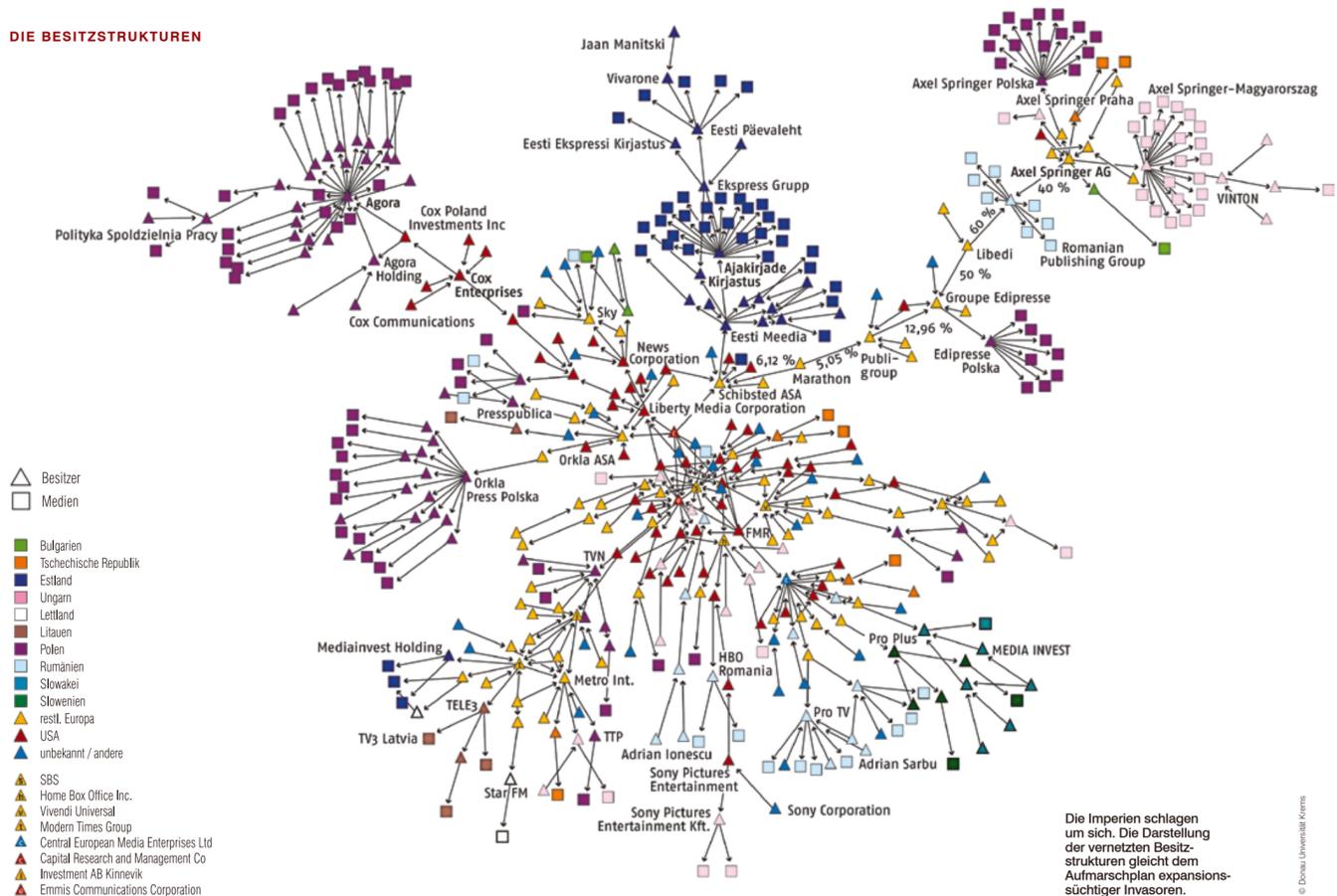


Medien in CEE Wem gehören die Medien in Mittel- und Osteuropa? Die Vermutung, dass westeuropäische Medienkonzerne die Fäden ziehen, konnte in

Samisdat war einmal, jetzt machen

Die Donau-Universität in Krems ist der spannenden Frage nachgegangen, welche Eigentümer hinter den Medien in den neuen

DIE BESITZSTRUKTUREN



Die Imperien schlagen um sich. Die Darstellung der vernetzten Besitzstrukturen gleicht dem Aufmarschplan expansions-süchtiger Invasoren.

