

Schriften des Vereins für Socialpolitik

Band 252

Herausforderung Medien: Zwischen Freiheit und Zwang

Von

**Werner Hippe, Reinhard Klimmt, Dietrich Ratzke,
Wolf-Dieter Ring, Norbert Schneider, Peter Voß**

Herausgegeben von

Peter Oberender



Duncker & Humblot · Berlin

Schriften des Vereins für Socialpolitik
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Neue Folge Band 252

SCHRIFTEN DES VEREINS FÜR SOCIALPOLITIK

Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Neue Folge Band 252

**Herausforderung Medien:
Zwischen Freiheit und Zwang**



Duncker & Humblot · Berlin

Herausforderung Medien: Zwischen Freiheit und Zwang

Von

**Werner Hippe, Reinhard Klimmt, Dietrich Ratzke,
Wolf-Dieter Ring, Norbert Schneider, Peter Voß**

Herausgegeben von

Peter Oberender



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Herausforderung Medien: zwischen Freiheit und Zwang / von
Werner Hippe . . . Hrsg. von Peter Oberender. – Berlin : Duncker und
Humblot, 1997
(Schriften des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts-
und Sozialwissenschaften ; N.F., Bd. 252)
ISBN 3-428-09104-3

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen
Wiedergabe und der Übersetzung, für sämtliche Beiträge vorbehalten

© 1997 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme und Druck:

Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0505-2777

ISBN 3-428-09104-3

Vorwort

I.

Die Medien sind ein plastisches Beispiel für technisch-institutionelle Interdependenzen, die es ökonomisch zu berücksichtigen gilt. Im Zuge der von technischen Neuerungen vorangetriebenen Marktdynamik werden tradierte institutionelle Arrangements obsolet, womit neue ordnungspolitische Herausforderungen entstehen.

Wenn aber die Medien eine „vierte Gewalt“ bilden, so kann der rasante Veränderungsprozeß nicht nur mit einem *laissez faire* beantwortet werden. Die ordnungspolitische Herausforderung ist also bei den Medien besonders groß und bedarf offensichtlich sorgfältiger wissenschaftlicher Reflexion.

Auf ihrer Sitzung im März 1996 in Fribourg war es deshalb das Anliegen der *Arbeitsgruppe Wettbewerb des Wirtschaftspolitischen Ausschusses im Verein für Socialpolitik*, dieses Spannungsverhältnis zwischen dynamischen Marktkräften und notwendiger Regulierung, zwischen Freiheit und Zwang, für die Medienentwicklung eingehend mit Vertretern aus Politik, Verbandswesen und Unternehmenspraxis zu erörtern. Der Kreis der Referenten bot Gewähr für eine fruchtbare und vielschichtige Diskussion.

Im ersten Referat entwickelte *Dr. Werner Hippe*, Präsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., Bonn, eine differenzierte und aus den Erfahrungen seiner Verlegertätigkeit gespeiste Argumentation, die Chancen und Risiken der Zeitschriftenverlage angesichts der veränderten technischen Möglichkeiten exemplarisch verdeutlichte.

Prof. Dr. Bernd-Peter Lange, Generaldirektor des Europäischen Medieninstituts e. V., Düsseldorf, beleuchtete die Entwicklung der Medienmärkte in Europa, wobei er insbesondere die theoretische Notwendigkeit und den faktischen Einfluß der europäischen Medienpolitik erläuterte. Bedauerlicherweise konnte die schriftliche Fassung des Referats bei der Drucklegung nicht mehr berücksichtigt werden.

Peter Voß, Intendant des Südwestdeutschen Rundfunks, Baden-Baden, erörterte die gegenwärtige und zukünftige Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in einer sich wandelnden Umwelt.

Reinhard Klimmt, MdL, Vorsitzender der Medienkommission des SPD Bundesvorstands, referierte über die sozialen Gestaltungspotentiale der Medienpolitik und

ging dabei auf unterschiedliche politische Vorstellungen genauso ein wie auf die Frage der politischen Kompetenz im föderalen System der Bundesrepublik.

