



HANS-BREDOW-INSTITUT
für Medienforschung an der Universität Hamburg

Uwe Hasebrink / Wolfgang Schulz / Sebastian Deterding /
Jan-Hinrik Schmidt / Hermann-Dieter Schröder /
Regine Sprenger

Leitmedium Internet?

Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets
zum Leitmedium für das deutsche Mediensystem

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 27

Hasebrink, Uwe; Schulz, Wolfgang; Deterding, Sebastian; Schmidt, Jan-Hinrik; Schröder, Hermann-Dieter; Sprenger, Regine (2013): Leitmedium Internet? Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets zum Leitmedium für das deutsche Mediensystem. Gutachten für den Deutschen Bundestag, vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) im Juni 2010. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2013.

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-123-5

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts unter der Adresse <http://hbi.to/957>.

Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr direkt beim Verlag erhältlich. Schutzgebühr: 20,00 EUR

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Medienvermittelte öffentliche Kommunikation – das ist das Forschungsgebiet des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung. Die Medien prägen heute mehr denn je den Alltag, die Politik, die Wirtschaft und die Kultur. Kernziel der Forschung des Instituts ist es, diese Einflüsse der Medien zu verstehen, Entwicklungen und Risiken abzuschätzen und Handlungsoptionen zu entwickeln. Die Wissenschaftler sehen ihre Verantwortung darin, sich neuen Fragestellungen nach wissenschaftlichen Kriterien zu nähern, ihre Grundannahmen und Methoden transparent zu machen und ihre unabhängige Position zu wahren. Die Erforschung der aktuellen Medienentwicklung erfolgt interdisziplinär: Die für das Institut grundlegenden kommunikations- und rechtswissenschaftlichen Perspektiven werden mit weiteren Ansätzen, etwa aus Ökonomie und Pädagogik, kombiniert. Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Das Institut pflegt vielfältige Kontakte und sucht den steten Austausch mit den verschiedenen Akteuren. Dazu gehört auch der Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis, Politik und Öffentlichkeit hinein. Bereits 1999 hat der Wissenschaftsrat das hohe Niveau der Forschung des Instituts hervorgehoben und es zu den renommiertesten Fachinstituten Deutschlands gezählt, 2007 hat der Rat erneut die besondere Stellung des Instituts betont. www.hans-bredow-institut.de.

Die Autoren

Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Prof. Dr. Wolfgang Schulz, Sebastian Deterding, Dr. Jan-Hinrik Schmidt, Hermann-Dieter Schröder und Regine Sprenger waren zum Zeitpunkt der Erstellung des Gutachtens 2010 Mitarbeiter(innen) im Projekt „Leitmedium Internet? Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets zum „Leitmedium“ für das deutsche Mediensystem“ am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg.

Projekt „Leitmedium Internet? Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets zum „Leitmedium“ für das deutsche Mediensystem“

Mit der Etablierung des Internets als allgemein zugänglicher und weit genutzter Kommunikationsplattform stellt sich die Frage, ob das Internet die Funktionen von Presse und Rundfunk beeinflusst oder substituiert und künftig die Funktion eines „Leitmediums“ übernehmen kann. Das Hans-Bredow-Institut hat hierzu im Jahre 2010 ein Gutachten für das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag erstellt, das den bisherigen Diskussionsstand aufarbeitete. Weitere Informationen unter <http://hbi.to/3502>.

Verlag Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg

Tel.: (+49 40) 450 217-12

E-Mail: info@hans-bredow-institut.de

Vorbemerkung

Mit der Etablierung des Internets als allgemein zugänglicher und weit genutzter Kommunikationsplattform stellt sich die Frage, ob das Internet die Funktionen von Presse und Rundfunk beeinflusst oder substituiert und künftig die Funktion eines „Leitmediums“ übernehmen kann. Das Hans-Bredow-Institut hat hierzu im Jahre 2010 ein Gutachten für das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag erstellt, das den Diskussionsstand aufarbeitete. Die Ergebnisse des Gutachtens wurden am 13. Januar 2013 im Bundestag präsentiert und diskutiert.

Das Gutachten konnte erst nach Fertigstellung des Berichts des TAB veröffentlicht werden. Dieser Bericht ist jetzt erschienen:

Beckert, Bernd; Riehm, Ulrich (2013): Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien. Strukturwandel der Massenmedien und Herausforderungen für die Medienpolitik. Berlin: Edition Sigma.

Inhalt

Executive Summary	7
1. Der Begriff „Leitmedium“	17
1.1 Die Entstehung des Begriffs „Leitmedium“	17
1.2 Das Internet als Massenmedium?.....	23
1.3 Funktionsverschiebungen durch das Internet?.....	29
2. Die rechtliche Perspektive auf Differenzierungen von Medienangeboten	33
2.1 Begriff des Leitmediums in der rechtswissenschaftlichen Debatte.....	33
2.2 Rechtliche Typisierung.....	34
2.2.1 Rundfunk	36
2.2.2 Telemedien	37
2.2.3 Journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote	37
2.2.4 Weitere Differenzierung	39
2.2.5 Zusammenfassung	40
2.3 Funktionen von Massenmedien.....	40
2.3.1 Verfassungsrechtlicher Schutzbereich	41
2.3.2 Primärziel eines freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozesses	43
2.3.2.1 Bezugspunkt individueller und öffentlicher Meinungsbildung	43
2.3.2.2 Funktionsdifferenzierung	45
2.3.2.3 Wirkungspotentiale	46
2.4 Zwischenfazit.....	48
3. Leitmedienfunktionen aus der Nutzerperspektive	49
3.1 Konzeptionelle Vorüberlegungen.....	49
3.2 Nutzungsentwicklung der Einzelmedien.....	50
3.2.1 Zeitungen und Zeitschriften	50
3.2.2 Fernsehen	53
3.2.3 Radio	54
3.2.4 Internet	56
3.3 Vergleiche zwischen den Mediengattungen	58
3.3.1 Nutzungsanteile der Mediengattungen	58
3.3.2 Funktionsprofile der Mediengattungen	61
3.4 Exkurs: Die Mediennutzung der „Digital Natives“	63
3.5 Fazit zur Rolle der Mediengattungen aus Nutzerperspektive.....	66
4. Strategien von Print- und Rundfunkanbietern	69
4.1 Ökonomische Rahmenbedingungen und Strategien.....	70
4.2 Anerkennung des Internets in publizistischen Strategien.....	77
4.3 Publizistische Eigenständigkeit von Internet-Angeboten	78
4.4 Erfüllung gängiger Leitmedien-Kriterien.....	82

4.5	Internet-Angebote als Meinungsführer- und Vorbild-Medien?	86
4.6	Fallstudie Spiegel Online	91
4.7	Weblogs und andere neue Online-Only-Angebote.....	97
4.8	Fazit.....	103
5.	Funktionsverschiebungen und ihre medienpolitischen und medienrechtlichen Folgen.....	107
5.1	Funktionsverschiebungen im Mediengefüge.....	107
5.2	Konsequenzen.....	108
5.3	Verfassungsrechtliche Vorgaben.....	108
5.3.1	Verfassungsrechtliche Zielvorgaben	110
5.3.1.1	Vielfaltsgebot	110
5.3.1.2	Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht	111
5.3.1.3	Publizistischer Wettbewerb	112
5.3.1.4	Transparenzgebot	113
5.3.1.5	An Bedeutung gewinnende Ziele	114
5.3.2	Defizite, die sich bei einer Überlassung an die Selbstregulierungskräfte des Marktes ergeben	114
5.4	Verfassungsrechtliche Determinanten der Dienstedifferenzierung.....	115
5.5	Auswirkungen auf einzelne Bereiche der Medienordnung.....	116
5.5.1	Medienkonzentrationsrecht	116
5.5.2	Rundfunk- und Telemedienrecht	117
5.5.3	Transparenzregelungen	118
5.5.4	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	118
5.5.5	Infrastrukturregulierung	120
5.5.6	Medienprivilegien	122
5.6	Übergreifende Konsequenzen: Künftige Differenzierungen im Medienrecht.....	123
	Literatur.....	125

Executive Summary

Kapitel 1: Der Begriff „Leitmedium“

1. Der seit gut zehn Jahren in der Wissenschaft verwendete Begriff Leitmedium ist bis heute kein etabliertes begriffliches Konzept, sondern eine schillernde Bezeichnung für Relevanzzuschreibungen, die von vielfältigen theoretischen Bezügen ausgehen und ganz unterschiedliche Ausschnitte öffentlicher Kommunikation als „Leitmedien“ bezeichnen.
2. Die geisteswissenschaftlich geprägte *Medienwissenschaft* betont die sich wandelnde Bedeutung ganzer Mediengattungen in längerfristigen historischen Entwicklungen. Gegenwärtig gilt besonders das Fernsehen als Leitmedium. In unterschiedlichen gesellschaftlichen Zusammenhängen kann es aber durchaus unterschiedliche Leitmedien geben.
3. Die sozialwissenschaftlich ausgerichtete *Kommunikationswissenschaft* nimmt besonders die Funktionen der Medien für das politische System in den Blick und betont die besondere Bedeutung einzelner Zeitungen und Zeitschriften für den öffentlichen Diskurs, die einen besonderen Qualitätsanspruch haben, eine ausgeprägte politische Linie verfolgen und von anderen Redaktionen aufmerksam beobachtet werden.
4. Die Frage, ob „das Internet“ zum Leitmedium werden kann, bedarf zunächst der Klärung, ob es überhaupt als *ein Medium* anzusehen ist, das mit anderen Medien wie etwa Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk oder Fernsehen vergleichbar ist und insofern als Konkurrenz anzusehen ist. Technisch gesehen handelt es sich beim Internet um jegliche Kommunikation zwischen Geräten über Netze, die per Internet Protocol geschieht. Insofern ist das Internet ein technisches Mittel zur Verbreitung von Inhalten.
5. Mit der Digitalisierung ist ein Format entstanden, das es ermöglicht, Kommunikationsinhalte auf ganz unterschiedlichen Trägermedien aufzuzeichnen und zu übermitteln und sie damit vom spezifischen Trägermedium mit zugehörigen Endgeräten oder Nutzungsweisen zu entkoppeln. Zeitungsmeldungen können nicht mehr nur in der gedruckten Zeitung ausgeliefert und gelesen werden, sondern auch über das Internet abgerufen und am Bildschirm oder als hardcopy gelesen werden. Entsprechendes gilt für die bisher über physische Datenträger verbreiteten Aufzeichnungen von Musikstücken oder Filmen oder den Abruf und die Speicherung von Fernsehsendungen.
6. Das Internet selbst ist kein „Meta-Medium“, das die Inhalte anderer Medien erschließt. Es bietet aber die Grundlage und den Zugang für Dienste, die als Meta-Medien fungieren, wie etwa Bibliothekskataloge, Navigatoren für Fernsehpro-

gramme und besonders Suchmaschinen, die die Inhalte des *World Wide Web* erschließen.

7. Für die Herstellung von Öffentlichkeit ist zu unterscheiden zwischen *Push-Medien* oder *Display-Medien*, deren Inhalte nahezu zeitgleich einem großen Publikum bekannt gemacht werden (z.B. Zeitung oder Fernsehen), und *Pull-Medien* oder *Research-Medien*, deren Inhalte nach den individuellen Interessen der Nutzer in einer bewussten Entscheidungsabfolge ausgewählt und abgerufen werden (z.B. Schallplatte oder Nachschlagewerk). Mit der Möglichkeit, die das Internet als technische Plattform bietet, verschwimmen diese Grenzen. Medieninhalte, die aktuell in der Zeitung oder im Fernsehen an ein großes Publikum verbreitet werden, können später bei besonderem Interesse im Internet-Portal der Zeitung oder der Mediathek der Rundfunkanstalt abgerufen und genutzt werden – und damit verliert die erstmalige Verbreitung den besonderen Aufforderungscharakter des „jetzt oder nie“.
8. Die Funktionen der Medien lassen sich in drei Dimensionen ordnen. In der *sachlichen Dimension* ist es besonders die Auswahl und Bedeutungszuweisung des Geschehens in der Berichterstattung, in der *zeitlichen Dimension* die Synchronisation der Aufmerksamkeit und die Gedächtnisfunktion, in der *sozialen Dimension* die Koorientierung und Integrationsfunktion. Gerade diese Funktion wird aber mit der Auffächerung der Medienangebote und der Fragmentierung ihrer Publika prekär. In dieser Situation könnte herausgehobenen Leitmedien eine besondere Funktion zufallen.
9. Für bisher als Leitmedien fungierende besondere Medienangebote könnte sich eine Gefährdung der Leitmedienfunktion daraus ergeben, dass das bisherige Geschäftsmodell künftig nicht mehr tragfähig ist.

Kapitel 2: Rechtliche Perspektive auf Differenzierungen von Medienangeboten

10. Der Begriff des Leitmediums ist *kein in der rechtswissenschaftlichen Terminologie verankerter Begriff* und weist daher keinen spezifischen rechtlichen Bedeutungsgehalt auf. Nur sehr vereinzelt wird der Begriff des Leitmediums in der Rechtsprechung und Literatur verwendet und zwar zur Beschreibung der besonderen gesellschaftlichen Bedeutung und des besonderen Wirkungspotentials, welches insbesondere dem Fernsehen zukommt.
11. Wenn man eine Sonderstellung bestimmter Dienstetypen aus der Regulierung ableitet, so kommt eine solche derzeit dem Rundfunk, genauer dem *Fernsehen*, zu. Auf Leitmedien im kommunikationswissenschaftlichen Sinne wird bislang nicht abgestellt.

12. Das Recht knüpft nicht an „das Internet“ als solches an, sondern definiert telekommunikativ verbreitete Dienste anhand *abstrakter Merkmale*. Damit ist die im Gutachten gewonnene Erkenntnis, dass die Rede von „dem Internet“ jedenfalls auf der Ebene medialer Angebotsformen nicht sachgerecht ist, rechtlich implizit bereits verarbeitet.
13. Die rechtliche Typenbildung erfolgt *funktional*, d.h. im Bezug auf bestimmte Rechtsfolgen. Innerhalb der verschiedenen Rechtsmaterien wird bereits an verschiedene, (auch) über das Internetprotokoll übertragene Dienstetypen angeknüpft. Dabei wird auf vom Gesetzgeber unterstellte Funktionen und Wirkungspotentiale abgestellt; diese entsprechen nicht immer den Erkenntnissen der Sozialwissenschaft.
14. Auf der einfachgesetzlichen Ebene gewinnt gerade für die Differenzierung von über das Internet vermittelten Angeboten die Kategorie der *journalistisch-redaktionellen Gestaltung* zunehmend an Bedeutung. Der Begriff der journalistisch-redaktionell gestalteten Rundfunkangebote sowie der journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedien soll Dienstetypen umschreiben, die wegen ihrer Funktionen für den Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung einer besonderen rechtlichen Regulierung bedürfen. Noch ungeklärt ist die Frage, welcher Bedeutungsgehalt dem Begriff der journalistisch-redaktionellen Gestaltung im jeweils relevanten Kontext zukommt.
15. Das Verhältnis der so charakterisierten Dienste im Verhältnis zu anderen Kategorien, insbesondere zu der Kategorie Massenmedien, ist ebenfalls noch nicht vollständig geklärt. Es spricht jedoch einiges dafür, dass der Gesetzgeber den journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedien neben Rundfunk und Presse besondere massenmediale Funktionen zuschreibt.
16. Eine rechtliche Auseinandersetzung mit der Frage, was Massenmedien sind, findet vor allem auf der verfassungsrechtlichen Ebene statt. Der Schutz der *freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung* kann als Primärziel von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG qualifiziert werden. Im Hinblick auf dieses Primärziel werden die in rechtlicher Hinsicht relevanten Funktionen der Massenmedien abgeleitet.
17. Verfassungsrechtlich relevante *Funktionen der Massenmedien* sind die Vermittlungs-, Integrations- und Selektionsfunktion. Hinsichtlich des über das Internet vermittelten öffentlichen Kommunikationsprozesses stellt sich die Frage, inwiefern die Selektionsfunktion, die sich in Such- und Bündelungsleistungen ausdrückt, als relevanter zu bewerten ist als die eigentliche Kommunikationsfunktion, also das Produzieren von Inhalten.
18. Die Rechtswissenschaft verwendet zur Ermittlung des *Wirkungspotentials* von Massenmedien die Kriterien der *Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft*.

Diese Kriterien können zur Bestimmung des Wirkungspotentials auf jegliche Medien- und Dienstetypen angewendet werden. Sofern das Wirkungspotential der Medien im Hinblick auf ihre Funktion für den individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozess relevant ist, muss also gerade nicht dienstespezifisch differenziert werden.

Kapitel 3: Leitmedienfunktionen aus der Nutzerperspektive

19. Die *Zeitungen* erleben in den letzten Jahren einen langsamen Rückgang ihrer Reichweiten, insbesondere in den jüngeren Altersgruppen. Dennoch scheint ihre Stellung im Bereich der öffentlichen Kommunikation nahezu ungebrochen. Im Hinblick auf ausführliche Information und Hintergründe, im Hinblick auf lokale und regionale Berichterstattung werden Zeitungen weiterhin als die wesentliche(n) Quelle(n) angesehen.
20. Die *Zeitschriften* stellen bereits seit einiger Zeit ein extrem ausdifferenziertes Segment öffentlicher Kommunikation dar; entsprechend liegen die besonderen Funktionen in der Erfüllung sehr spezifischer Interessen.
21. Die bis vor wenigen Jahren kontinuierlich gestiegene Nutzungsdauer des *Fernsehens* unterstreicht die anhaltende Attraktivität des Mediums ebenso wie der sich immer wieder bestätigende Befund, dass die Menschen das Fernsehen als das mit Abstand vielseitigste Medium schätzen. Allerdings hat das Fernsehen in den letzten Jahren einen erheblichen Glaubwürdigkeitsverlust hinnehmen müssen. Mit der zunehmenden Ausdifferenzierung der Programme ist auch bei diesem Medium eine Fragmentierung des Publikums verbunden, im Zuge derer einzelne Sendungen an Bindungs- und Integrationskraft verlieren.
22. Zugleich ist jedoch auch unverkennbar, dass die Phase des quantitativen Wachstums der Reichweiten und Sehdauern vorbei zu sein scheint – jüngste Ergebnisse deuten eher eine Trendwende an, die überwiegend auf die steigende Nutzung von Onlinemedien und digitalen Spielen zurückgeführt wird; in der jüngsten Altersgruppe übersteigt mittlerweile die Internetnutzungsdauer die Fernsehdauer. Daher spricht viel dafür, dass das Fernsehen seine unangefochtene Spitzenposition im Hinblick auf seine Stellung in Kultur und Gesellschaft verlieren wird – dies weniger, weil es selbst an Bedeutung verliert, als vielmehr deshalb, weil die Onlinenkommunikation an Bedeutung gewinnt.
23. Der *Hörfunk* hat sich zu einem Tagesbegleitmedium entwickelt, dem besondere Funktionen im Bereich der lokalen/regionalen Information sowie im Servicebereich zukommen. Seine Tagesbegleitfunktion hat sich das Medium überwiegend durch eine Formatierung der Programme erworben, die darauf abzielen, der jeweiligen Zielgruppe über den ganzen Tag hinweg ein durchhörbares Angebot zu

machen; Hauptfaktor ist dabei die passende Musikfarbe und eine sympathische Moderation. Insgesamt ist der Hörfunk in der öffentlichen Aufmerksamkeit etwas in den Hintergrund gerückt, die Rede vom „Nebenbei-Medium“ wirkt manchmal geringschätzig. Tatsächlich spielt das Medium aber aufgrund seiner engen Einbindung in den Alltag der Bevölkerung, der hohen Reichweiten und Hördauern und der Tatsache, dass es mit seinen Informationsangeboten auch Gruppen erreicht, die die anderen Informationsmedien kaum nutzen, weiterhin eine sehr wichtige Rolle für die öffentliche Kommunikation.

24. Als neu hinzugetretene Möglichkeit zur Realisierung öffentlicher Kommunikation hat das *Internet* insgesamt in den letzten Jahren besondere Aufmerksamkeit genossen. Nach der raschen Ausbreitung der technischen Zugangsvoraussetzungen stellte sich dabei verstärkt die Frage, wozu diese technische Option von den Anbietern und Nutzern tatsächlich verwendet wird. Wenn auch den einschlägigen Untersuchungen zufolge die Kommunikationsfunktion (insbesondere E-Mails) die wichtigste Verwendungsform zu sein scheint, so zeigen die Ergebnisse doch, dass auch die Information über aktuelle politische, gesellschaftliche und kulturelle Angelegenheiten zu den stark nachgefragten Funktionen gehört. In den letzten Jahren zeigen sich zunehmende Hinweise darauf, dass das Internet auch zu Unterhaltungszwecken eingesetzt wird, derzeit überwiegt aber deutlich die Informationsfunktion; nur bei den 14- bis 19-Jährigen steht die Unterhaltungsfunktion im Vordergrund. Damit sind mittlerweile auch die Online-Medien als wesentliche Foren für die öffentliche Kommunikation anzusehen.

Kapitel 4: Beispielhafte Strategien von Print- und Rundfunkanbietern

25. Angesichts der Zunahme der Werbemöglichkeiten und der *Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Publikums* stehen die angestammten Presse- und Rundfunkunternehmen vor der ökonomischen Herausforderung, ihre eigene Leistungsfähigkeit auch dann noch vermarkten zu können, wenn sich das Publikum anderen Distributionskanälen und Medienangeboten zuwendet und die Werbekunden sich zu anderen Werberäumen und Werbeformen orientieren. Dies hat zu einer seit Jahren anhaltenden Debatte über eine *Pressekrise* geführt. Nach den vorliegenden Daten sind aber Printmedien und Fernsehen *weiterhin die mit Abstand wichtigsten Werbeträger* in Deutschland.
26. Bei den *Tageszeitungen*, deren Auflagen und Reichweiten besonders bei den jüngeren Altersgruppen seit Jahren sinken, gibt es gegenüber Internet-Aktivitäten eine skeptisch-defensive Haltung, um das eigene Muttermedium nicht zu gefährden. *Wochenzeitungen und Zeitschriften* sehen im Internet eher einen Wachstumsmarkt und agieren offensiver. *Rundfunkanbieter* sehen das Internet vor allem als zusätzlichen Distributionskanal für ihre Angebote.

27. Chefredakteure und Verlagsleiter sehen print- und rundfunkgenuine Angebote als publizistischen Kern ihrer Unternehmen; digitale Kanäle und Formen werden als *Ergänzung* oder als *Experimentierfeld* begriffen, nicht als neuer Angebotskern. Online-Videos und redaktionelle Blogs konnten sich etablieren, andere weit verbreitete Innovationen (wie Mobile-Versionen, RSS-Feeds oder Social Bookmarks) beschränken sich auf neue technische Wege, bestehende Inhalte zu distribuieren.
28. Eine *publizistische Anerkennung des Internet* zeigt sich in der Reorganisation der Nachrichtenproduktion in online und offline integrierende Newsrooms und in der Entscheidung, Nachrichten zuerst online zu veröffentlichen.
29. Den *Charakter eines Leitmediums* könnte Online-Angeboten nur zugeschrieben werden, wenn sie *eigenständig* sind. Bei Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen sind die Redaktionsleiter fast durchweg bestrebt, ein inhaltlich selbständiges Angebot im Internet zu offerieren. Eigenständige Online-Redaktionen gibt es auch bei den meisten Rundfunkanbietern, aber nur bei einem Drittel der Tageszeitungen.
30. Hinsichtlich weiterer Kriterien für die Qualifizierung als Leitmedien ist festzustellen, dass die *Reichweiten* von Online-Angeboten zwar noch unter denen der entsprechenden Print-Objekte liegen, aber „massenmediale“ Reichweiten bereits festzustellen sind. Die *Professionalität* und *Qualität* kann bei den Angeboten großer Offline-Mütter als weitgehend gleichwertig mit Print- und Rundfunkjournalismus betrachtet werden, und auch eine erkennbare *normative Orientierung* ist den Online-Angeboten angestammter Medienunternehmen kaum abzuspüren.
31. Als Quelle, die in anderen Medien explizit genannt wird, haben die Online-Angebote bisher nur eine nachrangige Bedeutung. Aus Journalistenbefragungen wird aber deutlich, dass sie eine wichtige Funktion für das Monitoring der Themenlage haben.
32. *Spiegel Online* hat unter den deutschen journalistischen Online-Angeboten eine herausgehobene Stellung. Sein publizistisches Kernangebot wird exklusiv für das Netz produziert, ohne signifikante Übernahmen aus Print oder TV. In einer Befragung im Jahre 2006 wurde Spiegel Online mit großem Abstand am häufigsten als *Vorbild für das eigene Internet-Angebot* genannt. Unter Print- und Rundfunkredakteuren wird es mehrheitlich als *eigenständiges Qualitätsmedium* anerkannt.
33. Betrachtet man *Online-Only-Angebote*, so verdienen speziell *professionell-redaktionelle Angebote* sowie *Weblogs* besondere Aufmerksamkeit. Allerdings wurden in einer Vollerhebung in den Jahren 2006/2007 nur 58 journalistische Weblogs und professionell-redaktionelle Angebote identifiziert, die keine Able-

ger traditioneller Massenmedien sind. Die große Mehrzahl der von Deutschland aus betriebenen Weblogs ist hingegen nicht als journalistisch zu qualifizieren.

34. In welchem Maße Weblogs in den Offline- und Online-Angeboten angestammter Medien zitiert werden, ist noch nicht systematisch untersucht. Studien zu Einfluss, Verlinkung und Zitation innerhalb der „Blogosphäre“ kommen zu dem Ergebnis, dass Blogs maßgeblich Themen, Fakten, Meinungen und Interpretationen von traditionellen redaktionellen (Online-)Angeboten aufgreifen und an sie kommentierend anschließen. *Unter den Blogs wiederum existiert eine Zentrum-Peripherie-Struktur* mit einigen wenigen Angeboten, die relativ hohe Reichweite erzielen und als „Leitblogs“ bezeichnet werden könnten.
35. Entgegen der fortschreitenden Medienkonvergenz scheint es im Mediensystem noch eine *Trennlinie zwischen Offline und Online* zu geben: Offline-Medienangebote (Print und Rundfunk) wirken in besonderem Maße orientierend auf andere Offline-Medienangebote, Online-Angebote auf andere Online-Angebote. Erklärbar ist dies durch die unterschiedlichen Alterskohorten in den verschiedenen redaktionellen Bereichen, durch die Orientierung an die Angebote im eigenen Medium, durch die Zielgruppenorientierung sowie durch die Hyperlink-Spezifität des Internet, in dem tendenziell besonders solche Medienangebote referenziert werden, die auch verlinkt werden können.

Kapitel 5: Funktionsverschiebungen und ihre medienpolitischen und medienrechtlichen Folgen

36. Aus der rechtswissenschaftlichen Perspektive bestehen noch immer Anhaltspunkte dafür, dass Kategorien wie „*Presse*“ oder „*Rundfunk*“ im Hinblick auf ihre Funktionen für die öffentliche Kommunikation einen *relevanten Unterschied* beschreiben. Dies gilt auch für das von der Regulierung unterstellte Wirkpotential des Fernsehens.
37. Die Abstraktionsebene der Mediengattung ist jedoch im Bereich der über das Internet vermittelten Kommunikation kaum mehr in der Lage, die im Hinblick auf ein spezifisches Regulierungsziel relevanten Dienste wirkungsvoll abzugrenzen. Daher wird vorgeschlagen, in sämtlichen Dimensionen der Medienregulierung stärker an *Funktions-, Entstehungs- und Nutzungskontexte* oder spezifische Wirkungspotentiale anzuknüpfen.
38. Auch die *Bezüge zwischen unterschiedlichen Dienstetypen* sind verstärkt in die Regulierung einzubeziehen. Funktionen lassen sich oft nicht mehr anhand eines einzelnen Angebots angemessen beschreiben, sondern nur, wenn man angebotsseitige crossmediale Verbünde oder nutzerseitige mediale Repertoires in den Blick nimmt.

39. Die rechtliche Regulierung muss auf Funktionsverschiebungen, die sich im öffentlichen Kommunikationsprozess beobachten lassen, reagieren. Eine aufgrund von Funktionsverschiebungen erfolgende Verfeinerung und Systematisierung muss jedoch immer von den *verfassungsrechtlichen Zielvorgaben* geleitet sein.
40. Jedenfalls innerhalb der Rundfunkfreiheit gilt das Postulat der Ausgestaltung mit einer abgestuften *Regulierungsintensität*. Dabei ergibt sich die verfassungsrechtlich zu fordernde Regulierungsdichte aus der Bedeutung für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung und aus den in der Lebenswirklichkeit zu beobachtenden Defiziten bei der Erfüllung der Zielvorgaben aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG. Diese Denklogik kann auf die über das Internet vermittelten Angebote übertragen werden.
41. Das *Vielfaltsgebot* hat jedenfalls reformuliert als Gebot zur Sicherung der kommunikativen Chancengerechtigkeit auch für über das Internet vermittelte Angebote Relevanz. Aufgrund der im Gutachten beschriebenen Funktionsverschiebungen sollten Intermediäre wie Suchmaschinen oder Plattformanbieter in der gegenwärtigen Diskussion vermehrt Beachtung finden.
42. Im Hinblick auf das verfassungsrechtliche Ziel der *Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht* folgt aus der zunehmenden Relevanz der über das Internet vermittelten Angebote, dass das Fernsehen als alleiniger Anknüpfungspunkt des Medienkonzentrationsrechts zur Verwirklichung des verfassungsrechtlichen Ziels jedenfalls mittelfristig nicht mehr ausreichend ist. Es wird daher vorgeschlagen, die Realisierungschancen eines Gesamtmedienmodells zu prüfen, welches die Einflusspotentiale medienübergreifend erfasst und entsprechend ihrer Bedeutung für den öffentlichen Meinungsbildungsprozess gewichtet. Dabei sollte auch die spezifische Rolle von Intermediären für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung berücksichtigt werden.
43. In Bezug auf das im *Transparenzgebot* zum Ausdruck kommende Ziel, dass Rezipienten sich klar sein sollen, mit welcher Absicht ihnen Anbieter kommunikativ gegenüber treten, ist vor dem Hintergrund der Funktionsverschiebungen die Frage danach neu zu stellen, ob die gesetzlichen Differenzierungen angemessen sind. Hier steht eine Prüfung aus, welche Merkmale von Angeboten eine solche Transparenz gebieten und wie diese ggf. herzustellen ist.
44. Neben den genannten klassischen verfassungsrechtlichen Zielwerten, können andere an Bedeutung gewinnen. So war es früher eher ein Problem, wer als Anbieter real Zugang zur Öffentlichkeit hat. Heute kann die Frage gestellt werden, wie, angesichts der durch das Internet beschleunigten Fragmentierung, überhaupt die für demokratische Willensbildung erforderliche *Öffentlichkeit erhalten* werden kann.

45. Die *gemeinwirtschaftliche Finanzierung* des öffentlich-rechtlichen Rundfunks rechtfertigt sich über dessen Funktion für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung. Sofern sich dieser Prozess über das Internet vermittelt vollzieht, muss sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch im Internet entfalten dürfen. Trotz der vielfältigen Kritik an der gesetzlichen Ausgestaltung, insbesondere an dem so genannten Drei-Stufen-Test, lässt sich feststellen, dass die Ausgestaltung, insbesondere im Hinblick auf ihre prozedurale Gestaltung der zunehmenden Bedeutung des Internets, für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung bereits Rechnung trägt.
46. Die *Regulierung der technischen Infrastruktur* ist zwar grundsätzlich inhalteneutral. An verschiedenen Stellen ist aber dennoch relevant, welche Dienste übertragen werden. Funktionsverschiebungen in der öffentlichen Kommunikation sollten sich auf die Infrastrukturpolitik auswirken.
47. Die Bestrebungen, den *Ausbau des Breitbandzugangs* zum Internet *auch in der Fläche* zu gewährleisten, gewinnen zusätzlich an Bedeutung, wenn einige Medienangebote, die als Leitmedien qualifiziert werden, nur im Internet verfügbar sind. Auch Regelungen zur Netzneutralität bzw. der Quality of Service bedürfen einer Beurteilung, welche online vermittelten Dienste welche Funktionen erfüllen.
48. Auch im Bereich der *Medienprivilegien* müssen Funktionsverschiebungen vom Gesetzgeber nachvollzogen werden. Diesbezüglich ist ein ständiges gesetzgeberisches Ausbalancieren erforderlich: Privilegien können nicht beliebig ausgedehnt werden, da dies zu Lasten anderer wichtiger Ziele gehen kann. Diesbezüglich stellt die sachgerechte Zuordnung nutzergenerierter Inhalte den Rechtsanwender und möglicherweise auch den Gesetzgeber vor neue Herausforderungen.

1. Der Begriff „Leitmedium“

Mit dem Ausbau der Übertragungskapazitäten, der Digitalisierung der elektronischen Kommunikation und der Etablierung des Internets als allgemein zugänglicher und weit genutzter Kommunikationsplattform stellt sich die Frage, ob und mit welchen Folgen das Internet die Funktionen von Presse und Rundfunk beeinflusst oder substituiert. Diese Diskussion kulminiert in der Frage, ob dem Internet künftig die Funktion eines „Leitmediums“ zufallen wird. Denn aus dieser Funktion kann ein Bedarf an besonderen Vorkehrungen zur Sicherung des Netzzugangs und der Netzneutralität erwachsen. Darüber hinaus wirken sich Funktionsverschiebungen auf die Ausgestaltung der Medienordnung aus. So können sich neue Prämissen für die verfassungsrechtlich geforderte Gewährleistung kommunikativer Chancengerechtigkeit und die Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht ergeben.

1.1 Die Entstehung des Begriffs „Leitmedium“

Der Begriff „Leitmedium“ hat in der wissenschaftlichen Diskussion noch keine lange Tradition.¹ Erstmals 1970 ist er im Untertitel einer Monographie zur Berufsbildung zu ermitteln, bei der es um das *Fernsehen als Leitmedium* geht.² Erst zehn Jahre später ist dieser Begriff erneut im Karlsruher Virtuellen Katalog verzeichnet, nun im Titel einer unveröffentlichten Diplomarbeit über die *Karikatur als Leitmedium im Politikunterricht*.³ Schon an diesen Beispielen ist zu erkennen, dass der Begriff Leitmedium einerseits sehr allgemein für eine ganze Mediengattung stehen kann, andererseits aber auch für ein sehr spezielles Medienangebot.

Dieses breite Spektrum der Begriffsverwendung findet sich bis heute, und das nicht nur in der Wissenschaft. Die *Mainzer Tage der Fernsehkritik* hatten im Jahre 2009 den Titel „Leitmedium auf Bewährung – Suchen und Finden des Neuen“. Damit wird zugleich gesagt, dass das Fernsehen noch als „führender Taktgeber“ gelten kann,⁴ diese herausragende Bedeutung für die Zukunft aber keineswegs sicher ist. Auf ein ganz spezielles Medienangebot bezog sich hingegen Bundeskanzlerin Merkel, die zum Jubiläum des Evangelischen Pressedienstes den Dienst *epd medien* als „ein sehr wichtiges Leitmedium“ für Experten in Medienpolitik und Medienwirtschaft gewürdigt hat.⁵

Die systematische Erörterung des Begriffs „Leitmedium“ beginnt erst spät: 1999 in der sozialwissenschaftlich orientierten Kommunikationswissenschaft mit einem

1 Vgl. Müller/Ligensa/Gendolla 2009, Bd. 1: 12ff.

2 Roth 1970.

3 Weiß 1980.

4 So der ZDF-Intendant in seiner Eröffnungsrede, sh. Schächter 2009: 3.

5 Merkel 2010: 28.

Aufsatz von Wilke und 2002 in der kulturwissenschaftlich orientierten Medienwissenschaft mit einem Lexikonartikel von Göttlich.

