

Meinungsbildung und Kontrolle der Medien

Uwe Hasebrink

09.12.2016 / 24 Minuten zu lesen

Bestimmte Personen oder Gruppen können einen so großen medialen Einfluss erlangen, dass dies dem Leitprinzip der Meinungsvielfalt zuwiderläuft. Wie sehen die Strategien der möglichen Einflussnahme von Medien auf die Meinungsbildung aus? Welche Formen der Kontrolle gibt es?

Einleitung

Die Verhinderung einer vorherrschenden Meinungsmacht ist ein Ziel demokratischer Gesellschaften. Demokratie [Link: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171586/glossar/#page-13>] setzt die freie individuelle Meinungsbildung und politische Willensbildung aller Bürgerinnen und Bürger voraus. Meinungsbildung ist abhängig von den jeweiligen Wertvorstellungen, der Lebenslage, dem Wissen und den bisherigen Erfahrungen der Menschen. Sie bilden sich eine Meinung darüber, wie die Gesellschaft, in der sie leben, aussehen sollte und welche politischen Entscheidungen sie gutheißen oder aber ablehnen.

Aspekte der Leitvorstellungen demokratischer Gesellschaften:

1. In diesen Meinungsbildungsprozess fließen möglichst viele unterschiedliche Perspektiven ein.
2. Die unterschiedlichen Lebenslagen der verschiedenen Bevölkerungsgruppen werden zum Ausdruck gebracht.
3. In diesem Sinne ist Pluralismus [Link: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171586/glossar/#page-60>] ein wesentliches Prinzip von Demokratie.

Für den Prozess der Meinungsbildung spielen medial vermittelte Informationen, insbesondere die massenmedial verbreiteten Angebote des Journalismus, eine entscheidende Rolle. Sie schaffen erst die Voraussetzung dafür, dass die soziale und kulturelle Vielfalt moderner Gesellschaften erkennbar und überschaubar wird. Allerdings birgt dieses Potenzial der Medien auch Gefahren: Bestimmte Personen, Gruppen oder Institutionen, sowohl aus dem staatlichen als auch aus dem nicht-staatlichen Bereich, die sich der Medien bedienen, können im Meinungsbildungsprozess so großen Einfluss erlangen, dass dies dem Leitprinzip des Pluralismus zuwiderlaufen würde.

Vor diesem Hintergrund ist es eines der wesentlichen Ziele von Medienpolitik [Link: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171586/glossar/#page-48>] in demokratischen Gesellschaften, zu verhindern, dass einzelne Personen oder Gruppen einen als zu groß empfundenen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung erlangen, also so genannte "Meinungsmacht". Es geht damit um die Sicherung der Vielfalt von Meinungsbildungsprozessen oder, umgekehrt ausgedrückt, um die Verhinderung von Konzentrationsprozessen im Medienbereich. Dieser Aspekt von Medienpolitik ist das Thema des vorliegenden Beitrags.

Zunächst wird skizziert, welche Regelungen die Medienpolitik in Deutschland für eine medienspezifische Konzentrationskontrolle geschaffen hat. Darauf aufbauend wird diskutiert, welche aktuellen Herausforderungen sich aus dem medialen Wandel für diese Regelungen ergeben. Eine Lösung dieser Herausforderungen erfordert eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Art und Weise, wie unterschiedliche Medien für die Meinungsbildung relevant werden können. Abschließend wird ein Ausblick auf die weitere Entwicklung in diesem Feld der Medienpolitik gegeben.

Das Grundmodell der medienspezifischen Konzentrationskontrolle in Deutschland

Die medienspezifische Konzentrationskontrolle in Deutschland bezieht sich bisher weitgehend auf das Medium Fernsehen. Der Grund dafür liegt darin, dass dem Fernsehen bisher allgemein der Status eines Leitmediums [[Link: https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171586/glossar/#page-40](https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171586/glossar/#page-40)] für die öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung zugewiesen wird [1]. Verfassungsrechtlich vorgegebenes Ziel des für das Fernsehen formulierten Regelungsauftrags an den Gesetzgeber ist laut Bundesverfassungsgericht der "Ausschluss einseitigen, in hohem Maße ungleichgewichtigen Einflusses einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung, namentlich die Verhinderung des Entstehens vorherrschender Meinungsmacht"[2].

Der Begriff der vorherrschenden Meinungsmacht wurde in den Rundfunkstaatsvertrag (RStV) übernommen, der die maßgebliche rechtliche Grundlage für das Fernsehen in Deutschland darstellt. Der Mechanismus zur Konzentrationskontrolle basiert auf dem Anteil, den einzelne Programme bzw. alle Programme eines Veranstalters an der Gesamtfernsehnutzung der Bevölkerung einnehmen.

Quellentext

Bundesverfassungsgericht - 4. Rundfunkentscheidung (BVerfGE 73, 118)



I. Maßgebend für die verfassungsrechtliche Beurteilung ist die in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG gewährleistete Freiheit des Rundfunks.

1. Die Rundfunkfreiheit dient der gleichen Aufgabe wie alle Garantien des Art. 5 Abs. 1 GG: der Gewährleistung freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung (BVerfGE 57, 295 [319 f.]). Diese vollzieht sich in einem Kommunikationsprozeß, in welchem dem Rundfunk die Aufgabe eines "Mediums" und "Faktors" zukommt: Es obliegt ihm, in möglichstster Breite und Vollständigkeit zu informieren; er gibt dem Einzelnen und den gesellschaftlichen Gruppen Gelegenheit zu meinungsbildendem Wirken und ist selbst an dem Prozeß der Meinungsbildung beteiligt. Dies geschieht in einem umfassenden Sinne; Meinungsbildung vollzieht sich nicht nur durch Nachrichtensendungen, politische Kommentare oder Sendereihen über Probleme der Vergangenheit, der Gegenwart oder der Zukunft, sondern ebenso in Hör- und Fernsehspielen, musikalischen Darbietungen oder Unterhaltungssendungen (BVerfGE 59, 231 [257 f.] m. w. N. - Freie Rundfunkmitarbeiter). Diese Aufgabe erfordert zunächst die Freiheit des Rundfunks von staatlicher Beherrschung oder Einflußnahme. Dem läßt sich bereits durch eine lediglich negatorische Gestaltung gerecht werden. Es bedarf aber darüber hinaus einer positiven Ordnung, welche sicherstellt, daß die Vielfalt der bestehenden Meinungen BVerfGE 73, 118 (152) BVerfGE 73, 118 (153) im Rundfunk in möglichstster Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet. Um dies zu erreichen, sind materielle, organisatorische und Verfahrensregelungen erforderlich, die an der Aufgabe der Rundfunkfreiheit orientiert und deshalb geeignet sind zu bewirken, was Art. 5 Abs. 1 GG gewährleisten soll. Wie der Gesetzgeber seine Aufgabe erfüllen will, ist - in den von der Garantie gezogenen Grenzen - Sache seiner eigenen Entscheidung (BVerfGE 57, 295 [320 f.]).

[...]

2. Bei der Beurteilung der Anforderungen, die sich hieraus für die Rundfunkgesetzgebung der Länder ergeben, dürfen die oben (A I 1*) in Kürze dargestellten modernen Entwicklungen auf dem Gebiet des Rundfunks nicht unberücksichtigt bleiben. Diesen kommt Bedeutung für die Auslegung der verfassungsrechtlichen Garantie zu: Sie gehören, wie schon die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur "Sondersituation" des Rundfunks erkennen läßt (oben A I 1*), zu dem konkreten Lebenssachverhalt, auf den das Grundrecht bezogen ist und ohne dessen Einbeziehung eine die normierende Wirkung der Rundfunkfreiheit entfaltende Auslegung nicht möglich erscheint.

In dieser Hinsicht ist die technische Entwicklung von Bedeutung, durch die sich die Voraussetzungen der Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunksendungen verbessert haben, die indessen nichts daran ändert, daß die Zahl der für alle Teilnehmer im Bereich eines Bundeslandes oder im lokalen Bereich empfangbaren Programme noch für längere Zeit auf terrestrisch verbreitete Programme beschränkt bleiben wird. Von Bedeutung sind weiterhin die wirtschaftlichen Bedingungen der Veranstaltung und Verbreitung privater Rundfunkprogramme und ihre Auswirkungen, im besonderen der nach wie vor außergewöhnlich hohe finanzielle Aufwand für Fernsehprogramme, der im wesentlichen durch Einnahmen aus Wirtschaftswerbung gedeckt werden muß, und eine ähnliche, wenn auch im ganzen günstigere Situation für private Hörfunkprogramme. Von Bedeutung ist schließlich die Entstehung eines europäischen oder sogar über Europa hinausreichenden Rundfunkmarktes und das hiermit verbundene

erhöhte Angebot aus dem Ausland gesendeter Programme, die in BVerfGE 73, 118 (154) BVerfGE 73, 118 (155) der Bundesrepublik zu einem Teil direkt empfangbar sein werden.

[...]

3. Die Notwendigkeit, diese Sachlage bei der Auslegung des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu berücksichtigen, kann nicht bedeuten, daß es dem Gesetzgeber verfassungsrechtlich geboten wäre, privaten Rundfunk nur noch unter Voraussetzungen zuzulassen, die eine Veranstaltung privater Rundfunkprogramme in hohem Maße erschweren, wenn nicht ausschließen würden. Dem stünde die vom Bundesverfassungsgericht in ständiger Rechtsprechung betonte Entscheidung des Grundgesetzes für die Zulässigkeit privaten Rundfunks entgegen, der bei der Auslegung ebenso Gewicht zukommt wie den dargestellten Entwicklungen. Darüber hinaus ist zu beachten, daß die verfassungsrechtlich gewährleistete Rundfunkfreiheit das gesamte Rundfunksystem betrifft, nicht nur den privaten, sondern auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Werden jene Entwicklungen in diesem Gesamtzusammenhang gewürdigt, so nötigen sie nicht zu den von den Antragstellern gezogenen Folgerungen. Ausschlaggebend ist vielmehr, daß das Rundfunksystem in seiner Gesamtheit dem verfassungsrechtlich Gebotenen im Rahmen des Möglichen entspricht. Das kann auch in einer dualen Ordnung des Rundfunks der Fall sein, wie sie sich gegenwärtig in der Mehrzahl der deutschen Bundesländer auf der Grundlage der neuen Mediengesetze herausbildet.

