

→ Zusammenfassungen

Horst Röper
Formationen deutscher Medienmultis 2002
 Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen.
 MP 9/2002, S. 406-432

Die größten deutschen Medienunternehmen sind derzeit durchaus unterschiedlich aufgestellt. Während der Kirch-Konzern in Insolvenz ging (und hier wegen der sich im Fluss befindlichen Entwicklungen nicht näher dargestellt wird), erzielte Bertelsmann weiterhin gute Gewinne. Nach der überraschenden Trennung vom Vorstandsvorsitzenden Thomas Middelhoff Ende Juli 2002 ist bei Bertelsmann ein Kurswechsel zu erwarten. Middelhoff hatte u.a. eine stärkere Zentralisierung der verschiedenen Firmenbereiche angestrebt und die Expansion des Konzerns forciert. Bei der RTL-Group liegt die Führung inzwischen eindeutig bei Bertelsmann, nachdem das Unternehmen im Februar 2001 30 Prozent der Anteile von der Groupe Bruxelles Lambert übernehmen konnte, die im Gegenzug 25,1 Prozent an der Bertelsmann AG erhielt. Ferner wurde der 22-Prozent-Anteil der Pearson-Gruppe erworben. Bertelsmann hält nunmehr 52 Prozent der Anteile direkt und weitere 37 Prozent zusammen mit dem WAZ-Konzern.

Der WAZ-Konzern, Bauer und Burda verkrafteten die Krise im Werbemarkt 2001 besser als beispielsweise der Großverlag Gruner + Jahr, der eine stark rückläufige Gewinnentwicklung zu verzeichnen hat und 2001 gerade noch ein ausgeglichenes Ergebnis erzielte. Gewinneinbruch, Stellenabbau und Führungswechsel kennzeichnen die Situation des Springer-Konzerns, der zudem mit der Frage konfrontiert ist, wer den 40-Prozent-Anteil des Kirch-Konzerns an Springer übernehmen wird; entsprechende Interessen der WAZ-Gruppe stießen bei der Springer-Führung auf Ablehnung.

Wechselvoll waren die beiden letzten Jahre beim Holtzbrinck-Konzern. Nach einem Rekordumsatz im Jahr 2000 stoppte die Krise im Werbemarkt Ausbaupläne in mehreren Bereichen. Die Initiativen im Internet wurden zurückgefahren. Holtzbrinck will von Gruner + Jahr die Berliner Zeitung und den Berliner Kurier übernehmen, dies würde den dortigen Wettbewerb im Zeitungsmarkt jedoch stark einschränken. Über den Verkauf der Rundfunksparte mit dem Nachrichtenkanal n-tv und zahlreichen Hörfunksendern wurde mit Bertelsmann bzw. der RTL-Group Einigkeit erzielt.

Der Bauer-Konzern konnte auch im rezessiv geprägten Jahr 2001 seine Werbeeinnahmen steigern. Die Zurückhaltung des Hauses gegenüber der Interneteuphorie hat sich mittlerweile als richtig erwiesen. Diesbezügliche Aktivitäten hat das Unternehmen noch weiter reduziert, ohne jedoch wie andere Verlagshäuser große Investitionen verloren zu haben. Bei den Programmzeitschriften hat Bauer inzwischen einen Marktanteil von über 50 Prozent.

Die Probleme am neuen Markt und die Ertragschwäche von Internetangeboten machten sich auch bei Burda bemerkbar, insbesondere beim Aktienkurs der ausgegliederten Focus Digital AG. Der Konzern erzielt 80 Prozent seines Umsatzes mit Zeitschriften, hier wurde durch Titelzukaufe expandiert.

Befand sich der Markt der Publikumszeitschriften im Werbeboomjahr 2000, dem Jahr der letzten dieser seit über 30 Jahren in Media Perspektiven dokumentierten Analyse zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse, noch im Aufwind, so steht die Branche im Jahr 2002 in der Bewährung: Sinkende Umsätze, leicht fallende Auflagen und eine rückläufige Zahl von Titelneugründungen kennzeichnen die Lage. In diesem im Vergleich zum I. Quartal 2000 leicht schrumpfenden Markt hat sich die Pressekonzentration, gemessen als (konsolidierte) Marktanteile an der verkauften Auflage, 2002 erhöht: Die vier Großverlage Bauer, Springer, Burda und Gruner + Jahr erzielen im I. Quartal 2002 einen Marktanteil von 61,2 Prozent, im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel beträgt ihr Marktanteil sogar fast 82 Prozent. Dies ist ein neues Niveau der Pressekonzentration, denn erstmals seit den 70er Jahren wird die 80-Prozent-Marke überschritten. Vier von fünf ein- oder zweiwöchentlich erscheinenden Heften sind damit diesen vier Großverlagen zuzurechnen. Auch bei den seltener erscheinenden Publikumszeitschriften ist ihr Marktanteil um 2,9 Prozentpunkte auf 33,9 Prozent gestiegen.

Die Befunde zeigen, dass die Großverlage (außer Gruner + Jahr) die gute Lage der Branche vor dem konjunkturellen Einbruch zu weiterem Titelwachstum genutzt haben. Die Hälfte der neuen IVW-gemeldeten Titel haben die Unternehmen durch den Kauf des Objektes oder eine neue Beteiligung erworben.

Sinkende Verkaufsaufgaben sind besonders bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Objekten zu verzeichnen (-15,6% gegenüber 2000), und davon sind auch die vier führenden Verlage betroffen. Dies spiegelt sich auch in den Umsätzen: Stiegen im Boomjahr 2000 die Gesamtumsätze der vier Medienhäuser Springer, Burda, Bauer und Gruner + Jahr noch zwischen 4,9 und 15 Prozent, so war die Umsatzentwicklung 2001 nur noch bei Burda und Bauer positiv.