Wilke versteht unter Leitmedium „ein Medium, dem gesellschaftlich eine Art Leitfunktion zukommt, dem Einfluss auf die Gesellschaft und auf andere Medien zugemessen wird. In Anlehnung an einen gängigen soziologischen Begriff ist auch von ‚Meinungsführermedien‘ die Rede.“⁶ Er benennt auch konkrete Merkmale, die Leitmedien auszeichnen können:

- starke Verbreitung bzw. Reichweite,
- starke Nutzung durch Entscheidungsträger und Angehörige der Eliten,
- starke Nutzung durch Journalisten als Multiplikatoren,
- häufiges Zitieren in anderen Medien,
- eine publizistische Intention, also ein normatives journalistisches Selbstverständnis,
- eine Leitfunktion durch frühzeitiges Aufgreifen von Themen (Agenda-Setting), Schaffung von Deutungsrahmen (Framing) oder besondere Gestaltung,
- ein besonderer Qualitätsanspruch im Hinblick auf Exklusivität, besondere journalistische Leistungen oder die Reputation namhafter Mitarbeiter.

Vor diesem Hintergrund porträtiert Wilke wichtige überregionale Zeitungen und Zeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland als Leitmedien, ohne die Kriterien für das Prädikat einheitlich zu bestimmen. Als Leitmedien namentlich genannt werden die *Frankfurter Allgemeine*, die *Süddeutsche Zeitung* sowie die *taz*, die 1995 trotz ihrer vergleichsweise geringen Auflage zu den zehn in der Presse meistzitierten Medien gehörte. Die *Bild-Zeitung* hingegen wird trotz ihrer hohen Reichweite von Wilke nicht als Leitmedium angesehen, denn „als Straßenverkaufszeitung muss sie eher ein Gespür für in der Bevölkerung herrschende Meinungstrends haben, als dass sie diese lenken kann“⁷ – obwohl sie durchaus politische Kampagnen geführt und Meinungsdruck erzeugt hat. Auch die Wochenzeitung *Die Zeit* und das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* sind für Wilke Leitmedien, als Grenzfall sieht er den *Stern*. Unter den Jugendzeitschriften wird *Bravo* als Leitmedium qualifiziert.

Aus medienwissenschaftlicher Perspektive hat Göttlich eine erste Wegmarke gesetzt. Für ihn ist mit dem Begriff Leitmedium „die Dominanz eines spezifischen Einzelmediums in einer historischen Phase gemeint, dem nach Maßgabe der Entfaltung der journalistischen Kriterien Aktualität, Universalität, Periodizität und Publizität eine Hauptfunktion in der Konstitution gesellschaftlicher Kommunikation und von Öff-

6 Wilke 1999: 302.

7 Wilke 1999: 314.

fentlichkeit zukommt. Im ausgehenden Mittelalter und der frühen Neuzeit war dieses Leitmedium die Flugschrift ... In der zweiten Hälfte des 20. Jh. ist das unbestrittene Leitmedium das Fernsehen.“⁸

Hier zeigt sich, dass die Betrachtungsweisen aus den verschiedenen disziplinären Perspektiven ganz unterschiedlich fokussieren, sich auf unterschiedliche Zeiträume beziehen und einen unterschiedlichen Medienbegriff zugrunde legen. Aus medienwissenschaftlicher Perspektive geht es um grundsätzlich verschiedene *Mediengattungen*, von denen jeweils eine als Leitmedium herausragt, aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive geht es um konkrete *Medienangebote*, von denen mehrere zugleich als Leitmedium fungieren können.

Vor diesem Hintergrund ist der Begriff „Leitmedium“ bis heute kein etabliertes begriffliches Konzept, sondern eine schillernde Bezeichnung für Relevanzzuschreibungen, die von vielfältigen theoretischen Bezügen ausgehen und ganz unterschiedliche Ausschnitte öffentlicher Kommunikation als „Leitmedien“ bezeichnen. In dem jüngst erschienenen disziplinenübergreifenden Tagungsband über Leitmedien,⁹ der als repräsentativ für den Stand der wissenschaftlichen Debatte genommen werden kann, finden sich nach wie vor die verschiedensten Zuschreibungen.

Die *medienwissenschaftliche* Beschäftigung mit „Leitmedien“ ist besonders auf die geschichtliche Entwicklung neuer Mediensysteme im Zusammenhang mit dem Aufkommen und der Durchsetzung neuer Medientechniken gerichtet, die sich in mancher Hinsicht als „dominante“ Medien erweisen.¹⁰ Die Begriffe *Dominanzmedien* und *Leitmedien* setzen dabei unterschiedliche Akzente. Der Begriff *Dominanzmedien* ist Ende der 1980er Jahre aufgekommen; er soll bei der medienhistorischen Epochenbildung die jeweils neu entstehenden Medien abgrenzen, etwa die Zeit des Buchdrucks von ihrer mündlichen und handschriftlichen Vorgeschichte.¹¹ Nach den Übergängen zu der periodischen Presse und den elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen wird nun mediengeschichtlich der Computer oder das Internet als das neue Dominanzmedium angesehen. Als Leitmedium hingegen gilt nach wie vor das Fernsehen, weil es noch eine breite Öffentlichkeit herstellt und zu gemeinsamer Orientierung beitragen kann.

In der medienwissenschaftlichen Diskussion wird auch die Frage aufgeworfen, ob nicht die Festlegung eines Leitmediums innerhalb eines Sozialsystems durch dieses System selbst erfolgt. So sei es im deutschsprachigen Raum um 1500 zu der durchaus unwahrscheinlichen Übereinkunft gekommen, „die typographischen Medien als

8 Göttlich 2002: 194.

9 Müller/Ligensa/Gendolla 2009.

10 Vgl. Müller/Ligensa/Gendolla 2009, Bd. 1: 14f.

11 Vgl. Schanze 2009: 55ff.

Medien kollektiver Wissensschöpfung sowie der Verbreitung und Speicherung von Informationen zu begreifen“, so dass diese zu Leitmedien wurden.¹² Eine solche explizite Festlegung setze indes voraus, dass es unter den verschiedenen zu einem Zeitpunkt verfügbaren Medien funktionale Äquivalente gibt. „Dann kann die Entscheidung nur unter Rückgriff auf eine Wertehierarchie getroffen werden, die Prämissen auf die Nutzung bestimmter Medien bzw. kommunikativer Funktionen aussetzt. In diesem Sinne ist das Ausrufen von Leitkulturen oder -medien immer eine nicht funktionale, sondern wertbasierte Entscheidung.“¹³ In diesem Sinne kann auf historische Beispiele verwiesen werden, etwa die Etablierung des *Völkischen Beobachters* und des Rundfunks als Leitmedien in der Zeit des Nationalsozialismus und des *Neuen Deutschland* in der DDR.¹⁴

Ein wesentliches Ergebnis der medienwissenschaftlichen Diskussion ist darin zu sehen, dass es keine universellen Leitmedien gibt, sondern diese Rolle in unterschiedlichen Kommunikationszusammenhängen von unterschiedlichen Medien eingenommen wird, und zwar einerseits in der historischen Entwicklung, andererseits aber auch in spezialisierten Bezugssystemen.

Die *kommunikationswissenschaftliche* Behandlung der Leitmedien setzt von Anfang an sehr viel spezieller an, nämlich bei der politischen Kommunikation und dem Beitrag der Massenmedien zur Funktionsfähigkeit der Demokratie. Denn auf das politische System bezieht sich der öffentliche Auftrag, der das Mediensystem mit seinen besonderen Privilegien legitimiert, in besonderem Maße. „Das politische System ist für alle gesellschaftlichen Probleme und damit verbundenen Entscheidungen ein zentraler Adressat und eine maßgebliche Diskurs- und Entscheidungsinstanz. Im breiten medienöffentlichen Diskurs ... werden Themen verhandelt und prozessiert, die kollektive wie individuelle Entscheidungen beeinflussen. Diese Prozesse, die weit über die Verhandlungen im engeren politischen Institutionensystem hinausgehen, begleiten und reflektieren die Medien.“¹⁵

Wilke hat seine oben skizzierten ersten Überlegungen zu Leitmedien weiter ausgearbeitet und mit empirischen Daten unterfüttert – ohne sich ganz festzulegen, welche Medien gegenwärtig in Deutschland als die Leitmedien anzusehen sind. Klar ist jedoch, dass für ihn nicht ganze Mediengattungen oder auch nur bestimmten Gruppen von Medienangeboten, sondern eher einzelne Zeitungs- oder Zeitschriftentitel als Leitmedien gelten können. In der Zeit des öffentlich-rechtlichen Monopols habe auch das Fernsehen den Charakter eines Leitmediums angenommen. Rückblickend

12 Giesecke 2009: 18.

13 Giesecke 2009: 21.

14 Wilke 2009: 45.

15 Jarren 2008: 341.

könne aber die Dualisierung des Fernsehens auch als der Versuch verstanden werden, „seine Funktion als Leitmedium zu schwächen.“¹⁶

Eine andere Perspektive ergibt der Blick auf die gesellschaftlichen Funktionen der Massenmedien. Als intersystemische Organisationen haben sie „eine hochgradig institutionalisierte Vermittlungsrolle für Akteure aus allen gesellschaftlichen Teilsystemen.“¹⁷ Die Medienorganisationen, bestehend aus den Teilsystemen Medienmanagement und Redaktion, postulieren die Wahrnehmung einer öffentlichen Aufgabe und leben so in einer Art Symbiose mit dem politischen System. Und mit ihren spezifischen Leistungen erringen sie gesellschaftliche Anerkennung. Das gilt besonders für „Qualitätsmedien“. Viele Angebote im Internet sind demgegenüber nicht intersystemisch aus einer Vermittlerrolle heraus entstanden, und sie erbringen insofern auch keine anerkannte publizistische Leistung. Sie können deswegen auch nicht als Leitmedien gelten.

Zur Eingrenzung, welche Medien aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht als Leitmedien in Betracht kommen, nennen Jarren und Vogel vier Kriterien:¹⁸

1. Nur *Massenmedien* können als Leitmedien fungieren. Massenmedien sind durch Universalität, Aktualität, Periodizität und allgemeine Zugänglichkeit definiert, sie verfolgen zudem einen publizistischen Anspruch.
2. Nur *Qualitätsmedien* als eine Untergruppe der Massenmedien können als Leitmedien fungieren. Als Qualitätsmedien werden dabei solche Medien bezeichnet, denen eine besondere Kompetenz und eine qualitativ hochwertige journalistische Leistung zugeschrieben wird, und zwar auch von jenen, die nicht zu ihren regelmäßigen Nutzern gehören.
3. Unter den Qualitätsmedien können nur solche als Leitmedien fungieren, die auch *politisch positioniert* sind und sich an Meinungs- und Willensbildungsprozessen mit einer eigenen redaktionellen Linie beteiligen, die auch in Leitartikeln oder Kommentaren zum Ausdruck kommt. Gerade in ihrer redaktionellen Haltung können sie rasch erkennbar machen, welche Argumente und Deutungen aus welcher Richtung wahrgenommen und wie sie bewertet werden. Insofern sind sie auch aus informationsökonomischen Gründen sinnvoll.
4. Unter den Massenmedien bilden Leitmedien ein *organisationales Feld*, d.h. in ihrer herausgehobenen Position werden sie von anderen Redaktionen und Journalisten besonders beachtet und beobachtet, und ihre Themen und Deutungen werden von anderen aufgegriffen. Sie bieten damit Orientierungshilfen nicht nur

16 Wilke 2009: 49.

17 Jarren/Vogel 2009: 80.

18 Vgl. zum Folgenden Jarren/Vogel 2009: 84ff.

im fortlaufenden Geschehen, sondern insbesondere im gesellschaftlichen Diskurs.

Nach diesen Kriterien sind es im Wesentlichen die überregionalen Tageszeitungen, die als Leitmedien fungieren. Auch der *Spiegel* oder die *Zeit* können dazu gerechnet werden. Beim Hörfunk oder Fernsehen wären diese Qualitäten nicht ganzen Programmen, sondern am ehesten einzelnen politischen Magazinen zuzuschreiben.

Noch eine andere Blickrichtung ergibt sich mit der Frage, was aus der Sicht des Publikums die jeweiligen Leitmedien sind.¹⁹ Dabei ist zunächst auf die Orientierungsfunktion abzustellen, die die Medien und besonders die Leitmedien für die Nutzer haben. Einerseits geht es um die individuelle Orientierung in bestimmten sozialen Gruppen; dafür können Special-Interest-Titel oder Fan-Websites die Leitmedien sein. Andererseits können die Nutzer für ihre allgemeine gesellschaftliche und politische Orientierung eher Tageszeitungen oder z.B. Nachrichtenmagazine im Fernsehen in dieser Rolle sehen. Aber auch fiktionale Programme können genutzt werden, um einem Orientierungsbedürfnis nachzukommen. Aus Nutzersicht dürfte ein Medium nur dann als Leitmedium gelten, wenn es auch regelmäßig genutzt wird und Orientierung eines der wesentlichen Nutzungsmotive für das Angebot ist. Voraussetzung dafür ist Vertrauen und Glaubwürdigkeit, und in diesem Zusammenhang sind Medienmarken ein wichtiges Mittel, um die Orientierung innerhalb vielfältiger Medienangebote zu erleichtern und die Präferenzen zu festigen.²⁰

Für die weitere Diskussion, welche Bedeutung das Internet für die Entwicklung und Funktionen von Leitmedien haben kann, lassen sich aus der bisher sehr heterogenen Diskussion folgende Kernpunkte isolieren:

- a) Leitmedien unterliegen einem historischen Wandel.
- b) Zu einem gegebenen Zeitpunkt kann es in verschiedenen gesellschaftlichen Zusammenhängen jeweils unterschiedliche Leitmedien geben.
- c) Mit Blick auf ihre spezifische Bedeutung für den politischen Diskurs sind nicht ganze Mediengattungen, sondern spezielle massenmediale Angebote als Leitmedien anzusehen.
- d) Diese Leitmedien zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen besonderen Qualitätsanspruch haben, eine ausgeprägte politische Linie verfolgen und von anderen Redaktionen mit besonderer Aufmerksamkeit beobachtet werden.

19 Vgl. Rinsdorf 2009.

20 Vgl. Siegert 2001.

1.2 Das Internet als Massenmedium?

Mit Blick auf das Internet geht es nicht allein um die Frage, ob es ein *Leitmedium* wird. Vor dem Hintergrund der allgemeinen Medienkonvergenz stellt sich die Frage, ob das Internet überhaupt als *ein Medium* angesehen werden kann. Denn man kann das Internet auch als eine Infrastruktur betrachten, die ganz unterschiedliche Kommunikationsformen und Angebotstypen ermöglicht, darunter auch Distribution oder Abruf massenmedialer Angebote, die in ihrer Gestalt den bisherigen Medieninhalten ganz oder teilweise entsprechen.

Historisch wie technisch handelt es sich beim Internet um ein globales Netzwerk aus Computer-Netzwerken, deren Kommunikation untereinander ermöglicht wird durch die gemeinsame Nutzung einer Reihe von Standards, der sog. Internet Protocol Suite mit dem Internet Protocol und Transmission Control Protocol (kurz TCP/IP) im Kern.

Traditionell waren die dergestalt per TCP/IP miteinander kommunizierenden Knoten lokale Computernetze (aus Endgeräten, Servern und Routern), die über Kupfer- und/oder Glasfaserkabel verknüpft waren und zur Verbindung der Netze untereinander auf das Telefonnetz zurückgriffen. Drei eng zusammenhängende technische Entwicklungen lösen dieses Bild jedoch zunehmend auf:

- Mehr und mehr Endgeräte jenseits von Computern kommunizieren via IP mit anderen Netzwerkknoten, etwa Mobilfunkgeräte, mp3-Player, Spielekonsolen oder E-Reader. Perspektivisch steuert diese Entwicklung auf „ubiquitous computing“ bzw. das „Internet of Things“ hin, in dem die meisten menschlichen Artefakte über miniaturisierte Sender/Empfänger (wie z.B. RFID-Tags) ins Internet eingebunden sind und eigene Prozessorleistungen erbringen können.²¹
- Jenseits der traditionell für die IP-Datenübertragung genutzten Telefonnetze werden Übertragungsspektren anderer Netze für die IP-Kommunikation erschlossen: das Kabelfernsehtnetz, Mobilfunknetze und Spektren innerhalb des Radiofrequenzbandes (WiMAX, WLAN).
- Klassische interpersonale Medien wie Telefon (per Voice over IP/VoiP) und Massenmedien wie Fernsehen (IPTV) werden zunehmend via IP distribuiert.²²

Insgesamt treiben Politik und Anbieter die Konvergenz der bisher dienstespezifischen Kommunikationsnetze zu Next Generation Networks (NGN) voran, das heißt zur Umstellung aller Netze auf eine diensteneutrale einheitliche paketvermittelnde Infrastruktur und Architektur, sodass ein und dasselbe Netzwerk zur Auslieferung verschiedenster Dienste (TV, Telefon, Web) von verschiedensten Anbietern an ver-

21 Vgl. ITU 2005.

22 Vgl. Henten/Tadayoni 2008: 55-62.

schiedenste Endgeräte genutzt wird.²³ Da das Internet Protocol üblicherweise als Implementierungsstandard für solche NGNs gewählt wird, spricht man auch von „all-IP“-Netzwerken.

Schon auf dieser Ebene ist also zu sehen, dass das Internet sich zu *der* universalen technischen Distributionsplattform für jegliche Art technisch vermittelter Kommunikation hinentwickelt, die die Inhalte, Übertragungsnetze und Endgeräte der „alten“ Massenmedien eingemeindet.

Eng verwoben mit dieser Umstrukturierung des für Verbraucher üblicherweise unsichtbaren technischen Unterbaus der Kommunikationsnetze sind einige andere technologische Trends, die das Internet auch auf der vom Verbraucher direkt erleb- baren „Oberfläche“ zunehmend als universale Distributionsplattform von Medien und Kommunikation etablieren:²⁴

- Die wachsende Prozessorleistung von Endgeräten ermöglicht die Verarbeitung und Darstellung von datenintensiven Medienangeboten wie bspw. hochauflösenden Spielfilmen oder Computerspielen.
- Neue Codecs und Software ermöglichen die rasche Umwandlung, Speicherung und hochauflösende Wiedergabe von datenintensiven Medienangeboten (mp3, Flash, Quicktime, WMV, OGG etc.).
- Die Etablierung von Breitband-Internetzugängen ermöglicht die Übertragung datenintensiver Medienangebote ohne erlebnisstörende Verzögerungen.
- Web-Browser haben sich als universale und hoch leistungsfähige Plattformen für den Zugriff auf über das Internet verbreitete Medienangebote etabliert.
- Zahlreiche auf dem TCP/IP aufsattelnde Daten-, Software- und Schnittstellen- Standards (XHTML/CSS, XML, RSS/Atom, Javascript, Microformats, OAuth) ermöglichen komplexere und „reichere“ Darstellungen von und Interaktionen mit Daten, Kommunikationen und Medienangeboten im Browser, kurz „Rich Internet Applications“, sowie das schnelle Zugreifen auf und Vermischen von Daten zahlreicher verschiedener Geräte und Datenbanken zu einem nahtlosen Angebot, kurz „Mashups“. Dies ist die technische Grundlage für die meisten unter „Web 2.0“ subsumierten Dienste wie Blogs, soziale Netzwerke oder User-Generated-Content-Plattformen.²⁵
- Anbieter können sich bei der Produktion und Distribution neuer Internet-Medienangebote zunehmend auf die Gestaltung des Angebots selbst konzentrieren, da sie Speicher, Prozessorleistung sowie spezifische Datenbanken und Anwendungs-

23 Vgl. Dowden/Gitlin/Martin 1998; ITU 2001; Trick/Weber 2007.

24 Vgl. Henten/Tadayoni 2008: 55ff.

25 Vgl. O'Reilly 2005.

bestandteile als universale Dienstleistungen von Zulieferern beziehen können: Google Maps, Amazon Web Services, Facebook Connect. Diese neuere Entwicklung wird gemeinhin als „Cloud Computing“ bezeichnet.²⁶

Zusammengefasst, handelt es sich beim Internet technisch um jegliche Kommunikation zwischen Geräten über Netze, die per Internet Protocol geschieht.²⁷ Weiter gefasst ist das Internet ein „Stapel“ von technischen Standards, Dienstleistungen und Anwendungen mit dem Internet Protocol im Kern, der die Kommunikation heterogener Anwendungen auf heterogenen Ein/Ausgabe-Geräten, Speichern und Prozessoren über heterogene Netzwerke ermöglicht und zunehmend sämtliche Anwendungen, Geräte und Netzwerke technisch vermittelter Kommunikation einschließt. Das Internet stellt somit einen wesentlichen Ermöglicher und Treiber der Medienkonvergenz dar.

Wenn die Verbreitung und die Rezeption gleicher oder ähnlicher Inhalte auch auf anderem Wege möglich ist, wird damit der hergebrachte Zusammenhang zwischen Darstellungsformen, technischem Verbreitungsweg, wirtschaftlichen Vertriebsbedingungen und den Verwendungszusammenhängen gelockert oder ganz aufgelöst. Die Nutzer können mit ihrem Internet-Zugang ganz unterschiedliche „Kommunikationsmodi“ verwirklichen, von der privaten bis zur Teilnahme an der öffentlichen Kommunikation.²⁸

Vor diesem Hintergrund ist vorgeschlagen worden, das Internet nicht als ein Medium aufzufassen, sondern als ein Meta-Medium, weil es so unterschiedliche Medien einschließt. Das „Metamedium“ Internet stellt demnach die technische Distributionsplattform für zahlreiche konvergente Medien von Medienanbietern dar – Portale, Nachrichtensites –, die sich wiederum aus mehreren „Submedien“ zusammensetzen – Textnachrichten, Bildergalerien, Webvideos, Blogs etc.²⁹ Der Begriff Metamedium ist im Deutschen allerdings anders besetzt, nämlich mit Medien, die die Inhalte von (anderen) Medien erschließen, etwa Bibliothekskataloge, Programmzeitschriften, Suchmaschinen, aber auch Kommentare zu Gesetzen oder Erläuterungen zu literarischen Werken. Die gerade im Web geläufige Technik zur Verweisung durch Hypertext-Links trägt zwar zur Erschließung von Inhalten bei, macht aber weder das Internet im Allgemeinen noch das World Wide Web im Besonderen zu einem Metamedium in diesem speziellen Sinne.

Eine grundsätzliche Diskussion des Medienbegriffs hat vor einiger Zeit Mock vorgelegt. Danach lassen sich im Kontext der Kommunikations- und Medienwissen-

26 Vgl. Carr 2008, ITU 2009.

27 Vgl. Henten/Tadayoni 2008: 46ff.

28 Grundlegend dazu Hasebrink 2004.

29 Vgl. etwa Opgenhaffen 2007, 2008, Manovich 2008: 85ff.

schaften vier Grundverständnisse des Begriffs „Medium“ unterscheiden: ³⁰

- a) Der *physikalische* Medienbegriff bezeichnet *Mittel der Wahrnehmung* und damit Voraussetzungen der Kommunikation, etwa das Medium der Übertragung von Informationen durch die Luft, durch elektromagnetische Felder etc.;
- b) der *kodebezogene* Medienbegriff der Semiotik bezeichnet *Mittel der Verständigung*, also Zeichen wie Sprache, Schrift, Gestik, Mimik etc.;
- c) der *technische* Medienbegriff bezeichnet *Mittel der technischen Verbreitung (und Speicherung)* wie Papier, Telefon, Fernseher, Computer, Internet, CDs etc.;
- d) der *soziologische* Medienbegriff bezeichnet *Formen der Kommunikation*, nämlich soziale Institutionen wie Brief, Telefon, E-Mail, Zeitung, Hörfunk, Fernsehen.

Bei dieser Systematisierung wird das Internet also dem technischen Medienbegriff zugeordnet. Es ist ein neues Mittel der technischen Verbreitung und schafft als solches veränderte Bedingungen für bereits institutionalisierte Formen der Kommunikation. Aber es schafft auch Bedingungen für Kommunikationsformen, die sich erst herausbilden und noch nicht institutionalisiert sind.

Hier findet sich in gewissem Sinne auch der Unterschied zwischen den kulturwissenschaftlich und den kommunikationswissenschaftlich geprägten Vorstellungen von Leitmedien wieder. Kulturwissenschaftlich scheint es eher darauf anzukommen, auf welche Art sich die Gestaltung der Botschaft verändert. Deshalb werden auch Plastik, Fotografie, Film, Computerspiel und Mode als Leitmedien zur Diskussion gestellt.³¹ Demgegenüber kommen aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive als Leitmedien nur Massenmedien in Betracht – und dort insbesondere solche Angebote, die für den öffentlichen Diskurs von besonderer Bedeutung sind.

Wenn von Medienkonvergenz die Rede ist, bezieht sich dies typischerweise auf die technische Ebene, und zwar auf die Digitalisierung als Überführung ehemals analoger Aufzeichnungs- und Übertragungsformen von Kommunikationsinstrumenten verschiedenster Art (Ton, Text, Bild) in das digitale Format aus 0/1-Bits.³² Die Digitalisierung liefert also ein universales Datenformat, das einerseits erlaubt, Kommunikationsinstrumente jeglicher Art auf unterschiedlichsten Trägermedien aufzuzeichnen und damit von einem spezifischen Trägermedium zu entkoppeln: Bewegtbild ist nicht länger an Zelluloid gebunden, Text nicht länger an bedrucktes Papier. Zudem ermöglicht sie, eine beliebige Anzahl verlustfreier Kopien anzufertigen. Die gesamte Prozesskette der Aufzeichnung, Erstellung, Bearbeitung, Speicherung,

30 Vgl. Mock 2006: 195.

31 Vgl. die entsprechenden Beiträge in Müller/Ligensa/Gendolla 2009, Bd. 2.

32 Vgl. Negroponte 1995.

Verbreitung und Wiedergabe von praktisch jeglichem Medienangebot kann heute voll digital abgewickelt werden und geschieht zum überwiegenden Teil auch digital.³³

Stellt die Digitalisierung ein universales Datenformat zur Verfügung, so liefert das Internet respektive das Internet Protocol in seinem Kern einen universalen Kommunikations-Standard, über den alle Geräte der digitalen Prozesskette aufeinander zugreifen und Daten austauschen können. Die Ausbreitung des Internet Protocols als Kommunikationsstandard von immer mehr Geräten und Kommunikationsnetzen verwandelt so eine vormals heterogene Landschaft in ein einziges universales Netz. Medieninhalte koppeln sich dadurch nicht nur von spezifischen Trägermedien ab, sondern auch von spezifischen Distributionsnetzen und Endgeräten – Filme werden nicht länger nur als Filmrollen oder VHS-Kassetten in Kinos und Videotheken transportiert und von Projektoren oder Videorekordern und TV-Geräten wiedergegeben, sondern können gleichermaßen über physische Träger (DVD, USB-Stick) wie über Satellit, Telefon- oder TV-Kabel verbreitet und von digitalen Projektoren und Set-Top-Boxen, aber auch von Mobiltelefonen, PCs, Spielekonsolen usw. wiedergegeben werden.

Ein Modell, das diesen technischen Kern reflektiert und die verschiedenen Diskussionsstränge um Medienkonvergenz integriert, ist das von Henry Jenkins. Er entfaltet Konvergenz als Zusammenwirken von vier analytischen Dimensionen, die – obwohl Jenkins nicht explizit auf einen neuen Medienbegriff abzielt – sich ebenso als Dimensionen von Medien nutzen lassen:³⁴

- die *technische Dimension* eines physischen Trägermediums für Inhalte sowie damit zusammenhängenden physischen Infrastrukturen der Eingabe, Verarbeitung, Distribution und Wiedergabe von Inhalten bzw. Trägermedien. Hier beobachtet Jenkins eine Divergenz multifunktionaler Endgeräte: Wir haben immer mehr digitale Endgeräte, die auf eine spezifische Nutzung hin optimiert sind (E-Book-Reader, mp3-Player, Game-Konsole etc.), die aber gleichzeitig multifunktionaler werden (E-Reader sind für das Lesen von E-Books optimiert, können aber auch Webseiten darstellen).
- die *ökonomische Dimension* von wirtschaftlichen Organisationen, die Inhalte produzieren und distribuieren, sowie von Märkten, über die die Produktion und Distribution von Inhalten organisiert wird. Hier beobachtet Jenkins eine starke Konzentration sowie Strategien, ein und dieselben Inhalte und Marken konzertiert für mehrere Medienkanäle zu planen und zu produzieren.

33 Vgl. Manovich 2008.

34 Vgl. Deterding 2009.

- die *kulturelle Dimension* von formal-inhaltlichen Medienangebotstypen wie „Nachrichtensendung“, „Spielfilm“, „Blogeintrag“, „Hörspiel“ etc., die sich wiederum in Genres, Gattungen, Berichterstattungsmustern, Darstellungsformen etc. organisieren, sowie Inhalten, die üblicherweise in solchen Medienangebotstypen zu finden sind. Hier stellt Jenkins das Entstehen neuer Medienangebotstypen fest.
- die *soziale Dimension* von Nutzergemeinschaften und Nutzungspraxen, die sich um Medienangebote herum entwickeln. Hier beobachtet Jenkins den Aufstieg der Mediennutzer als Medienproduzenten und aktiv vernetzte Gemeinschaften.

Während es auf der Ebene der Verbreitungs- und Speichertechniken zu Konvergenz kommt, ist auf der Ebene der Gestaltung von Inhalten und auf der Ebene der sozialen Institutionalisierung von Kommunikationsformen also eine Diversifikation festzustellen.

Zur Einordnung des Internet in den Kanon der Massenmedien wird auch die Unterscheidung zwischen Push-Medien und Pull-Medien herangezogen. Als *Push-Medien* – oder *Display-Medien* – bezeichnet man Medien, bei denen die Informationsauswahl in erheblichem Maße vom Anbieter vorgegeben wird. Push-Medien sind allgemein zugänglich und verfügbar und deshalb als Massenmedien zu bezeichnen.³⁵ Es ist gerade ihre Leistung, aus vielen Möglichkeiten des Informations- und Unterhaltungsangebots für ihre Nutzer eine besondere Auswahl zu treffen.

Mit dieser angebotenen (und nachgefragten) Selektionsleistung bestimmen sie einen erheblichen Ausschnitt im Informationsverhalten ihrer Nutzer. Und sie bieten zuverlässig Überraschungen, also Neuigkeiten, mit denen man als Nutzer nicht gerechnet hat.³⁶ Hörfunk- und Fernsehprogramme, die ihre Inhalte sequentiell darbieten, haben in dieser Hinsicht noch mehr Einfluss, sie sind fesselnder als Printmedien, auf deren Inhalte sprunghafter zugegriffen werden kann.³⁷

Als *Pull-Medien* – oder *Research-Medien* – werden Abruf-Medien bezeichnet, bei denen die Nutzer individuell in einer bewussten Entscheidungsabfolge den gewünschten Inhalt auswählen. Damit sind sie für das Interesse gesellschaftlicher Akteure an öffentlicher Wahrnehmung weniger geeignet. Auch für die Funktion der Koorientierung und das Wissen um einen aktuellen gemeinsamen Wissensbestand sind Pull-Medien weniger bedeutsam. Das Internet wird in diesem Zusammenhang

35 Vgl. Schönbach/Lauf 2004, Schönbach 2005, Jarren 2008: 333; Jarren/Vogel 2009: 85; Wilke 2009: 50.

36 Zu dieser besonderen Leistung vgl. insbesondere Schönbach 2005.

37 Eine experimentelle Untersuchung von Southwell und Lee (2004) hat gezeigt, dass die Erinnerungsleistung bei der sequentiellen Präsentation eines Films höher ist als wenn die gleichen Inhalte in einzelnen Teilen in selbst gewählter Reihenfolge und in eigenem Tempo mit Wiederholungsmöglichkeit genutzt werden können.

eher als Pull-Medium gewertet, also nicht als Massenmedium. Und deshalb kommt es auch als Leitmedium kaum in Betracht.

Gleichwohl gibt es zunehmend Informations- und Unterhaltungsangebote, die zunächst als neue Inhalte von Push-Medien verbreitet werden und dabei eine gewisse Aufmerksamkeit erringen können. Anschließend aber werden sie eine Zeit lang als Pull-Medien von Händlern, Verlagen, Bibliotheken oder anderen Anbietern bereitgehalten und auf Abruf zugänglich gemacht. Dies gilt schon immer für die Neuerscheinungen auf dem Buchmarkt, dem Tonträgermarkt oder im Kino in Verbindung mit dem Videomarkt. Es gilt aber auch für ausgewählte Hörfunk- und Fernsehsendungen, die nach ihrer Ausstrahlung in Mediatheken zum Abruf über das Internet bereitstehen oder – bei besonders bemerkenswerten Programminhalten – auch auf Datenträgern erworben oder entliehen werden können. Nicht zuletzt bei Hörfunk und Fernsehen hat sich im 20. Jahrhundert mit Kassettenrecordern und Videorecordern eine Technik massenhaft verbreitet, die es den Hörern und Zuschauern ermöglicht, Medieninhalte aufzuzeichnen und sie damit gewissermaßen aus dem Push- in den Pull-Modus zu überführen – oft genug mit dem Ergebnis, dass die Gewissheit, dass eine Aufzeichnung ebenso gut morgen gesehen werden kann, die wesentliche Gratifikation bietet, weil sie Entscheidungsfreiheit bewahrt, selbst wenn später die tatsächliche Nutzung dann oft unterbleibt. Das Internet dient in diesem Zusammenhang als technische Plattform zur massenhaften Verbreitung von Inhalten, ebenso aber zum selektiven Abruf – aktuell oder zu einem unbestimmten späteren Zeitpunkt. Es hat also seine Funktion sowohl für Push-Medien als auch für Pull-Medien – aber nicht selbst als Massenmedien, sondern als Infrastruktur und Mittel zur technischen Verbreitung auch für Massenmedien.

Für die bisherigen Leitmedien bedeutet dies, dass nicht das Internet selbst eine Konkurrenz für sie darstellt und ihre Funktion übernehmen könnte. Es verändert vielmehr die Bedingungen für die Verbreitung der bestehenden (Leit-)Medienangeboten und für die Mediennutzung. Das schafft die Grundlagen für neue, konkurrierende Kommunikationsangebote und Kommunikationsdienste. Und es könnte womöglich dazu führen, dass das Publikum – und damit auch die politische Öffentlichkeit – sich so weit fragmentiert, dass von Leitmedien künftig kaum mehr die Rede sein kann.