ALEXANDER PEER

Wien. Am Anfang, in der Euphorie der Wendejahre, druckte man im eigenen Keller achtseitige Polit-Pamphlete und nannte das Zeitung: Diese im Samisdat (russ. für Selbst-verlag) erschienenen „Postillen“ hatten für gewöhnlich eine kurze Lebensdauer.

Ähnlich wie in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg erfolgte im CEE-Raum eine Gründerwelle an Medien, unter anderem auch, weil der Lizenzierungszwang weggefallen ist. Heute, mehr als 15 Jahre später, sind die Medien in den CEE-Ländern klassische Unternehmen, die unter ökonomischen Gesichtspunkten betrieben werden.

Wie sehr die einzelnen Medien aber wiederum Glieder eines größeren Verbundes sind, konnte bis dato nicht festgemacht werden. Bis dato – denn am Internationalen Journalismus Zentrum der Donau-Universität Krems hat sich ein Forscherteam unter der Leitung der Kommunikationswissenschaftlerin Silvia Ettl-Huber der Beantwortung dieser Frage angenommen: „Zehn von fünfzehn Experten stammten aus den untersuchten Ländern. Wir konnten auf das Netzwerk unserer Absolventen und Studenten aus den mittel- und osteuropäischen Ländern zurückgreifen, um das Forschungsteam zusammenzustellen“, schildert Ettl-Huber die Ausgangslage.

Im ersten Halbjahr 2005 untersuchten die Wissenschaftler die

Medienbesitzstrukturen: Nicht nur die Frage der Eigentümerschaft stand im Fokus der Untersuchung, besonders aufschlussreich sollte vielmehr die Analyse der Netzwerke werden.

Die Wege, die dabei gegangen werden mussten, waren unterschiedlich: In der Slowakei gibt es

„Das Harmonisieren von Meinungen mittels global agierender Medieneigentümer ist eine der zentralen Fragen, die mit der umfassenden Netzwerkanalyse verbunden ist.“

SILVIA Ettl-HUBER
LEITUNG IJZ, DONAU-UNIV.

zum Beispiel ein Online-Firmenbuch, das für alle Bürger einsehbar ist. Allerdings besteht die Einschränkung, dass nur die Besitzer, aber nicht die Höhe der Stammeinlagen eruiert ist.

Das ist jedoch eine viel bessere Startrecherche als etwa in einzelnen Teilen Polens, wo Regionalmedien vom Typ einer *OO Rundschau*

persönlich aufgesucht werden mussten, um zu erfahren, wer die Zeitung überhaupt betreibt.

Letzte „natürliche“ Person

Prinzipiell wurde immer bis zur letzten „natürlichen“ Person recherchiert, ergo dem Besitzer im jeweiligen Land selbst oder bis zu einem Unternehmen, das eindeutig in eine andere Branche fällt. Ob also alle Medien und alle Unternehmen generell nur noch Departments eines überdimensionierten Konzerns sind, der den gesamten Globus in seine Machenschaften verwickelt hat, wollen wir den Science-Fiction-Autoren überlassen und ihrem Talent, negative Utopien packend formulieren zu können.

Insgesamt wurden 1.284 Medien im CEE-Raum untersucht. Hinter diesen stehen insgesamt 2.783 Medieneigentümer: „Eine konglomerate Medienkonzentration zeigt sich primär zwischen Investmenthäusern sowie Banken und den Medien“, so Ettl-Huber. Eine interessante Ausnahme hierzu ergibt sich in der slowenischen Brauerei Pivovarna Lasko, welche als potenter Medieninvestor auftritt.

