

Diplomarbeit von Irene Ackermann Riegel

Konzentrationsprozesse der Schweizer Printmedien als wirtschaftspolitisches Problem. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung des Tageszeitungsmarktes in der deutschsprachigen Schweiz.

Universität für Wirtschaft und Politik HWP, Hamburg

Prof. Dr. rer. pol. Reiner Schilling (Erstprüfer)

Prof. Dr. rer. pol. Harald Mattfeldt

Hamburg, 27. Oktober 2003

Gliederung

	Seite
Einleitung	2
1. Marktbeschreibung	3
a. Marktteilnehmer	5
b. Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb	7
c. Strukturmerkmale des Marktes	8
2. Geltende Gesetzgebung	11
a. Entstehungsgeschichte von Art. 9, Abs. 2, Kartellgesetz	12
b. Zielsetzung	13
c. Aufgreifkriterien	14
3. Wirtschaftliche Konzentration und Zusammenschlussformen	15
a. Monomediale Konzentration	16
b. Multimediale Konzentration	17
c. Problematik der Marktabgrenzung	20
4. Ursachen für Konzentration	22
a. Kostenbedingungen	23
b. Gesetzliche Beschränkungen	24
c. Produktdifferenzierung	25
5. Folgen von Konzentration	25
a. Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb	25
b. Auswirkungen auf den publizistischen Output	27
Fazit	29
Literaturverzeichnis	32

Einleitung

Im Verhältnis zur Fläche und Bevölkerungszahl existieren in der Schweiz europaweit die meisten Printmedien. Die Deutsche Schweiz scheint mit aktuell 60 Tagespresstiteln¹ für rund 4 Mio. Einwohner im lesefähigen Alter gut ausgestattet zu sein. In einem Staat mit direkter Demokratie ist eine ausgewogene Information zu politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen auf regionaler und überregionaler Ebene besonders wichtig. Den Medien kommt diesbezüglich eine grosse Bedeutung zu². Die Tagespresse im Speziellen nimmt im Prozess der Meinungsbildung neben Wochentiteln und Fernsehen eine wichtige Stellung ein. 61 % der Deutschschweizer Bevölkerung lesen täglich eine Tageszeitung. Dies kann als Indiz für den starken Einfluss oder auch die Macht der Tagespresse auf die Meinungsbildung der Menschen gedeutet werden. Deshalb wird vor (Macht-)Konzentration im Medienbereich immer wieder gewarnt und es schnellen die Zeigefinger angesichts der internationalen Entwicklung und des heimischen „Titelsterbens“ in die Höhe.

De facto – wie in dieser Arbeit noch bewiesen wird – ist die Konzentration in den regionalen Märkten in der Deutschschweiz bereits sehr hoch. Sie würde gegen die aktuell gelockerten Regeln in Europa und USA verstossen.

Ob diese Entwicklung ein wirtschaftspolitisches Problem darstellt, kann anhand der Betrachtung des Tagespressemarktes innerhalb der deutschen Sprachregion in der Schweiz am besten dargestellt werden. Durch die Struktur des Medienmarktes darf jedoch die multimediale Konzentration nicht ausgeblendet werden. Alle grossen Verlagshäuser der Schweiz besitzen neben Tageszeitungen andere Printprodukte und elektronische Medien.

Die Konzentration im Medienbereich schürt in Politik und Gesellschaft Ängste publizistischer Art: Es wird durch die Einstellung von Presseerzeugnissen oder die Medienmacht in Händen weniger Verleger der Verlust von Meinungsvielfalt unterstellt. Es stellt sich die Frage, ob der Gesetzgeber mit den ihm zur Verfügung stehenden Regulierungs-Instrumentarien in der Lage ist, das staatspolitische Ziel „Meinungsvielfalt“ zu erreichen oder zu erhalten.

Grundsätzlich ist es in einem Kleinstaat wie der Schweiz auf einem stark segmentierten, volatilen Markt besonders schwierig, politisch Erwünschtes privatwirtschaftlich zu finan-

¹ BFS aktuell, Bundesamt für Statistik, Entwicklung der Pressevielfalt 1980-1999, April 2001, S. 9

² Weber Rolf H., Medienkonzentration und Meinungsppluralismus, Zürich, 1995, S. 1

zieren. Die Ursachen für Marktversagen liegen oft bei den „natürlichen“ Grenzen. Dies gilt sicherlich nicht nur für den Medienmarkt.

In einem ersten Teil der vorliegenden Arbeit wird der Deutschschweizer Tageszeitungs- markt beschrieben, dabei wird auf die Wettbewerbsverhältnisse und Strukturmerkmale eingegangen. Im Kapitel „Geltende Gesetzgebung“ werden die Regulierungsmassnahmen des Staates aufgezeigt. Die Kapitel 3-5 beschäftigen sich mit den verschiedenen Konzentrationen, den Ursachen für Konzentration und der aus diesem Prozess entstehenden möglichen wirtschaftlichen und publizistischen Folgen. Das Fazit fasst die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammen.

Es wird darauf verzichtet, ein Glossar mit den Fachbegriffen anzulegen, da die meisten zur Umgangssprache gehören und diese zum Teil in den Fussnoten erklärt werden.

1. Marktbeschreibung

In der deutschsprachigen Schweiz leben 4.639 Mio. Einwohner, davon sind 4.053 Mio. über 14 Jahre alt und damit Zielpublikum für die Tagespresse.³ Als Tagespresse oder Tageszeitung bezeichnet der Verband Schweizerischer Werbegesellschaften Presseerzeugnisse, die 5-7mal je Woche erscheinen, universelle Informationen enthalten, nicht geheftet oder gebunden und den Lesern aller Bevölkerungsschichten zugänglich sind.⁴

Der Konsument wird von der Deutschschweizer Tagespresse täglich mit einem Mix aus internationalen, nationalen und meist regionalen Informationen und Unterhaltung versorgt. Dagegen wählt er beim Fernsehen vorwiegend internationale Angebote (70% des Fernsehkonsums in der Schweiz fällt auf ausländische Sender).⁵ Der inländische Fernsehmarkt wird vom überregionalen öffentlich-rechtlichen Schweizer Fernsehen SF dominiert. Grössere Agglomerationen (Zürich, Bern, Basel, Aargau, St. Gallen, Südostschweiz) verfügen über Regionalsender, denen regionale Informations- und Unterhaltungs-Leistungen zugesprochen werden.⁶ Beim Medium Radio sind die Marktanteile ausländischer Sender gering. Die Zuschaueraufmerksamkeit ziehen auch da v.a. die öffentlich-rechtlichen Sender DRS auf sich mit ihren Schwerpunkten der überregionalen News und Berichten. Jedoch bieten diese auch regionale Fenster an. Die privaten Radio-Stationen haben alle regionale Kon-

³ Bundesamt für Statistik, Volkszählung 2000, Website www.statistik.admin.ch, Stand 15.8.03

⁴ Ueli Custer, „Definitionsgnusch“ behoben, in Media Trend Journal, Zürich, Okt. 03, S. 23

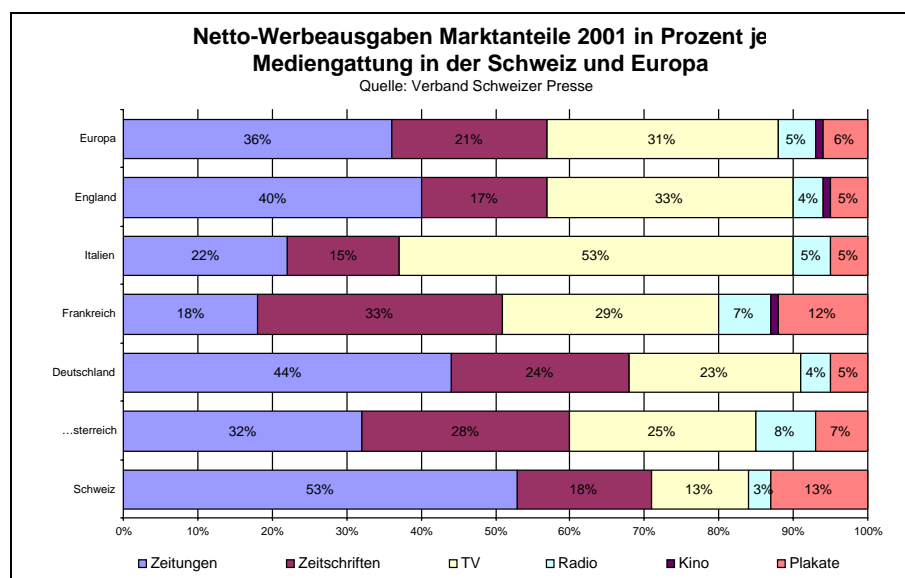
⁵ Kleinsteuber Hans J., Rundfunksteuerung durch Rundfunkrecht. Thesen zur weiteren Entwicklung, in Medienwandel – Gesellschaftswandel?, Hrsg. Jarren Otfried, Berlin, 1994, S. 31

⁶ Botschaft zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen, Bern, 18.12.02, S. 4

zessionen, mit eingeschränkten Sendegebieten. Sie berichten vorwiegend aus der jeweiligen Region, qualitativ sehr unterschiedlich und in Sachen Informationsgehalt zum Teil umstritten.⁷

Die einzelnen Medien finanzieren sich hauptsächlich über Werbeeinnahmen. Ausgenommen die öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radio-Stationen SF/DRS. Ihre Kosten werden zur Hauptsache durch die Radio- und Fernsehgebühren gedeckt.⁸

Das folgende Diagramm zeigt, die Verteilung der Netto-Werbeausgaben in verschiedenen europäischen Ländern im Vergleich zur Schweiz.



Die 53 % der Netto-Werbeausgaben, die in der Schweiz auf das Medium Zeitungen fällt, entspricht einem absoluten Betrag von CHF 2,15 Mia. Davon entfallen CHF 1.46 Mia. auf die Tagespresse in der Deutschen Schweiz.⁹ Eine weitere Einnahmequelle für die meisten Tageszeitungen sind die Preise für die Einzel-, bzw. Abonnements-Exemplare. Der durchschnittliche Einzelverkaufspreis je Tageszeitung belief sich im Jahr 2002 auf CHF 2.11. Die Verteilung der Einnahmen aus Verkaufspreis und Werbeeinnahmen wird auf rund 1/3 zu 2/3 geschätzt.¹⁰

Die tägliche Gesamtauflage an mindestens 4 mal erscheinenden Tagespresstiteln in der Deutschschweiz beläuft sich auf 2.248 Mio. Exemplare und verteilt sich auf 11 Zeitungen mit einer Auflage über 60'000 Exemplaren und 47 kleinere Tageszeitungs-Titel.¹¹

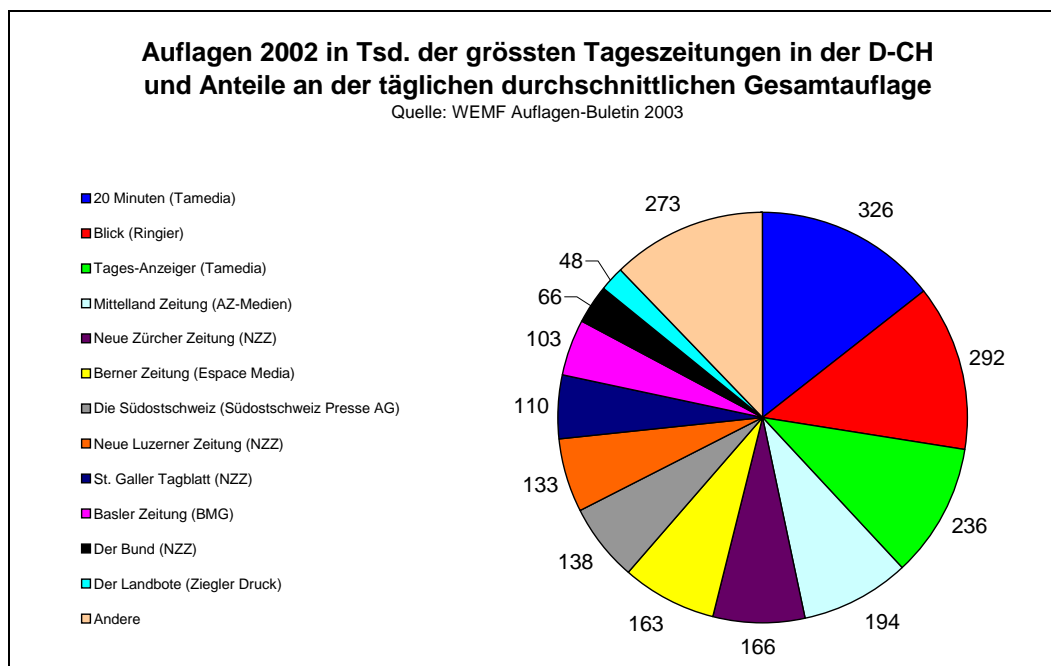
⁷ Studie von Publicom AG, Programmstrategien in der schweizerischen Radiolandschaft, Kilchberg, 14.7.03, S. 140 ff