1.3 Funktionsverschiebungen durch das Internet?

Als gesellschaftliche Funktion der Massenmedien kann ganz allgemein die Selbstbeobachtung der Gesellschaft gelten,³⁸ oder genauer: das Dirigieren dieser Selbst-

38 Marcinkowski 1993: 113ff.

beobachtung durch Neuigkeiten, die als solche zunächst irritieren und dann eingeordnet und damit abgearbeitet werden und ihren Überraschungswert verlieren.³⁹

Darüber hinaus sind die Massenmedien eng mit der Herstellung von Öffentlichkeit verbunden. Die Herstellung von (politischer) Öffentlichkeit gilt als eine ihrer wesentlichen Leistungen. Wichtiger noch kann aber eine andere Funktion sein, nämlich die Repräsentation von Öffentlichkeit gegenüber anderen Teilsystemen.⁴⁰

Die Funktionen der Massenmedien für die Öffentlichkeit moderner Gesellschaften lassen sich in drei Dimensionen ordnen: ⁴¹

- In der *sachlichen Dimension* wählen sie Themen und Ereignisse von gesellschaftlicher Bedeutung für ihre Berichterstattung aus und weisen ihnen auch in der Darstellung unterschiedliche Wichtigkeit zu. Dies kann explizit durch Erläuterung der Relevanz oder auch implizit durch Umfang und Platzierung der Meldungen zum jeweiligen Thema erfolgen. Dieses sogenannte *Agenda Setting* beeinflusst die Aufmerksamkeit des Publikums und die Bedeutungszuweisung beim Publikum. Ebenfalls der sachlichen Dimension ist die *Bildungsfunktion* zuzuordnen. Sie kann daraus erwachsen, dass die Medieninhalte sowohl Anlass als auch Deutungen zur Auseinandersetzung mit dem Geschehen außerhalb des engsten persönlichen Umfeldes bieten und auf diese Weise dazu beitragen, dass sich die Nutzer Wissen aneignen und neue Kompetenzen entwickeln.
- In der *zeitlichen Dimension* tragen die Massenmedien einerseits durch ihre Aktualität und Periodizität zur gesellschaftlichen *Synchronisation* bei.⁴² Andererseits können sie aber auch der Speicherung von Wissen dienen und damit ein Träger des gesellschaftlichen *Gedächtnisses* sein.⁴³
- In der *sozialen Dimension* zeichnen sie sich als Intermediäre dadurch aus, dass sie durch andauernde Leistungen Erwartungssicherheit und Vertrauen erzeugen und damit eine *Koorientierung* ermöglichen, d.h. eine gedankliche Orientierung an dem gleichen Modell des Handelns, ohne dass diese Voraussetzung immer wieder explizit geklärt werden muss. Diese *Integrationsfunktion* wird jedoch gesamtgesellschaftlich prekär, wenn es angesichts der weitgehenden Ausdifferenzierung der Informations- und Kommunikationsangebote zu einer Fragmentie-

39 Luhmann 1996: 173f.

40 Luhmann 1996: 187ff.

41 Vgl. zum Folgenden Jarren 2008: 330ff.

42 Das Problem der Synchronisierung kann sich im Web darin ausdrücken, dass Rechercheergebnisse nicht ohne weiteres nach Aktualität sortiert werden können und unter den prominent platzierten Funden sich auch solche finden, die sich bei näherer Betrachtung als überholt erweisen.

43 Vgl. Giesecke 2009, Pscheida 2009.

rung des Publikums kommt.⁴⁴ Die Gegensätze in den Wirklichkeitskonstruktionen können so weit gehen, dass etwa die Mehrheit der konservativen Amerikaner heute bei Befragungen angibt, die einst als Kriegsgrund angegebenen Massenvernichtungswaffen seien im Irak auch tatsächlich gefunden worden.⁴⁵

Koorientierung gibt es nicht nur zwischen den Medien und ihrem Publikum. Im Journalismus spielt die Orientierung an anderen Medien eine wichtige Rolle und nimmt einen großen Teil der Arbeitszeit ein. Sie hat die Funktion, die Komplexität des journalistischen Entscheidungshandelns zu reduzieren und den Aufwand zu verringern.⁴⁶ Auf individueller Ebene kann dies die Orientierung an professionellen Standards sichern, die Entscheidungen über Themenauswahl und Art der Darstellung erleichtern und im Rückblick dazu beitragen, die eigenen Entscheidungen zu evaluieren. Auf organisatorischer Ebene kann die Koorientierung auch durch die Nutzung von Pressediensten und Agenturmeldungen den redaktionellen Aufwand gering halten, ohne auf Qualitätsansprüche zu verzichten. Auf gesellschaftlicher Ebene kann die Koorientierung dazu beitragen, dass die Nachrichtengebung der verschiedenen Medien sich in der Themenwahl so weit ähnelt, dass die Voraussetzungen für einen öffentlichen Diskurs geschaffen werden. Die Koorientierung unter den Medien erfolgt jedoch nicht symmetrisch. Leitmedien sind jene, die auch und gerade von Journalisten bevorzugt wahrgenommen werden, weil sie hinsichtlich Themenwahl und Kommentierung Maßstäbe setzen, an denen man sich orientieren oder von denen man sich abgrenzen kann.

Funktionsverschiebungen im Mediensystem können sich vor allem daraus ergeben, dass die Aufmerksamkeit des Publikums sich verlagert und fragmentiert. Mit der Möglichkeit, dass unzählige Einzelne im Internet wie in einem grenzenlosen Offenen Kanal eigene Medieninhalte bereitstellen können, wird auch die Frage aufgeworfen, ob es künftig überhaupt noch Leitmedien geben wird oder diese ganz überflüssig werden.⁴⁷ Es ist allerdings nicht ausgemacht, dass mit erleichterten Voraussetzungen für öffentliche Angebote systematisch auch die besonderen Funktionen von Leitmedien wegfallen. Es könnte, ganz im Gegenteil, die Bedeutung besonders herausgehobener Leitmedien noch zunehmen, wenn es darum geht, in den jeweiligen Bezugssystemen eine Koorientierung zu sichern. Unter den Blogs beispielsweise ist eine hohe Konzentration zu beobachten; eine kleine Anzahl von Blogs zieht die meiste Aufmerksamkeit auf sich.⁴⁸

44 Vgl. statt anderer Holtz-Bacha/Peiser 1999, Rössler 2000, Habermas 2008, Hans-Bredow-Institut 2008, Weber u. a. 2009.

45 Mayer-Schönfelder 2010: 29.

46 Vgl. zum Folgenden Krämer/Schroll/Daschmann 2009.

47 Vgl. Kreimeier 2009.

48 Schmidt 2006.

Für die bisher als Leitmedien fungierenden Medienangebote kann sich eine Gefährdung aber auch daraus ergeben, dass ihr bisheriges *Geschäftsmodell* ins Wanken gerät. So verlieren die Tageszeitungen als Koppelprodukt von Information und Werbung durch den Wettbewerb der Anzeigenblätter, Internetportale und spezialisierter Online-Märkte einen Teil ihrer Geschäftsgrundlage. Zudem rechnen selbst Verlagsunternehmen damit, dass Zeitungen in absehbarer Zeit nicht mehr auf Papier, sondern elektronisch distribuiert werden.⁴⁹ Bei der Online-Verbreitung entfällt der Kapitalaufwand für Drucktechnik und Vertriebsnetz als Marktzutrittsschranke, und neue Angebote können sich im Meinungsmarkt etablieren und möglicherweise sogar zu neuen Leitmedien entwickeln. Ob aber journalistische Arbeit, wie sie aktuell besonders von etablierten Leitmedien geleistet wird, mit diesen Modellen künftig finanzierbar ist, ist fraglich.

Für den weiteren Gang der Argumentation ergeben sich aus diesen Vorüberlegungen folgende Konsequenzen. In Kapitel 2 soll aus rechtlicher Perspektive rekonstruiert werden, in welchen Zusammenhängen Differenzierungen zwischen verschiedenen Medienangeboten relevant werden und inwieweit dabei Leitmedienfunktionen eine Rolle spielen. Kapitel 3 rekapituliert wesentliche Befunde der Mediennutzungsforschung, anhand derer herausgearbeitet wird, inwieweit die verschiedenen Mediengattungen aus der Nutzerperspektive Leitmedienfunktionen erfüllen. Kapitel 4 behandelt die Anbieterstrategien und diskutiert, welche konkreten Online-Angebote das Potenzial eines Leitmediums aufweisen. In Kapitel 5 schließlich werden medienrechtliche und medienpolitische Konsequenzen aus den zuvor beschriebenen Funktionsverschiebungen zwischen den verschiedenen Medien diskutiert.

49 Vgl. Döpfner 2006.

2. Die rechtliche Perspektive auf Differenzierungen von Medienangeboten

In dieser Expertise wird die Frage nach Leitmedien und ihrem Wandel nicht abstrakt bearbeitet, sondern mit Blick auf rechtliche und politische Konsequenzen. Daher ist eine Vergewisserung sinnvoll, welche Unterschiede derzeit zwischen den Medien rechtlich gemacht werden und wie Internet-basierte Angebote einzuordnen sind.

2.1 Begriff des Leitmediums in der rechtswissenschaftlichen Debatte

Der Begriff des Leitmediums ist kein in der rechtswissenschaftlichen Terminologie verankerter Begriff und weist daher keinen spezifischen rechtlichen Bedeutungsgehalt auf. Nur sehr vereinzelt wird der Begriff des Leitmediums in Rechtsprechung und Literatur verwendet. Das Bundesverfassungsgericht bezieht sich nur an einer Stelle – nämlich im Urteil zur Kurzberichterstattung aus dem Jahr 1998 – auf den Begriff „Leitmedium“. Eine Monopolisierung der Berichterstattung über Gegenstände von allgemeinem Interesse oder allgemeiner Bedeutung wurde als unvereinbar mit der gemäß Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG gewährleisteten freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung erachtet. Demgemäß müsse gewährleistet werden, dass durch das Recht auf Kurzberichterstattung das „Leitmedium Fernsehen“ seine dem geschützten Meinungsbildungsprozess dienende Informationsfunktion wahrnehmen könne.⁵⁰ Zwar konkretisiert das Bundesverfassungsgericht in dieser Entscheidung nicht, welche rechtlichen Implikationen mit der Kennzeichnung als Leitmedium verbunden sind. Der Verwendungskontext legt jedoch nahe, dass das Gericht hiermit die besondere gesellschaftliche Bedeutung und das besondere Wirkungspotential des Fernsehens im Hinblick auf die Vermittlung von gesellschaftlicher Realität zum Ausdruck bringen möchte. Auch in der Literatur wird die Bezeichnung als Leitmedium nur vereinzelt gebraucht, und zwar ebenfalls zur Beschreibung des besonderen Wirkungspotentials, welches dem Fernsehen beigegeben wird.⁵¹

Allerdings wird auch der Presse vom Bundesverfassungsgericht eine Rolle beigegeben, die implizit zum Ausdruck bringt, dass die Presse zumindest eine gewisse Leitmedienfunktion im eben genannten Sinne hat. So bezeichnete das Bundesverfassungsgericht neben dem Rundfunk auch die Presse als ein für die freiheitliche Demokratie schlechthin konstituierendes unentbehrliches modernes Massenkommuni-

50 BVerfGE 97, 228, 257.

51 Schulz/Held/Kops 2002: 13.

kationsmittel, durch welches Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung genommen und die öffentliche Meinung mitgebildet wird.⁵²

Dem Rundfunk kommt auch auf einfachgesetzlicher Ebene in vielen Bereichen der Regulierung eine Sonderrolle zu, die ihm implizit eine Stellung als Leitmedium zuweist bzw. diese unterstellt. Die aus der gesetzgeberischen Perspektive besondere Regulierungsbedürftigkeit ist mit der doppelten Annahme verbunden, dass es sich zum einen beim Rundfunk um ein gesellschaftlich besonders bedeutsames Medium handelt und zum anderen bestimmte Risiken, etwa im Hinblick auf die Zusammenballung von Meinungsmacht, sich nicht alleine durch den Markt zähmen lassen.⁵³

Wenn in rechtlichem Kontext von „Leitmedium“ gesprochen wird, dann meist nicht mit Blick auf die publizistische Leistung eines Mediums, sondern eher auf das Wirkungspotential. Der Fokus liegt auf der abstrakten Gefahr, auf Missbrauchs- und Manipulationsmöglichkeiten. Allerdings findet sich auch der kommunikationswissenschaftliche Leitmedienbegriff zumindest in Ansätzen in der Rechtswissenschaft wieder. So werden, wie im Weiteren noch genauer auszuführen sein wird, besondere Rechte und Pflichten an den journalistisch-redaktionellen Charakter eines Angebots geknüpft und zwar sowohl im Bereich des klassischen Rundfunks als auch in Bezug auf Medienangebote im Internet.

2.2 Rechtliche Typisierung

Die oben gewonnene Erkenntnis, dass die Rede von „dem Internet“ jedenfalls auf der Ebene medialer Angebotsformen wenig Sinn macht, ist rechtlich implizit bereits verarbeitet. Das Internet wird nicht als solches einer rechtlichen Regulierung unterworfen. Vielmehr greifen aufgrund der Konvergenz⁵⁴ der Übertragungswege und der daraus folgenden Veränderungen auf der Ebene der Angebote und schließlich auch des Nutzungsverhaltens im Internet verschiedene Rechtsmaterien ineinander.⁵⁵

52 BVerfGE 12, 205, 260; in dieser Entscheidung von 1961 (Erste Rundfunkentscheidung) wird der Rundfunk im Vergleich zur Presse noch als lediglich „mindestens gleich bedeutsam“ bezeichnet, im Verlauf der weiteren Rechtsprechung findet diesbezüglich eine Akzentverschiebung hin zum Rundfunk statt, vgl. dazu auch BVerfGE 35, 202, 222; 59, 231, 257; 83, 238, 296; 107, 299, 329.

53 Schulz/Held/Kops 2002: 14.

54 Vgl. hierzu Hoffmann-Riem 2002, S. 45ff.

55 Vgl. Hoffmann-Riem 2002, Rn 136.

Begriffsbestimmungen der medienrechtlichen Diskussion

Anbieter, Diensteanbieter	Der Begriff Anbieter oder Diensteanbieter ist einer der zentralen Anknüpfungspunkte der Medienregulierung. Im Rahmen dieses Gutachtens bezeichnet dieser Begriff diejenigen, die Rundfunk oder Telemedien unter eigener inhaltlicher Verantwortung anbieten, darunter auch die Rundfunkveranstalter.
Dienst	Der Begriff Dienst wird in Mediengesetzen und Staatsverträgen vielfältig verwendet. Er bezeichnet in diesem Gutachten die Bereitstellung einzelner oder mehrerer Informations- und Kommunikationsangebote.
Dienstetyp	Der Begriff Dienstetyp bezeichnet eine Gruppe von Diensten, die hinsichtlich ihres Inhalts oder ihrer technisch-administrativen Bereitstellung oder Verbreitung gleichartige Merkmale aufweisen. So ist beispielsweise Rundfunk definiert als „linearer Informations- und Kommunikationsdienst“ (Art. 2 Abs. 1 Satz 1 RStV); ein Fernsehprogramm in der AVMD Richtlinie definiert als „linearer audiovisueller Mediendienst“ (Art. 1 Abs. 1 e) der Richtlinie). Telemedien sind definiert als elektronische Informations- und Kommunikationsdienste (vgl. u. a. § 2 Abs. 1 Satz 3 RStV).
Medienangebot, Angebot	Mediengesetze und Staatsverträge greifen häufig auf den Begriff des Angebots zurück. Die einzige Definition findet sich im JMStV, wonach Angebote „Rundfunksendungen oder Inhalte von Telemedien“ sind. In diesem Gutachten werden auch Zeitungen und Zeitschriften als Medienangebote bezeichnet.
Angebotstyp (auch Angebotsform)	Eine juristische Definition des Begriffs Angebotstyp gibt es nicht. In diesem Gutachten wird der Begriff verwendet zur Bezeichnung einer Gruppe von einzelnen Angeboten, die hinsichtlich ihres Inhalts im Wesentlichen gleichartige Merkmale aufweisen (z.B. Nachrichtensendung, Hörspiel, Weblog, Internetportal, Suchmaschine).
Mediengattung (auch Medientyp)	Eine juristische Definition der Begriffe Mediengattung und Medientyp gibt es nicht. Verwendet werden diese Begriffe zur Abgrenzung der verschiedenen Arten von Medien nach allgemeinen Merkmalen, also zur Differenzierung von z.B. Zeitung, Hörfunk, Fernsehen.
Medienordnung	Der Begriff Medienordnung bezeichnet die Gesamtheit aller Normen, welche die Rahmenbedingungen für die Medienbetätigung setzen oder in sonstiger Weise das Mediensystem in seiner Struktur prägen.

Innerhalb der verschiedenen Rechtsmaterien wird bereits an einzelne, (auch) über das Internetprotokoll übertragene Dienstetypen angeknüpft. Auch wenn man aus rechtswissenschaftlicher Perspektive konstatieren muss, dass der Gesetzgeber häufig gröbere Kategorien verwendet, als die Wissenschaften, die die regulierten Phänomene beschreiben, ist es hilfreich, die obigen Beobachtungen mit den medienrechtlichen Ansätzen an unterschiedlichen Regelungsbereichen zu kontrastieren.

Im Bereich rechtlicher Regulierung haben Typologien von Medien einen spezifischen Sinn. Sie sollen ermöglichen, dass Regulierungsziele möglichst präzise dort erreicht werden, wo sie erreicht werden sollen, also etwa gerade die Angebotstypen erfasst werden, die bestimmte Risiken hervorrufen oder, andersherum, die bestimmte Funktionen oder Leistungen für die Gesellschaft oder Teile derselben erfüllen. Wenn das Recht daher Begriffe wie „Rundfunk“, „Telemedien“ oder „Presse“ verwendet, dann handelt es sich dabei typischerweise um Funktionsbegriffe, die der Auslegung im Hinblick auf die Systematik und vor allem die Zielsetzung der gesetzlichen Regelungen bedürfen. Nicht immer ist davon auszugehen, dass der Gesetzgeber in einem Kontext mit demselben Begriff dasselbe meint. Er kann bei der Festlegung des Bedeutungsgehalts auf das Begriffsverständnis im Alltag oder in wissenschaftlichen Disziplinen zurückgreifen, muss dies aber nicht tun (etwa wenn Legaldefinitionen verwendet werden).

Verschieben sich Relevanzen im System der öffentlichen Kommunikation, so ist dies für die rechtliche Regulierung mit der Frage verbunden, inwieweit die verwendeten Typologien noch adäquat sind. Die immer wiederkehrende Diskussion um den Rundfunkbegriff legt davon beredt Zeugnis ab.⁵⁶ Auch diesbezüglich muss die Frage nach dem Begriffsverständnis unter ständigem Rückbezug auf die Regulierungsziele beantwortet werden.

Im Folgenden wird – an einigen wichtigen Beispielen - aufgezeigt, welche Differenzierungen das geltende Recht hinsichtlich der über das Internet verbreiteten Dienste vornimmt.

2.2.1 Rundfunk

Der Überblick über die rechtlich konstruierten Dienstetypen wird dadurch erschwert, dass ein Begriff wie „Rundfunk“ auf unterschiedlichen Regelungsebenen unterschiedliches bedeuten kann. Auf einfachgesetzlicher Ebene unterliegen nicht alle Dienste, die von der Rundfunkfreiheit gemäß Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG erfasst werden, ein- und derselben einfachgesetzlichen Regulierung.⁵⁷ So ist gemäß § 2 Abs. 1

56 Vgl. dazu u. a.: Bullinger 1996: 1, 8; Bullinger/Mestmäcker 1997: 53; Jarass 1998: 133, 136; Hoffmann-Riem 1996: 9, 15; Schulz 2008, § 2 Rn.13; Kops/Schulz/Held 2001: 120ff.

57 Michel 2009: 454.

Satz 1 RStV Rundfunk die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Nicht journalistisch-redaktionell gestaltete Dienste sind gemäß § 2 Abs. 3 Nr. 4 RStV kein Rundfunk. Lineare audiovisuelle journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote, die „über das Internet“ verbreitet werden, sind also als Rundfunk im einfachgesetzlichen Sinn zu qualifizieren. Das Recht ist hier – jedenfalls auf materieller Ebene – neutral im Hinblick auf das technische Verbreitungsmedium, sofern elektromagnetische Schwingungen zur Verbreitung verwendet werden.

Das Merkmal der Linearität ist europarechtlichen Vorgaben geschuldet: Fernsehen als besonders reguliertes Medium wird gem. Art. 1 lit. e) der AVMD-Richtlinie als linearer audiovisueller Mediendienst definiert, der von einem Mediendiensteanbieter für die gleichzeitige Betrachtung von Programmen auf der Basis eines Programmplans bereitgestellt wird.⁵⁸

2.2.2 *Telemedien*

Telemedien sind gemäß § 2 Abs. 1 Satz 3 RStV sowie gemäß § 1 Abs. 1 Satz 1 TMG elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht als Rundfunk und nicht als Telekommunikationsdienste, die ausschließlich die Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze zum Gegenstand haben, oder als telekommunikationsgestützte Dienste zu qualifizieren sind.

Der Begriff der Telemedien geht somit von einem weiten Medienbegriff aus: erforderlich ist irgendein Informations- oder Kommunikationsinhalt, nicht erforderlich ist eine bestimmte inhaltliche Qualität der Information oder der Kommunikation.

2.2.3 *Journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote*

An einigen Stellen knüpft der Gesetzgeber bestimmte Rechte und Pflichten an eine journalistisch-redaktionelle Gestaltung von Angeboten. Dies ist vor allem im Bereich der Telemedien der Fall, schon früher im Mediendienstestaatsvertrag und jetzt im Rundfunkstaatsvertrag im Abschnitt über Telemedien, nämlich insbesondere bei den Regelungen der §§ 54 Abs. 2, 55 Abs. 2 und Abs. 3, 56, 57 RStV.

So wird in § 54 Abs. 2 RStV für Telemedien „mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten, in denen insbesondere vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden“, verlangt, dass diese den anerkannten journalistischen Grundsätzen entsprechen. Ferner müssen

58 Vgl. dazu Schulz 2008a: 109.

derart gestaltete Telemedienanbieter gemäß § 55 Abs. 2 RStV zusätzlich zu den Angaben i.S.d. §§ 5 und 6 TMG einen Verantwortlichen benennen. Gemäß § 55 Abs. 3 i.V.m. § 9a RStV haben diese Telemedienanbieter ein Auskunftsrecht gegenüber Behörden.

Auch im Programmauftrag öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten für Telemedien findet sich der Bezug auf den Begriff „journalistisch-redaktionell“. Gemäß § 11d Abs. 1 RStV sind vom Programmauftrag journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien umfasst.

Eine von der journalistisch-redaktionellen Gestaltung zu differenzierende Typisierung findet sich in § 11d Abs. 2 Nr. 3 RStV, wo auf nichtsendungsbezogene „presseähnliche“ Angebote rekurriert wird. Anders als der Begriff der journalistisch-redaktionellen Gestaltung wird die Presseähnlichkeit im RStV definiert. Gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 19 RStV sind presseähnliche Angebote „nicht nur elektronische Ausgaben von Printmedien, sondern alle journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen. Nach § 11 d Abs. 2 Nr. 3 RStV sind presseähnliche Angebote nicht vom Programmauftrag erfasst, sondern lediglich sonstige journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien.

Seit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag findet sich ein Rekurs auf die journalistisch-redaktionelle Gestaltung auch im Ausnahmekatalog des § 2 Abs. 3 RStV Nr. 4 RStV, mit der Folge, dass lineare Angebote dann nicht Rundfunk darstellen, wenn sie nicht journalistisch-redaktionell gestaltet sind.

Auch außerhalb des Medienrechts im engeren Sinne – wie etwa beim Datenschutz (vgl. § 41 BDSG) – wird der Terminus journalistisch-redaktionell verwandt.

Bei der Verwendung des Begriffs der journalistisch-redaktionellen Gestaltung ist durchaus umstritten, inwieweit jeweils dasselbe gemeint ist, also dieselben Kommunikationsangebote von dieser Bezeichnung erfasst werden sollen.⁵⁹ Bei den Regelungen zu journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedien fällt auf, dass sie mit Rechten (Auskunft gegenüber Behörden) und Pflichten (journalistische Sorgfaltspflichten, impressumsartige Kennzeichnung) ausgestattet sind, die denen traditioneller Massemedien ähneln, so dass der Schluss nahe liegt, der Gesetzgeber habe auf Funktionsverschiebungen in der öffentlichen Kommunikation reagieren und funktionsäquivalente neue Angebote den Regelungen für traditionelle Medien unterwerfen wollen.

Am Beispiel der Begriffsbildung der journalistisch-redaktionellen Gestaltung lässt sich gut demonstrieren, dass der Gesetzgeber bei der Typenbildung grundsätzlich

⁵⁹ Held 2008a, Rn. 38ff.

unterschiedliche Strategien verfolgen kann. Er kann auf der einen Seite versuchen, traditionelle Strukturen kontrafaktisch zu stabilisieren oder aber, anders herum, faktisch zu beobachtende Funktionsverschiebungen jeweils rechtlich nachvollziehen.

2.2.4 *Weitere Differenzierung*

Neben der Differenzierung zwischen journalistisch-redaktionell gestalteten und eine solche Gestaltung nicht aufweisender Medien wird im Bereich der Telemedien weiterhin unterschieden nach solchen Telemedien, die ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen. Die letztgenannte Art von Telemedien ist von der Impressumspflicht des § 55 Abs. 1 RStV ausgenommen. Diese Differenzierung zeigt, dass Angebote mit einer geringen publizistischen Relevanz, die sich insbesondere auch in einer bereits der Zweckbestimmung nach sehr geringen Reichweite ausdrückt, vom Gesetzgeber als in geringerem Umfang regulierungsbedürftig angesehen werden.

Im Telemediengesetz findet sich ferner eine Differenzierung zwischen Diensteanbietern, die eigene Informationen zur Nutzung bereit halten und Diensteanbietern, die fremde Informationen übermitteln oder speichern, vgl. § 7 ff TMG. Diese Differenzierung ist allerdings nicht Ausfluss der medienspezifischen Dienstetypisierung sondern dient der Festlegung spezifischer, für die Übermittlung von Informationen geltender Haftungsmaßstäbe.

In §§ 52ff. RStV findet sich die Regulierung von Plattformen. Für Anbieter von Plattformen in offenen Netzen, wozu auch das Internet gehört, gelten gemäß § 52 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 RStV die Vorschriften nur in eingeschränktem Umfang, soweit die Anbieter in den offenen Netzen nicht über eine marktbeherrschende Stellung verfügen. Außerdem müssen private Anbieter, die eine Plattform mit Rundfunk und vergleichbaren Telemedien anbieten wollen, dies der zuständigen Landesmedienanstalt anzeigen. Die Bezugnahme auf vergleichbare Telemedien findet sich auch in § 52a Abs. 3 Satz 1 RStV, wonach der Anbieter einer Plattform ohne Zustimmung des jeweiligen Rundfunkveranstalters dessen Programme und vergleichbare Telemedien nicht verändern oder durch die Aufnahme in Programmpakete oder in sonstiger Weise vermarkten darf. Dem Rundfunk vergleichbare Telemedien sind gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 12 RStV Telemedien, die an die Allgemeinheit gerichtet sind.

Auch der Begriff des Plattformanbieters ist in § 2 Abs. 2 Nr. 12 RStV legaldefiniert. Demnach ist Anbieter einer Plattform, wer auf digitalen Übertragungskapazitäten oder digitalen Datenströmen Rundfunk oder vergleichbare Telemedien auch von Dritten mit dem Ziel zusammenfasst, diese Angebote als Gesamtangebot zugänglich zu machen oder wer über die Auswahl für die Zusammenfassung entscheidet. Plattformanbieter ist nicht, wer Rundfunk oder vergleichbare Telemedien ausschließlich vermarktet.

2.2.5 Zusammenfassung

Die rechtliche Typisierung zeigt, dass innerhalb der Rundfunk- und Telemedienregulierung Angeboten, die eine journalistisch-redaktionelle Gestaltung aufweisen, eine besondere Relevanz zugemessen wird, woraus sich ein spezifischer Regulierungsbedarf (sei es Pflichten, sei es Privilegien) ergibt. Dies gilt unabhängig von der ungeklärten Frage, welcher Bedeutungsgehalt dem Begriff journalistisch-redaktionell im jeweils relevanten Kontext zukommt.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass der Begriff der journalistisch-redaktionell gestalteten Rundfunkangebote sowie der journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedien einen Dienstetyp umschreiben soll, der wegen seiner Funktionen (oder Funktionszuschreibungen) einer besonderen rechtlichen Regulierung bedarf.⁶⁰ Die Stellung der so charakterisierten Dienste im Verhältnis zu anderen Kategorien, insbesondere zu der Kategorie Massenmedien, ist allerdings nicht vollständig geklärt. Dass der Gesetzgeber das Merkmal der journalistisch-redaktionellen Gestaltung (über die Ausnahmeregelung des § 2 Abs. 3 RStV) zu einem Merkmal des Rundfunks gemacht hat, kann dafür sprechen, dass er journalistisch-redaktionellen Telemedien, neben Rundfunk und Presse, besondere massenmediale Funktionen zuschreibt.

2.3 Funktionen von Massenmedien

Eine rechtliche Auseinandersetzung mit der Frage, was Massenmedien sind, findet vor allem auf der verfassungsrechtlichen Ebene statt und arbeitet sich an den Gemeinsamkeiten von Presse und Rundfunk ab; dies geht freilich wegen der unterstellten Sonderrolle des Rundfunks meist Hand in Hand mit Ausführungen zu den Unterschieden zwischen diesen beiden Medientypen.

Wenn Rundfunk und Presse vom Bundesverfassungsgericht als für eine freiheitliche Demokratie schlechthin konstituierend und als „unentbehrliche moderne Massenkommunikationsmittel“ qualifiziert werden, bezieht sich dies auf die Funktion dieser Medien als „Medium und Faktor“ auf den Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung einzuwirken, also diesen Prozess zu vermitteln und zu gestalten.⁶¹ Die Relevanzzuschreibung als „schlechthin konstituierend“ und „unentbehrlich“ attribuiert diesen Medientypen in Bezug auf die genannten Funktionen eine gewisse Leitfunktion. Fraglich ist, inwiefern auch Telemedienangeboten bzw. insbesondere journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedienangeboten eine vergleichbare Funktion oder gar Leitfunktion im Hinblick auf den Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zukommt.

⁶⁰ Vgl. dazu auch Rumyantsev 2008: 33ff.

⁶¹ BVerfGE 12, 205, 260; 35, 202, 222; 59, 231, 257; 83, 238, 296; 107, 299, 329.

Die in rechtlicher Hinsicht relevanten Funktionen der Massenmedien werden von der Rechtswissenschaft aus der Verfassung, namentlich aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG, abgeleitet. Daher wird im Folgenden kurz dargestellt, ob und inwiefern Telemedienangebote dem Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG unterfallen.

2.3.1 *Verfassungsrechtlicher Schutzbereich*

Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG schützt innerhalb des Gewährleistungsgefüges des Art. 5 Abs. 1 GG in einer umfassenden Weise den Kommunikationsprozess über Massenmedien. Individualkommunikation ist von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG nicht geschützt, sondern fällt in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit gemäß Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG.⁶²

Ausdrücklich benennt Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG die Freiheit des Rundfunks, des Films und der Presse. So heißt es wörtlich: „Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet“. Umstritten ist innerhalb der Rechtswissenschaft, ob Medienangebote im Internet unter den verfassungsrechtlichen Begriff des Rundfunks zu subsumieren sind.⁶³ Vereinzelt wird vorgeschlagen, in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG neben der Rundfunk-, Presse- und Filmfreiheit eine ungeschriebene „Internetfreiheit“ hineinzulesen⁶⁴ oder funktional von einem einheitlichen Mediengrundrecht auszugehen.⁶⁵ Andere Autoren ordnen online bereitgestellte Angebote von Presseunternehmen als „elektronische Presse“ der Pressefreiheit zu.⁶⁶ Nach einer weiteren Ansicht sind neue Angebote, die keinen Bezugspunkt zu den herkömmlichen Massenmedien (d.h. Presse oder Rundfunk) haben, also nicht der Sphäre der Presse- oder Rundfunkveranstalter zugeordnet werden können, nur über den Gewährleistungsgehalt der Meinungsfreiheit gemäß Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG geschützt.⁶⁷ Die überwiegende Ansicht hingegen subsumiert online bereitgestellte audiovisuelle Medienangebote zumindest dann unter den verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff, wenn sie eine dem klassischen Rundfunkprogrammen vergleichbare Meinungsbildungsrelevanz haben.⁶⁸ Umstritten ist, ob unterhalb dieser Schwelle, also bei geringerer Meinungsbildungsrelevanz, insbesondere aufgrund nicht oder überwiegend nicht audiovisueller Gestaltung, Angebote dem verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff zuzuordnen sind. Telemedienangebote werden von einigen Autoren nicht der Rundfunkfreiheit zugeordnet, da sie als „gestückelte überindividuelle

62 Hoffmann-Riem 2002, Rn. 139.

63 Vgl. dazu Janik 2001: 572, 576f.; Sokoll 2009: 6, 7.

64 Vesting 2003: 44; Held 2006 S. 17.

65 Hoffmann-Riem 2002, Rn. 138; Fechner 2008: 49f.

66 Bullinger/Mestmäcker 1997: 40, 61 ff; Gersdorf 1995: 147, 165f.; Möllers 2008.

67 Heer-Reißmann/Dörr/Schüller-Keber 2008: 79.

68 Vgl. zum Streitstand insgesamt Held 2006: 16ff.

Kommunikation“ nicht dieselbe Meinungsbildungsrelevanz wie linear, also entlang eines Sendepfades ausgestrahlte Angebote, haben.⁶⁹ Andere fordern für die Qualifizierung als Rundfunk eine redaktionelle Gestaltung⁷⁰ oder zumindest eine publizistische Relevanz, die erfordere, dass das Angebot in einem „anspruchsvollen Sinn Faktor der Meinungsbildung“ sei.⁷¹

Da die verfassungsrechtliche Rundfunkdefinition allerdings in Bezug auf technische Erneuerungen flexibel sein muss,⁷² spricht vieles dafür, den Begriff offen und auch weit auszulegen. Das Bundesverfassungsgericht argumentiert dementsprechend wie folgt: „Soll die Rundfunkfreiheit unter den Bedingungen raschen technischen Wandels ihre normative Kraft bewahren, dann darf bei der Bestimmung von Rundfunk nicht nur an eine bereits eingeführte Technik angeknüpft werden.“⁷³

Daher sollten all diejenigen Angebote, die in irgendeiner Weise meinungsbildende Wirkung haben⁷⁴ bzw. sämtliche Formen elektronischer Kommunikation, deren meinungsbildende Wirkung nicht schlechthin abgesprochen werden kann, von der Rundfunkfreiheit erfasst werden.⁷⁵ Die Auslegung des Schutzbereichs des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG hat sich am Regelungszweck des besonderen Schutzes der Massenkommunikation zu orientieren. Die Massenkommunikation ist deshalb in einer über den Schutz der Meinungsfreiheit hinausgehenden Weise geschützt, weil hier, anders als bei der Individualkommunikation, ein strukturelles Ungleichgewicht in den Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Kommunikator und Rezipient besteht. Dieses strukturelle Ungleichgewicht kann jedenfalls bei bestimmten Formen öffentlicher – d.h. an die Allgemeinheit gerichteter – Kommunikation über Telemedienangebote in ähnlicher Weise gegeben sein wie bei den herkömmlichen Presse- und Rundfunkangeboten. Nach dieser Ansicht sind sämtliche Internetdienste (Video on Demand, Pay per View oder Pay per Channel, Newsgroups etc.) von dem verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff umfasst; ausgenommen hiervon werden lediglich private Chats oder E-Mails.

Nach der hier vertretenen funktionalen Auslegung des Schutzbereichs ist zudem zu fragen, inwiefern auch Intermediäre, also insbesondere Programmnavigatoren und Suchmaschinen, im Hinblick auf den individuellen und öffentlichen Meinungs-

69 Bullinger/Mestmäcker 1997: 23ff., 56; Degenhart 2006, Rn. 682; Degenhart 1998: 55ff.; Lent 2001: 103ff.; Ricker 2001: 28, 29, 31f.

