

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1993)
Heft: 2

Artikel: Aktuelle Trends der europäischen Medienmärkte in Stichworten
Autor: Luyken, Georg-Michael
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790880>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«Medien-Briefing Europa»

Das Verhältnis der Schweiz zu Europa steht im Zentrum des öffentlichen Interesses. Auf verschiedenen Ebenen und aus verschiedenen Gesichtspunkten werden die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Vor- und Nachteile der Öffnung der Schweiz gegenüber Europa diskutiert.

Einen Spezialfall in dieser Diskussion bilden sicher die Medien, weil sich deren Ausgangslage von den anderen Bereichen der Wirtschaft und der Gesellschaft wesentlich unterscheidet:

Europa ist seit Jahren im Äther, in den Kabelnetzen und an den Kiosken präsent. Die Mediennutzer können aus einer kaum mehr überschaubaren Vielfalt von Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehprogrammen auswählen und machen von diesen Möglichkeiten auch rege Gebrauch. In diesem Sinne ist ein einheitlicher grenzüberschreitender Wirtschaftsraum im Medienbereich bereits

realisiert. Trotzdem sind durch die Entwicklungen in der EU Änderungen zu erwarten.

Die *Internationale Vereinigung für Kommunikationswissenschaft IVK* hat sich in Zusammenarbeit mit der *Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft SGKM* die Aufgabe gestellt, mit einem "*Medien-Briefing Europa*" durch kompetente und prominente Referentinnen und Referenten an einer Tagung, die am 13. November 1992 in Bern stattgefunden hat, die aktuelle Situation sowohl aus dem europäischen wie auch aus dem schweizerischen Blickwinkel zu beleuchten.

Die Referate dieser Tagung im *Vorfeld der EWR-Abstimmung* werden in diesem Themenheft einer interessierten breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht, weil diese auch nach Ablehnung des EWR für die Mediendiskussion in der Schweiz von Belang sind.

Georg-Michael Luyken

Aktuelle Trends der europäischen Medienmärkte in Stichworten

Der Geschäftsführer der STUDIO L GmbH / LUYCOM RESEARCH in München skizziert im ersten Teil seines Beitrags die Kernpunkte der europäischen Medienentwicklung zwischen 1985 - 1992; im zweiten Teil erfolgt eine Bestandsaufnahme des Mediensektors als Wirtschaftskraft und seiner Marktstrukturen; im dritten Teil wird auf das zentrale Problem "Unternehmenskonzentration und publizistische Vielfalt" eingegangen und abschliessend werden einige Gedanken zur Gestaltung der Zukunft formuliert.

1. Europäische Medienentwicklung

Folgende Kernpunkte charakterisieren die europäische Medienentwicklung zwischen 1985 und 1990:

- **Technische Innovationen:** Schub durch Kabel, Satellit, VCR, Digitalisierung der Aufnahme-, Produktions- und Wiedergabetechnik, HDTV etc.: Heute werden 90 Fernseh- und 100 Hörfunkprogramme via 20 Satelliten über Europa ausgestrahlt.
- **Politische Liberalisierung:** neue Mediengesetzgebung in allen Ländern Europas sowie auf europäischer Ebene durch EG und Europarat.
- **Umbruch der Medienmärkte:** 1. Lokalisierung, Regionalisierung, Internationalisierung; 2. vom Anbieteroligopol zur Angebotsausdifferenzierung; 3. die neue

Konkurrenz und Komplementarität zwischen Print- und elektronischen Medien: Analogentwicklung des Fernsehmarktes zum Printmedienbereich.

2. Bestandsaufnahme 1992

2.1 Der Mediensektor als Wirtschaftskraft

Der Mediensektor lässt sich anhand folgender Kernzahlen grob umreißen:

- Jahresumsatz der weltweit 100 grössten Medienunternehmen: ca. DM 300 Mrd.;
- davon entfallen mit ca. DM 150 Mrd. 50% allein auf den audiovisuellen Sektor;

- diese werden zu 36% innerhalb der EG, zu 37% in den USA und zu 25% im asiatischen Raum erwirtschaftet (1991);
- hiervon wiederum entfallen ca. 42% auf werbungstreibende Industrie, 26% auf Radio- / TV-Gebühren, 15% auf das Videogeschäft und 8% auf Kinokartenumsätze;
- die durchschnittlichen Jahreszuwachsrate lagen zwischen 1988 und 1990 bei 22% in der EG, bei 18% in Asien und bei 13% in den USA.

Somit ist der Medienmarkt während der vergangenen zwanzig bis dreissig Jahren in allen entwickelten Volkswirtschaften der Erde zu einem umsatz- und wachstumsstarken sowie zukunftssträchtigen Industriesektor im Dienstleistungs- und Unterhaltungsbereich avanciert.