Abschließend entwickelte *Prof. eh. Dietrich Ratzke* in seinem Vortrag eine grundlegende Kritik an den euphorischen Szenarien der Medienzukunft, was seines Erachtens auch die Möglichkeit einer vorausschauenden Medienpolitik nachhaltig beschneidet.

Zwei der Referenten mußten ihre lange zugesicherte Teilnahme an der Sitzung kurzfristig wegen einer gleichzeitig anberaumten Versammlung der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) absagen. Obwohl diese Absagen als inhaltlicher Verlust gewertet wurden, hatten die Mitglieder der Arbeitsgruppe volles Verständnis für die besondere Dringlichkeit der DLM-Sitzung. Die Referenten hatten die von ihnen selbst als bedauerlich empfundene Absage mit der Zusicherung verbunden, dem Herausgeber eine schriftliche Fassung für den Tagungsband zu kommen zu lassen. Im Namen der Arbeitsgruppe sei ihnen für diese Bereicherung der vorliegenden Publikation gedankt.

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, München, und *Dr. Norbert Schneider*, Direktor der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, erörtern in ihren Beiträgen das oben kurz umrissene Kernproblem der Mediendynamik und gehen dabei auch auf unterschiedliche Erfahrungen in den jeweiligen Bundesländern ein.

Der Herausgeber dankt den Referenten und seinen Kollegen für die Gesprächsbereitschaft und Diskussionsfreude. Herrn Diplom-Volkswirt Stefan Okruch sei für die Vorbereitung der Tagung, für seine Unterstützung bei der Durchführung sowie bei der Herausgabe des Bandes gedankt. Dank gilt auch Herrn Kollegen Aschinger sowie seinen Mitarbeitern für die gelungene örtliche Vorbereitung. Schließlich ist meiner Sekretärin, Frau Sabine Horter, herzlich für ihre Mithilfe bei der umfangreichen Korrespondenz und bei der Erstellung von Vortrags-Transskripten sowie den studentischen Mitarbeitern meines Lehrstuhls für die Durchsicht der Druckfahnen zu danken.

II.

Gäste der Arbeitsgruppe waren:

Dr. Werner Hippe, Präsident des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., Bonn

Reinhard Klimmt, MdL, Vorsitzender der Medienkommission des SPD-Bundestagsvorstands, Saarbrücken

Prof. Dr. Bernd-Peter Lange, Generaldirektor des Europäischen Medieninstituts e. V., Düsseldorf

Prof. eh. Dietrich Ratzke, Journalist, Wehrheim / Taunus und Moskau

Peter Voß, Intendant des Südwestdeutschen Rundfunks, Baden-Baden

Bayreuth, im Frühjahr 1997

Prof. Dr. Peter Oberender

Inhalt

Ist die Welt am Ende doch eine Scheibe? Deutsche Zeitschriftenverleger zwischen Gutenberg und Datenbank	
Von <i>Werner Hippe</i> , Bonn	11
Zwischen Freiheit und Zwang – Wer braucht den öffentlichen Rundfunk und wie lange noch?	
Von <i>Peter Voß</i> , Baden-Baden	27
Die Informationsgesellschaft sozial gestalten	
Von <i>Reinhard Klimmt</i> , Saarbrücken	41
Auf breiten Datenautobahnen nach Nirgendwo?	
Von <i>Dietrich Ratzke</i> , Wehrheim/Taunus und Moskau	53
Chancen und Grenzen der Deregulierung von elektronischen Medienmärkten	
Von <i>Wolf-Dieter Ring</i> , München	63
Medien zwischen Markt und Regulierung	
Von <i>Norbert Schneider</i> , Düsseldorf	73

Ist die Welt am Ende doch eine Scheibe?