70 Jarass 1998: 133, 135.

71 Gersdorf 1995: 142f.; Janik 2001: 572, 579f.; Trute 1998: 216, 235, 241.

72 Vgl. BVerfGE 74, 297, 350; zum Rundfunkbegriff: Michel 2009: 453; Schulz/Held/Kops 2002: 52.

73 BVerfGE 83, 238, 302; 74, 297, 350.

74 Hoffmann-Riem 2002, Rn. 147.

75 Schulz/Held/Kops 2002: 35, in diese Richtung auch Gounalakis 2002: 24; Ladeur 2008, Rn. 79; Sachs 2009, Rn. 90b.

bildungsprozess bedeutsame Funktionen erfüllen und somit unter den Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu fassen sind. Insbesondere Suchmaschinen erfüllen Vermittlungs- und Orientierungsfunktionen, die als essentiell für den Meinungsbildungsprozess „im Internet“ angesehen werden müssen. Ein Grundrechtsschutz für Intermediäre, der in spezifischer Weise die Vermittlungs- und Orientierungsleistungen schützt, sollte deshalb zumindest für Suchmaschinen aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG hergeleitet werden.⁷⁶

Eine einheitliche Zuordnung zu der verfassungsrechtlichen Rundfunkfreiheit bedeutet nicht, dass alle von der Rundfunkfreiheit geschützten Dienste einem einheitlichen Regulierungsregime zugeordnet werden müssen. Vielmehr kann, und ggf. sogar muss, entsprechend der verfassungsrechtlichen Zielvorgaben, die wiederum aus einem funktionalen Verständnis der Massenmedien heraus zu entwickeln sind, eine abgestufte Regulierungsdichte je nach der Meinungsbildungsrelevanz des einzelnen Angebot (-typs) erfolgen.⁷⁷

2.3.2 Primärziel eines freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozesses

Der Schutz der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung kann als Primärziel von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG qualifiziert werden.⁷⁸

2.3.2.1 Bezugspunkt individueller und öffentlicher Meinungsbildung

Während die individuelle Meinungsbildung neben dem Bezug zur Kommunikationsfreiheit des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG Bezüge zum von Art. 2 Abs. 1 GG geschützten Recht auf die freie Entfaltung der Persönlichkeit aufweist, ist der von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG geschützte Prozess der öffentlichen Meinungsbildung in einem Verhältnis zu dem in Art. 20 Abs. 1 GG verankerten Demokratieprinzip zu sehen.

Die öffentliche Meinungsbildung beschreibt den überindividuellen Diskurs, der den demokratischen Willensbildungsprozess leitet. Zur Gewährleistung der Medium- und Faktorfunktion in diesem Prozess muss die Medienordnung so ausgestaltet sein, dass die Medien nicht nur eine Vermittlerrolle, sondern auch eine aktive Mitwirkungsrolle im Meinungsbildungsprozess wahrnehmen können.⁷⁹ Der Prozess der öffentlichen Meinungsbildung umfasst den politisch-gesellschaftlichen Diskurs im umfassenden Sinn, geht also über die politische Willensbildung im engeren Sinn hinaus. Erfasst ist

76 Schulz 2008c: 473.

77 Schulz/Held 2001: 121f.; in diese Richtung auch Fechner 2008, Rn. 101; a. A. Bullinger/Mestmäcker 1997: 45ff.

78 Schulz/Held/Kops 2002: 36f.

79 Bethge 2007, Rn. 18; Hoffmann-Riem 2002: 35; Janik 2002: 105.

die gesellschaftliche Verständigung über überindividuell bedeutsame Themen, wozu auch kulturelle Aspekte gehören. So betont das Bundesverfassungsgericht in ständiger Rechtsprechung, dass sich die Meinungsbildung nicht nur durch Nachrichtensendungen, politische Kommentare oder Sendereihen über Probleme der Vergangenheit, der Gegenwart oder der Zukunft vollziehe, sondern ebenso in Hör- und Fernsehspielen, musikalischen Darbietungen oder Unterhaltungssendungen.⁸⁰ Über den Demokratiebezug hinaus spiegeln die Medien die in der Gesellschaft vorzufindenden Realitäten wider, bzw. genauer, die Kommunikation über diese Realitäten.⁸¹ Dieser weite Blick auf öffentliche Kommunikation unterscheidet das Bundesverfassungsgericht etwa vom Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte.⁸²

Daher schützt Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG auch den Willensbildungsprozess in anderen gesellschaftlichen Bereichen unmittelbar und nicht nur mittelbar aufgrund ihres mittelbaren Einflusses auf den politischen Willensbildungsprozess.⁸³ In Bezug auf Telemedienangebote lässt sich feststellen, dass ohne eine Aussage über das Wirkungspotential einzelner Dienstetypen zu treffen, die Angebote von Relevanz für Informationen gesellschaftlich-kultureller und insbesondere unterhaltender Art sind.⁸⁴

Trotz der soeben aufgezeigten Bedeutung kultureller und unterhaltender Aspekte kommt dem Demokratiebezug der öffentlichen Meinungsbildung, also dem Bezug zu politischen Wahlen und Abstimmungen, ein besonderes Schutzbedürfnis zu, welches ein höheres Schutzniveau in der gesetzlichen Ausgestaltung rechtfertigt.⁸⁵ So bezeichnet das Bundesverfassungsgericht eine freie, regelmäßig erscheinende *politische* Presse als für die moderne Demokratie unentbehrlich.⁸⁶ In gleicher Weise betont das Bundesverfassungsgericht für den Rundfunk und auch für die Presse stets dessen wichtige Bedeutung für ein funktionierendes demokratisches Gemeinwesen. Auch online verbreitete journalistisch-redaktionell gestaltete Informationsangebote können grundsätzlich wesentlich zu einem funktionierenden politisch-gesellschaftlichen Diskurs beitragen und bergen erhebliche Einflusspotentiale auf den demokratischen Willensbildungsprozess im engeren Sinn.⁸⁷

80 BVerfGE 59, 231, 257f.; 73, 118, 152; BVerfG ZUM 2007, 712, 722.

81 Schulz/Held/Kops 2002: 39; Luhmann 2002: 286.

82 EGMR, Urteil vom 24. 6. 2004 - 59320/00 (Caroline von Hannover/Deutschland) in NJW 2004, 2647- 2652; und in GRUR 2004, 1051-1056; siehe hierzu auch Mann 2004: 3221; Engels/Jürgens 2007: 2518.

83 Bethge 2007, Rn. 19; Hoffmann-Riem 2002: 37; Vesting 1997: 214ff.

84 Vgl. Dierking/Möller 2007: 426, 426ff.

85 Hoffmann-Riem 2002: 37.

86 BVerfGE 20, 162, 174.

87 Zur Verlagerung von Steuerungsgewalt durch das Internet vgl. Bullinger 2007: 337, 342.

Mit Blick auf die sich im Internet herausbildenden neuen Angebotstypen der Massenindividualkommunikation, insbesondere soziale Netzwerke und (Mikro-) Blogging-Plattformen, ist die Frage zu stellen, inwiefern diese mittelfristig eine Form von öffentlichem Diskurs schaffen, welcher gegenüber den herkömmlichen Kommunikations-, Organisations- und Öffentlichkeitsformen als neuartig zu bewerten ist.

2.3.2.2 *Funktionsdifferenzierung*

Die Funktion, die die Medien als „Medium und Faktor“ im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung erfüllen, werden im rechtswissenschaftlichen Diskurs – durchaus mit Überlappungen, aber auch Akzentverschiebungen im Vergleich zu den oben dargestellten kommunikationswissenschaftlichen Analysen – zuweilen weiter differenziert, etwa wie folgt:

i. Vermittlungsfunktion

Eine Ausprägung des Demokratiebezugs des Prozesses der öffentlichen Meinungsbildung beschreibt die Vermittlungsfunktion: Die Medien haben die Funktion eines ständigen Verbindungs- und Kontrollorgans zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung.⁸⁸ Das Bundesverfassungsgericht nennt auch explizit die Leistung des Mediensystems, der Politik die Selbstbeobachtung zu ermöglichen.⁸⁹ Für die Funktion der Massenmedien als Verbindungsglied und Kontrollorgan ist insbesondere die Wirkungsart des Agenda Setting, des Framing und der Vermittlung von Meinungsklima von Relevanz.⁹⁰ Bezüglich dieser Wirkungsarten kommt der gedruckten Presse eine besondere Bedeutung zu. Zunehmende Bedeutung kommt diesbezüglich auch der elektronischen Presse und sonstigen online verbreiteten Informationsangeboten zu. Hinsichtlich der Vermittlung des in der Gesellschaft vorherrschenden Meinungsklimas kommt dem Fernsehen eine entscheidende Rolle zu.⁹¹ Jedoch kann im Hinblick auf diese Wirkungsart mit einer zunehmenden Bedeutung auch von journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedienangeboten gerechnet werden.

ii. Integrationsfunktion

Eine weitere Ausprägung der Demokratiefunktion ist die Integrationsfunktion der öffentlichen Meinungsbildung: Durch die öffentliche Meinungsbildung wird das plurale Gemeinwesen der Idee nach in eine Öffentlichkeit integriert. Diese Funk-

88 BVerfGE 20, 162, 174.

89 BVerfGE 20, 162.

90 Hasebrink et al. 2009.

91 Hasebrink et al. 2009.

tion der öffentlichen Meinungsbildung wird teilweise aufgrund einer zunehmenden Fragmentierung des Gemeinwesens als nicht mehr erfüllbar in Frage gestellt.⁹² Andererseits könnte das Zerfallen der Öffentlichkeit in Teilöffentlichkeiten auch bedeuten, dass die von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG vorgegebene Integrationsfunktion ein gesetzgeberisches Gegensteuern gegen diese Fragmentierung der Gesellschaft erfordern würde. So könne insbesondere Angebotstypen, die eine teilsystemübergreifende Kommunikation gewährleisten, ein besonderes Schutzbedürfnis zukommen.⁹³

Das Fernsehen erfüllt aufgrund seiner hohen Breitenwirkung und der überwiegend massenattraktiv gestalteten Angebote die Integrationsfunktion mehr als andere Medientypen. Dies kommt insbesondere in der Übertragung von Großereignissen zum Ausdruck, aber auch in der Wichtigkeit, die die Nutzer dem Fernsehen aus subjektiver Sicht beimessen.

Grundvoraussetzung dafür, dass eine Integrationsfunktion erfüllt werden kann, ist es, die Teilhabe an der öffentlichen Meinungsbildung real zu ermöglichen. Hier werden später aufzunehmende Folgen von Funktionsverschiebungen greifbar: Sollte sich die öffentliche Meinungsbildung überwiegend „im Internet“ vollziehen, hat der ausgestaltende Gesetzgeber zu gewährleisten, dass ein Zugang zu diesem Forum öffentlicher Meinungsbildung besteht. Diese kann etwa Folgen für den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks haben.

iii. Selektion

Teil der Faktorfunktion der Medien ist die Selektionsfunktion: Die Medien wählen Informationen und Themen aus, betrachten diese aus einem bestimmten Blickwinkel und strukturieren das, was als relevant erachtet wird. Erst nach Vollzug dieses Selektionsprozesses werden die Informationen an die Öffentlichkeit übermittelt.

Die Selektionsfunktion der Medien ist insbesondere im Internet relevant und drückt sich hier vor allem in Bündelungs- und Suchleistungen aus. Aufgrund der unübersehbaren Fülle von Angeboten ist die Selektionsfunktion im Internet ggf. sogar als relevanter zu bewerten als die eigentliche Kommunikationsfunktion, also das Produzieren von Inhalten.

2.3.2.3 Wirkungspotentiale

Wenn es um die Regulierungsbedürftigkeit unterschiedlicher Medientypen geht, blickt das Recht vor allem auf Wirkungspotentiale, die mit der Beherrschung eines

92 Schulz/Held/Kops 2002: 39.

93 Schulz/Held 2001: 126.

Mediums einhergehen. Die Kriterien, die zur Messung des Wirkungspotentials von Medienangeboten im Hinblick auf die von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG geschützten, soeben erläuterten Funktionen in der Rechtswissenschaft verwendet werden, sind diejenigen der Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft – über diese Merkmale begründet das Bundesverfassungsgericht die Sonderrolle des Rundfunks.⁹⁴ In der Kommunikationswissenschaft werden zur Wirkungsanalyse die Kriterien der Wirkungsreichweite, Wirkungsrelevanz und Wirkungsintensität verwendet.⁹⁵

An dieser Stelle wird besonders deutlich, dass das Recht eine eigene Realitätsbeschreibung anfertigt, deren Kriterien mit denen etwa der Kommunikationswissenschaft abgeglichen werden können. Die Kriterienkataloge unterscheiden sich insofern, als dass das Kriterium der Aktualität in der Rechtswissenschaft und in der Rechtsanwendungspraxis bislang vor allem als zeitliche Aktualität im Sinne einer zeitnahen Vermittlung verstanden wurde.⁹⁶ Dem in der Medienwirkungsforschung verwendeten Kriterium der Wirkungsrelevanz liegt demgegenüber eine Konstruktion von Relevanz zu Grunde, die umfassender verstanden werden muss. Die Aktualität ist konstitutives Element der publizistischen Publikation und damit ein Funktionsmerkmal des publizistischen Systems.⁹⁷ Hier könnte aus rechtswissenschaftlicher Perspektive die Überlegung angestellt werden, den Fokus dieses Kriteriums entsprechend zu öffnen und neben der zeitlichen Dimension der Aktualität auch die Dimension der publizistischen Relevanz in den Blick zu nehmen. Diese Dimension des Merkmals in den Kriterienkatalog aufzunehmen wäre im Hinblick auf die verfassungsrechtlich determinierten Funktionen und Unterfunktionen sachgerecht. In diesem Zusammenhang ist es aus der rechtlichen Perspektive interessant, wenn sich bestimmte Formen wie journalistisch-redaktionelle Angebote in Bezug auf die von der Vermittlungsfunktion erfassten Wirkungsarten des Agenda Setting, des Framing und der Vermittlung von Meinungsklima als besonders wirkmächtig erweisen.

Im Hinblick auf die Suggestivkraft wird vertreten, dass das Element der Interaktivität aufgrund der aktiven Rezeptionshaltung und des damit verbundenen Mitreiß-Effekts die Suggestivkraft erhöht.⁹⁸ Die mit einer Interaktivität in der Regel verbundene aktive Rolle des Nutzers kann jedoch auch geeignet sein, eine kritische Haltung gegenüber der Rezeption zu befördern und als ausgleichendes Nachfragemachtelement das Machtungleichgewicht zwischen Kommunikator und Rezipient auszugleichen.⁹⁹ In einem solchen Fall würde sich ein in Hinblick auf Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG

94 Ständige Rechtsprechung seit BVerfGE 90, 60, 87.

95 Hasebrink et al. 2009: 3, 4.

96 Vgl. Schulz/Held/Kops 2002: 96; KEK; Entscheidung vom 10.01.2006, Az. 293-1 bis -5; Entscheidung vom 8.5.2006. Az. 309.

97 Schulz/Held/Kops 2002: 96.

98 Bumke/Schulz 2008, Rn. 64; Klaes 2009: 135, 138f.; Schulz/Held/Laudien 2005: 47.

99 Lent 2001: 119ff.; Schulz/Held/Kops 2002: 103.

geringeres Schutzbedürfnis ergeben. Im letztgenannten Fall könnte anstatt mit dem Merkmal der Interaktivität auch mit der Unterscheidung zwischen Research- und Displaymedien gearbeitet werden.¹⁰⁰

Die Kriterien der Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft können zur Bestimmung des Wirkungspotentials auf jegliche Medien- und Dienstetypen angewendet werden. Diesbezüglich muss also gerade nicht dienstespezifisch differenziert werden. Sofern das Wirkungspotential der Medien im Hinblick auf ihre Funktion für den individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozess relevant ist, kann eine gesetzliche Regulierung technologieneutral ausgestaltet werden.

2.4 Zwischenfazit

Die Analyse der rechtlichen Typenbildungen lässt einige allgemeine Beobachtungen zu:

- Der Begriff „Leitmedium“ ist kein Rechtsbegriff. Wenn man eine Sonderstellung bestimmter Dienstetypen aus der Regulierung ableitet, so kommt eine solche derzeit dem Rundfunk, genauer dem Fernsehen, zu. Auf Leitmedien im kommunikationswissenschaftlichen Sinne wird bislang nicht abgestellt.
- Das Recht knüpft nicht an „das Internet“ als solches an, sondern definiert telekommunikativ verbreitete Dienste anhand abstrakter Merkmale. So ist Rundfunk, der über Internetprotokoll verbreitet wird, Rundfunk und wird als solcher reguliert.
- Die rechtliche Typenbildung erfolgt funktional, d.h. im Bezug auf bestimmte Rechtsfolgen (Lasten oder Privilegien). Dabei wird auf vom Gesetzgeber oder Rechtsanwender unterstellte Funktionen und Wirkungspotentiale abgestellt; diese koppeln sich nicht immer explizit an Erkenntnisse der Wissenschaften an, die diese Phänomene beschreiben.
- Neben den Großkategorien der Massenmedien – Rundfunk und Presse –, um deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede traditionell rechtswissenschaftliche Diskussionen kreisen, gewinnt gerade für die Differenzierung von auf dem Internet basierender Angebote die Kategorie der journalistisch-redaktionellen Gestaltung an Bedeutung. An sie knüpft der Gesetzgeber bereits besondere Rechte und Pflichten.

100 Schönbach 2005: 346.

3. Leitmedienfunktionen aus der Nutzerperspektive

3.1 Konzeptionelle Vorüberlegungen

Die Diskussion um Leitmedienfunktionen rückt eine medienvergleichende Perspektive in den Vordergrund: Um die Frage zu beantworten, inwieweit bestimmte Medien- und Kommunikationsdienste aus der Sicht der Nutzer Leitmedienfunktionen erfüllen, bedarf es vergleichender empirischer Indikatoren. Diese Voraussetzung wird durch die bisherige Nutzungsforschung nur zum Teil erfüllt: Zwar gibt es ausgefeilte Systeme der Fernsehzuschauerforschung¹⁰¹, der Hörforschung¹⁰², der Leserschaftsforschung¹⁰³ sowie der Onlineforschung¹⁰⁴, die das jeweilige Nutzungsverhalten sehr detailliert erfassen und beschreiben. Da diese Untersuchungen aber jeweils medienspezifisch angelegt sind, eignen sie sich nur bedingt für medienvergleichende Fragestellungen. In dieser Hinsicht aussagekräftiger ist vor allem die Langzeitstudie Massenkommunikation¹⁰⁵, mit der seit 1964 in etwa fünfjährigen Abständen Reichweiten, Nutzungsdauern und Bewertungen verschiedener Medien erfasst werden. Der Rückgriff auf diese Studie ist zum Zeitpunkt des vorliegenden Gutachtens insofern eingeschränkt, als die letzte Erhebung im Jahr 2005 durchgeführt wurde und die neue Erhebungswelle 2010 noch nicht ausgewertet ist.¹⁰⁶ Aufgrund der im Hinblick auf die Ausbreitung des Internets besonderen Bedeutung junger Zielgruppen spielen außerdem die jährlich publizierten JIM-Studien¹⁰⁷ des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest eine wesentliche Rolle, in denen das Medienverhalten der 12- bis 19-Jährigen untersucht wird.

Medienübergreifende Untersuchungen, in denen dieselben Personen nach verschiedenen Medien gefragt werden, sind eine Voraussetzung für Aussagen über die relative Bedeutung einzelner Medien. Doch auch die von solchen Studien gelieferten vergleichenden Aussagen sind zu hinterfragen. Wie sinnvoll ist es, verschiedene Medien wie etwa das Fernsehen, den Hörfunk, die Zeitung und das Internet hinsichtlich ihrer täglichen Nutzungsdauer zu vergleichen? Ist das am längsten genutzte Medium tatsächlich das wichtigste im Sinne eines Leitmediums? Hier sind Zweifel angebracht. Zu unterschiedlich sind die subjektiven Funktions- und Bedeutungszuschreibungen, die etwa mit 30 Minuten Zeitungslektüre, Fernseh- oder Hörfunknutzung oder Umgang mit dem Internet verbunden sind. Eine Forschung, die angesichts

101 Z. B. Zubayr/Gerhard 2009.

102 Z. B. Klingler/Müller 2009.

103 Z. B. BDZV 2009.

104 Z. B. Eimeren/Frees 2009, Oehmichen/Schröter 2009.

105 Zuletzt Reitze/Ridder 2006.

106 Siehe dazu Engel/Best 2010.

107 Z. B. Klingler 2008.

konvergierender Medienumgebungen systematisch die von verschiedenen Nutzergruppen zusammengestellten Medienrepertoires und die relative Bedeutung, die den Einzelmedien im Rahmen dieser Repertoires zukommt, in den Blick nimmt, steckt noch in den konzeptionellen Anfängen¹⁰⁸; sie verweist aber auf die Notwendigkeit, klar zwischen verschiedenen Medienfunktionen zu unterscheiden: Das Medienrepertoire einer Person oder einer Nutzergruppe stellt ein komponiertes Ganzes dar, im Rahmen dessen jedem Bestandteil seine spezifische Funktion zukommt; abhängig von der jeweils als relevant erachteten Funktion und von der Zielgruppe ist mal das eine, mal das andere Medium „Leitmedium“.

Angesichts der vorliegenden Datenlage sind die folgenden Überlegungen wie folgt aufgebaut. Zunächst werden die Einzelmedien in ihrer Entwicklung der letzten Jahre dargestellt, um so Anhaltspunkte für generelle Trends zu erhalten, die für eine zu- oder abnehmende Bedeutung des jeweiligen Mediums sprechen. Dann werden Befunde vorgestellt, die aus einer vergleichenden Perspektive Aufschluss über die relative Bedeutung der verschiedenen Medien im Hinblick auf bestimmte Funktionen geben.

3.2 Nutzungsentwicklung der Einzelmedien

Die Perspektive dieses Abschnitts rückt für jedes Medium zunächst das medienwissenschaftliche Verständnis von Leitmedien in den Mittelpunkt: Auf der Ebene von Mediengattungen werden die jeweiligen Reichweiten skizziert – in der Annahme, dass hohe Reichweiten in der Gesamtbevölkerung oder in bestimmten Zielgruppen ein wesentlicher Indikator für eine mögliche Leitmedienfunktion sind. Dabei wird unter Reichweite – mit jeweils medienspezifischen Anpassungen – in der Regel der Anteil der Gesamtbevölkerung oder einer bestimmten Zielgruppe verstanden, der an einem durchschnittlichen Tag von einem Medium erreicht wird.

3.2.1 Zeitungen und Zeitschriften

An einem durchschnittlichen Werktag erreichten die *Tageszeitungen* 2009 gut siebenzig Prozent der Bevölkerung (siehe Tabelle 3.1). Gegenüber dem Jahr 1996 bedeutet dies einen Rückgang um fast zehn Prozentpunkte. Diese Entwicklung betrifft annähernd alle Altersgruppen, wenn auch auf deutlich unterschiedlichem Niveau. Bei den 14- bis 19-Jährigen ist die Reichweite mittlerweile auf unter 45 Prozent gesunken. In allen Altersgruppen unter 50 Jahren haben Tageszeitungen im Berichtszeitraum mehr als zehn Prozentpunkte Reichweite verloren. Berücksichtigt man, dass genau diese jüngeren Gruppen auch deutlich mehr Gebrauch vom Internet machen, liegt der

108 Vgl. Hasebrink/Popp 2006, Hasebrink/Domeyer 2010.

Gedanke einer Verschiebung der Informationsfunktion von der Tageszeitung zum Internet nahe. Dies wird bekräftigt durch Ergebnisse einer Studie, der zufolge besonders unter den jungen, nachrichteninteressierten und interneterfahrenen Personen seit 2001 der Anteil der Intensivleser von Tageszeitungen stark zurückgegangen und der der Intensivnutzer von Nachrichtensites im Internet dagegen stark angestiegen ist.¹⁰⁹

Tabelle 3.1 Reichweite der Tageszeitungen von 1996 bis 2009 (in Prozent)

Alter	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
14-19	60,1	58,2	56,4	55,5	55,1	55,4	55,8	53,6	51,8	49,1	47,5	47,8	47,1	45,1
20-29	70,9	69,7	68,1	66,6	65,8	66,1	65,0	63,2	61,5	60,3	58,2	58,6	57,7	56,3
30-39	79,9	78,5	77,2	75,8	74,8	74,4	73,4	72,2	71,4	70,1	68,7	68,4	66,8	65,0
40-49	85,9	85,0	84,0	82,8	82,3	81,8	80,8	79,7	78,4	77,2	76,1	74,4	73,7	72,6
50-59	87,1	87,0	86,6	86,0	85,8	85,0	84,5	83,8	83,9	83,1	82,2	81,8	80,6	79,8
60-69	87,5	87,3	86,6	85,9	86,2	86,1	85,7	84,8	84,8	85,0	84,2	84,5	83,8	83,0
70 und	83,8	83,4	83,2	83,9	84,5	84,5	84,0	82,7	83,7	83,3	82,8	83,1	82,9	82,2
Gesamt	80,7	80,0	79,1	78,3	78,0	77,9	77,3	76,2	75,7	74,8	73,7	73,2	72,4	71,4

Quelle: Media Analyse; BDZV; vgl. <http://www.bdzv.de> (zuletzt aufgerufen am 3.3.2010).

Die Daten der Studie Massenkommunikation sind in der absoluten Höhe aufgrund methodischer Unterschiede nicht unmittelbar mit den oben genannten Ergebnissen der Media-Analyse vergleichbar, können aber die wesentlichen Trends bestätigen bzw. weiter differenzieren:¹¹⁰ Die Reichweite der Tageszeitung (montags bis sonntags) ist danach in den alten Bundesländern zwischen 1970 (70 Prozent) und 1990 (71 Prozent) relativ stabil gewesen, sank seitdem aber deutlich auf 51 Prozent im Jahr 2005. Dieser Rückgang um immerhin 20 Prozentpunkte innerhalb von 15 Jahren betrifft alle Bevölkerungsgruppen, wobei vor allem die 14- bis 19-Jährigen nur noch zu etwa einem Viertel (27 Prozent) von einer Tageszeitung erreicht werden, während es 1990 noch etwa die Hälfte (49 Prozent) waren.

Bemerkenswert ist, dass der noch in den 70er-Jahren sehr deutliche Unterschied zwischen den Bildungsgruppen – damals lag die Reichweite bei den Personen mit der höchsten formalen Bildung um gut 20 Prozent über der Reichweite bei der Gruppe mit der niedrigsten formalen Bildung – in den 80er- und 90er-Jahren abnahm und

¹⁰⁹ Vgl. Kolo/Meyer-Lucht 2007.

¹¹⁰ Vgl. Reitze/Ridder 2006: 208.

schließlich im Jahr 2005 nahezu verschwand: Unter den Personen mit Volks- bzw. Hauptschulabschluss erreicht die Tageszeitung derzeit 51 Prozent, unter denen mit Abitur bzw. Studium 55 Prozent. Hier mag eine Rolle spielen, dass gerade in der Gruppe mit der höchsten Bildung die mit großem Abstand häufigste Internet-Nutzung zu beobachten ist, denn die Reichweite beträgt hier 50 Prozent im Vergleich zu 18 Prozent in der Gruppe mit formal niedriger Bildung. Nach wie vor hängt die Nutzung der Tageszeitung eng mit dem politischen Interesse zusammen: Die Reichweite bei denen, die sich als politisch stark interessiert bezeichnen, liegt bei 60 Prozent. Der Rückgang in den 90er-Jahren war in dieser Gruppe allerdings genauso stark wie bei den wenig Interessierten.

Die durchschnittliche Nutzungsdauer der Tageszeitung ist im Jahr 2005 mit 28 Minuten pro Tag gegenüber den vorangegangenen Erhebungszeiträumen in etwa stabil geblieben.¹¹¹ Angesichts der geringeren Reichweite kann daraus gefolgert werden, dass die verbliebene Leserschaft für die Zeitungslektüre mehr Zeit aufwendet als zuvor. Die Tageszeitung hat aber nicht am Trend der generellen Ausweitung der Mediennutzungsdauer teil, der den anderen tagesaktuellen Medien (Fernsehen, Hörfunk und seit 2000 das Internet) deutlich gestiegene Zuwendung bescherte. Der Anteil der Tageszeitung am gesamten Medienzeitbudget betrug 2005 nur noch etwa 5 Prozent, während er 1990 noch 8 Prozent, 1980 13 Prozent und 1970 sogar 16 Prozent betragen hatte. Die tägliche Lesedauer steigt mit dem Alter von neun Minuten bei den 14- bis 19-Jährigen auf 43 Minuten bei den ab 60-Jährigen.¹¹² Wie schon bei den Reichweiten fällt auf, dass die formal höher Gebildeten im Jahr 2005 in etwa genauso viel Zeit für die Zeitung aufwandten (29 Minuten) wie die formal geringer Gebildeten (28 Minuten). Letztere Gruppe wendet etwa genauso viel Zeit für das Internet auf, doch unter den formal höher Gebildeten beträgt die Nutzungsdauer des Internets inzwischen bereits 87 Minuten.

Der Studie Massenkommunikation zufolge betrug die tägliche Reichweite von *Zeitschriften* im Jahr 2005 17 Prozent der Gesamtbevölkerung.¹¹³ Dieser Wert hat sich zwar gegenüber der Erhebungswelle des Jahres 2000 geringfügig um einen Prozentpunkt erhöht, lag jedoch 1995 in den alten Bundesländern noch bei 22 Prozent und in den neuen Ländern sogar bei 26 Prozent. Bei den Personen unter 40 Jahren ist die Reichweite von Zeitschriften unterdurchschnittlich und beträgt etwa 12 Prozent; unter den über 50-Jährigen dagegen 20 Prozent. Zwischen den Geschlechtern findet sich kein deutlicher Unterschied in der Reichweite von Zeitschriften.

111 Vgl. van Eimeren/Ridder 2005: 496.

112 Vgl. Reitze/Ridder 2006: 212.

113 Vgl. Reitze/Ridder 2006: 210f.; bei diesem Wert handelt es sich um den Anteil der Personen, die angaben, am gestrigen Tag mindestens eine Zeitschrift gelesen zu haben.

Die mittlere Lesedauer für Zeitschriften ist im Langzeitvergleich weitgehend stabil und betrug im Jahr 2005 zwölf Minuten pro Tag.¹¹⁴ Angesichts der zwischenzeitlich stark gestiegenen Titelzahl bedeuten diese stabilen Werte, dass die Nutzungswahrscheinlichkeit für die einzelne Zeitschrift stark abgenommen hat. Ähnlich wie bei der Reichweite findet sich auch bei der Nutzungsdauer kein Geschlechts-, wohl aber ein Alterseffekt. Personen unter 40 Jahren nutzen Zeitschriften mit etwa 7 Minuten pro Tag unterdurchschnittlich, während bei den über 50-Jährigen mit 15 Minuten etwa die doppelte Nutzungsdauer vorliegt.

3.2.2 Fernsehen

Das Fernsehen konnte seit Mitte der 80er Jahre auf stetig steigende Reichweiten und Sehdauern zurückblicken. 2004 erreichte die Reichweite mit gut 74 Prozent der Bevölkerung ihren Höhepunkt, seitdem ist sie leicht rückläufig (siehe Tab. 3.2).¹¹⁵ Die Sehdauer erreichte 2006 und wiederum 2009 einen historischen Spitzenwert von 212 Minuten pro Tag, also etwas mehr als dreieinhalb Stunden.

Tabelle 3.2: *Tägliche Reichweite und Sehdauer des Fernsehens 1996 bis 2009*

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Reichweite (Seher gestern in Prozent)</i>														
Gesamt	71,4	71,5	71,9	71,9	72,6	72,3	73,4	73,3	74,2	73,6	73,1	71,8	70,5	70,6
Ab 14 J.	72,9	73,2	73,5	73,5	74,1	73,8	75,0	75,1	76,0	75,4	74,8	73,5	72,1	72,2
3-13 J.	61,0	59,5	61,1	61,1	61,7	61,1	61,6	59,6	60,8	58,8	58,8	57,7	56,0	55,7
<i>Sehdauer (Minuten pro Tag)</i>														
Gesamt	183	183	185	185	190	192	201	201	210	211	212	208	207	212
Ab 14 J.	195	196	198	198	203	205	215	217	225	226	227	223	221	221
3-13 J.	101	95	97	97	97	98	97	93	93	91	90	87	86	88

Quellen: Media Perspektiven Basisdaten; Zubayr/Gerhard 2010, S. 107.

114 Vgl. Reitze/Ridder 2006: 214f.

115 Die angegebenen Tagesreichweiten und Sehdauern basieren auf der kontinuierlichen telemetrischen Zuschauerforschung der GfK.

Das Ausmaß der Fernsehnutzung fällt in verschiedenen Bevölkerungsgruppen sehr unterschiedlich aus. Ein wesentlicher Faktor ist das Alter: Mit zunehmendem Alter wird deutlich mehr ferngesehen. Außerdem zeigt sich, wenn auch nicht so stark ausgeprägt, ein Zusammenhang mit der formalen Bildung: Je höher die formale Bildung, desto weniger wird ferngesehen. Zwischen Männern und Frauen lassen sich hinsichtlich der Sehdauer keine markanten Unterschiede beobachten, sehr wohl aber hinsichtlich der bevorzugten Angebote.

3.2.3 Radio

Die Reichweite des Hörfunks liegt seit den 1970er-Jahren im Bereich zwischen 75 und 82 Prozent der Bevölkerung.¹¹⁶ Die Hördauer von zuletzt gut 180 Minuten pro Tag dokumentiert, dass dieses Medium nach wie vor große Flächen des Tages begleitet; die Werte der letzten Jahre zeigen allerdings an, dass die Hördauer sich eher rückläufig entwickelt (siehe Tabelle 3.3).

Hinsichtlich der Reichweite unterscheiden sich die verschiedenen Bevölkerungsgruppen moderat: Bei den 14- bis 19-Jährigen hörten 2009 pro Tag 68 Prozent das Radio, am besten erreicht wurden die 40- bis 49-Jährigen mit 81 Prozent. In der Hördauer schlägt sich nieder, dass das Radio von den verschiedenen Gruppen in unterschiedlicher Weise in den Alltag integriert wird: Während die 14- bis 19-Jährigen 2009 täglich 95 Minuten Radio hörten, waren es bei den 40- bis 49-Jährigen im Durchschnitt 206 Minuten.

Tabelle 3.3: *Tägliche Reichweite (Hörer gestern in Prozent) und Hördauer (Minuten pro Tag) des Radios 1995 bis 2009 (Basis: Deutsche ab 14 Jahren)*

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Reichweite	79,8	82,5	81,6	82,2	79,0	79,3	79,5	79,0	79,2	79,3	77,1	79,4	76,5	77,2
Hördauer	169	177	172	179	209	203	202	196	196	193	186	200	184	182

Quelle: Klingler/Müller 2009.

Charakteristisches Merkmal der Hörfunknutzung ist es, dass die Hörer nur relativ selten das Programm wechseln. Trotz der seit Mitte der 80er-Jahre erfolgten erhebli-

¹¹⁶ Siehe zu den Ergebnissen der Media Analyse 2009 Klingler/Müller 2009. Die Messung der Tagesreichweite des Hörfunks basiert auf einer telefonischen Stichtagserhebung; die Reichweite gibt den Anteil der Bevölkerung an, der an einem durchschnittlichen Tag mindestens einmal Radio hört.

chen Ausweitung der Zahl der verfügbaren Programme ist die Zahl der jeweils genutzten Programme gering. Das tägliche Repertoire umfasst bei den Hörern im Durchschnitt 1,5 Programme, innerhalb der letzten 14 Tage wurden im Durchschnitt vier verschiedene Programme gehört.¹¹⁷

Dieser stabile Befund hat mit dazu geführt, dass die dominante Programmstrategie im Hörfunk der letzten Jahre darin bestand, möglichst „durchhörbare“ Programme zu gestalten, die keinen Anlass zum Um- oder Abschalten bieten. Umgekehrt hat diese Strategie wiederum eben diese Art des Nutzungsverhaltens verstärkt: Wenn keine Anlässe zum Umschalten geboten werden, wird auch weniger umgeschaltet. Unter einer solchen strategischen Prämisse bleibt für „Einschaltprogramme“, die darauf abzielen, dass ihr Zielpublikum zu einem bestimmten Zeitpunkt eine bestimmte Sendung hören will, kaum Platz.