⁸ Altwegg Jürg, „Vier Sprachen, eine Idee“, in Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15.7.03, S. 38

⁹ Kunden-Netto-Werbeumsatz, in Werbestatistik Schweiz, Hrsg. Wemf, Zürich, Juli 03

¹⁰ FLASH extra, Magazin des Verbandes Schweizer Presse, Zürich, August 2003, S. 95

¹¹ ebda, S. 89



Von den insgesamt 60 Tageszeitungen in der Deutschschweiz erscheinen 17 als Einzeltitel, ohne regionale Ausgaben, 33 als Regionaltitel (Kopfblätter/Splitausgaben von Gesamtausgaben) und 10 als Gesamtausgaben (Zeitungen mit redaktionell unterschiedlichen Teilausgaben).¹²

Die Tagespresse geniesst bei der Bevölkerung einen hohen Stellenwert was die Relevanz der Themen, die Aktualität, die Glaubwürdigkeit und die Richtigkeit der Berichte betrifft.¹³

a. Marktteilnehmer

Um die Marktteilnehmer zu benennen, müssen als erstes die Märkte definiert werden. Man unterscheidet bei den Medien zwei relevante Märkte, die von einander abhängig sind: Der Leser- und der Werbemarkt. Auf dem Lesermarkt – auch Rezipientenmarkt¹⁴ genannt – bietet die Zeitung Inhalte an, die der Leser kauft, mitkonsumiert bei Zweitlesern oder unentgeltlich erhält bei Gratiszeitungen (wie bei Rundfunk und TV). Im Austausch für die Zeitungsinhalte bezahlt der Leser mit seiner Aufmerksamkeit für das Medium und zusätzlich – bei entgeltlichen Zeitungen – mit dem Preis für das Einzel- oder Abonnement-Exemplar. Die üblicherweise ausschliesslich vom Preis eines Gutes ausgeübte Allokationsfunktion übernimmt zusätzlich zum Preis die für den Medienkonsum eingesetzte Zeit.¹⁵

¹² FLASH extra, a.a.O., S. 89

¹³ Studie MACH BASIC 2003, Wemf, Zürich, Sept. 03

¹⁴ Rezipient meint Medienkonsument, also Hörer, Leser, Zuschauer (gemäss Duden)

¹⁵ Maag Harald, Medienkonzentration – zur Reichweite des fusionskontrollrechtlichen Instrumentariums, Basel 2002, S. 243

Diese Leseraufmerksamkeit wird auf dem Werbemarkt wiederum von den Verlegern, Vermittlern oder Mediaagenturen den Werbekunden in Form von Werberaum angeboten. Der Werbekunde erwirbt diesen Werberaum einer Ausgabe und schaltet ein Inserat in der Zeitung mit seiner Werbebotschaft. Getauscht wird auf diesem Markt monetäre Entschädigung gegen Rezipientenaufmerksamkeit. Die Abhängigkeit der beiden Märkte besteht darin, dass der Werbekunde nur da Werberaum nachfragt, wo er glaubt, mit seiner Werbebotschaft zur Kenntnis genommen zu werden¹⁶. Der Rezipient lenkt somit mit seiner Bereitschaft, bei einem Medium zu verweilen, die Produktion der Mediengüter und deren Preise. Weitere Ausführungen dazu befinden sich im Kapitel „publizistischer und ökonomischer Wettbewerb“.

Im Leser- wie im Werbemarkt steht die Zeitung einmal in Konkurrenz zu anderen, vorwiegend inländischen Tageszeitungen (direkte Konkurrenz) aber auch zu anderen Mediengattungen, wie Wochenzeitungen, Zeitschriften, Radio, TV, etc.. Durch die Zugehörigkeit zum Deutschen Sprachraum muss sich die Schweizer Tagespresse in diesem Bereich auch der ausländischer Konkurrenz stellen.

Folgende Marktteilnehmer sind Anbieter oder Nachfrager des Gutes Tageszeitung: Verleger, Leser, Werbekunden. Weitere Marktteilnehmer, die aus dem Leser- und/oder Werbemarkt hervorgehen sind: Journalisten und diverse andere Berufsgruppen, Werberaum-Vermittler, Mediaagenturen, Werbeagenturen, Inserategestalter, Druckbranche, Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände, Post, private Vertriebsgesellschaften, Papierindustrie, Fotografen, inländische und ausländische Konkurrenz im Bereich Tagespresse und der anderen Mediengattungen, Nachrichtenagenturen, u.a.

Auf Behördenebene sind zwei Institutionen für den gesamten Medienbereich zuständig:

1. als sektorale Regulierungsbehörde das Bundesamt für Verkehr und Kommunikation (BAKOM)
2. für die allgemeine, sektorübergreifende Wettbewerbspolitik die Wettbewerbskommission (WEKO), administrativ gehört diese zum Volkswirtschaftsdepartement.

¹⁶ Hippe Werner, Ist die Welt am Ende doch eine Scheibe? Oberender Peter, Herausforderung Medien: Zwischen Freiheit und Zwang, Berlin 1997, S. 17

Um die beiden Stossrichtungen des Wettbewerbsgedanken – Rezipienten- und Werbemarkt - zu beschreiben, haben sich zwei Begriffe etabliert¹⁷: publizistischer und ökonomischer Wettbewerb.

b. Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb

Unter dem Begriff „Publizistischer Wettbewerb“ versteht man die Konkurrenz der eigentlichen Kommunikatoren, die vergleichbare Inhalte anbieten, also der Gedankenwettbewerb auf redaktioneller Ebene zwischen Journalisten, Zeitungen und den verschiedenen Mediengattungen. Messwerte und Ziele dieses Wettbewerbs sind Ausgewogenheit, Meinungsvielfalt, Aktualität, Richtigkeit, Detailgrad, Relevanz und kommunikativer Erfolg.¹⁸ Explizit ist hier nicht von Angebotsvielfalt die Rede, da es für den publizistischen Wettbewerb, insbesondere für die Meinungsvielfalt, nicht unbedingt Angebotsvielfalt braucht. Ein Monopolist kann in seinem Betrieb publizistischen Wettbewerb zulassen und so sachgerecht und ausgewogen informieren. Umgekehrt bürgt eine Angebotsvielfalt nicht für eine Meinungsvielfalt, da allzu oft, Informationen von nationalen und internationalen Nachrichtendiensten 1:1 übernommen werden oder verschiedene Zeitungen oder Medien gegebenenfalls die gleiche Meinungsrichtung vertreten können.¹⁹ Wenn jedoch nur wenige Unternehmen Medienleistungen anbieten, ist die Gefahr gross, dass die Informations- und Meinungsvielfalt darunter leiden.

Der ökonomische Wettbewerb beruht auf dem Konkurrenzkampf der Unternehmen, die Mediengüter anbieten. Erfolg lässt sich in Geld ausdrücken: Umsatz und Ertrag.²⁰ Im Gegensatz zum publizistischen Wettbewerb verhält sich der ökonomische Wettbewerb der Medienunternehmen sehr volatil zur konjunkturellen Lage der Wirtschaft eines Landes. Die Werbeumsätze brechen sehr schnell und stark ein, wenn sich die Wirtschaft in einem konjunkturellen Tief befindet (siehe Grafik). So musste die Tagespresse in der Schweiz einen Inserateeinbruch von 25% seit dem Jahre 2000 hinnehmen.²¹ Umgekehrt erholen sich diese Ausgaben auch wieder rasch und massiv. Man kann dies, wenn man die Veränderungen der Werbeausgaben und des BIP (beides nominal) in einer Grafik darstellt, gut erkennen, wie die Ausschläge der Werbeausgaben wesentlich stärker sind als die des BIP, ausserdem setzen sie positiv wie negativ meist ca. 1 Jahr früher ein.

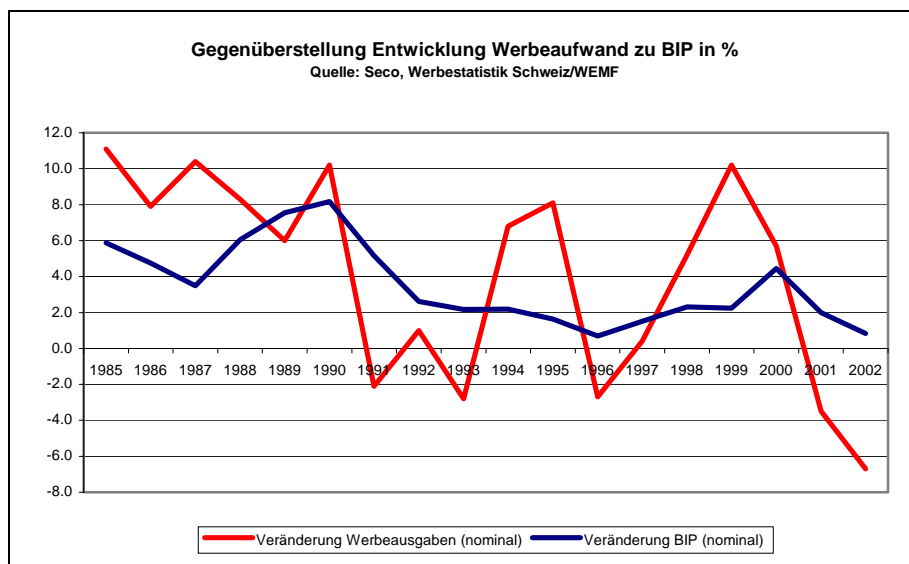
¹⁷ Weber Rolf H., a.a.O., S. 71

¹⁸ Maag Harald, a.a.O., S. 33

¹⁹ Weber Rolf H., a.a.O., S. 72

²⁰ Maag Harald, ebda., S. 32

²¹ Custer Ueli, Leck bleibt bedrohlich, in Media Trend Journal, Zürich, 1.9.03, S 28



c. Strukturmerkmale des Marktes

Kleinststaaten wie die Schweiz zeichnen immer eine strukturell limitierte Ressourcenbasis aus, sei es in Form von begrenzter Nachfrage, Arbeitsmarktengpässen, starker ausländischer Konkurrenz, Kapitalmangel, etc.²² Das bescheidene Ausmass der Zuschauer-, Zuhörer-, Leser- und Werbemärkte setzt der Entwicklung einer ausdifferenzierten Medienlandschaft in der Deutschen Schweiz natürliche Grenzen.

