

Welche Herausforderungen ergeben sich für die Medienkonzentrationskontrolle durch das Medium Internet?

Der Gesetzgeber geht nach wie vor davon aus, dass das Fernsehen das meinungsmächtigste Medium ist, welches besonderer Aufmerksamkeit bedarf. Aktuelle Erhebungen zur Bewegtbildnutzung widersprechen den häufig geäußerten Untergangsprognosen, das lineare Fernsehen sei im Verfall begriffen und werde durch nicht-lineare Angebote abgelöst. Festzuhalten bleibt vielmehr: Das Fernsehen ist nach wie vor das meistgenutzte Medium und ist weiterhin das Leitmedium unserer Gesellschaft – und wird es nach seriösen Prognosen auch in naher Zukunft bleiben. Konzentrationskontrolle in diesem Bereich erscheint also nach wie vor notwendig. Allerdings wird zunehmend die Frage diskutiert, ob die Fokussierung auf das klassische, also das lineare und zeitlich fixierte Fernsehen mittelfristig noch gerechtfertigt ist.

Nur eine Betrachtung, die in stärkerem Maße als bislang alle meinungsrelevanten Angebote in die Konzentrationsrechtliche Bewertung einbezieht, ermöglicht eine reale Einschätzung der Meinungsvielfalt und der bestehenden Herrschaftsverhältnisse im Medienmarkt.

Der Artikel basiert auf einem Vortrag, den der Verfasser anlässlich des Medienkongresses der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft am 21. Juli 2015 in München gehalten hat.



Foto: ???

Bernd Malzanini

die medienanstalten – ALM GbR
Gemeinsame Geschäftsstelle
Bereichsleiter Medienkonzentration
malzanini@die-medienanstalten.de

Schlüsselbegriffe: Konzentrationskontrolle | TV | Neue Bewegtbildangebote | Meinungsbildung

Kernthesen:

1. Fernsehen ist und bleibt das Leitmedium unserer Gesellschaft.
2. Konzentrationskontrolle ist weiterhin notwendig; allerdings sind alle meinungsrelevanten Angebote in die Konzentrationsrechtliche Bewertung einzubeziehen.
3. Angesichts der Informationsfülle wird die Auffindbarkeit und Verbreitung der Angebote zu einem wesentlichen Faktor für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung.
4. Intermediäre werden immer wichtiger.