Deutsche Zeitschriftenverleger zwischen Gutenberg und Datenbank

Von *Werner Hippe*, Bonn

I. Einleitung

1. Gutenberg starb erst 1976

Im Schatten des Marien-Domes zu Lübeck steht Deutschlands ältestes Druck- und Verlagshaus, Schmidt-Römhild, urkundlich nachweisbar seit 1579. In der Nacht vom 29. zum 30. März 1942 (also vor ziemlich genau 54 Jahren) wurde die Hansestadt Lübeck bei einem Luftangriff zu einem großen Teil zerstört. Bei Schmidt-Römhild lagerten in jener Nacht ungefähr 10.000 Seiten Stehsatz im Format DIN A 5 (zur Wiederverwendung bei Neuauflagen und für Loseblattwerke vorgesehen), rd. 30 t Blei, mehr als ein Güterwagen voll! Sie schmolzen im Feuersturm der Bombennacht dahin und beraubten das Druck- und Verlagshaus seines gesamten Datenbestandes, soweit es die Produktion anging.

Hätte es damals die technischen Möglichkeiten von heute gegeben, dann hätten in dem Druckhaus nicht mehr Tonnen von Blei liegen müssen. Die gleiche Datenmenge wäre bequem auf einer CD-ROM unterzubringen gewesen, die man mühe-los in der Jackentasche in den Luftschutzkeller hätte mitnehmen können. Solch ein Rohling kann 640 MB Daten aufnehmen. Das entspricht etwa dem Dateninhalt von rd. 320.000 Seiten Schreibmaschinentext im Format DIN A 4.

Diese technische Revolution hat sich, nach Jahrhunderten einer eher gemächlichen Entwicklung, in den letzten 20 Jahren mit atemberaubender Beschleunigung vollzogen. Gewiß, von den Holzlettern Gutenbergs waren wir auf Blei übergegangen, neben dem Bogendruck gab es seit 1812 die Zylinder-Druckmaschine, Mergenthaler erfand 1884 die Setzmaschine, seit 1904 kannten wir den Offset-Druck; aber im Prinzip war das alles noch „Gutenberg“. Er „starb“ erst 1976, als die Produktion von Blei-Setzmaschinen des Typs „Linotype“ eingestellt wurde. Und mit ihm starb der Berufsstand der Maschinensetzer und Metteure.

An diesem kurzen historischen Rückblick wollte ich Ihnen deutlich machen, welche Anstrengungen wir vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten unternommen mußten, um in der technischen Herausforderung und den Anforderungen an unsere

Produkte im Wettbewerb untereinander und zu anderen Medien zu bestehen. Und damit sind wir beim engeren Thema, das freilich auch noch so viele Facetten aufweist, daß sie mühelos Stoff für 10 weitere Seminare böten.

2. Schöner bunter Blätterwald: Strukturen und Zahlen

Damit deutlich wird, über welche Größenordnungen wir reden, hier ein paar Zahlen zur Struktur der Branche.

1. Feststellung: Die Zeitschriftenverleger sind eine typisch mittelständische Branche. Das mag überraschen, weil man bei Zeitschriften natürlich gern an die „Dickschiffe“ wie „Stern“, „Spiegel“, „Bunte“ u. ä. denkt. Aber tatsächlich sind von rd. 2.000 Zeitschriftenverlagen, die von der amtlichen Pressestatistik erfaßt werden, nahezu 85% Betriebe mit bis zu 49 Beschäftigten. Es gibt nur 28 Verlage mit mehr als 500 Beschäftigten, die allerdings von den rd. 100.000 Arbeitnehmern in unserer Branche mehr als 40% beschäftigen.

2. Feststellung: Der deutsche Zeitschriftenmarkt bietet eine Vielfalt, die auf der Welt ihresgleichen sucht. Ein Blick auf jeden Zeitschriftenkiosk oder auf jede Bahnhofsbuchhandlung belegt das. Das ist zum einen Spiegelbild der in der Verfassung garantierten Pressefreiheit. Es beweist aber auch die Phantasie und ungebremste Innovationsfreude der Zeitschriftenverleger. Die – leider hinter der Aktualität arg herhinkende – amtliche Pressestatistik registrierte für 1988 insgesamt 7.711 Titel, für 1992 über 9.000.