In den letzten 20 Jahren hat deshalb der Bundesrat bei der Vergabe von Konzessionen an private Fernseh- oder Radioveranstalter immer Rücksicht auf die Bedürfnisse und die Interessen der Zeitungsverleger genommen, um den Wettbewerb zu deren Gunsten zu steuern.²³ Tatsächlich ist noch heute im internationalen Vergleich (wo die elektronischen Medien die Tageszeitungen vielerorts ersetzen) die Zeitungsdichte und der –konsum in der Schweiz sehr hoch. Von den potentiellen Lesern in der Deutschschweiz geben mehr als die Hälfte (61 %) an, täglich eine Tageszeitung zu lesen.²⁴

Der Markt war zwei starken Veränderungsphasen ausgesetzt: Die erste einschneidende Phase setzte mit dem konjunkturellen Einbruch der neunziger Jahre ein. Wo davor noch von einer schleichenden Titelabnahme gesprochen werden konnte, begann Mitte der 90er Jahre ein regelrechtes Titelsterben.²⁵ In der folgenden Grafik kann man diese Entwicklung ablesen. 1999 erschienen ganz genau 30 % weniger Tageszeitungen als noch im Jahre

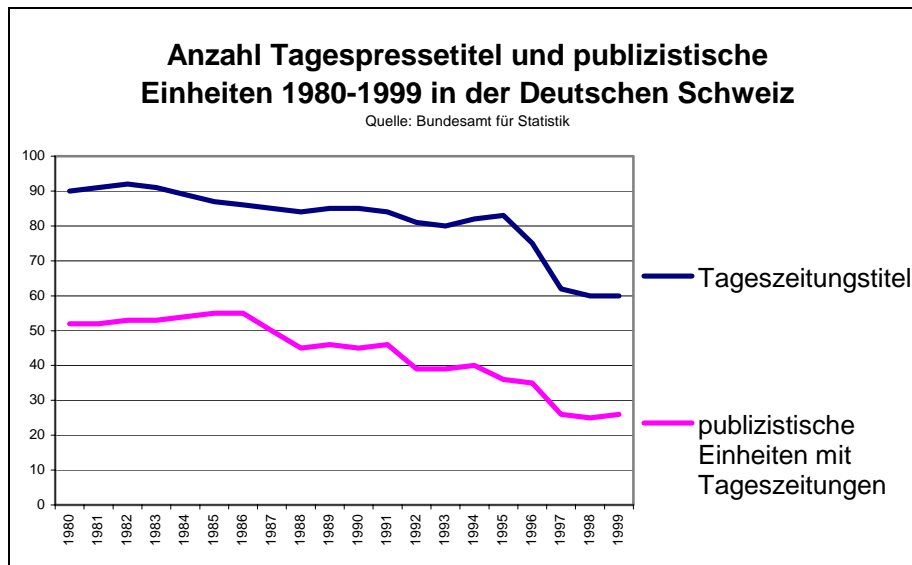
²² Bonfadelli Heinz/Meier Werner A., Kleinstaatliche Strukturprobleme einer europäischen Medienlandschaft, in Medienwandel – Gesellschaftswandel?, hrsg. Jarren Otfried, Berlin, 1994, S. 70

²³ Bonfadelli Heinz/Meier Werner A., a.a.O., S. 84

²⁴ Baromedia 2002, eine Studie der Ringier AG, Zürich, 2002, S. 5

²⁵ BFS aktuell, a.a.O., S. 7

1980. Auch die publizistischen Einheiten mit Tageszeitungen (bezeichnet verschiedene Blätter, die redaktionell zusammenarbeiten, sog. Mantelprodukte, dazu ausführlich im Kapitel „Monomediale Konzentration“) nahmen um rund die Hälfte ab. Vom Titelsterben waren vor allem die kleineren Zeitungen (weniger als 10`000 Ex. Auflage) betroffen²⁶.



Die Kartellkommission, Vorgängerin der heutigen Wettbewerbskommission, veröffentlichte Mitte 1993 den letzten umfassenden Bericht zu den Medienmärkten. Darin stellte sie fest, dass gegen Ende 1991 eine starke Beschleunigung der Konzentrationsprozesse eingesetzt hatte.²⁷ Als strukturelle Ursachen dieser Entwicklung ortete sie die folgenden Aspekte:²⁸

- Sättigung des Schweizer Pressemarktes (hohe Zahl von Tageszeitungen im Vergleich zu Anzahl Leser und Umfang des Inseratevolumens)
- Stagnation der Leserzahl von Tagespresse
- Überkapazitäten durch finanzielle Investitionen im Hinblick auf die Konkurrenz anderer Mediengattungen (v.a.TV) und technische Entwicklung im Druckbereich
- Bedürfnisse der Inserenten nach Titeln, die in einer Region oder einer bestimmten Zielgruppe besonders verankert sind

Die in ihren damaligen Handlungsmöglichkeiten eingeschränkte Kartellkommission wies angesichts der Lage vorerst auf das schmerzliche Fehlen einer Fusionskontrolle im Kartellgesetz hin. Sie schloss mit einzelnen Marktteilnehmern freiwillige Vereinbarungen

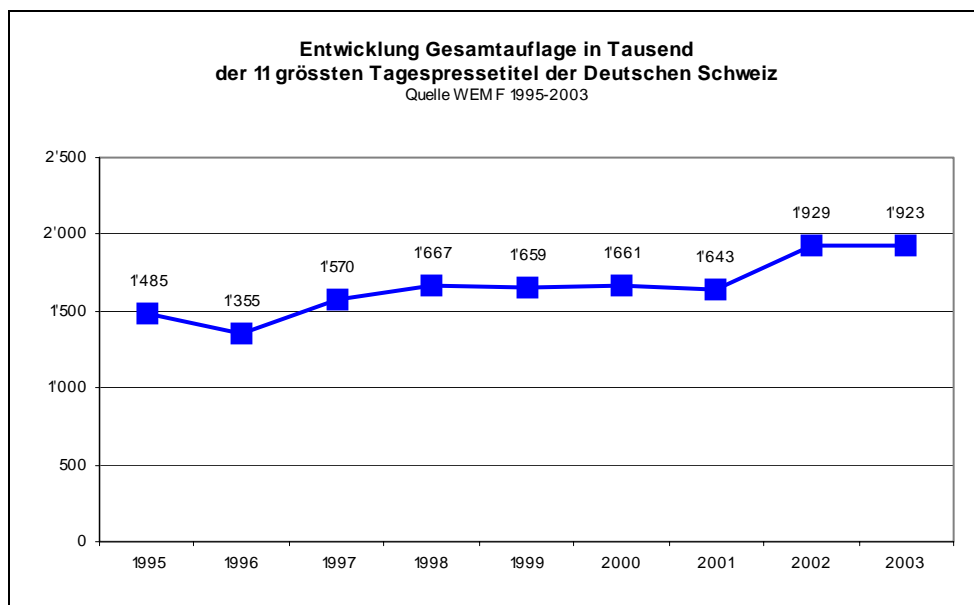
²⁶ BFS aktuell, a.a.O., S. 8

²⁷ Weber Rolf, a.a.O., S. 15

²⁸ VKKP, Biel, 1993, Heft 4, S. 4 f

(sog. Verhaltenskodices) ab. Diese Unternehmen wurden mindestens moralisch dazu verpflichtet, die mögliche Marktmacht nicht auszuspielen, das Neutralitätsprinzip und das Nichtdiskriminierungsgebot zu beachten.²⁹

Die zweite signifikante Veränderung des Marktes verursachte 2001 der Markteintritt eines neuartigen Tageszeitungs-Stils: die Pendlerzeitung (Titel „20 Minuten“). Diese wird in Dispensern in den Agglomerations-Bahnhöfen und in den Zentren Zürich, Bern, Basel gratis abgegeben. Journalistisch ist die Zeitung sehr einfach aufbereitet und richtet sich v.a. an die jungen, wenig anspruchsvollen, berufstätigen Bahn- und Tram-Fahrer. Das Zeitungskonzept erfreute sich sehr rasch einer hohen Beliebtheit, stahl den Konkurrenten Abonnenten und erhöhte die Gesamtauflage an Tageszeitungen merklich.



Auffällig ist, dass im Zeitraum, in dem viele kleine Titel aufgaben oder fusionierten, die Auflage der auflagenstarken Zeitungen doch fast gleich blieb ja sogar erst leicht und im Jahr 2002 stark stieg. Dies lässt anfänglich auf einen Verdrängungswettbewerb und im Anschluss auf das Erreichen von neuen Lesern durch „20 Minuten“ schliessen. Durch die Entwicklung in den 90er Jahren sah sich der Gesetzgeber gezwungen, regulierend auf den Medienmarkt einzuwirken. In welcher Form dies geschah, beschreiben die folgenden Abschnitte.

²⁹ Weber Rolf, a.a.O., S. 17

2. **Geltende Gesetzgebung**

Für die publizistischen Inhalte gelten die Verfassungsartikel zur Meinungsäusserungs-, Medien-³⁰ und Pressefreiheit³¹, auf die an dieser Stelle nicht weiter eingegangen wird. Die Schweizer Presseordnung ist sehr liberal ausgestaltet. Es gibt kaum Vorschriften, die in die freie Verlags- und Herausgeberrtätigkeit von Presseunternehmen eingreifen oder diese besonders begünstigen. Vorbehalten bleiben die Vorschriften der allgemeinen Rechtsordnung (Bestimmungen des Zivil-, Straf- und Strafprozessrechts) sowie die in vereinzelt Kantonen existierenden Pressegesetze, welche aber kaum praktische Bedeutung haben.³²

Obwohl den Medien in der Schweiz im politischen Prozess – unter demokratischen, kulturellen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten – eine grosse Bedeutung zukommt³³, ist es dem Bund nicht gestattet Presseförderung zu betreiben. Die einzige indirekte Fördermassnahme ist die Verbilligung der Postbeförderungstaxen für Presseerzeugnisse.³⁴ Dieses Privileg läuft am 31.12.07 ab. Der Schweizer Verlegerbund wehrt sich dagegen diese Regulierung als Presseförderung anzuerkennen, vielmehr handle es sich dabei um Staatsbeiträge zur Verminderung des Postdefizits.³⁵ Schon heute regeln viele Verlage den Zeitungsvertrieb mit privaten Zustellorganisationen.

Wesentlich für die privatwirtschaftliche Erwerbstätigkeit der Medien sind die Grundsätze der Handels- und Gewerbefreiheit (Art. 31 BV) und deren Einschränkungen, was die Konzentration betrifft, festgeschrieben im Kartellgesetz.³⁶ Das Kartellgesetz verbietet nicht nur gewisse Arten von Wettbewerbsabreden und bestimmte Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen (Verhaltenskontrolle)³⁷, sondern auch Bestimmungen zur präventiven Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (Strukturkontrolle).³⁸

Neben den verschiedenen Möglichkeiten in der Wissenschaft, den Begriff Regulierung zu definieren, wird in dieser Arbeit derjenige gewählt, der Regulierung als Form staatlichen Handelns verstanden wissen will. Bei dieser Definition werden zwei Formen von Regulierung unterschieden: eine ökonomische, in welcher der Staat vorrangig auf Marktversagen

³⁰ Bundesverfassung, Art. 17 Abs. 1, Bern 2000

³¹ Bundesverfassung, Art. 55 a, Bern 2000

³² Maag Harald, a.a.O., S. 11

³³ Weber Rolf H., Medienkonzentration und Meinungsppluralismus, Zürich 1995, S. 1

³⁴ Art. 15 Postgesetz i.V.m. Art. 11 VPG

³⁵ App Rolf, „Uneinige Verleger“, in „der Bund“, 19.9.03, S. 9

³⁶ Nach Art 96 Abs. 1 Bundesverfassung erlässt der Bund Vorschriften gegen volkswirtschaftlich oder sozial schädliche Auswirkungen von Kartellen und anderen Wettbewerbsbeschränkungen.

³⁷ Kartellgesetz, Art. 5 und Art. 7

³⁸ Kartellgesetz, Art. 9 ff

reagiert, und eine soziale, in der es ihm um den Schutz der Individuen in ihrer Rolle als Bürger (z.B. Persönlichkeitsschutz) oder Konsumenten (z.B. im Bereich des lautereren Wettbewerbs) geht.³⁹ Beide Arten von Regulierung bilden den Grundgedanken und Zweck⁴⁰ des Kartellgesetzes, doch stützen sich die kartellrechtlichen Interventionsmöglichkeiten nur auf ökonomische Kriterien (Beurteilung der Marktmacht von Anbietern).

Für Medienunternehmen, mit ihrem Einfluss auf die Meinungsbildung der Bürger und Konsumenten, gelten spezielle Regelungen im Kartellgesetz. Unter Medienunternehmen fallen gemäss Kartellgesetz⁴¹ „Unternehmen, deren geschäftliche Tätigkeit ganz oder teilweise im Verlag, in der Herstellung oder im Vertrieb von Zeitungen oder Zeitschriften besteht oder die ganz oder teilweise als Veranstalter von Programmen im Sinne des Bundesgesetzes vom 21.6.91 über Radio und Fernsehen tätig sind“.