In dieser Ordnung ist die unerläßliche "Grundversorgung" Sache der öffentlich-rechtlichen Anstalten, zu der sie imstande sind, weil ihre terrestrischen Programme nahezu die gesamte Bevölkerung erreichen und weil sie nicht in gleicher Weise wie private Veranstalter auf hohe Einschaltquoten angewiesen, mithin zu einem inhaltlich umfassenden Programmangebot in der Lage sind. Die damit gestellte Aufgabe umfaßt die essentiellen Funktionen des Rundfunks für die demokratische Ordnung (vgl. BVerfGE 73, 118 (157) BVerfGE 73, 118 (158) BVerfGE 35, 202 [222] m. w. N. - Lebach) ebenso wie für das kulturelle Leben in der Bundesrepublik: Im Zeichen der Erweiterung des Rundfunkangebots um privat veranstaltete und europäische Programme kommt es darauf an zu gewährleisten, daß der klassische Auftrag des Rundfunks erfüllt wird, der neben seiner Rolle für die Meinungs- und politische Willensbildung, neben Unterhaltung und über laufende Berichterstattung hinausgehender Information seine kulturelle Verantwortung umfaßt. Das gilt namentlich unter Gesichtspunkten des sich entwickelnden und an Bedeutung gewinnenden europäischen Rundfunkmarktes. Unter den Bedingungen eines solchen Marktes bleiben dem gebietsbezogenen nationalen, insbesondere dem terrestrischen Rundfunk gerade diese essentiellen Funktionen (dazu näher: Bullinger, AfP 1985, S. 257 [258 ff.]). Sie sind nach Lage der Dinge in erster Linie als solche der öffentlich-rechtlichen Anstalten anzusehen. Darin und in der Gewährleistung der Grundversorgung für alle finden der öffentlich-rechtliche Rundfunk und seine besondere Eigenart, namentlich die Finanzierung durch Gebühren, ihre Rechtfertigung; die Aufgaben, welche ihm insoweit gestellt sind, machen es notwendig, die technischen, organisatorischen, personellen und finanziellen Vorbedingungen ihrer Erfüllung sicherzustellen.

[...]

Dieser Richtwert gibt dem Gesetzgeber und den für die Zulassung und Auswahl privater Veranstalter zuständigen Organen eine genügend klare und verbindliche Leitlinie. Für die Kontrolle durch die zur Sicherung der Vielfalt geschaffenen (externen) Gremien und durch die Gerichte erscheint er allerdings nicht hinreichend bestimmt, weil er zu wenig darüber aussagt, wann die tatsächliche Entwicklung ihm im einzelnen entspricht und wo die Grenze gezogen ist, jenseits deren ein Verstoß vorliegt und Sanktionen erforderlich werden. Die Kontrolle bedarf daher eines eindeutigeren, auf erhebliche und damit klar erkennbare und belegbare Mängel konzentrierten Maßstabs. Ein solcher kann nur ein {BVerfGE_73_118_160} {BVerfGE_73_118_159} Grundstandard gleichgewichtiger Vielfalt sein. Dieser verpflichtet nicht zur Herstellung einer arithmetischen Gleichheit von Meinungsrichtungen, etwa durch rechtlich verordnete Kompensationen, und verlangt bei einzelnen Ungleichgewichtigkeiten von geringer Bedeutung noch kein Einschreiten; er umfaßt aber nach wie vor die wesentlichen Voraussetzungen von Meinungsvielfalt, die gegen konkrete und ernsthafte Gefährdungen zu schützen sind: die Möglichkeit für alle Meinungsrichtungen - auch diejenigen von Minderheiten -, im privaten Rundfunk zum Ausdruck zu gelangen, und den Ausschluß einseitigen, in hohem Maße ungleichgewichtigen Einflusses einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung, namentlich die Verhinderung des Entstehens vorherrschender Meinungsmacht. Werden diese Anforderungen nicht eingehalten, so ist in jedem Falle die Grenze eines Verstoßes gegen Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG überschritten. Aufgabe des Gesetzgebers ist es, die strikte Durchsetzung dieses Grundstandards durch materielle, organisatorische und Verfahrensregelungen sicherzustellen (vgl. BVerfGE 57, 295 [320]). Insbesondere obliegt es ihm, Tendenzen zur Konzentration rechtzeitig und so wirksam wie möglich entgegenzutreten, zumal Fehlentwicklungen gerade insoweit schwer rückgängig zu machen sind (BVerfGE a.a.O., S. 323).

Quelle: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv073118.html> [Link: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv073118.html>]

Ausgangspunkt ist die Annahme, dass ein Programm so viel Einfluss auf die Meinungsbildung ausüben kann, wie es von den Zuschauern tatsächlich genutzt wird. Dabei wird nicht zwischen verschiedenen Programmtypen unterschieden. Das heißt, ein Spartenkanal für Information wird ebenso wie ein Sportkanal oder ein Unterhaltungskanal allein anhand der Sehdauer gemessen, die auf ihn entfällt. In § 26 Absatz 2 Rundfunkstaatsvertrag heißt es: "Erreichen die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30 vom Hundert, so wird vermutet, dass vorherrschende Meinungsmacht gegeben ist".

**Quellentext****Rundfunkstaatsvertrag – RStV**

III. Abschnitt: Vorschriften für den privaten Rundfunk

§ 26 Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen

(1) Ein Unternehmen (natürliche oder juristische Person oder Personenvereinigung) darf in der Bundesrepublik Deutschland selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen veranstalten, es sei denn, es erlangt dadurch vorherrschende Meinungsmacht nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen.

(2) Erreichen die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30 vom Hundert, so wird vermutet, dass vorherrschende Meinungsmacht gegeben ist. Gleiches gilt bei Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 vom Hundert, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem einem Unternehmen mit einem Zuschaueranteil von 30 vom Hundert im Fernsehen entspricht. Bei der Berechnung des nach Satz 2 maßgeblichen Zuschaueranteils kommen vom tatsächlichen Zuschaueranteil zwei Prozentpunkte in Abzug, wenn in dem dem Unternehmen zurechenbaren Vollprogramm mit dem höchsten Zuschaueranteil Fensterprogramme gemäß § 25 Abs. 4 aufgenommen sind; bei gleichzeitiger Aufnahme von Sendezeit für Dritte nach Maßgabe des Absatzes 5 kommen vom tatsächlichen Zuschaueranteil weitere drei Prozentpunkte in Abzug.

(3) Hat ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Programmen eine vorherrschende Meinungsmacht erlangt, so darf für weitere diesem Unternehmen zurechenbare Programme keine Zulassung erteilt oder der Erwerb weiterer zurechenbarer Beteiligungen an Veranstaltern nicht als unbedenklich bestätigt werden.

(4) Hat ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Programmen vorherrschende Meinungsmacht erlangt, schlägt die zuständige Landesmedienanstalt durch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK, § 35 Abs. 2 Satz 1 Nr. 3) dem Unternehmen folgende Maßnahmen vor:


1. Das Unternehmen kann ihm zurechenbare Beteiligungen an Veranstaltern aufgeben, bis der zurechenbare Zuschaueranteil des Unternehmens hierdurch unter die Grenze nach Absatz 2 Satz 1 fällt, oder
2. es kann im Falle des Absatzes 2 Satz 2 seine Marktstellung auf medienrelevanten verwandten Märkten vermindern oder ihm zurechenbare Beteiligungen an Veranstaltern aufgeben, bis keine vorherrschende Meinungsmacht nach Absatz 2 Satz 2 mehr gegeben ist, oder
3. es kann bei ihm zurechenbaren Veranstaltern vielfaltsichernde Maßnahmen im Sinne der §§ 30 bis 32 ergreifen.

Die KEK erörtert mit dem Unternehmen die in Betracht kommenden Maßnahmen mit dem Ziel, eine einvernehmliche Regelung herbeizuführen. Kommt keine Einigung zustande oder werden die einvernehmlich zwischen dem Unternehmen und der KEK vereinbarten Maßnahmen nicht in angemessener Frist durchgeführt, so sind von der zuständigen Landesmedienanstalt nach Feststellung durch die KEK die Zulassungen von so vielen dem Unternehmen zurechenbaren Programmen zu widerrufen, bis keine vorherrschende Meinungsmacht durch das Unternehmen mehr gegeben ist. Die Auswahl trifft die KEK unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Einzelfalles. Eine Entschädigung für Vermögensnachteile durch den Widerruf der Zulassung wird nicht gewährt.

(5) Erreicht ein Veranstalter mit einem Vollprogramm oder einem Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 10 vom Hundert, hat er binnen sechs Monaten nach Feststellung und

Mitteilung durch die zuständige Landesmedienanstalt Sendezeit für unabhängige Dritte nach Maßgabe von § 31 einzuräumen. Erreicht ein Unternehmen mit ihm zurechenbaren Programmen im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 20 vom Hundert, ohne dass eines der Vollprogramme oder Spartenprogramme mit Schwerpunkt Information einen Zuschaueranteil von 10 vom Hundert erreicht, trifft die Verpflichtung nach Satz 1 den Veranstalter des dem Unternehmen zurechenbaren Programms mit dem höchsten Zuschaueranteil. Trifft der Veranstalter die danach erforderlichen Maßnahmen nicht, ist von der zuständigen Landesmedienanstalt nach Feststellung durch die KEK die Zulassung zu widerrufen. Absatz 4 Satz 5 gilt entsprechend.

