

## **Zur Berücksichtigung medienrelevanter verwandter Märkte bei der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells (§ 26 Abs. 2 Satz 2 RStV)**

*Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Fernsehbereich (KEK)*

*Hamburg, am 8. August 2003*

### **1 Einleitung**

Ausgangspunkt des Gutachtens ist eine Frage, die sich bei der Anwendung des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV ergibt: Wenn ein Medienunternehmen 25 Prozent Zuschaueranteil erreicht, ist zu prüfen, a) ob die Stellung dieses Unternehmens auf einem medienrelevanten verwandten Markt marktbeherrschend ist oder b) ob eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 Prozent entspricht. Die gesetzliche Regelung greift damit die zunehmende intermediäre Verflechtung der Medienwirtschaft auf. Bei einer Anwendung dieser Regelung ergeben sich allerdings mindestens zwei grundlegende Fragen: Welche „medienrelevanten verwandten Märkte“ sollten bei einer entsprechenden Prüfung einbezogen werden? Und welcher Grad an Einfluss auf einem einzelnen verwandten Markt kann als Anhaltspunkt dafür gesehen werden, dass zusammen mit dem Zuschaueranteil ein Äquivalent für die gesetzlich vorgegebene Schwelle von 30 Prozent Zuschaueranteil als erreicht angesehen wird. Verkomplizierend kommt hinzu, dass sich die Einflusspotenziale aus verschiedenen verwandten Märkten auch akkumulieren können, so dass erst eine „Gesamtbeurteilung“ der Aktivitäten eines Unternehmens im Fernsehen und auf medienrelevanten ver-

wandten Märkten ergeben kann, ob der dadurch mögliche Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % im Fernsehen entspricht.

Das Gutachten soll für entsprechende Prüfverfahren kommunikationswissenschaftlich begründete Vorarbeit zu der zweiten genannten Fallgruppe des § 26 Abs. 2 Satz 2 leisten, bei der es um die Einschätzung von potenziellem Meinungseinfluss geht; dagegen ist die auf kartellrechtliche Prüfverfahren verweisende erste Fallgruppe nicht Gegenstand des Gutachtens. Diskutiert werden folgende Teilfragen: a) Auf welchen Märkten können Unternehmen einen relevanten potenziellen Meinungseinfluss erlangen? b) Kann dieser Einfluss auf verwandten Märkten den Einfluss im Fernserebereich maßgeblich verstärken? c) Wie kann der potenzielle Einfluss einzelner Unternehmen auf den betreffenden verwandten Märkten gemessen werden? d) Welche Argumente können für eine Entscheidung darüber angeführt werden, ob ein bestehender Einfluss auf einem verwandten Markt so groß ist, dass er zusammen mit dem Einfluss im Fernserebereich dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 Prozent entspricht?

Die mit der letzten Frage angesprochene Entscheidung über maßgebliche Schwellen kann, dies war die Prämisse für die Bearbeitung des vorliegenden Gutachtens, nicht auf rein wissenschaftlichem Wege getroffen werden, etwa in dem Sinne einer exakten Verrechnungsformel für die Herstellung quantitativer Entsprechungen zwischen Einflusspotenzialen im Fernserebereich und in anderen Medienbereichen. Vielmehr wird die Festlegung solcher Schwellen letztlich Gegenstand von Diskussion und Entscheidungen im politischen Raum sein müssen. Es ist aber das Ziel des Gutachtens, für eine solche Diskussion eine möglichst begründete argumentative Grundlage zu liefern.

Das Gutachten ist wie folgt aufgebaut: Es geht zunächst um konzeptionelle Vorüberlegungen (Kapitel 2). Auf dieser Grundlage werden dann einzelne Märkte im Hinblick auf ihren potenziellen Meinungseinfluss und ihr Zusammenwirken mit dem Fernsehen diskutiert; diese Diskussion erfolgt getrennt für die verschiedenen Publikumsmärkte (Kapitel 3) und für die vor- und nachgelagerten Märkte (Kapitel 4). Damit ist die Voraussetzung geschaffen für eine Rangordnung der verschiedenen Medienmärkte im Hinblick auf ihren potenziellen Meinungseinfluss und, daran gebunden, für Überlegungen darüber, welche Schwellen bei einzelnen Medien als Kriterium für substanziellen Meinungseinfluss gelten könnten (Kapitel 5).

## 2 Konzeptionelle Vorüberlegungen

### 2.1 *Das Zuschaueranteilsmodell als Rahmen*

Die Kernfrage besteht darin, wie bestimmte Medienmärkte im Hinblick auf ihre potenzielle Meinungsmacht einzustufen sind. Für die Beantwortung dieser Frage ist, so die entscheidende Prämisse für die folgenden Überlegungen, im vorliegenden Zusammenhang die Logik des Zuschaueranteilsmodells maßgeblich. Denn der Zweck der Analyse besteht ja darin, zu einer Einschätzung im Rahmen der Anwendung der gesetzlichen Regelungen für das Fernsehen zu gelangen. Es kann nicht das Ziel sein, für die verwandten Märkte ein Modell zu entwickeln, das das für den Fernsehbereich zugrunde gelegte Modell an Differenziertheit übertrifft bzw. die diesem zugrunde liegende Logik implizit in Frage stellt, indem es alternative Modelle vorschlägt, die von vornherein andere Kriterien für potenzielle Meinungsmacht zum Maßstab nehmen. Ziel muss es dagegen sein, Kriterien für eine Beurteilung der potenziellen Meinungsmacht eines Mediums *im Kontext der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells* zu entwickeln.

Diese Prämisse hat wesentliche Konsequenzen für die weiteren Überlegungen. Sie erspart eine grundsätzliche Problematisierung etwa der Frage, inwieweit ein bestimmtes Medium bzw. ein bestimmter Medienanbieter tatsächlich Meinungsmacht ausübt. Denn auch für das Fernsehen ist diese Debatte geführt worden<sup>1</sup> – mit dem Ergebnis, dass der Gesetzgeber angesichts der zweifelsfrei großen Relevanz des Fernsehens für die öffentliche Kommunikation sowie der Tatsache, dass ein empirisch stichhaltiger exakter Nachweis eines bestimmten Meinungseinflusses eines Medienanbieters nur mit allergrößtem Aufwand im Rahmen von Fallstudien, nicht jedoch im Sinne einer kontinuierlichen Beobachtung und insbesondere nicht im Sinne einer *präventiven* Vielfaltsicherung möglich ist, einen sehr pragmatischen Weg gewählt hat.

Die Logik des Zuschaueranteilsmodells legt der Beurteilung der potenziellen Meinungsmacht eines Fernsehveranstalters den Anteil zugrunde, den die diesem Veranstalter zuzurechnenden Programme an der Gesamtsehdauer der Bevölkerung erzielen. In diesen Anteil fließen ein die Reichweite, also die Zahl der Zuschauer, die mit den betreffenden Programmen Kontakt haben, und die Dauer der Kontakte mit diesen Programmen. Nicht berücksichtigt werden dagegen die Art der genutzten Pro-

---

<sup>1</sup> Vgl. die Diskussionsbeiträge aus sozialwissenschaftlicher Perspektive z.B. von Kaase 1999, Scheuch 2000.

gramme, die Vielfalt der von einzelnen Gruppen genutzten Programmrepertoires oder gar die Qualität der jeweiligen Kontakte. Ebenfalls nicht berücksichtigt wird die Tatsache, dass die Programme einzelner Veranstalter in verschiedenen Zielgruppen zum Teil sehr unterschiedliche Zuschaueranteile erreichen, die auch deutlich über der für das Gesamtpublikum festgelegten Schwelle von 30 Prozent liegen können.<sup>2</sup> Der Kern des Modells besteht also in folgender Festlegung: Je mehr Menschen mit den Programmen eines Fernsehveranstalters Kontakt haben und je länger diese Kontakte dauern, desto mehr potenzielle Meinungsmacht wird diesem Veranstalter zugeschrieben.

Die hier gesetzte Prämisse, sich bei der Betrachtung medienrelevanter verwandter Märkte eng an die Logik des Zuschaueranteilsmodells zu halten, bedeutet für das weitere Vorgehen, dass insbesondere solche Kriterien von Interesse sind, die über die erzielten Publikumskontakte Auskunft geben. Dabei wird jeweils zu diskutieren sein, inwieweit für das betreffende Medium Indikatoren definiert werden können, die analog zum Zuschaueranteil im Fernsehbereich bestimmt werden, oder ob aufgrund der medienspezifischen Besonderheiten eigene Kriterien erforderlich sind.

## **2.2 „Substanzieller Meinungseinfluss“ als Kriterium**

Die Prämisse, die Berücksichtigung anderer Märkte explizit auf den Rahmen des Zuschaueranteilsmodells und auf die diesem zugrunde liegende Logik zu beziehen, erfordert neben der Festlegung der Zuschauerkontakte als maßgeblichem Kriterium auch eine Auseinandersetzung mit der Bedeutung der Ausgangslage, in der es überhaupt erst zu einer Prüfung des potenziellen Meinungseinflusses auf anderen Märkten kommt – dies sind Situationen, in denen ein Fernsehveranstalter mit seinen Programmen einen Zuschaueranteil von 25 Prozent erreicht und zu prüfen ist, ob der Veranstalter auf medienrelevanten verwandten Märkten einen potenziellen Meinungseinfluss erzielt, der zusammen mit dem Einfluss im Fernsehen dem eines Zuschaueranteils von mindestens 30 Prozent entspricht. Die Regelung des Rundfunkstaatsvertrages kann so interpretiert werden, dass die Differenz zwischen 30 und 25 Prozent Zuschaueranteil als Maßeinheit für „substanziellen Meinungseinfluss“ gelten soll: 5 Prozent mehr oder weniger Zuschaueranteil machen den entscheidenden Unterschied aus. Bezogen auf den Fernsehmarkt entspricht diese Maßeinheit von substanziellem Meinungseinfluss also etwa dem Zuschaueranteil von Kabel 1.

---

<sup>2</sup> Vgl. etwa die Beispiele in Hasebrink 2001.

Zu prüfen ist demnach, ob auf einem anderen meinungsrelevanten Markt zumindest ein „substanzieller“ – nicht unbedingt ein vorherrschender – Meinungseinfluss besteht. Zu klären ist also jeweils, ob der betreffende Anbieter auf einem anderen Markt die Schwelle, von der ab ein substanzieller potenzieller Meinungseinfluss anzunehmen ist, überschreitet. Eine quantitative Festlegung dieser Schwelle ist nicht allein wissenschaftlich herleitbar; dies ist letztlich eine politisch zu diskutierende und zu entscheidende Frage. Argumente für die Festlegung solcher Schwellen, insbesondere im Hinblick auf die relative Bedeutung verschiedener Medien sollen jedoch weiter unten diskutiert werden (siehe 2.4).

### **2.3 *Konsequenzen für die Beziehung zu bisherigen Verfahren der Konzentrationskontrolle auf verwandten Märkten***

In der Logik des Zuschaueranteilsmodells für den Fernsehbereich ist nach der in § 26 Abs. 2 Satz 2 formulierten zweiten Fallgruppe jeweils zu klären, inwieweit ein Anbieter auf einem anderen Markt anhand der Maßstäbe des Zuschaueranteilsmodells einen potenziellen Meinungseinfluss erzielt, der für die Beurteilung des mit dem Fernsehen kombinierten Gesamteinflusses von Bedeutung ist. Es geht dabei nicht um die Beurteilung der Konzentration bzw. der vorherrschenden Meinungsmacht auf dem jeweiligen verwandten Markt; insbesondere geht es nicht um die Beurteilung der bestehenden *Marktmacht*. Die für die verschiedenen Einzelmärkte entwickelten Kriterien und Verfahren der Konzentrationskontrolle bleiben damit von den folgenden Überlegungen unberührt, da ihnen eine andere Betrachtungsperspektive und andere Maßstäbe zugrunde liegen.<sup>3</sup>

Im Rahmen der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells ist nach der hier vertretenen Auffassung auf den verwandten Märkten nicht in erster Linie zu prüfen, welchen *relativen* Marktanteil ein Anbieter erreicht; relevanter erscheint vielmehr der in absoluten Zahlen erfassbare potenzielle Meinungseinfluss des betreffenden Anbieters, sprich: die Zahl der Publikumskontakte, die er erzielt. Dies hat für das weitere Verfahren eine erhebliche Vereinfachung zur Folge: Es erscheint nicht notwendig, sich auf die schwierige und, etwa in kartellrechtlichen Verfahren, immer wieder von neuem umstrittene Frage der angemessenen sachlichen und räumlichen Abgrenzung von Märkten einzulassen<sup>4</sup> – eine exakte Definition des jeweiligen Marktes ist Voraussetzung dafür, Marktanteile und damit die relative Marktmacht festzustellen. Ist

---

<sup>3</sup> Diese sind dagegen sehr wohl im Hinblick auf die erste Fallgruppe relevant, die hier aber nicht Gegenstand ist.

<sup>4</sup> Vgl. etwa Kiefer 2001, S. 82ff.

dies aber gar nicht das Ziel, sondern geht es nur darum, Anhaltspunkte dafür zu erhalten, ob das betreffende Angebot einen relevanten potenziellen Meinungseinfluss hat, der zusammen mit dem Zuschaueranteil im Fernsehen als vorherrschende Meinungsmacht anzusehen ist, dann reicht es aus, schlicht die absolute Zahl der Publikumskontakte bzw. die relative Reichweite in der Gesamtbevölkerung als Kriterium heranzuziehen. Konkret hat dies zur Folge, dass sehr kleine, spezialisierte Märkte, die lediglich für einen Bruchteil der Bevölkerung von Interesse sind, im Rahmen von Prüfverfahren nach dem Zuschaueranteilsmodell nicht berücksichtigt zu werden brauchen; auch wenn ein Anbieter auf einem solchen Markt sehr hohe Marktmacht erzielt, kann dies im Sinne des Zuschaueranteilsmodells nicht zu einer substantziellen Erhöhung des im Fernsehen bestehenden Meinungseinflusses beitragen.

Aufgrund dieser unterschiedlichen Kriterien kann die Berücksichtigung medienrelevanter verwandter Märkte im Rahmen des Zuschaueranteilsmodells also theoretisch unterschiedliche Konsequenzen haben: Das Engagement eines Anbieters auf einem anderen Markt kann das Kriterium der ersten Alternative von § 26 Abs. 2 Satz 2 erfüllen, wenn der Anbieter auf dem betreffenden Markt eine beherrschende Stellung innehat. Nach der zweiten Alternative kann das Engagement eines Anbieters auf einem anderen Markt aber auch dann zu dem Ergebnis führen, dass der potenzielle Meinungseinfluss zusammen mit dem Einfluss im Fernsehbereich dem eines Anbieters mit einem Zuschaueranteil von 30 Prozent entspricht, wenn der Einfluss auf dem betreffenden anderen Markt nicht annähernd marktbeherrschend ist.

#### ***2.4 Kriterien für den potenziellen Meinungseinfluss verschiedener Medien***

Auch wenn die hier vorzunehmende Betrachtung verschiedener medienrelevanter Märkte so weit wie möglich an die Logik des Zuschaueranteilsmodells angepasst werden soll, so ist doch vorab sorgfältig zu diskutieren, inwieweit die jeweiligen medienspezifischen Besonderheiten andere oder zumindest angepasste Kriterien zur Beurteilung potenzieller Meinungsmacht erforderlich machen. Im Folgenden sollen Kriterien identifiziert werden, anhand derer beurteilt werden kann, welche medienrelevanten Märkte in welcher Hinsicht als mehr oder weniger meinungsrelevant anzusehen sind. Ziel dieser Betrachtungen ist es, für die im Rahmen der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells anstehenden Prüfprozesse eine Art Rangordnung der Märkte im Hinblick auf ihre Relevanz für die Meinungsbildung zu liefern.