Weitere staatliche Regulierung besteht darin, dass Medienunternehmen zur Ausstrahlung eines Radio- oder Fernsehprogramms eine Konzession benötigen, welche ihnen weitergehende Vorschriften zu Finanzierung und Inhalten macht. Die gesetzlichen Regelungen dazu befinden sich im Moment in Revision und – trotz Ansätzen⁴² – ist noch nicht sicher, ob darin Artikel gegen Konzentrationsprozesse einfließen werden.⁴³ Aus diesem Grunde, fällt das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf die Handlungsmöglichkeiten des Staates gegen Konzentration im Medienbereich, wie sie ihm durch das Kartellgesetz gegeben sind.

a. Entstehungsgeschichte von Art. 9, Abs. 2, Kartellgesetz

Gemäss der schweizerischen Bundesverfassung kann der Bund Vorschriften gegen volkswirtschaftlich oder sozial schädliche Auswirkungen von Kartellen und anderen Wettbewerbsbeschränkungen erlassen.⁴⁴ Von dieser Kompetenz hat der Gesetzgeber mit Erlass des Kartellgesetzes im Jahre 1985 Gebrauch gemacht. Das Kartellgesetz schreibt die Meldepflicht von Zusammenschlüssen vor, welche zu einer marktbeherrschenden Stellung eines Unternehmens führen könnten.⁴⁵ Dabei sind Unternehmen (aller Branchen) ab einer gewissen Umsatzgrösse meldepflichtig. Dies ist der Fall, wenn eines der beteiligten Unternehmen mindestens CHF 2 Mia. weltweiten Umsatz oder CHF 500 Mio. auf die Schweiz entfallenden Umsatz erwirtschaftet oder mindestens 2 beteiligte Unternehmen einen auf die

³⁹ Jarren Otfried u.a., Rundfunkregulierung: Leitbilder, Modelle und Erfahrungen im internationalen Vergleich, Zürich, 2002, S. 44

⁴⁰ Kartellgesetz, Art. 1

⁴¹ Kartellgesetz, Art. 9 Abs. 2

⁴² Botschaft zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen, a.a.O., S. 77

⁴³ Erwin Künzi, „Gegen verfassungswidrige Eingriffe“ in Finanz und Wirtschaft, 9.8.03, S. 13

⁴⁴ Schweizerische Bundesverfassung, Art. 31^{bis} Abs. 3, Bern, 18.4.99

⁴⁵ Kartellgesetz, Art. 9

Schweiz entfallenden Umsatz von mindestens je CHF 100 Mio. erzielen.⁴⁶ Im Jahre 2002 wären nur die drei grössten Verlagshäuser einzeln (über CHF 500 Mio. Umsatz) und wenn sich zwei der zehn grössten Verlagshäuser (Umsatz über CHF 100 Mio.) zusammenschlossen hätten, meldepflichtig gewesen.⁴⁷

Umsatzzahlen, die in anderen Branchen Anlass zur Besorgnis von Marktversagen geben, werden offensichtlich von den wenigsten Verlegern erreicht. Dem Medienmarkt diagnostizierte der Gesetzgeber jedoch eine besondere Empfindlichkeit⁴⁸ und führte so 1996 die Sonderbestimmung Art. 9, Abs. 2 im Kartellgesetz ein. Diese sieht eine verschärfte Meldepflicht (siehe Abschnitt „Aufgreifkriterien“) vor. Was der Gesetzgeber mit dieser Verschärfung der Regelung bezweckt, beschreibt der nächste Absatz.

b. Zielsetzung

Mit den gesetzlichen Einschränkungen in die Handel- und Gewerbefreiheit von Medienunternehmen verfolgt der Staat primär das Ziel „Erhaltung der publizistischen Vielfalt“.⁴⁹ Es soll – nach Meinung des eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements - sichergestellt werden, dass die Wettbewerbskommission auch bei regional bedeutenden Zusammenschlüssen die Möglichkeit hat, gegen die Beseitigung wirksamen Wettbewerbs rechtzeitig einschreiten zu können.⁵⁰ Dabei gibt es allerdings keine besonderen medienpolitische Beurteilungskriterien, welche die allfällige Beeinträchtigung der Informations- und Meinungsvielfalt oder die publizistische Konkurrenz berücksichtigen würden. Die Wettbewerbskommission darf nur wettbewerbliche Belange in ihre Prüfung einbeziehen.⁵¹

Es gibt zwei Zielsetzungen, die eine marktbeherrschende Stellung der betroffenen Unternehmen (aller Branchen) dulden:

1. Wenn durch den Zusammenschluss eine Verbesserung der Wettbewerbsverhältnisse in einem anderen Markt bewirkt werden, welche die Nachteile der marktbeherrschenden Stellung überwiegen.⁵²
2. Wenn überwiegend öffentliche Interessen für den Unternehmenszusammenschluss sprechen.⁵³

⁴⁶ Kartellgesetz, Art. 9, Abs. 1, Ziff a und b, Kartellgesetz, a.a.O.

⁴⁷ Die grössten Schweizer Verlagshäuser nach Umsatz 2002, homepage des Verbandes Schweizer Presse, www.schweizerpresse.ch, 22.9.03

⁴⁸ Borer Jürg, Kommentar zum schweizerischen Kartellgesetz, Zürich, 1998, S. 239

⁴⁹ Borer Jürg, a.a.O., S. 239

⁵⁰ Maag Harald, a.a.O., S. 25

⁵¹ Borer Jürg, a.a.O., S. 240

⁵² Kartellgesetz, Art. 10, Abs. 2, Ziff. b.

Beide Zielsetzungen erlauben Zusammenschlüsse trotz marktbeherrschender Stellung, wenn zum Beispiel Arbeitsplätze gerettet werden können, die ohne Fusion verloren gingen.

In Anlehnung an die ausländische Rechtsprechung war der Gesetzgeber der Auffassung, dass Konzentrationsvorgänge im Pressebereich in Bezug auf die Pressevielfalt besonders sensibel seien und deshalb im Kartellgesetz die Umsätze als Aufgreifkriterium bei Medienunternehmen stärker gewichtet werden sollen als in allen anderen Wirtschaftszweigen.⁵⁴

c. Aufgreifkriterien

Um die Mehrzahl der Unternehmenszusammenschlüsse im Medienbereich prüfen zu können, gelten für Medienunternehmen besonders strenge Aufgreifkriterien, damit ist die oben erwähnte, verschärfte Meldepflicht gemeint. Massgebend für die Anwendbarkeit des Kartellgesetzes ist nicht der effektive Umsatz, sondern das 20fache dessen.⁵⁵ D.h. ein Medienunternehmen, welches einen jährlichen Umsatz von 10 Mio.CHF erzielt, unterliegt den kartellrechtlichen Bestimmungen, die für ein anderes Unternehmen aus einer anderen Branche mit einem Umsatz von 200 Mio.CHF gelten. Unternehmenszukäufe oder -fusionen von Medienunternehmen sind sehr oft meldepflichtig und durch die Wettbewerbskommission zu prüfen und abzusegnen.⁵⁶

Seit Inkrafttreten dieser Regelung 1996 bis Ende 2001 hat die Wettbewerbskommission 36 gemeldete Medienezusammenschlüsse behandelt (Aktuellere Fälle sind noch hängig).

Davon konnten 31 ohne vertiefte Prüfung für unbedenklich erklärt werden. Vier der Zusammenschlüsse wurden nach vertiefter Prüfung genehmigt. Zwei jedoch nur mit Auflagen der Wettbewerbskommission. Ein Fall wurde durch die Parteien wegen der drohenden Untersagung zurückgezogen.⁵⁷ Es waren also innerhalb von 5 Jahren 3

Zusammenschlussvorhaben wettbewerbsrechtlich problematisch. Zwei dieser drei Zusammenschlussvorhaben wären auch nach den allgemeinen Schwellenwerten der Aufgreifkriterien meldepflichtig gewesen. Es sind das die Beiden, welche mit Auflagen als unbedenklich eingestuft wurden.

Bis zu diesem Punkt sind nun die Märkte und die Regulierungsmöglichkeiten des Staates aufgezeigt. Die folgenden Abschnitte befassen sich mit den verschiedenen Konzentrations-

⁵³ Kartellgesetz, Art. 11

⁵⁴ Hoffet Franz, Höhn Thomas, Zusammenschlusskontrolle im Medienbereich, in sic! 3/1999, S. 235

⁵⁵ Kartellgesetz Art. 9 Abs. 2

⁵⁶ Maag Harald, a.a.O., S. 24

⁵⁷ Botschaft über die Änderung des Kartellgesetzes, Bern, 7.11.01

formen wie sie in der Theorie beschrieben und auf dem Tageszeitungsmarkt in der Deutschen Schweiz anzutreffen sind.

3. Wirtschaftliche Konzentration und Zusammenschlussformen

In der wirtschaftsrechtlichen Diskussion wird der Begriff Konzentration vornehmlich für disproportionalen Unternehmenswachstum, also überdurchschnittlich hohes Wachstum von einigen wenigen Marktteilnehmern, gebraucht.⁵⁸ Die Folge ist die unmittelbare Verringerung der Anzahl unabhängiger Unternehmen auf einem Markt.⁵⁹ Je höher in einer Branche der Konzentrationsgrad ist (= Anteil der ersten Produzenten an der Gesamtproduktion), desto unvollkommener ist der Markt. Das bedeutet, dass es nur wenigen Anbietern (Oligopolisten und Monopolisten) möglich ist, ein bestimmtes Produkt zum herrschenden Preis abzusetzen.⁶⁰ Man unterscheidet drei Entstehungsformen von wirtschaftlicher Konzentration:

1. Ein Unternehmen wächst, indem es Konkurrenzunternehmen aufkauft, oder sich an einem in der Produktion vor- oder nachgelagerten Unternehmen beteiligt. Dies kann in Form einer Fusion oder durch die Übernahme der Mehrheit der Anteile oder durch anderweitigen Erwerb der Kontrolle über ein Unternehmen geschehen. Dies nennt man externes Wachstum.
2. Ein Unternehmen wächst von innen. Es erschliesst sich mit neuen Produkten oder Weiterentwicklung des alten Produktes einen neuen Absatzmarkt. Oder statt sich an einem bestehenden vor- oder nachgelagerten Unternehmen zu beteiligen, wird eine neue Abteilung, die diese Leistungen erbringt, aufgebaut. Dieses Wachstum „auf Bestehendem aufbauend“ nennt man internes Wachstum.
3. Wachstum durch staatliche Bewilligungspraxis. Dies ist überall da möglich, wo der Staat Lizenzen oder Konzessionen zur Produktion von Gütern vergibt. Es handelt sich dabei meist um rare Güter, wie Wasser, Strom, Radiofrequenzen, etc. Der Produzent ist durch die Lizenzierung oder Konzessionierung an Produktionsauflagen gebunden.

Der Fusionskontrolle im schweizerischen Kartellgesetz unterliegt nur das externe Wachstum.⁶¹ Das Wachstum von innen kann nur in Bezug auf die Missbrauchskontrolle relevant

⁵⁸ Amann Matthias, Zeitungsfusionskontrolle, Zürich, 2000, S. 15

⁵⁹ Weber Rolf, a.a.O., S. 10

⁶⁰ Samuelson, Paul A/Nordhaus William D., Volkswirtschaftslehre 2, Köln, 1987, S. 124ff

⁶¹ Maag Harald, a.a.O., S. 33

sein.⁶² Allerdings erst dann, wenn durch das interne Wachstum andere Konkurrenten bereits verdrängt wurden oder ein Verdacht auf Missbrauch der Marktstellung besteht. Im Medienbereich spielen Unternehmenszusammenschlüsse sicherlich eine wichtige Rolle, jedoch geht nicht nur von diesem Vorgang die Gefahr des Verlustes von Meinungsvielfalt aus (vgl. auch publizistischer Wettbewerb). In der Folge werden konkrete Konzentrationsformen auf deren Gewichtigkeit im Markt untersucht.

a. Monomediale Konzentration

Entsteht auf einem Markt monomediale Konzentration, so haben sich Medienunternehmen der selben Mediengattung zusammengeschlossen, man kann diese auch horizontale oder intramediäre Zusammenschlüsse nennen.⁶³ Von den 60 Tageszeitungen in der Deutschschweiz werden 17 von der Neuen Zürcher Zeitung-Gruppe kontrolliert, 5 von Espace Medien Groupe, 6 von der Basler Mediengruppe, 7 von der Südostschweizer-Mediengruppe, 2 von den AZ-Medien. Die auflagenstärksten Tageszeitungen werden von Ringier (Blick) und Tamedia (Tages-Anzeiger und 20 Minuten) herausgegeben. Die meisten dieser Verlage produzieren Mantelprodukte, welche den internationalen und nationalen Teil verschiedener regionaler Tageszeitungen bilden, diese benötigen dann nur noch eine kleine Redaktion für den regionalen Teil. Diese Art der redaktionellen Zusammenarbeit bildet eine publizistische Einheit. Wobei publizistische Einheit nicht die Eigentumsverhältnisse widerspiegelt, sondern die Form der Zusammenarbeit. Diese kann auch in einfachen Verträgen festgehalten sein. Dies bedeutet, dass sich die Bildung von publizistischen Einheiten, wenn sie nicht über Beteiligungen erfolgt, der Kontrolle der Wettbewerbskommission entzieht.