[...]

Quelle:  [die-medienanstalten.de / Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien \[Link: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf\]](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf)

Ist diese Schwelle erreicht, so dürfen für den betreffenden Veranstalter keine weiteren Programme mehr zugelassen werden. Außerdem werden verschiedene Maßnahmen ergriffen, mit Hilfe derer die Meinungsmacht des betreffenden Veranstalters begrenzt werden soll. Dazu gehört etwa, dass er sich von Beteiligungen an einzelnen Programmen trennt. Oder er führt vielfaltsichernde Maßnahmen ein, z. B. Sendezeiten für unabhängige Drittveranstalter oder einen Programmbeirat.

Mit dieser Regelung greift der Gesetzgeber auf dem Fernsehmarkt stärker in das Marktgeschehen ein, als es auf anderen Märkten der Fall ist. Daran wird sichtbar, wie ernst die verfassungsrechtliche Sorge wegen einer möglicherweise entstehenden vorherrschenden Meinungsmacht genommen wird: In der Abwägung wiegt das politische Ziel der Verhinderung einer übergroßen Konzentration im Fernsbereich so schwer, dass dafür andere Prinzipien, etwa die Regeln des freien Marktes, eingeschränkt werden.

Zuständig für die Umsetzung der betreffenden Regelungen ist die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Sie informiert auf ihrer Website über alle zugelassenen Fernsehprogramme, die jeweiligen Veranstalter und die Zuschaueranteile, die die einzelnen Programme und Sendergruppen im jeweils vergangenen Jahr erzielt haben. Die beiden größten privaten Sendergruppierungen in Deutschland haben in den letzten Jahren jeweils Zuschaueranteile zwischen 18 und 25 % erreicht: Es handelt sich um die RTL Group mit den Programmen RTL, VOX, RTL II, Super RTL, RTL Nitro und n-tv sowie um die ProSiebenSat.1 Media AG mit den Programmen Sat.1, ProSieben, kabel eins, sixx, Sat.1 Gold und ProSieben MAXX.^[3]

Die Einbeziehung anderer Medien in die fernsehbezogene Konzentrationskontrolle

Auch wenn das geltende Modell zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht am Fernsehen ansetzt, findet sich im Rundfunkstaatsvertrag doch eine Regelung, die den Blick auch auf andere Medien erweitert.

In § 26 Absatz 2 RStV wird festgehalten, dass vorherrschende Meinungsmacht auch dann vermutet wird, wenn ein Unternehmen:

1. auf dem Fernsehmarkt einen Zuschaueranteil von 25 % erreicht und
2. zusätzlich "auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder 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 vom Hundert im Fernsehen entspricht."

Damit wird die bereits seit längerem beobachtete Entwicklung aufgegriffen, dass Medienunternehmen zunehmend medienübergreifend tätig werden. Entsprechend können Konzentrationstendenzen nicht mehr nur:

1. **horizontal** – also zwischen Anbietern derselben Verwertungsstufe, z. B. Fernsehprogrammveranstaltern –, sondern auch
2. **vertikal** – also zwischen Anbietern verschiedener Verwertungsstufen, z. B. Produzenten und Programmveranstaltern auftreten.

Während im Rundfunkstaatsvertrag das Problem also erkannt und beim Namen genannt ist, erweist sich die Umsetzung einer solchen Regelung als Herausforderung. Denn wie soll beurteilt werden, ob der Einfluss eines Anbieters, etwa im Bereich der

Tageszeitungen, so groß ist, wie es einem Zuschaueranteil von 5 % auf dem Fernsehsektor entspricht? Diese Problematik erhielt 2006 erhebliche Aufmerksamkeit. Damals fällte die KEK die Entscheidung, die beantragte Übernahme des Fernsehkonzerns ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG abzulehnen. Die KEK verwies darauf, dass die Meinungsmacht dieses Unternehmens auf relevanten anderen Märkten (z. B. Tageszeitungen, Programmzeitschriften, Publikumszeitschriften, Anzeigenblätter, Onlineangebote und Hörfunkprogramme) so groß sei, dass zusammengenommen eine vorherrschende Meinungsmacht vermutet werden müsse [\[4\]](#).

Dass die KEK zu dieser Entscheidung gekommen ist, stieß damals weitgehend auf Verständnis: Eine Übernahme eines der beiden wichtigen deutschen Fernsehunternehmen durch den größten deutschen Zeitungsverlag wäre weithin als Signal empfunden worden, dass eine Medienkonzentrationskontrolle nicht möglich oder nicht gewollt sei. Aus juristischer Perspektive hatte sich die KEK allerdings – so das Bundesverwaltungsgericht in seiner Entscheidung zum späteren Rechtsstreit – zu weit von den Vermutungsregeln des § 26 RStV entfernt. § 26 Abs. 2 RStV enthält so genannte Regelbeispiele, bei denen eine vorherrschende Meinungsmacht vermutet wird. Die KEK hatte diese gesetzlichen Schwellenwerte bei der Entscheidung erheblich unterschritten und dennoch Zuschaueranteile aus dem Pressebereich über die medienrelevanten verwandten Märkte zugerechnet. Darauf entschied das Bundesverwaltungsgericht, die Entscheidung sei juristisch nicht zu halten, weil der Gesetzgeber verfassungsrechtlich verpflichtet worden ist, vorherrschende Meinungsmacht im Fernsehen zu verhindern und deswegen auch eine erweiternde Auslegung nicht geboten sei. Eine derartige Auslegung würde die fernsehzentrierte Meinungsmachtkontrolle im Ergebnis zu einer allgemeinen Meinungsmachtkontrolle machen [\[5\]](#).

Kommunikationswissenschaftlich entzündete sich Kritik an dem Punkt, wie die KEK zu dieser Entscheidung gekommen ist: Sie hatte für die anderen Medienmärkte bestimmte Werte festgelegt, die anzeigen, welches Gewicht diesen Medien – im Verhältnis zum Fernsehen – für die Meinungsbildung zukommt. Diese Gewichtung war und ist umstritten, weil es im Hinblick auf den tatsächlichen Beitrag, den verschiedene Mediengattungen zur Meinungsbildung leisten, kaum wissenschaftlich fundierte Vergleiche gibt.

Bisher wird die besondere Beachtung des Fernsehens gegenüber anderen Medientypen an drei Kriterien festgemacht, die maßgeblich von der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts geprägt worden sind:

1. **Breitenwirkung:** Der Begriff Breitenwirkung bezieht sich auf die Reichweite, die das Medium in der Gesellschaft erzielt, sowie auf die zeitliche und räumliche Verfügbarkeit des Mediums.
2. **Aktualität:** Der Begriff Aktualität bezieht sich auf die Tatsache, dass das Medium Fernsehen stark durch aktuelle Informationen und den Live-Charakter der Berichterstattung gekennzeichnet ist.
3. **Suggestivkraft:** Der Begriff Suggestivkraft wird mit einer Kombination von bewegten Bildern und Ton gleichgesetzt, durch die die dargestellten Inhalte besonders anschaulich, eindringlich und authentisch vermittelt werden können.

Bei früheren Urteilen hatte sich das Verfassungsgericht noch im Schwerpunkt auf die "Sondersituation des Rundfunks" berufen, die es zum einen im hohen finanziellen Aufwand begründet sah, Rundfunk zu betreiben. Zum anderen war die Knappheit analoger Frequenzen maßgebend für die Argumentation, der Rundfunk sei öffentliche Aufgabe [\[6\]](#).

Vor allen Dingen letzteres Argument wurde mit der zunehmenden Digitalisierung deutlich abgeschwächt. Die drei oben genannten dem Fernsehen zugeschriebenen Wirkungskriterien hat das Bundesverfassungsgericht 1994 in der Gebührenentscheidung zur Begründung der Regulierungsbedürftigkeit des Rundfunks verwendet [\[7\]](#). Bei den Begriffen Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft handelt es sich um unscharfe Begriffe, die das Verfassungsgericht zur Charakterisierung der besonderen Wirkung von Rundfunk heranzieht. Damit wird explizit eine Brücke zur empirischen Nutzungs- und Wirkungsforschung geschlagen, die die Frage zu beantworten hat, welche Wirkungen von Medien (insbesondere: Fernsehen) ausgehen und wie ein Indikator zur Berechnung crossmedialer (medienübergreifender) Meinungsmacht entwickelt werden kann.

Schaffung eines Indikators für die Berechnung der medienübergreifenden Meinungsmacht

Die Bedeutung, die den verschiedenen Medien im Alltag der Menschen zukommt, ist derzeit starken Veränderungen unterworfen. Die rasche Ausbreitung des Internets und der große Erfolg neuer Plattformen und Intermediäre wie Facebook, YouTube, Twitter

oder Google Search stellen etablierte Rollenverteilungen in Frage [8]. So werfen die Diskussionen darum, wie presseähnlich das Onlineangebot eines Fernsehveranstalters ist oder sein darf, ein Licht auf die Schwierigkeit klarer Differenzierungen zwischen den Medien [9]. Jedenfalls ist es nicht mehr so einfach zu begründen, dass die Kriterien Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft allein dem Fernsehen zuzuschreiben sind. Zudem reichen diese Kriterien nicht aus, nachvollziehbar die Relevanz der verschiedenen anderen Medien für die Meinungsbildung zu bestimmen.