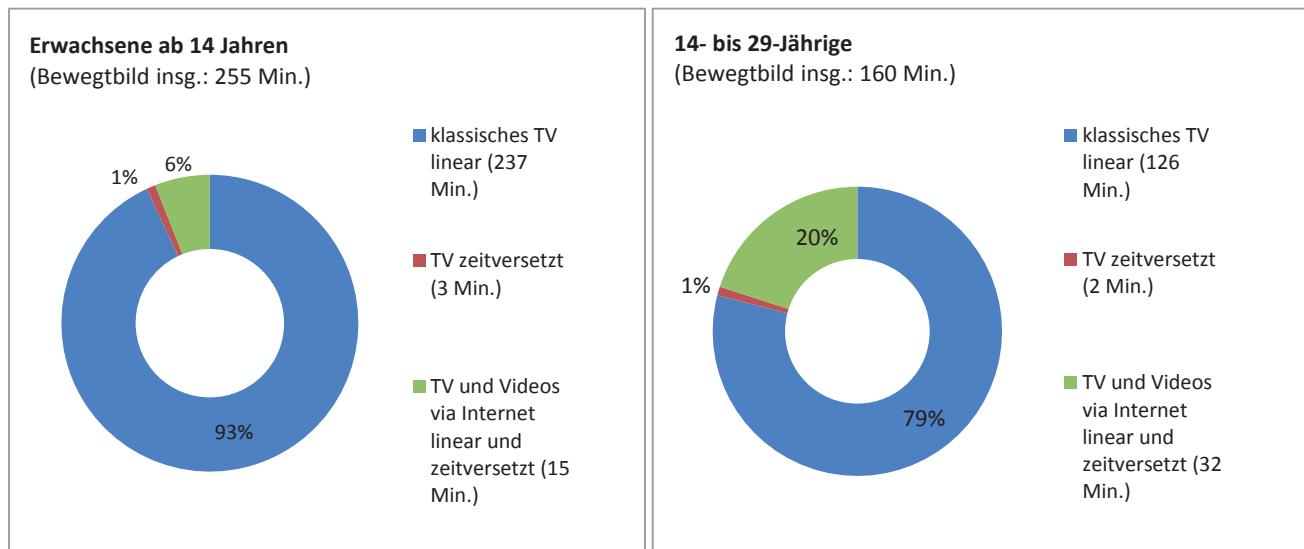
Konzentrationskontrolle

Konzentrationskontrolle fällt in die Zuständigkeit der Länder. Im Rundfunkstaatsvertrag haben diese einheitlich geregelt, dass vorherrschende Meinungsmacht eines oder mehrerer Unternehmen im Fernsbereich verhindert werden soll. Dahinter steht die Sorge negativer Folgen für die Gesellschaft, wenn das Wirkungs- und Funktionsspektrum, das das Fernsehen haben kann, in der Hand weniger Eigentümer liegt. Der Auftrag hierzu entspringt Art. 5 Abs. 1 Satz 2 unserer Verfas-

sung. Die darin enthaltene Gewährleistung der Rundfunkfreiheit zielt auf eine Rundfunkordnung, die sicherstellt, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen in der Gesellschaft im Rundfunk in möglicher Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet.

In der Praxis bedeutet dies, dass ein Unternehmen oder eine natürliche Person grundsätzlich so viele Fernsehprogramme veranstalten darf, wie es möchte – es sei denn, es erreicht dadurch „vorherrschende Meinungsmacht“. Eine derartige

Abb. 1: Fernsehnutzungsformen plus Onlinevideos 1. Hj. 2014



Quelle: Frees, Media Perspektiven 7-8/2014, S. 419; dort angegebene Quelle: AGF/GfK (D+EU), ARD/ZDF-Onlinestudie 2014; eigene Darstellung KEK

vorherrschende Meinungsmacht wird gesetzlich vermutet, wenn ein Unternehmen mit allen Programmen, die ihm zuzurechnen sind, einen gewissen Zuschaueranteil erreicht. Vereinfacht gesagt ist dies der Fall bei einem kumulierten Zuschaueranteil von 30 % bzw. von mindestens 25 %, sofern das Unternehmen über starke Stellungen auf weiteren Medienmärkten verfügt. Sind diese Grenzwerte erreicht, darf dem Unternehmen keine weitere Zulassung erteilt werden. Zudem muss die vorherrschende Meinungsmacht durch Maßnahmen wie Beteiligungsveräußerungen wieder beseitigt werden.

Derartigen gesetzlichen Beschränkungen unterliegt kein anderes Medium. Grund hierfür ist die dem Fernsehen aufgrund seiner Aktualität, seiner Breitenwirkung, d. h. seiner großen Reichweite, und seiner Suggestivkraft zugeschriebene Sonderrolle unter den Massenmedien. Der Gesetzgeber geht insoweit also davon aus, dass das Fernsehen das einflussmächtigste Medium ist, welches besonderer Aufmerksamkeit bedarf. Im Mittelpunkt der medienrechtlichen Konzentrationskontrolle stehen deshalb traditionell die Veranstalter von Fernsehprogrammen.

Der eingangs erwähnte Rundfunkstaatsvertrag, also die Rechtsgrundlage für die Konzentrationskontrolle, stammt allerdings aus dem Jahr 1997. Seither ist einige Zeit vergangen und technische Weiterentwicklungen ermöglichen gattungsübergreifende Angebote und führen zu verändertem Mediennutzungsverhalten.

Bewegte Bilder laufen nicht mehr nur auf dem klassischen Fernsehgerät. Durch das Internet können Medieninhalte auf einer Vielzahl an Endgeräten genutzt werden; die Nutzung

der Angebote erfolgt zunehmend mobil sowie zeitlich unabhängig vom Ausstrahlungszeitpunkt.

Und dennoch, die aktuellen Mediennutzungszahlen geben dem vom Gesetzgeber gewählten Ansatz immer noch Recht: Denn trotz eines sich beschleunigenden Konvergenzprozesses widersprechen aktuelle Erhebungen zur Bewegtbildnutzung den häufig geäußerten Untergangsprognosen, das lineare Fernsehen werde aufgelöst bzw. werde durch nicht-lineare Angebote abgelöst. In allen Altersgruppen dominiert nach wie vor deutlich die lineare Fernsehnutzung: 93 % der Personen ab 14 Jahren schauen klassisches lineares TV, in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen waren es im Jahr 2014 immerhin noch 79 %. Zudem ist die Nutzung des Fernsehens insgesamt nicht rückläufig.