Ettl-Huber: „Selbst im Fall der französischen Lagardère-Gruppe kommt der größte Anteil des Umsatzes aus dem Mediensegment und nur ein Teil aus dem Militärbereich, wobei die Nähe von Medien zu Rüstungsfirmen allgemein nachdenklich stimmt.“

REICHWEITENSTÄRKSTE MEDIENUNTERNEHMEN IN CEE

Rang	Medieneigentümer	Reichweite kumuliert	Firmensitz
1	Staat Polen	31.171.506	Polen
2	Bauer Verlagsgruppe	30.376.422	Deutschland
3	Axel Springer AG	25.588.792	Deutschland
4	Gruner + Jahr AG	15.141.080	Deutschland
5	Bertelsmann AG	14.361.655	Deutschland
6	Agora	13.144.445	Polen
7	Groupe Edipresse	10.818.489	Schweiz
8	Staat Rumänien	10.526.507	Rumänien
9	Central European Media Enterprises	7.868.567	Bermudas/USA
10	SBS Broadcasting SA	7.836.332	Luxemburg

Quelle: Silvia Ettl-Huber, Donau-Uni Krems, IJZ
Die zehn reichweitenstärksten Medienkonzerne in Mittel- und Osteuropa. Überraschenderweise liegt der polnische Staat noch vor den Privaten.

Raumfahrt und weltweit die Nummer eins im Zeitschriftenverlag – mit rund 250 Magazinen in über 30 Ländern.

Ist der Kuchen verteilt?

Es sieht so aus, als sei der Kuchen zwar verteilt, aber es wird noch immer daran gegessen: Als die nationalen Investoren die Chance hatten, auf dem Medienmarkt initiativ zu werden, waren größtenteils bereits die bekannten Player aus Westeuropa gut positioniert. Wie Platzhirsche können sich deshalb etwa Springer (zum Beispiel in Ungarn und Polen), Ringier (zum Beispiel Ungarn, Rumänien und Tschechien) oder die Verlagsgruppe Passau (Tschechien und Polen) bewegen.

Schließlich hat man diese Unternehmen auch aktiv eingeladen, am

Aufbau einer intakten Medienlandschaft mitzuwirken – da darf man sich nicht wundern, wenn diese dann auch den Markt bestimmen. In den letzten Jahren haben die Verteilungskämpfe zugenommen: So matchen sich gegenwärtig in Polen die polnische Agora-Gruppe und Springer. Agora ist ursprünglich in den 80er-Jahren aus politischen Motiven entstanden. Anfang dieses Jahres musste Agora sein Boulevardblatt *Nowy Dzień* (Der neue Tag) einstellen, weil es im Kampf gegen *Fakt* (Axel Springer) ins ökonomische Hintertreffen geraten war.

Obwohl einige Studien und der einfache Blick des Betrachters dies nicht bestätigen, hält sich hartnäckig die Annahme, dass eine Vielzahl an Medien auch eine inhaltliche Vielfalt nach sich zieht.

einer aktuellen Studie bestätigt werden. Einen neuen Aspekt in der Betrachtung der Medienlandschaft liefert die Erfassung der Besitzstrukturen

sich die Medienkonzerne breit

EU-Staaten (inkl. Rumänien und Bulgarien) stehen. Die Netzwerkanalyse bildet das Herzstück dieser Studie.

In Litauen aber existieren beispielsweise über 30 Radioprogramme, gut 90% davon senden bloß Klangtapeten in den Äther, die mit dezenten Zäsuren in Form von Werbeblöcken oder Kürzestnachrichten Hörer und Hörerin aus dem sedierten Zustand wecken. Das soll Vielfalt sein?

Ettl-Huber: „Der Salzburger Medienökonom Manfred Knoche behauptet vielmehr das Gegenteil, nämlich, dass wenige Eigentümer sogar pluralistischere Inhalte versprechen, weil sie ja unterschiedliche Zielgruppen ansprechen wollen.“ Aus diesem Grund ist für Ettl-Huber auch die Machtfrage von zentralem wissenschaftlichen Interesse: „Wer Kampagnen aufgrund eines Medienetzwerkes über nationale Grenzen hinweg prägen kann, verfügt über eine ausgeprägte Machtkonzentration.“