Entscheidendes Kriterium für die Programmauswahl und damit auch für die Programmgestaltung ist die Musikfarbe. Insbesondere die Altersgruppen unterscheiden sich eklatant in der Art der Musik, die sie bevorzugen. In der Konsequenz und angesichts der genannten geringen Umschalthäufigkeit sind die meisten deutschen Hörfunkprogramme explizit auf eine bestimmte Altersgruppe zugeschnitten, indem ein Musikmix angeboten wird, der den Vorlieben eben dieser Altersgruppe am besten entspricht.

Die Radionutzung ist eng an die Berufstätigkeit gekoppelt: ein großer Teil der Radionutzung (2009 waren es 41 Prozent) entfällt auf Situationen außerhalb des eigenen Haushalts, meist sind dies also Situationen bei der Arbeit oder beim Autofahren. Auch wenn das Radio zu Hause genutzt wird, so heißt das nicht, dass es als Freizeitaktivität geschieht. So entfallen der Studie Massenkommunikation zufolge insgesamt 80 Prozent der Radionutzung auf Situationen, die nicht der Freizeit zugerechnet werden – alle anderen Medien, insbesondere das Fernsehen als klares Freizeitmedium, aber auch die Zeitung und das Internet, verteilen sich doch zumindest zu gleichen Teilen auf Freizeit und Nicht-Freizeit.¹¹⁸ Aus diesem Grunde wird das Radio oft als „Nebenbeimedium“ bezeichnet, das durch den Tag begleitet. Dies schlägt sich auch in den Reichweiten im Tagesverlauf nieder: Vom frühen Morgen an bis in den Nachmittag steht das Radio in der Nutzung im Vordergrund, erst ab ca. 18 Uhr wird es in der Reichweite vom Fernsehen überflügelt.

¹¹⁷ Klingler/Müller 2009: 527.

¹¹⁸ Reitze/Ridder 2006: 59.

3.2.4 Internet

Die Verbreitung des Internets in Deutschland kann anhand der seit 1997 jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudien nachgezeichnet werden (siehe Tabelle 3.4). Mittlerweile geben zwei Drittel der Bevölkerung an, zumindest gelegentlich das Internet zu nutzen. Unter den bis 29-Jährigen ist dies bei fast Allen der Fall, auch bei den 50- bis 59-Jährigen war 2009 die Zwei-Drittel-Marke erreicht. Aus dem Bild fallen lediglich die über 60-Jährigen, die nur zu gut einem Viertel das Internet nutzen.

Tabelle 3.4: Verbreitung des Internets im Zeitverlauf (in Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Online-Nutzer (zumindest gelegentlich)	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1
Zuwachsrate gegenüber Vorjahr	+61	+68	+64	+36	+14	+22	+4	+5	+3	+6	+5	+2
Männlich	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5
Weiblich	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1
14-19 Jahre	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5
20-29 Jahre	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2
30-39 Jahre	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4
40-49 Jahre	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	77,3	80,2
50-59 Jahre	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,6	60,0	64,2	65,7	67,4
60 und älter	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1

Quelle: van Eimeren/Frees 2009, S. 336.

Eine Aufschlüsselung nach konkreten Anwendungen zeigt das breite Spektrum höchst unterschiedlicher kommunikativer Aktivitäten, aus dem sich die Internetnutzung zusammensetzt (siehe Tabelle 3.5). Die Nutzung von Suchmaschinen und das Empfangen und Versenden von E-Mails bilden für alle Altersgruppen das Rückgrat der Internetnutzung; es folgen das ungezielte Surfen sowie die gezielte Informationssuche. Insgesamt zeigen die jüngeren Gruppen deutlich vielfältigere Umgangsweisen mit dem Netz, insbesondere kommunikative und multimediale Anwendungen nutzen sie häufiger als Ältere.

Tabelle 3.5: *Onlineanwendungen 2009 nach Altersgruppen (mindestens einmal wöchentlich genutzt, in % der Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland)*

	Gesamt	14-19	20-29	30-49	Ab 50
Suchmaschinen nutzen	82	90	91	81	74
Versenden/empfangen von E-Mails	82	85	88	80	80
einfach so im Internet surfen	49	72	60	50	31
zielgerichtet bestimmte Angeb. suchen	47	35	51	54	38
Homebanking	33	6	37	38	34
Instant Messaging	30	80	65	15	10
Onlinecommunities nutzen	27	78	56	12	8
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	76	47	13	7
Download von Dateien	19	30	26	15	15
Onlinespiele	17	30	28	13	10
Musikdateien aus dem Internet	13	47	22	6	4
live im Internet Radio hören	12	23	15	11	8
Onlineauktionen	9	6	15	10	5
RSS-feeds/Newsfeeds	9	18	15	7	5
Onlineshopping	8	3	14	8	5
Video/TV zeitversetzt	7	16	11	6	4
live im Internet fernsehen	6	11	11	5	3
Buch- und CD-Bestellungen	5	4	6	6	4
andere Audiodateien aus dem Internet	5	14	9	4	1
Kontakt-/Partnerbörsen	5	11	9	3	2
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	4	9	9	3	2
Tauschbörsen	3	6	5	2	1
Videopodcasts	2	5	7	1	1
Audiopodcasts	2	5	3	1	0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009; van Eimeren/Frees 2009, S. 341.

3.3 Vergleiche zwischen den Mediengattungen

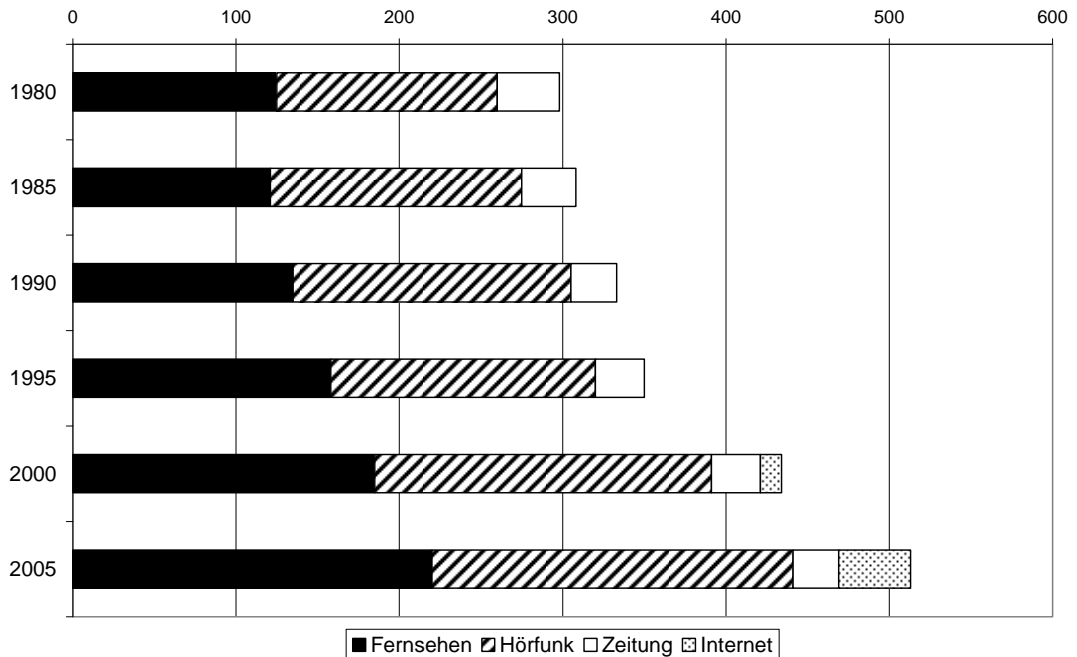
3.3.1 *Nutzungsanteile der Mediengattungen*

Eine erste Möglichkeit, die relative Bedeutung einzelner Mediengattungen in der Mediennutzung zu erfassen, besteht darin, ihren Anteil an der Gesamtmediennutzung zu berechnen und so sichtbar zu machen, welches Gewicht den einzelnen Medien darin zukommt. In diesem Sinne stellen die so genannten intermedialen Nutzungsanteile einen Kennwert dar, der angibt, welcher Anteil der gesamten täglichen Mediennutzung auf die verschiedenen Mediengattungen entfällt, sie sind ein Indikator für „die tägliche Verteilung der Aufmerksamkeit auf die einzelnen Medien“ (Oehmichen/Schröter 2008, S. 395).

Aus einer längerfristigen Perspektive ist zunächst zu beachten, dass sich die Medienzeitbudgets in den letzten Jahrzehnten generell stark ausgeweitet haben: Abbildung 3.1 zeigt, dass die Sehdauer und die Hördauer seit 1980 deutlich gestiegen sind, während die Dauer der Zeitungslektüre weitgehend stabil blieb. Das Hinzukommen des Internets bedeutete aus dieser Perspektive vor allem eine weitere Ausdehnung des Medienzeitbudgets insgesamt, weniger einen Anstieg des Internets auf Kosten der anderen Medien.¹¹⁹

119 Die Langzeitstudie Massenkommunikation stellt die beste Grundlage für medienvergleichende Langzeitbetrachtungen dar; im Jahr 2010 wird eine erneute Befragung durchgeführt, deren Ergebnisse aber noch nicht vorliegen. Es liegt angesichts der jüngsten Befunde aus anderen Studien (siehe unten) nahe anzunehmen, dass sich in den letzten fünf Jahren vor allem die Internetnutzungsdauer stark erhöht hat. Dies muss aber wie gesehen nicht zwangsläufig mit Rückgängen der Nutzungsdauern für die anderen Medien einhergehen.

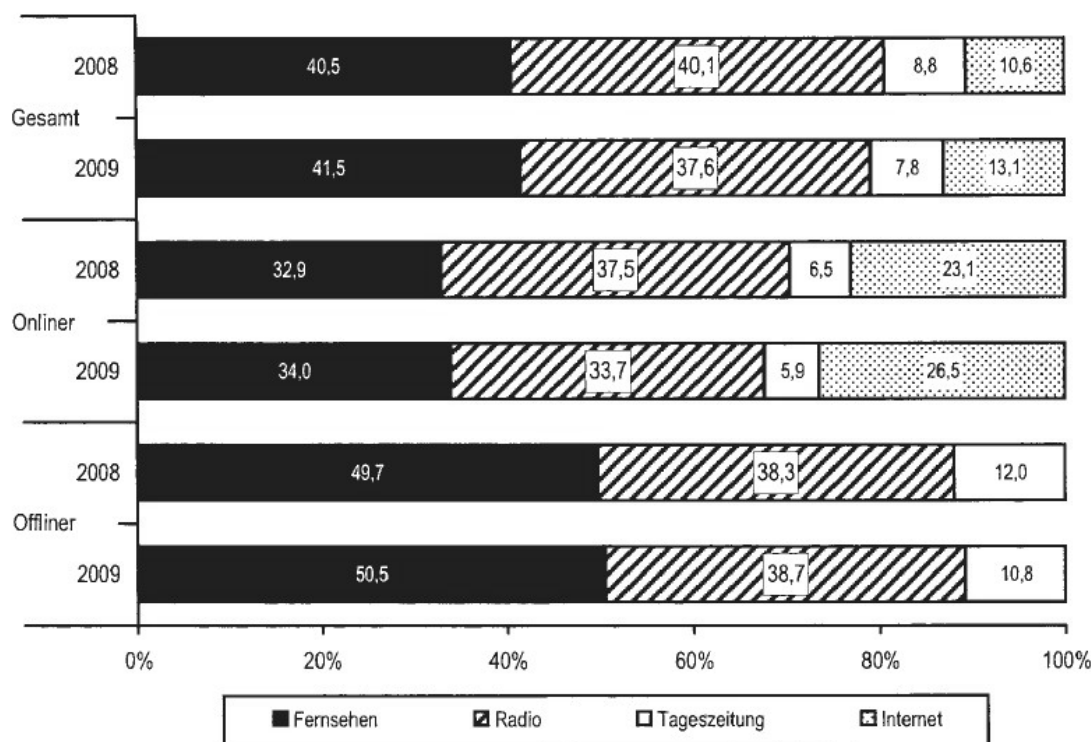
Abbildung 3.1: Dauer der Nutzung der tagesaktuellen Medien von 1980 bis 2005 (Erwachsene ab 14 Jahren; in Minuten pro Tag)



Quelle: Langzeitstudie Massenkommunikation; Reitze/Ridder 2006.

Für die Betrachtung im Zusammenhang des vorliegenden Gutachtens ist jedoch vor allem die Perspektive auf Medienzeitbudgets interessant, die die relativen Anteile der einzelnen Medien in den Blick nimmt. Abbildung 32 zeigt entsprechende Ergebnisse für die Jahre 2008 und 2009 und stellt dabei die Gruppe derjenigen, die Online-medien nutzen, den Nicht-Nutzern gegenüber. In der Gesamtbevölkerung entfielen 2009 gut 40 Prozent der Nutzungsdauer auf das Fernsehen, 30 Prozent auf das Radio, acht Prozent auf die Tageszeitung und 13 Prozent auf das Internet. Dieser Anteil liegt bei denjenigen, die überhaupt das Internet nutzen, bei mittlerweile gut 26 Prozent; entsprechend liegen die Anteile aller anderen Medien niedriger als im Bevölkerungsdurchschnitt – hinsichtlich der aufgewandten Zeit nähert sich das Internet damit den Medien Hörfunk und Fernsehen an.

Abbildung 3.2: Intermediale Nutzungsanteile (Erwachsene ab 14 Jahren; in Prozent der täglichen Nutzungsdauer)



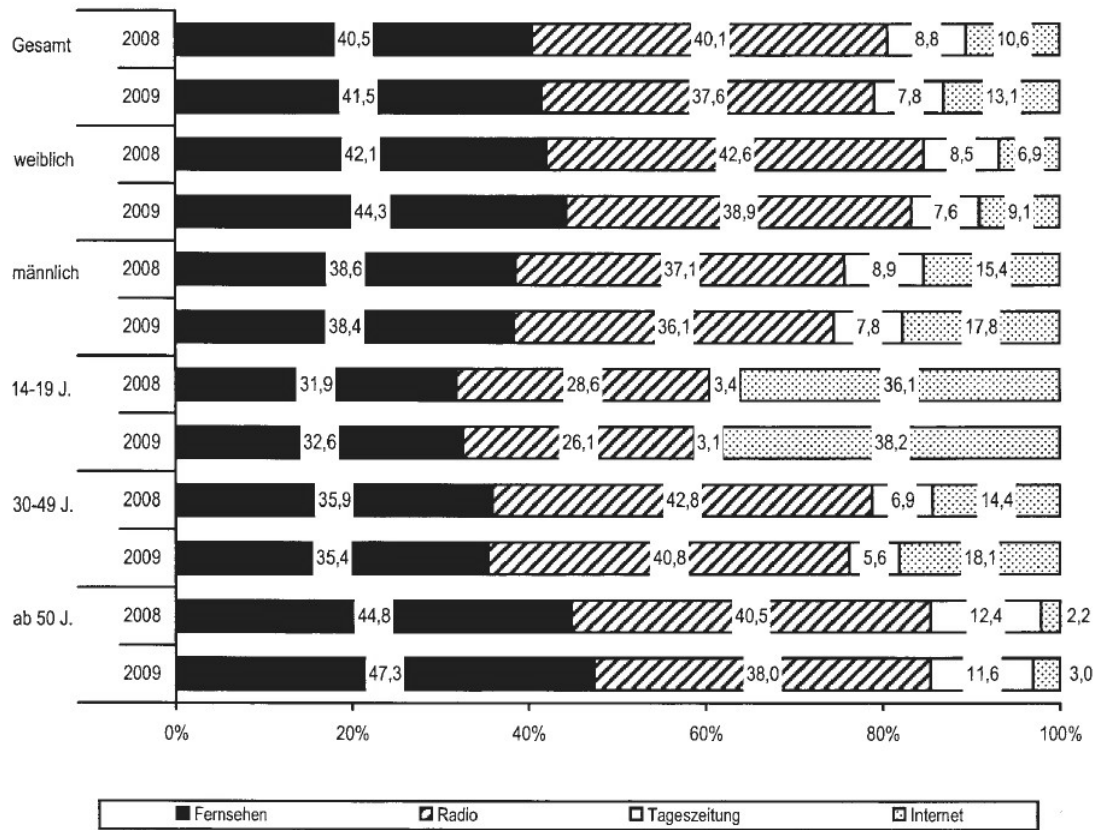
Quelle: Oehmichen/Schröter 2009, S. 433.

Der Vergleich zwischen Onlinern und Offlinern deutet an, dass bei den Onlinern vor allem das Fernsehen einen geringeren Nutzungsanteil aufweist. Dabei muss aber berücksichtigt werden, dass zu den Nicht-Nutzern des Internet vor allem Ältere gehören, die bekanntlich länger fernsehen; daher lässt sich aus diesen Daten nicht schließen, dass die steigende Internetnutzung insbesondere zu Lasten des Fernsehens geht.

Der Trend über die Zeit – in Abbildung 3.2 als Vergleich zwischen 2008 und 2009 dargestellt – zeigt eher an, dass die Anteile des Fernsehens trotz des wachsenden Internetanteils eher noch zunehmen, während Hörfunk und Tageszeitungen Anteile an das Internet abgeben.

Die Bedeutung des Alters wird in Abbildung 3.3 unterstrichen: Schon 2008 widmeten die 14- bis 19-Jährigen dem Internet mehr Zeit als jedem anderen Medium; 2009 erreichte der Nutzungsanteil dann bereits fast 40 Prozent, also deutlich mehr als Fernsehen (32,6%), Hörfunk (26,1%) und Zeitungen (3,1%). In dem hier behandelten Sinne der relativen Zeit und Aufmerksamkeit, die die Menschen den verschiedenen Medien widmen, hat das Internet mittlerweile also längst einen Status erreicht, der es bei den jüngeren Altersgruppen rechtfertigt, in dem oben eingeführten Sinne von einem Dominanzmedium zu sprechen.

Abbildung 3.3: Intermediale Nutzungsanteile nach demografischen Merkmalen (Erwachsene ab 14 Jahren; in %)



Quelle: Oehmichen/Schröter 2009, S. 434.

3.3.2 Funktionsprofile der Mediengattungen

Zum Vergleich der Funktionen, die die Nutzer den verschiedenen Medien zuschreiben, soll hier zunächst wiederum die Studie Massenkommunikation herangezogen werden, deren letzte vorliegende Erhebungswelle aus dem Jahr 2005 stammt. In der Studie wird versucht, mit zwei verschiedenen Indikatoren die so genannte „Bindung“ an die tagesaktuellen Medien zu erfassen. Auf die Frage, wie stark man die Medien vermissen würde, wenn sie durch irgendwelche Umstände nicht verfügbar werden, lag die Tageszeitung (56 Prozent würden sie sehr stark oder stark vermissen) hinter dem Hörfunk (62 Prozent), aber vor dem Fernsehen (45 Prozent) und dem Internet (40 Prozent). Das heißt, trotz der gesunkenen Reichweiten gehört die Zeitung aus der Sicht der Mehrheit der Bevölkerung dazu – sie ist Bestandteil des Alltags, und es würde etwas fehlen, wenn sie nicht da wäre. Im direkten Vergleich dagegen, also auf die Frage, für welches der vier Medien man sich im Zweifel entscheiden würde, wählen nur 12 Prozent die Tageszeitung, 16 Prozent dagegen das Internet, 26 Prozent den Hörfunk und 44 Prozent das Fernsehen. Hier schlägt sich die Multifunktionalität des Fernsehens nieder, das sich neben der Information auch noch für vielfältige andere Zwecke gebrauchen lässt.

Jüngere Daten zum Funktionsvergleich zwischen den Medien lassen sich der ARD/ZDF-Onlinestudie entnehmen; Tabelle 3.6 zeigt, wie viele Menschen den vier tagesaktuellen Medien im Hinblick auf verschiedene Funktionen die höchste Eignung zuschreiben.

Tabelle 3.6: Funktionsprofile der tagesaktuellen Medien (Anteile der Personen, die das betreffende Medium für am besten geeignet halten, die jeweilige Funktion zu erfüllen; Erwachsene ab 14 Jahren; in %)

	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet
Weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	31,1	16,3	28,0	23,4
Weil ich Denkanstöße bekomme	37,3	15,2	26,1	20,5
Weil ich dabei entspannen kann	58,4	24,6	10,0	6,2
Weil ich damit den Alltag vergessen möchte	61,3	17,9	5,2	14,2
Weil es aus Gewohnheit dazugehört	45,7	24,0	18,7	10,8
Weil ich mich informieren möchte	33,7	12,6	30,6	22,4
Damit ich mitreden kann	42,6	12,7	28,6	15,4
Weil ich mich dann nicht alleine fühle	57,2	20,5	6,1	14,8
Weil es mir Spaß macht	47,6	15,5	8,1	27,9

Quelle: Oehmichen/Schröter 2009, S. 438.

Wie in den Vorjahren erweist sich dabei das Fernsehen als das vielfältigste Medium, es wird im Hinblick auf alle Funktionen am häufigsten als das bestgeeignete Medium genannt. Spezifische Stärken des Internets liegen danach bei den Funktionen Spaß, Alltagsorientierung, Information und Denkanstöße, während Entspannung und Gewohnheit nur selten mit dem Internet verbunden werden; diese beiden Funktionen entsprechen den spezifischen Stärken des Radios. Die Zeitung ist wie gesehen sehr klar durch ihre Informationsfunktion geprägt. Das Fernsehen erreicht seine höchsten Werte im Hinblick auf den Wunsch, den Alltag zu vergessen, zu entspannen und sich weniger allein zu fühlen.

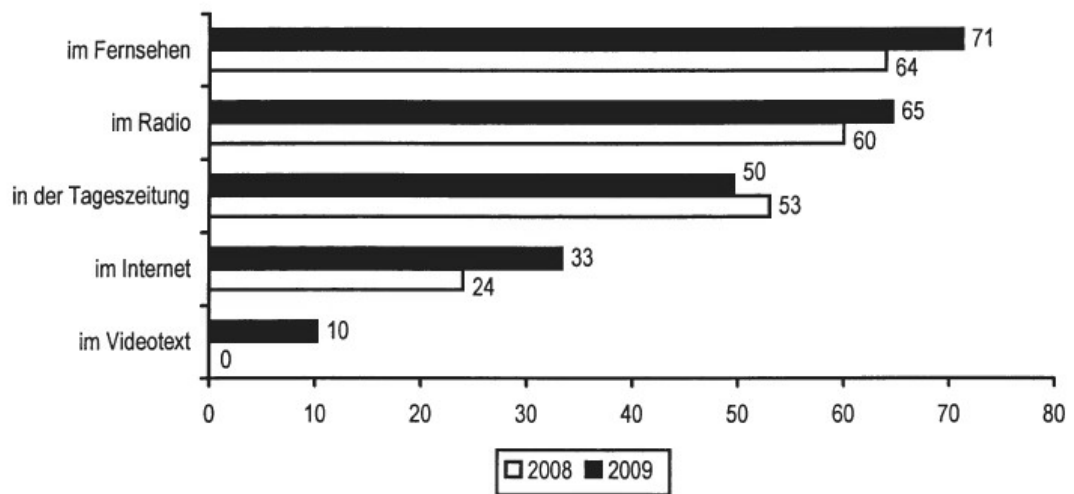
Die betreffenden Befunde für verschiedene Bevölkerungsgruppen gehen weit auseinander. Anhand der MedienNutzerTypologie lässt sich zeigen, dass etwa für die so genannten „Jungen Wilden“ und die „Zielstrebigen Trendsetter“ das Internet als Informationsmedium klar an erster Stelle steht.¹²⁰ Unterteilt man die in Tabelle 3.6 aufgeführten Funktionen grob nach Information, Unterhaltung, Parasozialität und

¹²⁰ Oehmichen/Schröter 2009: 440.

Gewohnheit, dann kommt dem Internet vor allem im Informationssektor eine maßgebliche Rolle zu. Interessant ist bei den jüngeren Milieus, dass sie in den letzten Jahren einen enormen Zuwachs hinsichtlich der an Parasozialität orientierten Nutzung aufweisen, der in diesen Gruppen mittlerweile das Niveau des Fernsehens erreicht hat.¹²¹ Hier schlägt sich offensichtlich die rasante Entwicklung des Social Web nieder.

In der ARD/ZDF-Onlinestudie wurde das Nutzungsverhalten auch gezielt darauf gesichtet, wie oft die Nutzer die verschiedenen Medien für Nachrichten und Aktuelles nutzen. Über die Gesamtbevölkerung ergibt sich dabei ein noch recht vertrautes Bild (siehe Abbildung 3.4): Das Fernsehen (71%) und der Hörfunk (65%) werden von der Mehrheit der Bevölkerung täglich für Nachrichten und Aktuelles genutzt, etwa die Hälfte sind es bei den Tageszeitungen, ein Drittel beim Internet. Diese Werte zeigen zum einen, dass das Internet auch in dieser Betrachtungsweise ein relevantes Informationsmedium darstellt, zum anderen, dass die meisten Menschen täglich mehrere verschiedene Informationsquellen nutzen.

Abbildung 3.4: Tägliche Mediennutzung zum Thema „Nachrichten und Aktuelles“ (in %)



Basis: Onlinenutzer, die am Thema sehr interessiert/interessiert sind (2009 n=1.108; 2008 n=1.071);
Quelle: van Eimeren/Frees 2009, S. 343

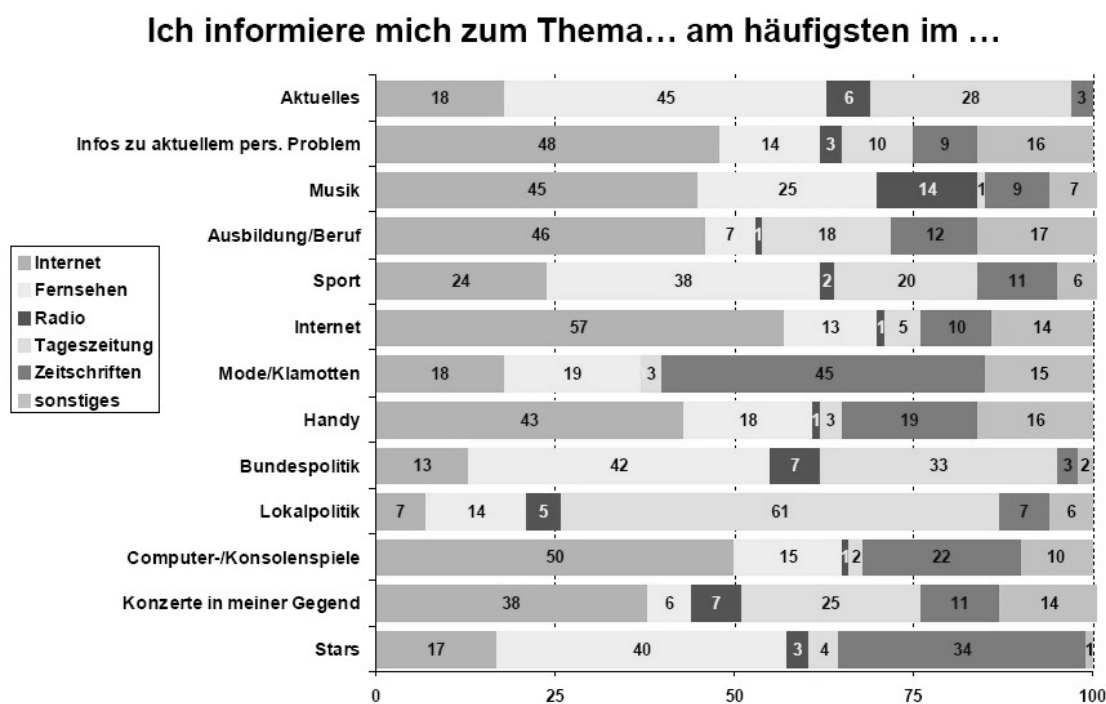
3.4 Exkurs: Die Mediennutzung der „Digital Natives“

Da verschiedene Anhaltspunkte darauf hinweisen, dass es vor allem die jüngeren Nutzer sind, bei denen das Internet eine besondere Bedeutung innehat, sollen hier ergänzend aktuelle Befunde von Studien referiert werden, die sich speziell mit der Mediennutzung Jugendlicher befassen.

121 Ebd.

Die jüngste JIM-Studie enthält Ergebnisse zu der Frage, welches Medium Jugendliche bevorzugen, wenn sie sich über verschiedene Themen informieren wollen; die Angaben in Abbildung 3.5 basieren jeweils auf den Jugendlichen, denen es wichtig ist, über das entsprechende Themengebiet Bescheid zu wissen. Danach hat das Internet – neben den plausiblen Bereichen Internet, Handy, Computerspiele – besonders große Bedeutung bei alltagsnahen Themen, also bei persönlichen Problemen oder bei Fragen zu Beruf und Ausbildung. Bei der Bundespolitik steht das Fernsehen, bei der Lokalpolitik auch bei dieser Zielgruppe eindeutig die Zeitung im Vordergrund. Diese Befunde unterstreichen nachdrücklich, dass die Funktion eines „Leitmediums“ abhängig von dem jeweiligen Thema ist.

Abbildung 3.5: Präferenz für Medien zu spezifischen Informationszwecken (12- bis 19-Jährige; in %)



Basis: Befragte, denen es sehr/etwas wichtig ist, über neue Entwicklungen zum Themenbereich schnell Bescheid zu wissen; Quelle: MPFS 2009: 13.

Eine ähnliche Fragestellung wurde 2009 im Rahmen einer Studie zur Nutzung des Social Web durch 12- bis 24-Jährige untersucht.¹²² Hier erreichte das Internet im Hinblick auf die Funktion „wenn Du Dich informieren möchtest, was in der Welt los ist“ deutlich die höchsten Werte (siehe Tabelle 3.7). Noch eklatanter ist die Überlegenheit des Internets, wenn es um spezielle Themeninteressen oder die Lösung konkreter Probleme geht. Da in dieser Untersuchung das Internet auch im Hinblick auf

122 Siehe Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009.

den Spaßfaktor und den Wunsch, für sich zu sein, hohe Werte erreicht, kann dem Internet dieser Studie zufolge eine klare Leitmedienfunktion zugeschrieben werden.

Tabelle 3.7: *Eignung verschiedener Medien für unterschiedliche Zwecke (in % aller Befragten)*

N=650	Fernsehen	Radio	Internet	Zeitung	Zeitschrift	Nichts davon
Wenn Du Dich informieren möchtest, was in der Welt los ist.	29,5	4,3	34,8	28,5	2,4	0,4
	30,6	12,4	31,4	19,2	5,3	1,1
	7,5	31,9	9,2	7,2	35,9	11,3
Wenn Du Dich ausruhen möchtest.	42,6	27,1	8,7	4,9	10,3	6,4
	26,7	21,6	20,6	5,2	14,5	11,4
	11,5	15,3	35,7	27,8	17,9	5,6
Wenn Du Informationen zu einem konkreten Problem suchst, das Dich beschäftigt.	2,5	1,0	90,0	3,1	1,6	1,8
	21,1	6,1	3,3	24,0	36,8	8,6
	30,8	48,1	1,5	11,4	14,4	3,5
Wenn Du erfahren willst, was gerade „in“ oder „out“ ist.	18,6	2,2	43,6	4,7	27,0	4,0
	36,7	6,1	27,7	5,5	18,0	6,0
	13,2	44,8	7,0	24,3	11,6	7,6
Wenn Du mehr über Themenbereiche erfahren willst, die Dich interessieren	6,8	0,5	82,8	4,6	5,0	0,2
	35,0	4,9	8,8	19,3	29,6	2,4
	20,6	49,7	1,4	12,4	15,2	5,7
Wenn Du Spaß haben willst.	27,9	6,3	59,2	0,5	2,0	4,2
	48,3	10,6	24,7	1,4	7,1	7,8
	8,0	27,2	1,8	43,5	23,9	5,6
Wenn Du für Dich allein sein willst.	31,7	15,6	31,1	4,9	11,2	5,5
	30,9	17,1	24,0	6,3	13,1	8,6
	17,9	24,9	21,9	20,5	16,4	7,6

Erläuterung: Der Fragetext lautete: „Jetzt geht es um die Medien Fernsehen, Radio, Internet, Zeitungen und Zeitschriften. Ich nenne Dir nun einige Situationen. Bitte sage mir jeweils, welches Medium Du da an 1. Stelle nutzen würdest, welches an 2. Stelle und welche Du überhaupt nicht nutzen würdest.“ Für jede Funktion sind in den ersten beiden ersten Zeilen die Anteile der Befragten angegeben, die das betreffende Medium als am besten bzw. zweitbesten geeignet ansehen; in der dritten, schwarzen Zeile steht der Anteil der Befragten, die das Medium für die betreffende Situation für ungeeignet halten.

Quelle: Hasebrink 2009: 253.

3.5 Fazit zur Rolle der Mediengattungen aus Nutzerperspektive

Die *Zeitungen* erleben in den letzten Jahren einen langsamen Rückgang ihrer Reichweiten, insbesondere in den jüngeren Altersgruppen. Dennoch scheint ihre Stellung im Bereich der öffentlichen Kommunikation nahezu ungebrochen. Im Hinblick auf ausführliche Information und Hintergründe, im Hinblick auf lokale und regionale Berichterstattung werden Zeitungen weiterhin als die wesentliche(n) Quelle(n) angesehen. Auch wenn es vermehrt Bemühungen gegeben hat, die Zeitungen durch Farbe, Bilder, neue Layouts und entsprechende Themen unterhaltsamer zu gestalten, sind die genannten Kernfunktionen dieses Mediums doch nach wie vor in dem Bereich der Information zu sehen. Wie Untersuchungen gezeigt haben, stellte sich der Grad der unterhaltsamen Gestaltung keineswegs als maßgeblicher Erfolgsfaktor heraus.¹²³

Die *Zeitschriften* stellen bereits seit einiger Zeit ein extrem ausdifferenziertes Segment öffentlicher Kommunikation dar; entsprechend liegen die besonderen Funktionen in der Erfüllung sehr spezifischer Interessen. Systematische Verschiebungen haben sich in den letzten Jahren im Hinblick auf die allgemeinen Kennwerte wie Reichweiten und Lesedauer in der Gesamtbevölkerung nicht erkennen lassen. Gleichwohl ist dieser Medienbereich bei näherem Hinsehen in starker Bewegung. Zahlreiche Neuerscheinungen, Relaunches und Einstellungen von Zeitschriften dokumentieren, dass viel experimentiert wird, um die offenbar stark schwankenden Leserinteressen zu treffen. Gerade im Zeitschriftenbereich schlagen sich Veränderungen der gesellschaftlichen Anforderungen und Orientierungen, die entsprechend die Interessen der Leserinnen und Leser beeinflussen, besonders rasch nieder. Angesichts der engen Verbindung zwischen der jeweiligen Lesemotivation und den spezifischen Alltagsanforderungen versteht es sich von selbst, dass der Zeitschriftenmarkt sehr fein nach verschiedenen Lebens- und Interessenlagen ausdifferenziert ist.

