

Silvia Ettl-Huber

Konzentration von Einflusspotenzialen in Mediennetzwerken

Eine netzwerkanalytische Untersuchung
von Eigentumsverflechtungen
in den neuen EU-Staaten Mittel- und Osteuropas

LIT

Inhalt

0. Einleitung.....	9
0.1. Problemstellung	9
0.2. Ziel	10
0.3. Forschungsfragen	11
0.4. Methodik.....	13
0.5. Hinweise zur Rezeption der Arbeit und genderspezifische Festlegung	15
1. Medien in den neuen EU-Staaten Mittel- und Osteuropas.....	16
1.1. Stand der englisch- und deutschsprachigen Forschung zu Medien in Mittel- und Osteuropa	17
1.2. Medien und Transformation in den neuen EU-Staaten Mittel- und Osteuropas	19
1.2.1. Mediengründungswelle	21
1.2.2. Funktionswandel der Medien	23
1.2.3. Personeller Wandel	25
1.3. Rahmenbedingungen für Medienunternehmen	26
1.3.1. Mediennutzung.....	26
1.3.2. Journalismus.....	28
1.3.3. Öffentlich-rechtliche Medien	30
1.3.4. Wirtschaftliche Probleme	32
1.3.5. Weitere Herausforderungen.....	32
1.4. Die neuen MedieneigentümerInnen	32
1.4.1. Die frühen ausländischen InvestorInnen	33
1.4.2. Stand der ausländischen Beteiligungen	37
1.4.3. Medieninhalte unter ausländischem Einfluss	38
1.5. Empirische Befunde zur Medienkonzentration in den neuen EU-Staaten Mittel- und Osteuropas.....	40
1.6. Zusammenfassung.....	43
2. Medienkonzentration	46
2.1. Begriff der Medienkonzentration	46
2.2. Empirische Befunde zur weltweiten Medienkonzentration.....	49
2.3. Begleitphänomene der Medienkonzentration.....	53
2.3.1. Ökonomisierung, Kommerzialisierung und Kapitalisierung des Medienbereichs	53
2.3.2. Empirische Befunde zu Stand und Einfluss der Kapitalisierung im Medienbereich.....	57
2.4. Medienkonzentration aus Unternehmenssicht.....	59

2.4.1. Ursachen und Folgen von Medienkonzentration	60
2.4.2. Empirische Befunde zu einzelwirtschaftlichen Effekten von Medienkonzentration	63
2.5. Transnationale Medienkonzentration	65
2.5.1. Begriff und Begründung transnationaler Medienkonzentration	66
2.5.2. Transnationalisierung der Medienprodukte und -inhalte	68
2.5.3. Transnationalisierung der Medienunternehmen und -konzerne	69
2.5.4. Empirische Befunde zur Transnationalisierung im Medienbereich	71
2.6. Medienkonzentration als Systemproblem	73
2.6.1. Wettbewerbstheoretische Ansätze	73
2.6.2. Kapitalismuskritische Ansätze	77
2.7. Medienkonzentration in der vorliegenden Untersuchung	79
3. Steuerung von Medienmärkten	82
3.1. Historisches zur Steuerungsdebatte	82
3.2. Steuerungslegitimationen	83
3.3. Aktuelle Rahmenbedingungen der Steuerung	88
3.3.1. Internet und Medienkonvergenz	88
3.3.2. Internationalisierung	90
3.3.3. Intransparenz	91
3.4. Steuerungsziele	91
3.5. Steuerungsmedien, -instrumente und -programme	92
3.6. Steuerungsmodelle	93
3.6.1. Beteiligungsmodell	93
3.6.2. Marktanteilsmodell	94
3.6.3. Co-Regulierung	95
3.7. Steuerungsversagen	96
3.7.1. Industriepolitik versus Wettbewerbspolitik	96
3.7.2. Wettbewerbsfreiheit versus Meinungs-, Medien- und Informationsfreiheit	100
3.8. Akteure der Steuerung	101
3.8.1. Medienpolitik der Europäischen Union (EU-Medienpolitik)	102
3.8.1.1. EU-Medienpolitik in den 1980er-Jahren	103
3.8.1.2. EU-Medienpolitik ab den 1990er-Jahren	104
3.8.1.3. EU-Wettbewerbsrecht	107
3.8.1.4. Dienstleistungsrichtlinie	108
3.8.1.5. Aktuelle medienpolitische Statements	109
3.8.2. US-amerikanische Medienpolitik	111