2.2 Marktstrukturen

Die Darstellung der während der vergangenen Jahre vielfach durch Käufe und Fusionen beträchtlich gewachsenen welt- und europagrössten Medienunternehmen zeigt die folgenden Strukturverschiebungen:

- Nahezu alle Mediengrossunternehmen sind heutzutage *international*, die führenden unter ihnen zunehmend auch *global* tätig, wobei die *USA das Präsenzland Nummer eins* sind, gefolgt von Europa und danach weitgehend verstreuten Aktivitäten in den verbleibenden Kontinenten.
- *Zehn Prozent* der weltgrössten Medienunternehmen setzen über *ein Viertel des akkumulierten Gesamtumsatzes* der ersten 100 um, die 30 grössten knapp 60 Prozent und die 50 grössten 73 Prozent; hohe Unternehmensumsätze korrelieren mit starken Multimediengagements in bis zu sieben oder acht Hauptmediengattungen, mit abnehmender Umsatzgrösse sinken auch die Multimediaktivitäten.
- Die wenigsten der derzeit weltgrössten Medienunternehmen haben ihr Stammgeschäft im Rundfunk, doch nahezu alle sind inzwischen auf dem *Fernsehmarkt als Nummer 1 strategischer Zentralposition* präsent, ein Grossteil auch in der Video- und / oder Filmbranche; Radiobeteiligungen und direkte Tätigkeit im Werbe- und Anzeigengeschäft rangieren dahinter.
- Die höchste Korrelation zwischen verschiedenen *Multimediaktivitäten* herrscht welt- und europaweit zwischen Fernseh- und Tageszeitungs- / Zeitschriftenengagements; ein von Multimediakonzernen unabhängiger Rundfunksektor taucht nur noch minoritär in der finanziell tonangebenden Medienwirtschaft von heute auf; von einer publizistischen Gewaltenteilung zwischen Print- und Rundfunkmedien kann man im neuen Medienwirtschaftsgefüge nicht mehr ausgehen.
- *Kapital- und Finanzierungsbeteiligungen* sind bei den umsatzstärksten Multimediabetrieben wesentlich aus-

geprägter als direkte Tätigkeit in der Medienproduktion und -distribution; letztere erscheint gegenüber den ersten beiden Phasen des Produktionskreislaufs durchweg unterrepräsentiert, womit eine mögliche Überfinanzierung und *Distributionsschwäche* im neuen Medienwirtschaftsgefüge indiziert ist.

Die oben beschriebenen einflussreichsten Spieler auf dem Medienmarkt bringen ihrerseits neue Interessenlagen in diesen Markt und verschaffen sich wiederum neue Strukturen und Allianzen.

In Bezug auf die europäischen Märkte sind vor allem zwei relativ scharfe *Trennungs- und Divergenzlinien* zu konstatieren:

- die zwischen den kleineren und grösseren - sowie nunmehr den osteuropäischen - nationalen Medienmärkten;
- diejenige zwischen dem konzeptionell eher lateinisch / romanisch und dem angelsächsisch / germanisch geprägten Kultur- und Kreativitätsverständnis (z.B. "Audiovision" versus "Rundfunk").

3. Das zentrale Problem: Unternehmenskonzentration und publizistische Vielfalt

Die Komplexität der internationalen Allianzen und Verbindungen auf dem Mediensektor wird durch Schaubild 1 auf der gegenüberliegenden Seite verdeutlicht.