#### 2.4.1 *Publikumsmärkte versus vor- und nachgelagerte Märkte*

Aus den Ausgangsüberlegungen, denen zufolge sich die potenzielle Meinungsmacht eines Mediums in erster Linie an den von diesem Medium erreichten Publikumskontakten ablesen lässt, folgt für die Beurteilung der potenziellen Meinungsmacht medienrelevanter verwandter Märkte eine erste wesentliche Unterscheidung:

- 1) Märkte, auf denen es um direkte Kontakte von Mediennutzern mit konkreten Medieninhalten geht – im Folgenden „Publikumsmärkte“ genannt; bei diesen Märkten kann zunächst per se davon ausgegangen werden, dass sie meinungsrelevant sind, also im Zuge einer Prüfung nach dem Zuschaueranteilsmodell berücksichtigt werden sollten. Kriterien für die Differenzierung zwischen verschiedenen Publikumsmärkten im Hinblick auf ihre je spezifische Meinungsrelevanz werden weiter unten diskutiert (siehe 2.4.2).
- 2) Märkte, die den Publikumsmärkten vor- oder nachgelagert sind, aber nicht mit direktem Publikumskontakt verbunden sind. Den Kriterien für den Fernsehmarkt zufolge kann, streng genommen, nur auf Märkten, bei denen es zu direkten Publikumskontakten kommt, potenzielle Meinungsmacht erlangt werden, denn nur hier ergeben sich die Kontakte, anhand derer die Beurteilung vorgenommen wird.<sup>5</sup> Doch auch die vor- und nachgelagerten Märkte sind jeweils darauf zu prüfen, ob sich zumindest ein indirekter Meinungseinfluss ergeben kann und wie dieser beschaffen ist (siehe dazu 2.4.3).

Diese grundsätzliche Unterscheidung strukturiert die weiteren Überlegungen, da sich für die beiden Typen von Märkten unterschiedliche Konsequenzen im Hinblick auf die Feststellung potenzieller Meinungsmacht ergeben.

#### 2.4.2 *Kriterien zur Differenzierung zwischen Publikumsmärkten*

Kennzeichen der hier zu behandelnden Märkte ist, dass die jeweiligen Anbieter inhaltliche Angebote herstellen und/oder zusammenstellen und dem Publikum anbieten. Dabei ist nicht der technische Aspekt der Distribution entscheidend, sondern der Aspekt der redaktionellen Zusammenstellung von standardisierten Kommunikaten, die für die Verbreitung an die Allgemeinheit oder an bestimmte Zielpublika bestimmt sind. Gerade aus dieser Verbindung von inhaltlicher Verantwortung und Publikumskontakt ergibt sich ja der Anknüpfungspunkt für die Annahme potenzieller Meinungsmacht im Rahmen des Zuschaueranteilsmodells. Es handelt sich um die Kriterien, die das Bundesverfassungsgericht zur Definition des Veranstalterbegriffes

---

<sup>5</sup> Vgl. dazu etwa Tschon 2002, S. 84.

heranzieht: die verantwortliche Zusammenstellung des Inhalts und das Angebot dieses Inhalts unter einer Marke an das Publikum.

Auf dieser abstrakten Ebene besteht eine gewisse funktionale Äquivalenz zwischen dem Fernsehen und den hier behandelten Medienangeboten, es ergeben sich inhaltliche, thematische und formale Überlappungen, es besteht auch ein potenzielles Konkurrenzverhältnis um die Aufmerksamkeit und das Budget der Rezipienten. Das heißt zugleich, dass die Art des potenziellen Meinungseinflusses der Anbieter auf diesen Märkten analog zum Fernsehen betrachtet werden kann und – obiger Perspektive folgend – auch sollte: Je mehr Publikumskontakte die Angebote eines Anbieters erzielen, desto höher der potenzielle Meinungseinfluss.

Aus den Überlegungen über einen „substanziellen Meinungseinfluss“ ergibt sich die Frage, bei welcher Schwelle, d.h. bei welcher Zahl an Publikumskontakten ein solcher substanzieller Meinungseinfluss unterstellt werden kann. Und es stellt sich die Frage, inwieweit sich verschiedene Medien in der Höhe dieser Schwelle unterscheiden sollten – in dem Sinne, dass bei Medien, die für die Meinungsbildung generell eine wichtigere Funktion erfüllen, eine niedrigere Schwelle angesetzt wird als bei Medien, denen insgesamt eine geringere Meinungsrelevanz zugeschrieben wird. Konkret heißt das, dass eine 5-Prozent-Reichweite einer Tageszeitung nicht unbedingt „dasselbe“ wie eine 5-Prozent-Reichweite einer Wochenzeitung und erst recht nicht „dasselbe“ wie ein 5-Prozent-Marktanteil eines Hörfunkveranstalters bedeuten muss. Für jeden der Publikumsmärkte ist daher eine Schwelle zu definieren, von der ab ein Konsens darüber herzustellen ist, dass ein Anbieter einen substanziellen Meinungseinfluss ausüben kann. Im Folgenden sollen einige Kriterien definiert werden, die Argumente für eine mehr oder weniger hohe Schwelle für die verschiedenen Medien liefern und im Ergebnis die Voraussetzung dafür schaffen, eine Rangreihe der verschiedenen Medien im Hinblick auf ihre Meinungsrelevanz aufzustellen.

#### 2.4.2.1 Beitrag zur öffentlichen Kommunikation

Aus der Logik des Zuschaueranteilsmodells lässt sich kein explizites Kriterium zur Differenzierung zwischen verschiedenen Medien ableiten. Das Modell beinhaltet aber die implizite Prämisse, dass das Fernsehen in seiner Gesamtheit als Medium und Faktor gesellschaftlicher und kultureller Meinungs- und Willensbildung angesehen wird. Erst aufgrund dieser Prämisse macht die Operationalisierung, der zufolge vorherrschende Meinungsmacht allein an der Zahl und Dauer der Zuschauerkontakte erkannt werden kann, Sinn. Die Konsequenz für die Beurteilung anderer Märkte besteht darin, dass jeweils zu prüfen ist, inwieweit die betreffenden Medien in dem

nämlichen Sinne als Medien und Faktoren der Meinungs- und Willensbildung anzusehen sind.

Damit ist es an dieser Stelle erforderlich, Kriterien heranzuziehen, die nicht explizit den Regelungen des Zuschaueranteilsmodells zu entnehmen sind. Allerdings kann hilfsweise auf die einschlägigen Ausführungen des Bundesverfassungsgerichts sowie auf die vorliegenden Begründungen zur Erfordernis einer spezifischen Konzentrationskontrolle für den Fernsehbereich zurückgegriffen werden. Zwar gibt es in der Literatur erstaunlich wenig Diskussion darum, welche Dimensionen von „Meinungsmacht“ eigentlich relevant sein sollen. Nach dem Bundesverfassungsgericht ist aber auf jeden Fall ein weiter Begriff von Meinungsbildung zu Grunde zu legen, so dass nicht nur explizite Stellungnahmen zur Selbstverständigung der Gesellschaft einbezogen sind, sondern auch implizite Prägungen von Realitätsvorstellungen, Geschmacksmustern und Wertvorstellungen eine Rolle spielen.

Angesichts dieser Diskussion soll für die weiteren Überlegungen folgende Unterscheidung zwischen zwei wesentlichen Zielen der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht vorgenommen werden: Zum Einen geht es um die Verhinderung eines Missbrauchs im Hinblick auf die Selbstverständigung der Gesellschaft, also in dem Sinne, dass niemand über solches mediales Einflusspotential verfügen soll, dass er bei Bedarf in der Lage wäre, insbesondere politische Macht auszuüben. Zum Anderen geht es um eine Dimension, die als „Kultivierung“ bezeichnet werden kann und Prozesse der permanenten, auch nicht-expliziten Prägung der Gesellschaft durch Angebote umfasst, die auf Weltbilder, Wertvorstellungen und Geschmacksmuster Bezug nehmen.

Geht man von diesen beiden Dimensionen aus, so lassen sich für die Unterscheidung zwischen verschiedenen Medien folgende Kriterien ableiten, die jeweils für eine größere potenzielle Meinungsmacht sprechen:

- Für Meinungsmacht im Sinne des politischen Missbrauchs sprechen der Anteil an publizistischen Angeboten, d.h. an journalistisch gestalteten Darstellungen über reale Ereignisse, Strukturen und Prozesse, darunter insbesondere der Anteil an Berichterstattung über das aktuelle politische, wirtschaftliche und kulturelle Geschehen, sowie die dem Medium von den Nutzern zugeschriebene öffentliche Relevanz für die öffentliche Kommunikation.
- Für Meinungsmacht im Sinne längerfristiger Kultivierungsprozesse sprechen die Zahl der insgesamt erreichten Nutzer, die Dauer der Nutzung, die Vermittlungsfähigkeit bzw. Effizienz des betreffenden Mediums sowie die Einbindung in soziale Konventionen und Alltagsabläufe.

Zusammen genommen geben die genannten Kriterien Aufschluss darüber, inwieweit das betreffende Medium einen Beitrag zur *öffentlichen Kommunikation* leistet bzw. inwieweit es eher den zur Erfüllung überwiegend individualisierter Informations- und Kommunikationsbedürfnisse dienenden Medienangeboten zuzurechnen ist.

#### 2.4.2.2 Kundenbindungen

Im Hinblick auf den potenziellen Meinungseinfluss, den Unternehmen auf verschiedenen Märkten gewinnen können, ist als weiteres Kriterium zu berücksichtigen, dass sich die verschiedenen Medienmärkte auch danach unterscheiden, inwieweit sich die Nutzer an jeweils einen Anbieter binden oder ihre Nutzung auf verschiedene Anbieter verteilen. Dies ist dann relevant, wenn folgende Zusatzprämisse zugrunde gelegt wird, die zwar über das Zuschaueranteilsmodell hinausgeht, aber im Hinblick auf die Zielsetzungen der Vielfaltssicherung plausibel erscheint: Ein Nutzeranteil von 30 Prozent, der dadurch zustande kommt, dass 30 Prozent der Nutzer 100 Prozent ihrer Nutzung des betreffenden Mediums einem einzigen Anbieter widmen, ist unter dem Gesichtspunkt der potenziellen Meinungsmacht höher zu bewerten als ein Nutzeranteil von ebenfalls 30 Prozent, der dadurch zustande kommt, dass 100 Prozent der Nutzer durchschnittlich 30 Prozent ihrer Nutzung diesem Anbieter widmen, also ihre Aufmerksamkeit auf verschiedene Anbieter verteilen.

Eine starke Bindung ist insbesondere bei denjenigen Medien zu erwarten, die im wesentlichen durch Abonnementfinanzierung geprägt sind, bei denen sich also die Nutzer für längere Zeit für ein bestimmtes Angebot entscheiden, während die konkurrierenden Angebote weitgehend ausgeschlossen bleiben. Eine in diesem Sinne geringe Bindung ist insbesondere bei den gebühren- und/oder werbefinanzierten Rundfunkmedien („Free-TV“ bzw. „Free-Radio“) gegeben, bei denen die Nutzer beliebig zwischen den verfügbaren Optionen hin- und herwechseln können, ohne dass ihnen dabei zusätzliche Kosten entstehen. Dieses Kriterium ist bei der intermediären Abwägung potenzieller Meinungsmacht also zusätzlich hinzuziehen.

#### 2.4.2.3 Formen der Erhöhung der potenziellen Meinungsmacht eines Fernsehveranstalters durch andere publizistische Medien

Für die Beurteilung des relativen Beitrags einzelner Medien zur potenziellen Meinungsmacht eines Anbieters ist schließlich zu diskutieren, in welcher Weise denn durch dieses Medium der bestehende Einfluss im Fernsbereich erhöht werden kann. Hier sind verschiedene Formen denkbar:

- Über die TV-Reichweite hinaus können zusätzliche Personen erreicht werden: Die potenzielle *Reichweite* des Meinungseinflusses steigt. Durch die Kombination verschiedener Medien, die sich an verschiedene Nutzergruppen wenden, kann ein Anbieter zusammengenommen die gesamte Bevölkerung erreichen.
- Über die TV-Sehdauer hinaus können die per TV erreichten Zuschauer auch noch mit zusätzlichen Kontakten in anderen Medien erreicht werden: Die potenzielle *Intensität* des Meinungseinflusses steigt. Diese kann so weit gehen, dass einzelne Nutzergruppen ihr komplettes Medienrepertoire bei einem einzigen Anbieter beziehen und sich so monopolartige Konstellationen ergeben.
- Beteiligungen sowohl im Fernsehen als auch auf anderen Publikumsmärkten können zu verschiedenen Formen der *Cross-Promotion* genutzt werden. Als Gegenargument gegen diesen Aspekt könnte zwar angeführt werden, dass (erfolgreiche) Cross-Promotion sich in höheren Marktanteilen des betreffenden Fernsehprogramms niederschlagen und insoweit vom Zuschaueranteilsmodell erfasst würde. Dem ist entgegenzuhalten, dass auch eine Erhöhung der Bindung an ein Angebot durch bestätigende Inhalte in anderen Medien als Erhöhung der potenziellen Meinungsmacht interpretiert werden kann.

Um Aufschluss darüber zu bekommen, wie sich verschiedene Medien in der Art und Weise, wie durch sie der potenzielle Meinungseinfluss des Fernsehens verstärkt werden kann, unterscheiden, sollen die einzelnen Medien im Hinblick auf die genannten Formen des Zusammenwirkens diskutiert werden.

#### 2.4.2.4 Der Anteil am Werbeaufkommen als Indikator für die relative Meinungsmacht eines Mediums?

Ein weiterer möglicher Indikator für den Vergleich der potenziellen Meinungsmacht verschiedener Medien kann der Anteil am Werbeaufkommen sein. Für diesen Indikator spricht, dass der Werbemarkt insofern eine Vergleichbarkeit zwischen den Medien herstellt, als über den jeweils zu zahlenden Preis direkt abzulesen ist, welches Ausmaß an Aufmerksamkeit des Publikums bzw. an Aufnahmebereitschaft für bestimmte Werbebotschaften in den einzelnen Medien wie bewertet wird. Da sich die

Medien als Werbeträger in einem direkten Wettbewerb befinden, könnte angenommen werden, dass das Medium, das den größten Anteil an Werbegeldern erhält, entsprechend auch – zumindest aus der Sicht der Werbetreibenden – den größten Meinungseinfluss hat.

Einige andere Argumente sprechen allerdings auch gegen diesen Indikator. Zum Einen kann die Verteilung der Werbemittel auf die verschiedenen Werbeträger nicht vollständig als Ausdruck einer rationalen Entscheidung im oben skizzierten Sinne angesehen werden; vielmehr wird diese Verteilung auch durch medienspezifische Werberegulungen beeinflusst. Ohne entsprechende Werbegrenzen für den Rundfunkbereich wäre etwa zu vermuten, dass der Anteil von Fernsehen und Hörfunk höher liegen würde, als sich dies heute in Deutschland darstellt. Ausländische Erfahrungen sprechen dafür: In den europäischen Ländern, die lockerere Werberegulungen für das Fernsehen und insbesondere für das öffentlich-rechtliche Fernsehen haben, liegt der Anteil des Fernsehens am Gesamtwerbeaufkommen deutlich höher als in Ländern mit stärkerer Regulierung der Rundfunkwerbung.<sup>6</sup> Die Unterschätzung der Rolle des Rundfunks liegt insbesondere in den besonderen Rahmenbedingungen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme, die lediglich in eng begrenztem Rahmen oder überhaupt keine Werbeschaltungen senden dürfen – bei gleichzeitig hohen Zuschauer- bzw. Höreranteilen.