Die Anzahl publizistischer Einheiten hat sich in den letzten 20 Jahren halbiert. Auf dem Platz Zürich und Basel haben die jeweiligen Tageszeitungen noch einen Konkurrenten. In allen anderen Regionen der Deutschen Schweiz erscheint nur noch eine Tageszeitung, bzw. werden mehrere Titel von einem Verleger herausgegeben. Rund die Hälfte dieser regionalen Zeitungen übernehmen den Mantel einer Gesamtausgabe, was keine ökonomische Abhängigkeit bedeuten muss (siehe oben), jedoch eine Abnahme der Pressevielfalt. Einschränkend muss bemerkt werden, dass aus den Informationsquellen zur Eruiierung der Anzahl publizistischer Einheiten (siehe Diagramm auf Seite 9) gemäss statistischem Bun-

⁶² Amann Matthias, a.a.O., S. 14f

⁶³ Maag Harald, a.a.O., S. 34

desamt nicht immer klar hervorging, ob die jeweilige Zusammenarbeit sich auf den gesamten Mantel oder nur Mantelteile bezog.⁶⁴

Die Entwicklung der Auflagenzahlen in der Deutschschweiz haben ganz im Gegensatz zu den Titeln und publizistischen Einheiten zugenommen, wenn auch nicht markant. Immer weniger Zeitungen produzieren also eine immer höhere Auflage, was heisst, dass immer mehr Menschen genau die gleiche Tageszeitung (oder ein Mantelprodukt) konsumieren. Tatsächlich produzieren 25 % der auflagenstärksten Einheiten, 81% der Gesamtauflage in der deutschen Schweiz.⁶⁵ Die monomediale „Konzentrationsrate der ersten Vier“ (errechnet nach Samuelson⁶⁶) beläuft sich auf 46,6 %.

b. Multimediale Konzentration

Multimediale Konzentration meint Zusammenschlüsse von Medienunternehmen unterschiedlicher Mediengattungen. In der Literatur findet man dafür auch Begriffe wie vertikale, konglomerale oder medienübergreifende Zusammenschlüsse.⁶⁷

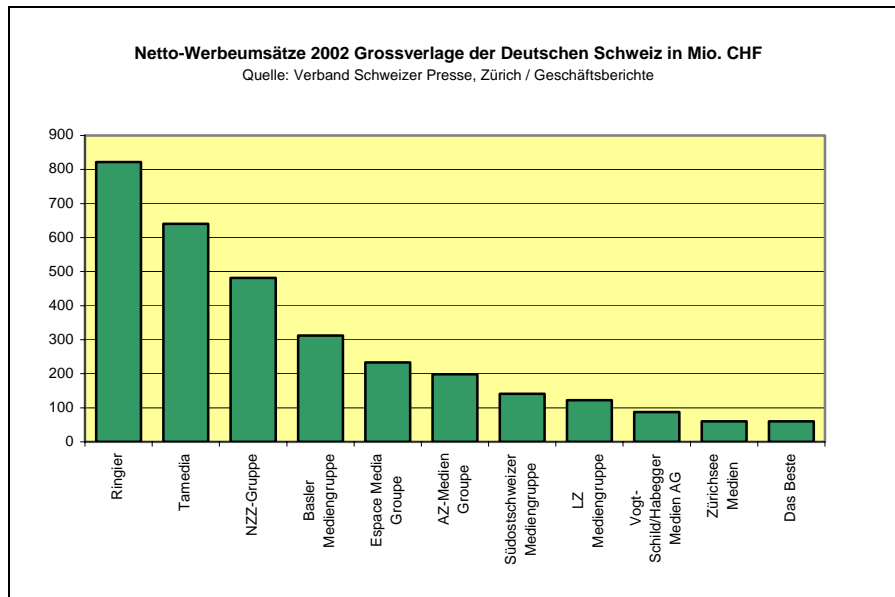
Ein erstes Indiz für multimediale Konzentration in der Deutschschweiz lässt sich aus den Netto-Werbeumsatz-Zahlen der grössten Verlage ablesen. Zählt man für das Jahr 2002 die Umsätze der SRG SSR idée suisse als Veranstalter des öffentlich-rechtlichen Radio und Fernsehen (CHF 675 Mio. für die D-CH) mit den Umsätzen der drei grössten Verlage zusammen, so kommt man auf die Summe von CHF 2.618 Mia. Im Verhältnis zur Summe, der gesamten Werbeausgaben 2002 in der Schweiz von CHF 4.250 Mia. entspricht dies einem Anteil von 61 %. Leider sind keine zuverlässigen Zahlen zu den kumulierten Werbeausgaben des Teilmarktes Deutschschweiz erhältlich. Würde man diesen kleineren Nenner anwenden, so liessen sich noch grössere Marktanteile der vier grössten Deutschschweizer Medienhäuser errechnen.

⁶⁴ BFS aktuell, a.a.O., S. 5

⁶⁵ BFS aktuell, a.a.O., S. 15 ff

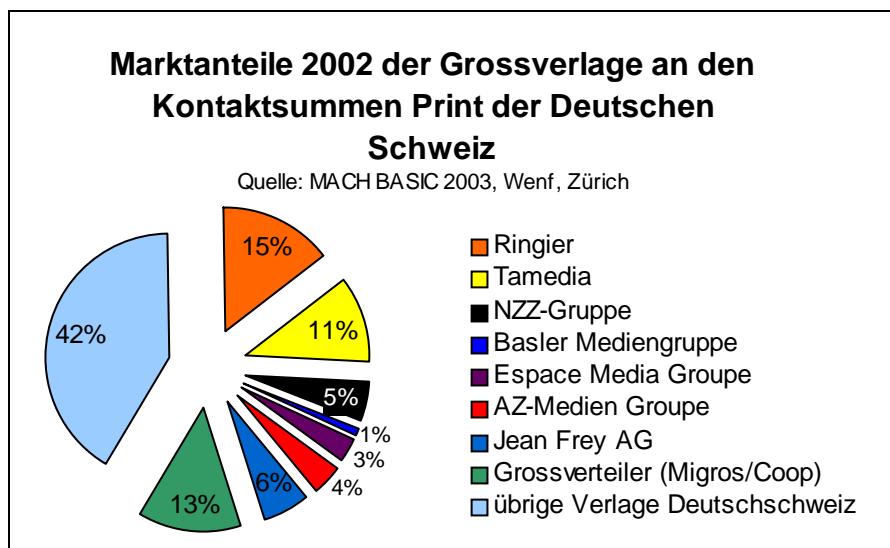
⁶⁶ Samuelson, a.a.O., S. 124

⁶⁷ Maag Harald, a.a.O., S. 34



In diesem Diagramm sind die Umsätze der SRG SSR idée suisse nicht enthalten, da der öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehveranstalter nicht zu den Verlagen zählt. Seinem auf die deutsche Schweiz entfallenden Umsatz entsprechend gehörte er jedoch an die 2. Stelle. Von den CHF 1,5 Mia. Gebühren- und Werbegeldern im Jahr 2002 wurden 45 % für die Produktion der deutschschweizer Programme ausgegeben, was einem absoluten Betrag von CHF 675Tsd. entspricht. Beim international tätigen Konzern Ringier wurden die auf das ausländische und Westschweizer Geschäft entfallenden Umsätze nicht berücksichtigt. Alle anderen Verlage besitzen reine Deutschschweizer Produkte.

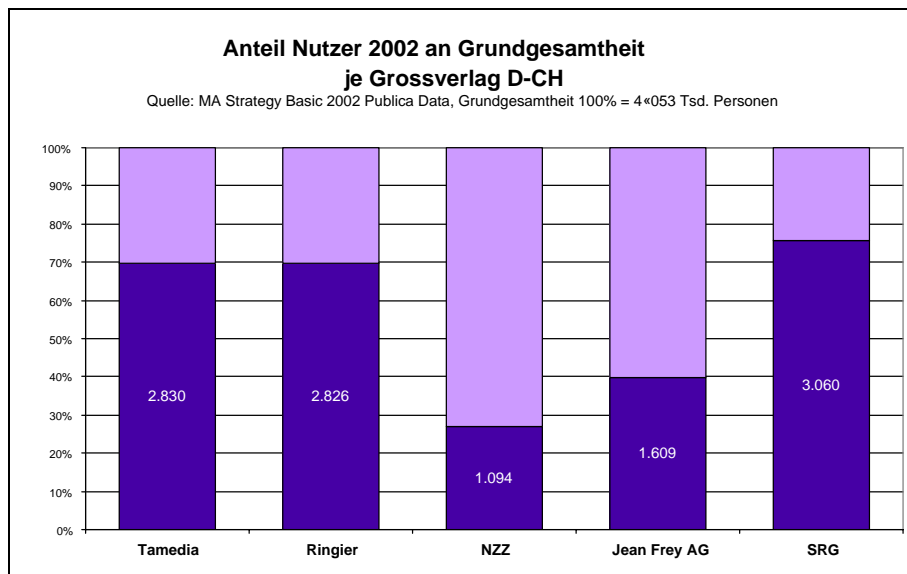
Eine weitere Möglichkeit die multimediale Konzentration zu messen, kann mit der Währung „Kontaktsumme“ versucht werden. Als Kontakt bezeichnet man jede Begegnung zwischen Medienkonsument und Werbemittel. Das untenstehende Diagramm vergleicht nur die Print-Kontakte (Tages-Zeitungen, Wochenzeitungen, Zeitschriften, ohne regionale Zeitungen, die weniger als 5xpro Woche erscheinen und/oder eine Reichweite unter 2 % ausweisen).



Schliesst man die Grossverteiler, welche keine Medienunternehmer sind aus, und bildet dann die Kontakt-Summe der grössten 4 Verlagshäuser, so kommt man auf einen Marktanteil nur bei den Printprodukten von 37 %. Wobei Tamedia vor kurzem die Pendlerzeitung „20 Minuten“ gekauft hat, welche in der oben genannten Aufstellung bei den übrigen Verlagen mitgezählt wurde. 20 Minuten ist jedoch die auflagenstärkste Tageszeitung, was einen Anstieg des Kontaktanteils von Tamedia um 2 % zur Folge hätte.

In die nächste Betrachtungsebene werden die elektronischen Medien (ausgenommen Internet, wegen unvollständigem Datenmaterial) mit einbezogen, denn alle Grossverlage der Deutschen Schweiz sind mit einer Mehrheit an TV- und Radio-Stationen beteiligt.⁶⁸ Mit Nutzer ist der ENK (Engerer Nutzer Kreis je Medium) gemeint. Zum engeren Nutzerkreis gehören die Personen, welche ein Medium regelmässig konsumieren. Je nach Medium lautet die Fragestellung des Meinungsforschungsinstitutes Publica Data anders. Bei den Tageszeitungen lautet sie „Lesen Sie den Titel mindestens 3 x je Woche“. Das Diagramm sagt also aus, dass die drei grössten Medienhäuser Produkte publizieren, die in der Deutschschweiz von ca. 70 % der Bevölkerung (14 Jahre+) regelmässig konsumiert werden.