Das *Fernsehen* galt bis vor kurzer Zeit unumstritten als das Leitmedium der Gesellschaft (siehe oben, Kap. 1). Keinem anderen Medium wurde so viel öffentliche Aufmerksamkeit zuteil, keines war so oft Gegenstand privater Gespräche und der Berichterstattung in anderen Medien. Die bis vor wenigen Jahren kontinuierlich gestiegene Nutzungsdauer unterstreicht die Attraktivität des Mediums ebenso wie der sich immer wieder bestätigende Befund, dass die Menschen das Fernsehen als das mit Abstand vielseitigste Medium schätzen.¹²⁴ Allerdings hat das Fernsehen in den letzten Jahren einen erheblichen Glaubwürdigkeitsverlust hinnehmen müssen.¹²⁵ Mit der zunehmenden Ausdifferenzierung der Programme ist auch bei diesem Medi-

123 Vgl. Schönbach/Lauf 2002.

124 S. etwa Berg/Kiefer 1996: 86.

125 S. zuletzt Reitze/Ridder 2006: 76.

um eine Fragmentierung des Publikums verbunden, im Zuge derer einzelne Sendungen an Bindungs- und Integrationskraft verlieren. Das Image des Fernsehens insgesamt hat zwar im Laufe der letzten Jahre die starken bildungsbürgerlichen Vorbehalte der ersten Jahrzehnte ablegen können, denen zufolge die Tätigkeit Fernsehen generell als minderwertig galt; dies mag damit zusammenhängen, dass mittlerweile ein großer Teil der Bevölkerung mit dem Fernsehen groß geworden ist und entsprechend dem Medium gegenüber eine gelassener Haltung zeigt.¹²⁶

Zugleich ist jedoch auch unverkennbar, dass die Phase des quantitativen Wachstums der Reichweiten und Sehdauern vorbei zu sein scheint – jüngste Ergebnisse deuten eher eine Trendwende an, die überwiegend auf die steigende Nutzung von Online-medien und digitalen Spielen zurückgeführt wird; in der jüngsten Altersgruppe übersteigt mittlerweile die Internetnutzungsdauer die Fernsehdauer. Daher spricht viel dafür, dass das Fernsehen seine unangefochtene Spitzenposition im Hinblick auf seine Stellung in Kultur und Gesellschaft verlieren wird – dies weniger, weil es selbst an Bedeutung verliert, als vielmehr deshalb, weil die Onlinekommunikation an Bedeutung gewinnt. Die dabei zunehmenden Verschränkungen zwischen Fernseh- und Onlineangeboten spielen für die vorliegende Fragestellung nach der Verschiebung von Leitfunktionen eine wesentliche Rolle.

Der *Hörfunk* hat sich, nachdem er seine bis in die frühen 60er-Jahre starke Stellung als Freizeitmedium zur Abendgestaltung fast völlig an das Fernsehen abgegeben hatte, zu einem Tagesbegleitmedium entwickelt, dem besondere Funktionen im Bereich der lokalen/regionalen Information sowie im Servicebereich zukommen. Seine Tagesbegleitfunktion hat sich das Medium überwiegend durch eine Formatierung der Programme erworben, die darauf abzielen, der jeweiligen Zielgruppe über den ganzen Tag hinweg ein durchhörbares Angebot zu machen; Hauptfaktor ist dabei die passende Musikfarbe und eine sympathische Moderation. Ähnlich formatiert, allerdings auf andere Hörinteressen ausgerichtet, sind die neueren Informationsradios, die die Hörerinnen und Hörer rund um die Uhr mit aktuellen Informationen versorgen. Damit hat der Hörfunk als „Einschaltmedium“, welches zu bestimmten Zeiten profilierte Sendungen zum gezielten Einschalten bietet, zwar an Bedeutung verloren; diese Funktion ist aber bisher keineswegs ganz verschwunden, wie einige, meist öffentlich-rechtliche Programme zeigen, die mit klassisch gebauten Programmen zwar kleine, aber stabile Hörerschaften erreichen. Insgesamt ist der Hörfunk in der öffentlichen Aufmerksamkeit etwas in den Hintergrund gerückt, die Rede vom „Nebenbei-Medium“ wirkt manchmal geringschätzig. Tatsächlich spielt das Medium aber aufgrund seiner engen Einbindung in den Alltag der Bevölkerung, der hohen Reichweiten und Hördauern und der Tatsache, dass es mit seinen Informationsange-

126 Vgl. dazu grundsätzlich Peiser 1995.

boten auch Gruppen erreicht, die die anderen Informationsmedien kaum nutzen, weiterhin eine sehr wichtige Rolle für die öffentliche Kommunikation.

Als neu hinzugetretene Möglichkeit zur Realisierung öffentlicher Kommunikation haben das *Internet bzw. die Online-Medien* insgesamt in den letzten Jahren besondere Aufmerksamkeit genossen. Nach der raschen Ausbreitung der technischen Zugangsvoraussetzungen stellte sich dabei verstärkt die Frage, wozu diese technische Option von den Anbietern und Nutzern tatsächlich verwendet wird. Wenn auch den einschlägigen Untersuchungen zufolge die Kommunikationsfunktion (insbesondere E-Mails) die wichtigste Verwendungsform zu sein scheint, so zeigen die Ergebnisse doch, dass auch die Information über aktuelle politische, gesellschaftliche und kulturelle Angelegenheiten zu den stark nachgefragten Funktionen gehört.¹²⁷ In den letzten Jahren zeigen sich zunehmende Hinweise darauf, dass das Internet auch zu Unterhaltungszwecken eingesetzt wird, derzeit überwiegt aber deutlich die Informationsfunktion; nur bei den 14- bis 19-Jährigen stehen die Unterhaltungs- und die Kommunikationsfunktion im Vordergrund.¹²⁸ Damit sind mittlerweile auch die Online-Medien als wesentliche Foren für die öffentliche Kommunikation anzusehen. Dabei ist allerdings, wie oben näher ausgeführt, zu berücksichtigen, dass der Stand der Diskussion Einigkeit darin aufweist, das Internet nicht als „Medium“ aufzufassen. Ebenso wenig wie beim Computer¹²⁹ aus der Nutzung eines solchen Gerätes auf die dabei verfolgte Funktion geschlossen werden kann, ist dies beim Internet möglich. Vielmehr handelt es sich um eine technische Plattform, über welche ganz verschiedene Medien genutzt werden können – seien dies Filme, Musikstücke, Zeitungsartikel, Datenbanken oder Telefonfunktionen. Hinzu kam – als klare Erweiterung des Funktionsspektrums gegenüber den bisherigen Medien – in den letzten Jahren die enorm gewachsene Bedeutung des so genannten Social Web, also derjenigen Internetangebote, die es den Nutzern ermöglichen, eigene Beziehungsnetzwerke zu bilden und zu pflegen und sich mit selbst produzierten Inhalten auch an der öffentlichen Kommunikation zu beteiligen.

127 S. etwa van Eimeren/Frees 2007.

128 Ebd.: 368.

129 S. dazu grundlegend Höflich 1998.

4. Strategien von Print- und Rundfunkanbietern

Den veränderten Mediennutzungsgewohnheiten durch das Aufkommen des Internets stehen auf Angebotsseite nicht weniger fundamentale Umwälzungen gegenüber. Welche Indikatoren hier für eine mögliche Verschiebung von Leitmedienfunktionen ins Internet zu finden sind, ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

Das Gros der aktuellen wissenschaftlichen wie professionellen Debatte beschäftigt sich insbesondere mit den ökonomischen Bedingungen und Strategien der Rundfunk- und Presseanbieter im Zeichen des Medienwandels. Primäres Indiz für ein „Leitmedium Internet“ ist indes, inwiefern den Internet-Angeboten der angestammten Anbieter ein (gegenüber dem „Muttermedium“ eigenständiger) Leitmedien-Status zugeschrieben werden kann und wird, beziehungsweise inwiefern neue, reine Internet-Angebote (wie etwa die „Huffington Post“ in den USA) diesen Status beanspruchen können.¹³⁰ Entsprechend ist auf Seiten der Medienanbieter gerade die publizistische Perspektive von Interesse. Konkret empirisch lässt sich die publizistische Zuschreibbarkeit eines Leitmedien-Status an vier Fragen festmachen:

- (1) Inwiefern ist in den strategischen Handlungen und Äußerungen der angestammten Anbieter eine *Anerkennung des Internets* als (künftig) entscheidendem Distributionskanal bzw. von Internet-Angebotstypen als (künftig) entscheidenden publizistischen Formen ablesbar?
- (2) Inwiefern besitzen Online-Angebote eine hinreichende publizistische und verlegerische *Eigenständigkeit* zu eventuellen Offline-Muttermedien, um überhaupt als eigene (Leit-)Medien angesehen werden zu können?
- (3) Inwiefern erfüllen Online-Angebote im Hinblick auf Reichweite, publizistische Positionierung, redaktionelle Organisation und konkrete Angebotsgestaltung gängige *Leitmedien-Kriterien* wie etwa Massenmedium, Qualitätsmedium, normative Positionierung?¹³¹ Können sie diese überhaupt erfüllen?
- (4) Inwiefern wird Internet-Medienangeboten von anderen Medienangeboten eine *Vorbild- und Meinungsführer-Rolle* zugeschrieben? Sprich, inwiefern werden In-

130 Selbstverständlich wirken sich die strategischen Reaktionen der Anbieter auf das Aufkommen des Internets nicht weniger nachhaltig auf ihre angestammten Offline-Angebote aus – und damit fortgeführt auf deren Leitmedienstatus (etwa durch redaktionelle Einsparungen oder Umschichtungen). Diese Auswirkungen sind mit Blick auf ein mögliches „Leitmedium Internet“ jedoch zunächst von nachgelagertem Interesse. Relevant werden sie freilich im Zusammenhang der medienpolitischen und medienrechtlichen Folgen (Kapitel 5), etwa was die Sicherung von Meinungsvielfalt anbelangt. Als empirische Grundlage hierzu wird im folgenden kurz die allgemeine ökonomische Situation der deutschen Print- und Rundfunkanbieter skizziert (Kapitel 4.1), jedoch ansonsten nicht weiter auf die Offline-Strategien der angestammten Medienanbieter eingegangen.

131 Vgl. Jarren/Vogel 2009.

ternet-Angebote im redaktionellen Alltag als Orientierungsgröße fortlaufend beobachtet und im konkreten Angebot als relevante Meinungsgröße zitiert?

Bei einer Analyse aktueller Online-Strategien von Medienanbietern auf diese und andere Fragen hin gilt es, einigen wesentlichen Differenzierungen Rechnung zu tragen: Zum ersten muss die der Entwicklungsgeschwindigkeit des Mediums geschuldete zeitliche Abfolge mehrerer Generationen an Internet-Strategien (s.u., 4.1) im Blick behalten werden. Literatur mit einer empirischen Basis vor 2006 ist weitgehend Makulatur und wird hier daher nur beim Fehlen aktuellerer Arbeiten und dann mit entsprechender Vorsicht herangezogen. Zum zweiten sind gerade im Zeichen der Medienkonvergenz die Strategien einzelner Medienangebote stets im Kontext übergreifender crossmedialer Marken-Strategien bzw. – im Falle großer Medienunternehmen und Verlagsgruppen – unternehmensübergreifender Digitalisierungs-Strategien zu sehen, aber eben auch von diesen zu unterscheiden.¹³² Der Leitfrage entsprechend liegt der Fokus hier auf den konkreten Medienangeboten. Zum dritten schließlich müssen ökonomisch-verlegerische und inhaltlich-publizistische Strategien unterschieden werden, wobei letztere hier wie erwähnt von primärem Interesse sind.

Da das publizistische Handeln der angestammten Presse- und Rundfunkanbieter jedoch sinnvoll nur vor dem Hintergrund der gewandelten ökonomischen Bedingungen und Strategien verstanden werden kann, führt ein kurzer Abschnitt zur ökonomischen Seite des aktuellen Medienwandels dieses Kapitel an (4.1). In der Folge werden die vier skizzierten Leitfragen schrittweise beantwortet (4.2-4.5) und vertieft von einer Fallstudie zum heute in der deutschen Online-Medienlandschaft aussichtsreichsten Kandidaten auf eine Leitmedienzuschreibung, Spiegel Online (4.6). Daran schließt sich eine summarische Betrachtung der Frage an, inwiefern neuen Online-Only-Angebotstypen neuer Medienanbieter – konkret: Weblogs – ein Leitmedienstatus zugeschrieben werden kann (4.7).

4.1 Ökonomische Rahmenbedingungen und Strategien

Es ist mittlerweile ein ökonomischer Gemeinplatz, dass das Internet und die von ihm mit vorangetriebene Medienkonvergenz für die Medienindustrie eine disruptive technische Innovation darstellt, die die gesamte Branche nach wie vor unter enormen Veränderungsdruck setzt.¹³³ Dies hat seit Beginn des ersten Internet-„Booms“ Mitte

132 Vgl. systematisch Sjurts 2005, Vogel 2008 für einen aktuelleren Kurzüberblick sowie Ahrens/Leimbach/Hess 2007 für eine aktuellere vertiefende Fallstudie zur Digitalisierungsstrategie der Hubert Burda Media.

133 Vgl. Christensen 1997, Shapiro/Varian 1998, Zerdick et al. 2001. Für aktuelle Darstellungen vgl. Sjurts 2005, Picot/Schmid/Kempf 2007, Ala-Fossi et al. 2008, Schumann/Hess 2009, Wirtz 2009.

der 1990er Jahre zu mittlerweile mehreren Generationen an strategischen Reorientierungen und Internet-Offensiven der Medienunternehmen geführt. Die erste Internet-Ära von ca. 1995 bis 2001 stand unter dem Zeichen euphorisch überzogener Erwartungen an ein unbekanntes neues Geschäftsfeld, was zu kapitalintensiven Experimenten, Fusionen, Spin-Offs, internen Investment-Fonds und Akquisitionen führte, welche nicht zuletzt wegen der fehlenden Reife der technischen Infrastruktur und des Konsumentenmarktes überwiegend erfolglos blieben. Die zweite Ära seit 2002 ist dagegen durch einen gereiften und expandierenden Konsumentenmarkt sowie anbieterseitig größere Markterfahrung und nüchternere Rentabilitätsansprüche gekennzeichnet. Mit dem Aufkommen des Web 2.0 um 2004 und der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/9 hat sich dieser Zyklus von Euphorie, Ernüchterung und Marktreifung im kleineren Maßstab noch einmal wiederholt.¹³⁴

Auf der Positiv-Seite stehen für die Medienanbieter allgemein Kooperations-Strategien gezielter *Kooperationen* mit Wettbewerbern, wo sich (bspw. technische und inhaltliche) Ressourcen und Kompetenzen sinnvoll ergänzen, sowie Konvergenz-Strategien der *Extension* bestehender Inhalte in neue Kanäle, des *Franchisings* bestehender Medienmarken in neue Angebote sowie der Kostenreduktion durch *Synergien und Skaleneffekte* in der crossmedialen Produktion.¹³⁵ Verfügbare Inhalte werden zunehmend crossmedial geplant, produziert, aufbereitet und über möglichst viele Ausspielkanäle verwertet, Redaktionen und Arbeitsabläufe entsprechend für die integrierte Produktion von Text-, Bild-, Audio- und Video-Beiträgen reorganisiert.¹³⁶

Auf der Negativ-Seite sehen sich angestammte Presse- und Rundfunkunternehmen neuer Konkurrenz gegenüber: Erstens konkurrieren die zuvor durch die verschiedenen Distributionskanäle Print, Radio, TV und deren verschiedene lokale Reichweiten getrennten Anbieter im Internet erstmalig auf einer Plattform unmittelbar miteinander.¹³⁷ Zweitens sind im Internet genuin neue Anbieter und Angebotsformen der Information, Unterhaltung und Kommunikation entstanden, die im Zeit- und Geldbudget der Nutzer in direkte Konkurrenz zu den Angeboten traditioneller massenmedialer Anbieter treten – gleich ob letztere nun offline oder online distribuiert werden.

Drittens schließlich verschieben sich mit der Digitalisierung des Werbe- und Anzeigenmarktes die hergebrachten Geschäftsmodelle fundamental. Mediengüter in Presse und Rundfunk sind bekanntermaßen Verbundgüter, die auf zwei Märkten zugleich gehandelt werden: Information und Unterhaltung auf dem Rezipientenmarkt sowie Werbeplätze bzw. Aufmerksamkeit für Werbung auf dem Werbemarkt, wobei der

134 Vgl. Küng et al. 2008, Vogel 2008 sowie Range/Schweins 2007 für eine feinere Periodisierung von Strategie-Generationen für deutsche Nachrichten-Sites.

135 Vgl. Jenkins 2006, Küng et al. 2008.

136 Deuze/Quandt 2007, Kenntemich 2008, Küng et al. 2008.

137 Vgl. Ala-Fossi et al. 2008. S. 150.

Werbemarkt klar die dominierende Rolle spielt.¹³⁸ Und gerade dieser ist im besonderen Maße durch neue Markteintritte im Internet betroffen: Online-Plattformen für Kleinanzeigen mit ihrer größeren Reichweite, Aktualität und Funktionalität haben ein Gros des zuvor primär von Tageszeitungen bedienten Rubrikenmarktes absorbiert.¹³⁹ Mit der Öffnung von computervermittelter Kommunikation (in Freemailer-Diensten und sozialen Netzwerken), Plattformen mit nutzergenerierten Inhalten, Portalen, Aggregatoren und insbesondere Suchmaschinen-Ergebnisseiten als neuen Werberäumen ist die Knappheit und Konzentration von Werberäumen in Print und Rundfunk online in einen Überfluss umgeschlagen, was zum massiven Preisverfall von Online-Werbekontakten führt.¹⁴⁰ Zwar bieten neuere Online-Werbeformen (z.B. Performance-based Advertising, Behavioral Targeting, Affiliate Marketing) Werbekunden ein enormes Mehr an Service, feinkörniger Steuerbarkeit und unmittelbarer Kalkulierbarkeit des Return on Investments von Werbeausgaben und erzielen entsprechend teils deutlich höhere Werbepreise als traditionelle (Online-)Werbung. Allerdings sind die Vermarkter dieser neuen Online-Werbeformen anders als Vermarkter traditioneller Offline- und Online-Werbung selten unmittelbarer Bestandteil der Medienanbieter, sondern stehen als Intermediäre zwischen Werbekunden und Medienanbietern und behalten ein Gros der erzielbaren Margen für sich ein.¹⁴¹

Insgesamt stehen die angestammten Presse- und Rundfunk-Unternehmen somit vor der ökonomischen Herausforderung, die spezifische eigene Leistungsfähigkeit auch dann noch vermarkten zu können, wenn sich das Publikum hin zu anderen Distributionskanälen und Medienangeboten und die Werbekunden hin zu anderen Werberäumen und Werbeformen orientieren.

Dies hat zu einer seit Anfang der 2000er fortdauernden öffentlichen Debatte über eine „Pressekrise“ bzw. „Medienkrise“ geführt,¹⁴² sowie zur von verschiedenen Seiten geäußerten These, journalistische Online-Angebote stünden unter erhöhtem ökonomischen Druck, was zu einer stärkeren publizistischen Orientierung an Marktgängigkeit und entsprechenden Qualitätsverlusten führe.¹⁴³

Dagegen steht einerseits die Argumentation, dass Mediengüter rein ökonomisch auf Grund des dominierenden Werbemarktes, der hohen Skaleneffekte und Information-

138 Heinrich 1994: 57, Sjurts 2005: 8ff., Theis-Berglmair 2000. Im Zuge der aktuellen Werberezesion hat sich das traditionelle Umsatz-Verhältnis 2/3 Anzeigen- vs. 1/3 Vertriebsgeschäft bei Zeitungen in den letzten Jahren erstmals ausgeglichen: 2008 wurden 51% der Erlöse mit Werbung erzielt, 49% mit dem Verkauf (BDZV 2009: 6).

139 Sjurts 2005: 33.

140 Jarvis 2009: 58f., 145f.

141 Instrukтив Evans 2009. Vgl. Lammenett 2009 für eine verständliche Einführung. Die Online-Vermarkter der großen deutschen Verlagshäuser diskutieren in Reaktion auf diese Situation aktuell eine Kooperation zum gemeinsamen Behavioral Targeting (Schmidt, H. 2009).

142 Meyer-Lucht 2003, Friedrichsen/Schenk 2004, Sjurts 2004a.

143 Exemplarisch Range/Schweins 2007.

asymmetrie grundsätzlich in Richtung Kostenwettbewerb und Qualitätsreduktion driften.¹⁴⁴ Andererseits zeichnen die relevanten Umsatzzahlen rein empirisch ein differenzierteres Bild, das vor allem keinen monokausalen Zusammenhang zwischen dem Aufkommen des Internets und den Veränderungen der Umsätze in Print und Rundfunk unterstützt. Online-Angebote machen derzeit nur etwa 5-10% des Gesamtumsatzes der Medienhäuser aus, für die nächsten Jahre werden nicht mehr als 12-15% Umsatzanteil erwartet, und dies eher durch E-Commerce-Aktivitäten als werbe- oder publikumsfinanzierte publizistische Online-Inhalte.¹⁴⁵ Printmedien und TV sind nach den Erhebungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW und selbst der online-optimistischen Zählung des Online-Vermarkter-Kreises OVK weiter die mit Abstand wichtigsten Werbeträger in Deutschland; Online-Medien bestritten 2008/9 nur 4% des Netto- respektive 16,5% des Bruttowerbekuchens.¹⁴⁶ Hierin hebt sich Deutschland auch vom britischen und US-Mediensystem ab, wo Meldungen über den faktischen Vorbeizug der Online-Werbeausgaben an TV-Werbeausgaben in Großbritannien 2009 bzw. den prognostizierten Vorbeizug an Print-Werbeausgaben in den USA 2010 die Branche beschäftigen.¹⁴⁷

Die wesentlichen Einnahme-Verluste der vergangenen Jahre mussten Presse und Rundfunk in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2003 durch den massiven Rückgang der von der ersten Internet-Blase aufgepumpten Werbeausgaben insgesamt hinnehmen. Auch der aktuelle Umsatzrückgang 2008/9 ist angesichts der globalen Finanzkrise und Rezession nicht ungewöhnlich oder werbe- bzw. medienspezifisch.¹⁴⁸ Analog stellt Stephan Ruß-Mohl in seiner Analyse der aktuellen „Endzeitstimmung“ im US-Zeitungsjournalismus fest, dass die dortige Zeitungsbranche zwar mit geschrumpften Margen, aber nach wie vor mit durchschnittlich zehn bis 15 Pro-

144 Sjurts 2004.

145 Horizont o. J., Vogel 2008. Hinzu kommt, dass nur ein Drittel der Online-Angebote von deutschen Tageszeitungen (31%), sowie 73% der Angebote von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften nach Selbstaussage 2006 kostendeckend führen (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 260f.). Zum Vergleich: In den USA sind aktuell etwa 31% der Online-Angebote von Zeitschriften profitabel (Navasky/Lerner 2010). Der Axel Springer-Verlag sticht hier mit einem selbstberichteten 21%-Anteil der digitalen Medien am Gesamtumsatz heraus (Axel Springer 2010). Wie Vogel (2008) jedoch zu Recht einschränkt, wird ein Gros des Digitalumsatzes auch bei Springer nicht mit publizistischen Angeboten erzielt.

146 Laut ZAW (2010: 12) fielen 2008 73% der Netto-Werbeinnahmen auf Print-Werbeträger (davon 35% auf Zeitungen und Zeitschriften, der Rest auf Außenwerbung, Anzeigenblätter, Direktwerbung per Post und Verzeichnismedien). 20% entfielen auf TV, 3% auf Hörfunk und 4% auf Online. Laut OVK (2010: 9) entfielen 2009 40,6% der Brutto-Werbeinnahmen auf Printmedien (davon 36,9% auf Zeitungen und Zeitschriften), 37,8% auf TV, 5,3% auf Hörfunk und 16,5% auf Online. Die großen Unterschiede zwischen ZAW und OVK erklären sich durch die unterschiedliche Zählmethodik und Zusammenstellung (die OVK-Zählung inkludiert anders als die ZAW Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke, nicht aber Direktwerbung per Post) sowie die bei Werbung traditionell hohen Brutto/Netto-Unterschiede durch Rabatte und Skonti sowie die Brutto/Netto-Unterschiede bei performance-basierter Onlinewerbung.

147 BBC 2009, Smillie 2010.

148 ZAW 2010: 3.

zent Umsatzrendite durchaus profitabel fährt: „Das Problem indes ist die Überschuldung.“¹⁴⁹ In den Jahren vor der aktuellen Rezession war es zu einer massiven Marktkonzentration durch Übernahmen gekommen, die in Erwartung stabil hoher Margen mit der Verschuldung der übernommenen Verlage finanziert wurden, die in der aktuellen Wirtschaftslage nicht mehr refinanzierbar sind und auch keine Investitionen in nötige Reorganisationen der Verlagshäuser erlauben.

Nicht zuletzt muss man das Bild differenziert nach den verschiedenen Medien betrachten: In einer entsprechenden Befragung 2007 gaben 36% der deutschen Tageszeitungen, aber nur 16,7% der Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen und nur 18,2% der Rundfunkanbieter an, die Werbefinanzierung des Journalismus sei durch konkurrierende Werbeangebote im Internet bedroht.¹⁵⁰

Tageszeitungen, insbesondere lokale und regionale, stehen demnach heute nicht nur durch das Internet unter dem größten ökonomischen Druck:¹⁵¹ Seit 1990 fallen Auflagen und Reichweite vor allem bei den jungen Altersgruppen (bis 39 Jahre) kontinuierlich. Zeitgleich sind die absoluten Werbeeinnahmen 2008 mit 4,37 Mrd. EU auf das Niveau von 1990 zurückgefallen (Tendenz weiter sinkend), während der Anteil der Tageszeitungen am Gesamtwerbemarkt ebenfalls kontinuierlich schrumpft (von 37,1% 1985 auf 21,5% 2008).¹⁵² Wenn vor diesem Hintergrund die Zeitungen durch das Internet nun das Monopol auf der Distribution von Nachrichten in ihrer lokalen Region an die Online-Angebote anderer Zeitungs-, Zeitschriften- und Rundfunkanbieter verlieren und das Rubriken-Anzeigengeschäft an spezialisierte Online-Plattformen abgeben müssen, ist es verständlich, warum sie dem Internet gegenüber eine von ‚Kannibalisierungs- bzw. ‚Selbstkannibalisierungs‘-Ängsten geprägte, eher skeptisch-defensive Haltung einnehmen: Fast ein Drittel der Redaktionsleiter deutscher Tageszeitungen gab in einer entsprechenden Befragung an, ein wichtiges Motiv ihrer *Zurückhaltung* im Netz sei, das eigene Muttermedium nicht zu gefährden.¹⁵³

Die gängigste verlegerische Online-Strategie von Tageszeitungen ist derzeit die werbefinanzierte Aufbereitung der eigenen Print-Inhalte online, ergänzt um neue Online-Formate und Inhalte. Aktuell diskutierte und erprobte alternative Strategien sind der defensive kostenminimierende Einsatz der eigenen Website zu Marketing und Kundenbindung für die Printausgabe; eine Fokussierung auf die eigene Kernleistung, nämlich der Ausbau lokaler Berichterstattung hin zu „hyperlocal news“, samt Einbindung von Lesern als Nachrichtenproduzenten im Sinne eines „collaborative

149 Ruß-Mohl 2009: 218. Ähnlich McChesney/Nichols 2010.

150 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 247.

151 Ala-Fossi et al. 2008: 149ff.

152 BDZV 2009: 16ff.

153 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 249. Vgl. ebd.: 249ff., 264; Vogel 2008.

journalism“ oder „citizen media“;¹⁵⁴ der Ausbau der eigenen Site zu einem Portal oder einer E-Commerce-Plattform für die eigene Stadt; sowie die Lieferung von Nachrichten und Werbung für Dritte (Restaurantketten, Verkehrsmittel, Stadien).¹⁵⁵ Angestoßen durch neue Auslieferungsplattformen wie Smartphones und Tablet PCs sowie jüngere Ankündigungen des Medien-Investors Rupert Murdoch und der „New York Times“, den Zugang zu Online-Inhalten teilweise wieder kostenpflichtig zu machen, erfährt „paid content“ als mögliche Strategie aktuell wieder größere Aufmerksamkeit. Nichtsdestotrotz bleibt Werbung bis auf weiteres die Haupteinnahmequelle für journalistische Online-Angebote – quer über alle Branchen; bezahlte (Premium-) Dienste und Inhalte konnten bislang nur dort relevante Umsätze erzielen, wo sie einen für den Nutzer geldwerten Vorteil gegenüber kostenlosen Angeboten bieten – so bei Wirtschafts- und Finanznachrichten oder Service-Informationen wie z.B. Testberichten.¹⁵⁶ Auch Nebengeschäfte etwa mit Buch- oder DVD-Reihen unter der eigenen Marke fallen trotz großer Aufmerksamkeit mit ca. 3% Anteil am Gesamtumsatz nicht wirklich ins Gewicht; das mit Abstand umsatzträchtigste Nebengeschäft der Zeitungen ist weiterhin der Fremddruck mit ca. 6% Anteil am Gesamtumsatz.¹⁵⁷

Etwas optimistischer sieht die Situation bei *Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften* aus. Zwar sind Auflage, Reichweite und Umsätze auch hier im Verhältnis zu 2000 rückläufig, doch ist dieser Rückgang weniger ausgeprägt als bei Tageszeitungen.¹⁵⁸ Ihre Verlage sehen im Internet primär einen Wachstumsmarkt, der ihr Print-Kerngeschäft nicht massiv gefährdet, sondern erlaubt, die eigene starke Marke auszuspielen, mit einem inhaltlich eigenständigen Online-Angebot neue Reichweiten zu erschließen und das eigene Printprodukt mit Services zu komplementieren.¹⁵⁹ Strategisch reagieren sie daher offensiver, bieten im Fernsehen thematisch einschlägige Magazinsendungen an, bauen im Internet Nachrichten-Portale mit eigenen Redaktionen auf und gründen Special Interest-(Service-)Plattformen aus. Werbung und werbliche Kooperationen dominieren auch hier klar als Online-Erlösquelle.¹⁶⁰ Dazu kommt als weitere, im strengen Sinne nicht mehr ökonomische Strategie die

154 Pew 2009, Rieffer 2009.

155 Überblicke für Deutschland geben Keuper/Hans 2003; Hackenschuh/Döbler/Schenk 2004; Roth 2005; international vgl. Ala-Fossi et al. 2008: 149ff., Schiff 2006.

156 Clark 2009, Tryhorn 2009, The New York Times Company 2010, Pérez-Pena 2010. Für Analysen vgl. international Schiff 2006, Thurman/Herbert 2007, sowie Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 224, 260ff. für eine aktuelle Erhebung der Haupteinnahmequellen deutscher journalistischer Online-Angebote.

157 Vogel 2007, vgl. Meyer-Lucht 2007.

158 BDZV 2009: 16ff.

159 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 264ff. Ala-Fossi et al. 2008: 154ff.

160 Vgl. Keuper/Hans 2003, Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 260ff., Navasky/Lerner 2010 für internationale Vergleichszahlen.

Einflussnahme auf die rechtlichen Rahmenbedingungen des Medienmarktes über das politische System – aktuell in Deutschland in Gestalt der Forderung nach einem Leistungsschutzrecht für Presseverleger.¹⁶¹

Publizistische *Rundfunkanbieter* schließlich sehen im Netz bislang vor allem einen weiteren Distributionskanal, um die eigenen Inhalte mehrfach verwerten zu können und Telemedien als komplementäre Ergänzungen zum Offline-Angebot zu bieten.¹⁶²

Spezifischer stellt das Internet für *TV-Anbieter* eine potenzielle Konkurrenz im Zeitbudget der Nutzer dar, was zu einer potenziellen Konkurrenz am Gesamtwerbemarkt führt. Nach einer ersten strategischen Welle von Versuchen, illegale Kopien eigener Inhalte auf Internet-Plattformen wie YouTube juristisch zu unterbinden, sind die großen Netzwerke und öffentlichen Sender in USA und Großbritannien mittlerweile mehrheitlich dazu übergegangen, ihre Inhalte auf eigenen Plattformen (werbe- oder gebührenfinanziert) mit besserer Bildqualität als Streaming bereitzustellen. Daneben öffnet das Internet insbesondere Unterhaltungsprogrammen die strategische Option, Fan-Gemeinschaften um eigene Unterhaltungs-Marken aufzubauen, zu binden und über Online-Services, Premium-Inhalte, Games, Merchandising etc. zu monetarisieren.¹⁶³ Eine der Situation in Großbritannien oder den Staaten vergleichbare massive Verschiebung der Mediennutzung und Werbebudgets aus dem TV ins Netz ist in Deutschland freilich noch nicht abzusehen.

Obschon *Radio* technisch am weitesten in der Medienkonvergenz vorangeschritten ist, sind die bestehenden Distributionskanäle und Geschäftsmodelle hier auf weiteres am wenigsten vom Internet betroffen. Auf Grund der vergleichsweise niedrigen Datendichte von Audio hat das Internet einen neuen vollgültigen Distributionskanal für Radioprogramme eröffnet: Praktisch alle kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbieter verbreiten ihr Programm heute zusätzlich als Streaming, Streaming-auf-Abruf, Download oder Hybrid über das Internet, erstellen neue Online-Only-Formate oder gar ganze Sendekanäle und komplementieren ihr Programm mit Service-Informationen. Als klassisches Begleitmedium im Alltag, insbesondere beim Autofahren, geschieht die überwiegende Mehrheit der Radionutzung nichtsdestotrotz weiterhin über Funkempfänger statt Internet-Radios, Desktop-PCs oder mobile Geräte und ist in ihrem Anteil am Medienzeitbudget relativ stabil geblieben.¹⁶⁴

161 Grundlegend Kauert 2008, vgl. Hegemann/Heine 2009, Kreutzer 2009, Böger 2009.

162 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 250f.

163 Kaumanns/Schenk/Sjurts 2008, Ala-Fossi et al. 2008: 157ff., Jenkins 2006, Kap. 1-2.

164 Ala-Fossi et al. 2008: 159ff.

4.2 Anerkennung des Internets in publizistischen Strategien

Welche Indizien lassen sich nun in den aktuellen strategischen Äußerungen und Entscheidungen angestammter Medienanbieter für den Stellenwert des Internets als künftig entscheidendem *publizistischen Distributionskanal* und Internet-genuinen Angebotstypen als künftig entscheidenden *publizistischen Formen* finden?