In dieser Situation wurde in den letzten Jahren mit dem MedienVielfaltsMonitor der Landesmedienanstalten versucht, einen medienübergreifenden Indikator für Meinungseinfluss zu bestimmen. Dieser setzt sich aus zwei Ausgangswerten zusammen, die mit Hilfe von bevölkerungsrepräsentativen Befragungen ermittelt werden:

- a. dem Anteil der Mediengattung an der informierenden Mediennutzung und
- b. der subjektiven Wichtigkeit der Gattung für Informationen über das Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt.

Aus diesen beiden Werten wird das so genannte "Meinungsbildungsgewicht" berechnet. Danach erzielte das Fernsehen im zweiten Halbjahr 2015 mit 36,3 % das höchste Gewicht; es folgen das Internet, die Tageszeitungen, das Radio und die Zeitschriften (siehe Tabelle 1). Im Trendvergleich seit 2009 zeigt sich, dass das Gewicht des linearen Fernsehens sinkt, während das Gewicht der Onlinemedien kontinuierlich steigt.

Tabelle 1: Gewicht der verschiedenen Mediengattungen in Deutschland 2015 für die Meinungsbildung (in %)

Fernsehen	Tageszeitung	Radio	Internet	Zeitschriften*)
36,3	20,7	19,2	21,6	2,2

Quelle: MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2015; Berlin/München 2016; <http://www.die-medienanstalten.de/publikationen/medienkonvergenzmonitor.html> [Link: <http://www.die-medienanstalten.de/publikationen/medienkonvergenzmonitor.html>]

Dieser Indikator liefert einen empirisch gestützten Schätzwert für die Berechnung der medienübergreifenden Meinungsmacht eines Unternehmens, indem der Marktanteil auf den verschiedenen Medienmärkten mit der Bedeutung des Mediums für die Meinungsbildung gewichtet wird. Für das zweite Halbjahr 2015 haben die medienanstalten die Übersicht über die Medienunternehmen mit dem größten Meinungsbildungsgewicht wieder aktualisiert (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2. HJ 2015

Deutschland; Rang 1 - 20

R a n g	Titel	MA in %
1	ARD	22,0
2	Bertelsmann SE & Co. KGaA	12,3
3	ProSiebenSat.1 Media	8,3
4	Axel Springer SE	7,9
5	ZDF	7,4
6	Hubert Burda Media	2,8
7	Medien Union/SWMH	2,5
8	Funke Mediengruppe (WAZ)	2,3
9	Bauer Media Group	2,3
10	Tele München Gruppe (TMG)	1,6
11	DuMont Schauberg	1,6
12	United Internet AG	1,6
13	Madsack Mediengruppe	1,5
14	Münchner Zeitungsverlag (MZV)	1,2
15	Ströer	1,1
16	Disney	1,0
17	Augsburger Allgemeine	0,9
18	Frankfurter Allgemeine	0,9
19	Rheinische Post	0,9
20	Holtzbrinck Publishing Group	0,8

Quelle: MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2015; Berlin/München 2016

Dieser Indikator stellt eine pragmatische Antwort auf die skizzierte Herausforderung für die Medienpolitik dar, dass sich die Feststellung vorherrschender Meinungsmacht kaum mehr allein am Fernsehen festmachen lässt. Für die praktische Verwendung bei konkreten Entscheidungen über Zusammenschlüsse zwischen Medienunternehmen kann dieser Ansatz überaus hilfreich sein. Allerdings verbleibt er zwangsläufig auf einer sehr abstrakten Ebene: Die vielfältigen Formen der Einflussnahme von Medien auf die Meinungsbildung werden in einem einzigen Indikator verdichtet. Daher lohnt es sich, die verschiedenen Formen der möglichen Einflussnahme von Medien auf die Meinungsbildung differenzierter zu betrachten.

[Link:]

Arten des Einflusses von Medien auf die Meinungsbildung

Dieser Inhalt muss geladen sein, um ihn drucken zu können. Zum Laden scrollen Sie auf der Website zu dem Inhalt und drucken Sie erneut.

Die Menschen vertrauen der Zeitung, nur bei den Auflagenzahlen sieht es weniger positiv aus. (© picture-alliance/dpa)

Im Zusammenhang mit der verfassungsrechtlichen Zielsetzung, vorherrschende Meinungsmacht zu verhindern, stellen die Meinungsbildungsprozesse der Mediennutzer den entscheidenden Anknüpfungspunkt dar. Medienangebote können diese Prozesse in verschiedener Hinsicht beeinflussen. Auf der Grundlage der vielfältigen potenziellen Wirkungen von Medien, wie sie in den einschlägigen Übersichtswerken zur Wirkungsforschung dargestellt werden [10] führt Tabelle 3 solche Wirkungsarten auf, die im Hinblick auf Meinungsbildungsprozesse besonders relevant sind [11].

Auf welche Art Medien auf Meinungsprozesse einwirken können:

- Medien können Wissen vermitteln.
- Medien können bestimmte Themen auf die Tagesordnung setzen und als wichtig kennzeichnen (Agenda Setting [Link: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171586/glossar/#page-1>]).
- Medien können bestimmte Teilaspekte eines Themas in den Vordergrund rücken und damit einen bestimmten Interpretationsrahmen nahelegen (Framing [Link: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171586/glossar/#page-24>]).
- Medien können einen Eindruck davon vermitteln, wie die Verbreitung verschiedener Meinungen in der Gesellschaft aussieht (Vermittlung von Meinungsklima).
- Medien können direkt oder indirekt die Einstellungen der Mediennutzer zu bestimmten Fragen beeinflussen (Persuasion [Link: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171586/glossar/#page-59>]).
- Medien können Anstöße zu konkretem Handeln geben (Handlungsimpulse).

Die beiden Spalten der Tabelle 3 greifen in vereinfachter Form eine wesentliche Unterscheidung zwischen verschiedenen Wirkungsverläufen auf, die auch für die Frage der Meinungsmacht von erheblicher Bedeutung ist:

- **Kurzfristige Wirkungen** beziehen sich auf konkrete und aktuelle politische Streitfragen. In diesem Zusammenhang können einzelne Beiträge und die Art ihrer Gestaltung relevant werden. Da – zumindest bei neu auftretenden politischen Fragen – oft noch keine vorgefertigten Meinungen vorliegen, besteht für mögliche Wirkungen ein größerer Spielraum. Entsprechend besteht (potenziell) eine hohe Einflussmöglichkeit der Medienanbieter.
- **Langfristige Wirkungen** lassen sich nicht an einzelnen Themen oder Beiträgen festmachen, sie ergeben sich durch zeitlich überdauernde Muster der Berichterstattung und der Darstellung politischer Themen.

Tabelle 3: Übersicht über Arten des Medieneinflusses

Wirkungsart	kurzfristige Wirkungen	langfristige Wirkungen
Wissensvermittlung	Faktenwissen über konkrete aktuelle Ereignisse	Hintergrundwissen über das politische System und die Entstehung langfristiger politischer Problemstellungen
Agenda Setting	Wahrnehmung der Relevanz konkreter politischer Fragen	Wahrnehmung der Relevanz allgemeiner Themenbereiche
Framing	Beachtung bestimmter Teilaspekte aktueller politischer Streitfragen, spezifische Perspektiven auf den Gegenstand	übergreifende Perspektiven auf politische Themenfelder
Vermittlung von Meinungsklima	Wahrnehmung der Meinungsverteilung in Bezug auf konkrete Streitfragen	Wahrnehmung typischer (populärer) Haltungen gegenüber politischen Themenfeldern
Persuasion	Einstellungsänderungen auf der Ebene konkreter Streitfragen oder einzelner Politiker	längerfristige politische Einstellungen und Parteipräferenzen, Haltung zu Politik allgemein
Handlungsimpulse	Handlungsabsichten und tatsächliches Wahlverhalten bzw. Partizipation in konkreten Situationen	allgemeines Partizipationsverhalten

Quelle: Hasebrink u. a. 2009

Zu den Einflusspotenzialen verschiedener Medienangebote

Die in Tabelle 3 aufgeführten Wirkungsarten sind nun im Einzelnen daraufhin zu diskutieren, welche Merkmale von Medienangeboten mit besonderen Wirkungspotenzialen verbunden sein könnten. Die Vermittlung von Wissen wird in der Diskussion um potenzielle Meinungsmacht meist wenig beachtet [12].

Ein im Sinne von Meinungsmacht kritisch bewerteter Einfluss auf die Meinungsbildung wird festgemacht an:

- der Vermittlung von Meinungen und Bewertungen (siehe dazu unten zur Persuasion) oder
- Formen der instrumentellen Aktualisierung im Sinne einer gezielten Hervorhebung ganz bestimmter Themen (siehe dazu unten zur Themensetzung). Gleichwohl sollte auch dieser Aspekt berücksichtigt werden. Denn die Medien, die im weiteren Sinne der Wissensvermittlung dienen, haben in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Dies gilt für beispielsweise für die populären Wissenssendungen im Fernsehen (z. B. "Galileo" oder Wissens-Shows), vor allem aber bezüglich der zunehmenden Zahl verfügbarer Online-Ressourcen für sehr spezielle Wissensfelder.

In der Forschung wie auch im Alltag wird der Wissensbegriff allerdings in vielfältiger Weise gebraucht:

- Er reicht von beiläufig aufgenommenen Informationen über politische Vorgänge, etwa den Termin der nächsten Wahl zum Europaparlament,
- über die interessierte Rezeption eines TV-Magazinbeitrags oder eines ausführlichen Hintergrundberichts in einer Zeitung zu einem aktuellen Thema
- bis hin zur gezielten Suche nach vertiefenden Informationen zu einem persönlichen Interessengebiet, wie sie insbesondere im Internet möglich ist.

