

Totale Konkurrenz im Medienmarkt¹

Ab 1947 war ich in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung tätig, mit einer Spezialisierung auf den Medienbereich. 1954 wurde ich der erste Marktforscher eines Verlages: im Verlagshaus Axel Springer (bis 1960). Ab 1962 war ich Instituts-Inhaber und Leiter bis in die 90er Jahre. Wir haben für viele Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage gearbeitet.

Durch diese Tätigkeit habe ich gewisse Kenntnisse und Erfahrungen gewonnen, die für Ihre Auseinandersetzung mit der Kartellbehörde, dem Unikum „KEK“ und ggf. mit dem betr. Ministerium vielleicht von Bedeutung sein könnten.

Ausgangspunkte sind die vagen, aus meiner Sicht fragwürdigen Definitionen in Öffentlichkeit, Wissenschaft und Politik betr. die „Marktanteile“ des Verlages, insbes. der »Bild-Zeitung« und von »Pro Sieben SAT 1«. Was ich dazu gelesen habe, ist weitgehend unrichtig. Die Realität des „Marktes“ ist sehr viel differenzierter, weswegen ich oben von der „totalen Konkurrenz“ spreche.

»Totale Konkurrenz im Handel«

In mehreren Umfragen für die »Kieler Nachrichten« in den 70er Jahren hatte mein Institut u. a. den Einkauf für diverse Branchen und zahlreiche Einzelhandels-Geschäft abgefragt. Die meisten Käuferinnen und Käufer hatte ALDI: 90% kauften dort häufig oder gelegentlich ein. Die Einzelhandelsgruppe Coop lag bei 73%. Muss(te) man da sagen: **Hilfe! Monopolisten!**

Müsste für Coop ein „Marktanteil“ von 73% eingesetzt werden? Für ALDI gar 90%? Das wäre Unsinn, denn die meisten Käufer eines Handelsunternehmens kaufen natürlich auch bei anderen Anbietern ein; wir konnten zeigen: im Schnitt bei 9,4 häufig oder gelegentlich. Exklusive Käufer waren ganz selten.

Die Resultate von derart großen Überlappungen der Käuferschaften waren für alle Beteiligten überraschend. Das hat mich veranlasst, beim nächsten Kongress der Marktforscher einen Vortrag über „Die totale Konkurrenz im Handel“ zu halten².

»Konkurrenz unter Fachzeitschriften«

Ich weiß nicht mehr, welchen potenziellen Interessenten ich den o. a. Vortrag geschickt hatte. Sicherlich erhielt ihn unser Kunde „Deutscher Fachverlag“, der eine Reihe von Handelszeitschriften herausgibt. Und ich hatte ihn seinerzeit auch dem Bundeskartellamt geschickt.

Den DFV betraf das direkt, da er als angeblicher „Monopolist“ in ein oder zwei Fachbereichen betrachtet wurde. Jedenfalls bekam ich den Besuch eines Mitarbeiters der Kartellbehörde, um über unseren Befund und den DVF zu sprechen. Ich hielt dem Herrn zunächst vor, dass dieser Verlag m. E. attackiert wird, weil er „zu gut“ und damit zu er-

¹ Vorschlag vom Januar 2006 für die Anlage und Durchführung einer Untersuchung zur Ermittlung der tatsächlichen Marktbeherrschung der BILD-Zeitung anlässlich der Fusionsverhandlungen zwischen Springer-Verlag und Pro7-Sat1 und den sich daraus entwickelnden kartellrechtlichen Überlegungen

² (Historische Anmerkung: Die z. T. sehr großen Überlappungen der Leserschaften von Illustrierten habe ich als erster 1955 im Haus Springer auszählen lassen. Es war der Start meines Erfolges im Verlag. Die Konkurrenz-Verlage waren wütend und wollten dergleichen Auswertungen verbieten.)

folgreich ist. Der Verlag sei kein Monopolist von der Gesinnung her, sondern einfach besser als die Konkurrenten. Den Erfolg könne man ihm doch kaum als Vorwurf vorhalten!

Unseren Befund aus dem Kieler Einzelhandel könne man auf Fachzeitschriften übertragen: Neben ein oder zwei „großen“ Fachzeitschriften gäbe es ja auch mehrere, in manchen Bereichen viele relevante Fachzeitschriften, mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Wer die eine liest, muss zwangsläufig noch die eine oder andere lesen. Ferner informieren sich Fachleute in so genannten meinungsbildenden Zeitungen, Wirtschaftszeitungen sowie in dem »SPIEGEL«. Wo ist da ein Medien-Monopol?