Netzwerkanalyse

Obwohl gute Daten aus der Reichweitenforschung vorhanden waren, bestand die Schwierigkeit darin, diese vergleichbar zu machen. Denn in manchen Ländern werden Jugendliche ab dreizehn, in anderen ab zehn und dann wieder ab vierzehn Jahren einbezogen. „Wir konnten diese Differenzen teilweise rechnerisch lösen“, erklärt Ettl-Huber, „es handelt sich um geringfügige Ungenauigkeiten,

welche die Seriosität der Studie nicht mindern.“

Die plakative Aussage ist, dass die deutschen Medienkonzerne die höchsten Reichweiten in den zehn untersuchten Ländern erreichen, auch wenn überraschenderweise der polnische Staat an der Spitze der Reichweitenstatistik steht (siehe Tabelle 1). Siebzehn von dreißig Topmedien sind in Unternehmensnetzwerke mit über 100 „Knoten“ verbunden, wie die Netzwerkanalyse, die mit Unterstützung von FAS.research in Wien durchgeführt wurde, ergeben hat.

Von den 1.284 untersuchten Medien sind 472 in der Landschaft isoliert, das heißt, sie weisen einen oder mehrere Besitzer auf, stehen aber in keiner Beziehung zu einem



Silvia Ettl-Huber ist Leiterin für IJZ an der Donau-Universität Krems.

anderen Medium. Die restlichen 812 Medien agieren nicht allein, sie sind Bestandteil eines Netzwerkes. Hier gibt es deutliche Differenzen: So kommen 328 Medien lediglich auf drei bis fünf Verbindungen. Das darf man sich so vorstellen: Eine Tageszeitung, ein Wochenmagazin und ein Monatsmagazin stammen aus dem gleichen Haus.

Komplexe Verflechtungen

Eine grafische Darstellung dieser Besitzverhältnisse wäre einfach. Sieht man sich hingegen die vernetzten Strukturen bei der Gruppe an Medienunternehmen an, welche die meisten Beteiligungen an Medien aufweisen, gleicht die Grafik einem beinahe militärstrategischen Aufmarschplan (siehe Grafik 1).

„Die Medienkonzerne tätigen ihre Auslandsinvestitionen dort, wo sie schon im Ursprungsmarkt Größe bewiesen haben“, erläutert Ettl-Huber. Die Verlagsgruppe Passau zielt beispielsweise auf regionale Zeitungen ab. Gleichzeitig gibt es Länder-Präferenzen, zum Beispiel Skandinavien wie Schibsted im Baltikum. Cross-Media findet nur begrenzt statt. Die amerikanischen Konzerne hingegen sind gemäß ihrem Kerngebiet auf elektronische Medien konzentriert.

Der Folgeschluss, dass die ökonomische Zensur die politische abgelöst hat, ist für die CEE-Länder mehr als zulässig.

Qualitätssicherung

Krems. Das Internationale Journalismus Zentrum (IJZ) widmet sich der Lehre und Forschung in den verschiedensten Disziplinen der Kommunikation. Ursprünglich als reine Journalistenbildungsstätte gegründet, dehnte sich der Wirkungsbereich des Zentrums sukzessive auf die Bereiche „Qualitätsjournalismus“, „PR und Integrierte Kommunikation“ sowie „Kommunikation und Management“ aus. Damit gilt das IJZ heute als „Zentrum für Kommunikation“ der Donau-Universität Krems.

Sieben ist im Lit Verlag Wien die Studie „Media Markets in CEE“ (14,90 €) erschienen, die sich mit den Besitzverhältnissen und Netzwerkstrukturen im Mediensektor befasst. Die von Silvia Ettl-Huber editierte Publikation enthält zusätzlich länderspezifische Beschreibungen der jeweiligen Medienlandschaften.

KONTAKT

Donau-Universität Krems
Internationales Journalismus Zentrum
Dr.-Karl-Dorrek-Strasse 30
A-3500 Krems
Bestellung unter: ijz@donau-uni.ac.at
Web: www.donau-uni.ac.at/journalismus



Der Studie „Media Markets in CEE“ durchdringt die Besitzverhältnisse der Medien in den neuen EU-Staaten, inkl. Bulgarien und Rumänien.

Bezirksjournal ...ismus mit hintergrund zahlt sich aus!

33.000 neue Leser* pro Ausgabe

* lt. Regioprint 2006

Jetzt mit 892.000 LeserInnen in Wien und umliegendem NÖ!

Bezirksjournal Video g Dealers

Bezirksjournal