
DIE MEDIENBRANCHE IM ÜBERBLICK

Rezension von: Peter Muzik, Die
Medienmultis, Verlag Orac, Wien 1989,
288 Seiten, öS 398,-

Der Autor setzte sich, wie er im Vorwort festhält, das Ziel, „die Materie so praxisnah wie möglich zu behandeln“. Dies ist zweifellos gelungen. In erster Linie ist das Buch ein Nachschlagewerk, ausgestattet mit einem Index von Personen, Firmen und Ländern, überwiegend gegliedert nach einzelnen medialen Bereichen, ergänzt durch einen umfassenden, inhaltlich und gestaltungsmäßig hervorragenden Tabellenteil von mehr als 60 Seiten. Wer also an einem bestimmten Medienunternehmen oder der Zeitungslandschaft im Land X interessiert ist, findet einen nahezu unerschöpflichen Schatz an Informationen vor.

Die europäischen Medienkonzerne bereiten sich auf die Vollendung des EG-Binnenmarktes im Jahr 1993 vor. Sie verbinden mit diesem Datum die Hoffnung, daß einige Nachteile, die den europäischen Medien- und Werbemarkt gegenüber dem nordamerikanischen auszeichnen, geringer werden oder überhaupt verschwinden.

Gegenwärtig müssen sich Westeuropäer mit einem weit weniger umfangreichen Angebot begnügen als Medienkonsumenten in den Vereinigten Staaten. Während Kabelfernsehen derzeit noch nicht einmal in jedem siebenten westeuropäischen Haushalt empfangen wird, ist es in den USA schon für jede zweite Familie eine Selbstverständlichkeit. Den etwa fünfzig Satellitenkanälen in Westeuropa steht in Nordamerika eine weit

größere Auswahl gegenüber. Pay-TV steckt in Europa noch in den Kinderschuhen. Während sich erst jede dritte Familie im westlichen Europa mittels eines Videorecorders in Eigenregie unterhält, stehen derartige Geräte bereits in zwei von drei amerikanischen Haushalten.

Der entscheidende Nachteil der europäischen Medienindustrie ist die Zersplitterung des Marktes. Einer internationalen Expansion stehen v. a. sprachliche Barrieren entgegen. Die in der Medienbranche tätigen Unternehmer setzen ihre Hoffnung u. a. darauf, daß ab 1993 große Industriekonzerne paneuropäisch agieren und ihre Marketingstrategien entsprechend ausrichten werden. Dies wäre vielfach mit einer Ausdehnung der Werbebudgets verbunden. Derzeit existiert die paneuropäische Werbung nur in Ansätzen, nämlich bei einigen weltweit tätigen Transnationalen. Wie die Konzepte auch aussehen mögen, unbestritten ist, daß in Westeuropa im Hinblick auf die Werbeintensität ein gewaltiger Nachholbedarf gegenüber den USA besteht. 1988 beliefen sich die Etats, die der Werbebranche in Westeuropa zuflossen, auf 38 Milliarden US-Dollar – 1992 könnten es bereits 60 Milliarden sein, und mit weiteren hohen Zuwachsraten wird gerechnet. Der Kampf um die Werbemärkte der Zukunft hat bereits begonnen.

Der Autor der „Medienmultis“ versucht, aufbauend auf dem imposanten Informationsvolumen, welches er akkumulierte, die wichtigsten Ergebnisse zu prognostizieren und die Konturen der Medienbranche um die Jahrtausendwende zu zeichnen:

Die längst unübersehbare Konzentrationstendenz in der Medienbranche wird sich künftig noch verstärken. Zehn bis fünfzehn marktbeherrschende Medienverbundkonzerne werden sich herauskristallisieren.

Europäische Großunternehmen dieses Bereichs sind infolge der beschränkten Aufnahmefähigkeit einzelner nationaler Märkte, erheblicher

Skalenerträge und kartellrechtlicher Hindernisse geradezu gezwungen, multimedial und grenzüberschreitend tätig zu sein. Um ihre Position auf den internationalen Märkten behaupten oder ausbauen zu können, werden die dominierenden Medienkonglomerate eine weite Palette von Aktivitäten verfolgen. Diese Marktführer werden horizontal und vertikal integrierte Medienunternehmen sein, welche die Produktion und Distribution von Information und Unterhaltung in praktisch jedem Medium eigenständig durchzuführen in der Lage sind.

Folgender Fall ist denkbar: Ein Verlag bringt einen bestsellerverdächtigen Roman eines bekannten Autors auf den Markt, zunächst als Fortsetzungsserie in einem Magazin großer Auflage, dann als Taschenbuch. Der Roman wird verfilmt. Der Film, für den in Zeitungen und Magazinen geworben wird, gelangt in die Kinos und wird via Kabel-TV verbreitet. Zudem erfolgt die Produktion einer Videokassette, ferner einer Schallplatte oder CD mit der Filmmusik. All diese Produktions- und Distributionsschritte werden innerhalb eines einzigen Unternehmens durchführbar sein. Vielfältige Synergieeffekte werden ausgenutzt.

Die klassischen Verleger spezialisieren und behaupten sich in Marktnischen oder sind zum Untergang verurteilt. Eine weitere Konsequenz der zunehmenden Unternehmenskonzentration in allen medialen Bereichen ist eine Verringerung der Meinungsvielfalt.