⁶⁸ Weber Rolf H., a.a.O., S. 22 f



Die Wettbewerbskommission kann einen Zusammenschluss untersagen oder mit Auflagen und Bedingungen versehen, wenn die Prüfung des Vorhabens ergibt, dass der Zusammenschluss eine beherrschende Stellung auf einem bestimmten Markt begründet oder verstärkt, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.⁶⁹ Zentral ist somit der Begriff der Marktbeherrschung. Um zu prüfen, ob diese durch einen Zusammenschluss begründet oder verstärkt wird, muss zunächst der relevante Markt festgestellt werden. Der folgende Abschnitt zeigt, dass dies bei den Medien nicht einfach ist.

c. Problematik der Marktabgrenzung

Die Marktabgrenzung muss, wenn sie im Rahmen einer kartellrechtlichen Überprüfung definiert wird, auf dem Rechtsmittelweg überprüfbar sein. Die Marktabgrenzung ist für die Fusionskontrolle von sehr grosser Bedeutung, wird nämlich ein relevanter Markt sehr eng umschrieben, so kommt es zu grossen Marktanteilen der beteiligten Unternehmen.⁷⁰ Es gibt drei klassische Marktabgrenzungskriterien:⁷¹

- in räumlicher Hinsicht: Anbieter oder Nachfrager sind nicht mehr bereit, auf örtlich entferntere Partner auszuweichen. Eine Konkurrenzsituation ist damit aufgehoben. In Bezug auf die Medien in der Schweiz kann die sprachlich bedingte Marktsegmentierung als räumliche Abgrenzung geltend gemacht werden.
- in zeitlicher Hinsicht: Es stellt sich die Frage, ob ein Alternativprodukt zum gewünschten Zeitpunkt verfügbar ist. Relevant ist der zeitliche Aspekt, wenn durch ein Zusam-

⁶⁹ Kartellgesetz, Art. 10, Abs. 2, Bst. a

⁷⁰ Maag Harald, a.a.O., S. 103

⁷¹ Walter Schlupe, Kommentar Kartellgesetz, Preisüberwachungsgesetz, Zürich, 1988, S. 254 ff

menschluss sich ein Monopol bildet, das alleinige Verbreitungsrechte von Sport- oder Kulturveranstaltungen hat. In diesem Falle wären die Zugangsrechte zu angemessenen, diskriminierungsfreien Bedingungen sicherzustellen.⁷²

- in sachlicher Hinsicht: der sachlich relevante Markt umfasst alle Waren und Dienstleistungen, die von der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihrer vorgesehenen Verwendung als substituierbar angesehen werden, also austauschbar sind.⁷³ Die Beurteilung des sachlich relevanten Marktes spielt die grösste Rolle bei der Fusionskontrolle, weshalb darauf tiefer eingegangen wird:

Im Tagespresse Markt der Deutschen Schweiz, wo die meisten Titel regionaler Natur sind, stellt sich zum Beispiel die Frage, ob eine regionale durch eine überregionale Tageszeitung, bzw. durch ein Medium einer anderen Gattung für die Nachfrager auf dem Leser-, wie auf dem Werbemarkt substituierbar ist. Die Wettbewerbskommission (wie auch die Europäische Kommission) tendiert dabei dazu, den sachlich relevanten Markt vorwiegend anhand des Konzepts der Nachfrage- und nicht der Angebotssubstituierbarkeit abzugrenzen.⁷⁴

Unterschiedliche, sachlich relevante Märkte werden für den Leser- und Werbemarkt definiert. Auf dem Lesermarkt schliesst die Wettbewerbskommission, wie auch die Europäische Kommission die Substituierbarkeit von Printmedien durch elektronische Medien grundsätzlich aus. Ausschlag gebend dafür ist einerseits der physische Unterschied (Tragbarkeit der Zeitung) und andererseits die Eigenschaften der Informationen (Radio/TV schnell, Print in die Tiefe). Innerhalb der Printmedien bildet die Tageszeitung einen eigenen relevanten Markt (ohne Boulevard-, Pendler-, Wochenzeitung, ohne Zeitschriften, etc.), der noch der Unterteilung in die Bereiche überregionale und regionale/lokale Tageszeitungen unterliegt. Überregionale Zeitungen werden nur dann als Substitute für regional/lokale Zeitungen anerkannt, wenn sie die Bedürfnisse nach den jeweiligen regionalen und lokalen Informationen befriedigen.⁷⁵

Im Bereich des Werbemarktes unterscheidet die Wettbewerbskommission den Markt für Raum für nationale Anzeigen/Werbung und den Markt für Raum für regionale und lokale Anzeigen/Werbung.

⁷² Weber Rolf H., a.a.O., S. 97

⁷³ Borer Jürg, a.a.O., S. 236

⁷⁴ Reinert Mani, Praxis der Wettbewerbskommission bei Zusammenschlüssen von Zeitungsverlagen – ausgewählte Probleme, in AJP/PJA Nr. 4/99, S. 444

⁷⁵ Medienmitteilung der Wettbewerbskommission vom 4.8.98 zum Zusammenschlussvorhaben „Berner Tagblatt“-Medien AG/Schaer Thun AG, S. 2

Bei der nationalen Werbung lässt die Praxis der Wettbewerbskommission die Frage nach der Substituierbarkeit von Tageszeitungen durch andere Mediengattungen offen und lässt keine sicheren Aussagen zu.⁷⁶

Hingegen sieht die Wettbewerbskommission einen regen Wettbewerb in Sachen regional/lokaler Werbung. Hier konkurrenziert die Tageszeitung mit Lokalradios, -fernsehen, Direktwerbung, Plakatwerbung, Anzeigen auf Anschlägen bei Grossverteilern.

Was regelmässig in die Betrachtung miteinbezogen werden muss, sind die vor- und nachgelagerten Märkte. Es wird als relevant erachtet, ob ein Medienkonzern eine ganze Wertschöpfungskette beherrscht und damit bei einem Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung, z.Bsp. in der Produktion oder im Vertrieb, entsteht.

Durch die enge Marktabgrenzung agieren fast alle Medienunternehmen und –produkte auf separaten Märkten, dies verhindert, dass die Marktanteile bei Zusammenschlussvorhaben addiert werden. Die Marktverhältnisse verändern sich damit auf diesen Teilmärkten nicht und die Wettbewerbskommission verliert die Möglichkeiten einen Zusammenschluss zu verhindern oder mit Auflagen zu besetzen.⁷⁷

Medienunternehmen schliessen sich nicht zusammen, um die Wettbewerbskommission zu beschäftigen. Mögliche Ursachen, wieso sich in Märkten Oligopole oder sogar Monopole bilden, zeigen die folgenden Abschnitte.

4. Ursachen für Konzentration

In der ökonomischen Theorie sieht man drei Hauptursachen für Konzentration:⁷⁸

- **Kostenbedingungen in der betroffenen Branche:** Wenn sich bei einem Produkt erhebliche Einsparungen durch Massenproduktion erzielen lassen, so können grosse Unternehmen billiger produzieren und damit die Ware günstiger anbieten, als dazu kleinere Marktteilnehmer in der Lage wären. Der herrschende Preis deckt deren Kosten nicht und sie werden die Produktion einstellen.
- **Gesetzliche Beschränkungen:** Vergibt der Staat Lizenzen oder Konzessionen zur Herstellung eines Produktes, so geschieht dies in begrenzter Anzahl, da dies nur in einem Bereich nötig ist, wo es sich um ein rares Gut handelt, welches zur Befriedigung der

⁷⁶ Reinert Mani, a.a.O., S. 450

⁷⁷ Maag Harald, a.a.O., S. 184

⁷⁸ Samuelson, a.a.O., S. 126

öffentlichen Nachfrage ein klar definiertes und staatlich reglementiertes Angebot nötig macht.

- Produktdifferenzierung: Unterscheiden sich die Produkte innerhalb einer Branche tatsächlich oder vermeintlich, so wird die Nachfrage bei gleichen Preisen durch die Präferenzen des Konsumenten bestimmt.

Die kommenden drei Abschnitte untersuchen, ob diese ökonomischen Gesetzmässigkeiten bei den Printmedien eine Rolle spielen.

a. Kostenbedingungen

Die Fixkosten bei den Printmedien fallen bei der Produktion für die erstmalige Herstellung der Medienleistung an. Die Kosten der anschliessenden Vervielfältigung (Variable Kosten je Exemplar) des „Prototypen“ sind demgegenüber extrem tief. Das heisst, die Kurve der Durchschnittskosten je Produktionseinheit hat einen kontinuierlich fallenden Verlauf, solange keine Sprungfixkosten entstehen. Mit jedem zusätzlich produzierten und verkauften Exemplar steigt der Gewinn des Verlegers. Gelingt es dem Verleger mehr Exemplare abzusetzen, steigen die Einnahmen aus dem Abonnement- oder Einzelverkauf unmittelbar. Dies führt aber mittelfristig zu einem weiteren Effekt: Kann eine Zeitung die Auflage und damit die Reichweite steigern, sinkt der Tausender-Kontakt-Preis (TKP)⁷⁹, so wird die gleiche Leistung günstiger und die Nachfrage auf dem Werbemarkt steigt (Mengeneffekt). Durch die erhöhte Nachfrage kann der Verlag die Preise für Werberaum nach oben anpassen, auf das ursprüngliche Niveau des TKP's und fährt damit auch auf dem Werbemarkt höhere Gewinne ein (Preiseffekt).

Ist es einem Verleger möglich, Mantelprodukte für regionale Ausgaben (sei es als Herausgeber oder in Kooperation mit einem anderen Verlagshaus) mitzuproduzieren, so steigt die Kapazitätsauslastung seiner Produktionsanlage, was zur Folge hat, dass seine Produktionskosten je Stück fallen.⁸⁰

Ein Teil der Fixkosten eines Medienunternehmens sind die Gebühren für Verwertungsrechte für Informationen. Kann ein Verleger, diese Gebühren auf verschiedene Produkte umlegen, so sinken die Fixkosten je Medienprodukt ebenfalls. Es können sogenannte Konzernabschlüsse mit Informationslieferanten getätigt werden (z.Bsp. mit Wetter-, Nach-

⁷⁹ Tausender-Kontakt-Preis (TKP). Definiert den CHF-Betrag, welcher der Werbekunde in einem Medium ausgeben muss, um tausend Kontakte zu erzielen.

⁸⁰ Maag Harald, a.a.O., S. 49

richtenagenturen, freischaffenden Auslandskorrespondenten, etc.).⁸¹ Diese Art von Nutzen von einzelnen Produktionsfaktoren zur Herstellung mehrerer Produkte nennt man Verbundvorteile. Weit verbreitet sind diese nicht nur bei den Verwertungsrechten, sondern auch in der Produktion (eine Druckmaschine für mehrere Zeitungen oder Zeitschriften) oder im Vertrieb.

Das Eingliedern von vor- und nachgelagerten Produktions- und Handelsstufen reduziert Transaktionskosten (Such-, Informations-, Kontakt- und Kontrollkosten, etc.).

Beteiligungen bei anderen Mediengattungen können für gezieltes Crossmarketing (z.Bsp. Werbespots bei Partnerradiostation gegen Füllereinserate) benutzt werden und garantieren einen ständigen massiven Werbeauftritt zu geringen Kosten.⁸²

Die aufgezählten Fakten zeigen eindrücklich auf, wie sich durch Konzentration – mono-medial und multimedial – Kosten einsparen lassen und kleinere Marktteilnehmer im ökonomischen Wettbewerb kaum mithalten können. So ist auch die Wettbewerbskommission der Ansicht, dass die kritische Mindestauflage im Tageszeitungsmarkt für das unabhängige Bestehen eines einzelnen Titels in der Deutschschweiz bei 100'000 Exemplaren liegt.⁸³

Diese Voraussetzung erfüllen nur 10 der 60 Tageszeitungen in der Deutschen Schweiz.

b. Gesetzliche Beschränkungen

Wie im Abschnitt „Geltende Gesetzgebung“ beschrieben, sieht der Gesetzgeber keine Einschränkungen für die Printmedien vor. Jeder kann eine Zeitung oder Zeitschrift herausgeben. Jedoch gelten im Fernseh- und Radio-Veranstaltungsbereich Beschränkungen. Um ein Fernseh- oder Radioprogramm auszustrahlen, braucht der Betreiber eine Konzession.⁸⁴ Da die Konzessionen in allen Gebieten vergeben sind, sind den multimedialen „Expansionsgelüsten“ der Verlage momentan Grenzen gesetzt.