Gegenargumente des Herrn erinnere ich nicht. Wahrscheinlich waren das Informationen und Überlegungen, die er und seine Behörde noch nicht gehört oder gelesen hatte. Ich weiß nicht, wie es weiter gegangen ist. Jedenfalls habe ich von einer Anklage gegen den DFV nichts gehört oder gelesen.

»Überlappungen«

Sicherlich haben sich Ihre Juristen und mein Nach-Nachfolger in der Marktforschung [bei Springer] mit dieser Problematik befasst. Es ist anzunehmen, dass mindestens ein großer Teil dessen, was ich als Definition des „Marktes“ und als Problem der „Marktherrschaft“ betrachte, bereits von ihnen gesehen und marktforscherisch untersucht worden ist. Denen möchte ich nicht ins Handwerk pfuschen.

Falls meine Ausführungen darüber hinausgehen: Heutzutage ist es technisch leicht & schnell möglich, die Überlappungen zwischen Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsendern auszuzählen, damit die Doppel- und Mehrfachnutzer für Mediengruppen und die Bevölkerung insgesamt auszuweisen.

Wann immer wir dergleichen Auswertungen in diversen Märkten durchgeführt haben: Es kam heraus, dass „Exklusiv“-Leser der einzelnen Titel spärlich waren. Angesichts der heute viel zahlreicheren allgemeinen und speziellen Angebote im Print-, TV- und Radiobereich wird man ein extremes Ausmaß an Mehrfach-Nutzern finden. Ich kenne die aktuellen Media-Analysen nicht, aber kann mir nicht vorstellen, dass z. B. die »BILD« -Leserschaft keine anderen Zeitungen und Zeitschriften liest, – schon gar nicht, dass sie nicht eine Vielzahl von TV-Sendern und -Sendungen intensiv nutzt. Wo bleibt da Platz für Monopole?

»Definitionen von Märkten und Meinungen«

Nach meiner Kenntnis müssen in einer „globalen Welt“ die Märkte sehr umfassend und detailliert betrachtet werden. Entsprechende Auszählungen auf der Ebene der Mediennutzer liefern eine Grundlage. Für »BILD« müsste der „Medienmarkt“ für ganz Deutschland dargestellt werden.

Von dergleichen Auswertungen und Darstellungen im Zusammenhang mit Ihrem Problem habe ich nichts gesehen und gelesen. Sie könnten ggf. dank der großen Medienuntersuchungen sowie der Computerprogramme sehr kurzfristig erstellt werden.

Um Beispiele zu nennen:

- BILD-Leserschaft, und zwar bezogen auf häufige und gelegentliche Leser (Begriff: „Weitester Leserkreis“):
 - Welche Zeitungen und Zeitschriften lesen sie häufig oder gelegentlich)?
 - Welche Fernsehsender sehen sie häufig oder gelegentlich?
 - Zusammengefasst: Nutzung von Print plus TV.
- Dasselbe für »SPIEGEL« und »FOCUS« als Beispiel für die sogen. „meinungsbildende“ Presse. Evtl. auch für die „gehobenen“ Zeitungen.
- Dasselbe für die Sender »Pro Sieben SAT 1«.
- Dasselbe für mindestens eine andere große Sendergruppe.

Die Erfahrung sagt, dass bei einer übergreifenden Betrachtungsweise kaum noch Exklusivleser von »BILD«, den anderen genannten Publikationen und Sendergruppen übrig bleiben werden.

Die in der »FAZ« vom Samstag zitierte „Marktbeherrschung“ von 80% von »BILD« im sogen. „Boulevardzeitungsmarkt“ ist unsinnig und würde sich in Luft auflösen. Gott sei Dank beweist die FAZ ihre Intelligenz, indem sie schreibt, „auch die Marktabgrenzung des Kartellamtes im Zeitungsgeschäft ist angreifbar.“ In der Tat!

Der Markt der politischen Meinungen

Es ist ferner der Begriff der „Meinungsmacht“ in die Diskussion eingeführt worden. Die Aussage von Kanzler Schröder, er brauche nur die »Bild-Zeitung« und die TV-Sendung von Sabine Christiansen, hat offenbar die Geister verwirrt. Die Vorstellung von Monopolstellungen im Markt der Meinungen ist absurd. Dazu kann ich zwei Befunde beitragen.