Ein weiteres wesentliches Argument gegen die Heranziehung von Werbemarktanteilen als Kriterium für die Meinungsmacht der verschiedenen Medien liegt in der Tatsache, dass ein Großteil der Werbeausgaben ausgegeben wird mit dem Ziel, die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen oder noch spezifischere Gruppen zu erreichen. Werbeausgaben reflektieren also in besonderem Maße die Nutzungsgewohnheiten von bestimmten Teilgruppen der Gesellschaft, eben denen, die der Werbewirtschaft für ihre Vermarktungsstrategien besonders wertvoll zu sein scheinen. Dies widerspricht der übergreifenden Zielsetzung der Vielfaltssicherung, kommunikative Vielfalt für alle Bevölkerungsgruppen zu gewährleisten. Allerdings wiegt dieses Gegenargument im vorliegenden Kontext weniger schwer, als es zunächst scheint, da es hier ja lediglich um den Vergleich von Mediengattungen geht und nicht um den Vergleich konkreter zielgruppenspezifischer Angebote. Da die verschiedenen Gattungen von allen Bevölkerungsgruppen genutzt werden, sollte sich der angesprochene Effekt der Bevorzugung bestimmter Teilgruppen durch die Werbewirtschaft auf der Ebene der

---

<sup>6</sup> Vgl. die vergleichende Übersicht über die Werbeanteile der verschiedenen Medien in Europa im ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2003“, S. 22.

Mediengattungen ausgleichen; inwieweit dies gerechtfertigt ist, soll bei der Diskussion der verschiedenen Einzelmärkte (siehe Kapitel 3) berücksichtigt werden.

Weitere Bedenken gegenüber dem Werbeanteil als Indikator ergeben sich aus der Differenz zwischen Mediengattungen, die geprägt sind von einigen wenigen universellen Angeboten, die jeweils große Nutzerzahlen erreichen, also etwa Fernsehprogramme oder Tageszeitungen, und solchen, die geprägt sind von einer Vielzahl hoch spezialisierter Angebote, die jeweils zwar kleine Publika erreichen, welche aber für die Werbewirtschaft überproportional interessant sind, weil sie bestimmte erwünschte Zielgruppenmerkmale aufweisen.

Die angesprochenen Bedenken lassen es nicht angebracht erscheinen, den Anteil eines Mediums am Werbemarkt als den einzigen oder auch nur als den maßgeblichen Indikator für die potenzielle Meinungsmacht eines Mediums heranzuziehen. Gleichwohl sollte auch dieser Indikator bei den weiteren Überlegungen berücksichtigt und im Hinblick auf die einzelnen Medien diskutiert werden.

Nach den hier behandelten Kriterien für eine Differenzierung der verschiedenen Medien sollte deutlich geworden sein, dass ein so umfassendes wie auch in seiner inneren Struktur ungeklärtes Konzept, wie dies die potenzielle Meinungsmacht von Medien darstellt, kaum mit einem einzigen Indikator erfasst werden kann. Bei der folgenden Diskussion einzelner Märkte ist vielmehr anhand der verschiedenen Kriterien in einer Gesamtbetrachtung zu prüfen, welche relative Bedeutung dem betreffenden Markt im Rahmen von Prüfverfahren der KEK zukommen sollte.

### 3 Zur potenziellen Meinungsmacht verschiedener Publikumsmärkte

Die folgende Diskussion der einzelnen Märkte erfolgt in jeweils drei Schritten: Zunächst werden Anhaltspunkte für die potenzielle Meinungsmacht des betreffenden Mediums aufgeführt, anhand derer zunächst entschieden wird, ob das Medium potenziell meinungsrelevant ist und entsprechend bei der Betrachtung nach § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV berücksichtigt werden sollte. In einem zweiten Schritt wird dann diskutiert, inwieweit das Medium besondere Wechselwirkungen mit dem Fernsehen aufweist, die bei einer Prüfung besonders ins Gewicht fallen. Im dritten Schritt schließlich werden mögliche Indikatoren vorgestellt, anhand derer der potenzielle Meinungseinfluss eines Anbieters auf dem betreffenden Markt gemessen werden kann.

#### 3.1 Hörfunk

##### *Potenzielle Meinungsmacht*

Der Hörfunk ist im Hinblick auf das Fernsehen in mehrfacher Hinsicht der „am engsten verwandte Markt“: Beide Medien unterliegen zusammen den rechtlichen Rahmenbedingungen für den Rundfunk, im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stammen Fernseh- und Hörfunkprogramme von denselben Veranstaltern; als Programmmedien weisen beide ähnliche Merkmale hinsichtlich der Programmgestaltung auf. Mit einer jeweils zielgruppenspezifisch komponierten Mischung aus tagesaktuellen Nachrichten, Hintergrundinformationen, Service und Unterhaltung erfüllt das Medium viele Kriterien für potenzielle Meinungsmacht.

Der Hörfunk erreicht täglich knapp 80 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren, die tägliche Nutzungsdauer beträgt gut 200 Minuten.<sup>7</sup> Damit kommt diesem Medium eine herausragende Bedeutung im Alltag zu. Ein direkter Vergleich mit anderen Medien ist zwar aufgrund unterschiedlicher Erhebungsinstrumente schwierig und führt oft zu widersprüchlichen Befunden;<sup>8</sup> fest steht aber, dass Hörfunk und Fernsehen mit weitem Abstand vor allen anderen Medien die längsten Nutzungszeiten erzielen. Dies lässt sich veranschaulichen anhand der jüngsten Daten der medienvergleichenden

---

<sup>7</sup> Quelle: MA 2002 II; siehe Klingler/Müller 2002, S. 450.

<sup>8</sup> Die für die beiden Medien maßgeblichen Messsysteme (TV: AGF/GfK; HF: Media Analyse 2002 II) führten im Jahr 2002 zu folgenden Ergebnissen (jeweils Erwachsene ab 14 Jahren): Fernsehen: Reichweite 75%, Sehdauer 215 Min.; Hörfunk: 80%, 202 Min.. Medienvergleichende Untersuchungen wie die Massenkommunikation (siehe Tabelle 1) sehen die Reichweiten beider Medien gleichauf, bei der Nutzungsdauer aber den Hörfunk vorn. Im Gegensatz dazu eine methodisch anders angelegte Studie der IP (MIT 2003), der zufolge die TV-Nutzungsdauer deutlich über der Hördauer liegt.

Langzeitstudie Massenkommunikation, die die Reichweiten und Nutzungsdauern der tagesaktuellen Medien anhand einer einheitlichen Methodik (Tagesablaufschema) erfasst (siehe Tabelle 1).

*Tabelle 1: Reichweite und Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien<sup>9</sup>*

	<b>Fern- sehen</b>	<b>Hör- funk</b>	<b>Zeitun- gen</b>	<b>Inter- net</b>
Reichweite (in %, Mo-So)	85	85	54	10
Nutzungsdauer (in Min./Tag, Mo-So)	185	206	30	13

Im Hinblick auf die oben diskutierten Kriterien für die Differenzierung verschiedener Medien nach ihrem potenziellen Meinungseinfluss ist für den Hörfunk festzuhalten, dass insbesondere die angesprochene Kultivierungsfunktion als sehr bedeutsam einzuschätzen ist: Der Hörfunk ist tief im Alltag verankert, er begleitet die Menschen über lange Strecken des Tages. Diese emotionale Bindung an das Medium kommt auch in einem anderen Ergebnis der Studie Massenkommunikation zum Ausdruck (siehe Tabelle 2): Auf die Frage, welches Medium besonders vermisst würde, wenn man es plötzlich nicht mehr nutzen könnte, erreicht das Radio insgesamt den höchsten Wert. Wenn die Frage zugespitzt wird und nach dem einen Medium gefragt wird, das man als Einziges behalten würde, liegt der Hörfunk mit einem Drittel der Nennungen zwar hinter dem Fernsehen (45%), aber deutlich vor den Zeitungen und erst recht dem Internet.

*Tabelle 2: Bindung an die tagesaktuellen Medien*

	<b>Fern- sehen</b>	<b>Hör- funk</b>	<b>Zeitun- gen</b>	<b>Inter- net</b>
<i>Bindung:</i> <sup>10</sup> Es würden sehr stark/stark vermissen ... (in %)	44	58	52	8
<i>Alternativentscheidung:</i> <sup>11</sup> Es würden sich entscheiden für ... (in %)	45	32	16	6

Im Hinblick auf die zweite wesentliche Dimension von Meinungsmacht, den Beitrag zur direkten Selbstverständigung der Gesellschaft, spielt der Hörfunk im Medienvergleich eine geringere Rolle. In den letzten Jahren und Jahrzehnten hat das Medium einen deutlichen Funktionswandel durchgemacht, im Zuge dessen publizistische Funktionen im engeren Sinne eher an Bedeutung verloren haben, während unterhaltende, aber auch beratende und serviceorientierte Funktionen an Bedeutung gewonnen haben. In der allgemeinen Einschätzung, die auch in entsprechenden Publikumsbefragungen nach den wichtigsten Informationsmedien zum Ausdruck kommt, wird dem Hörfunk daher ein geringerer Meinungseinfluss bescheinigt als dem Fernsehen und den Tageszeitungen.

Die in Tabelle 3 dokumentierten Befunde zeigen Hörfunk und Regionale Tageszeitungen gleichauf, wenn nach der Wichtigkeit der Medien im Hinblick auf ihre Rolle als Informationsquellen über Politik und Öffentliches Leben gefragt wird. Noch größere Bedeutung bescheinigen die Befragten nur persönlichen Gesprächen und dem Fernsehen. Bemerkenswert ist jedoch, dass das Radio bei der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen noch vor dem Fernsehen liegt – und weit vor den regionalen Tageszeitungen.

---

<sup>9</sup> Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation; vgl. Berg/Ridder 2002, S. 34 sowie S. 38-44.

<sup>10</sup> Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation; vgl. Berg/Ridder 2002, S. 21. Fragestellung: „Wie stark würden Sie ... vermissen, wenn Sie durch technische Umstände oder durch einen Streik längere Zeit nicht mehr fernsehen bzw. Radio hören bzw. Zeitung lesen bzw. das Internet nutzen könnten?“

<sup>11</sup> Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation; vgl. Berg/Ridder 2002, S. 21. Fragestellung: „Angenommen, Sie könnten nur noch eines haben, welches Medium würden Sie am liebsten behalten?“

Tabelle 3: Wichtigkeit verschiedener Medien als Informationsquellen über Politik und öffentliches Leben (in % sehr wichtig / etwas wichtig)<sup>12</sup>

	Gesamt	Formale Bildung			Alter		
		niedrig	mittel	hoch	14-29 J.	30-49 J.	50 J. +
Gespräche mit Anderen	89	88	89	89	88	90	88
Fernsehen	85	87	83	81	81	81	89
Radio	78	78	79	74	84	79	78
Zeitschriften	54	53	54	56	60	55	50
Regionale Tageszeitungen	78	80	77	76	62	79	86
Überregionale Tageszeitungen (z.B. FAZ, Süddeutsche)	30	24	30	48	33	30	28
Wochenmagazine (z.B. Focus, Spiegel)	35	28	39	49	40	38	31
Informationsangebote im Internet	30	23	34	46	51	37	15

Tabelle 4: Nutzungsmotive bei verschiedenen Medien<sup>13</sup>

Ich nutze ...	Fernsehen	Hörfunk	Zeitungen	Internet
Damit ich mitreden kann	41	14	38	6
Weil ich Denkanstöße bekomme	39	17	36	8
Weil ich mich informieren möchte	35	14	44	8
Weil ich dabei entspannen kann	54	38	7	1
Weil es mir Spaß macht	55	30	7	8
Wie ich mich dann nicht allein fühle	52	36	6	3
Weil ich damit den Alltag vergessen möchte	59	29	6	2
Weil es aus Gewohnheit dazu gehört	45	31	22	1
Weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht zu finden	35	19	38	6

<sup>12</sup> Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation; vgl. Berg/Ridder 2002, S. 111.

<sup>13</sup> Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation; vgl. Berg/Ridder 2002, S. 87.

Deutlicher kommt die Spezifik des Hörfunks im Medienvergleich zum Ausdruck, wenn nach konkreten Nutzungsmotiven gefragt wird (siehe Tabelle 4). Neben der allgemeinen Beobachtung, dass das Fernsehen das mit Abstand breiteste Funktionspektrum abdeckt, zeigt sich eine klare Aufgabenverteilung zwischen Hörfunk und Tageszeitungen: In den Augen der Nutzer erfüllt der Hörfunk überwiegend entspannende und unterhaltende Funktionen, das Medium macht Spaß; dies bekräftigt die oben hervorgehobene Rolle der Kultivierungsfunktion des Mediums. Demgegenüber steht der Hörfunk im Hinblick auf seine Informationsfunktion (14%) deutlich hinter den Tageszeitungen (44%) und dem Fernsehen (35%); Ähnliches gilt für die Funktionen der Orientierung und der Anregung.

Akzentuiert werden können diese Beobachtungen durch einen Befund aus der Forschung zur Bundestagswahl im Jahre 2002: Auf die Frage, bei welchen Medien man sich hauptsächlich über den Wahlkampf informiert habe, gaben mehr als die Hälfte das Fernsehen, ein Viertel die Tageszeitungen und lediglich 8 Prozent das Radio an.

*Tabelle 5: Informationsquellen beim Bundestagswahlkampf 2002 (%)*

Tageszeitungen	25
Fernsehen	56
Zeitschriften	5
Hörfunk	8
Internet	3

Quelle: Zubayr/Gerhard 2002, S. 586.

Die Relevanz des Hörfunks für die Meinungsbildung wird verstärkt durch die ausgeprägte Zielgruppenorientierung der meisten Hörfunkangebote, die sich insbesondere an den verschiedenen Altersgruppen und am jeweiligen Musikgeschmack ausrichtet. Dies führt dazu, dass einzelne Hörfunkprogramme in der jeweiligen Zielgruppe eine sehr starke Position erlangen, weil im Hörfunk deutlich weniger Kanäle parallel genutzt werden als im Bereich des Fernsehens: in zwei Wochen werden ca. 4 verschiedene Programme gehört, pro Tag ca. 1,5.<sup>14</sup> Im Vergleich zu anderen Medien, etwa Tageszeitungen, ist die oben als Kriterium angesprochene Kundenbindung jedoch gering, da die verfügbaren Hörfunkkanäle beliebig gewechselt werden können, ohne dass zusätzliche Kosten anfallen.

Anhand des Kriteriums des Anteils der Medien an der Werbung hat der Hörfunk ein sehr geringes Gewicht für die Meinungsbildung (siehe Tabelle 6). Es wurde allerdings bereits oben diskutiert, dass verschiedene Gründe, insbesondere die Regeln-

---

<sup>14</sup> Klingler/Müller 2002, S. 450.

gen für die Werbung im Rundfunk, nahelegen, dass dieser Indikator gerade im Falle des Hörfunks ein verzerrtes Bild liefert, in dem der tatsächliche Meinungseinfluss eher unterschätzt wird. Die zuvor dargestellten Wahrnehmungen des Publikums jedenfalls stehen in einem gewissen Gegensatz zu den in Tabelle #.6 dokumentierten Werten.