Der Staat ist mit dem Konzessionierungssystem auf der einen Seite Verursacher von Konzentration, auf der anderen Seite will er diese im Rahmen der Revision des Bundesgesetzes für Radio und Fernsehen mit weitreichenden Massnahmen bekämpfen. Konzessionen sollen für private Radio- und TV-Stationen nur dann erteilt werden, wenn ein Bewerber im Versorgungsgebiet über keine marktbeherrschende Stellung verfügt. Ausserdem soll ein Medienunternehmen lediglich 2 Fernseh- und 2 Radio-Konzessionen erwerben dürfen. Den

⁸¹ Amann Matthias, a.a.O., S. 22

⁸² Russ-Mohl Stephan, Ausbaufähiges Leser-Marketing, in Neue Zürcher Zeitung, 18.7.03, S. 9

⁸³ Reinert Mani, a.a.O., S. 452

⁸⁴ Bundesgesetz für Radio und Fernsehen RTVG, Art. 3

Medienunternehmen wird damit per Gesetz der Missbrauch ihrer Marktmacht unterstellt, ganz im Gegensatz zum Kartellrecht, welchem die „Unschuldsumutung“ zu Grunde liegt.⁸⁵

c. Produktdifferenzierung

Die Produktdifferenzierung ist im Medienbereich sehr ausgeprägt. Allein die Zeitungen unterscheiden sich durch das Layout (Erscheinungsbild), Erscheinungsweise (täglich, wöchentlich), publizistische Ausrichtung (Informationen, Unterhaltung, Boulevard), Ort der Erscheinung, etc.. Die Nachfrage nach einem Titel hängt also stark von den Präferenzen des Zielpublikums ab und kaum vom Preis. Zumal viele Medienleistungen gratis konsumiert werden (Radio, Fernsehen, Gratiszeitungen) können. Das bedeutet, dass der Leser- wie auch der Werbemarkt in viele kleine Teilmärkte aufgeteilt ist, in denen – wegen der geringen Nachfrage – es nur noch einem Anbieter von Medienleistung möglich ist, zu bestehen. Dies erklärt in jedem Fall die hohe Konzentration in den regionalen Märkten. Die Produktdifferenzierung verstärkt die Wirkung der Kosteneinsparungen durch Betriebsgrösse noch.⁸⁶

5. Folgen von Konzentration

Der Beweis für die Konzentration bei den Schweizer Printmedien ist bis zu diesem Punkt der Arbeit erbracht und die möglichen Ursachen erklärt. Es stellt sich nun die Frage, ob diese Tatsache ein wirtschaftspolitisches Problem darstellt. Dafür sollen nun die Auswirkungen der Konzentration auf die Medienlandschaft Schweiz in Bezug zu den wirtschaftspolitischen Zielsetzungen untersucht werden.

a. Auswirkungen auf den ökonomischen Wettbewerb

Grosse Verlagshäuser können wie aufgezeigt günstig produzieren und ihre Produkte optimal vermarkten (Crossmarketing). Ein Monopolist erreicht die gesamte mögliche Zielgruppe, was heisst, dass er dem Werbemarkt für eine spezifische Zielgruppe das attraktivste Angebot machen kann: geringster Streuverlust bei höchstmöglicher Reichweite.⁸⁷ Um diesen Effekt, beim Verkauf von Werberaum über regionale Grenzen hinaus in der gesamten Deutschschweiz erzielen zu können, vermarkten Medienunternehmen ihren Werberaum gemeinsam in sogenannten Pools (gibt es in allen Mediengattungen). Ihnen

⁸⁵ Künzi Erwin, Gegen verfassungswidrige Eingriffe, in Finanz und Wirtschaft, Zürich, 9.8.03, S. 13

⁸⁶ Samuelson Paul A./Nordhaus William D., a.a.O., S. 132

⁸⁷ Maag Harald, a.a.O., S. 50

gehören zum Teil regionale Monopolisten an, aber auch Medienhäuser ohne marktbeherrschende Stellung. Diese Pools sichern auch regionalen Medien nationale Kunden. Sie verhindern, dass regionale Monopolisten den Preis für Werberaum frei bestimmen können. Das Preis/Leistungs-Verhältnis⁸⁸ wird im Pool klar definiert. Jeder regionale Anbieter muss sich mit mindestens einem nationalen Verbundsangebot den Werbekunden präsentieren, weil nur überregionale Kunden das Überleben eines Mediums sichern können. Auch ein regionaler Monopolist hat somit keine Möglichkeit seine Marktstellung im Werbemarkt zu missbrauchen, da er sich auf überregionaler Ebene dem Wettbewerb stellen muss.

Wie im Abschnitt zur Marktabgrenzung beschrieben, steht ein regionaler Verleger in Konkurrenz zu den anderen Mediengattungen. Gehören die anderen regionalen Medienprodukte ebenfalls zum gleichen Verlagshaus, so hat der regionale Kunde tatsächlich keine Substitutionsmöglichkeiten und ist zur Bewerbung seiner Produkte auf einen einzigen Werberaum-Anbieter angewiesen. Diese Abhängigkeit führt jedoch nicht – wie zu vermuten wäre – zur negativen Ausnutzung der Marktstellung. Eine Marktstudie des Verbandes Schweizer Presse aus dem Jahr 2000 ergab keinerlei Hinweis darauf, dass Verleger mit Monopolstellungen tatsächlich ihre marktbeherrschende Stellung in Sachen Preissetzung auf dem Leser- oder Werbemarkt durchzusetzen. Die Preise für Abonnements, wie auch für Werberaum weichen nicht von denen der Konkurrenz ab.⁸⁹

Der wesentliche ökonomische Nachteil von Konzentration sind die steigenden Marktzutrittsschranken. Kleineren Unternehmen ist es nicht möglich in einen Markt zu treten, in dem Grössere von hohen Kostenvorteilen profitieren und mit ihren Medienprodukten ein Maximum an Reichweite erzielen. Die Werbewirtschaft wird solange beim „alten“ Medium Werberaum buchen, solange dieses eine höhere Reichweite als die „neue“ Konkurrenz aufweist. Der Werbekunde hat keine anderen Präferenzen als eine möglichst hohe Leistung zu einem angemessenen Preis. Auch wenn der „Neuling“ ein weit besseres Preis/Leistungs-Verhältnis anbietet, so kann sich der Werbekunde, ob der geringeren Reichweite nicht zufrieden zeigen. Als „junges“ Unternehmen unter diesen Umständen in einen Verdrängungswettkampf zu treten, scheint aussichtslos, bzw. erfordert sehr hohe Initialinvestitionen.

Verhindern kann die Wettbewerbskommission einen Zusammenschluss nur, wenn daraus ein Unternehmen entsteht, welches eine marktbeherrschende Stellung innehaben wird und

⁸⁸ Damit ist der Preis für Werberaum im Verhältnis zur Anzahl Leser einer Zeitung gemeint.

⁸⁹ Höhn Thomas/Hoffet Franz, Marktmacht im Medienbereich – Facts and Figures, in sic! 5/2000, S. 418

die neuen Marktverhältnisse dem Unternehmen die Möglichkeit eröffnen, den wirksamen Wettbewerb auszuschalten. Bis jetzt konnte noch jedes an einem Zusammenschluss beteiligte Unternehmen glaubhaft machen, dass der wirksame ökonomische Wettbewerb nicht in Gefahr ist.⁹⁰

Ein weiterer Punkt wurde in der vorliegenden Arbeit noch nicht stark angesprochen: der Einfluss der internationalen Konkurrenz. Dies wurde noch nicht thematisiert, weil das Hauptaugenmerk der Arbeit auf den Markt der Tageszeitungen in der Deutschen Schweiz gerichtet war und auf dieser Ebene aufgrund der Lese-Bedürfnisse und –Gewohnheit die ausländischen Zeitungen keine Rolle spielen. Die hohe Kaufkraft und die starke Affinität zu den Printmedien der Menschen in der Schweiz macht den Markt jedoch interessant für die ausländischen Medienkonzerne. Sie beschränken sich aber darauf, den attraktiven Markt in ihr Vertriebsnetz einzubeziehen (v.a. Zeitschriften) oder ihre Fernseh-Programme in das Schweizer Kabelnetz einzuspeisen. Natürlich haben diese Anbieter aus Deutschland, Frankreich oder Italien noch viel grössere Kostenvorteile als der mächtigste Schweizer Monopolist. Ihnen wird der Eintritt in den Schweizer Medienmarkt dadurch erleichtert.⁹¹

b. Auswirkungen auf den publizistischen Output

Medien besitzen Macht, sie bestimmen den gesellschaftlichen Diskurs, sie machen Geschehenes zu Stories, sie können mit ihrer Berichterstattung im Extremfall Leben retten oder zerstören. Wenn sich Medienhäuser zusammenschliessen, kommt es nicht nur zu Medienkonzentration, sondern sicherlich auch zu Machtkonzentration.

Auf die Frage, ob er die eigene Tageszeitung zur Durchsetzung politischer Ansichten gebrauche, erwiderte John Bassett⁹² „Of course. Why else would you want to own a newspaper?“ Diese Aussage ist einerseits sicher übertrieben und ein Schweizer Verleger würde sie kaum so offen äussern. Andererseits muss davon ausgegangen werden, dass Medienschaffende sich nicht immer ihrer Verantwortung bewusst sind und ihr Tun nicht über jeden Zweifel erhaben ist. Um diesen Aspekt wissend, hat sich der Schweizerische Verband der Journalistinnen und Journalisten 1972 selbstregulierend Regeln in der „Erklärung der Pflichten und Rechte des Journalisten“ aufgestellt. Die Selbstregulierungsinstanz „der

⁹⁰ Amann Matthias, a.a.O., S. 81

⁹¹ Künzi Erwin, a.a.O., S. 13

⁹² John Bassett, kanadischer Verleger, beim WEF, Davos, 2003

schweizerische Presserat“ versucht das aufgestellte Regelwerk durchzusetzen.⁹³ Eine Rüge des Presserates hat für einen Journalisten zwar keine rechtlichen Konsequenzen, jedoch kann es für dessen berufliches Fortkommen je nach Schwere des Falles hinderlich sein. Die Stellungnahmen des Presserates haben insofern Gewicht, als dass sie veröffentlicht werden. Anhand der Stellungnahmen⁹⁴ kann nicht festgestellt werden, ob Konzentration direkten Einfluss auf den journalistischen Output hat. Es besteht auch keine Korrelation zwischen der Anzahl Stellungnahmen und der Abnahme der publizistischen Einheiten in den letzten Jahren.

Vielerorts wird die Abhängigkeit der Medien von den Werbekunden bemängelt. Es wird gar von Einschränkung der Pressefreiheit, wenn über Werbekunde nicht kritisch berichtet werden darf, oder Themensetting, wenn man einen Artikel über die neueste Innovation des Werbekunden schreiben soll, gesprochen.⁹⁵ Wenn verschiedene Titel unter einem Dach publiziert werden, können Sanktionen eines verärgerten Kunden in Form von ausbleibenden Werbeeinnahmen mehrere Produkte treffen.⁹⁶ Kurzfristig könnte dies einen Monopolisten in absoluten Beträgen stärker schmerzen. Langfristig können sich Kunden jedoch ein solches Verhalten nur in Märkten erlauben, wo sie in gleichwertigen Substituten ihre Werbebotschaften platzieren können, da ihr eigener Verlust zu gross wäre, wenn sie gar keine Werbung mehr schalten würden. So betrachtet wirkt sich eine Monopolstellung eines Medienhauses positiv – weil unabhängig von Werbekunden – auf die publizistische Leistung aus.

Wie im Abschnitt „publizistischer Wettbewerb“ bereits angesprochen, birgt Konzentration die Gefahr, dass wenige oder gar nur ein Medienunternehmen auf einem Markt auch eine eingeschränkte Informations- und Meinungsvielfalt bietet. Wenn dies zutrifft, gilt umgekehrt, dass der ökonomische Wettbewerb ein Garant für Informations- und Meinungsvielfalt ist. Diese sogenannten Vielfaltsthese zu Grunde legend ist der Gesetzgeber der Meinung, mit den Regelungen im Kartellgesetz seiner Zielsetzung „Erhaltung der Meinungsvielfalt“ gerecht zu werden.⁹⁷ Auswirkungen von Konzentration auf die Meinungsvielfalt sind jedoch nur Vermutungen, die nicht empirisch nachgewiesen werden können. Tat-

⁹³ Blum Roger, Medien zwischen Anmassung und Anpassung, in Journalismus in der Schweiz, Hrsg. Schanne Michael/Schulz Peter, Luzern, 1993, S. 225

⁹⁴ veröffentlicht auf der Website www.presserat.ch, Okt. 03

⁹⁵ Blum Roger, ebda., S. 228

⁹⁶ Einer der prominentesten Fälle in diese Richtung geschah 1979, als eine Reihe massgeblicher Automobilimporteure dem Züricher „Tages-Anzeiger“ ihre Inserate entzogen, kurze Zeit nachdem die Zeitung Artikel publiziert hatte, welche sich kritisch mit dem Automobil befasste. Noch heute ist das Verhältnis zwischen dem Verlagshaus Tamedia und der Automobil-Branche angespannt.