Der vergleichende Blick in aktuelle Interviews mit Chefredakteuren und Verlagsleitern zeigt zunächst vor allem eines: Print und Rundfunk sowie print- und rundfunk-genuine Angebote bleiben auf absehbare Zeit der publizistische Kern der Verlags- und Rundfunkhäuser. Digitale Kanäle und Formen werden als Ergänzung und Erweiterung bestehender Marken und Titel oder als Experimentierfeld begriffen, nicht als neuer Angebotskern oder gar vollgültiger Ersatz.¹⁶⁵

Dieser Eindruck wird von einer aktuellen Befragung bestätigt: Darin stimmten bloß 17,6% der Redaktionsleiter von Online-Angeboten traditioneller Massenmedien voll oder überwiegend der Aussage zu, dass in ihrem Unternehmen „auf längere Sicht eine (weitgehende) Verlagerung der Aktivitäten vom Muttermedium ins Internet geplant“ sei. Interessant ist hierbei die Verteilung unter den verschiedenen Medien: Während bei Tageszeitungen rund 21% der Redaktionsleiter zustimmten, taten dies bei Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen sowie Rundfunkanbietern jeweils nur 10%. Tageszeitungen, so kann man vermuten, sehen im Internet die unmittelbarste Konkurrenz, sind in der Folge aber auch eher bereit, sich strategisch voll auf dieses einzulassen.¹⁶⁶

Auch in Bezug auf die internetgenuinen Angebotstypen zeigen sich die angestammten Unternehmen eher zögerlich: Inhaltsanalysen ihrer Angebote kommen übereinstimmend zum Ergebnis, dass die in den Frühtagen des Webs versprochene ‚Online-Revolution‘ journalistischer Darstellungsformen durch Interaktivität, Multimedialität und Partizipation weitgehend ausgeblieben ist. Die publizistische Substanz wird auch online nach wie vor mit klassischen Offline-Angebotstypen bestritten. Neue Formen wie Wikis, multimediale Webreportagen oder partizipative Plattformen, bei denen die Nutzer das publizistische Angebot produzieren, selektieren und organisieren (*à la* readers-edition.de), bleiben Ausnahmen mit Experimentalcharakter. Lediglich Online-Video (wegen der guten Vermarktbarkeit der integrierten Werbung) und redaktionelle Blogs (wegen ihrer Nähe zu traditionellen journalistischen Formen und Arbeitsabläufen) konnten sich etablieren, die restlichen weit verbreiteten Innovationen (etwa Mobile-Versionen, RSS-Feeds, Social Bookmarks, Microblogging- und Social

165 Vgl. Pimpl 2009, Brenner/Milz 2009, Winterbauer 2008, Milz 2008, Grimberg/Langeder 2007, Bouhs/Milz 2007, Bouhs 2007a für aktuelle publizistische Statements aus deutschen Verlagshäusern.

166 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 247.

Network-Accounts) beschränken sich auf neue technische Wege, bestehende Inhalte zu distribuieren.¹⁶⁷

Das vielleicht bedeutendste organisationsstrategische Indiz für eine publizistische Anerkennung des Internets ist die Reorganisation der Nachrichtenproduktion in online und offline integrierende Newsrooms sowie die Entscheidung, Nachrichten und Scoops „online first“ zu veröffentlichen, wofür in Deutschland der Relaunch von „Welt Online“ 2007 exemplarisch diskutiert wurde.¹⁶⁸ Laut der Anbieterbefragung von Neuberger, Nuernbergk und Rischke publizierten im gleichen Jahr rund 22% der angestammten Presse- und Rundfunkunternehmen mit journalistischen Online-Angeboten neue Meldungen mittlerweile immer „online first“, 42% taten dies wenigstens „teilweise“.¹⁶⁹ Freilich können (und müssen) diese Zahlen ebenso sehr als Folge von Einsparungsbestrebungen durch crossmediale Synergien gelesen werden wie als strategische Ausrichtung gen Internet.

Zusammenfassend lässt sich in den aktuellen strategischen Äußerungen und Handlungen der deutschen publizistischen Entscheidungsträger eine breite Anerkennung des Internets als strategisch relevantes Feld und nicht mehr verzichtbarer Bestandteil eines crossmedial integrierten Angebotes ablesen, das jedoch absehbar das bestehende Print- und Rundfunkangebot als publizistischen Kern nicht ablösen wird.

4.3 Publizistische Eigenständigkeit von Internet-Angeboten

Notwendige Bedingung für die Zuschreibung von Leitmedienfunktionen an Internet-Angebote ist, dass diese eine hinreichende publizistische Unabhängigkeit gegenüber potenziellen Muttermedien besitzen, um überhaupt als genuin eigenständige Angebo-

167 Quandt 2008, Büffel/Schumacher 2010, Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 224f., 281. Bei Rundfunkanbietern ist die Integration von Audio/Video-Inhalten im Online-Angebot – in Gestalt der Redistribution bestehender Inhalte – verständlicherweise deutlich stärker ausgeprägt (ebd.: 224f.).

168 Grimberg/Langeder 2007, vgl. Meier 2006, Avilés et al. 2009.

169 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 237.

te anerkannt werden zu können.¹⁷⁰ Empirisch lässt sich eine solche Eigenständigkeit an drei Indizien festmachen: Zunächst an einer organisatorisch und in Personalstärke hinreichend ausgebildeten eigenen Redaktion, weiter am Anteil eigenproduzierter versus vom Muttermedium übernommener Inhalte im Online-Angebot sowie schließlich an der Eigenständigkeit der redaktionellen Themensetzung auf Start- und Ressortseiten. Vier Extrempole sind dabei theoretisch denkbar:

- (1) Das Online-Angebot ist vollständig eigenständig, mit einer eigenen Redaktion und selbstproduzierten Inhalten.
- (2) Das Online-Angebot ist ein bloßer Verbreitungskanal für die Inhalte des Muttermediums. Es gibt keine oder nur technische eigene Redaktion; die Inhalte werden automatisch oder mit minimaler Angleichung vollständig aus dem Muttermedium übernommen.
- (3) Offline-Muttermedium und Online-Angebot bilden eine absichtsvolle crossmediale Einheit mit integrierter Redaktion und Themenplanung; Inhalte werden für Offline- und Online-Angebot zugleich produziert und sind durch Verweise hochgradig miteinander verwoben. Ein gutes aktuelles Beispiel für eine solche konsequent konvergente Strategie bietet der Offline-und-Online-Relaunch des Wochenmagazins „der Freitag“ (freitag.de) 2009.¹⁷¹
- (4) Das Offline-Angebot ist ein bloßer Verbreitungskanal für Inhalte des Online-Muttermediums. Dieser Fall ist empirisch kaum aufzutreffen; ein seltenes Beispiel war die schon länger eingestellte Printausgabe des Netzkultur-Magazins „Telepolis“ (heise.de/tp) Ende der 1990er.

Auch in Sachen Eigenständigkeit erweist sich die Gattung des Offline-Muttermediums als ein relevanter differenzierender Faktor: *Publikumszeitschriften*

170 Hier wäre zudem grundsätzlich die Frage zu stellen, inwiefern nicht nur *Medienangebote*, sondern auch ganze *Medienmarken* Träger von Leitmedienzuschreibungen sein könnten oder bereits sind: Machen Medienproduzenten und Mediennutzer in der Wahrnehmung und Nutzung überhaupt einen Unterschied zwischen Offline- und Online-Medienangebot einer Marke (wie etwa ZEIT und ZEIT Online, Spiegel und Spiegel Online, Stern und stern.de)? Leider existieren kaum empirische Studien zu Markentransfers vom Offline-Muttermedium zum Online-Angebot und den natürlichen Kategorien der Mediennutzung in Bezug auf Medienmarken. Horppu et al. (2008) haben eine schwach positive Wirkung des Vertrauens in eine Magazin-Dachmarke auf das Vertrauen in das zugehörige Online-Angebot nachgewiesen. Eine 2003 auf dem US-amerikanischen Markt durchgeführte Studie der Online Publishers Association kommt zum Ergebnis, dass Online-Nutzer von Magazin-Websites das Online- und Offline-Angebot etwa gleich vertrauenswürdig und verlässlich einschätzen; knapp der Hälfte der Nutzer ist es gleich, ob sie eine Information aus dem Online- oder Offline-Angebot beziehen, und ein Viertel der Nutzer gibt an, schon einmal vergessen zu haben, ob sie eine Information aus dem Offline- oder Online-Angebot bezogen (OPA 2003). Diese Zahlen lassen jedoch ein weites Spektrum möglicher Interpretationen zu, sodass die Frage nach crossmedialen Medienmarken als mögliche Träger von Leitmedien-Zuschreibungen hier als offene Forschungsfrage angezeigt und ausgeklammert bleiben muss.

171 Grassmann/Kabisch 2009.

und Wochenzeitungen weisen organisatorisch und inhaltlich die eigenständigsten Redaktionen und Angebote auf: 92,9% ihrer Redaktionsleiter geben „ein inhaltlich selbständiges Angebot im Internet offerieren“ als ein dominantes Motiv für ihr Angebot an, gegenüber nur 61,7% bei Tageszeitungen und 55,2% bei Rundfunkanbietern; mehr als drei Viertel (77%) der Online-Angebote von Zeitschriften und Wochenzeitungen verfügen nach Selbstauskunft über eine eigenständige Online-Redaktion, gut 64% ihrer Redakteure arbeiten „nie“ für das Print-Muttermedium. Auch bei der Personalausstattung schneiden die Online-Redaktionen der Zeitschriftenverlage am besten ab, mit durchschnittlich 21 Angestellten, davon durchschnittlich 18 vollzeitäquivalente Festanstellungen. Bei immerhin gut einem Fünftel ihrer Online-Redaktionen wird die Mehrheit der Inhalte eigens fürs Netz verfasst; nur 14,3% der Redaktionen geben an, 50% und mehr ihrer Inhalte unmittelbar aus dem Muttermedium zu übernehmen.¹⁷²

Dagegen verfügt nur gut ein Drittel der deutschen *Tageszeitungen* mit Online-Angebot über eine eigenständige Online-Redaktion; bei 32% gibt es eine gemeinsame Redaktion, bei 28% wird das Online-Angebot ‚nebenher‘ von der Printredaktion betreut. Entsprechend verfügen Tageszeitungen im Vergleich auch über die kleinsten Online-Redaktionen (im Mittelwert 13 Personen, davon sechs vollzeitäquivalente Festanstellungen), und rund die Hälfte der Redakteure arbeiten für Muttermedium und Online-Angebot zugleich. Auch inhaltlich sind die Tageszeitungen am stärksten ans Muttermedium gebunden: Mehr als die Hälfte der Online-Angebote von Tageszeitungen übernimmt 50% und mehr ihrer Inhalte direkt aus dem Offline-Muttermedium; nur bei 2,5% wird die Mehrheit der Inhalte eigens fürs Netz verfasst.

Eine Mittelposition zwischen Zeitschriften und Tageszeitungen nehmen die *Rundfunkanbieter* ein. 88% von ihnen verfügen über eigenständige Online-Redaktionen, mehr als die Hälfte der Onlineredakteure arbeitet exklusiv fürs Netz. Diese hohen Werte sind auch dadurch zu erklären, dass Rundfunk-Redaktionen im Kern Bewegtbild- und Audio-Inhalte produzieren, nicht Text und Bild als weiterhin primäre Online-Inhaltstypen, sodass eine eigene Redaktion für die Produktion eines text- und bild-getriebenen Online-Angebotes logisch erscheint. In ihrer Personaldecke fallen die Online-Redaktionen von Rundfunkanbietern im Schnitt etwas kleiner aus als die von Zeitschriften (sie beschäftigen durchschnittlich 21 Personen, davon zehn vollzeitäquivalente Festanstellungen), und auch inhaltlich sind sie leicht stärker vom Muttermedium abhängig: Gut ein Drittel der Rundfunk-Online-Redaktionen übernimmt 50% und mehr seiner Inhalte direkt vom Muttermedium, nur rund ein Viertel bestreitet sein Angebot mehrheitlich mit genuin fürs Netz produzierten Inhalten.

172 Alle im folgenden zitierten Daten beruhen auf den 2006/7 durchgeführten Anbieterbefragungen von Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009: 239ff.).

Die Eigenständigkeit der Online-Angebote in Bezug auf inhaltliche *Themensetzung* und formale *Aufbereitung* ist bislang nicht differenziert nach verschiedenen Muttermedien erfasst worden.¹⁷³ Aktuelle Inhaltsanalysen der Online-Angebote deutscher überregionaler Zeitungen kommen zum Ergebnis, dass diese sich thematisch wie stilistisch durchaus von ihren Muttermedien emanzipiert und eine charakteristische ‚Online-Signatur‘ entwickelt haben. So kann die häufiger formulierte These von der ‚Boulevardisierung‘ der Online-Angebote als empirisch erhärtet angesehen werden: Online-Angebote auch von Offline-Qualitätsmedien präsentieren häufiger Boulevardthemen und verwenden häufiger Boulevard-Jargon als ihre Printschwwestern; damit haben sie sich vermutlich aktiv an den Marktführer Spiegel Online angeglichen, der dies lange als bewusstes Differenzierungsmoment am Onlinemarkt eingesetzt hat.¹⁷⁴ Im Gegenzug bieten Online-Angebote im Durchschnitt ein breiteres, vielfältigeres Themenspektrum als ihre Printmütter; insbesondere Wirtschaftsthemen, aber auch Sport, Technik und Vermischtes erhalten online größeren Raum. Online-Angebote fokussieren zudem stärker Normalbürger, Einzelpersonen und Organisationen als Akteure und berichten in der Tendenz negativer über Politik als ihre Printmütter. Schließlich – und entgegen der Sorgen einer stilistischen Verarmung des Online-Journalismus – weisen sie im Durchschnitt mehr unterschiedliche Darstellungsformen und längere Beiträge auf als ihre Print-Pendants.¹⁷⁵

Als Zwischenfazit lässt sich somit festhalten, dass journalistische Online-Angebote als ganze ein ansatzweise eigenständiges thematisches wie formales publizistisches Profil gegenüber Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunk entwickelt haben, dass aber die publizistische Eigenständigkeit einzelner Online-Angebote je nach Mediengattung des Muttermediums variiert. Insbesondere die Online-Angebote von Publikums- und Wochenzeitschriften (z.B. Spiegel Online, ZEIT Online, stern.de) weisen eine redaktionelle Größe, organisatorische Unabhängigkeit sowie eigenständige Themensetzung, formale Aufbereitung und Inhalte auf, dass sie als publizistisch vollgültig eigenständige Angebote angesehen werden können. Dies kann jedoch ausdrücklich nicht pauschal für alle journalistischen Online-Angebote angestammter Medienunternehmen gesagt werden.

173 Der einzige – jedoch sehr allgemeine – Datenpunkt stammt hier wieder aus der Anbieterbefragung von Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009: 246): Dort geben 85% der Redaktionen von Tageszeitungen an, „die gleichen Themen“ on- und offline zu bearbeiten, gegenüber 54% bei Rundfunkanbietern und 75% bei Zeitschriften.

174 Schiller 2008, vgl. Meyer-Lucht 2007a zur Spiegel Online-Strategie.

175 Quandt 2008.

4.4 Erfüllung gängiger Leitmedien-Kriterien

Eine mögliche Analyse von Online-Angeboten auf die Zuschreibbarkeit eines „Leitmedien“-Status ist der Rückgriff auf kommunikationswissenschaftliche Kriterienkataloge für Leitmedien (s.o., Kap. 1.1). Als Leitmedien kommen demnach grundsätzlich nur *journalistische Medienangebote* in Frage, die sich durch inhaltliche *Universalität* sowie *Aktualität* (sprich, ein breites Spektrum von Themen allgemeiner gegenwärtiger Relevanz), regelmäßige (*Periodizität*) und der Öffentlichkeit frei zugängliche Verbreitung (*Publizität*) sowie redaktionelle *Autonomie* kennzeichnen.¹⁷⁶ Mit Jarren und Vogel lassen sich diesen fünf Kriterien als notwendigen Bedingungen für *journalistische Medienangebote* vier weitere als hinreichende für *leitmediale* hinzufügen: Reichweite (*Massenmedium*), Kompetenz- und Qualitätszuschreibung (*Qualitätsmedium*), ein inhaltlicher Schwerpunkt auf politischen Themen samt *normativer Positionierung*, woraus eine thematisch-normative *Orientierungsrolle* für andere Medienangebote erwächst.¹⁷⁷

Die Erfüllung der Kriterien für journalistische Medienangebote kann bei den redaktionellen Angeboten der angestammten Print- und Rundfunkanbieter vorausgesetzt werden. Die Prüfung des Kriteriums „Massenmedium“ ist insofern schwierig, als die Reichweiten der verschiedenen Mediengattungen verschieden gemessen werden und eine etablierte Mediengattungs-übergreifende Definition für ‚massenmediale‘ Reichweite bisher fehlt.

¹⁷⁶ Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 200f.

¹⁷⁷ Jarren/Vogel 2009.

Abbildung 4.1: Wöchentliche/Tägliche Reichweiten ausgewählter Online- und Print-Medien 2009.

Online-Medium	Unique User ^a	Print-Medium	Verbreitung ^b	Leser pro Ausgabe ^c
BILD.de	2,73 Mio.	BILD	3,04 Mio. (tägl.)	11,63 Mio. (tägl.)
Spiegel Online	2,5 Mio.	Spiegel	1,02 Mio.	6,11 Mio.
Welt.de	1,03 Mio.	Die Welt + Welt Kompakt	0,29 Mio. (tägl.)	0,64 Mio. (tägl.)
sueddeutsche.de	1,01 Mio.	Süddeutsche	0,45 Mio. (tägl.)	1,16 Mio. (tägl.)
stern.de	0,67 Mio.	Stern	0,90 Mio.	7,47 Mio.
FAZ.NET	0,60 Mio.	FAZ	0,40 Mio. (tägl.)	0,89 Mio. (tägl.)
ZEIT online	0,57 Mio.	DIE ZEIT	0,53 Mio.	1,65 Mio.
taz.de	0,14 Mio.	Taz	0,06 Mio. (tägl.)	0,27 Mio. (tägl.)

^a Durchschnittliche Unique User pro Woche, Quartal 3/2009. Quelle: AGOF Internet Facts 2009-III.

^b Durchschnittlich verbreitete Exemplare pro Ausgabe, Quartal 4/2009. Quelle: IVW.

^c Durchschnittliche Leser pro Ausgabe, Halbjahr 2/2009. Quelle: ag.ma Media-Micro-Census 2010.

Sucht man nach analogen Metriken für Offline- und Online-Angebote, bietet sich am ehesten ein Vergleich der von der ag.ma erhobenen Unique Users auf Wochenbasis für Online-Angebote mit der Reichweite von wöchentlich erscheinenden Zeitschriften und Zeitungen an – wofür man entweder die Zahl der verbreiteten Hefte oder die (aus Umfragen hochgerechneten) Zahl der Leser pro Ausgabe heranziehen kann. Ein derartiger Vergleich hat viele Unzulänglichkeiten: Leser pro Ausgabe und Unique User sind unterschiedliche Kennzahlen, die auf unterschiedliche Weise in unterschiedlichen Medien erhoben werden. Hinter der hart gemessenen Einheit Unique User könnten sich durchaus mehrere distinkte Nutzer verbergen, die Einheit „Leser pro Ausgabe“ wird nur nach einem Schlüssel hochgerechnet, nicht hart gemessen. Manche Printtitel erscheinen wöchentlich, andere täglich; Online-Angebote erscheinen fortlaufend durch den Tag, ihre Reichweite wird öffentlich zugänglich jedoch nur auf Wochenbasis ausgewiesen, Dennoch: Stellt man derart die Reichweiten der Offline- und Online-Angebote etablierter Printmedien gegeneinander, wird ersichtlich, dass die Printmütter im Durchschnitt zwar immer noch mehr Leser erreichen als ihre Online-Angebote, es aber keinen *kategorialen* Größenunterschied zwischen Print- und Online-Reichweiten mehr gibt. Legt man dies als Kriterium für „massenmediale“ Reichweite an, so kann es mindestens bei den großen Online-Angeboten

etablierter Printmütter als erfüllt angesehen werden. Die größten redaktionellen Online-Angebote (BILD, Spiegel Online) übertreffen in ihrer wöchentlichen Reichweite bereits jetzt das Gros andere wöchentlich erscheinende Printmedien, die gemeinhin als „Leitmedien“ klassifiziert werden.

Kommen wir zum Kriterium „Qualitätsmedium“. Noch bis in die Mitte der 2000er kamen Branchenbeobachter wie Forscher zu einer überwiegend negativen Bewertung journalistischer Online-Angebote: Online-Journalisten seien zumeist Quereinsteiger ohne solide Qualifikation, mithin „Journalisten zweiter Klasse“,¹⁷⁸ durch den hohen Aktualitätsdruck des Mediums und eine ökonomisch bedingt dünne Personaldecke zum bloßen technischen Aufbereiten von vorhandenen Inhalten, vulgo „Second-Hand-Journalismus“ bzw. „Content Management“ verdammt.¹⁷⁹ Beim Gros der journalistischen Online-Angebote handele es sich daher um allein auf die Steigerung der Klickrate ausgerichtete Spiele, Wissenstests und Bildergalerien sowie „shovel ware“, sprich Inhalte des Muttermediums oder Agenturmeldungen, die mit minimaler Bearbeitung unmittelbar auf das Online-Angebot ‚geschaufelt‘ würden.¹⁸⁰

Dieses Bild spricht zunächst vehement gegen Online-Angebote als „Qualitätsmedien“ und ist unter Journalisten bis heute verbreitet, muss jedoch aus wissenschaftlicher Sicht in einigen Punkten revidiert werden. Zum ersten wird in der Kritik das Nachrichtenangebot der großen Webportale (T-Online, Web.de, Yahoo, MSN, AOL) oft mit den Angeboten angestammter Medienanbieter vermischt. Zweitens muss auch bei diesen wieder feiner zwischen den verschiedenen Arten von Muttermedien unterschieden werden: In kleinen Tageszeitungen sowie bei Rundfunkanbietern sind die Online-Redaktionen tendenziell eher auf abhängige Aufbereitung ausgerichtet (auch hier gibt es Ausnahmen, z.B. tagesschau.de oder Welt.de); Nachrichtensites von Wochenzeitungen betreiben dagegen tendenziell eigenständige Online-Redaktionen.¹⁸¹ Drittens schließlich liegt dem skizzierten Bild zumeist wenig oder alte Empirie zu Grunde; neuere Studien zeigen, dass sich der Online-Journalismus – vermutlich auch durch umfangreiche Investitionen in die Redaktionen während des Web 2.0-Booms – insgesamt in Ausbildung, Routinen und Anforderungen normalisiert und professionalisiert hat.¹⁸² Nach der aktuellsten vergleichenden Inhaltsanalyse ausgewählter deutscher Print- und Online-Medien weisen Online-Angebote auf ihren Startseiten im Durchschnitt mehr und längere Beiträge sowie ein breiteres und abwechslungsreicheres Spektrum an Darstellungsformen und Themen auf als Qualitäts-

178 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 247. vgl. Range/Schweins 2007: 69ff.

179 Quandt 2005: 411, vgl. Range/Schweins 2007, Trappel 2007: 87ff.

180 Quandt 2008: 136, Range/Schweins 2007.

181 Zu Redaktionsgrößen Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 248.

182 Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 238ff., Bouhs 2007 für eine Bestandsaufnahme der Redaktionsgrößen und Investitionen im Dezember 2007.

Tageszeitungen auf ihren Titelseiten. In den Verfasserangaben werden online zwar tatsächlich häufiger Agenturen genannt; allerdings steht zu vermuten, dass die Abhängigkeit von Agenturmaterial auch bei Tageszeitungen durchaus ausgeprägt ist, auf Grund anderer Belegtraditionen aber nicht so transparent ausgewiesen wird wie in Online-Medien.¹⁸³ Gegen diese positiven Zeichen steht der empirisch ebenso erhärtete, bereits skizzierte Online-Hang zur ‚Boulevardisierung‘ – der freilich mediengattungsübergreifend zu beobachten ist.¹⁸⁴ Als vorsichtiges Fazit ist somit zu formulieren, dass sich die Professionalität und Qualität mindestens der journalistischen Online-Angebote großer angestammter Offline-Mütter heute wesentlich besser darstellt als ihr Ruf und als weitgehend gleichwertig mit Print- und Rundfunk-Journalismus betrachtet werden kann. Dies heißt jedoch nicht, dass sie unbedingt als Mediengattungs-*übergreifend* exemplarische „Qualitäts-“ oder „Prestigemedien“ angesehen würden.

Eine erkennbare *normative Positionierung* zu politischen Themen ist journalistischen Online-Angeboten angestammter Medienunternehmen dagegen kaum abzusprechen. (Nationale) Politik und Wirtschaftsthemen stellen wie bei klassischen Print-Tageszeitungen den Hauptteil des Nachrichtenangebots; lediglich internationale Politik erfährt eine geringere Aufmerksamkeit als in vergleichbaren Print-Zeitungen. Auch der Anteil von Kommentaren und anderen subjektiven Formen an den publizierten Beiträgen ist mit dem Anteil bei Print-Tageszeitungen durchaus vergleichbar.¹⁸⁵ Insbesondere Spiegel Online setzte früh narrative, meinungsstarke Autorenbeiträge als Differenzierungsmoment ein und konnte damit bereits mehrfach Themenkarrieren anstoßen.¹⁸⁶ Dazu haben praktisch alle größeren Online-Angebote angestammter Medienunternehmen Journalisten-Blogs aufgesetzt, die als funktionale Äquivalente von Kolumnen und Kommentarspalten betrachtet werden können. Inwiefern sich nicht nur die Themenwahl, sondern auch die redaktionelle Linie von Online-Angeboten von ihren Offline-Muttermedien emanzipiert hat (also etwa „taz.de“ eine erkennbar geschlossene und tendenziell *andere* normative Position zu aktuellen Themen einnimmt als die Print-„taz“), ist bislang nicht empirisch erforscht worden. Es steht zu vermuten, dass auch im Sinne bewusster Markenführung Offline- und Online-Angebot hier tendenziell konform laufen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die journalistischen Online-Angebote angestammter Medienunternehmen in Reichweite, Qualität und normativer Positionierung zunehmend zu vergleichbaren Print- und Rundfunkangeboten aufschließen. Kategoriale Unterschiede existieren nicht mehr, wobei sich einzelne journalistische

183 Quandt 2008.

184 Schiller 2008.

185 Quandt 2008: 139f., 145ff.

186 Meyer-Lucht 2007a, Bönisch 2006: 13f.

Online-Angebote zunehmend deutlich vom Rest abheben. Woran es ihnen im Vergleich zu ihren Offline-Muttermedien noch mangelt, ist zum einen der Nachweis einer im Verhältnis zum Muttermedium eigenständigen redaktionellen Linie (was vor allem eine offene Forschungsfrage ist – empirisch könnte es bereits der Fall sein), zum anderen eine Profilierung als „Qualitätsmedien“. Damit wären die Voraussetzungen geschaffen, um auch das letzte kommunikationswissenschaftliche Kriterium für die Zuschreibung eines „Leitmedien“-Status zu erfüllen – nämlich gattungsübergreifend als *Orientierungsgröße* innerhalb des Mediensystems anerkannt zu werden.

4.5 Internet-Angebote als Meinungsführer- und Vorbild-Medien?

Mit der Frage nach Medienangeboten als Orientierungspunkten für andere Medienangebote ist gleichzeitig ein bedeutsamer Trend des deutschen Mediensystems angesprochen: „Mehr denn je orientieren sich die Journalisten an anderen Medien und an ihren Kollegen“, konstatieren Weischenberg, Scholl und Malik als ein Ergebnis ihrer Repräsentativbefragung deutscher Journalisten.¹⁸⁷ Diese Entwicklung des Mediensystems zu einer selbstreferentiellen ‚Echokammer‘ ist durchaus kritisch zu sehen, fördert sie doch die ungeprüfte Fortpflanzung von Fehlern und Falschmeldungen und bedroht die Meinungsvielfalt. Nichtsdestotrotz oder gerade deswegen ist sie in Bezug auf die Frage nach einer Verschiebung von Leitmedienfunktionen ins Internet von besonderer Relevanz. Denn nach den kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen des Intermedia-Agenda Settings und der Koorientierung orientieren bestimmte publizistische Angebote als Meinungsführer und Vorbilder das publizistische Handeln der anderen Angebote besonders stark.¹⁸⁸ Diese „Leitmedien“ gewinnen ihre Relevanz und Meinungsmacht nicht nur oder primär durch die eigene Reichweite und Relevanzzuschreibung im Publikum, sondern dadurch, dass sie

1. als „Prestige-“ oder „Qualitätsmedien“ anderen Medienangeboten als professioneller Maßstab für Formen und Standards dienen (*Koorientierung*) und
2. als „Meinungsführermedien“ Themen und Positionen setzen, die von anderen Medienangeboten als relevant angesehen, aufgegriffen und so in deren eigene Publika weiterverbreitet werden (*Intermedia-Agenda Setting*).

Abgeleitet wäre somit zu fragen, inwiefern heute *Online-Angeboten* ein solcher Leitmedienstatus als Vorbild bzw. Meinungsführer zugeschrieben wird, sie entsprechend im Redaktions- und Recherchealltag beobachtet und ihre Formen, Praxen, Themen und Positionen von anderen Medienangeboten aufgegriffen werden. Ein

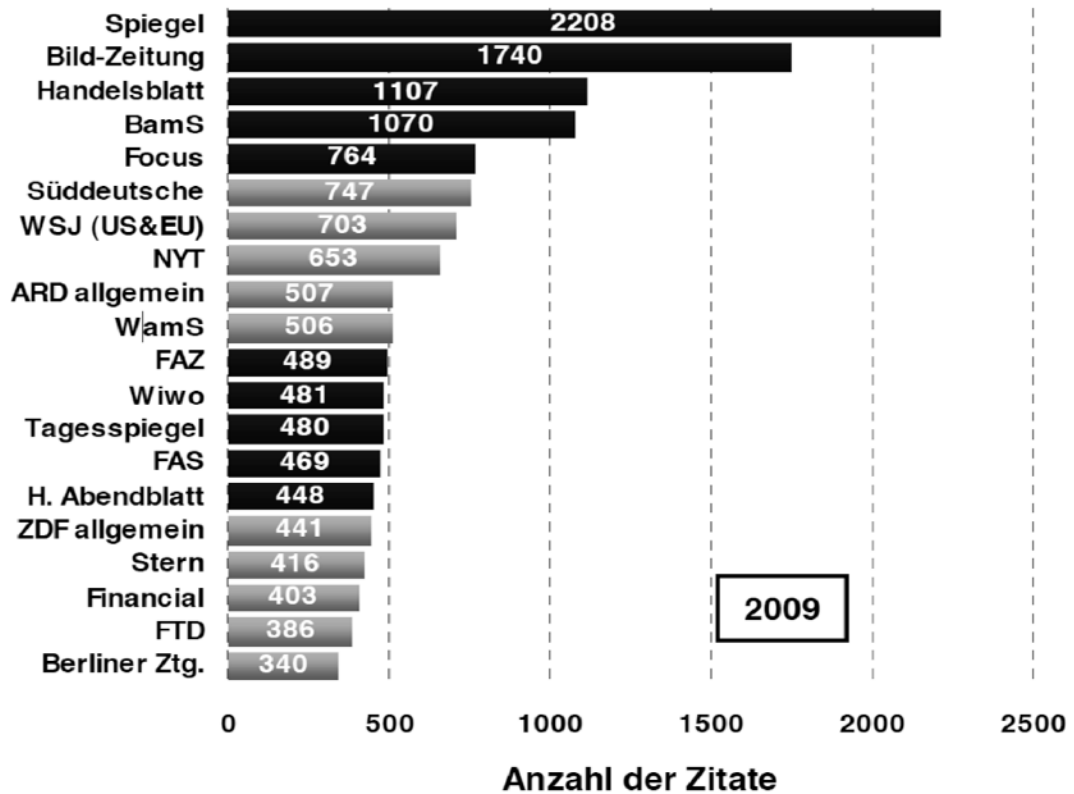
¹⁸⁷ Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 194; vgl. grundlegend Reinemann 2003, Reinemann/Huisman 2007.

¹⁸⁸ Mathes/Czaplicki 1993, Donsbach 1982, Rössler 1997.

erster empirischer Anhaltspunkt hierzu ist die Häufigkeit der Zitation durch andere Angebote, die für den deutschen Markt vom Institut Media Tenor erhoben wird. Das Institut führt hierzu regelmäßig eine Vollerhebung und Auswertung von „37 deutschen Meinungsführer-Medien“ in Print, Radio und TV durch.¹⁸⁹

¹⁸⁹ Schon diese Auswahl von „Meinungsführer-Medien“ ist aufschlussreich, wird vom Institut jedoch leider nicht eigens begründet. Bemerkenswert ist u. a., dass eben keine Online-Angebote unter den „Meinungsführer-Medien“ zu finden sind, die als Zitate-Quellen ausgewertet werden – obschon deren Auswertung zeigt, dass auch diese Offline-Medien regelmäßig Online-Medien zitieren. Wie sich das Ranking durch die Aufnahme von Online-Angeboten verschieben würde, kann daher nur gemutmaßt werden. Das ausgewertete Medienset sieht wie folgt aus:
 Tageszeitungen: Berliner Zeitung, Bild-Zeitung, Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Fr. Rundschau, Sächsische Zeitung, Süddeutsche Zeitung, taz, Tagesspiegel;
 TV-Medien: ARD Tagesschau und Tagesthemen, ZDF Heute und Heute Journal, RTL Aktuell, Bericht aus Berlin, Berlin direkt, Fakt, Frontal 21, Kontraste, Monitor, Panorama, Plusminus, Report (BR), Report (SWR), WISO;
 Wochenmedien: Die Zeit, Focus, Rh. Merkur, Spiegel, Stern, Super Illu;
 Sonntagszeitungen: Bild am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Welt am Sonntag;
 Wirtschaftszeitungen: Financial Times Deutschland, Handelsblatt;
 Rundfunk: Deutschlandfunk-Nachrichten (7-Uhr).
 Bei Printmedien wertet Media Tenor Politik- und Wirtschaftsteil aus, TV- und Hörfunksendungen sowie Wirtschaftszeitungen werden vollständig ausgewertet. Datenbasis waren 26.579 Zitate im Jahr 2009 (Schatz 2010).

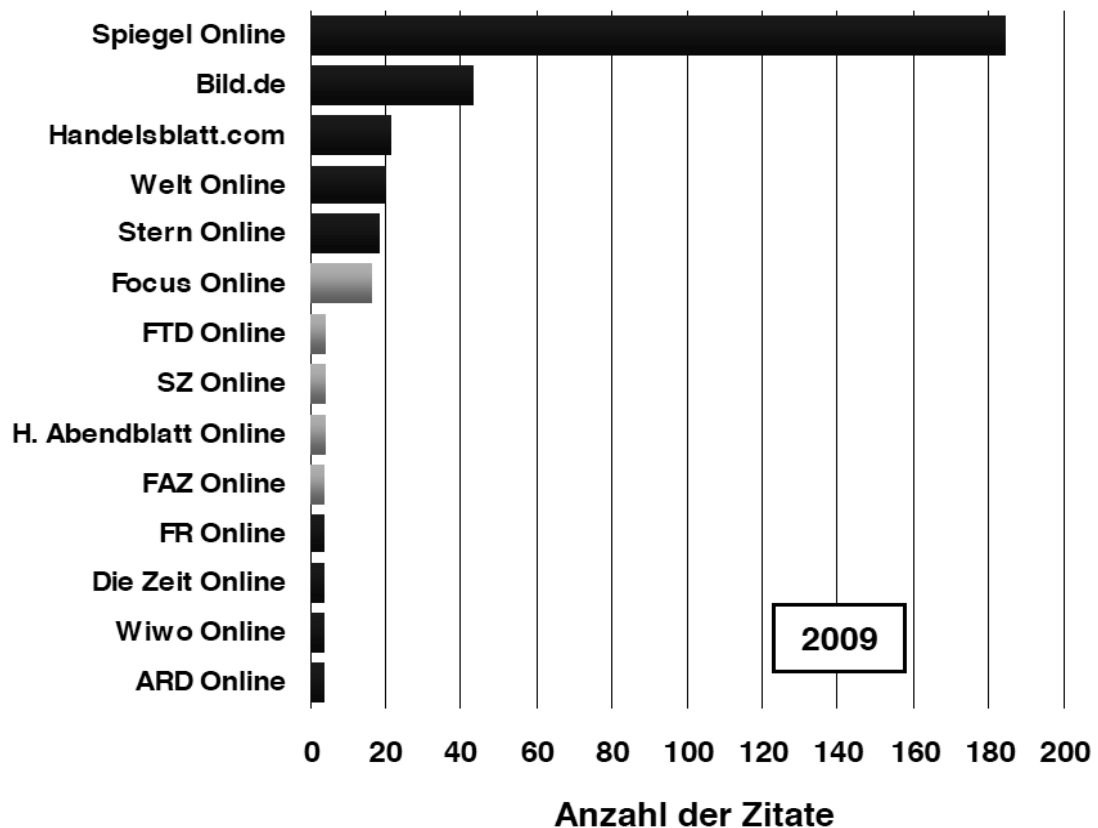
Abbildung 4.2: Meistzitierte Medien 2009



Quelle: Media Tenor (Schatz 2010)

Die Zahlen machen deutlich, dass Online-Angebote in den angestammten Print- und Rundfunk-Angeboten noch kaum zitiert werden. Mit rund 180 Zitationen 2009 ist das in Print- und Rundfunk-Angeboten mit großem Abstand meistzitierte Online-Angebot Spiegel Online zwar noch weit von den 20 meistzitierten Offline-Medienangeboten entfernt, allerdings bereits gleichauf mit internationalen Medienangeboten wie der gedruckten London Times (150 Zitate) oder dem TV-Sender CNN (200 Zitate). Zudem zeigt die Tendenz klar aufwärts: 2004 wurde Spiegel Online nur 55 Mal zitiert, 2006 bereits 126 Mal.¹⁹⁰

¹⁹⁰ Schatz 2010, Media Tenor 2007, vgl. Bönisch 2006: 97.