Die mit diesen Situationen verbundenen Auswahl- und Verarbeitungsschritte unterscheiden sich deutlich, entsprechend sind sie in der Regel auch mit unterschiedlichen Mediengattungen und Angebotsformen verknüpft, wie die zuvor genannten Beispiele zeigen. Die verschiedenen Mediengattungen sind in diesem Zusammenhang unterschiedlich betroffen.

Dieser Inhalt muss geladen sein, um ihn drucken zu können. Zum Laden scrollen Sie auf der Website zu dem Inhalt und drucken Sie erneut.

Die Zukunft der Wissensgesellschaft sind vielleicht gemeinschaftliche Formen der Wissensproduktion und -nutzung. (© istockphoto)

Aufgrund der technischen Infrastruktur verfügen wissensorientierte Onlineangebote letztlich über das größte Potenzial zur Wissensvermittlung, da sie große Wissensbestände, die durch komfortable Suchsysteme erschlossen werden können, jederzeit auf Abruf bereithalten. Fernsehen, Zeitung, aber auch der Hörfunk und tagesaktuelle Onlineangebote haben ihre Stärken da, wo es darum geht, ein Basiswissen über die derzeit aktuellen tagespolitischen Ereignisse zu gewinnen.

Themensetzung: Die Agenda-Setting-Funktion

Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien gehört zu den Basisfunktionen des Journalismus für die Gesellschaft. Die Agenda-Setting-Funktion schafft die Voraussetzungen dafür, dass sich die verschiedenen Teile der Gesellschaft darüber verständigen, welche Probleme vordringlich zu lösen sind [13].

Themensetzung als Wirkung, die der Integration der Gesellschaft dient, wird also als gesellschaftlich funktional angesehen. Der zugehörige Wirkungsprozess ist wenig spektakulär und wenig voraussetzungsvoll:

Es geht um die beiläufige Wahrnehmung der Nutzer, dass bestimmte Themen in einem gegebenen Zeitraum besonders häufig aufgegriffen und besonders auffällig platziert werden. Daher sind sie, so der unterstellte Schluss, offenbar besonders wichtig. Diese Art der Wirkung ist für den politischen Prozess hoch relevant, weshalb es zwischen den beteiligten Akteuren einen regen Wettbewerb um die öffentliche Aufmerksamkeit gibt. Insbesondere die Akteure aus der Politik versuchen laufend, durch Pressekonferenzen oder Hintergrundgespräche die Themen, die ihnen wichtig sind und bei denen sie hohe Kompetenzwerte in der Bevölkerung haben, in die Medien zu bekommen. Die für sie unangenehmen Themen meiden sie dagegen möglichst.

Auf der kurzfristigen Ebene werden in der Forschung Vorgänge diskutiert, die aus einer bestimmten Wirkungsabsicht heraus gezielt den Themensetzungsprozess zu nutzen versuchen. Medienangebote mit unterschiedlicher redaktioneller Linie unterscheiden sich: Sie greifen die Themen, die von der präferierten Partei als deren Kompetenzkerne dargestellt werden, besonders häufig auf.



Infokasten

Instrumentelle Aktualisierung



Als "Instrumentelle Aktualisierung" wird folgendes Phänomen bezeichnet: Medien greifen gezielt solche Ereignisse auf, mit deren Hilfe ein ihnen wichtiges Thema auf die Agenda gesetzt werden kann, andere Themen hingegen werden selektiert bzw. als weniger wichtig behandelt (Vgl. Kepplinger 1989). Dieses Phänomen ist im Hinblick auf das normative Ziel einer objektiven und unparteiischen Berichterstattung kritisch zu bewerten.

Im Vergleich der verschiedenen Medien ist dem Fernsehen und den Tages- und Wochenzeitungen das weitaus höchste Wirkungspotenzial bescheinigt worden. In der Mehrzahl der Studien erweist sich die Zeitung als noch etwas wichtigeres Medium [14]. Es handelt sich bei dieser Wirkungsart um eine Funktion klassischer Massenkommunikation, die von individualisierten Diensten nur schwer ersetzt werden kann: Die Mediennutzer wissen, dass die vom Fernsehen und der Presse veröffentlichten Themen an die breite Bevölkerung gerichtet sind. Daher gehen sie auch davon aus, dass diese Themen besonders wichtig sind. Es wird aber zu beobachten sein, inwieweit neue Instrumente zur systematischen Sichtung der in Weblogs und Diskussionsforen behandelten Streitfragen ("Themen-Scan") künftig eine ähnliche Funktion einnehmen können.

Im Hinblick auf das Wirkungspotenzial einzelner Anbieter ist im Zusammenhang mit der Agenda-Setting-Funktion noch zu betonen, dass es Anhaltspunkte für zum Teil erhebliches Intermedia-Agenda-Setting gibt: Viele Redaktionen orientieren sich bei ihrer Themenwahl auch an einigen "Leitmedien". Dem jährlich veröffentlichten PMG Zitate-Ranking zufolge war in der Rubrik "Meistzitierte nationale und internationale Medien 2013" im Jahr 2013 erneut Der Spiegel das von anderen Medien meistzitierte Medium, auf dem zweiten Platz folgte BILD; mit großem Abstand folgen die New York Times, die Süddeutsche Zeitung und die WELT-Gruppe [15].

Fernseh- und Hörfunkangebote werden im Vergleich zu den wichtigsten Printmedien in der Rubrik "Meistzitierte Medien im Politikressort 2013" seltener zitiert, die ARD liegt im Jahr 2013 auf Platz 6, das ZDF auf Platz 10 des Rankings [16]. Auch mit Blick auf das Wirkungspotenzial dieser Angebote auf die Politik und Interessenvertreter zeigen gezielte Untersuchungen des Informationsverhaltens dieser Gruppen, dass diese sich stark an den wichtigsten Printmedien orientieren [17].

Rahmung von Themen: Das Framing

Der in den letzten Jahren sehr intensiv bearbeitete Framing-Ansatz stellt wirkungslogisch ein Bindeglied zwischen der Themensetzungsfunktion und der gezielten Einstellungsänderung dar. Medien haben die Möglichkeit, bei der Behandlung von konkreten Themen und Ereignissen bestimmte Teilaspekte des Themas hervorzuheben und andere zu vernachlässigen. Damit kommt den Medien ein Wirkungspotenzial im Hinblick auf die Perspektive zu, aus der bestimmte Themen betrachtet werden.

Dies ist aus folgendem Grund für die Nutzer/innen besonders bedeutsam: Diese können nicht leicht erkennen, ob das jeweilige Geschehen aus einer spezifischen Perspektive – und damit möglicherweise mit einer bestimmten Wirkungsabsicht – oder aber unter Berücksichtigung verschiedener Blickwinkel dargestellt wird.



Infokasten

Redaktionelle Linie



Die Tatsache, dass journalistische Darstellungen von aktuellen Ereignissen diese in einen bestimmten Rahmen stellen, sie einordnen und mit bisherigen Informationen in Beziehung setzen, ist unausweichlich und gehört zu den professionellen Aufgaben des Journalismus. Diese Einordnung eröffnet aber auch Spielräume für interessengeleitete oder einseitige Berichterstattung: Welche Frames in den Vordergrund gerückt werden, ist ein Ausdruck dessen, was als "redaktionelle Linie" eines Medienangebots bezeichnet wird.

Unterschiede zwischen den Angebotsformen und Mediengattungen sind insofern zu vermuten, als die explizit informationsorientierten Medien mit ihrer Art des Framing ein höheres Wirkungspotenzial aufweisen. Wie bei den meisten anderen Wirkungsarten auch, ergibt sich ein erhöhtes Wirkungspotenzial insbesondere dann, wenn alternative Frames gänzlich fehlen. So verlieren die Nutzer das Bewusstsein dafür, dass Berichterstattung stets perspektivisch ist und nicht den Sachverhalt in seiner Gänze abbilden kann.

Wenn sich verschiedene Medien in ihrer Darstellung bestimmter Ereignisse und Themen weitgehend einig sind, also konsonante Berichterstattung vorliegt, erhöht das die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer die entsprechende Perspektive als selbstverständlich übernehmen und nicht hinterfragen.

Darstellung eines Meinungsklimas

Dieser Inhalt muss geladen sein, um ihn drucken zu können. Zum Laden scrollen Sie auf der Website zu dem Inhalt und drucken Sie erneut.

Wähler sehen die Wählerbefragung der deutschen Bundestagswahl auf einem großen TV-Bildschirm vor dem Reichstag in Berlin. (© AP)

Eine wichtige Funktion der Medien besteht darin, den Bürgern einen Eindruck davon zu geben, wie die Meinungsverteilung zu verschiedenen politischen Fragen aussieht bzw. "wie die Stimmung im Lande ist". Mit Hilfe der Medien wird also die Brücke zwischen individueller und öffentlicher Meinungsbildung geschlagen: Die Bürger erhalten in den Medien Anhaltspunkte darüber, ob sie mit ihrer Meinung eher allein dastehen oder aber ob sie sich in der Mehrheit befinden. Diese Funktion spielt eine zentrale Rolle in der Theorie der Schweigespirale [Link: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171586/glossar/#page-70>] [18].

Dieser Theorie zufolge besteht eine wichtige Einflussmöglichkeit der Medien darin, dass sie das Meinungsklima in interessengeleiteter Weise verzerrt darstellen können: Wenn sie den Eindruck erwecken, dass eine bestimmte Position in der Gesellschaft überwiegt, fühlen sich die Vertreter dieser Position in der Mehrheit und vertreten diese selbstbewusster. Diejenigen hingegen, die sich aufgrund der Medienberichterstattung in der Minderheit fühlen, behalten ihre Meinung eher für sich, um sich

nicht gesellschaftlich zu isolieren. Folglich kommt ein Spiralprozess in Gang, in dem die Position gestärkt wird, die in der Berichterstattung als Mehrheitsmeinung dargestellt wird.

