

Lothar Döhn

## Richter, Hermann: Pressekonzentration und neue Medien

1990

<https://doi.org/10.17192/ep1990.1-2.5606>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Döhn, Lothar: Richter, Hermann: Pressekonzentration und neue Medien. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 7 (1990), Nr. 1-2. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1990.1-2.5606>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Hermann Richter: Pressekonzentration und neue Medien. Der Einfluß neuer Wettbewerbsimpulse auf die Konzentration bei Tageszeitungen.- Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1989 (Wirtschaftspolitische Studien 74), 278 S., DM 80,-**

Im Für und Wider um die neuen Medien bleibt weiterhin umstritten, ob und mit welchem Ausmaß sie wirtschaftliche und publizistische Folgen für die Tagespresse und die Meinungsvielfalt nach sich ziehen. Das auf seiner Dissertation beruhende

Buch von Richter will diesen Fragen, so weit sie bereits überhaupt beantwortbar sind, unter besonderer Berücksichtigung des wirtschaftlichen Aspekts nachgehen. Richter weist zu Recht darauf hin, daß seit Beginn der - besonders in den sechziger und siebziger Jahren - intensiven Diskussionen über die Pressekonzentration "spezifisch ökonomische Untersuchungen nur ansatzweise vorhanden sind" (S. 2). Sie beziehen sich fast ausnahmslos auf die lokale und weniger auf die regionale Presse, jedoch überhaupt nicht auf die übrigen Pressetypen.

Nach einem kurzen Eingangskapitel über die Zusammenhänge der Thematik mit Fragen der Meinungsfreiheit und -vielfalt bei Produzenten und Rezipienten des Medienangebots gibt Richter einen Begriffe und Technik klärenden Überblick über die am Markt bereits vorhandenen, in Einführung befindlichen und technisch möglichen Medien. Da er hierzu nichts Neues zu sagen braucht, sind seine den gesamten Fragenhorizont abschreitenden Ausführungen zu den Abgrenzungen und zum Gefüge des Medienmarktes wie zu den Strukturmerkmalen der Teilmärkte wesentlich gewichtiger. Hierbei erreicht er, was gemessen an den pauschalen Positionen in medienpolitischen Kontroversen hilfreich ist, den erforderlichen Grad an Differenzierung. Bis in die internen Unternehmensstrukturen hinein werden die Zusammenhänge zwischen Konsummodalitäten, Zeit als medienökonomischem Faktor (Produktion, Übermittlung und Rezeption), Finanzierung und weiteren Aspekten unter ständiger Verklammerung des publizistischen Werbemarktes dargestellt. Hierbei geht er auf die einzelnen Wettbewerbsprozesse ein (Qualitätswettbewerb, Werbungswettbewerb, Preiswettbewerb) und zeigt auf, wann, auf welche Weise und in welchem Ausmaß die neuen und die alten Medien untereinander auf der Angebots- und Nachfrageseite komplementär und substitutiv sein können oder schon sind. Die Resultate sind im Prinzip bereits bekannt: etwa die Anzeigen-Auflagen-Spirale (steigende Rendite durch Werbung bei steigenden Auflagen) oder die intermediäre Anzeigen-Auflagenverknüpfung, die zu überregionaler und regionaler publizistischer wie ökonomischer Konzentration führen. Hierbei bezieht sich Richter, da für die Bundesrepublik noch wenig Erfahrungen vorliegen, vor allem auf das Beispiel der USA. Notwendigerweise macht er nur vorsichtige Aussagen zum Videomarkt, zu Bildschirm- und Videotext sowie zum Angebot und auch zur Nutzung weiterer neuer Medien durch die Medienunternehmen.

Die Verbundvorteile des gemeinsamen Betriebs von Zeitungen und neuen Medien (z.B. der Einsatz von Journalisten in beiden Bereichen, die Ankündigungen und die Kritik von Fernsehsendungen, die Btx-Angebote zum Gebrauchtwagenmarkt usw.) benachteiligen die ohnehin mit geringen investiven und organisatorisch-technischen Mitteln ausgestatteten kleineren Verlage noch mehr als bisher. Der Medienverbund hat konzentrationsstärkende Wirkungen zugunsten ohnehin untereinander verflochtener Großunternehmen, womöglich unter Einbeziehung

einer medienfremden Produktion und ihres Absatzes. Dies kann, da auch die Agenturen in solche ökonomisch publizistischen Komplexe eingebunden sind, außer zu einer ökonomischen auch zur publizistischen Konzentration führen. So etwa zu Monopolen bei dem Agenda-Setting (was auf die Tagesordnung gesetzt und Thema des Denkens ist) und zur Monopolisierung der Gatekeeperfunktion (was von möglichen Informationen herausgefiltert wird) führen. Gemessen an diesen Resultaten über potentiell angelegte und stattfindende ökonomisch-mediale Prozesse muß es verwundern, wenn im Untertitel des Buches von neuen Wettbewerbsimpulsen die Rede ist, da diese Impulse nicht zu mehr, sondern zu weniger Wettbewerb führen.

In der zu knapp geratenen Zusammenfassung seiner Resultate gelangt Richter zu dem Fazit, es hänge von rechtlich-administrativen Einflußnahmen und weiterhin von der Alternative einer "meta-ökonomischen" oder "rein ökonomischen Motivation" (S. 231) der Verleger ab, ob sich die Zunahme von Konzentration in ökonomischer oder publizistischer Form abspiele. Ersteres trifft zu und Richter bemängelt zu Recht, "das der derzeit in der Bundesrepublik Deutschland eingeschlagene Weg (...) eine Zunahme der Pressekonzentration bei Tageszeitungen nicht verhindern könne" (S. 231). Diese Aussage ließe sich jedoch auf den privaten Medienmarkt insgesamt erweitern. Wie Richter angesichts seiner Ausführungen noch die Alternative zwischen meta-ökonomischer und ökonomischer Motivation anbieten kann, ist nicht einsichtig. Sie ist fiktiv, weil das Mediensystem schon seit langem von ökonomischen Faktoren des privatwirtschaftlichen Systems, also nicht "Motiven" bestimmt ist, dem sich zunehmend auch die öffentlich-rechtlichen Medien nicht entziehen können - es sei denn, der Gesetzgeber wollte es anders. Ob er es gegen das internationale Mediensystem könnte, sei dahingestellt.

Lothar Döhn