Die großen Medienkonglomerate werden weltweit agieren. Global vertriebene Produkte haben dann große Chancen, für in gleichem Ausmaß internationalisierte Konsumgüterunternehmen zu optimalen Werbeträgern zu werden. Die Kommerzialisierung der Medienbranche kommt darin zum Ausdruck, daß das Rentabilitätsziel weit vor dem Anspruch auf journalistische Qualität rangiert. Der billige Boulevard-Journalismus, der seine

Klientel mit irrelevanten, bruchstückhaften und oberflächlichen Neuigkeiten betäubt, besitzt mithin erstklassige Zukunftschancen. Die von Neil Postman und anderen diagnostizierte Krise der Informationsgesellschaft verschärft sich: immer mehr Leser, Hörer und Zuseher sehen sich außerstande, aus der stetig anschwellenden Flut von Informationen jene zu selektieren, die für sie wesentlich sind, und geben sich dem perfekt organisierten, permanenten Animierbetrieb hin.

Die dominierenden Medienmultis werden v. a. auf den rasch expandierenden Werbemärkten aufeinanderprallen. Die Werbeetats der transnationalen Industrie- und Dienstleistungskonzerne werden die ergiebigsten Einnahmequellen der Medienunternehmen bilden. Die Verbindung zwischen den großen Auftraggebern, den Werbeagenten und den Werbeträgern werden sich enger gestalten, der Einfluß der erstgenannten beiden Akteure auf die letzteren wird zunehmen. Der Zusammenschluß mächtiger Werbeagenturen wird über den solcherart möglichen Druck auf die Preise für manchen Verleger das wirtschaftliche Ende bringen.

Welche Entwicklungen zeichnen sich nach Muziks Einschätzung für einzelne Bereiche der Medienbranche ab?

Tageszeitungen haben – entgegen allen Prophezeiungen des Niedergangs – Zukunft. In erster Linie werden Boulevardblätter erfolgreich sein, aber neben ihnen bleibt Platz für überregionale, qualitativ hochstehende Blätter. Auch bei den Wochenzeitungen wird sich diese Polarisierung zeigen: um sich durchzusetzen, müssen sie entweder besonders wenig oder besonders viel Niveau bieten. Unter den Publikumszeitschriften besitzen arrivierte, informative Nachrichten- und Wirtschaftsmagazine, ferner Fernsehillustrierte, Frauen-, Mode- und Autozeitschriften gute Aussichten, andere Bereiche werden unter dem Verdrängungswettbewerb von seiten des

Fernsehens zu leiden haben. Der Aufschwung von Gratiszeitungen wird anhalten, sie werden Wochenzeitungen erfolgreich Inserate streitig machen. Berufsorientierte Fachzeitschriften werden weitgehend vom Markt verschwinden.

Im Hörfunk werden pro Land nur wenige landesweit empfangbare Sender überleben. Private Lokalsender können kaum wirtschaftlich geführt werden, da die Radiowerbung infolge sinkender Reichweiten in bescheidenen Dimensionen bleibt. Vergleichsweise günstig sieht die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Sender aus, unterliegen sie doch nicht im vollen Maße dem Wettbewerb.

Der große Durchbruch von Kabel und Satellit wird erst im nächsten Jahrzehnt erfolgen. Dennoch werden 15 bis 20 Kanäle in jedem Land bald eine Selbstverständlichkeit sein. Die bevorstehende TV-Grundsatzordnung der EG wird die kommerzielle Situation des Satellitenfernsehens entscheidend beeinflussen.

Das Fernsehen wird das beliebteste Unterhaltungsmedium sein. Aufgrund einer wesentlich höheren Zahl von Kanälen und längeren Sendezeiten wird das Programmangebot doppelt so hoch sein wie gegenwärtig.

Dieser Trend ist auch an den europaweiten Entwicklungen in den letzten Jahren abzulesen. In den 18 Mitgliedsländern von EG und EFTA stieg die Zahl der Fernsehkanäle von 78 im Jahr 1987 auf bereits 91 im Jahr 1989. 22 dieser Kanäle sendeten in englischer, 18 in deutscher und 14 in französischer Sprache. 68 von 91 Kanälen beinhalteten ein umfassendes Programmangebot, 12 zählten zur Kategorie der Spartenkanäle, 11 boten Pay-TV. Die überwiegende Mehrheit der

Kanalbetreiber war auf Werbeeinkünfte angewiesen: lediglich neun Kanäle finanzierten sich komplett durch Gebühren, zwei weitere durch staatliche Zuschüsse oder Sponsoren.

Noch stärker als die Zahl der Kanäle nahm von 1987 bis 1989 das Programmvolumen zu, nämlich um etwa ein Viertel! 1989 wurden bereits 398.000 Stunden gesendet, für das laufende Jahr sind 423.000 Sendestunden prognostiziert.

Fernsehprogramme werden äußerst knapp sein. Europäische Produzenten werden nicht in der Lage sein, ihren Anteil am Programmangebot zu behaupten. Daher wird die Abhängigkeit von Importen aus den USA noch zunehmen. Unter den Privatsendern wird die Konzentration voranschreiten. Die öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten werden, von drei Seiten unter Druck gesetzt, in eine schwere Krise geraten: Erstens zwingt sie der gesetzliche Auftrag, für ein breites Programmangebot zu sorgen. Zweitens werden weitere Gebührenerhöhungen nicht mehr akzeptiert. Drittens bleibt im Konkurrenzkampf gegen die Privaten um Einschaltquoten kein anderes Mittel, als ebenfalls das Angebot seichter bis schwachsinniger Boulevardsendungen zu erweitern, also, auf gut österreichisch, die „Verstadelung“ auf die Spitze zu treiben. Wie aber sollen die rasant steigenden Einkaufspreise verkraftet werden?

Die vorwiegend beschreibende Darstellungsweise des Autors hat freilich auch Nachteile. Es ist unverständlich, wieso Muzik darauf verzichtete, aufbauend auf dieser imposanten Akkumulation einschlägiger Informationen ein weit analytischeres Buch zu schreiben.

Michael Mesch