*Tabelle 6: Anteile der klassischen Medien an der Werbung im Jahr 2002<sup>15</sup>*

	<b>Fern- sehen</b>	<b>Hör- funk</b>	<b>Zeitun- gen</b>	<b>Zeit- schriften</b>
Anteil am Bruttowerbeaufkommen (%)	43,3	5,8	21,9	26,1

Insgesamt ist der Hörfunk damit in jedem Fall als meinungsrelevantes Medium anzusehen, das bei der Betrachtung medienrelevanter verwandter Märkte einzubeziehen ist. Meinungseinfluss gewinnt das Medium insbesondere durch seine lang andauernde Präsenz im Alltag der Menschen und die damit möglicherweise verbundenen Kultivierungseinflüsse; dagegen ist sein Beitrag zur direkten Selbstverständigung der Gesellschaft im Verhältnis etwa zur Tagespresse geringer zu veranschlagen. Auch der „Wert“, dem das Medium in den Augen der Werbewirtschaft zuzuweisen ist, liegt unter dem von Zeitungen und Zeitschriften.

#### *Verhältnis zum potenziellen Meinungseinfluss des Fernsehens*

Der Hörfunk wird neben den beiden anderen tagesaktuellen Medien, den Tageszeitungen und dem Fernsehen, genutzt. Zwar zeigt die Forschung gewisse Schwerpunktsetzungen in bestimmten Bevölkerungsgruppen; typischerweise gehört aber der Hörfunk zum normalen Medienmenü der Bevölkerung. Die starke altersbezogene Zielgruppenorientierung der Hörfunksender führt dazu, dass es entsprechende Überlappungen mit den für die entsprechende Zielgruppe konzipierten Fernsehprogrammen gibt, woraus sich vielfältige Kooperationsmöglichkeiten ergeben. Daraus folgt, dass ein Fernsehanbieter, der zusätzlich auch Hörfunkprogramme anbietet, damit in erster Linie die potenzielle Intensität des Meinungseinflusses verstärken kann, indem er die schon mit dem Fernsehen erreichten Zuschauer auch noch einmal mit dem Hörfunkprogramm erreicht. Darüber hinaus bestehen aufgrund der ähnlichen Zielgruppenstrukturen Möglichkeiten für systematische Cross-Promotion.

---

<sup>15</sup> Prozent der Bruttowerbeaufwendungen für die Produktgruppen der S+P-Marktsystematik; Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P, Hamburg; Media Perspektiven.

### *Indikatoren zur Beurteilung der Meinungsmacht einzelner Anbieter*

Für die Hörfunknutzung erscheint eine ähnliche Messlogik plausibel wie für das Fernsehen: Sowohl die Zahl der erreichten Hörer als auch ihre Hördauer erscheinen im Hinblick auf die Beurteilung potenzieller Meinungsmacht relevant. Die Umschaltfreudigkeit ist zwar deutlich geringer als beim Fernsehen, aber über einen Zeitraum von zwei Wochen werden im Durchschnitt mehr Hörfunkprogramme als Tageszeitungen genutzt (siehe oben). Als Indikator für die Beurteilung der potenziellen Meinungsmacht eines Hörfunkanbieters erscheint daher der Höreranteil, wie er im Rahmen der MA erfasst wird, geeignet. Dieser Wert gibt – analog zum Zuschaueranteil im Fernsehbereich – an, welchen Anteil an der Gesamthördauer der Bevölkerung ab 14 Jahren ein bestimmtes Programm erreicht. Die Einbeziehung der Dauer erscheint deshalb sachgerecht, weil die Hördauer wie gesehen sehr hoch ist, so dass die bloße Zahl der von einem Programm erreichten Hörer möglicherweise irreführend sein könnte und mit der Dauer der Nutzung gewichtet werden sollte. In der normalen Berichterstattung über die MA werden zwar in der Regel keine bundesweiten Marktanteile ausgewiesen, sondern allenfalls Reichweiten; diese lassen sich aber bei entsprechender Kooperationsbereitschaft der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse einfach berechnen.

Bei der Anwendung dieses Kriteriums ist allerdings zu beachten, dass bundesweites Radio bislang in Deutschland so gut wie keine Rolle spielt; Beispiele sind Klassik Radio mit einer bundesweiten Reichweite von 1,0 Prozent und der öffentlich-rechtliche Deutschlandfunk mit 1,8 Prozent Reichweite.<sup>16</sup> In der Regel sind Hörfunkmärkte auf Bundesländer bzw. auf subregionale oder lokale Verbreitungsgebiete ausgerichtet. Auf bundesweiter Ebene bestimmte Marktanteile verdecken daher die Tatsache, dass einzelne Anbieter in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet möglicherweise sehr hohe Marktanteile erzielen, die im Zusammenhang mit der ebenfalls starken intermediären Verflechtung zwischen Presse und Hörfunk auf lokalen und regionalen Märkten besonders zu beachten sind; dies soll in der abschließenden Diskussion nochmals aufgegriffen werden.

---

<sup>16</sup> Quelle: Media-Analyse 2003 Radio II, SWR-Medienforschung. Da die Anteile der Programme an der Gesamthördauer auf bundesweiter Ebene nicht publiziert vorliegen, wird hier auf die Reichweite, also den Anteil der pro Tag erreichten Hörer, zurückgegriffen.

## 3.2 Presse

### 3.2.1 Tageszeitungen

#### *Potenzielle Meinungsmacht*

Die Tageszeitungen sind verschiedenen Studien zufolge von eminenter Bedeutung für die Information über das Zeitgeschehen und die Meinungsbildung. Schon die Literaturübersicht sowie die eigene Studie von Schönbach (1983) sprachen gegen die populäre Vorstellung, dass das Fernsehen gegenüber der Presse generell wirksamer sei; „im Gegenteil: Faktenwissen und Verhaltensintentionen scheinen von Zeitungen und Zeitschriften im allgemeinen sogar stärker beeinflusst zu werden als vom Fernsehen“ (ebd., S. 136). Hinsichtlich des Umfangs und der Breite des Informationsangebots und der explizit meinungsorientierten Beiträge kommt der Tageszeitung größere Bedeutung zu als Fernsehen und Hörfunk; entsprechend ist das Informationsmotiv bei der Nutzung der Zeitungen auch besonders ausgeprägt (siehe oben, Tabelle 4). Die generelle Einschätzung der Wichtigkeit der Zeitungen für Informationen über Politik und Öffentliches Leben (Tabelle 3) hat gezeigt, dass die Tageszeitungen – jedenfalls dann, wenn die dort getrennt ausgewiesenen regionalen Tageszeitungen und die überregionalen Tageszeitungen gemeinsam berücksichtigt würden –, vor dem Hörfunk liegen. Auch die konkreten Befunde zur Bundestagswahl (Tabelle 5) weisen den Zeitungen nach dem Fernsehen den zweiten Platz zu.

Diese Anhaltspunkte für den ausgeprägten Meinungseinfluss der Tageszeitungen werden durch Befunde dahingehend verstärkt, dass sich bei Tageszeitungen deutlicher erkennbare politische Präferenzen bzw. „redaktionelle Linien“ abzeichnen, als dies im Informationsangebot des Fernsehens der Fall ist. So haben etwa verschiedene Studien übereinstimmend gezeigt, dass sich die Position der überregionalen Tageszeitungen auf einer Rechts-Links-Dimension anordnen lässt, die von der *Welt* über die *FAZ*, die *Süddeutsche Zeitung* und die *Frankfurter Rundschau* bis hin zur *tageszeitung* reicht.<sup>17</sup>

Aus der Nutzerperspektive nimmt die Tageszeitung im Hinblick auf die täglich erreichten Nutzer nach Fernsehen und Hörfunk einen dritten Rang ein (siehe Tabelle #1). Die dort zum Ausdruck kommende Differenz fällt dadurch höher aus, weil alle sieben Tage der Woche berücksichtigt wurden und die allermeisten Tageszeitungen lediglich an sechs Tagen erscheinen. Anhand des Indikators „Leser pro Ausgabe“ erreichten die Tageszeitungen 2002 täglich 77,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jah-

---

<sup>17</sup> Vgl. z.B. Kepplinger 1996, S. 37.

ren;<sup>18</sup> dies liegt sogar knapp über der Tagesreichweite des Fernsehens laut GfK und nur sehr knapp unter der Reichweite des Hörfunks. Wesentlich ist aber der Unterschied zu den beiden anderen Medien im Hinblick auf die Nutzungsdauer, die bei 30 Minuten Lektürezeit pro Tag weit unter den Werten für die Fernseh- und Hörfunknutzung liegt. Die Nutzungsmotive zeigen, dass die Zeitungen im Vergleich wenig Einflusspotenzial im Sinne einer Kultivierungsfunktion aufweisen; neben der klar definierten Informations- und Orientierungsfunktion erfüllt dieses Medium keine weiteren Funktionen. Immerhin aber hat die Zeitung ihren festen Platz im Alltag – anders wäre nicht nachzuvollziehen, dass sie auf die Frage nach dem „Vermissen“ (siehe Tabelle 2) nach dem Hörfunk am stärksten vermisst würde.

Für einen beachtlichen Meinungseinfluss der Tageszeitungen spricht auch das Argument der „Kundenbindung“. In der Mehrheit werden Tageszeitungen im Abonnement bezogen – die wenigen Kaufzeitungen stellen per definitionem eine Ausnahme dar. Das heißt, dass die meisten Leser regelmäßig eine und nur diese eine Zeitung lesen, woraus sich ein besonders hoher potenzieller Meinungseinfluss ergibt.

Nach dem Indikator des Werbeanteils sind die Tageszeitungen zwischen dem Fernsehen und dem Hörfunk einzuordnen (siehe Tabelle 6).

#### *Verhältnis zum potenziellen Meinungseinfluss des Fernsehens*

Tageszeitung und Fernsehen werden nebeneinander genutzt. Zwar zeigt die Forschung, dass es eine gewisse Differenzierung zwischen deutlich zeitungorientierten Personen, die eher wenig fernsehen, und deutlich fernseherorientierten Personen, die selten Zeitung lesen, gibt – ein Muster, das vor allem mit der formalen Bildung zusammenhängt. Im Regelfall kombinieren jedoch die Menschen beide Medien miteinander. Dabei gibt es keine offensichtlichen Anhaltspunkte für systematische Zusammenhänge zwischen bestimmten Fernsehprogrammen und bestimmten Zeitungen: Die Nutzerschaft eines bestimmten Programms fällt nicht zusammen mit der Leserschaft einer bestimmten Zeitung. Daraus folgt also zunächst, dass ein Fernsehanbieter, der zusätzlich auch Tageszeitungen anbietet, sowohl die Reichweite seines potenziellen Meinungseinflusses erhöhen, also neue Kontakte erzielen kann, als auch die Intensität des Meinungseinflusses verstärken kann, indem er die schon mit dem Fernsehen erreichten Zuschauer auch noch einmal mit der Zeitung erreicht.

Bisher sind es lediglich punktuelle (und unabhängig von institutionellen Verflechtungen vorkommende) Anlässe, die das Potenzial einer engeren Kooperation zwischen einem Fernsehveranstalter und einer Zeitung im Hinblick auf die Steuerung der

---

<sup>18</sup> Quelle: MA 2002 Presse II, zit. nach Media Perspektiven 9/2002, S. 473f.

Aufmerksamkeit andeuten (z.B. RTL und BILD im Zusammenhang mit dem Format „Deutschland sucht den Superstar“). Systematische Cross-Promotion, etwa im Sinne einer selektiven Ankündigung der Sendungen eines bestimmten Anbieters, konnte in bisherigen Studien empirisch nicht nachgewiesen werden; lediglich in medienpolitischen Streitfragen ergaben sich Anhaltspunkte, dass wirtschaftlich mit dem Fernsehen verflochtene Zeitungen dazu tendieren, expliziter die Position der Fernsehveranstalter zu vertreten.<sup>19</sup> Gleichwohl sind die betreffenden Möglichkeiten, die sich aus einer abgestimmten Publikationsstrategie von zwei Medien ergeben, die gleichermaßen weite Teile der Bevölkerung erreichen, Anlass genug, von der Vermutung auszugehen, dass die wirtschaftliche Verflechtung von Fernsehen und Tageszeitungen zu einer deutlichen Erhöhung des potenziellen Meinungseinflusses des betreffenden Anbieters führen.

#### *Indikatoren zur Beurteilung der Meinungsmacht einzelner Anbieter*

Für die Tageszeitungslektüre ist der Aspekt der Dauer weniger relevant als für das Fernsehen. Die im Durchschnitt deutlich geringere Lesedauer (ca. 30 Minuten im Vergleich zu ca. 200 Minuten Fernsehdauer pro Tag) lässt sich nicht als Hinweis auf eine geringere publizistische Bedeutung interpretieren – immerhin bezieht sich die Zeitungslektüre fast ausschließlich auf Informationsangebote und ist in der Regel mit höherem kognitiven Aufwand verbunden. Die Zahl der Personen, die mehrere Zeitungen pro Tag nutzen, ist gering. Vielmehr besteht eine relativ große Treue gegenüber jeweils einer bestimmten Tageszeitung, die entsprechend für ihre Leserinnen und Leser eine wichtige meinungsbildende Rolle spielt. Als Indikator für die Beurteilung der potenziellen Meinungsrelevanz eines Tageszeitungsanbieters erscheint die tägliche Reichweite dieser Zeitung, wie sie im Rahmen der Media-Analyse (MA) erfasst wird, durchaus geeignet. Dieser Wert gibt an, wieviel Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren an einem durchschnittlichen Werktag von dieser Zeitung erreicht werden. Dieser Indikator basiert also nicht auf einem „Marktanteil“, z.B. dem relativen Anteil an der verkauften Auflage aller Tageszeitungen, sondern nimmt allein zum Maßstab, wie viele Personen ein Anbieter mit seinen Tageszeitungen erreicht. Eine Tagesreichweite von bundesweit z.B. 5 Prozent wäre nach dem oben Gesagten bereits als beträchtlicher potenzieller Meinungseinfluss zu verstehen. Diese wird derzeit lediglich von *Bild* überschritten, die 2002 pro Ausgabe 18,8 Prozent der Bevölkerung erreichte (MA 2002 Presse II). Die bundesweit verbreiteten so genannten „Qualitätszeitungen“ bleiben weit unter diesem Wert (im Jahr 2002 SZ: 1,8 %; FAZ 1,3 %). Hier bleibt abzuwägen, inwieweit bei diesen Zeitungen, die eine wichtige

---

<sup>19</sup> Vgl. Weiß 1985, 1986.

Rolle als Multiplikatoren und im Rahmen von intermedialen Agenda-Setting-Prozessen spielen, die jeweils erreichte Reichweite besonders zu gewichten ist.