? Infokasten Umfragen



Die Vermittlung von Informationen über das Meinungsklima hat in allen Medien große Bedeutung gewonnen. Zahlreiche Straßeninterviews mit "normalen Bürgern" sowie Bevölkerungsumfragen zu aktuellen Themen und zum aktuellen Stand der Wahlabsichten sollen das Meinungsklima widerspiegeln. Die Medien selbst gehören zu den wichtigsten Auftraggebern von Meinungsumfragen.

Indem das bestehende Meinungsklima in einer ganz bestimmten Weise dargestellt wird, kann auch diese Funktion benutzt werden, um gezielt Einfluss auf die Meinungsbildung zu nehmen. So kann eine Redaktion etwa auf der kurzfristigen Ebene den Befund nutzen, dass Fallbeispiele im Zweifel glaubwürdiger sind als abstrakte Aussagen über die Gesamtbevölkerung [19]. Dann wählt sie die Fallbeispiele so aus, dass die Mehrzahl der Fälle eine bestimmte Position vertritt, woraus die Mediennutzer dann auf die Meinungsverteilung in der Gesamtbevölkerung schließen.

Auch Ad-Hoc-Bevölkerungsumfragen, wie sie von vielen Redaktionen zu tagesaktuellen Ereignissen spontan in Auftrag gegeben werden, können dazu dienen, bestimmte Positionen zu stützen. Sie erwecken den Anschein wissenschaftlicher Fundierung und wirken entsprechend als glaubwürdige Widerspiegelung des Meinungsklimas. Allerdings ist dieser Eindruck nicht immer gerechtfertigt: Oft werden solche Befragungen sehr kurzfristig und ohne sorgfältige methodische Qualitätskontrollen durchgeführt. Darüber hinaus lassen sie den Redaktionen einigen Interpretationsspielraum [20].

Der Einsatz entsprechender Mittel ist bei allen Mediengattungen zu beobachten. Aufgrund der bisher bestehenden Besonderheiten der Publikumsstrukturen ist zu vermuten, dass Fernsehangebote von besonderer Bedeutung für die Wahrnehmung der Meinungsverteilung in der Gesamtbevölkerung sind. Bei Zeitungen mag sich dies eher auf die Region beziehen und bei Online-Angeboten auf die jeweils angesprochene "Community", die sich dem jeweiligen Angebot zuwendet. Das bedeutet, dass diese Funktion bei allen Mediengattungen auf ein nennenswertes Wirkungspotenzial verweist. Unterschiede ergeben sich lediglich aus gruppenspezifischen Medienvorlieben, also z. B. daraus, dass Ältere sich stärker am Fernsehen und Jüngere sich eher an Onlinemedien orientieren [21].

[Link:]

Persuasion: Einstellungen der Rezipienten ändern sich

Die hier angesprochene Wirkungsart umfasst alle Formen der Medienberichterstattung, die geeignet bzw. auch bewusst darauf ausgerichtet sind, bei den Rezipienten Einstellungsänderungen hervorzurufen. Der Mediensektor Werbung, für den diese Perspektive die allein ausschlaggebende ist, kann an dieser Stelle allerdings nicht eingehend diskutiert werden. Allerdings ist zu bedenken, dass die politische Kommunikation zu weiten Teilen aus dem permanenten Werben der Politiker um die Zustimmung für bestimmte Positionen und Personen besteht. Daher können Einsichten aus der Werbewirkungsforschung auch für den Bereich der politischen Meinungsbildung relevant sein.

Der große Unterschied zur Werbung besteht darin, dass für die politische Berichterstattung journalistische Berufsnormen gelten. Sie zielen darauf ab, die verschiedenen in der Gesellschaft vertretenen Positionen und die jeweils vorgebrachten Argumente darzustellen. So wird die Grundlage für eine unabhängige individuelle Meinungsbildung der Mediennutzer geschaffen. In der Praxis sind allerdings viele Medienangebote durch eine mehr oder weniger ausgeprägte redaktionelle Linie gekennzeichnet. So lassen sich etwa die überregionalen Tageszeitungen in Deutschland recht stabil auf der "Rechts-Links-Dimension" anordnen: von WELT über FAZ, SZ, FR zur taz [22]. Somit ist von langfristiger Beeinflussung der Leserschaften durch die von ihnen regelmäßig gelesenen Zeitungen auszugehen.

Einstellungen sind über längere Zeiträume gelernte Haltungen gegenüber einem bestimmten Objekt, die Wissensbestandteile ebenso enthalten wie emotionale Assoziationen und Handlungsorientierungen. Daher sind Einstellungsänderungen schwerer zu erreichen als etwa Veränderungen der Relevanzwahrnehmung einzelner Themen. Es wurden Untersuchungen durchgeführt, wie

Prozesse der Einstellungsänderung im Zusammenhang mit der Mediennutzung ablaufen und welche Rolle dabei verschiedene Angebotsmerkmale spielen.

Dabei ergaben sich Hinweise, dass bei der persuasiven Kommunikation zwei idealtypische Verarbeitungsformen von Medieninhalten zu unterscheiden sind [23]:

? Infobox

Wie kommt es zu Einstellungsänderungen?



Mediennutzer, die sich für ein Thema sehr interessieren, setzen sich mit dem Inhalt und den vorgebrachten Argumenten bewusst auseinander, prüfen diese auf ihre Stichhaltigkeit und ziehen aus ihnen gegebenenfalls den Schluss, ihre bisherige Einstellung zu ändern.

Demgegenüber werden Mediennutzer, die am Thema wenig Interesse haben und nicht bereit oder in der Lage sind, sich mit dem Medienangebot intensiv auseinander zu setzen, eher durch Reize des Angebots beeinflusst. Diese Reize haben weniger mit dem Inhalt zu tun, sondern bieten eher eine unspezifische Anregung, z. B. eine eingängige Melodie, sensationelle Bilder oder eine markige Rhetorik.

Einstellungsänderungen, die über die intensive Auseinandersetzung mit dem Inhalt zustande kommen, sind als stabiler anzusehen.

Für das Wirkungspotenzial verschiedener Angebotsformen heißt dies: Explizite politische Informationsangebote mit Hintergrundinformationen und einer argumentierenden Darstellungsweise lassen mit höherer Wahrscheinlichkeit nachhaltige Einstellungsänderungen erwarten, also z. B. politische Fernsehmagazine oder themenbezogene Dossiers von Zeitungen. Im Vergleich der Mediengattungen spricht dies für eine besondere Bedeutung der Zeitung, die in ihrer Aufmachung am ehesten auf eine elaborierte (differenzierte) Verarbeitung ausgerichtet ist. Demgegenüber ist insbesondere das Fernsehen in der Lage, Einstellungen durch periphere (beiläufige) Eindrücke zu beeinflussen, z. B. mit seiner Möglichkeit, faszinierende Bilder und Töne miteinander zu verbinden.

Die hier behandelte Wirkungsart der Persuasion verweist auf die publizistischen Ziele von Medienanbietern, die langfristig betrachtet als "redaktionelle Linie" in der Berichterstattung zum Ausdruck kommen können. Allerdings kann hier nicht nur von einer einseitigen Beeinflussung der Nutzer/innen durch die Medienanbieter gesprochen werden. Denn die Nutzer/innen wählen ja zu ihrer eigenen politischen Orientierung nicht zufällig genau solche Medienangebote aus, mit deren Grundhaltungen sie am ehesten übereinstimmen. Längerfristig ist also die Einflussmöglichkeit der Medien vor allem darin zu sehen, dass sie mit einer durchgängigen redaktionellen Linie bestehende Meinungen und Perspektiven verfestigen und Einstellungsänderungen eher verhindern.

? Infokasten

Meinungen und Einstellungen



Meinungen entstehen kurzfristiger, sind weniger stabil und tiefgehend und daher leichter zu verändern.

Einstellungen bilden sich über einen längeren Zeitraum, sind stabiler (Aufgrund bestimmter Erfahrungen, Emotionen) und schwerer zu beeinflussen.

Dies ist auf der kurzfristigen Ebene anders. Nicht jede neue politische Streitfrage lässt sich ohne Weiteres in vertraute Schemata von rechts oder links einordnen, anhand derer langfristige redaktionelle Linien charakterisiert werden können. Ein Medienanbieter oder eine Redaktion kann daher kurzfristig eine bestimmte Meinung entwickeln und diese in der Berichterstattung zum Ausdruck bringen, z. B. im Zusammenhang mit einer konkreten politischen Frage.

In den letzten Jahren waren verschiedentlich kampagnenartige Formen der Berichterstattung zu beobachten, in denen Medien eher als Akteur denn als Berichterstatter aufgetreten sind. So haben Arlt und Storz (2011) die Berichterstattung der BILD-Zeitung zur Euro- und Griechenlandkrise in diesem Sinne bilanziert [24]. Inwieweit solche Formen der Berichterstattung journalistische

Berufsnormen verletzen oder aber gerade Ausdruck einer auch normativ gewünschten Kritikfunktion des Journalismus sind, ist von Fall zu Fall zu diskutieren. Entsprechenden Fällen können einerseits publizistische Ziele zugrunde liegen, also ein tatsächlich inhaltlich-politisch geprägtes Beeinflussungsinteresse.

Andererseits können solche Kampagnen auch eher durch ökonomische Ziele motiviert sein. Dann dienen sie etwa der Erregung besonderer Aufmerksamkeit bei den Nutzern oder der Erwartung, sich mit einer klar vertretenen Meinung populistisch als "Volkes Stimme" profilieren zu können. In beiden Fällen ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Mediennutzer, die das betreffende Medium gewohnheitsmäßig nutzen, in ihren Einstellungen gegenüber der jeweiligen Streitfrage beeinflusst werden.