Die Hörfunknutzung in Deutschland ist nach den Ergebnissen der MA Radio 2002 insgesamt auf hohem Niveau stabil. Leicht erhöht hat sich die Anzahl der durchschnittlich innerhalb von zwei Wochen gehörten Programme bzw. Sender (4,2 gegenüber 3,9 im Jahr 2001). Pro Tag werden jedoch nach wie vor durchschnittlich nur 1,5 Programme gehört, wobei knapp zwei Drittel der Hörer nur ein Radioprogramm täglich nutzen. Sowohl die Tagesreichweite als auch die Relation von Radionutzung im und außer Haus erweisen sich insgesamt als stabil. Veränderungen gibt es in einigen soziodemographischen Gruppen. So bleibt zu beobachten, ob der Rückgang der Hördauer bei den 20- bis 29-Jährigen um 8 Minuten gegenüber 2001 sich als Trend oder einmaliges Phänomen er-

Andreas Vogel
Publikumszeitschriften: Dominanz der Großverlage gestiegen
 Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2002.
 MP 9/2002, S. 433-446

*Walter Klingler/
 Dieter K. Müller*
MA 2002 Radio: Radionutzung auf hohem Niveau stabil
 Hörfunknutzung in Deutschland.
 MP 9/2002, S. 448-459

weisen wird. Tendenziell hören die Jüngeren (14 bis 29 Jahre) weniger Radio im Haus.

Im Medienvergleich kann sich das Radio 2002 ebenfalls gut behaupten. So ist die Tagesreichweite des Hörfunks höher als die des Fernsehens (79,5% gegenüber 75,1% im vergleichbaren Messzeitraum). Dabei schalten Jüngere häufiger das Radio, Ältere häufiger den Fernseher ein. Mit einem Marktanteil von 53,5 Prozent an der Hördauer konnten die ARD-Sender 2002 ihre Nutzung gegenüber dem Vorjahr noch steigern.

Mit der MA 2002 liegt für den Hörfunk zum dritten Mal eine telefonisch erhobene Media-Analyse vor (CATI). Erstmals wurden Interviews der E.M.A NRW in die Media-Analyse integriert, wodurch nunmehr auch eine präzise Abbildung des nordrhein-westfälischen Lokalfunks möglich ist. Außerdem wurde die Feldzeit (30 Kalenderwochen gegenüber 25 Wochen 2001) deutlich verlängert.

Aulis Gröndahl
**Digitales Fernsehen in
 den nordischen
 Ländern**

Zwischen Kulturpolitik und Marktdynamik.
 MP 9/2002,
 S. 460-472

In den nordischen Ländern ist das digitale Fernsehen seit Mitte der 90er Jahre ein Thema der Medienpolitik. Dabei war die Aufmerksamkeit zunächst auf Schweden gerichtet, das als Testfall für die Einführung von Digitalfernsehen in der gesamten Region galt. Die schwedische Regierung entschied sich 1996 für die terrestrische Variante des Digitalfernsehens, weil sie dabei eine Chance sah, den Public-service-Gedanken und die Ziele ihrer traditionellen Kulturpolitik in die digitale Ära zu überführen. Vom Start im Jahr 1999 an war das schwedische terrestrische Digitalfernsehen jedoch mit großen Schwierigkeiten konfrontiert: Hoher Kostendruck, das Fehlen einheitlicher Standards,

Behinderungen durch einzelne Unternehmen sowie das mangelnde Konsumenteninteresse ließen die Digitalisierung langsamer voranschreiten als erhofft. Mitte 2002 hatten etwa 17 Prozent der schwedischen Fernsehhaushalte Zugang zu digitalen Fernsehkanälen (terrestrisch, per Satellit oder Kabel). Ein Termin für das Abschalten der analogen Netze konnte bisher nicht festgelegt werden.

In Finnland entschied man sich ebenfalls für digitales terrestrisches Fernsehen, versuchte aber, pragmatischer an das Problem heranzugehen und einige der in Schweden gemachten Fehler zu vermeiden. Die Regierung beschränkte sich auf die Bereitstellung der Frequenzen, einen rechtlichen Rahmen und die Lizenzierung der Anbieter. Die technischen Details wurden zwischen den beteiligten öffentlich-rechtlichen und privaten Unternehmen ausgehandelt. So einigte man sich beispielsweise auf MHP als einheitlichen Standard und einen gemeinsamen Starttermin für die digitalen Kanäle. Trotz eines vergleichsweise problemlosen Starts ist das digitale terrestrische Fernsehen jedoch auch in Finnland bislang hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Dies lag zum Teil an Verzögerungen bei der Bereitstellung marktfähiger Decoder, aber auch an der Zurückhaltung der Verbraucher.

Dänemark und Norwegen befinden sich noch in der Planungsphase für das digitale terrestrische Fernsehen. Über Satellit oder Kabel ist eine Minderheit der Fernsehhaushalte bereits digitalisiert. Weitgehend offen ist in allen nordischen Ländern die Kernfrage, wie mit dem analogen Switch-off verfahren werden soll. Im Gespräch ist auch eine Subventionierung der digitalen Decoder, um den Umstieg zu erleichtern und zu beschleunigen. Zu vermuten ist nach dem gegenwärtigen Stand, dass der Switch-off noch fern in der Zukunft liegen wird, sollten in der Zwischenzeit nicht neue Inhalte und Anwendungen die Attraktivität des Digitalfernsehens deutlich erhöhen.