Zu berücksichtigen ist aber in jedem Fall die starke regionale Gliederung des deutschen Tageszeitungsmarktes, die mit einer zum Teil sehr starken, oft auch monopolhaften Stellung einzelner Zeitungen in ihrem lokalen oder regionalen Verbreitungsgebiet einhergeht. Bezogen auf geographisch abgegrenzte Märkte ergeben sich daher oft Konstellationen vorherrschender Marktmacht, die mit Blick auf die erste Fallgruppe nach § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV zum Anlass genommen werden könnten, die Vermutung eines vorherrschenden Meinungseinflusses als bestätigt anzusehen. Im Rahmen der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells sollte aber die lokale und regionale Ebene nicht die ausschlaggebende Rolle spielen; vielmehr sollte substanzieller Meinungseinfluss im oben skizzierten Sinne auf dem Tageszeitungsmarkt an der bundesweit erzielten Reichweite der einem Unternehmen zuzuordnenden Zeitungen festgemacht werden, für die eine bestimmte Schwelle zu definieren ist (siehe dazu unten).

### *3.2.2 Sonntagszeitungen, Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine und aktuelle Publikumszeitschriften*

#### *Potenzielle Meinungsmacht*

Die hier zusammengefassten Sonntags- und Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine und aktuellen Publikumszeitschriften sind ebenfalls von großer Bedeutung für die Information über das Zeitgeschehen und die Meinungsbildung. Mit ihrer in der Regel wöchentlichen Erscheinungsweise begleiten sie die Nutzer nicht so kontinuierlich wie die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen; gleichwohl spielen sie für die öffentliche Diskussion, für die Darstellung und Reflexion von Hintergründen des tagesaktuellen Geschehens sowie in der Einordnung und Kommentierung eine wichtige Rolle. Sie sind abzugrenzen von den Zeitschriften, die sich auf einen konkreten Themenbereich, etwa Sport, Auto oder Gesundheit oder auf eine bestimmte Zielgruppe, etwa Frauen, Männer, Jugendliche, konzentrieren (siehe dazu unten). Einige der hier einzuordnenden Objekte erzielen beachtliche Reichweiten, so etwa Stern (12,3%, MA 2002 Presse II), Focus (9,6%) und Spiegel (8,9%) und finden immer wieder Eingang in die öffentlich Diskussion und die Berichterstattung anderer Medien.

Insoweit unmittelbar vergleichbare Informationen zur Bedeutung dieser allgemein informierenden Zeitschriften für die Meinungsbildung vorliegen (siehe Tabelle 3), sprechen diese mit einem Anteil von 54 Prozent der Bevölkerung, die den Zeit-

schriften im Allgemeinen eine wichtige Informationsfunktion über Politik und öffentliches Leben bescheinigen, und zusätzlich 35 Prozent, die diese Aussage speziell für die Nachrichtenmagazine (Focus, Spiegel) treffen, dafür, dass die Angebote auf diesem Markt maßgeblichen Meinungseinfluss erlangen können. Zugleich wird aber auch deutlich, dass die Zahl und Dauer der Nutzungskontakte im Vergleich zu den tagesaktuellen Medien erkennbar geringer ausfällt: In der Massenkommunikations-Studie ergibt sich eine tägliche Reichweite für Zeitschriften von 16 Prozent, die tägliche Nutzungsdauer liegt bei 10 Minuten.

Hinsichtlich der Kundenbindung besteht eine niedrigere Abonnementquote als bei den Tageszeitungen, so dass häufiger auch mal eine andere Zeitschrift gelesen wird. Der Verkauf der betreffenden Zeitschriften ist deutlichen Schwankungen von Heft zu Heft unterworfen, so dass insgesamt dieses Kriterium schwächer ausgeprägt ist als bei den Tageszeitungen.

Der werbebezogene Indikator, dem zufolge Zeitschriften die zweitwichtigste Kategorie ausmachen (siehe Tabelle 6), ist für diese Gruppe wenig aussagekräftig, da er sämtliche Zeitschriften umfasst.

#### *Verhältnis zum potenziellen Meinungseinfluss des Fernsehens*

Die funktionalen Äquivalente zu den Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften sind im Fernsehen am ehesten die wöchentlichen oder vierzehntäglichen Magazine und Talkshows. Systematische Zusammenhänge zwischen einzelnen Angeboten sind nicht bekannt; es liegen aber gut bestätigte Anhaltspunkte dafür vor, dass Menschen, die im Fernsehen vertiefende themenbezogene Informationen suchen, dies auch in den betreffenden Printmedien tun.<sup>20</sup> Insgesamt sind die Reichweiten des Fernsehens höher, so dass als Daumenregel vermutet werden kann, dass ein Fernsehveranstalter durch eine Wochenzeitung oder Publikumszeitschrift sein Publikum kaum erweitern kann, dass er aber seinen Einfluss auf die Zuschauer durch die vertiefende Berichterstattung in den Printmedien intensivieren könnte.

#### *Indikatoren zur Beurteilung der Meinungsmacht einzelner Anbieter*

Wie für die Tageszeitungen erscheint für die Lektüre von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften der Aspekt der Dauer wenig relevant. Als Indikator für die Beurteilung der potenziellen Meinungsrelevanz entsprechender Anbieter erscheint daher ebenfalls die Reichweite dieser Angebote geeignet, wie sie im Rahmen der MA erfasst wird. Dieser Wert gibt an, wieviel Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in

---

<sup>20</sup> Siehe z.B. Rosengren/Reimer 1990.

einem durchschnittlichen Erscheinensintervall von dieser Zeitschrift erreicht werden. Die Summe der Reichweiten aller Objekte eines Unternehmens wäre demnach bei der im Rahmen einer Anwendung des Zuschaueranteilsmodells erfolgenden Betrachtung zugrunde zu legen und mit der für diese Gruppe von Zeitschriften festzulegenden Schwelle zu vergleichen.

### *3.2.3 Special Interest- und Fachzeitschriften*

#### *Potenzielle Meinungsmacht*

Der Markt der Zeitschriften ist bekanntlich extrem ausdifferenziert. Für zahlreiche spezifische Interessen und Fachgebiete liegen Angebote vor, die entsprechend zahlenmäßig nur sehr kleine Publika erreichen, weshalb ihr potenzieller Meinungseinfluss begrenzt bleibt. Hier ist an den oben benannten Unterschied zu erinnern zwischen der hier zu klärenden Frage, wie sie sich im Rahmen einer Anwendung des Zuschaueranteilsmodells stellt, und der üblichen kartellrechtlichen Situation, in der es auf angemessene Abgrenzung auch sehr spezifischer Märkte geht. Für den Markt der Angel- und Jagdzeitschriften mag eine Fusion zweier Anbieter hoch relevant sein; die Frage, ob der damit verbundene Meinungseinfluss im Vergleich zu dem bestehenden Einfluss im Fernsehbereich maßgeblich erscheint, ist dagegen im Zweifel zu verneinen, da die Reichweite der betreffenden Zeitschriften sehr gering ist.

Allerdings gibt es auch in diesem Segment einige Zeitschriften, die extrem hohe Nutzerzahlen erreichte, allen voran etwa ADAC Motorwelt mit einer Reichweite von 27,1 Prozent (MA 2002 Presse II).

#### *Verhältnis zum potenziellen Meinungseinfluss des Fernsehens*

Die funktionalen Äquivalente zu den Special Interest- und Fachzeitschriften sind im Fernsehbereich am ehesten in Spartenprogrammen zu finden, die sich an sehr spezifische Publika richten. Bisher ist dieser Bereich wenig entwickelt, Ansätze lassen sich am ehesten im Bereich des digitalen Fernsehens beobachten – insbesondere beim Blick auf die bereits entwickelteren digitalen Märkte in Großbritannien, Frankreich oder Spanien. Eine substanzielle Erhöhung des Meinungseinflusses im Fernsehen ist angesichts der geringen Reichweiten kaum zu erwarten.

Relevant allerdings können die betreffenden Zeitschriften im Hinblick auf bestimmte Sparten werden. Eine Beteiligung eines Veranstalters von Musik- oder Sportprogrammen an den relevanten Musik- und Sportzeitschriften könnte zu beträchtlichem Meinungseinfluss auf einem relevanten thematischen Teilmarkt in dem Sinne führen,

dass die entsprechende Zielgruppe sich in allen Medien weitgehend den Angeboten eines Anbieters gegenüber sieht.

#### *Indikatoren zur Beurteilung der Meinungsmacht einzelner Anbieter*

Die bei den bisher behandelten Printmedien zugrunde gelegte Reichweite in der Gesamtbevölkerung kann auch hier herangezogen werden, dürfte aber in aller Regel zu sehr geringen Werten führen, die im Hinblick auf den potenziellen Gesamt-Meinungseinfluss unerschwinglich bleiben. Von Bedeutung können diese Reichweiten aber in den Themenbereichen sein, in denen ein Fernsehanbieter Spartenprogramme anbietet; für die in den entsprechenden Sparten angebotenen Zeitschriften wäre zu prüfen, inwieweit diese höhere Reichweiten erzielen als unverbundene Konkurrenzzeitschriften.

#### *3.2.4 Sonderfall Programmzeitschriften*

##### *Potenzielle Meinungsmacht*

Unter den verschiedenen Zeitschriftengattungen sind die Programmzeitschriften im vorliegenden Zusammenhang gesondert zu behandeln. Der Markt der Programmzeitschriften hat sich in Deutschland zu einem der wichtigsten überhaupt entwickelt, kaum eine andere Zeitschriftengattung erreicht ähnlich hohe Auflagen und Reichweiten. Die beiden Marktführer TV Movie und TV Spielfilm erzielten 2002 eine Reichweite von jeweils 10,7 Prozent der Bevölkerung (MA 2002 Presse II). Der Gegenstand dieser Zeitschriften ist weit überwiegend das Programmangebot des Fernsehens, Hörfunkprogramme spielen in den meisten Zeitschriften keine Rolle mehr. Das heißt, dass sich der potenzielle Einfluss der Programmzeitschriften direkt auf das Fernsehen bzw. die Programmauswahl der Fernsehzuschauer bezieht.

### *Verhältnis zum potenziellen Meinungseinfluss des Fernsehens*

Aufgrund des Gegenstands der Programmzeitschriften ist eine Verstärkung des potenziellen Meinungseinflusses im Fernsehbereich vor allem im Sinne einer Cross-Promotion, einer systematischen Förderung bestimmter Fernsehangebote durch wirtschaftlich verflochtene Zeitschriften zu sehen. Dass die redaktionellen Angebote der Programmzeitschriften tatsächlich Einfluss auf das Publikumsverhalten haben können, konnte etwa in einer Studie über den Zusammenhang zwischen den Spielfilmbewertungen in Programmzeitschriften und der Filmauswahl von Fernsehzuschauern nachgewiesen werden;<sup>21</sup> allerdings zeigten sich bei dieser Studie keine Hinweise auf eine systematische Bevorzugung der Filme wirtschaftlich verflochtener Fernsehprogramme.

Dieser potenzielle Einfluss würde sich, wäre er tatsächlich beobachtbar, in den Zuschaueranteilen der betreffenden Fernsehprogramme niederschlagen und insofern vom Zuschaueranteilsmodell erfasst. Dieses Argument scheint aber nicht hinreichend für die Schlussfolgerung, der potenzielle Meinungseinfluss von Programmzeitschriften brauche nicht zusätzlich berücksichtigt zu werden. Denn der potenzielle Einfluss von Programmzeitschriften beschränkt sich nicht auf die bloße Hilfe bei konkreten Auswahlentscheidungen. Er kann sich auch darin äußern, dass in den redaktionellen Teilen wie in den Programmankündigungen und –bewertungen ganz bestimmte Erwartungen gegenüber dem Fernsehen akzentuiert und bestimmte Publikumsbindungen besonders gepflegt werden; dies muss sich nicht notwendig sofort in entsprechend höheren, also vom Zuschaueranteilsmodell erfassbaren Marktanteilen niederschlagen, sondern wird eher mittel- und längerfristig als grundlegende Orientierung gegenüber dem Fernsehen insgesamt sowie gegenüber bestimmten Sparten und Anbietern wirksam.

### *Indikatoren zur Beurteilung der Meinungsmacht einzelner Anbieter*

Als Indikator für die besondere potenzielle Meinungsmacht der Programmzeitschriften kann wiederum die Reichweite der einzelnen Zeitschriften herangezogen werden.

---

<sup>21</sup> Siehe Hasebrink/Bube 1998.

### 3.2.5 Anzeigenblätter

#### *Potenzielle Meinungsmacht*

Die in vielen lokalen und regionalen Verbreitungsgebieten kostenlos an alle Haushalte verteilten Anzeigenblätter erreichen insgesamt sehr hohe Reichweiten. Im Bereich der (sub-)lokalen Kommunikation können sie damit erheblichen Einfluss gewinnen. Durch die enge Zusammenarbeit zwischen vielen dieser Anzeigenblätter können einzelne Anbieter erheblichen Meinungseinfluss erlangen.

#### *Verhältnis zum potenziellen Meinungseinfluss des Fernsehens*

Da die angebotenen Inhalte so gut wie keine Überlappungen zu Fernsehinhalten aufweisen, wird eine Erhöhung des Meinungseinflusses im Fernsbereich nur darin bestehen können, dass im Fernsehen erreichte Publika zusätzlich mit lokalen Inhalten erreicht werden. Damit könnten Strategien verfolgt werden, die eine lokale Vermarktung der bundesweit angebotenen Fernsehprogramme erleichtern; eine systematische Akkumulation von Meinungseinfluss erscheint jedoch aufgrund der unterschiedlichen Inhalte unwahrscheinlich, so dass Reichweiten in diesem Bereich nicht so gewichtet werden sollten wie im Bereich der Tageszeitungen und Publikumszeitschriften.

#### *Indikatoren zur Beurteilung der Meinungsmacht einzelner Anbieter*

Als Indikator für den potenziellen Meinungseinfluss von Anzeigenblättern kann wiederum die akkumulierte Reichweite der Blätter eines Anbieters herangezogen werden.

## 3.3 Online-Angebote

#### *Potenzielle Meinungsmacht*

Bei der Beurteilung der potenziellen Meinungsmacht von publizistischen Angeboten im Online-Bereich ist zunächst zwischen medienverbundenen und unabhängigen Angeboten zu unterscheiden. Ein großer Teil der publizistischen Online-Angebote stammt von Tageszeitungen, Zeitschriften, Fernseh- oder Hörfunkveranstaltern. Insofern gibt es zu den „Muttermedien“ erhebliche inhaltliche Überlappungen; zusätzlich werden aber auch die spezifischen Möglichkeiten des Mediums im Bereich der Aktualität, der Interaktivität und der Individualität genutzt. Mittlerweile werden diese Online-Angebote als notwendige ergänzende Bestandteile von Fernsehprogrammen oder Zeitungen angesehen und in enger Abstimmung mit dem Mutterangebot erstellt.

Von einem eigenen Markt, auf dem ein Anbieter zusätzliche Meinungsmacht erlangen könnte, kann daher bisher kaum die Rede sein.

Ein unabhängiger Markt für publizistische Online-Angebote jenseits der klassischen Medien hat sich bisher kaum entwickeln können; in den Nutzerstatistiken liegen die Angebote der klassischen Medien, die von vielfältigen Marketing-Vorteilen und Glaubwürdigkeitsvorsprüngen profitieren, weit vorn (vgl. [www.ivw.de](http://www.ivw.de)). Insofern sind eigenständige Online-Anbieter von publizistischen Inhalten im Hinblick auf ihre potenzielle Meinungsmacht bisher noch von vergleichsweise geringer Bedeutung.

Allerdings zeigen aber die in Tabelle 3 dokumentierten Befunde, dass zumindest bei den unter 30-Jährigen die Inhalte des Internet bereits in ernst zu nehmendem Ausmaß als relevante Informationsquellen über Politik und das öffentliche Leben angesehen werden.