Erstens Ergebnisse der Sozial- und Medienforschung, die so alt sind, dass ich die Quelle(n) nicht auswendig nennen kann: Die Einflüsse der Medien auf Meinungen und die (Wahl-) Entscheidungen der Menschen sind viel geringer als erwartet, erhofft oder befürchtet wird! Ich meine, dass dergleichen Befunde vor allem aus den USA und England stammen, z. B. aus Untersuchungen des berühmten Professors Paul Lazarsfeld aus den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts. Falls in Ihrem Haus Interesse daran besteht, können Fachleute aus Ihrem Verlag und ggf. aus unserem Institut danach per Internet recherchieren.

Der zweite Befund hat etwas mit der Vorstellung zu tun, dass die Nutzer eines „großen“ oder „meinungsbildenden“ Mediums eine Sorte Mensch für sich sind. Dazu gehört die Aussage von Professor Michael Haller in »message«, „dass ein Medienkonzern rund ein Drittel der berufstätigen Erwachsenenbevölkerung sozusagen im Griff hat“. 'Abs-trus' wäre eine freundliche Umschreibung dieser Vorstellung dieses Fachwissenschaftlers.

Dergleichen Vorstellungen waren schon in der Frühzeit von »BILD« weit verbreitet: Man hielt die »BILD« -Leser für dumm und/oder seelisch abartig. Die Kritik war so heftig und nachhaltig, dass ich 1955 der »BILD« -Verlagsleitung den Vorschlag machte, eine psychologische Repräsentativ-Umfrage für »BILD« durchzuführen, was geschah. Ergebnisse: Der psychologische Persönlichkeits-Test lieferte den Befund, dass weder

die Leserschaften von »BILD« oder anderen Zeitungen irgendwelche Abweichungen vom Durchschnitt oder gar Anomalitäten zeigten! Ähnlich war das Ergebnis des Intelligenz-Tests: Die »BILD«-Leserschaft entsprach dem Durchschnitt.

Nur die Leser der „gehobenen“ Presse wie »WELT«, »FAZ«, »Süddeutsche Zeitung« zeigten eine Abweichung: einen höheren Intelligenz-Pegel; deren „gelegentliche“ Leser waren noch intelligenter.

Dieses Untersuchungsmuster sollte man m. E. ausbauen: Es könnten und sollten für eine größere Anzahl von wesentlichen Themen-Bereichen wie

- Politik (inkl. Parteien-Präferenzen)
- Wirtschaft
- Soziale Probleme
- Justiz
- usw.

die Einstellungen ermittelt und diese dann für Medien des Springer-Verlages, für spezielle Zeitschriften/Gruppen sowie wesentliche TV-Zuschauerschaften ausgezählt werden.

Meine Hypothesen sind:

- Man wird für ein Blatt mit so großer Leserschaft wie »BILD« eine „Normalverteilung“ finden. (Wie vor rd. 45 Jahren bei Psyche und Intelligenz.)
- Bei speziellen Zeitungen (WELT, FAZ, SZ, Handelsblatt etc.) und Zeitschriften (SPIEGEL, FOCUS) wird man Resultate finden, die vom Bevölkerungsdurchschnitt mehr oder minder stark abweichen.
- Das würde, wenn das in der Tendenz so stimmt, die populäre Vorstellung von einer monopolistischen „Meinungsmacht“ von »BILD« ad absurdum führen.

Zum Themenkreis „Marktanteil“/„Monopol“

Wenn man von „Monopolen“ oder „Oligopolen“ spricht, dann sollte man sehr klar entscheiden, was eigentlich gemeint ist.

Bei einer Straßenverkaufs-Zeitung wie „BILD“ gibt es mindestens eine Möglichkeit, eine andere Zeitung am Ort zu beziehen – oft mehr als eine. Außerdem gilt für alle Zeitungen: Dank Radio- und Fernsehsendern, deren Empfänger in fast allen Haushalten existieren, können die meisten Informationen und unterhaltenden Angebote in Vielzahl auch von dort bezogen werden.

Bei Straßenverkaufszeitungen besteht außerdem kein Zwang, jede Ausgabe beziehen zu müssen, wie bei Abonnements-Zeitungen. Dementsprechend hat Herr Axel Springer für sie „Die Wahl am Kiosk“ geprägt: Man kann „BILD“ kaufen, oder eine andere Zeitung; oder gar keine.