3.8.3. OECD und WTO	114
3.9. Medienpolitik in den neuen EU-Staaten Mittel- und Osteuropas.....	115
3.10. Steuerung im Kontext der vorliegenden Studie	123
4. Vielfalt im Medienbereich	125
4.1. Vielfalt und Vielzahl.....	125
4.2. Ebenen der Vielfalt im Medienbereich	128
4.2.1. EigentümerInnenvielfalt.....	129
4.2.2. Medienvielfalt	129
4.2.3. Inhalts-/Meinungsvielfalt	131
4.3. Korrelation einzelner Ebenen der Vielfalt.....	132
4.3.1. Medienvielfalt und Inhalts-/Meinungsvielfalt	132
4.3.2. EigentümerInnenvielfalt und Medienvielfalt.....	133
4.3.3. EigentümerInnenvielfalt und Inhalts-/Meinungsvielfalt.....	135
4.3.3.1. Außenvielfalt an EigentümerInnen und Inhalts-/Meinungsvielfalt	135
4.3.3.2. Binnenvielfalt an EigentümerInnen und Inhalts-/Meinungsvielfalt ...	138
4.4. Der Vielfaltbegriff in der vorliegenden Untersuchung	140
5. Mediennetzwerke und netzwerkanalytische Medienkonzentrationsforschung	142
5.1. Begriff und Anwendung der Netzwerkanalyse	142
5.2. Historisches zur Entwicklung der Netzwerkanalyse	144
5.3. Netzwerkanalyse in der Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft.....	146
5.4. Grundbegriffe der Netzwerkanalyse	148
5.4.1. Knoten (Vertex, Node).....	148
5.4.2. Relation	149
5.4.3. Wege (Walks) und Pfade (Paths)	150
5.4.4. Dichte (Density).....	150
5.4.5. Grad (Degree).....	151
5.4.6. Prestige und Zentralität (Centrality).....	151
5.5. Etablierte Methoden der Medienkonzentrationsforschung.....	153
5.5.1. Indices	153
5.5.2. Inhaltsbezogene Konzentrationsforschung.....	155
5.5.3. Substitutionsanalysen	156
5.5.4. Einzelfallanalysen	157
5.5.5. Probleme der etablierten Medienkonzentrationsforschung	157
5.6. Herausforderungen an eine netzwerkanalytische Medienkonzentrationsforschung.....	159
5.7. Medienkonzentrationsforschung als netzwerkanalytische Aufgabenstellung. 160	
5.7.1. Unternehmensstrukturen aus der Netzwerkperspektive	161

5.7.2. Einflusspotenziale in Netzwerken	165
5.8. Einflusspotenziale in Mediennetzwerken.....	167
5.8.1. Ökonomisches Einflusspotenzial.....	167
5.8.2. Publizistisches Einflusspotenzial.....	169
5.8.3. Ökonomisches und publizistisches Einflusspotenzial im Wechselspiel..	170
5.8.4. Einflusspotenziale der Akteure im Mediennetzwerk.....	171
5.8.4.1. JournalistInnen und Programm-MacherInnen.....	172
5.8.4.2. RezipientInnen	173
5.8.4.3. MedienmanagerInnen und ChefredakteurInnen.....	173
5.8.4.4. EigentümerInnen.....	175
5.8.4.5. Werbetreibende	177
5.8.4.6. Politische Akteure.....	181
5.9. Netzwerkanalytische Maßzahlen zur Untersuchung von Einflusspotenzialen in Mediennetzwerken.....	183
5.9.1. Netzwerkgröße	183
5.9.2. Reichweiten (Impact Centrality)	184
5.9.3. Nähebeziehungen (Proximity Prestige).....	185
5.9.4. Nähebeziehungen und Reichweiten (Proximity Prestige und Impact Centrality)	186
5.9.5. Maklerfunktionen (Betweenness Centrality und Outdegree Centrality)..	187
5.10. Netzwerkanalyse in der vorliegenden Untersuchung.....	187
6. Mediennetzwerke in den neuen EU-Staaten Mittel- und Osteuropas – empirische Ergebnisse.....	189
6.1. Netzwerkabgrenzung.....	189
6.1.1 Auswahl der Untersuchungsländer.....	189
6.1.2. Auswahl und Kategorisierung der untersuchten Medien.....	190
6.1.2.1. Tageszeitungen (Dailies).....	192
6.1.2.2. (Wochen-)Zeitungen (Newspapers).....	192
6.1.2.3. Magazine (Magazines).....	193
6.1.2.4. Radio.....	193
6.1.2.5. Fernsehen (TV).....	193
6.1.2.6. Gesamtübersicht der Medienauswahl.....	194
6.2. Netzwerkdaten	194
6.2.1. Datenerhebung	195
6.2.2. Merkmale und Merkmalsträger	197
6.2.2.1. (Medien-)Unternehmen.....	198
6.2.2.2. Anteilshöhe (Share)	199