#### *Verhältnis zum potenziellen Meinungseinfluss des Fernsehens*

Die Beziehung zwischen Online- und Fernsehangeboten hat sich in der kurzen Zeit seit Beginn des Internet-Booms sehr dynamisch entwickelt. Dabei stellt das neue Medium im Wesentlichen eine wichtige neue Vermarktungsplattform für das alte Medium dar. Die Tendenz geht dahin, dass ein Fernsehveranstalter, der den bisherigen publizistischen Einfluss seines Programms in der Konkurrenz aufrecht erhalten will, auf ein zusätzliches Online-Angebot nicht verzichten kann. Im Ergebnis vertieft das Online-Angebot den potenziellen Meinungseinfluss des Fernsehens, indem es den Zuschauern zusätzlich vertiefende Informationen und verschiedene Optionen der Interaktivität bietet. Es trägt durch die Möglichkeit der Individualisierung und Vertiefung zur gezielten Zielgruppenpflege bei und stärkt damit die Bindung an das Fernsehprogramm.

In dem Maße, wie die Übertragung von Bewegtbildern über das Internet technisch verbessert wird, werden im Internet zunehmend auch fernsehähnliche Dienste verfügbar sein. Bisher haben entsprechende Dienste so gut wie keine Bedeutung für die Meinungsbildung. Bei fortschreitender Entwicklung stellen diese Angebote vermutlich nicht nur eine Herausforderung für die Konzentrationskontrolle, sondern für die Rundfunkregulierung insgesamt dar. Denn es wird neue Definitionskriterien geben müssen, was unter „Fernsehen“ zu verstehen ist. Konzepte zur Medienregulierung in konvergenten Medienumgebungen legen nahe, Kriterien für die Differenzierung verschiedener Dienstetypen zu entwickeln, um so die Zuordnung der Dienste zu bestimmten Kategorien mit entsprechenden Privilegien und Verpflichtungen vornehmen zu können. In einem solchen Szenario wären die Dienstanbieter, die im Internet „Fernsehen“ anbieten, in die Zuschaueremessungen einzubeziehen – ihr Ein-

fluss würde damit im Zuschaueranteilsmodell erfasst. Die anderen Anbieter, die danach Mediendienste unterschiedlicher Art anbieten, wären nach der Art des betreffenden Dienstes so zu behandeln, wie es dem jeweiligen Dienst angemessen ist; Kriterien dafür liefern die weiter unten diskutierten anderen Medien, etwa Video.

#### *Indikatoren zur Beurteilung der Meinungsmacht einzelner Anbieter*

Die Herausbildung von Standards für die Messung des Nutzungsverhaltens im Online-Bereich ist bei weitem noch nicht abgeschlossen. Zu unterschiedlich erscheinen die verschiedenen Angebotsformen im Internet, als dass man ihnen mit einer Messlogik gerecht werden könnte. Immerhin liefert die IVW seit einiger Zeit Anhaltspunkte über die Anzahl der Besuche („visits“) und der konkreten Seitenaufrufe („page impressions“) für einzelne Homepages von Medienanbietern. Ergänzende Umfragen bestätigen die große Bedeutung der Angebote bekannter klassischer Medien, insbesondere von Fernsehveranstaltern und Zeitungen bzw. Zeitschriften (siehe z.B. van Eimeren u.a. 2002).

### **3.4 Mobile Dienste**

#### *Potenzielle Meinungsmacht*

Die jüngsten Angebote auf dem Gebiet aktueller Informationen haben sich im Telekommunikations- bzw. im Mobilfunkbereich entwickelt. Nutzer können bei den Betreibern regelmäßige Informationen über bestimmte Sachgebiete bestellen oder diese abrufen. Die Inhalte stammen überwiegend aus dem Service-Sektor, z.B. Börse, Wetter, Verkehr, Sport. Insofern steht hier eine weitere Plattform zur Verbreitung von Informationen zur Verfügung, deren wesentlicher Vorteil in der Mobilität besteht. Im Hinblick auf eine potenzielle Meinungsmacht ist aber bislang von einer geringen Bedeutung auszugehen.

#### *Verhältnis zum potenziellen Meinungseinfluss des Fernsehens*

Dass die betreffenden Inhalte einen Ersatz für entsprechende Fernsehangebote darstellen, ist nicht zu erwarten. Vielmehr ist zu vermuten, dass Bevölkerungsgruppen, die sich in besonderer Weise für bestimmte Spezialthemen interessieren und diese auch im Fernsehen rezipieren, zusätzlich noch entsprechende Dienste abonnieren, die gegenüber dem Fernsehen eine größere Aktualität oder individuelle Abrufbarkeit bieten. Es ist also davon auszugehen, dass durch entsprechende Dienste die sowieso schon erreichten Fernsehzuschauer nochmals erreicht werden, so dass sich die potenzielle Intensität des Kontakts erhöht. Wie bereits bei den Special Interest-Zeitschrif-

ten ist auch in diesem Segment zu berücksichtigen, inwieweit ein Anbieter in bestimmten Sparten ein alle Medien abdeckendes Angebot macht und die entsprechenden Interessengruppen damit in allen Medien aus einer Hand bedient werden.

#### *Indikatoren zur Beurteilung der Meinungsmacht einzelner Anbieter*

Die entsprechenden Angebote haben sich bisher nur in Ansätzen entwickelt. Anders als bei den werbefinanzierten Medien liegt eine veröffentlichte Datengrundlage über die erzielten Reichweiten nicht vor. Als Indikator herangezogen werden kann die Zahl der Abonnenten der einzelnen Dienste.

### **3.5 Nicht-publizistische Medien**

In diesem Abschnitt soll die sehr heterogene Gruppe derjenigen Medien behandelt werden, die keinen expliziten publizistischen Charakter haben, sich aber gleichwohl an mehr oder weniger große Publika richten und in verschiedener Hinsicht funktionale Äquivalente zu einigen Teilangeboten des Fernsehens darstellen. Die Diskussion erfolgt hier weniger detailliert als bei den bisher behandelten Medien, weil hier generell von einem geringeren potenziellen Meinungseinfluss ausgegangen werden kann.

#### *3.5.1 Fernsehähnliche Dienste*

##### **3.5.1.1 Business-TV**

Unter dem Begriff Business-TV werden heute zahlreiche sehr unterschiedliche Aktivitäten und Programmkonzepte zusammengefasst. Insofern als es sich um Angebote für geschlossene Nutzergruppen handelt, sind diese im vorliegenden Zusammenhang als kaum relevant einzustufen. Werden diese engen Kriterien überschritten, steht die vielfach diskutierte Frage nach der Abgrenzung von Business-TV und Rundfunk auf der Tagesordnung bzw. die Frage danach, bis zu welcher Grenze ein Programm als Business-TV zu betrachten ist und ab wann es sich um Fernsehen handelt, das dann entsprechend in die Messung der Zuschaueranteile einzubeziehen wäre.

##### **3.5.1.2 Navigatoren und elektronische Programmführer**

Für die insbesondere im Zusammenhang mit dem digitalen Fernsehen relevant werdenden spezifischen Angebote, die die Navigation und die Orientierung im Programmangebot erleichtern sollen, ist zunächst Analoges zu den Ausführungen über die Programmzeitschriften zu sagen: Insofern Anbieter ihre elektronischen Programmführer dazu nutzen, systematisch eigene Programmangebote in den Vordergrund zu stellen, sollte sich dieser potenzielle Meinungseinfluss direkt im Zuschauer-

anteil niederschlagen. Doch auch hier wäre zu argumentieren, dass über die reine Auswahlentscheidung hinaus auch längerfristige Erwartungen und Bindungen an bestimmte Angebote beeinflusst werden – mit dem Ergebnis, dass Aktivitäten in diesem Bereich in die Prüfung einbezogen werden sollten. Kriterium kann die Zahl bzw. der Prozentsatz der Zuschauer sein, die über den betreffenden Navigator ihr Fernsehgerät steuern bzw. die den betreffenden elektronischen Programmführer abonniert haben und ihn nutzen.

### 3.5.2 *Weitere verwandte Publikumsmärkte: Buch, Video/DVD, Tonträger, Kino, Computerspiele, nicht-publizistische Online-Dienste*

An dieser Stelle werden die weiteren verwandten Publikumsmärkte im Zusammenhang dargestellt, da sie im Hinblick auf das Zuschaueranteilsmodell ähnlich zu betrachten sind. Die Beurteilung dieser Märkte im Hinblick auf ihre Meinungsrelevanz im Verhältnis zum Fernsehen fällt ambivalent aus: Einerseits erscheint die Verbindung eines Fernsehveranstalters mit einem Buch-, Video- oder Musikverlag im Hinblick auf den insgesamt entstehenden Meinungseinfluss wenig relevant. Zu unterschiedlich erscheinen die Vertriebs- und Vermarktungslogiken sowie die jeweiligen Inhalte. In den Verlagen überwiegen Einzelproduktionen; entsprechend heterogen sind in aller Regel die Themen, Inhalte und Bezüge zur sozialen Realität, wodurch ein einheitlicher Meinungseinfluss erschwert wird.

Andererseits ergeben sich zwischen dem Fernsehen und diesen Medien erhebliche Cross-Promotion-Potenziale. Am Beispiel des Buchs: Das Buch des aus dem Fernsehen bekannten Auslandskorrespondenten, die Biographie der Talkshow-Moderatorin, das Kochbuch des Fernsehkochs, Fernsehberichte über ein neues Buch, eine bestimmte Autorin, das Buch zur Fernsehserie, Manga-Bücher zur Manga-Serie – all dies sind Beispiele für Kooperationsformen, mit denen sich die jeweiligen Meinungseinflüsse beider Medien gegenseitig stützen können.

Die Definition eines Indikators für den potenziellen Meinungseinfluss eines Buchverlages, etwa die Zahl der verkauften Bücher, erscheint vor diesem uneindeutigen Hintergrund wenig sinnvoll. Vielmehr verweist die hier angeschnittene Thematik auf eine tiefergehende Frage, die im Zusammenhang mit den vorgelagerten Produktions- und Rechtemärkten erneut aufgegriffen werden soll. (siehe dazu 4.2). Insbesondere für den Video-/DVD- und Kino-Bereich gilt, dass der potenzielle Meinungseinfluss nicht ohne die Betrachtung übergreifender Auswertungsstrategien audiovisueller Inhalte zu sehen ist. Handelt es sich hier doch schlicht um eine zum Fernsehen alternative Form der Verbreitung audiovisueller Inhalte. Ein eigenständiger Meinungsein-

fluss von Video-/DVD-Produzenten und -Vertrieben bzw. Kinobetreibern und -verleihen erscheint wenig plausibel.

## **4 Vor- und nachgelagerte Märkte ohne direkten Publikumszugang**

### **4.1 *Anhaltspunkte für die Erhöhung der potenziellen Meinungsmacht eines Fernsehveranstalters durch vertikale Verflechtungen***

Wie oben erläutert wurde, können die vor- und nachgelagerten Medienmärkte nach der Logik des Zuschaueranteilsmodells auf den ersten Blick keine eigenständige Meinungsmacht entwickeln, da sie nicht mit direkten Nutzerkontakten verbunden sind. Es gibt aber Anlässe für die Annahme, dass im Zuge der Veränderung von Medienmärkten auch die vor- und nachgelagerten Märkte potenzielle Meinungsmacht erlangen können. Die bisher vorherrschende Arbeits- und Machtverteilung zwischen den verschiedenen medienbezogenen Wertschöpfungsstufen beinhaltete eine starke Konzentration der publikumsbezogenen Strategien bei den jeweiligen Anbietern, also insbesondere den Hörfunk- und Fernsehveranstaltern und den Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern: Diese entschieden weitgehend allein über die inhaltlichen Angebots- und Zielgruppenstrategien, während die vor- und nachgelagerten Märkte sich weitgehend als reine Dienstleister für die Anbieter verstanden. In den letzten Jahren mehren sich die Anzeichen, dass die „Broadcaster“ und die anderen Inhalteanbieter an Bedeutung verlieren, während Akteure auf den vor- und nachgelagerten Märkten an Bedeutung auch im Hinblick auf publikumsorientierte Strategien gewinnen. Zwei Entwicklungsstränge mögen dies verdeutlichen:

- Die Vielzahl der bestehenden Verbreitungsmöglichkeiten für mediale Inhalte hat die Rolle der Inhalteproduzenten und Rechthändler stark steigen lassen. Der laufende Digitalisierungsprozess, dessen Kern darin besteht, ein und denselben Inhalt über ganz verschiedene Plattformen zu verbreiten, bedeutet eine weitere Gewichtsverlagerung zu Lasten der bisherigen Inhalteanbieter. Der Trend geht hin zu multimedialen Vermarktungsstrategien für wertvolle Inhalte; diese Strategien werden geprägt von den Produzenten insbesondere der Film- und der Computersoftwarebranche. Im Rahmen dieser Strategien sind Fernsehveranstalter nur noch ein Teil einer umfassenden Vermarktungsstrategie – zu welchem Zeitpunkt über welchen Kanal ein bestimmtes Angebot verbreitet werden kann, wird weni-

ger von den Fernsehveranstaltern als von den Produzenten oder Rechteinhabern bestimmt.<sup>22</sup>

- Auch auf den Verbreitungsmärkten ist eine Verschiebung der Einflussrichtungen zu beobachten. Die Betreiber von Kabelnetzen und Satellitensystemen stehen untereinander in Konkurrenz, sie haben ein Interesse daran, ihren Kunden ein inhaltlich attraktives Angebot zu machen und interessieren sich deshalb stärker für die konkreten Inhalte, die sie ihren Kunden liefern. Die konkreten Angebotspakete, die dort geschnürt werden, prägen die für das Publikum verfügbaren Angebotsoptionen erheblich. Dies wird verstärkt durch die Ablösung der bisher weitgehend von den Landesmedienanstalten entschiedenen Kabelverbreitung durch ein Modell, das zwar gewisse Must-Carry-Kanäle vorgibt, darüber hinaus aber den Dienstleistern die Möglichkeit gibt, eigene Angebotspakete zu schnüren.

Diese Überlegungen verdeutlichen, dass es im Sinne der Ziele der Konzentrationsregelungen für den Fernsehbereich ist, solche Märkte, die konkrete Auswirkungen auf das inhaltliche Angebot für die Zuschauer haben, mit zu berücksichtigen. Im Hinblick auf die hier anstehende Frage, wie diese potenzielle Meinungsmacht bemessen werden soll, ergeben sich allerdings erhebliche Schwierigkeiten, da keine direkten Kontakte von Nutzern mit den betreffenden Inhalten beobachtet werden können; es sind daher jeweils Kriterien zu entwickeln, die der Logik des Zuschaueranteilsmodells so nahe wie möglich kommen. Für die weitere Diskussion wird zwischen den beiden Teilbereichen Produktion/Rechtehandel und Verbreitung unterschieden.

#### **4.2 *Vorgelagerte Märkte: Produktion und Rechtehandel***

Zu behandeln sind hier die Akteure, die audiovisuelle Inhalte produzieren, z.B. Produktionsunternehmen und Nachrichten- oder Bildagenturen, außerdem die Besitzer von Rechten an bestimmten für die Medien interessanten Ereignissen sowie die Händler mit Rechten zur Verbreitung und Vermarktung audiovisueller Inhalte. Eine Verflechtung eines solchen Akteurs mit einem Fernsehveranstalter hat in der Logik des Zuschaueranteilsmodells dann Konsequenzen, wenn der betreffende Anbieter durch die Aktivitäten auf dem vorgelagerten Markt auch Einfluss auf die Publika anderer Fernsehprogramme ausüben kann, etwa indem an diese Programme geliefert werden. Hier sind zwei Konstellationen denkbar:

---

<sup>22</sup> Siehe zur Meinungsrelevanz der vertikalen Beziehungen zwischen einem Fernsehveranstalter und vorgelagerten Märkten auch KEK 2002, S. 200.