In der sozialwissenschaftlichen Medienforschung in den USA wurde vor mehr als einem halben Jahrhundert am Beispiel des Radiohörer formuliert: „The self-selective audience.“ Das heißt: Die Radiostationen können nur ihre Programme senden. Die Hörer

können frei entscheiden, ob sie eine Sendung hören wollen und welche; sie können ferner jederzeit von einem zum anderen Sender, von einem Programm zu einem anderen Programm wechseln. Das Ausmaß des Wechsels ist insbesondere beim Fernsehen als "Zapping" bekannt und von den Sendern gefürchtet.

Auch die Leserschaft der „BILD-ZEITUNG“ ist vom Grunde her eine „selbst gewählte“; es gibt in keiner Weise eine Notwendigkeit oder gar ein Zwang für die Menschen, sie häufig, gelegentlich oder selten zu kaufen bzw. zu lesen. Was unbedingt zu wissen notwendig ist, kann man genau so gut und leicht von anderen Medien bekommen.

Diese Tatsache hat überdies zur Folge, dass die Redaktion an jedem Tag, bzw. in der Nacht davor, ein Angebot zusammen zu stellen haben, dass eine Chance hat, gekauft zu werden □ und die Verpflichtung möglichst auf Dauer so attraktiv zu sein, dass die Käufer nicht fortbleiben.

Nicht nur für Ihre aktuelle Beschwerde, sondern auch für die Zukunft dürfte es also von entscheidender Bedeutung sein, den angeblichen „Marktanteilen“ und damit der Vorstellung von Medienmacht mit konkreten Daten entgegenzutreten.

Das heißt, Sie müssten Auszählungen aus den aktuellen Media-Analysen für Zeitungen und Zeitschriften sowie TV-Sendern vortragen, oder falls sie Ihnen nicht vorliegen, diese vornehmen lassen, wie ich sie in meinem Brief vom Januar skizziert habe.

Erst mit diesen Daten kann Juristen, Medienfachleuten und Politikern deutlich gemacht werden, dass die Wirklichkeit ganz anders aussieht: Die meisten Deutschen nutzen mehr als ein Medium, in den meisten Fällen, mehrere oder sehr viele. Sie bekommen Informationen aus mehreren oder vielen Quellen, natürlich auch widersprüchliche. Also gibt es auch keine ein „Meinungsmacht“; sie ist eine Fiktion.

Es kommt hinzu, was Lazarsfeld und andere Sozialforscher schon vor Dekaden feststellten: Die von Medien verbreiteten Informationen und Bewertungen bekommen zu einem großen Teil erst eine Bedeutung durch sogen. "Opinion Leaders", also von Personen im privaten Umkreis, die als gut/besser informiert bzw. kompetent(er) angesehen werden.

Es wird weder einfach sein noch schnell gehen, diese Erkenntnis zu verbreiten und verständlich zu machen. Wir wissen das aufgrund der Erfahrungen mit der Findung der „pluralistischen Wirklichkeit“ durch Herrn Prof. Schweizer.

Die pluralistische Wirklichkeit

Sie kennen sicherlich den Juristen Prof. Dr. Robert Schweitzer. Er war oder ist noch Sprecher des Deutschen Presserates, hat eine Kanzlei und ist im Vorstand des Burda-Verlages. Er ist seit langer Zeit Anwalt des „ADM / Arbeitskreises deutscher Marktforschungsinstitute“. Insbesondere in dieser Funktion habe ich ihn kennen und schätzen gelernt.

Vermutlich haben Ihre Juristen sein Buch mit dem Plädoyer „Die Entdeckung der pluralistischen Wirklichkeit“ gelesen. Er hat aufgrund seiner Forschungskennnisse deutlich erkannt, dass die Richter aufgrund von persönlichen Vorstellungen, Meinungen und Vorurteilen von Sachlage und Rechtslage entscheiden, nicht aber unter Berücksichtigung der jeweiligen Realität. Auf dem Journalistentag 1999 hat er einen Vortrag gehalten.

ten zur „Einschränkung des gesellschaftlichen Auftrages der Medien durch die Rechtsprechung“.

Der Kernsatz ist:

„Wer annimmt, das Gesetz regele stets objektiv bestimmbar für den strittigen Einzelfall das Recht, hat von unserem Rechtssystem eine viel zu gute Meinung“.