Handlungsimpulse werden erzeugt

Am Ende einer Wirkungskette stehen konkrete Handlungen, etwa eine Wahlentscheidung oder die Teilnahme an politischen Aktivitäten. In der Regel ist davon auszugehen, dass diesen Handlungen Wirkungen auf den zuvor genannten Stufen vorausgehen: Zunächst wird die Aufmerksamkeit für ein neues Thema erregt, das dann im Weiteren in einer bestimmten Weise gerahmt wird. Dadurch bildet sich eine Einstellung heraus, die dann letztlich zu einer Handlung führt. Eine solche Wirkungskette kann sicherlich nicht in jedem Fall unterstellt werden. Denn es ist denkbar, dass sich aus der Mediennutzung auch direkte Handlungsimpulse ergeben – man denke an Spendenaufrufe im Anschluss an Informationsbeiträge über Naturkatastrophen oder Flüchtlingsdramen.

Angesichts des derzeitigen Forschungsstands ist es aber nicht möglich, begründete Aussagen über diesbezügliche Unterschiede zwischen verschiedenen Angebotsformen oder Mediengattungen zu machen. Im Sinne der oben angesprochenen Stärken des Fernsehens für periphere Einstellungsänderungsprozesse ist auch zu vermuten: Mit den Darstellungsmöglichkeiten dieses Mediums sollte es besonders leicht möglich sein, durch starke Bilder und emotionalisierende Effekte direkte Handlungsimpulse zu erzeugen. Zugleich ist aber zu vermuten, dass gerade Online-Angebote mit ihrer ggf. sehr zielgruppengenaue oder sogar individuellen Adressierung in dieser Hinsicht ein hohes Potenzial aufweisen.

Wann ist das Wirkungspotenzial eines Mediums besonders hoch?

Die vorangegangenen Überlegungen haben gezeigt, dass es sich bei den potenziellen Einflüssen von Medien auf die öffentliche Meinungsbildung nicht um eine Einbahnstraße handelt, die von bestimmten Wirkungsabsichten eines Medienanbieters über deren Umsetzung in eine entsprechend ausgerichtete Berichterstattung zu entsprechenden Reaktionen bei den Mediennutzern führt.

Öffentliche Meinungsbildung vollzieht sich als Prozess, an dem neben den Medien auch politische Akteure, Interessenvertreter und die Mediennutzer bzw. Bürger mitwirken. Dieses Zusammenspiel bedeutet nicht, dass die Rolle der Medien gering geachtet werden darf – im Gegenteil: Medien spielen bei der öffentlichen Meinungsbildung die zentrale Rolle. Sie liefern die Grundlage, auf der der Prozess der öffentlichen Meinungsbildung überhaupt erst stattfinden kann.

Für die Frage des Einflusses verschiedener Medientypen auf die Meinungsbildung ist zu diskutieren, bei welchen Medien bzw. Diensten von einem besonders hohen Wirkungspotenzial auszugehen ist und welche Merkmale von Angeboten mit einem besonders hohen Wirkungspotenzial verbunden sind:

- Die Unterschiede zwischen den Mediengattungen in der Art der Darbietung und Rezeption von Informationen gehen mit Unterschieden in der Art der potenziellen Medienwirkung einher. Wichtiger als die Frage, ob und wie stark die einzelnen Medien potenziell wirken, ist die Frage, wie sie jeweils wirken.
- In zahlreichen Umfragen über das wichtigste Informationsmedium hat sich in den letzten Jahren regelmäßig gezeigt, dass dem Fernsehen die wichtigste Rolle zugewiesen wird. Aufgrund seiner medialen Eigenheiten, insbesondere der hohen Reichweite, der Aktualität sowie der Suggestivkraft seiner Darstellungsformen, hat dieses Medium offenbar das Image eines "Leitmediums" erworben. Insbesondere die regelmäßigen Nachrichtensendungen sowie die Live-Berichterstattung zu hervorgehobenen Ereignissen dürften zu diesem Image beitragen. Es ist zu betonen, dass dieses Image nicht dem "tatsächlichen" Einfluss des Fernsehens entsprechen muss.

Bei genauerem Hinsehen erscheint das Fernsehen vor allem zu beiläufigen, über periphere Verarbeitungsprozesse zustande kommenden Wirkungen zu führen:

- Zeitungen und informationsorientierte Online-Angebote bieten hingegen das größte Potenzial für eine Meinungs- und Einstellungsbildung auf der zentralen Verarbeitungsrouten sowie für Prozesse der Themensetzung. Aus der Sicht der Nutzer sind diese Angebote speziell auf die vertiefende Information ausgerichtet, entsprechend kommt ihnen ein erhöhtes Wirkungspotenzial zu.
- Medien, zu denen die Nutzer eine besondere Bindung eingehen (z. B. ein Abonnement), haben bei ihren Nutzern ein besonderes Wirkungspotenzial. Denn in der Regel hat diese Bindung zur Folge, dass das betreffende Medium langfristig und annähernd exklusiv genutzt wird. So haben die meisten Nutzer in der Regel nur eine, maximal zwei Zeitungen in ihrem Repertoire. Wenn auch derzeit Abonnements vor allem im Zeitungsbereich eine maßgebliche Rolle spielen, ist dieser Faktor im Prinzip nicht von der Mediengattung, sondern nur von dem jeweils gewählten Vertriebsmodell abhängig. Auch im Fernseh- oder im Online-Bereich kann künftig Abonnement-Modellen eine größere Rolle zukommen.
- Der besondere Fall von Online-Angeboten führt vor Augen, dass das Kriterium der Reichweite bzw. Breitenwirkung mittlerweile differenzierter betrachtet werden muss. Gemessen an der zu einem bestimmten Zeitpunkt bei einer populären Fernsehsendung zusammenkommenden Zuschauerschaft, mögen die Klickraten für einzelne Websites gering anmuten. Angesichts der unüberschaubaren Fülle verschiedener Angebote im WWW ergibt sich leicht der Eindruck, dass eine Breitenwirkung wie im Fernsehen oder bei den Tageszeitungen nicht erreicht werden kann.

Dem muss aber entgegengehalten werden, dass bei keiner anderen Mediengattung einzelne Anbieter so hohe Marktanteile erzielen, wie das bei den jeweiligen Marktführern in einigen Onlinesegmenten der Fall ist (siehe Tabelle 4): YouTube bei den Videoplattformen [Link: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171586/glossar/#page-83>], Google Search bei den Suchmaschinen und Facebook bei den Sozialen Netzwerkplattformen [Link: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171586/glossar/#page-76>] haben jeweils eine dominante Marktposition in Deutschland. Diese wiegt angesichts der Tatsache, dass alle drei Unternehmen global agieren und zudem YouTube zu Google Inc. gehört, noch schwerer.

Die im Onlinebereich maßgebliche Netzwerklogik bringt es mit sich, dass Angebote, an denen sich möglichst viele Andere beteiligen, am attraktivsten sind. Breitenwirkung ist also kein Spezifikum der klassischen Massenmedien, sondern ergibt sich auch im Online-Bereich. Dabei bleibt aber zu beachten, dass diese neuen Anbieter nicht in erster Linie Inthalteanbieter sind, sondern als so genannte "Intermediäre" zwischen klassische Inthalteanbieter und die Mediennutzerinnen und -nutzer treten; ihr potenzieller Einfluss auf die Meinungsbildung ist also ein anderer.^[25]

Tabelle 4: Marktanteile bei Videoplattformen, Suchmaschinen und Sozialen Netzwerkplattformen in Deutschland

2. HJ 2015; in % Unique User

Videoplattformen		Suchmaschinen		Soziale Netzwerkplattformen	
YouTube	52,1	Google	57,9	Facebook	42,9
MyVideo	11,0	Bing	15,9	Blogger	11,9
T-Online Bewegtbild	6,2	Ask.com	6,5	Twitter	5,7
Dailymotion	3,8	AOL Search Websites	5,7	Google+	4,6
Maxdome	2,2	Web.de Suche	4,5	Stayfriends	4,5
VEVO	2,8	GMX Suche	1,8	Xing	4,4
Clipfish	2,4	Sonstige	7,7	Tumblr	3,5
Netflix	2,1			Pinterest	3,0
Sonstige	16,1			Instagram	2,6
				Linkedin	2,6
				Sonstige	14,2

Quelle: MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2015; Berlin/München 2016

Aus wissenschaftlicher Sicht sind außerdem besondere Merkmale bei den Anbietern in den Blick zu nehmen. Medienanbieter mit ausgeprägten crossmedialen (d. h. medienübergreifenden) Produktions- und Angebotsstrategien, wie dies etwa bei der Marke SPIEGEL der Fall ist, haben ein größeres Wirkungspotenzial als monomedial arbeitende Anbieter. Je enger die verschiedenen Vertriebskanäle aufeinander abgestimmt sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich für die Nutzer ein konsonantes, also potenziell wenig vielfältiges Informationsrepertoire ergibt.

Zu beachten ist aber auch, dass Anbieter mit dezentralen Produktionsstrukturen, redaktioneller Unabhängigkeit und Formen innerer Pressefreiheit eine höhere Gewähr für eine innere Vielfalt des Angebots bieten. Daher sind sie mit einem geringeren Wirkungspotenzial im Sinne konsonanter, bestimmte Perspektiven und Positionen bevorzugender Berichterstattung verbunden.