6.2.2.3. Reichweiten (Reach).....	199
6.2.2.4. Mediengattung (Media Type)	200
6.2.2.5. Länderzuordnung (Country/Continent).....	200
6.2.2.6. Verbreitung (Distribution)	200
6.2.2.7. Erscheinungshäufigkeit (Frequency)	201
6.2.2.8. Zielgruppe (Target Group).....	201
6.3. Leistungsspektrum der vorliegenden Studien	201
6.3.1. Medium versus Medienkonzern/-unternehmen	201
6.3.2. Besitzanteile versus Stimmanteile.....	201
6.3.3. Medienkapital versus medienfremdes Kapital.....	202
6.3.4. Horizontale, multimediale und konglomerate Konzentration versus vertikale Konzentration	203
6.3.5. Cross-mediale Betrachtung versus Sektorbetrachtung	203
6.3.6. Reichweiten versus Auflagen	204
6.4. Datensatz.....	204
6.5. Software und praktische Durchführung der Netzwerkanalyse	205
6.6. Gesamteindruck des untersuchten Mediennetzwerkes	206
6.7. Einflusspotenziale in den vier knotenreichsten Weak Components.....	208
6.7.1. Weak Component 1: Springer, Agora, CME, SBS, News Corporation (Map 1 im Kartenteil)	210
6.7.1.1. Grafische Beschreibung	210
6.7.1.2. Länder	213
6.7.1.3. Mediengattungen.....	213
6.7.2. Weak Component 2: WAZ, Bertelsmann, Verlagsgruppe Passau (Map 2 im Kartenteil)	214
6.7.2.1. Grafische Beschreibung	214
6.7.2.2. Länder	215
6.7.2.3. Mediengattungen.....	216
6.7.3. Weak Component 3: Bonnier, Tidnings AB Marieberg, Publimedia (Map 3 im Kartenteil)	216
6.7.3.1. Grafische Beschreibung	216
6.7.3.2. Länder	217
6.7.3.3. Mediengattungen.....	217
6.7.4. Weak Component 4: Ringier, Bauer Verlagsgruppe (Map 4 im Kartenteil)	217
6.7.4.1. Grafische Beschreibung	218
6.7.4.2. Länder	218
6.7.4.3. Mediengattungen.....	218