Zu beobachten ist allerdings ein Anstieg der nicht-linearen Nutzung, vor allem bei der jüngeren Zielgruppe: Bereits 20 % der 14- bis 29-Jährigen konsumieren Bewegtbildinhalte im Internet (linear und nicht-linear; 2013: 17 %). Dieser Trend wird sich durch die fortschreitende technische Entwicklung und die damit verbundenen Nutzungsvorteile beschleunigen.

Zunächst bleibt aber festzuhalten: Das Fernsehen ist nach wie vor das meistgenutzte Medium. Das Fernsehen ist weiterhin das Leitmedium unserer Gesellschaft – und wird es nach seriösen Prognosen auch in naher Zukunft bleiben. Konzentrationskontrolle in diesem Bereich erscheint also nach wie vor notwendig. Allerdings wird zunehmend die Frage diskutiert, ob die Fokussierung auf das klassische, also das lineare und zeitlich fixierte Fernsehen mittelfristig noch gerechtfertigt ist.

Herausforderungen

Neue Erscheinungs- und Nutzungsformen bewegter Bilder

Zunehmend werden über das Internet Fernsehsendungen und TV-Formate als Video-on-Demand- oder Streaming-Angebote verbreitet. Eine Unterscheidung zwischen Fernseh- und sonstigen Bewegtbildinhalten wird immer schwieriger. Hinzu kommt, dass die Fernsehnutzung nicht mehr an das klassische Fernsehgerät gekoppelt ist, sondern über eine Vielzahl an mit dem Internet verbundenen Geräten, wie Laptops, Smartphones, Tablets, Spielekonsolen oder eReader, erfolgen kann.

Zu den nichtlinearen Diensten gehören Abrufdienste wie Amazon Prime, Maxdome und Netflix. In Mediatheken stellen nahezu alle Sender viele ihrer linear ausgestrahlten Inhalte zeitversetzt zur Verfügung. Videoportale wie Cliphish, MyVideo und YouTube ergänzen die Palette. Zunehmend formieren sich auch „Multi-Channel-Networks“, die einzelne YouTube-Kanäle bündeln. Die erfolgreichsten YouTuber in Deutschland heißen Gronkh (Computerspiel-Videos; 3,4 Millionen Abonnenten), Y-Titty (Comedy, Sketche, Parodien; 3,0 Millionen) und LeFloid (2,3 Millionen).

LeFloid heißt eigentlich Florian Mundt und ist 27 Jahre alt. Seinen Kanal gibt es seit sieben Jahren. Die Sendung heißt „LeNews“ und wird im Schlafzimmer des Alleinmoderators produziert. Unter dem Untertitel „Action News. Aber hart!“ gibt es zwei Beiträge pro Woche, wahlweise zu Griechenland, über Putin, über Ebola, zu Kinderpornografie, zu Pegida, zur angeblichen 9/11-Verschwörung der US-Regierung und vielem mehr. „Objektive Berichterstattung ist nicht sein Ding“, schreibt der Tagesspiegel!; Zitat: LeFloid „kommentiert und provoziert – und das mit Erfolg“.

Am 11.07.2015 durfte er Bundeskanzlerin Angela Merkel interviewen. Das Gespräch wurde am 13.07.2015 auf YouTube veröffentlicht. Der Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger von der LMU in München sagte im Anschluss an das Interview, problematisch sei, dass Politiker und Unternehmen die Reichweite von YouTubern für PR-Zwecke missbrauchen könnten. PR-Agenturen und Presstellen wüssten die viralen Effekte zu nutzen, mit denen YouTuber Aufmerksamkeit erregen könnten“.²

Die Beispiele zeigen, dass dem linearen Fernsehen nicht-lineare meinungsrelevante professionelle Bewegtbildangebote gleichzustellen sind. Nach den verfassungsrechtlich relevanten Kriterien der Aktualität, Suggestivkraft und Breitenwirkung kommt diesen eine dem linearen Fernsehen vergleichbare Wirkung auf die Meinungsbildung zu.

Damit verändert sich das Verständnis von Fernsehen, und vielerorts werden Überlegungen angestellt, wie der Rundfunkbegriff angepasst werden kann, um dieser Entwicklung

Rechnung zu tragen. So hat die EU-Kommission am 06.07.2015 eine öffentliche Konsultation gestartet, um die Gesetzgebung für audiovisuelle Mediendienste zu modernisieren. Die Kommission möchte u. a. prüfen, ob der Geltungsbereich der AVMD-Richtlinie auf neue Dienste und Akteure ausgeweitet werden soll.³

Damit stellt sich auch die Frage, ob und wie derartige Angebote, die eine hohe Reichweite erzielen und zumindest in ihrer Zielgruppe das Potenzial zur Meinungsbeeinflussung haben, in die Konzentrationskontrolle einzubeziehen sind.