Und er zitiert den Medienrechtler und Rechtssoziologen Rehbinder:

„Der Jurist hat zwar gelernt, wie man Fälle löst, d.h. Rechtsstreit entscheidet. Aber er wird oft mit Beschämung feststellen, dass der Laie besser weiß, wie man zu handeln hat.“

Zum Image des Verlages

Bei der Durchsicht der Berichte und Kommentare in den Zeitungen und der Fachzeitschrift »message« ist mir deutlich geworden, wie negativ und emotional geprägt die Einstellungen zum Axel-Springer-Verlag auch aktuell noch sind. Gewiss, alle Menschen leben mit und von Vorurteilen; wir sind uns dessen oft nicht bewusst. Aber im vorliegenden Fall scheinen selbst Fachleute von ihren „68er-Vorstellungen“ nicht loszukommen. So lauten die Bezeichnungen für den Springer-Verlag und »BILD«:

- „Bedrohlicher Koloss“.
- „Supermacht-Illusion“.
- „Bild, Bams und Glotze, ein politisches Machtinstrument“
- „Geltungssucht“.
- „Medien-Mega-Fusion“.
- „ ... ein Medienkonzern, der ein Drittel der berufstätigen Erwachsenenbevölkerung sozusagen im Griff hat“.
- „Wenn er die Regeln setzt, nach denen Politiker, Kulturschaffende und Interessenvertreter schautanzen müssen“.
- „Der Springer-Vorstandsvorsitzende ... wird zukünftig der starke Mann in dem mit Abstand machtvollsten Medienhaus Europas“ sein.
- „Springer hat sich, entgegen allem, was Döpfner derzeit verbreitet, immer als politisches Haus verstanden.“

Ein „Image“-Defizit

Es ist anzunehmen, dass dergleichen Vorstellungen auch weiterhin bleiben und weiter getragen werden.

Was mich ebenso erschreckt hat, ist, dass mir keine Gegenargumente für das Verlagshaus Springer eingefallen sind, die in Medien oder in privaten Diskussionen wirksam sein könnten!

Ihre „Prinzipien“ sind sicherlich ehrenwert; aber weder sind sie bekannt, noch könnten sie ein positives Image erzeugen, auch wenn Sie sie weiter verbreiten würden. Es drängt sich der Eindruck auf, dass Sie praktisch keine - oder keine wirksame - Public Relations-Aktivität entwickelt haben.

Public Relations

Einer der Pioniere der Public Relations in Deutschland hat als PR-Aufgabe formuliert: „Tu Gutes und rede darüber!“³

Ich kann mich an keine PR-Maßnahme des Axel Springer Verlages erinnern, die diesem Ziel dient. Unmarktforscherische Befragungen von Verwandten, Freunden und Bekannten haben auch keine Erinnerungen produziert. Was gibt es an positiven Äußerungen? Nur ein Berliner Bruder erinnerte sich positiv an Herrn Springers Engagement in Sachen Wiedervereinigung und Bau des Verlagshauses an der „Mauer“.

Ich selbst lese nun schon seit 1954 »Hör Zu« und das »Abendblatt«. Dazu kommen die Fachzeitschriften für Werbung, Medien, die »FAZ«, und die eigene Forschung über viele Jahrzehnte. Damit bin ich kein Fachmann für Werbung und PR geworden, aber ich weiß ziemlich gut, was die Bedingungen für gute und schlechte Werbung und PR sind. Wenn es positiv wirksame Aussagen für den Springer-Verlag gegeben hätte, wären sie mir bewusst geworden und ich könnte sie wenigstens in Bruchstücken rekonstruieren.

Mein Verdacht ist, dass die meisten Bürger von BILD-Zeitung und dem Haus Springer nur vage Vorstellungen haben; daneben gibt es Gruppen, die aus der 68er Ecke kommen oder abstammen, „Links-Gerichtete“, die alle angeblich oder tatsächlich Rechtsorientierte verabscheuen und – damit auch Springer und seine Nachfolger.

Alte Geschichten

Im Zusammenhang mit den Recherchen zum Image des Verlagshauses habe ich erstens die beiden aktuellen Bücher betr. Axel Springer gekauft und gelesen: Das von Herrn Jacobi und das von Ihnen beiden veröffentlichte betr. „Neue Blicke auf den Verleger“: Selbst ich habe daraus noch manches gelernt. Dann kam jetzt ein Buch heraus, das viele Bezüge zum Verleger und das Verlagshaus hat:

- Christina von Hodenberg: Konsens und Krise / Eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit“; Wallstein Verlag, Göttingen, 2006. Eine Habilitationsschrift.