6.7.5. Gegenüberstellende grafische Betrachtung der vier knotenreichsten Weak Components.....	219
6.7.6. Zusammenfassende empirische Ableitungen	223
6.8. Einflusspotenziale aufgrund von Reichweite	224
6.8.1. Impact Centrality	226
6.8.2. Die Unternehmen mit der höchsten Impact Centrality	226
6.8.2.1. State of Poland, State of Romania (Map 5 und Map 8 im Kartenteil).....	228
6.8.2.2. Bauer Verlagsgruppe (Map 6 im Kartenteil).....	228
6.8.2.3. Axel Springer AG (Map 7 im Kartenteil)	229
6.8.2.4. Gruner+Jahr (Map 9 im Kartenteil)	230
6.8.3. Zusammenfassende empirische Ableitungen	231
6.9. Einflusspotenziale in Topmediennetzwerken.....	232
6.10. Einflusspotenziale aufgrund von Nähebeziehungen	237
6.10.1. Capital Research and Management (Map 22 im Kartenteil)	238
6.10.2. State of Poland (Map 23 im Kartenteil).....	239
6.10.3. Axel Springer AG (Map 24 im Kartenteil).....	240
6.10.4. Agora (Map 25 im Kartenteil).....	240
6.10.5. FMR Corporation (Map 26 im Kartenteil)	240
6.10.6. Wydawnictwo Bauer (Map 27), Petit Press (Map 28), Axel Springer Magyarorszag (Map 29 im Kartenteil).....	241
6.10.7. Verlagsgruppe Passau (Map 30 im Kartenteil).....	241
6.10.8. Ajakirjade Kirjastus (Map 31 im Kartenteil).....	241
6.10.9. Zusammenfassende empirische Ableitungen	242
6.11. Einflusspotenziale aufgrund von Reichweiten und Nähebeziehungen.....	244
6.11.1. Typen von Einflusspotenzialen	246
6.11.2. Analyse der einflussreichsten Medienunternehmen nach Impact Centrality und Proximity Prestige	247
6.11.3. Zusammenfassende empirische Ableitungen	250
6.12. Einflusspotenziale in einzelnen analysierten Ländern	252
6.12.1. Polen.....	253
6.12.1.1. Weak Components	253
6.12.1.2. Einflusspotenziale in den knotenreichsten Netzwerken	254
6.12.1.3. Einflusspotenziale aufgrund von Reichweite	256
6.12.1.4. Einflusspotenziale in Topmediennetzwerken.....	258
6.12.1.5. Einflusspotenziale aufgrund von Nähebeziehungen	259
6.12.1.6. Einflusspotenziale aufgrund von Reichweiten und Nähebeziehungen	260

6.12.1.7. Einflusspotenziale im polnischen Medienmarkt – Zusammenfassung	261
6.12.2. Rumänien	262
6.12.2.1. Weak Components	263
6.12.2.2. Einflusspotenziale in den knotenreichsten Netzwerken	264
6.12.2.3. Einflusspotenziale aufgrund von Reichweite	266
6.12.2.4. Einflusspotenziale in Topmediennetzwerken	269
6.12.2.5. Einflusspotenziale aufgrund von Nähebeziehungen	270
6.12.2.6. Einflusspotenziale aufgrund von Reichweiten und Nähebeziehungen	271
6.12.2.7. Einflusspotenziale im rumänischen Medienmarkt – Zusammenfassung	272
6.12.3. Slowenien	274
6.12.3.1. Weak Components	274
6.12.3.2. Einflusspotenziale in den knotenreichsten Netzwerken	275
6.12.3.3. Einflusspotenziale aufgrund von Reichweite	276
6.12.3.4. Einflusspotenziale in Topmediennetzwerken	279
6.12.3.5. Einflusspotenziale aufgrund von Nähebeziehungen	280
6.12.3.6. Einflusspotenziale aufgrund von Reichweiten und Nähebeziehungen	281
6.12.3.7. Einflusspotenziale im slowenischen Medienmarkt – Zusammenfassung	282
6.13. Transnationale Einflusspotenziale aus der Perspektive von Shrink-Netzwerken	284
6.13.1. Outdegree Zentralität (Map 43 im Kartenteil)	285
6.13.2. Betweenness Shrink Zentralität (Map 44 im Kartenteil)	287
6.14. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	288
6.14.1. Chronologische Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	288
6.14.2. Zusammenfassung der Ergebnisse im Hinblick auf transnationale, horizontale, multimediale und konglomerate Konzentration	293
6.14.2.1. Transnationale Medienkonzentration	293
6.14.2.2. Horizontale und multimediale Medienkonzentration	295
6.14.2.3. Konglomerate Medienkonzentration	296
7. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	298
7.1. Zusammenfassung	298
7.2. Schlussfolgerungen zu einer netzwerkanalytische Medienkonzentrationsforschung	301
7.2.1. Netzwerkanalytische Maßzahlen zur Bewertung von Medienmärkten ...	301

7.2.2. Netzwerkanalyse als Instrument zur Analyse von Medienmärkten.....	303
7.2.3. Anknüpfungspunkte für Folgeuntersuchungen.....	305
Literaturverzeichnis	307
Kartenteil	332
Anhang.....	377
100 Proximity Prestige Leader.....	377
100 Impact Centrality Leader.....	381
Danksagung	384