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) schlägt insoweit einen „fernsehbasieren“ Ansatz vor.⁴ Anknüpfungspunkt der konzentrationsrechtlichen Prüfung wäre nach wie vor zunächst eine gesetzlich festzulegende Mindestreichweite eines Veranstalters von Fernsehprogrammen. Hierbei wären dem linearen Fernsehen allerdings nicht-lineare meinungsrelevante Bewegtbildangebote des Veranstalters gleichzustellen. Als Abgrenzungskriterien zu „anderen“, weniger meinungsrelevanten Angeboten im Internet können beispielsweise die journalistisch-redaktionelle Gestaltung von Angeboten, ihre Professionalität, Sinn und Zweck des Angebots oder seine „Fernsehähnlichkeit“ dienen.

In ihrem fünften Konzentrationsbericht⁵ fordert die KEK den Gesetzgeber auf, sie ausdrücklich zum Erlass und zur Veröffentlichung von Leitlinien zu ermächtigen. In diesen Leitlinien könnte sie etwa Einzelheiten zur Einbeziehung von Angeboten oder zur Ermittlung der Reichweite konkretisieren. Dies würde zur Transparenz und Rechtssicherheit für die im Medienbereich tätigen Unternehmen beitragen.

Eine praktische Schwierigkeit bei der Einbeziehung von Online-Medien in die konzentrationsrechtliche Prüfung besteht allerdings darin, dass bislang kein Standard existiert, der eine der Zuschaueranteilmessung im Fernsehen vergleichbare Aussage über die quantitative Nutzung der Bewegtbildangebote außerhalb des Fernsehens liefert. Entsprechend aussagekräftige Datenquellen für Online-Marktanteilsberechnungen stehen für den deutschen Markt nicht zur Verfügung. Die Defizite bestehen im Wesentlichen in unvollständiger Marktabdeckung und unterschiedlichen Methoden und Messgrößen. Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) arbeitet seit längerem an einem „harmonisierten Videostandard“, der eine „gemeinsame Währung“ der Nutzungszahlen des klassischen Fernsehens, von Videoplayern im Browser und von Apps zum Ziel hat.⁶

Letzten Endes ermöglicht aber nur eine Betrachtung, die in stärkerem Maße als bislang alle meinungsrelevanten Angebote in die konzentrationsrechtliche Bewertung einbezieht, eine reale Einschätzung der Meinungsvielfalt und der insoweit bestehenden Herrschaftsverhältnisse im Medienmarkt.

Intermediäre

Das Internet eröffnet den Zugang zu einer Vielzahl von Medienangeboten. Angesichts der bestehenden Informationsfülle wird dabei die Auffindbarkeit und Verbreitung der Angebote zu einem wesentlichen Faktor für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung. Hierfür spielen Informationsvermittler, sogenannte Intermediäre, eine zentrale Rolle. Intermediäre schieben sich als Kommunikationsplattformen zwischen Anbieter und Konsumenten von Medieninhalten und besetzen wichtige Schlüsselpositionen. Suchmaschinen wie Google und soziale Netzwerke wie Facebook gehören ebenso dazu wie Providerportale wie T-Online oder Free-mail-Portale wie WEB.DE. Informationen werden von diesen Vermittlern für ihre Nutzer gesammelt, ausgewählt, gewichtet und zusammengeführt. Intermediäre verfügen über elementare Steuerungsfunktionen. Sie machen das nahezu unüberschaubare Angebot im Internet erfahrbarer. Websites können sie einen erheblichen Teil der Nutzer zuleiten. In anderem Zusammenhang ist die Rede von „universeller Empfehlungsmacht“.⁷ Weitere für die Konzentrationskontrolle herausfordernde neue Phänomene stellen News-Apps wie Yahoo News, Google News und neuerdings auch Instant Articles von Facebook und AppleNews dar.