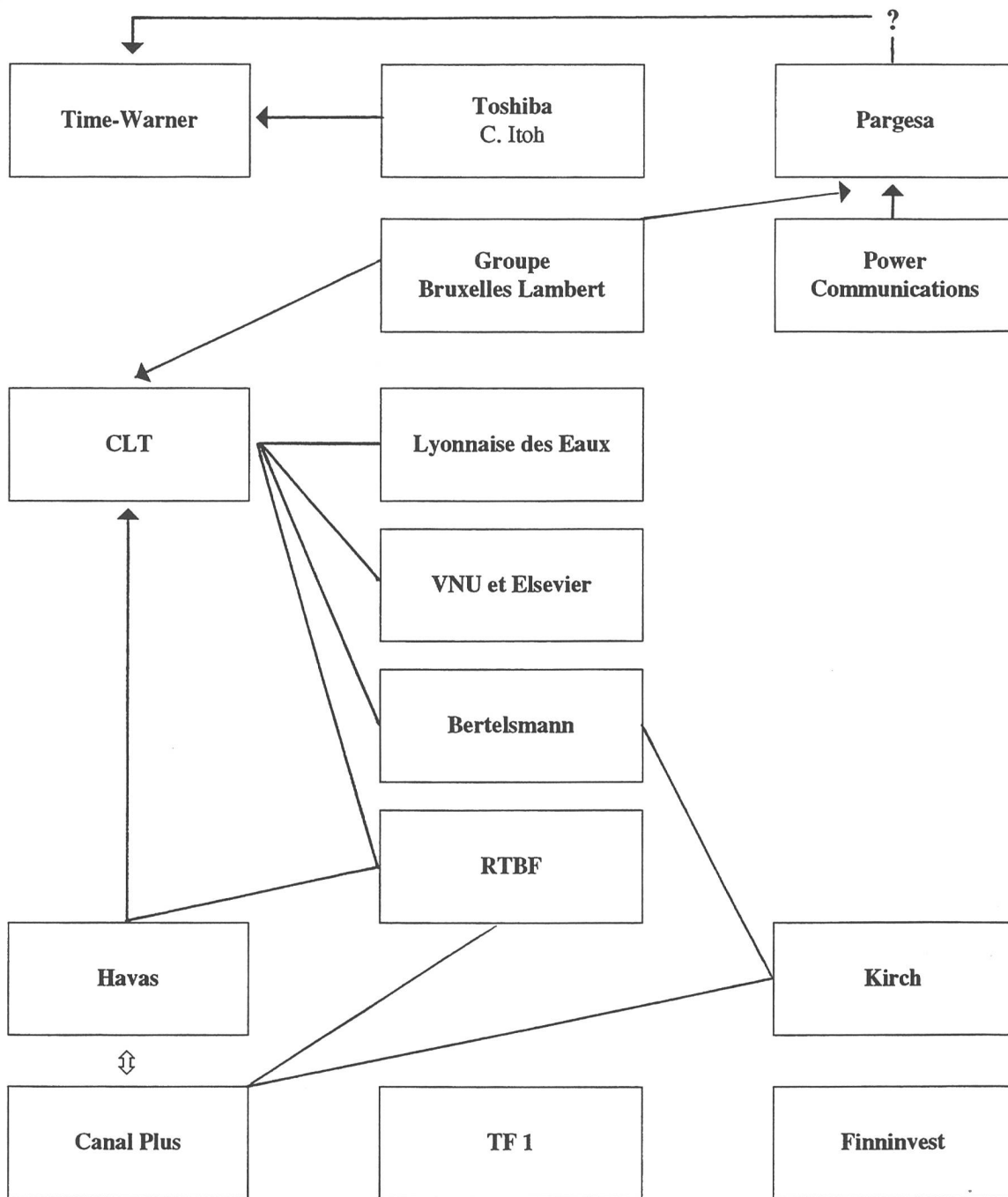
Zur Bewertung dieser Sachverhalte sind folgende Fakten massgeblich:

- Produktion, Distribution und Verwertung von Medienprodukten sind extrem *kapitalintensiv* und *risikoreich*;
- vor allem die nationalen Medienmärkte sind vielfach an ihre *Grenzen* gestossen;
- daraus folgt ein Druck auf zunehmende a) *Internationalisierung* zwecks Kostensenkung und b) *vertikale sowie horizontale Integration* von Mediengattungen sowie den Zentralpunkten des Produktionskreislaufes zwecks Risikominimierung.

Im Ergebnis haben sich in Europa ein Dutzend vertikal, horizontal und international integrierte Mediengrosskonzerne auf dem Printmedien-, elektronischen und Anzeigen- / Werbungsmarkt herausgebildet, die oft nahezu marktbeherrschende Stellungen innehaben. Dies wiederum hat direkte Auswirkungen auf

- Finanzierungsstrukturen und Angebotspotentiale der gesamten Medienwirtschaft
- Medien- und Meinungsvielfalt sowie die öffentliche Kontrollfunktion der Massenmedien im demokratischen Kräfteausgleich.

Schaubild 1: Internationale Allianzen im Medienbereich



3.1 Trends in der Finanzierung

Verschiebung des *ökonomischen Knappheitsfaktors* fort vom "Medium" und hin zur Produktion der "Botschaften / Unterhaltungsware" bewirkt auch Marktverschiebungen:

- Werbeumsätze der privaten TV-Sender in Milliarden DM-Höhe schaffen hier neue Programmfinanzungs-

reservoirs, geben aber auch den grössten Werbevermarktungsgesellschaften, wie z.B. der IP Gruppe, mit knapp 3 Mrd DM Umsatz in 1991 (+34%) immer mehr Mitsprache im Programmangebot;

- Merchandising, Bartering und Produktumfeldwerbung durch *Drittmittelfinanzierung* gibt medienfremden Interessentengruppen immer stärkeren Einfluss;

- die Notwendigkeit zu grossvolumigen *Ko-Finanzierungen* reduziert die wesentlichen Entscheidungsträger vor allem in der audiovisuellen Produktion auf einige wenige Spielführer.

