

- > KEK-Vorsitzende sieht weiterhin die Gefahr einer vorherrschenden Meinungsmacht
- > Einige Medienteilmärkte, vor allem im Fernsehen, zeigen erste Anzeichen eines Hyperwettbewerbs
- > Gegenwärtig existieren im Medienbereich keine Fälle für Sanierungsfusionen

## „Es wird nicht nur eine Währung für den Medienmarkt insgesamt geben können“

> Interview mit Prof. Dr. Insa Sjurts, Vorsitzende der KEK



> Prof. Dr. Insa Sjurts

*1983-1988 Studium der Betriebswirtschaftslehre und Sozialökonomie*

*1988-1989 Vorstandsstab von Gruner + Jahr*

*1989-2000 Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Assistentin der Universität der Bundeswehr Hamburg*  
*2000 Ernennung zur Universitätsprofessorin an der Universität Flensburg*

*Seit 2002 Mitglied der KEK*

*Seit 2006 Inhaberin der Professur für Medienmanagement an der Universität Hamburg*

*Seit April 2007 Vorsitzende der KEK*

**Eine Arbeitsgruppe der Länder berät gegenwärtig über Änderungen des Mediensicherheitsrechts. Hierbei geht es insbesondere um den § 26 des Rundfunkstaatsvertrages, der schon länger kontrovers diskutiert wird, sowohl von Wissenschaftlern wie von Praktikern. Wie der NRW-Medienminister Andreas Krautscheid in promedia Heft 4-2009 erläuterte, ist die „gedankliche Konstruktion sehr auf die Währung ‘Fernsehen’ ausgerichtet, was nicht mehr unseren sich schnell verändernden Medienmärkten entspricht.“ Nach seinem Eindruck ist in den Medienunternehmen die Rechtsunsicherheit groß. Gewichtung und Schwellenwerte seien nur schwer zu erfassen. Die Entwicklungen der Medienwelt werden in dieser Norm nicht mehr angemessen abgebildet, weshalb die Arbeitsgruppe der Länder hierfür Lösungsansätze erarbeiten soll. Fragen an die Vorsitzende der KEK Insa Sjurts zur Veränderung der Medienmärkte, zur Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht und zu einem neuen Messsystem.**

**promedia:** Frau Sjurts, die KEK soll vorherrschende Meinungsmacht verhindern. Die Einrichtung wurde 1997 beauftragt, seitdem hat sich die Medienwelt deutlich verändert. Besteht noch die Gefahr einer vorherrschenden Meinungsmacht?

**Sjurts:** Die Gefahr vorherrschender Meinungsmacht besteht weiterhin. Allerdings, und das ist der Unterschied, kann diese nicht mehr nur resultieren aus einer herausragenden Stellung in einem Medienteilmarkt, sondern aus einer crossmedialen Positionierung. Die Rezipienten informieren sich nämlich nicht mehr nur, wie früher, überwiegend über das Fernsehen, sondern sie werden vielmehr durch mehrere Medien gleichzeitig erreicht. Wenn diese Teilmedien

durch die gleichen Unternehmen bespielt werden und diese – ökonomisch zweckmäßig – ihre Inhalte crossmedial anbieten, dann trifft der Rezipient immer wieder auf die gleichen Inhalte. Auf diese Weise können meinungsrelevante Vormachtstellungen entstehen.

**promedia:** Die Definition vorherrschender Meinungsmacht ist sehr stark fernsehzentriert, während diese Fernsehzentriertheit so gar nicht mehr existiert. Befinden Sie sich nicht in einem Dilemma?

**Sjurts:** Das Fernsehen wird aus meiner Sicht auf absehbare Zeit Leitmedium bleiben. Zwar entstehen neue Medienangebote, die durchaus substitutiv wirken können und dies auch schon

in Teilbereichen tun, so vor allem das Internet. Aber diese Angebote haben noch nicht die gleiche Breitenwirkung. Deshalb ist es vernünftig und gut begründet, weiterhin vom Fernsehen auszugehen. Man muss aber den Blickwinkel erweitern und zusätzlich weitere Medienteilmärkte berücksichtigen, wenn es um die Frage der Sicherung von Meinungsvielfalt geht.

**promedia:** Ist der Wettbewerb auf den Medienmärkten stärker oder schwächer als vor zwölf Jahren?

**Sjurts:** Seit den achtziger Jahren hat sich der Wettbewerb auf den Medienmärkten von einem Wachstumswettbewerb in einen Verdrängungswettbewerb verwandelt. Immer mehr Unternehmen agieren auf Medienmärkten, die nicht mehr substanzial wachsen, beispielsweise im Zeitungsmarkt oder auch im Fernsehmarkt. In einigen dieser Medienteilmärkte, vor allem im Fernsehen, erleben wir mittlerweile sogar erste Anzeichen eines Hyperwettbewerbs. Dabei werden Wettbewerbsvorteile sofort von den Konkurrenten durch Imitation aufzuholen versucht und die Gewinne auf das Niveau vollkommener Konkurrenz runter konkurriert. Aus ökonomischer Sicht ist diese Situation wenig attraktiv.