- Im Falle von Sendungen bzw. Übertragungsrechten, die von verflochtenen Produzenten an andere Programme verkauft werden, könnte dieser zusätzliche potenzielle Meinungseinfluss einbezogen werden, indem die auf die betreffenden Sendungen entfallende Sehdauer dem für die eigenen Programme ermittelten Zuschaueranteil zugeschlagen wird. Dies würde allerdings eine Änderung der geltenden Regelung bedeuten.
- Im Falle von verbundenen Nachrichten- oder Bildagenturen, die ihre Dienstleistungen auch anderen Fernsehveranstaltern und anderen Medien verkaufen, erscheint es hingegen nicht angebracht, die Nutzungsanteile aller Sendungen, für deren Erstellung die Angebote der Agentur potenziell genutzt werden, anzurechnen. Hier wie auch in einigen weiteren Fällen (siehe unten) sollte im Zuge eines Prüfverfahrens nach dem Zuschaueranteilsmodell lediglich registriert werden, *dass* eine entsprechende Verbindung besteht.

Die bisherige Argumentation geht implizit aus von einer Konstellation, in der ein Fernsehveranstalter der entscheidende Akteur ist, der auf den anderen Märkten im Sinne seiner Strategien aktiv wird. Zu diskutieren ist hier allerdings auch eine künftig sicher noch wichtigere Konstellation, in der ein Inhalteproduzent oder Rechteinhaber zur Vermarktung der Inhalte und Rechte medienübergreifende Strategien entwickelt, nach denen sich entscheidet, wann und an welchem Platz der betreffende Inhalt in welchem Medium verbreitet wird. Beispiele sind etwa die großen Hollywood-Studios oder in den letzten Jahren zunehmend die Computerspielanbieter, die für neue Produktionen von vornherein Gesamtvermarktungspläne entwickeln, die alle Medien, darunter auch das Fernsehen, einbeziehen. Dafür, wie diese Strategien umgesetzt werden, gibt es unterschiedliche Varianten mit unterschiedlichen Konsequenzen für die Anwendung des Zuschaueranteilsmodells:

- Handelt es sich bei den Inhalteproduzenten und Rechteinhabern um Unternehmen, die direkt mit Fernsehveranstaltern und anderen Vertriebskanälen verbunden sind, könnten dem betreffenden Fernsehunternehmen nicht nur der verbundene Inhalteproduzent, sondern auch die ebenfalls mit diesem verbundenen Verbreitungsmedien und Verwertungsstufen zugerechnet werden. Hier ergeben sich allerdings Schwierigkeiten, dem Zuschaueranteilsmodell entsprechende Kriterien zu definieren. Für die oben kurz diskutierten Märkte zur parallelen bzw. in zeitlicher Folge gestaffelten Vermarktung bestimmter Inhalte (Buch, Video, Tonträger, Kino, Computerspiele) lassen sich kaum quantitative Daten ermitteln, die umstandslos mit dem Zuschaueranteil verglichen werden könnten, da sie jeweils zu eng an jeweils einzelne Produktionen gebunden sind. Im Zuge der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells kann daher lediglich registriert werden,

*dass* eine entsprechende Verflechtung vorliegt, ohne dass diese weiter quantifiziert wird (siehe dazu Kapitel 5).

- Handelt es sich bei den Inhalteproduzenten und Rechteinhabern um nicht mit dem Fernsehbereich verflochtene Unternehmen, bietet das Zuschaueranteilsmodell in der vorliegenden Form keine Handhabe, es sei denn, die Kriterien der ersten Alternative nach § 26 Abs. 2 Satz 2 würden greifen. Die erwartbare zunehmende Bedeutung dieser vorgelagerten Märkte für den Fernsehmarkt sollte aber zum Anlass genommen werden zu prüfen, inwieweit künftig der vermittelte Meinungseinfluss von Produktionsunternehmen, Nachrichten- und Bildagenturen und Rechteanbietern in der medienspezifischen Konzentrationskontrolle berücksichtigt werden kann.

### **4.3 *Nachgelagerte Märkte: Verbreitung und technische Dienstleistungen***

In diesem Bereich kann zum Teil auf nutzerbezogene Kriterien zurückgegriffen werden. Ausgangsüberlegung ist, dass technische Dienstleister im Bereich der Verbreitung von Rundfunkprogrammen dann einen potenziellen Meinungseinfluss haben, wenn sie über die Weiterverbreitung bestimmter Angebote entscheiden. Ein potenzieller Meinungseinfluss kann dann verneint werden, wenn die Zusammenstellung der verbreiteten Angebote ausschließlich von anderer Stelle, etwa auf der Grundlage gesetzlicher Regelungen von den Landesmedienanstalten, vorgegeben ist. In allen anderen Fällen eröffnet die Entscheidung darüber, ob ein bestimmtes Programm weiterverbreitet wird oder nicht und mit welchen technischen Merkmalen und welcher Zugänglichkeit für die Nutzer die Verbreitung vorgenommen wird, einen potenziellen Meinungseinfluss. Dieser kann anhand der Zahl der betroffenen Nutzer bzw. dem Marktanteil, den der Dienstleister auf dem Markt der Rundfunkverbreitung innehat, gemessen werden. Dabei stellt sich allerdings die aus kartellrechtlichen Zusammenhängen vertraute Frage, inwieweit aus Zuschauerperspektive der Kabel- und Satellitenmarkt zusammen beurteilt werden kann. Zuschauer, die etwa auf keinen Fall auf einen lokalen Fernsehanbieter verzichten wollen, sind in der Regel auf das Kabel angewiesen – und damit in vielen Fällen auf lediglich einen einzigen Anbieter.

Neben den Unternehmen der technischen Verbreitung von Fernsehangeboten sind in diesem Zusammenhang auch andere Dienstleistungen relevant, die den Meinungseinfluss eines Anbieters erhöhen könnten.

## 5 Zusammenfassung und Konsequenzen für die Anwendung des Zuschaueranteilsmodells

In dem vorliegenden Gutachten wurde versucht, eine Argumentation zu entwickeln, mit der eine systematisch begründbare und pragmatische Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte im Zuge der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells möglich erscheint. Ausgangspunkt der Überlegungen war die Prämisse, dass sich die Einbeziehung verwandter Märkte so weit wie möglich an den im Rundfunkstaatsvertrag bestimmten Kriterien für vorherrschende Meinungsmacht orientieren sollte – anders wäre eine konsistente Anwendung des Zuschaueranteilsmodells kaum denkbar. Das heißt vor allem, dass sich die Kriterien für potenzielle Meinungsmacht so eng wie möglich an den Kriterien des Zuschaueranteilsmodells orientieren sollten, das heißt an der Zahl und Dauer der erzielten Publikumskontakte.

In der Situation, die den Ausgangspunkt für diese Überlegungen darstellt, in der also ein Fernsehveranstalter mit seinen Programmen einen Zuschaueranteil von 25 Prozent erreicht und zu prüfen ist, ob der Veranstalter auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen uns auf anderen Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von mindestens 30 Prozent entspricht, kann nach den bisherigen Überlegungen folgendes gestufte Vorgehen vorgeschlagen werden.

### 5.1 *Differenzierung der medienrelevanten verwandten Märkte*

Auf der Grundlage der Überlegungen und Kapitel 3 ergibt sich eine Rangordnung der verschiedenen Märkte nach dem Grad des Meinungseinflusses, den Unternehmen auf ihnen erzielen können. Tabelle 7 führt die entsprechenden Argumente im Überblick zusammen; die Spalten beinhalten neben der Reichweite und der Nutzungsdauer folgende Kriterien:

- Beitrag zur aktuellen öffentlichen Kommunikation im Sinne einer Selbstverständigung der Gesellschaft; Anteil informierende Inhalte, zugeschriebene Informationsfunktion;
- Beitrag zur öffentlichen Kommunikation im Sinne der Einbettung in die Alltagskultur, der Kultivierung, des Aufbaus und der Pflege von Realitätsvorstellungen, Werthaltungen und Geschmacksmuster;
- Kundenbindung im Sinne der Möglichkeit für die Nutzer, sich alternativen Optionen zuzuwenden.

Die sich aus diesen Kriterien ergebende Rangfolge der Medien wird vom multifunktionalsten Medium Fernsehen angeführt. Es folgen der Hörfunk und die Tageszeitungen, die jeweils spezifische Einflusspotenziale aufweisen: Während der Hörfunk durch die hohe Nutzungsdauer und hohe Werte im Bereich der Einbettung in die Alltagskultur ein hohes Kultivierungspotenzial aufweist, stellen die Tageszeitungen das neben dem Fernsehen wichtigste Informationsmedium dar. Die übrige Rangfolge ergibt sich entsprechend aus den aufgeführten Kriterien.

*Tabelle 7: Differenzierung von Medienmärkten nach potenziellem Meinungseinfluss*

	Reichweite	Nutzungsdauer	Aktuelle Information	Einbettung in Alltagskultur	Kundenbindung
Fernsehen	++	++	++	++	0
Radio	++	++	+	++	0
Tageszeitungen	++	0	++	+	++
Sonntags- und Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine, aktuelle Zeitschriften	+	0	++	+	+
Anzeigenblätter	+	0	+	+	0
Programmzeitschriften	+	0	0	+	+
Online-Angebote	0	0	++	+	0
Thematisch oder zielgruppenbezogen fokussierte Zeitschriften, Special Interest, Fachzeitschriften	0	0	0	+	+
Sonstige: Buch, Video/ DVD, Tonträger, Kino, Spiele	0	0	0	+	0
Mobile Dienste	0	0	0	+	0

## 5.2 Prüfung des Vorliegens einer marktbeherrschenden Stellung

Die in Tabelle 7 aufgeführten Märkte sind Publikumsmärkte, die von daher alle zu den medienrelevanten verwandten Märkten zu rechnen sind. Mit Blick auf die erste Fallvariante des § 26 Abs. 2 Satz 2 wäre eine marktbeherrschende Stellung auf einem dieser Märkte gleich hinreichend für die Vermutung, dass das betreffende Unternehmen über vorherrschenden Meinungseinfluss verfügt. Allerdings ist für Beurteilungen nach dieser Fallvariante entscheidend, welche sachlichen und räumlichen Markt- abgrenzungen vorgenommen werden. Es besteht Diskussionsbedarf hinsichtlich der

Frage, ob das Vorliegen einer vorherrschenden Stellung auf einem lokalen Tageszeitungsmarkt bereits als solches hinreichendes Kriterium zu werten ist. Aus der Perspektive der hier behandelten zweiten Fallvariante und in Anlehnung an das Prüfkriterium für das Fernsehen selbst erscheint es eher begründbar, die bundesweit erzielten Nutzerkontakte zum entscheidenden Maßstab zu machen und zunächst nach diesem zu prüfen. Eine marktbeherrschende Stellung auf dem bundesweiten Markt der Programmzeitschriften wäre nach den hier angestellten Überlegungen eindeutig als Beispiel für ein Vorliegen der ersten Fallgruppe einzuordnen.

### *5.3 Prüfung des Meinungseinflusses auf allgemein meinungsrelevanten publizistischen Märkten*

Bei der Untersuchung der Publikumsmärkte hat die Diskussion ergeben, dass eine sinngemäße Übertragung des Zuschaueranteilsmodells möglich ist. Hörfunk, Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine, Publikumszeitschriften sowie Anzeigenblätter werden als allgemein meinungsrelevante Medien angesehen, so dass ein substanzieller Nutzungsanteil eines Anbieters auf diesen Märkten einen Indikator für potenzielle Meinungsmacht darstellt. Interpretiert man die Regelung des Rundfunkstaatsvertrages so, dass auf einem anderen meinungsrelevanten Markt zumindest ein „substanzieller“ – aber eben kein vorherrschender – Meinungseinfluss bestehen muss, um die Annahme vorherrschender Meinungsmacht nach dem Zuschaueranteilsmodell zu bestätigen, so ist jeweils folgende Frage zu prüfen:

- Überschreitet der Anbieter auf einem anderen publizistischen Markt die Schwelle, von der ab ein substanzieller potenzieller Meinungseinfluss anzunehmen ist?

Eine Festlegung dieser Schwelle ist nicht allein wissenschaftlich herleitbar; dies ist letztlich eine politisch zu diskutierende und zu entscheidende Frage. Kriterien sind am ehesten in Anlehnung an das bestehende Modell zu entwickeln. Versteht man, wie oben ausgeführt, die Differenz zwischen 30 und 25 Prozent Zuschaueranteil als Maßeinheit für substanzielle Meinungsrelevanz im Fernsehbereich – 5 Prozent mehr oder weniger macht demzufolge den entscheidenden Unterschied aus –, so bestünde ein erster Zugang darin, von diesem Prozentsatz ausgehend medienspezifische Schwellen anzusetzen, die dem Rang des betreffenden Mediums entsprechend weniger eng gesteckt sind als beim Fernsehen. Folgt man der vielfältig gestützten Prämisse, dass das Fernsehen unter den Medien insgesamt den höchsten potenziellen Meinungseinfluss aufweist, so sollte die Schwelle für die anderen Medien höher liegen. So könnte etwa argumentiert werden, dass für die beiden zweitwichtigsten Medien eine Schwelle von 10 Prozent festgelegt wird: Substanziellen Meinungsein-

fluss hätte danach ein mit einem Fernsehveranstalter verbundener Hörfunkveranstalter oder Zeitungsverleger, dessen Programme bzw. Tageszeitungen bundesweit insgesamt auf einen Hörermarktanteil bzw. eine Reichweite von 10 Prozent kämen. Für Sonntags- und Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine und aktuelle Zeitschriften könnte, in diesem Sinne fortfahrend, die Schwelle bei 15 Prozent angesetzt werden, bei den Anzeigenblättern, Programmzeitschriften und Online-Diensten bei 20 Prozent und bei den spezialisierteren Zeitschriften bei 25 Prozent. Da die Angebote auf diesen publizistischen Märkten an die allgemeine Öffentlichkeit gerichtet sind, ist ihnen – neben dem Fernsehen – für die Meinungsbildung das größte Gewicht zuzuschreiben; die Erfüllung der genannten Kriterien wäre daher bereits ein hinreichender Anhaltspunkt für vorherrschende Meinungsmacht.

Wie gesagt, können die exakten Schwellen an dieser Stelle nur beispielhaft angeregt werden, sie sind „überexakt“ in dem Sinne, dass sich nicht wissenschaftlich begründen lässt, weshalb sie z.B. bei 10 und nicht bei 8 oder bei 12,5 Prozent liegen sollte. Wesentlich aber ist, dass eine Art Korridor für die Festlegung solcher Schwellen definiert werden kann:

- Nach allen hier behandelten Kriterien sollte die Schwelle über der des Fernsehens liegen, da bei diesem Medium ein substanzieller Meinungseinfluss am schnellsten erreicht ist.
- Die Schwellen der verschiedenen Medien sollten sich an der oben vorgeschlagenen Rangreihe orientieren; Medien, die einen gewichtigeren Beitrag zur Öffentlichen Kommunikation leisten, sollten niedrigere Schwellen aufweisen.
- Da es lediglich um die Feststellung substanzieller Meinungsmacht geht, sollte die Schwelle zugleich spürbar unter den Kriterien für vorherrschende Marktmacht auf dem betreffenden Markt liegen; so könnte etwa die Auffassung vertreten werden, dass ein Medienanbieter auf einem Markt, der als potenziell meinungsrelevant anzusehen ist, in jedem Fall über einen substanziellen Meinungseinfluss verfügt, wenn er mit seinen Angeboten 25 Prozent der Bevölkerung erreicht.