Unter den zahlreichen Quellen zitiert sie das Buch von Harry Prost (Hrsg.): „Deutsche Presse seit 1945“ aus dem Jahr 1965 (!) das ich in meiner Sammlung fand. Das Buch wird auch in Ihrem Verlag vorhanden sein, seinerzeit wahrscheinlich von Herrn Springer gelesen worden sein, vermutlich auch von meinem Nachfolger, Herrn Dr. Ernst.

Das Buch hat einen Beitrag von einem Manfred Kötterheinrich (seinerzeit Redakteur, wissenschaftlicher Mitarbeiter des Instituts für Publizistik an der Berliner FU). Titel: „Die Konzentration in der deutschen Presse“. Springer wurde schon damals am häufigsten und in unfreundlicher Weise zitiert. Drei Absätze in kurzen Abständen beginnen so:

- „Der Axel Springer-Konzern ist das beste Beispiel für die ständig steigende Konzentration auf Titel mit großen Auflagen. ...“
- „Das Repertoire an Springer-Produktion ist damit aber noch lange nicht erschöpft. ...“
- „Axel Springer beherrscht zehn Verlage. ...“

Am härtesten war die Kritik am Bemühen von Springer, dass der Presse „die Veranstaltung eines bundesweiten, allein durch Werbung finanzierten, in der Ausgestaltung beschränkten Programms“ (im Fernsehen) übertragen werden müsse.

³ Georg Volkmars Graf Zedtwitz-Arnim, 1961

Genau – das ist das aktuelle Thema! Die „68er“ werden diese Ausführungen so inha-
liert haben, dass sie als heutige Medien-Professoren, Juristen und Politiker sie nicht
vergessen, sondern sie ihren Entscheidungen zugrunde gelegt, sowie den Studenten
weitergegeben haben.

Und so werden in Ihrem Fall diese Einstellung sowie die damit verbundenen Vorstel-
lungen und Entscheidungen 2005/06 wirksam gewesen sein. Und ich wette: Sie wer-
den in der Zukunft wirksam bleiben. Wann immer der Axel Springer Verlag etwas plant
oder ausführt, was einzelnen nicht passt, u/o sich eignet, dem Verlag „ein Bein“ zu stel-
len, wird das entsprechend diesen alten Vorurteilen getan, bzw. entschieden werden!

Eine Möglichkeit der Veränderung

Dass es möglich ist, Einstellungen zu verändern, ist an einem Fall aus dem Jahr 1957
zu studieren:

Im Jahr 1954 wurde die erste gemeinschaftliche vergleichende Leseranalyse für Zeit-
schriften durchgeführt. Sie war von den großen Werbeagenturen angestoßen worden,
an der Spitze von der Unilever-Agentur „Lintas“.

Die Herren Klosterfelde und Naumann [Anzeigendirektor und Verlagsgeschäftsführer]
sahen voraus, dass die Ergebnisse für das Anzeigengeschäft von „HÖR ZU“ schädlich
sein würden; ihr Versuch, das Unternehmen zu stoppen, misslang. Daraufhin stellte
sich Herr Klosterfelde – an die Spitze der Befürworter, beschloss, einen Marktforscher
einzustellen und ließ eine *neutrale* Umfrage veranstalten. Die Umfrage wurde vom
„Institut für Demoskopie, Allensbach“ und von der „DIVO“ durchgeführt.

Eine solche neutrale Untersuchung – die aufklärt, die Realität abbildet und weiter führt
– fehlt Ihnen heute offenbar. Mit ihr hätten Sie Daten, die m. E. für Ihr Verlagshaus
auch dann nützlich wären, wenn sie für die aktuelle Auseinandersetzung zu spät kä-
men.

Ich bin mir sicher – Sie werden herausfinden: Es hat kein Medium ein Monopol. Viel-
mehr existiert eine *„totale Konkurrenz im Medienmarkt“!* Diese Tatsache muss unbe-
dingt mit Daten abgesichert und dann verbreitet werden, sonst werden Sie auch in der
Zukunft bei Ihren Aktionen die Probleme von heute haben.