**promedia:** Welchen Einfluss wird die gegenwärtige Wirtschaftskrise auf diesen Prozess haben?

**Sjurts:** Die Krise verstärkt natürlich auch in den Medienmärkten die Tendenz zur Ökonomisierung. Auch Unternehmen, die das Thema der Kostenorientierung und Effizienzsteigerung bisher noch nicht auf der Agenda hatten, richten sich zunehmend ökonomisch aus. Sie reduzieren Kosten, stellen Investitionen zurück und konzentrieren sie sich auf das angestammte Geschäft. Erfolgreich in der Zukunft kann jedoch nur das Unternehmen sein, das die Zukunft im Blick hat, also den Blick nach außen

wendet und sich strategisch aussichtsreich aufstellt. Das kann gerade auch verbunden sein mit Investitionen in neue Geschäftsfelder. Der Blick nach innen und Kostenreduktion mögen kurzfristig hilfreich sein, langfristig erlauben sie es aber nicht, Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

**promedia:** Martin Stadelmaier hat eine neue Währung für die Vergleichbarkeit und Ermittlung vorherrschender Meinungsmacht gefordert. Wie kann eine solche Währung aussehen?

**Sjurts:** Wir benötigen insoweit eine neue „Währung“ als wir den Blick über den Fernsehmarkt hinaus auf die anderen Teilmärkte richten müssen. Für diese neuen Medienteilmärkte, die hier in den Fokus rücken, wie IPTV oder Handy TV, brauchen wir verlässlicheres statistisches Material zur Nutzungssituation.

**promedia:** Bleibt aber nicht die Reichweite die entscheidende Messgröße, denn man kann kaum von der subjektiven Wirkung ausgehen. . .

**Sjurts:** Das ist richtig und so verfahren wir auch, nämlich mit Blick auf die Reichweite und Breitenwirkung eines Mediums. Einen Anhaltspunkt hierfür liefern Werte wie die der Zuschaueranteil, die verkaufte Auflage, Page Impressions oder Visits.

**promedia:** Muss dafür ein KEK-eigenes Messsystem geschaffen werden?

**Sjurts:** Nein, das muss es nicht. Zur Nutzungssituation in den klassischen Medienteilmärkten gibt es ausreichend Daten. Und für die neuen Medienteilmärkte werden diese sukzessive zur Verfügung gestellt. Ich glaube übrigens nicht, dass es eine Währung für den Medienmarkt insgesamt geben kann. Wir müssen uns vielmehr jeden Medienteilmarkt für sich anschauen und die jeweilige Nutzungssituation und das medienspezifische Beeinflussungspotenzial sehen und verstehen. So haben wir haben als Ausdruck der quantitativen Nutzung im Fernsehmarkt den Zuschaueranteil, bei den Zeitungen und Zeitschriften die Auflage und die Page Impressions im Internetbereich. Für die Bewertung des Beeinflussungspotenzials eines Mediums sind darüber hinaus Aktualität, Suggestivkraft und Breitenwirkung zu berücksichtigen. Eine einheitliche Währung funktioniert nicht, weil die Medienmärkte sehr unterschiedlich sind.

**promedia:** Dann setzen Sie sich weiterhin dem Vorwurf aus, Äpfel mit Birnen zu vergleichen.

**Sjurts:** Nein, das tun wir nicht. Medienprodukte sind zwar unterschiedlich in ihrem Charakter, sie lassen sich jedoch mit Blick auf ihre meinungsbeeinflussende Kraft zueinander ins Verhältnis setzen, und zwar über die vom Bundesverfassungsgericht vorgegebenen Merk-

male „Aktualität“, „Suggestivkraft“ und „Breitenwirkung“. Mittels dieser Merkmale lassen sich alle Medien beschreiben. Und damit wird deutlich und transparent, welches Meinungsbeflussungspotenzial welches Medium hat.

**promedia:** Nach Auffassung einiger Wissenschaftler und Politiker sollen auch die Märkte neu definiert werden. Welche Märkte sollten das künftig sein?

**Sjurts:** Märkte müssen nicht neu definiert werden! Märkte sind da und müssen berücksichtigt werden. Zum Beispiel existiert der Markt „Mobile-TV“ bereits – man muss ihn nicht definieren, sondern berücksichtigen.

**promedia:** Aber verändert sich nicht die Gewichtung der Märkte, indem etwa das Internet heute eine ungleich größere Rolle für die Meinungsbildung spielt als vor einigen Jahren?

