
DIE MEDIENBRANCHE IM ÜBERBLICK

Rezension von: Peter Muzik, Die
Medienmultis, Verlag Orac, Wien 1989,
288 Seiten, öS 398,-

Der Autor setzte sich, wie er im Vorwort festhält, das Ziel, „die Materie so praxisnah wie möglich zu behandeln“. Dies ist zweifellos gelungen. In erster Linie ist das Buch ein Nachschlagewerk, ausgestattet mit einem Index von Personen, Firmen und Ländern, überwiegend gegliedert nach einzelnen medialen Bereichen, ergänzt durch einen umfassenden, inhaltlich und gestaltungsmäßig hervorragenden Tabellenteil von mehr als 60 Seiten. Wer also an einem bestimmten Medienunternehmen oder der Zeitungslandschaft im Land X interessiert ist, findet einen nahezu unerschöpflichen Schatz an Informationen vor.

Die europäischen Medienkonzerne bereiten sich auf die Vollendung des EG-Binnenmarktes im Jahr 1993 vor. Sie verbinden mit diesem Datum die Hoffnung, daß einige Nachteile, die den europäischen Medien- und Werbemarkt gegenüber dem nordamerikanischen auszeichnen, geringer werden oder überhaupt verschwinden.

Gegenwärtig müssen sich Westeuropäer mit einem weit weniger umfangreichen Angebot begnügen als Medienkonsumenten in den Vereinigten Staaten. Während Kabelfernsehen derzeit noch nicht einmal in jedem siebenten westeuropäischen Haushalt empfangen wird, ist es in den USA schon für jede zweite Familie eine Selbstverständlichkeit. Den etwa fünfzig Satellitenkanälen in Westeuropa steht in Nordamerika eine weit

größere Auswahl gegenüber. Pay-TV steckt in Europa noch in den Kinderschuhen. Während sich erst jede dritte Familie im westlichen Europa mittels eines Videorecorders in Eigenregie unterhält, stehen derartige Geräte bereits in zwei von drei amerikanischen Haushalten.

Der entscheidende Nachteil der europäischen Medienindustrie ist die Zersplitterung des Marktes. Einer internationalen Expansion stehen v. a. sprachliche Barrieren entgegen. Die in der Medienbranche tätigen Unternehmer setzen ihre Hoffnung u. a. darauf, daß ab 1993 große Industriekonzerne paneuropäisch agieren und ihre Marketingstrategien entsprechend ausrichten werden. Dies wäre vielfach mit einer Ausdehnung der Werbebudgets verbunden. Derzeit existiert die paneuropäische Werbung nur in Ansätzen, nämlich bei einigen weltweit tätigen Transnationalen. Wie die Konzepte auch aussehen mögen, unbestritten ist, daß in Westeuropa im Hinblick auf die Werbeintensität ein gewaltiger Nachholbedarf gegenüber den USA besteht. 1988 beliefen sich die Etats, die der Werbebranche in Westeuropa zuflossen, auf 38 Milliarden US-Dollar – 1992 könnten es bereits 60 Milliarden sein, und mit weiteren hohen Zuwachsraten wird gerechnet. Der Kampf um die Werbemärkte der Zukunft hat bereits begonnen.

Der Autor der „Medienmultis“ versucht, aufbauend auf dem imposanten Informationsvolumen, welches er akkumulierte, die wichtigsten Ergebnisse zu prognostizieren und die Konturen der Medienbranche um die Jahrtausendwende zu zeichnen:

Die längst unübersehbare Konzentrationstendenz in der Medienbranche wird sich künftig noch verstärken. Zehn bis fünfzehn marktbeherrschende Medienverbundkonzerne werden sich herauskristallisieren.

Europäische Großunternehmen dieses Bereichs sind infolge der beschränkten Aufnahmefähigkeit einzelner nationaler Märkte, erheblicher