All diese neuen Dienste haben das Potenzial, die Meinungsbildung zu lenken und damit auch zu beeinflussen. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung schreibt am 4. Juli dieses Jahres, die Algorithmen bei Facebook seien eine „Blackbox“. Welche Beiträge angezeigt werden, bleibe das Geheimnis einer kleinen Entwicklergruppe.⁸ Die Süddeutsche Zeitung berichtet am 25.06.2015 unter der Überschrift „Wer kontrolliert den Kontrolleur?“, dass Facebook täglich tausende Nutzer sperrt und Millionen Inhalte unter Hinweis auf sogenannte „Community Standards“ löscht.⁹

Im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung kommt den Intermediären im Internet somit eine Gatekeeper-Funktion zu. Sie bewachen das Tor, durch das Informationen herein- und herausgeschleust werden. Sie entscheiden darüber, was der Nutzer findet: „Was er nicht findet, existiert nicht.“¹⁰ Die von ihnen verwendeten Algorithmen sind für den Nutzer allerdings nicht transparent. Dies muss jedoch nicht zu der Forderung nach Offenlegung der Algorithmen führen. Aufgrund ihrer Bedeutung für den Meinungsbildungsprozess erscheint es aber naheliegend, zumindest eine medienrechtliche Missbrauchsaufsicht über Intermediäre vorzusehen.¹¹ Wenn Intermediäre eigene Medieninhalte anbieten, ist auch darauf zu achten, dass fremde nicht zu Gunsten eigener Angebote benachteiligt werden. Insoweit ähneln Intermediäre den klassischen Medienplattformen und sollten auch den für diese geltenden Maßstäben genügen. Das bedeutet, Chancengleichheit, Diskriminierungsfreiheit, Auffindbarkeit und Transparenz sind sicherzustellen.¹²

Fazit

Der Mediensektor ist auf verschiedenen Ebenen in Bewegung. Motor und Triebkraft der Entwicklung ist die Digitalisierung. Sie forciert die Neustrukturierung der Wertschöpfungsketten und treibt die Medienkonzentration voran. Die praktisch bedeutsamste Folge der Digitalisierung ist Konvergenz, d.h. das Zusammenwachsen von technischen Kommunikationsstrukturen, von Märkten, von Produkten, von Medieninhalten und Geräten.

Im Ergebnis entstehen vertikal integrierte Medienkonzerne, die möglichst viele Elemente der Wertschöpfungskette unter dem Dach eines Unternehmens vereinen, um so ein Höchstmaß an Kontrolle über die Auswertung der Inhalte sicherzustellen. Dabei stellt die Veranstaltung klassischer Rundfunkprogramme häufig nur noch einen Aspekt eines multimedial agierenden Medienunternehmens dar. Im Hinblick auf Reichweite und Meinungsmacht allerdings einen immer noch sehr bedeutsamen.

Die Infrastruktur verändert sich, und der Rundfunkbegriff verändert sich. Die Suggestivkraft des bewegten Bildes aber, diese authentisch wirkende Verbindung von Bild und Ton, bleibt gleich und wird möglicherweise noch verstärkt. Die Themen von gestern begegnen uns heute im Gewand neuer Medienangebote, bislang ungeahnter Nutzungsformen und potenziell denkbarer crossmedialer Verflechtung. Die Ziele des gegenwärtigen Medienkonzentrationsrechts – Sicherung medialer Vielfalt und Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht – bestehen deshalb fort.

Das bisherige, allein fernsehzentrierte Konzentrationsrecht, wird diesen Herausforderungen aber nicht mehr gerecht. Nicht zuletzt das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts im Fusionsvorhaben Springer/ProSiebenSat.1¹³ beraubt das bestehende System der Konzentrationskontrolle seiner Wirksamkeit. Neben den Fernsehaktivitäten eines Unternehmens kann die KEK nach dieser Entscheidung zusätzliche Aktivitäten auf medienrelevanten verwandten Märkten, wie z. B. in den Bereichen Hörfunk, Presse und Online, nur noch dann in ihre Prüfung einbeziehen, wenn die dem Unternehmen zuzurechnenden linearen Fernsehprogramme insgesamt mindestens einen Zuschaueranteil in Höhe von 20 % erreichen.

Kein am deutschen Fernsehmarkt aktives Unternehmen erreicht gegenwärtig diesen gerichtlich vorgegebenen Schwellenwert. Damit sind jegliche crossmedialen Zusammenschlüsse von vornherein einer medienkonzentrationsrechtlichen Kontrolle entzogen. Derzeit könnte beispielsweise weder eine Fusion des Axel Springer Verlags mit der ProSiebenSat.1-Gruppe oder mit der RTL-Gruppe/Bertelsmann noch ein Zusammenschluss von Google, Facebook oder Netflix mit der ProSiebenSat.1- oder der RTL-Gruppe/Bertelsmann medienrechtlich geprüft werden.