In dieser Zahl sind neben den klassischen Zeitschriftengattungen allerdings auch die „sonstigen Publikationen“ enthalten. Dazu zählt die Pressestatistik Amtliche Blätter, Anzeigenblätter, Kundenzeitschriften, Kennzifferzeitschriften, Werkszeitschriften und Publikationen von nur lokaler Bedeutung, wie z. B. Nachrichtenblätter von Sportvereinen u.ä. Diese Gruppierung lasse ich aus den weiteren Betrachtungen heraus. Es bleibt bei den klassischen Zeitschriften ein Wachstum von rd. 5.000 Titeln im Jahre 1988 auf rd. 5.800 im Jahre 1992. Dafür gibt es vielfältige Gründe:

Neue Technologien ziehen sofort eine Kette von Publikationen nach. Als Beispiel nenne ich Ihnen die Titelvielfalt um den „PC“ und die Computerwelt.

Der Zugewinn an Freizeit und – mit Einschränkungen – wachsende verfügbare Einkommen schaffen oder erweitern Märkte für sogenannte „Special Interest“-Zeitschriften mit Themen wie Golf, Segeln, Tennis, Motorsport, Fernreisen u.ä.

Andererseits ist nicht zu übersehen, daß die anhaltend hohe Arbeitslosenzahl bei den betroffenen Haushalten auf das Budget für die Mediennutzung drückt. Ich komme darauf noch zurück.

3. Feststellung: Alle drei Printmedienbereiche (Buch, Zeitung, Zeitschrift) liegen mit ihren Gesamtumsätzen nicht weit auseinander. Im Augenblick haben die Zeitschriften mit rd. 17 Mrd. DM Erlösen aus Vertrieb und Anzeigen die Nase knapp vorn. Global betrachtet, kommt knapp die Hälfte unserer Erlöse aus dem Anzeigengeschäft. Aber dieser Durchschnitt ist wenig aussagekräftig. Die Streubreite reicht von 0 bis 100%, d. h. es gibt Zeitschriften (z. B. im wissenschaftlichen Bereich), die überhaupt keine Anzeigenträger sind, und solche (beispielsweise bei den Fachzeitschriften), die sich zu 100% aus Anzeigenerlösen finanzieren.

II. Der Zeitschriften-Markt: Ein Gefecht an vielen Fronten

1. „SPIEGEL“ ./ „Focus“ , „Freundin“ gegen „Amica“ und andere Scharmützel

Weil es für kaum einen Zeitschriften-Titel eine Monopolstellung gibt, ist der Wettbewerb untereinander „beinhart“. Das gilt vor allem für die Publikumszeitschriften, die sich rd. 60% ihrer Leserschaft jede Woche neu am Kiosk erringen müssen, denn nur knapp 40% der Publikumszeitschriften werden im Abonnement abgesetzt (Abb. 1). Der hohe Anteil des Einzelverkaufs erklärt auch eine gewisse Aggressivität der Titelbilder.

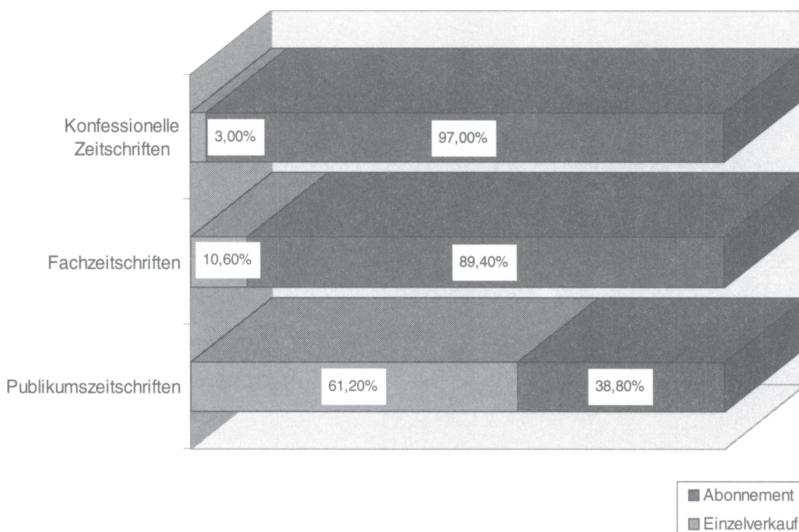


Abb. 1: Der Absatz von Zeitschriften
(in Prozent der jeweils verkauften Auflage)

Quelle: VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.) 1995