⁹⁷ Maag Harald, a.a.O., S. 55ff

sächlich gibt es „keine direkte, gar lineare Beziehung zwischen ökonomischer Struktur und publizistischem Ergebnis [...]. Genauer gesagt, ist eine solche nicht bekannt und sie würde, selbst wenn es sie gäbe und sie bekannt wäre, über den Einfluss auf den Prozess der Meinungsbildung beim Rezipienten noch immer nichts aussagen“⁹⁸

Tatsächlich hat ein Forschungsprojekt⁹⁹ der Publicom AG - unterstützt vom Bundesamt für Kommunikation - ergeben, dass je mehr Radiosender eine Region bedienen (die Angebotsvielfalt also gewährleistet ist) umso kleiner ist die Meinungsvielfalt, da die Programme weitgehend austauschbar sind.

Fazit

Anhand der Untersuchung des Tagespressemarktes in der Deutschschweiz konnte in dieser Arbeit der Beweis für die Existenz von Konzentration auf der monomedialen und multi-medialen Ebene erbracht werden. Anhand des Tagespressemarktes wurde die umsatzstärkste Mediengattung durchleuchtet. Die Struktur dieses Teilmarktes kennend, ist man legitimiert Aussagen zum gesamten Printmarkt zu machen, da die Verlagshäuser in ähnlichem Verhältnis zur Grösse ihrer Tageszeitung Beteiligungen an anderen Printtiteln halten. Drei Verlagshäuser dominieren den überregionalen Deutschschweizer Printmarkt. Es sind dies Ringier, NZZ und Tamedia. Des weiteren gibt es 8 regionale Monopolisten, welche auf dem Lesermarkt keiner Konkurrenz ausgesetzt sind, jedoch auf dem Werbemarkt um die Gunst der nationalen Kunden kämpfen müssen.

Die Wettbewerbskommission, zuständig für die allgemeine, sektorübergreifende Wettbewerbspolitik, bemängelt diesen Zustand schon seit mehr als zehn Jahren. Trotzdem ist es ihr bis heute nicht gelungen, den Trend zu noch stärkerer Konzentration aufzuhalten oder gar umzukehren.

Ihre Regulierungs-Bilanz liest sich nicht wie eine Erfolgsstory: Innerhalb von 5 Jahren hätte sie ein einziges von 36 meldepflichtigen Zusammenschlussvorhaben untersagt, hätten die Parteien dieses nicht zurückgezogen. Ansonsten kamen alle Überprüfungen zum Resultat, dass die Zusammenschlüsse als unbedenklich eingestuft werden konnten (2 mal mit Auflagen). Zu Recht wird in der aktuellen Teilrevision des Kartellgesetzes die Aufhebung

⁹⁸ Kiefer Marie-Lusie, Konzentrationskontrolle: Bemessungskriterien auf dem Prüfstand, Media Perspektiven, Zürich, 1995, S. 58f

⁹⁹ Grossenbacher René für Publicom AG, Studie „Programmstrategien in der schweizerischen Radiolandschaft“, Kilchberg, 14.7.03

der verschärften Aufgreifkriterien für Medienunternehmen diskutiert, denn sie verursachen nur unnötigen Verwaltungsaufwand und Meldekosten, welche die kleineren Marktteilnehmer belasten. Sie haben aber keinerlei Auswirkungen auf die Marktstrukturen.

Als Hauptursachen für die Konzentration, vor allem in den regionalen Medienmärkten der Schweiz, gelten die strukturell bedingte, limitierte Nachfrage, Kosteneinsparungen durch Massenproduktion und Verbundvorteile.

Über die Folgen von Konzentration bei den Medien in der Schweiz lassen sich keine definitiven Schlüsse ziehen. Für den ökonomischen Wettbewerb ist sie insofern schädlich, als dass sie hohe Marktzutrittsschranken verursacht. Das Ausnützen einer marktherrschenden Stellung gegenüber Lesern oder Werbekunden kann nicht beobachtet werden.

Ob der publizistische Wettbewerb intakt ist, erkennt man an der Ausgewogenheit, an der Aktualität und an der Richtigkeit der Berichterstattung, aber auch daran, ob die relevanten Themen prominent vertreten sind und die verschiedenen Meinungen in der Presse zu Wort kommen. Diesen Wettbewerb zuzulassen, zu erhalten und zu fördern, ist die Bedingung für ein demokratisches Staatgebilde und das Fundament für die direkte Demokratie, wie sie in der Schweiz gelebt wird.

Die angesprochenen Verbundvorteile verursachen, dass verschiedene Printerzeugnisse sich der selben Produktionsfaktoren, wie Informationsquellen, gemeinsame Korrespondenten, redaktionelle Zusammenarbeit, usw. bedienen. Dies kann zur Folge haben, dass in immer mehr Medien die gleichen Inhalte vermittelt werden. Dass dieser Effekt jedoch durch den Konzentrationsprozess ausgelöst wird, ist empirisch nicht belegbar.

So wäre es auch denkbar, dass die publizistischen Einheiten immer noch zu klein sind und ähnliche publizistische Resultate von Finanzschwäche der Herausgeber her rühren. Im Extremfall kann dies heissen, dass sich Medienhäuser in Zukunft aus finanziellen Gründen darauf beschränken müssen, Agenturmeldungen weiterzuverbreiten.

Noch ist es so, dass in der Printlandschaft Schweiz trotz oder vielleicht wegen der ökonomischen und publizistischen Macht einiger weniger Medienunternehmen, noch hoch angesehene und von der Bevölkerung geschätzte inländische Produkte entstehen: eine Vielzahl guter Regionalzeitungen, drei überregionale Tageszeitung, eine davon mit internationalem Renomé (NZZ), vier überregionale Sonntagszeitungen und unzählige Wochen- und Fachtitel.

Der Bundesrat, als oberstes politisches Führungsgremium der Schweiz, sieht eine wirkliche Gefahr für den ökonomischen, wie auch publizistischen Wettbewerb lediglich in Zusammenschlüssen der grossen Verlage.¹⁰⁰ Gegen so einen Zusammenschluss könnte die Wettbewerbskommission mit den ihr zur Verfügung stehenden Regulierungsinstrumentarien vorgehen, da dann tatsächlich ein Medienunternehmen entstehen würde, welches den Wettbewerb ausschalten könnte.

Ein wirtschaftspolitisches Problem liegt nach den heutigen Erkenntnissen nicht vor oder ist nicht im Konzentrationsprozess zu suchen. Jedoch ist es wichtig, dass die Wissenschaft, Gesellschaft und Politik die Entwicklung auf diesem Gebiet genau beobachtet. Denn Medienvielfalt zeitigt nicht Meinungsvielfalt, jedoch kann konzentrierte Medienmacht die Meinungsvielfalt gefährden.

Ich versichere hiermit, dass ich meine Diplomarbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen habe ich unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

Hamburg, 27. Oktober 2003

¹⁰⁰ Botschaft über die Änderung des Kartellgesetzes, Bern, 7.11.01, S. 23

Literaturverzeichnis

- Amann Matthias, Zeitungs-fusionskontrolle, Zürich, 2000
- Blum Roger, Medien zwischen Anmassung und Anpassung, in Journalismus in der Schweiz, Hrsg. Schanne Michael/Schulz Peter, Luzern, 1993
- Bonfadelli Heinz/Meier Werner A., Kleinstaatliche Strukturprobleme einer europäischen Medienlandschaft, in Medienwandel – Gesellschaftswandel?, hrsg. Jarren Otfried, Berlin, 1994
- Borer Jürg, Kommentar zum schweizerischen Kartellgesetz, Zürich, 1998
- Hippe Werner, Ist die Welt am Ende doch eine Scheibe? Oberender Peter, Herausforderung Medien: Zwischen Freiheit und Zwang, Berlin 1997
- Jarren Otfried u.a., Rundfunkregulierung: Leitbilder, Modelle und Erfahrungen im internationalen Vergleich, Zürich, 2002
- Kleinsteuber Hans J., Rundfunksteuerung durch Rundfunkrecht. Thesen zur weiteren Entwicklung, in Medienwandel – Gesellschaftswandel?, Hrsg. Jarren Otfried, Berlin, 1994
- Maag Harald, Medienkonzentration – zur Reichweite des fusionskontrollrechtlichen Instrumentariums, Basel 2002
- Samuelson Paul A/Nordhaus William D., Volkswirtschaftslehre 2, Köln, 1987
- Walter Schluep, Kommentar Kartellgesetz, Preisüberwachungsgesetz, Zürich, 1988
- Weber Rolf H., Medienkonzentration und Meinungspluralismus, Zürich, 1995

Zeitschriften und Zeitungen

- AJP/PJA, Reinert Mani, Praxis der Wettbewerbskommission bei Zusammenschlüssen von Zeitungsverlagen – ausgewählte Probleme, Biel, Nr. 4/99, S. 444
- BFS aktuell, Bundesamt für Statistik, Entwicklung der Pressevielfalt 1980-1999, Neuchâtel, April 2001
- der Bund, App Rolf, „Uneinige Verleger“, Bern, 19.9.03, S. 9
- Finanz und Wirtschaft, Erwin Künzi, „Gegen verfassungswidrige Eingriffe“, Zürich, 9.8.03, S. 13
- FLASH extra, Magazin des Verbandes Schweizer Presse, Zürich, August 2003, S. 95
- Frankfurter Allgemeine Zeitung, Altwegg Jürg, „Vier Sprachen, eine Idee“, 15.7.03, S. 38
- Media Perspektiven, Kiefer Marie-Lusie, Konzentrationskontrolle: Bemessungskriterien auf dem Prüfstand, Zürich, 1995, S. 58f
- Media Trend Journal, Custer Ueli, „Definitionsgruscher“ behoben, Zürich, Okt. 03, S. 23
- Media Trend Journal, Custer Ueli, Leck bleibt bedrohlich, Zürich, Sept. 03, S. 28
- Neue Zürcher Zeitung, Russ-Mohl Stephan, Ausbaufähiges Leser-Marketing, Zürich, 18.7.03, S. 9
- sic!, Höhn Thomas/Hoffet Franz, Marktmacht im Medienbereich – Facts and Figures, Zürich, 5/2000, S. 418
- sic!, Hoffet Franz/Höhn Thomas, Zusammenschlusskontrolle im Medienbereich, 3/1999, S. 235
- VKKP, Biel, 1993, Heft 4, S. 4 f
- Werbestatistik Schweiz, Hrsg. Wemf, Zürich, Juli 03

Verwendete schweizerische Erlasse

- Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18.4.99
- Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen vom 6.10.96
- Bundesgesetz für Radio und Fernsehen vom 21.6.91
- Postgesetz vom 30.4.97

Verwendete Studien

- Auflagen-Bulletin 2003, Wemf, Zürich, Sept. 03
- Baromedia 2002, eine Studie der Ringier AG, Zürich, 2002
- MACH BASIC 2003, von Wemf, Zürich, Sept. 03
- „Programmstrategien in der schweizerischen Radiolandschaft“, Grossenbacher René für Publicom AG, Kilchberg, 14.7.03

Sonstige Quellen

- Botschaft des Bundesrates zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen, Bern, 18.12.02
- Botschaft des Bundesrates über die Änderung des Kartellgesetzes, Bern, 7.11.01
- Homepage der Wettbewerbskommission: www.weko.ch
- Homepage des Bundesamtes für Statistik, www.statistik.admin.ch
- Homepage des Presserates, www.presserat.ch
- Homepage des Verbandes Schweizer Presse: www.schweizerpresse.ch
- Medienmitteilung der Wettbewerbskommission vom 4.8.98 zum Zusammenschlussvorhaben „Berner Tagblatt“-Medien AG/Schaer Thun AG,