Die Sicherung der Meinungsvielfalt ist jedoch eine Grundvoraussetzung für die Informationsfreiheit und damit für die Demokratie. Ohne freie Meinungsbildung mit vielfältiger Information ist ein demokratisches Gemeinwesen nicht denkbar. Das Bundesverfassungsgericht fordert daher in ständiger Rechtsprechung eine effektive und vor allem präventive, das heißt vorbeugende Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht, da eingetretene Fehlentwicklungen nicht mehr rückgängig gemacht werden können. Diese Aufgabe verliert auch und gerade im Internetzeitalter nicht an Bedeutung. Die Herausforderungen, vor die das Internet die Gesellschaft stellt, gehören deshalb auf die Agenda der Medienpolitik. Vor allem gehört die Reform des Konzentrationsrechts dazu.

Anmerkungen:

¹ Der Tagesspiegel (10.07.2015): „Gentleerd trifft Kanzlerin - Youtube-Star LeFloid interviewt Angela Merkel“. Online: <http://www.tagesspiegel.de/medien/gentleerd-trifft-kanzlerin-youtube-star-lefloid-interviewt-angela-merkel/12021684.html> (Abruf 18.08.2015).

² epd medien (2015): Nr. 29, S. 16, „Neuberger: Nachrichtenkanäle auf YouTube sind zwiespältig“.

³ Konsultation zur Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL), veröffentlicht am 06.07.2015 unter: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/public-consultation-directive-201013eu-audiovisual-media-services-avmsd-media-framework-21st#DE> (Abruf am 18.08.2015).

⁴ KEK (2015): 17. Jahresbericht, S. 136, „Positionspapier der KEK für eine zukunftsfähige Vielfaltsicherung“.

⁵ KEK (2015): Konzentrationsbericht, Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt, S. 511.

⁶ AGF-Roadshow (2015): Weichenstellung für die Zukunft“. Online: https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_01072015 (Abruf am 18.08.2015).

⁷ Interview mit Key Pousttchi (20.09.2014). Online als MP3- Download: <http://breitband.deutschlandradiokultur.de/ich-zahle-mit-meinem-telefon/> (Abruf am 18.08.2015).

⁸ FAZ (04.07.2015): S. 6, „So zensiert Facebook“.

⁹ SZ (25.06.2015): S. 11, „Wer kontrolliert den Kontrolleur?“

¹⁰ epd medien (2015): Nr. 31, S. 3 f., Dieter Dörr, „Fernab demokratischer Kontrolle“; Dörr verwendet ein treffendes Bild aus der analogen Welt: „Wäre das Internet eine Bibliothek, so wären Suchmaschinenanbieter in ihrer ursprünglichen Form ihre Kataloge und Bibliothekare.“

¹¹ DIE ZEIT (10.09.2014): Yvonne Hofstetter, „Der Angriff der Intelligenz“; Frau Hofstetter fordert insoweit eine „Treuhandstelle für Algorithmen“.

¹² Vgl. hierzu auch das Positionspapier der CDU vom 06.07.2015, S. 5: „Medienpolitiker der Union fordern neue Medienordnung im digitalen Zeitalter - Vielfalt sichern, Zugang erleichtern - Die Medienordnung im digitalen Zeitalter“. Online: <https://www.cdu.de/artikel/medienpolitiker-der-union-fordern-neue-medienordnung-im-digitalen-zeitalter> (Abruf am 18.08.2015).

¹³ KEK (2015): 17. Jahresbericht, S. 143, „Bundesverwaltungsgerichtsurteil i. S. Springer / BLM“.

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart
Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Insa Sjurts,
Zeppelin Universität Friedrichshafen

Schriftleitung:

Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich),
Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. 040 – 609 009-0
Fax 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger:

Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung:

Antje-Betina
Weidlich-Strahlendorf

Koordination:

Volker Scharninghausen

Projektbetreuung:

Natascha Przegendza

Layout:

Anne Allert, Daniela Rocksinn

Design:

Nina Leinemann

Vertrieb:

Angelika Schmidt

Anzeigen:

Jens Jansen (verantwortlich),
New Business Verlag GmbH &
Co. KG,
Nebendahlstraße 16,
22041 Hamburg
Victoria Larson
Lehmann Offsetdruck GmbH,
Gutenbergring 39,
22848 Norderstedt

Anzeigendisposition:

Druck und Lithos:

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement 78,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise:

4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfotos: von oben nach unten: DDRockstar, Marc Dietrich, TomFreeze, Yeko Photo Studio, alle Fotolia