3.2 Trends in der Angebotsentwicklung

Sie sind zur Zeit sehr schwierig zu bewerten, da sich durchaus *gegenläufige Trends* beobachten lassen:

- einerseits: grosse *Ausweitung* des Angebotsvolumens bei starker *Ausdifferenzierung* der Angebotstypen, z.B. "special interest" - Titel, Programme und Magazine;
- andererseits: "Diktat der werbewirksam interessanten Zielgruppen";
- einerseits: Zwang nach dem *Exklusiven, Einmaligen*, Besonderen bei hohen technischen und inhaltlichen Qualitätsansprüchen;
- andererseits: Trend zu "*more of the same*".

Im Resultat dürften die meisten Medienmärkte wohl auf eine immer akzentuiertere "*Zwei-Schichten-Angebotsökonomie*" zusteuern, bei der Fakten, Neues und Interessantes zunehmend teuer zu bezahlen sein wird, und Schlagwörter, Bekanntes und Wiederholungen als *Unterschichten-Kommunikationsversorgung* billig zu haben sind.

4. Gestaltung der Zukunft

Die zentralen Entscheidungen und Eckpfeiler auf Euro-Ebene sind bereits gesetzt:

- Infrastrukturpolitik und Hardwareförderung
- Marktliberalisierung und Copyrightregelungen
- halbherzige Förderung der "Software" ohne nachhaltige Strukturverbesserungen

Zu leisten bleiben während des kommenden Jahrzehnts:

- Unternehmenskonzentration und Wettbewerb
- Stellung der kleineren und mittelständischen Marktteilnehmer

- Integration der kleineren und osteuropäischen Mediensysteme in ein europäisches Ganzes
- Wahrung und Entwicklung des öffentlichen Interesses im demokratischen Kommunikationswesen.

Es kann mit gutem Grund argumentiert werden, dass die Hauptweichen des politisch induzierten Strukturwandels der westeuropäischen Medienszene im wesentlichen gestellt sind: die neugestaltete *Euro-Medienpolitik* dürfte wohl ihren Höhepunkt überschritten haben, sodass auch der Forschungs- und Beratungsbedarf auf diesem Gebiet in Zukunft abnehmen sollte.

Was aber für die *Kommunikationsforschung* in der kommenden Dekade als zentraler Aufgabenbereich erwachsen dürfte, ist Impulse zur Innovation und Qualitätssteigerung in der inhaltlichen Produkt- und Programmentwicklung zu geben. In diesem Sinne ist eine inhaltsbezogene, quantitative und qualitative Zuschauerrezeptionsforschung in Zusammenarbeit mit der Film- und Fernsehbranche gefordert.

Soweit hat die etablierte Kommunikationsforschung (mit verdienstvollen Ausnahmen) die durch den strukturellen Umbruch der Audiovisionslandschaft gegebenen inhaltlichen und programmlichen *Innovationsmöglichkeiten* nur vereinzelt wahrgenommen, nicht aber systematisch aufgearbeitet. Zugleich ist die Film- und Fernsehbranche Europas wesentlich dadurch gekennzeichnet, dass sie Forschung und Entwicklung nur marginal in ihre Produktentwicklung einbezieht. Hier wird noch weitgehend nach dem "trial and error"-Prinzip geplant, entlang kurzfristiger Erfolgszielsetzungen gemanagt, Produktqualität und Innovation bleiben vielfach dem Zufall überlassen.

Das aber ist für eine derart kostenintensive und risikoreiche Branche nicht hinlänglich. Will sie sich nicht langfristig die eigene Geschäftsgrundlage entziehen, so muss sie - wie jede andere Industrie in den führenden Hochlohnländern auch - durch Innovation und Qualitätsfortschritte, nun vor allem im inhaltlichen Produktionsbereich, das Zuschauerinteresse immer wieder von neuem fesseln und binden können. Bei der Entwicklung dieser Dimension ist aber auch massgeblich, dass sich letztlich jeder Industriezweig - und also auch die Medienbranche - in demokratisch verfassten Marktwirtschaften auch an ausserwirtschaftlichen, d.h. z.B. ökologischen, kulturellen, sozialen und moralischen Standards messen lassen muss, um langfristig ihren wirtschaftlichen Aktionsspielraum legitimieren und erhalten zu können.