**Sjurts:** Das ist richtig, aber das hat mit einer Definition von Märkten nichts zu tun. Die Medienwirtschaft ist ein hochdynamisches Umfeld, das durch das Auftreten immer wieder neuer Technologien einem laufenden Wandel unterliegt. Auf diese Weise bilden sich auch immer wieder neue Medienteilmärkte heraus oder verändern sich in ihrer Bedeutung. So hat das Internet heute im Alltag der Rezipienten eine ganz andere Bedeutung als noch vor vier oder fünf Jahren und in fünf Jahren wird es wiederum eine ganz andere Bedeutung haben als heute. Im Ergebnis geht es also um die Frage, in welchem Ausmaß Medienangebote aktuell genutzt werden..

**promedia:** Einer Ihrer Streitpunkte sind die Bonuspunkte für Regionalfenster. Im Internet werden zunehmend regionale Bewegtbildinformationen gezeigt. Ist diese Regelung damit nicht überflüssig?

**Sjurts:** Die Regelung, Bonuspunkte zu vergeben, finde ich im Grundsatz richtig. Dahinter steht die Idee, die Unternehmen durch Anreize zu einem gewünschten Handeln zu bewegen. Das ist prinzipiell eine gute Idee. Man muss sich aber immer fragen, ob die Bonifizierung in ihrer Höhe angemessen ist. Momentan wird die Aufnahme eines Regionalfensters mit einem Bonus von zwei Prozentpunkten honoriert, und zwar bezogen auf den bundesweiten Zuschaueranteil, obgleich die Regionalfenster gar nicht in allen Bundesländern Programmbestandteil sind. Wenn man dann noch berücksichtigt, dass die Zuschaueranteile der einzelnen Sender durch die Fragmentierung des Marktes tendenziell nicht mehr erheblich steigen dürften, stellt sich die Frage, ob dieser 2-Prozentwert noch angemessen ist oder ob nicht zunehmend eine Art Überbonifizierung eintritt.

**promedia:** Aber alle Privatsender würden gern auf diese Regionalprogramme verzichten. . .

**Sjurts:** Ja, aus gut nachvollziehbaren ökonomischen Gründen. Wenn man also Regionalfenster möchte, muss man sich fragen, wie man zielgerichtet Anreize für die Unternehmen setzen kann. Denkbar wäre z. B. eine zusätzliche Honorierung, wenn Regionalfenster auch in jenen Bundesländern angeboten werden, in denen dies bislang nicht erfolgte. Dann hat man einen wirklichen Vielfaltsgewinn. Anreizsysteme sind also vernünftig, wenn man sie überlegt und dosiert einsetzt.

**promedia:** In Zusammenhang mit der Krise nehmen die Forderungen zu, bei Sanierungsfusionen und Kooperationen großzügiger zu sein. Sehen Sie das auch so?

**Sjurts:** Ich verstehe diese Forderung durchaus, aber ich finde, dass diese Argumentation zu sehr auf die ökonomische Seite abstellt und außer acht lässt, dass Medienprodukte auch Kulturgüter sind. Medienunternehmen können deshalb gerade nicht nur aus einem ökonomischen Blickwinkel heraus gemanagt werden; und das Gleiche gilt auch für die Frage des Umgangs mit Fusionen im Medienbereich. Großzügigkeit ist hier fehl am Platze.

**promedia:** Wenn die ökonomische Basis nicht funktioniert, gibt es auch kein Kulturgut. . .

**Sjurts:** Das ist richtig, Medienprodukte sind gerade beides. Und es kommt darauf an, dass beiden Aspekten Rechnung getragen wird. Dies geschieht aber bestimmt nicht dadurch, dass der ökonomischen Argumentation Vorrang eingeräumt wird.

**promedia:** Sie würden die Übernahme von ProSiebenSat.1 nicht als Sanierungsfusion ansehen?

**Sjurts:** Die Frage nach dem Vorliegen einer Sanierungsfusion stellt sich meines Erachtens nach in der derzeitigen Situation nicht. Nach Kartellrecht ist das Vorliegen einer Sanierungsfusion an drei Voraussetzungen geknüpft: Erstens darf das sanierungsbedürftige Unternehmen ohne den Zusammenschluss nicht überlebensfähig sein, zweitens darf es keine Alternative zu einer Übernahme durch das marktbeherrschende Unternehmen geben und drittens müsste der Marktanteil des sanierungsbedürftigen Unternehmens bei dessen Ausscheiden vom Markt ohnehin automatisch dem erwerbenden Unternehmen zuwachsen.

Dass diese Voraussetzungen in irgendeiner Konstellation vorliegen würden, ist nicht zu sehen. Und übrigens tun sie das in den seltensten Fällen. (HH)