Fazit: Ausblick auf eine medienübergreifende Kontrolle von Meinungsmacht

Kehrt man von diesen grundsätzlichen Überlegungen wieder zu den konkreten medienpolitischen Maßnahmen zur Sicherung von Meinungsvielfalt zurück, so lässt sich zunächst festhalten, dass es für die Sonderstellung des Fernsehens bei der Meinungsmachtkontrolle durchaus wissenschaftlich belegbare Gründe gibt. Bei der Selbsteinschätzung von Rezipienten erscheint das Fernsehen jedenfalls weiterhin als wichtigstes Informationsmedium. Auch das Bundesverfassungsgericht sieht weiterhin die verfassungsrechtliche Sonderstellung des Rundfunks als begründet an und hält an seiner ständigen Rechtsprechung fest. Die verfassungsrechtlichen Anforderungen aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG sind auch durch die Fortentwicklung der Kommunikationstechnologien und Medienmärkte nicht überholt [26].

Für künftige medienpolitische Regelungen zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht ist allerdings eine weitere Fokussierung auf das Fernsehen unangebracht [27]:

1. Es hat sich gezeigt, dass bei einer Differenzierung nach Wirkungsarten durchaus unterschiedliche Medien bzw. Dienste als besonders relevant anzusehen sind. Hier wäre noch zu diskutieren, welche dieser Wirkungsarten welches medienpolitische Augenmerk verdienen sollten.

2. Die Kategorie der Mediengattung, also Fernsehen, Hörfunk oder Zeitung, verliert an Aussagekraft angesichts der fortschreitenden technischen Konvergenz [Link: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/171586/glossar/#page-36>] und der Tatsache, dass sich im Internet alle diese Gattungen nebeneinander sowie in verschiedenen Mischformen finden.

Es wird zukünftig darum gehen, unabhängig von der konkreten technischen Plattform die Wirkungspotenziale einzelner Medienanbieter zu erfassen und politisch zu entscheiden, bei welchem medienübergreifenden Wirkungspotenzial die Vermutung einer vorherrschenden Meinungsmacht angebracht ist.

[Link:]

Zum Weiterlesen auf bpb.de

Deutsche Fernsehgeschichte in Ost und West:

- Aufgaben und Funktionen des Fernsehens
- Senderfamilien und Medienkonzentration
- Politische Magazine: Hintergrundinformationen und kritisches Nachfragen

Große Medienkonzerne im Überblick: Die Mediendatenbank

Die Netzdebatte: Medienkritik: Zwischen Transparenz und Verschwörungstheorien [Link: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/netzdebatte/234416/medienkritik-zwischen-transparenz-und-verschwoerungstheorien/>]

Thomas Leif: Macht ohne Verantwortung. Der wuchernde Einfluss der Medien und das Desinteresse der Gesellschaft [Link: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/25982/macht-ohne-verantwortung/>], aus "Mediengesellschaft" (APuZ 41-42/2001)

MB 02.18 Die Meinungsmacht der Medien, aus "Projekt: Bundestagswahl 2013" (Forschen mit GrafStat)

Zum Weiterlesen

Bundesverfassungsgericht: 4. Rundfunkentscheidung (BVerfGE 73, 118) ➤ <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv073118.html> [Link: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv073118.html>]

Bundesverfassungsgericht: 8. Rundfunkentscheidung (BVerfGE 90, 60) ➤ <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv090060.html> [Link: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv090060.html>]

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): Pressemitteilung 01/2006 zur 106. Sitzung der KEK ➤ <http://www.kek-online.de/information/pressemitteilungen/archiv/detailansicht/article/kek-pressemitteilung-012006-106-sitzung-der-kek.html> [Link: <http://www.kek-online.de/information/pressemitteilungen/archiv/detailansicht/article/kek-pressemitteilung-012006-106-sitzung-der-kek.html>]; KEK - Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich [Link: https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/FuO_02_KEK.pdf]

Die Medienanstalten: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) ➤ <http://www.die-medienanstalten.de/service/rechtsgrundlagen/gesetze.html> [Link: <http://www.die-medienanstalten.de/service/rechtsgrundlagen/gesetze.html>]

Quellen / Literatur




Arlt, Hans-Jürgen / Storz, Wolfgang (2011): Drucksache "Bild" – Eine Marke und ihre Mägde. Die "Bild"-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt/Main.

Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II – Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, Konstanz.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I – Grundlagen und theoretische Perspektiven, 3. Aufl., Konstanz.

Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell der Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen.

die medienanstalten (2016): MedienVielfaltsMonitor, Ergebnisse 2. Halbjahr 2015. Berlin/München: die medienanstalten.


Ecke, Oliver (2011): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung. München:  http://www.medienpuls-bayern.de/uploads/tx_fnblm/Medienkonzentration.pdf [Link: http://www.medienpuls-bayern.de/uploads/tx_fnblm/Medienkonzentration.pdf].

Eilders, Christiane (2004): Von Links bis Rechts – Interpretation und Meinung in Pressekommentaren. In: Eilders, Christiane; Neidhardt, Friedhelm; Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Opladen, S. 129-166.

Göttlich, Udo (2002): Massenmedien. In: Schanze, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar, S. 193-195.

Hardmeier, Sibylle (2000): Meinungsumfragen im Journalismus. Nachrichtenwert, Präzision und Publikum. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 3/2000, S. 371-395.

Harmgarth, Friederike (1997): Wirtschaft und Soziales in der politischen Kommunikation: eine Studie zur Interaktion von Abgeordneten und Journalisten. Opladen.

Hasebrink, Uwe / Schulz, Wolfgang / Held, Thorsten / Sprenger, Regina / Rzadkowski, Nora (2009): Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht. Berlin:  <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06294.pdf> [Link: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06294.pdf>].


Hölig, Sascha / Hasebrink, Uwe (2016): Reuters Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg.

Kepplinger, Hans Mathias (2010): Medieneffekte. Wiesbaden.

Kepplinger, Hans Mathias (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Opladen, S. 199-220.

Maurer, Marcus (2010): Agenda-Setting. Baden-Baden.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1982): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Frankfurt/Main, Wien, Berlin.

PMG Presse-Monitor GmbH: PMG Zitate-Ranking Jahresergebnisse 2012/2013 im Überblick:  www.presseportal.de/showbin.htx?id=245788&type=document&action=download&attname=2013-04-09pmgzitate-ranking1quartal20133.pdf [Link: <https://www.presseportal.de/showbin.htx?id=245788&type=document&action=download&attname=2013-04-09pmgzitate-ranking1quartal20133.pdf>].


Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung, 3. Aufl., Tübingen.

Schönbach, Klaus (1981): Agenda-Setting im Europawahlkampf 1979: Die Funktionen von Presse und Fernsehen. In: Media Perspektiven 7/1981, S. 537-547.

Schulz, Wolfgang / Dankert, Kevin (2016): Die Macht der Informationsintermediäre - Erscheinungsformen, Strukturen, Regulierungsoptionen. Bonn.

Schulz, Wolfgang / Held, Thorsten (2006): Die Zukunft der Kontrolle von Meinungsmacht. Berlin.

Stahlberg, Dagmar / Frey, Siegfried (1993): Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo. In: Frey, Siegfried / Irle, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Bd. 1: Kognitive Theorien. Bern u. a., S. 327-359.


TNS Infratest / Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (2013): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. München:  http://www.blm.de/files/pdf1/Studie_Relevanz_der_Medien_fuer_die_Meinungsbildung_2013.pdf [Link: http://www.blm.de/files/pdf1/Studie_Relevanz_der_Medien_fuer_die_Meinungsbildung_2013.pdf].

Fußnoten



[1] Siehe Göttlich 2002, S. 194.

[2] BVerfGE 73, 118 (159).

[3] Vgl. Kek:  <http://www.kek-online.de/medienkonzentration/zuschaueranteile.html#c4337>

[4] Vgl. KEK-Pressemitteilung 01/2006 zur 106. Sitzung der KEK.

[5] BVerwG MMR 2015, 67, 68.

[6] BVerfGE 12, 205, 261 – 1. Rundfunkentscheidung.

[7] Vgl. BVerfGE 90, 60 (87).

[8] Schulz, W.; Dankert, K. (2016): Die Macht der Informationsintermediäre – Erscheinungsformen, Strukturen, Regulierungsoptionen. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung

[9] Vgl. Christian Meier: Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter.


[10] Z. B. Bonfadelli 2000, 2004; Schenk 2007.


[11] Siehe dazu Hasebrink u. a. 2009.

[12] Vgl. Patrick Donges: Bildung und Information als Auftrag – sind die Medien in der Pflicht?

[13] Siehe dazu Maurer 2010.

[14] Z. B. Schönbach 1981.

[15] Vgl. PMG Presse - Monitor S. 5:  [PMG Zitate - Ranking 2013](#)

[16] Vgl. PMG Presse - Monitor S.14:  [PMG Zitate - Ranking 2013](#)

[17] Harmgarth 1997.

[18] Noelle-Neumann 1982.

[19] Brosius 1995.

[20] Vgl. Hardmeier 2000.

[21] Vgl. Hölzig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2016): Reuters Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

[22] Eilders 2004.

[23] Stahlberg/Frey 1993.

[24] Vgl. hierzu auch: Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz "Bild" und Wulff – Ziemlich beste Partner, Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung, 2012, OBS-Arbeitsheft 71.

[25] Vgl. Schulz, Wolfgang; Dankert, Kevin (2016): [!\[\]\(2e897e890e69d81eae4503a8342c36b0_img.jpg\) Die Macht der Informationsintermediäre - Erscheinungsformen, Strukturen, Regulierungsoptionen](#). Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung (PDF-Datei).

[26] Vgl. BVerfGE 136, 9, 28.

[27] Vgl. Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten (2006): Die Zukunft der Kontrolle von Meinungsmacht. Berlin: FES.