Darüber hinaus sind weitere Prüfschritte vorzusehen, die im folgenden skizziert werden sollen.

#### **5.4 Prüfung des Meinungseinflusses in spezifischen Teilmärkten und Zielgruppen**

Für diesen Prüfschritt sind Zusatzannahmen erforderlich, die den vorliegenden Regelungen des Staatsvertrages nicht zu entnehmen sind und entsprechend nur als Anregungen für die weitere Diskussion gelten können:

*Zusatzannahme 1:* Von besonderem Gewicht ist der auf einem verwandten Markt erzielte potenzielle Meinungseinfluss dann, wenn es sich um eine Sparte handelt, in der der Anbieter im Fernsehbereich höhere Reichweiten erzielt als die konkurrierenden Angebote in dieser Sparte. In Frage kommen hier Spartenprogramme in den Bereichen Sport, Musik, Wirtschaft, Reise.

*Zusatzannahme 2:* Von besonderem Gewicht ist der auf einem verwandten Markt erzielte potenzielle Meinungseinfluss dann, wenn er auf eine Zielgruppe abzielt, in der der Anbieter im Fernsehbereich einen Zuschaueranteil von 30 Prozent und mehr erreicht. In Frage kommen hier insbesondere die Zielgruppen der Kinder und Jugendlichen.

Mit diesen Zusatzannahmen wird berücksichtigt, dass Fernsehveranstalter, die mit anderen Medien verbunden sind, in bestimmten Themenbereichen oder Sparten oder Zielgruppen einen besonders starken Einfluss erreichen können, der für den betreffenden Bereich bis hin zu monopolartigen Konstellationen führen kann, ohne dass sich dies notwendig im allgemeinen Zuschaueranteil niederschlägt. Im Prüfverfahren könnte so vorgegangen werden, dass zunächst geprüft wird, ob die Fernsehangebote des betreffenden Anbieters besondere Spartenangebote umfassen, die in diesem Bereich eindeutig die höchsten Zuschauerzahlen erreichen, oder ob sie in bestimmten Zielgruppen Zuschaueranteile erreichen, die deutlich über 30 Prozent liegen. Ist dem so, dann ist zu prüfen, ob es entsprechende Sparten- oder Zielgruppenangebote desselben Anbieters in anderen Medien gibt, die dort auch die relativ höchsten Reichweiten erzielen. In diesem Fall läge abermals ein Indikator für vorherrschende Meinungsmacht vor.

#### **5.5 Prüfung des Meinungseinflusses auf vorgelagerten Märkten und nicht-publizistischen Publikumsmärkten**

In einem weiteren Prüfschritt, der ebenfalls über das bestehende Zuschaueranteilsmodell hinausgehen würde, könnte zunächst festgehalten werden, mit welchen anderen vorgelagerten Märkten und welchen nicht-publizistischen Publikumsmärkten wirtschaftliche Verflechtungen vorliegen. Die Zahl der Märkte, auf die dies zutrifft, ist in erster Annäherung ein Indikator für eine substanzielle, zum Fernsehen hinzukommende Meinungsmacht. Zudem kann hier geprüft werden, inwieweit das betref-

fende Unternehmen das Kriterium der ersten Fallgruppe erfüllt und auf bundesweiter Ebene eine marktbeherrschende Stellung auf dem jeweiligen sachlichen Markt innehat.

Zur Differenzierung sind die folgenden Schritte denkbar:

- Besteht eine Verflechtung mit einem Produktionsunternehmen oder einem Unternehmen des Rechthehandels, so ist zu klären, welche Sendungen bzw. Übertragungsrechte an andere, nicht verflochtene Fernsehprogramme verkauft wurden; die auf diese Sendungen entfallende Sehdauer kann dann dem für die eigenen Programme ermittelten Zuschaueranteil zugeschlagen werden – mit dem möglichen Ergebnis, dass der Zuschaueranteil über 30 Prozent steigt.
- Bestehen Verflechtungen sowohl mit Inhalteproduzenten und Rechteinhabern als auch mit anderen Verbreitungsmedien bzw. Verwertungsstufen, sind alle diese Märkte in einer Gesamtbetrachtung zu berücksichtigen. Hier ergeben sich allerdings Schwierigkeiten, dem Zuschaueranteilsmodell entsprechende Kriterien zu definieren, da sich für die Märkte zur parallelen bzw. in zeitlicher Folge gestaffelten Vermarktung bestimmter Inhalte (Buch, Video, Tonträger, Kino, Computerspiele, Online-Dienste) kaum quantitative Daten ermitteln lassen, die umstandslos mit dem Zuschaueranteil verglichen werden könnten, da sie jeweils zu eng an jeweils einzelne Produktionen gebunden sind. Im Zuge der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells sollte daher lediglich registriert werden, *dass* eine entsprechende Verflechtung vorliegt, ohne dass diese weiter quantifiziert wird. Verflechtungen mit Unternehmen auf mindestens zwei solcher Märkte könnten ein Indiz für substantielle zusätzliche Meinungsmacht darstellen.

#### ***5.6 Prüfung des Meinungseinflusses auf nachgelagerten Märkten der technischen Verbreitung und anderer Dienstleistungen***

In einem weiteren Prüfschritt ist zu fragen, inwieweit der Anbieter über eine Beteiligung an Unternehmen für die Weiterverbreitung (Kabel, Satellit) oder andere technische Dienstleistungen (Multiplexing, Conditional Access Systeme etc.) zusätzlichen Meinungseinfluss gewinnen kann. Dies setzt voraus, dass der Anbieter im Zuge seiner Dienstleistungen auch Inhalte mitprägen kann. Zunächst ist auch hier wieder auf bundesweiter Ebene nach marktbeherrschenden Stellungen zu fragen. Sodann kann über die Frage hinaus, *ob* solche Verbindungen bestehen, dieser Einfluss wiederum so quantifiziert werden, dass die Zahl bzw. der Prozentsatz der Zuschauer bestimmt wird, die von den entsprechenden Dienstleistungen Gebrauch machen.

## 5.7 Gesamtbetrachtung und Konsequenzen

Wie die aufgezeigten Optionen für eine Erweiterung des Zuschaueranteilsmodells auf medienrelevante verwandte Märkte nach der in § 26 Abs. 2 Satz 2 vorgesehenen zweiten Fallgruppe zeigen, ergibt sich für die Umsetzung insbesondere die Frage, anhand welchen Kriteriums die Schwelle für substantiellen Meinungseinfluss als erreicht bzw. überschritten angesehen werden kann. Insbesondere bei den publizistischen Märkten wurde dafür plädiert, für jede Mediengattung eine Schwelle zu definieren, deren Überschreitung das Vorliegen substantieller Meinungsmacht und damit im Rahmen eines Prüfverfahrens auch die Bestätigung der Vermutung vorherrschender Meinungsmacht anzeigt. In diesen Fällen werden die Schwellen jeweils – analog zum Vorgehen im Fernsehbereich – an den von den Medienangeboten erreichten Zuschauern festgemacht.

Bei den nicht-publizistischen Publikumsmärkten sowie den vor- und nachgelagerten Märkten stellt sich die Situation schwieriger dar; vorgeschlagen wurde, hier zunächst nur zu registrieren, in wie vielen Bereichen Beteiligungen gegeben sind und aus der Zahl der verschiedenen Verflechtungen auf die Intensität zu schließen, mit der ein Anbieter die jeweiligen Zielpublika erreichen kann. Hier ergibt sich das Kriterium für das Vorliegen substantiellen Meinungseinflusses also aus einer Gesamtbetrachtung der verschiedenen medienrelevanten Märkte.

Entscheidend für die Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte in die Anwendung des Zuschaueranteilsmodells erscheint schließlich eine Auseinandersetzung mit den Konsequenzen, die aus der anhand von Beteiligungen an anderen Medien bestätigten Vermutung vorherrschender Meinungsmacht zu ziehen sind. Da das Zuschaueranteilsmodell den Aspekt der Verhinderung von *Meinungsmacht* im Vergleich zum dem der Verhinderung von *Marktmacht* in den Vordergrund stellt, wäre bei einer Weiterentwicklung des Modells darauf zu achten, dass die aus dem Prüfverfahren nach dem Zuschaueranteilsmodell zu ziehenden Konsequenzen auch in erster Linie daran ausgerichtet werden, dass die Ausübung der potenziellen Meinungsmacht möglichst unwahrscheinlich wird. Dies könnte etwa durch bestimmte organisatorische Maßnahmen gewährleistet werden, denen zufolge die wirtschaftlich verbundenen redaktionellen Einheiten inhaltlich unabhängig voneinander arbeiten. Es müsste entsprechend Transparenz im Hinblick auf die Art der Kooperationsbeziehungen bzw. auf die Sicherung der redaktionellen Unabhängigkeit der Einzelredaktionen gefordert werden.

Ein weiterer wichtiger Befund der vorstehenden Überlegungen geht ebenfalls über die Grenzen der bisherigen Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages hinaus, die die

Konzentrationskontrolle lediglich an den Fernsehveranstaltern und ihren wirtschaftlichen Verflechtungen festmachen. Nicht in den Blick – solange sie nicht ihrerseits mit Fernsehveranstaltern verbunden sind – kommen nach diesem Modell die großen Inhalteproduzenten, Nachrichten- und Bildagenturen und Rechteinhaber, denen angesichts der besonderen Bedeutung, die attraktiven Inhalten auf den Medienmärkten zukommt, zunehmend auch eine publizistische Bedeutung und damit ein potenzieller Meinungseinfluss zukommt. Dasselbe gilt für technische Dienstleister, die zunehmend auch inhaltliche Entscheidungen treffen und insofern potenziellen Meinungseinfluss erlangen. Dieser Aspekt ist im Rahmen der bestehenden Regelungen nicht zu behandeln, sollte aber in entsprechende Überlegungen für die Weiterentwicklung der Konzentrationskontrolle im Medienbereich eingebracht werden.

## 6 Literatur

- Berg, Klaus / Ridder, Christa-Maria (2002): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 2000. Baden-Baden: Nomos.
- Darschin, Wolfgang / Gerhard, Heinz (2003): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2002. In: Media Perspektiven 4/2003, S.158-166.
- Eimeren, Birgit van / Gerhard, Heinz / Frees, Beate (2002): Entwicklung der Online-nutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. ARD/ZDF-Online-Studie 2002. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 346-362.
- Fritz, Irina / Klingler, Walter (2003): Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien Ergebnisse auf der Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2000. In: Media Perspektiven 1/2003, S. 12-23.
- Hasebrink, Uwe (2001): Das Zuschaueranteilsmodell: Herausforderungen durch Pay-TV und Online-Medien. Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Online-Publikation: <http://www.kek-online.de/kek/information/publikation/hasebrink.pdf>.
- Hasebrink, Uwe; Bube, Hannah (1998): Spielfilmbewertungen in Programmzeitschriften und ihr Zusammenhang mit dem Publikumsverhalten. Unveröffentlichter Projektbericht an die ProSieben Medien AG. Hamburg, Januar 1998.
- Kaase, Max (1999): Welche Aussagen erlauben die Zuschaueranteile über den Einfluß der Fernsehprogramme auf die Meinungsbildung? In: Zuschaueranteile als Maßstab vorherrschender Meinungsmacht: Die Ermittlung der Zuschaueranteile durch die KEK nach § 27 des Rundfunkstaatsvertrages. Dokumentation des Symposiums der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) im November 1998 in Potsdam. Berlin: Vistas, S. 17-48 (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; 13).
- Kepplinger, Hans Mathias (1996): Publizistikwissenschaftliche Aspekte der Meinungsvielfalt. In: Hans-Bernd Brosius / Andreas Fahr / Camille Zubayr (Hrsg.): Meinung, Meinungsvielfalt, Meinungsrelevanz. Interdisziplinäre Perspektiven. München: Reinhard Fischer, S. 25-43.
- Kiefer, Marie-Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München u.a.: Oldenbourg.
- Klingler, Walter / Müller, Dieter K. (2002): MA 2002 Radio: Radionutzung auf hohem Niveau stabil. Hörfunknutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2002, S. 448-459.
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (2002): Fünfter Jahresbericht. Berichtszeitraum 1. Juli 2001 bis 30. Juni 2002. Potsdam: KEK.

- Pätzold, Ulrich / Röper, Horst (2003): Fernsehproduktionsvolumen 1998 bis 2000. Fortschreibung der Formatt-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktionsbranche. In: Media Perspektiven 1/2003, S. 24-34.
- Röper, Horst (2002a): Formationen deutscher Medienmultis 2002. Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen. In: Media Perspektiven 9/2002, S. 406-432.
- Röper, Horst (2002b): Zeitungsmarkt 2002: Wirtschaftliche Krise und steigende Konzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2002. In: Media Perspektiven 10/2002, S. 478-490.
- Rosengren, Karl Erik / Reimer Bo (1990): The cultivation of values by media. In: Sari Thomas / William A. Evans (Eds.): Communication and Culture. Language, Performance, Technology, and Media. Norwood, N.J.: Ablex, pp. 265-278.
- Scheuch, Erwin K. (2000): Eine Bewertung des Marktanteilsmodells aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Hanns Prütting / Friedrich Kübler / Manfred Kops / Wolfgang Thaenert / Erwin K. Scheuch (Hrsg.): Marktmacht und Konzentrationskontrolle auf dem Fernsehmarkt. Gemeinsame Vortragsveranstaltung der Institut für Rundfunkrecht und Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln vom 7. Mai 1999. München: C. H. Beck, S.133-156.
- Schönbach, Klaus (1983): Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich. München u.a.: K. G. Saur (Kommunikation und Politik; 16).
- Tschon, Michaela S. (2002): Cross Ownership und publizistische Gewaltenteilung. Rechtstatsächliche Grundlagen und rechtliche Zulässigkeit der marktübergreifenden Eigentumskonzentration in den Medien. Zugleich ein Beitrag zur Dogmatik der Cross Ownership Beschränkung unter besonderer Berücksichtigung des § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV. Berlin: Duncker & Humblot.
- Turecek, Oliver / Grajczyk, Andreas / Roters, Gunnar (2003): Video- und DVD-Markt im Aufwind. 2001 und 2002 erfolgreiche Jahre für die Videobranche. In: Media Perspektiven 2/2003, S. 76-85.
- Vogel, Andreas (2002): Publikumszeitschriften: Dominanz der Großverlage gestiegen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2002. In: Media Perspektiven 9/2002, S. 433-447.
- Weiß, Hans-Jürgen (1985): Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung in der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der Bundesrepublik Deutschland (Oktober 1984 bis Januar 1985). Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. In: Media Perspektiven, S. 845-866.
- Weiß, Hans-Jürgen (1986): Rundfunkinteressen und Pressejournalismus. Abschließende Analysen und Anmerkungen zu zwei inhaltsanalytischen Zeitungsstudien. In: Media Perspektiven, S. 53-73.
- Zubayr, Camille / Gerhard, Heinz (2002): Berichterstattung zur Bundestagswahl aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der GfK-Fernsehforschung. In: Media Perspektiven 12/2002, S. 586-599.