Abbildung 4.3: Meistzitierte Online-Medien 2009.

Quelle: Media Tenor (Schatz 2010).

Diese Zahlen können auf verschiedene Weisen gelesen werden: Zitiert werden zu-
meist erstmals publizierte Exklusiv-Meldungen, Interviews und Fakten oder als neu
und relevant eingeschätzte Kommentare und Bewertungen. Wird ein Angebot wenig
zitiert, kann das folglich auf eine Redaktion hinweisen, die im Verhältnis weniger
Kapazitäten für zitationswürdiges „original reporting“ oder substanzielle Kommenta-
re hat. Es kann aber auch in einer mangelnden Wertschätzung des Medienangebots
begründet sein, auf Grund derer dieses gar nicht erst von anderen Medienangeboten
beobachtet oder zwar beobachtet, aber aus Statuserwägungen nicht zitiert wird. Die
Empirie zur Internet-Recherche von Journalisten, Inhaltsanalysen von Online-
Angeboten und der große Vorsprung vom im Verhältnis redaktionsstarken Angebot
Spiegel Online deuten darauf hin, dass es Online-Angeboten nicht an Kommentaren
und Hintergrund-Beiträgen oder der Beobachtung durch andere Medien ermangelt,
womit ein Mangel an Kapazität für originär recherchierte Geschichten und Status
unter Journalisten als Erklärung wahrscheinlicher werden.¹⁹¹

191 Vgl. Quandt 2008: 139-142: Online-Angebote machen generell wesentlich häufiger als Print-
Angebote mit Interviews auf.

Die zweite wichtige empirische Datenquelle zur Vorbild- oder Meinungsführerrolle von Medienangeboten sind Journalisten-Befragungen zu ihren Medienrepertoires, Recherche-Routinen und publizistischen Vorbildern; aktuell einschlägig ist hier die 2008 vorgelegte empirische Studie von Machill, Beiler und Zenker zur journalistischen Recherche im Internet. Diese bestätigt zunächst die Tendenz zum selbstreferentiellen Intermedia-Agenda Setting: Die journalistische Themenfindung findet heute vor allem über die Beobachtung von Nachrichtenagenturen und anderen Medien statt, wobei das Aufkommen des Internets die mediale Selbstreferenz eindeutig verstärkt hat.¹⁹² Online-Angebote werden demnach vielleicht nicht zitiert, wohl aber von Journalisten aller Mediengattungen intensiv beobachtet: Wichtigste Recherche-Quelle für das Monitoring der Themenlage nach Nachrichtenagenturen (34,8% der beobachteten Handlungen) sind die Online-Angebote redaktioneller Medien (22,9%); erst dann folgen andere Print-, Hörfunk- und TV-Medien (17,9%).¹⁹³ Eine offene Abfrage der wichtigsten Kategorien von Online-Angeboten für die journalistische Arbeit bestätigt dies: Online-Angebote redaktioneller Medien führen die Liste mit 43% der Nennungen an, gefolgt von Suchmaschinen und Webkatalogen mit 22,6%.¹⁹⁴

Auch die Vorreiterposition von Spiegel Online zeigt sich bestätigt: Bei der offenen Abfrage der wichtigsten konkreten Angebote für die eigene journalistische Arbeit nimmt Spiegel Online Platz zwei mit 53,4% der Nennungen ein, gerahmt von Google auf Platz eins (74,9%) und Wikipedia auf Platz drei (37,4%). Andere redaktionelle Angebote wie sueddeutsche.de oder tagesschau.de folgen weit abgeschlagen.¹⁹⁵ Als erstes Fazit lässt sich also festhalten, dass redaktionelle Online-Angebote – allen voran Spiegel Online – im Sinne des Intermedia-Agenda Settings mittlerweile eine bedeutende Rolle bei der Themenfindung quer über alle Mediengattungen spielen, die nur noch von Nachrichtenagenturen übertroffen wird.

Was hingegen die *Koorientierung* an Online-Angeboten als vorbildhaften „Qualitätsmedien“ angeht, dreht sich das Bild wieder. Hier dominiert unter Journalisten angestammter Print- und Rundfunkangebote generell das bereits skizzierte negative Bild vom Online-Journalismus als „Journalismus zweiter Klasse“.¹⁹⁶ Für die Koorientierung unter Online-Journalisten selbst stellt sich dies allerdings anders dar: In einer 2006 durchgeführten offenen Abfrage von Vorbildern für das eigene Online-Angebot unter Online-Redakteuren führen die Online-Angebote angestammter Off-

192 Machill/Beiler/Zenker 2008: 327f., 330.

193 Ebd.: 141.

194 Ebd.: 197.

195 Ebd.: 196.

196 Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 247, Range/Schweins 2007: 69ff., Trappel 2007: 87ff., Quandt 2008, S.136ff.

line-Medien.¹⁹⁷ Dies lässt sich zu einem übergreifenden Befund verallgemeinern: Wie Offline-Medien stärker andere Offline-Medien zitieren, zur Recherche nutzen und als Vorbilder erachten, ist die Selbstreferenz unter Online-Medien gleichermaßen besonders ausgeprägt: Quer über alle Recherchetätigkeiten setzen Online-Journalisten nach Agenturmaterial am häufigsten und längsten andere redaktionelle Online-Angebote als Recherchemittel ein und greifen umgekehrt am seltensten auf Offline-Medienangebote als Recherchemittel zurück.¹⁹⁸

4.6 Fallstudie Spiegel Online

Die herausgehobene Stellung von Spiegel Online unter den deutschen journalistischen Online-Angeboten ist in den vorangegangenen Abschnitten bereits mehrfach angeklungen. In der Tat kommen professionelle Beobachter regelmäßig zum Urteil, das Spiegel Online sich als ‚das‘ deutsche Online-Leitmedium etabliert hat: „*Spon* ist das Leitmedium in der Online-Welt und entwickelt sich zu einem von mehreren Leitmedien in der deutschsprachigen Medienlandschaft insgesamt“, so etwa Christian Meier, Medienjournalist für Kressreport. Ähnlich die Medium Magazin-Chefredakteurin Annette Milz: „Spiegel Online steht in der Bedeutung seiner Nachrichtenverbreitung wie Agenda-Setting mittlerweile gleichwertig neben den Nachrichtenagenturen und führenden Printtiteln.“ Desgleichen Martin Bialecki, Leiter des Bundesbüros/Politik Deutschland von dpa: „Ein Leitmedium? Ja, sicher.“¹⁹⁹

Auf Grund seiner frühen Führungsposition ist Spiegel Online praktisch in jedem Sample größerer Studie zum deutschen Online-Journalismus vertreten und verhältnismäßig häufig Gegenstand vertiefender Arbeiten und Exkurse geworden.²⁰⁰ Das wissenschaftliche Urteil deckt sich dabei mit dem professionellen: „Vor allem Spiegel Online ... besitzt in Deutschland die Eigenschaft, Leitmedium im Internet zu sein“, befinden Machill, Beiler und Zenker.²⁰¹ Selbst die ansonsten dezidiert online-kritischen Autoren Range und Schweins kommen zum Schluss: „‚Spiegel Online‘ ist der allgemein anerkannte Qualitätsmaßstab im Netz“, „unangefochtenes Leitmedium im Netz“ – und darüber hinaus: „Einige Leitmedien geben Themen vor, die anderen kauen sie wieder. ‚Spiegel Online‘ ist eines dieser Leitmedien.“²⁰²

197 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 258.

198 Machill/Beiler/Zenker 2008: 123f.

199 Alle Zitate aus Bönisch 2006: 135.

200 Vertiefend Bönisch 2006, Meyer-Lucht 2007, Range/Schweins 2007: 40ff. Vgl. Meyer-Lucht 2005, Quandt 2005, 2008, Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009, Sjurts 2005, Machill/Beiler/Zenker 2008.

201 Machill/Beiler/Zenker 2008: 45.

202 Range/Schweins 2007: 40f.

Diese herausgehobene Stellung zusammen mit der relativ gründlichen Erforschung macht Spiegel Online und die Spiegel-Gruppe zu einem besonders viel versprechenden Gegenstand für eine vertiefende Fallstudie. An ihnen lässt sich zum einen eine offenkundig erfolgreiche verlegerische und publizistische Crossmedia-Strategie studieren, zum anderen, ob im Rahmen der hier entwickelten Perspektiven und Kriterien tatsächlich einem journalistischen Online-Angebot ein „Leitmedien“-Status zugeschrieben werden kann. Drittens lassen sich Rückschlüsse auf Bedingungen und Faktoren ziehen, die dies ermöglicht und begünstigt haben.

Mit dem Spiegel (seit 1947) und Spiegel Online (seit 1994) hält die Spiegel-Gruppe gleich zwei Titel als das älteste deutsche Nachrichtenmagazin und die älteste deutsche Nachrichtensite und eine der angesehensten und bekanntesten journalistischen Medienmarken in Deutschland. Grob skizziert, organisiert sich die Spiegel-Gruppe in den Spiegel-Verlag als Mutterhaus und die Rudolf Augstein GmbH als Dach-Holding, die zusammen die zwei Töchter Spiegel TV GmbH und SPIEGELnet GmbH für das TV- bzw. Online-Geschäft halten, unter denen jeweils weitere Töchter angesiedelt sind. Die Spiegel Online GmbH ist eine 75%ige Tochter der SPIEGELnet GmbH, die auch den Online-Vermarkter Quality Channel sowie das manager magazin Online unter sich hat; die übrigen 25% der Spiegel Online GmbH werden vom Spiegel Verlag selbst gehalten.

Nach Sjurts²⁰³ ist die übergreifende Unternehmensstrategie der Spiegel-Gruppe als reaktiv, innen- und Differenzierungs-orientiert einzuordnen: Kernprodukt und Hauptumsatzträger ist bis heute der wöchentliche Print-Spiegel; er differenziert sich am Zeitschriftenmarkt durch einen klaren Fokus auf seine journalistischen Kernkompetenzen; Wachstum wird durch hausintern entwickelte crossmediale Erweiterungen der Produktlinie und Marke erzielt. Die vier wesentlichen Bereiche sind hier

- *Printtitel:* KulturSpiegel, UniSpiegel, Spiegel Wissen, Spiegel Special, Dein Spiegel, Spiegel Geschichte und die Spiegel-Jahres-Chronik;
- *Editionen:* CD-Editionen, Hörbücher, DVD-Editionen und eine Buchreihe in Kooperation mit der Deutschen Verlags-Anstalt;
- *TV-Produktionen:* Mehrere anteilig oder vollständig gehaltene Produktionsfirmen der Spiegel TV GmbH produzieren die Sendungen Spiegel TV Magazin (RTL), Spiegel TV Reportage (Sat.1), Spiegel TV Special, Spiegel TV Extra, Spiegel TV Thema (VOX), die Sender Spiegel Geschichte im PayTV-Angebot von sky Deutschland (ehemals Premiere) und Spiegel TV Digital als eigenen Abo-Kabelsender sowie Auftragsproduktionen für andere Sender;

²⁰³ Sjurts 2005: 187ff.

- *Online-Angebote*: Spiegel Online (s.u.), manager magazin Online, Harvard Business Manager Online, Merian.de sowie den Online-Vermarkter Quality Channel.

Des Weiteren gehören der Harenberg-Verlag sowie die manager magazin Verlagsgesellschaft mbH als Herausgeber der Printtitel manager magazin und Harvard Businessmanager zur Verlagsgruppe. Nach Eigenangabe erzielte die Spiegel-Gruppe 2008 mit knapp 1.300 Mitarbeitern einen Gesamtumsatz von 335,2 Millionen Euro, wovon rund 13% aus TV-Produktionen stammen – detaillierte Geschäftszahlen veröffentlicht die Gruppe nicht.²⁰⁴ 2005 wurden rund zwei Drittel des Umsatzes mit dem Mutterblatt erwirtschaftet, die Gesamtrendite lag vermutlich im zweistelligen Bereich.²⁰⁵ Im gleichen Jahr lag der Umsatz von Spiegel Online bei 10 Mio. Euro (was rund 3% des Gesamtumsatzes der Spiegel-Gruppe entspräche); mit einer Rendite von 15 Prozent war Spiegel Online 2005 eine der ersten profitablen deutschen Nachrichtensites überhaupt.²⁰⁶ Es ist davon auszugehen, dass der Umsatz von Spiegel Online und auch sein Anteil am Gesamtumsatz der Spiegel-Gruppe seitdem eher gestiegen sind. Verlegerisch verfolgt Spiegel Online ein multiples Erlösmodell aus v.a. Werbung und werblichen Kooperationen mit eingebundenen Partnern (z.B. Kontaktbörsen, Versicherungsvergleichen) sowie in geringerem Ausmaße E-Commerce und Paid Content. Bis auf die Inhalte der letzten zwei Print-Spiegel-Ausgaben sind alle Inhalte inklusive Print-Heftarchiv online kostenfrei zugänglich.²⁰⁷ Ökonomisch bedeutsam ist, dass der eigene Online-Vermarkter „Quality Channel“ Bestandteil der SPIEGELnet GmbH ist und zum Aufbau einer kritischen Masse am Werbemarkt weitere redaktionelle und auch nichtredaktionelle Online-Angebote vermarktet – vergleichbare Modelle fahren auch andere große Verlagshäuser.

Am deutschen Online-Nachrichtenmarkt hat sich Spiegel Online früh als Marktführer etabliert und hält diese Position heute gemeinsam mit BILD.de mit deutlichem Abstand zu allen anderen Online-Angeboten angestammter Medienunternehmen. Spiegel Online und BILD.de sind überhaupt die einzigen genuin journalistischen Online-Angebote, die heute eine relevante Position unter den reichweitenstärksten deutschen Sites beanspruchen können.

204 Spiegel-Gruppe 2010.

205 Sjurts 2005: 192.

206 Bönisch 2006: 9ff., Meyer-Lucht 2007a.

207 Sjurts 2005: 404.

Abbildung 4.4: Top 20 Internetangebote nach Visits (November 2009)

T-Online führt auch redaktionell			
Top 20 Internetangebote nach Visits (November 2009)			
Angebot	Visits November 2009 in Mio.	Kategorie Redaktioneller Content in Mio. Visits	Visits Oktober 2009 in Mio.
T-Online Contentangebot	432,9	231,8	407,2
MSN	271,9	157,0	272,7
Yahoo	205,6	133,8	206,1
StudiVZ	176,2	16,0	183,0
Wer-kennt-wen.de	167,1	0,8	167,4
SchülerVZ	164,8	32,8	172,7
Pro Sieben Online	135,5	10,2	137,9
Spiegel Online	121,5	120,1	116,4
Bild.de	117,2	115,8	108,0
MeinVZ	110,2	8,8	113,7
AOL	74,8	60,6	74,6
Chip Online	60,7	51,1	55,9
Mobile.de	53,5	2,1	54,6
Myspace	50,6	27,5	52,3
Myvideo	45,4	8,1	46,3
Arcor.de	42,0	40,6	42,4
Lokalisten	41,8	21,3	43,2
RTL.de	38,5	36,3	43,1
Stay Friends	37,5	0,5	30,6
Kwick Community	32,0	33,8	27,8

Quelle: IWV Online HORIZONT 50/2009

Quelle: IWV Online/Horizont.net, Stand 09.12.2009, <http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/showfull.php?p=20222>.

Wie die IVW-Ausweisung zeigt, erzeugen alle anderen reichweitenstarken Online-Angebote das Gros ihrer Visits mit nichtredaktionellen Inhalten – etwa Spielen, sozialer Interaktion in Communities oder E-Commerce. Bei den Abrufen redaktioneller Inhalte folgt Spiegel Online auf Platz vier direkt hinter den drei großen Portalen T-Online, MSN und Yahoo. Mit einer Reichweite von aktuell monatlich rund 121,5 Mio. Visits und wöchentlich 2,5 Mio. respektive monatlich 5,65 Mio. Unique Usern steht Spiegel Online so gleichauf mit etablierten Print-„Leitmedien“ und kann somit als Massenmedium qualifiziert werden.

Diese frühe marktbeherrschende Stellung von Spiegel Online ist zum einen aus dem Mangel einer eigenen Nachrichtenredaktion zu erklären, die den Aufbau einer eigenständigen Online-Redaktion erzwang, zum anderen aus dem frühen Start und der vergleichsweise konsequenten Treue des Verlags zum Angebot auch durch die Baisse nach dem Platzen der ersten Online-Blase 2001, sowie drittens aus dem strategisch früh und klar formulierten Ziel der Reichweitenführerschaft, in dem das Angebot von Konkurrenten erst spät und nie dauerhaft herausgefordert wurde; heute profitiert Spiegel Online von einer hohen Leserloyalität und den Netzwerk- und

Skaleneffekten der eigenen Marktführerschaft.²⁰⁸ Dies verhindert zugleich die Übertragbarkeit der Spiegel Online-Strategie auf andere Online-Medien: Das Geschäftsmodell der Reichweitenführerschaft durch Schnelligkeit und Breite trägt letztlich nur ein Angebot, das sich im Verdrängungswettbewerb durchsetzt.

Organisatorisch ist Spiegel Online wie erwähnt als eigenständige GmbH organisiert, die vom Spiegel Verlag und der SPIEGELnet GmbH gehalten wird. Spiegel Online verfügt über eine von der Print-Redaktion unabhängige Vollredaktion mit eigener Chefredaktion, CvDs und Ressortleitern und beschäftigt nach Eigenangaben aktuell eine 100-köpfige Redaktion in Hamburg mit zahlreichen weiteren Korrespondenten an nationalen und internationalen Standorten, was die mit Abstand größte deutsche Online-Redaktion sein dürfte.²⁰⁹

Das inhaltliche Angebot von Spiegel Online ist grob mit großen überregionalen Qualitäts-Zeitungen vergleichbar. Freilich werden auf Grund der medientechnischen Möglichkeiten des Internets deutlich *schneller* und *aktueller* deutlich *mehr* und *längere* Beiträge produziert; 2005 erschienen rund 80 bis 100 neue Artikel am Tag.²¹⁰ Bemerkenswert ist zudem der im Vergleich zu Tageszeitungen hohe Anteil an Interviews, Reportagen und Hintergrundstücken und der im Vergleich zu Tageszeitungen wie anderen Online-Angeboten niedrige Anteil an reinem Agenturmaterial, was für die Qualität des Angebots spricht.²¹¹

Um das redaktionelle Kernangebot lagern sich – u. a. zwecks Stärkung der eigenen Reichweite und Suchmaschinen-Findbarkeit – zahlreiche Schichten zusätzlicher Inhalte unter der Domain *spiegel.de*: Seit 2008 wird unter der Rubrik „Spiegel Wissen“ das gesamte Archiv der Print-Spiegel-Hefte, ein Lexikon, Wörterbuch plus alle Einträge der Wikipedia angeboten.²¹² Dazu kommen Sub-Sites für ein 2004 gestartetes internationales Angebot auf Englisch, Spiegel TV, den Print-Spiegel, UniSpiegel, SchulSpiegel, die Textsammlung des Open-Content-Projektes „Projekt Gutenberg“ sowie das 2008 gestartete Zeitgeschichten-Portal „*einestages*“, das redaktionelle Beiträge und redaktionell kuratierte Nutzerbeiträge zu deutscher Zeitgeschichte kombiniert. Auch werden Inhalte aus dem zur Spiegel-Gruppe gehörigen Manager Magazin online und dem zur Spiegel Online GmbH gehörigen Angebot Merian.de des Reisemagazins Merian integriert. Das ebenfalls 2008 stark ausgebauten Web-Video-Angebot wird durch eine gemeinsame Redaktion von Spiegel Online und

²⁰⁸ Meyer-Lucht 2007a: 88f.

²⁰⁹ Spiegel-Gruppe 2010; vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 238.

²¹⁰ Bönisch 2006: 12. Eine nichtrepräsentative Auszählung der Artikel vom 24. bis 29. März 2010 ergab durchschnittlich 106 Artikel pro Werktag und 52 Artikel an Samstagen und Sonntagen.

²¹¹ Quandt 2008: 138ff.

²¹² Spiegel-Gruppe 2010a.

Spiegel TV bestritten; hinzu kommen schließlich in Kooperation mit Kicker.de unter der Marke kicker.tv produzierte Sportvideos.

Trotz dieser zahlreichen Ergänzungen und crossmedialen Kooperationen innerhalb der Spiegel-Gruppe wird das publizistische Kernangebot von Spiegel Online genuin und exklusiv für das Netz produziert, ohne signifikante Übernahmen aus Print oder TV.²¹³ Thematisch liegt der Schwerpunkt auf (Innen-)Politik und Wirtschaft, gefolgt von Kultur, Sport, Human Interest und Technik.²¹⁴ Schon auf Grund der unterschiedlichen Publikationsrhythmen ist die Themenauswahl dabei nicht mit dem Printheft verschaltet. Publizistisch positioniert sich Spiegel Online mit einem eigenen narrativen bis rhetorisch-zuspitzend-spielerischen Ton, einer charakteristischen Mischung aus Nachrichten, Boulevard und meinungsstarken Autoren-Stücken, sowie der durch die Größe der eigenen Redaktion ermöglichten enormen redaktionellen Schnelligkeit sowie inhaltlichen Breite und Tiefe.²¹⁵ Insgesamt ist Spiegel Online somit als verlegerisch und publizistisch voll eigenständiges Angebot mit einer dem Muttermedium verwandten, aber doch erkennbar eigenen redaktionellen Linie anzusehen.

Dazu ist Spiegel Online wie schon erwähnt derzeit mit großem Abstand das meistzitierte Online-Medienangebot²¹⁶ und das zweitwichtigste Online-Angebot für die journalistische Arbeit, übertroffen nur von der Suchmaschine Google.²¹⁷ In der 2004 von Julia Bönisch durchgeführten Befragung unter Journalisten aller Mediengattungen gaben 95,8% der Befragten an, Spiegel Online zu nutzen, 60,1% davon „häufig“. Damit lag Spiegel Online in seiner Gesamtreichweite unter Journalisten deutlich vor jedem anderen redaktionellen Online- und Offline-Angebot.²¹⁸ Die am häufigsten genannten Nutzungsmotive für die Lektüre sind Informationsüberprüfung (62,8%) und Themeninspiration (61,1%), gefolgt von Informationssuche (54,9%) und der Kontrolle, „keine Themen übersehen zu haben“ (38,1%).²¹⁹ Diese Daten weisen darauf hin, dass Spiegel Online in Deutschland online wie offline eine bedeutsame Rolle als Intermedia-Agenda-Setter innehat.

Doch erwächst daraus auch eine Relevanz- und Qualitätszuschreibung unter Journalisten? Wird Spiegel Online nicht nur zur Themenfindung genutzt, sondern auch als „Qualitätsmedium“ mit Vorbildfunktion betrachtet? Die Empirie scheint dies zu bejahen. In einer 2006 durchgeführten Befragung von Online-Redaktionsleitern wurde Spiegel Online mit großem Abstand am häufigsten als Vorbild für das eigene

213 Bönisch 2006: 12.

214 Quandt 2008: 146.

215 Meyer-Lucht 2007a: 89-93.

216 Schatz 2010.

217 Machill/Beiler/Zenker 2008: 196.

218 Bönisch 2006: 111, 113.

219 Bönisch 2006: 123.

Internetangebot genannt.²²⁰ Und nach der schon zitierten Befragung von Bönisch wird Spiegel Online auch unter Print- und Rundfunkredakteuren mehrheitlich als eigenständiges Qualitätsmedium anerkannt: 70,8% der Befragten stimmten zu, dass Spiegel Online „ein großes Prestige unter Journalisten (genießt)“, 61,9%, dass es „ab und zu eine Meinung (vertritt), die vom allgemeinen Medientenor abweicht“, und 60,2% befanden, „Spiegel Online kann ein bundespolitisches Thema setzen“.²²¹

Zusammenfassend zeigt die Fallstudie Spiegel Online ein Medienunternehmen, dem es erfolgreich gelungen ist, eine etablierte Marke in einer Mediengattung crossmedial in andere Mediengattungen zu erweitern. Durch die Arbeit in unterschiedlichen Formaten und auf unterschiedlichen Märkten konnten (und mussten) in den jeweiligen Mediengattungen neue unabhängige Redaktionen ohne Kannibalisierungsängste aufgebaut werden. Eine starke Marke, unabhängige Redaktion, früh klar formulierte verlegerische und publizistische Strategie, Ausdauer und selbstverstärkende Zirkel aus Reichweitengewinn und dadurch ermöglichtem Redaktionsausbau – dies verhalf Spiegel Online zu einer frühen und stabilen Marktführerposition. Dabei vereint das Angebot alle Kriterien auf sich, die kommunikationswissenschaftlich für die Zuschreibung eines „Leitmedien“-Status angelegt werden: organisatorische und inhaltliche Eigenständigkeit von Muttermedium, massenmediale Reichweite, hinreichende redaktionelle Größe und Professionalität, klare redaktionelle Linie, Orientierungsrolle für andere Medien als Agenda Setter und koorientierendes Vorbild.²²² Dieser faktisch große Einfluss von Spiegel Online steht freilich im Widerspruch zur verhältnismäßig geringen Zahl von Medienzitationen und zur weiterhin eher negativen Bewertung des Online-Journalismus als Ganzem. Wie Bönisch treffend analysiert: „Spiegel Online ist ein Leitmedium. ... Spiegel Online ist ein Agenda-Setter. Die Journalisten scheuen sich nur, Spiegel Online als solchen zu bezeichnen – schließlich glauben sie, dass Online-Medien ganz allgemein noch nicht in der Lage sind, mit etablierten Medien gleichzuziehen.“²²³

4.7 Weblogs und andere neue Online-Only-Angebote

Soviel zu den Angeboten angestammter Medienunternehmen. Wie steht es nun um Online-Only-Angebote neuer Anbieter? Finden wir in neuen partizipativen und technischen Internet-Angebotstypen „funktionale Äquivalente zum professionellen,

220 61,1% aller Befragten nannten Spiegel Online als eines von drei Vorbildern, tagesschau.de und sueddeutsche.de folgen auf Position zwei mit jeweils 11,5%. Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 256f.

221 Bönisch 2006: 129f.

222 Ökonomisch bemerkenswert ist, dass dies mit einem Bruchteil der Umsätze des Print-Spiegels möglich ist: Online-Angebote können offenkundig mit signifikant geringeren Kosten als angestammte Print- und Rundfunkangebote eine bedeutende Reichweite und Relevanz aufbauen.

223 Bönisch 2006: 143f.

redaktionell organisierten Journalismus“²²⁴ – und damit *a fortiori* zu „Leitmedien“ innerhalb des Journalismussystems? Um solche Äquivalente identifizieren so können, muss die Definition von Journalismus (und Leitmedien) medienneutral von seiner konkreten materiell-organisationalen Ausgestaltung abgelöst und abstrakt gefasst werden als Kombination aus der spezifischen sozialen Funktion und Leistung des Journalismus für andere Teilsysteme. Aus dieser abstrakten Definition lassen sich dann ebenfalls medienneutral-abstrakte Kriterien für Medienangebote ableiten, die eben jene Funktion und Leistungen erbringen.²²⁵

Wie bereits oben dargestellt, legt die Kommunikationswissenschaft für die Erfüllung journalistischer Funktionen folgende Kriterien an: inhaltliche *Universalität* und *Aktualität*, regelmäßige (*Periodizität*) und der Öffentlichkeit frei zugängliche Verbreitung (*Publizität*) sowie redaktionelle *Autonomie*.²²⁶ Mit Jarren und Vogel lassen sich diesen Kriterien vier weitere für *leitmediale* Medienangebote hinzufügen: Reichweite (*Massenmedium*), Kompetenz- und Qualitätszuschreibung (*Qualitätsmedium*), ein inhaltlicher Schwerpunkt auf politischen Themen samt *normativer Positionierung*, woraus eine *Orientierungsrolle* für andere Medienangebote erwächst.²²⁷

Finden wir nun neue Medienangebotstypen im Internet, die diese Kriterien mindestens potenziell erfüllen? Bei der Suche können wir uns wiederum auf die umfänglichen theoretischen und empirischen Vorarbeiten von Neuberger, Nuernbergk und Rischke stützen. In Frage kommende Nur-Internet-Medienangebotstypen, die potenziell alle Kriterien für journalistische Angebote erfüllen, sind demnach:²²⁸

- professionelle, redaktionell organisierte Angebote (z.B. telepolis.de, ehemals netzeitung.de),
- Portale (z. B. Yahoo!, t-online.de),
- Nutzerplattformen (z. B. shortnews.de, de.wikinews.org),
- Nachrichtensuchmaschinen (z.B. news.google.de),
- Weblogs (z. B. pi-news.net).

Gemäß den vier Leitmedienkriterien von Jarren und Vogel (s. o.) sind hiervon nur *professionell-redaktionelle Angebote* sowie *Weblogs* relevant, da weder Portale noch Nutzerplattformen oder Nachrichtensuchmaschinen über eine explizite normative Positionierung verfügen, da sie nicht mit entsprechender Intention betrieben werden (Portale) respektive als rein algorithmengetriebene Aggregation der Inhalte von

224 Neuberger 2009: 21.

225 Neuberger 2009: 60ff.

226 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 200f.

227 Jarren/Vogel 2009.

228 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 202ff.

vielen Einzelquellen keine normative Intention in der Produktion und Selektion bestimmter Inhalte besitzen können (abgesehen von der intentionalen Manipulation der Algorithmen selbst, für die es aber empirisch keine Hinweise gibt).²²⁹

Von den von Neuberger, Nuernbergk und Rischke in der Vollerhebung und Inhaltsanalyse 2006/7 identifizierten 270 potenziell journalistischen Nur-Internetangeboten mit Sitz in Deutschland kommen somit nur 58 faktisch journalistische Weblogs und professionell-redaktionelle Angebote als potenzielle Internet-Leitmedienangebote in Frage, die keine Ableger traditioneller Massenmedien sind. Zusammen machen sie 11,6% der journalistischen Internetangebote mit Sitz in Deutschland aus. Dem stehen 388 Angebote von traditionellen Medienanbietern aus Rundfunk und Presse gegenüber, die zusammen mehr als drei Viertel (77,1%) der journalistischen Online-Angebote mit deutschem Sitz bestreiten. Schon der Blick auf die reinen Zahlen gibt ein erstes Indiz, dass journalistische (und damit steht zu vermuten: auch leitmediale) Funktionen auch im Internet aktuell weiter primär von traditionellen Medienanbietern geleistet werden.²³⁰

Da professionelle, redaktionell organisierte Nur-Internetangebote eben redaktionell verfasst sind und das Gros von ihnen in Deutschland faktisch von Fachverlagen mit journalistischen Redaktionen betrieben wird – das nach Unique Usern und Visits reichweitenstärkste unter ihnen, heise online, gehört zum Computerfachzeitschriftenverlag Heise – können sie tendenziell den redaktionellen Online-Angeboten angestammter Medienanbieter subsumiert werden. Damit bleiben *Weblogs* als relevanter neuer Online-Only-Medienangebotstyp, der auch öffentlich wie wissenschaftlich breit als potenzielle Konkurrenz- oder Komplementärserscheinung zum Journalismus diskutiert wurde und wird.²³¹

Zunächst ist festzuhalten, dass nur ein kleiner Prozentsatz (18,6% nach der Erhebung von Neuberger, Nuernbergk und Rischke²³²) der Weblogs mit Sitz in Deutschland überhaupt als journalistisch zu qualifizieren ist; die große Mehrheit dient eher dem persönlichen Identitäts-, Wissens- und Kontaktmanagement oder der professionellen Organisationskommunikation.

Für einen potenziellen Leitmedien-Status dieser kleinen Zahl journalistischer Blogs sprechen im Wesentlichen zwei Punkte: Zum einen besitzen monothematische Ex-

229 Auch bedeutet dies wohlgerne nicht, dass Portale, Nutzerplattformen oder Nachrichtensuchmaschinen keine medienpolitische Bedeutung haben (können). Wenn Portale mit ihrer enormen Reichweite – T-Online, MSN und Yahoo sind die mit weitem Abstand meistbesuchten Sites mit redaktionellen Inhalten in Deutschland – zur Hauptnachrichtenquelle für bestimmte demographische Zielgruppen werden, kann dies etwa in Sachen journalistischer Qualitätssicherung durchaus politische Relevanz entwickeln.

230 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 222.

231 Vgl. Schmidt 2006: 119ff.

232 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 222.

pertenblogs stellenweise eine enorme Expertise in ihrem Spezialfeld. Zum anderen befassen sich Blogs kommentierend intensiv und regelmäßig mit politischen Themen und wird ihnen große subjektive Meinungsstärke zugeschrieben – sie weisen also prinzipiell eine klare *normative Positionierung zu politischen (Spezial-)Themen* auf.²³³ Genau dies schlägt jedoch unmittelbar negativ zu Buche, wo es um die Zuschreibung von *Universalität* (bzw. Themenbreite) und *Qualität* geht. In ihrer Analyse des Metadiskurses über das Verhältnis von Journalismus und Weblogs und das jeweilige Selbst- und Fremdbild kommen Neuberger et al. zum Ergebnis, dass eine klare Trennung ersichtlich bleibt: Traditionelle Merkmale für Journalismus (Neutralität, Richtigkeit, Glaubwürdigkeit, Objektivität) werden überwiegend dem Journalismus, nicht aber Blogs zugeschrieben, traditionelle Blog-Merkmale (persönliche Perspektive, Meinungsvielfalt, intensive Diskussion) Blogs, nicht aber dem Journalismus.²³⁴ Vergleichbar zeigt sich das Rollenverständnis von Bloggern: Das Motiv, „öffentlich Einfluss nehmen“ zu wollen ist deutlich stärker ausgeprägt als bei Journalisten, das bei Journalisten klar vertretene Motiv, ihr Publikum „möglichst neutral und präzise zu informieren“, dagegen unterdurchschnittlich.²³⁵ Dies führt dazu, dass die Mehrheit der Journalisten Weblogs in Sachen journalistischer Qualität kritisch-skeptisch betrachten.²³⁶

Mindestens im Hinblick auf ihre *Reichweite* unter Online-Nutzern (und damit das Kriterium „Massenmedium“) stellen Weblogs für Nachrichtensites angestammter Medienanbieter derzeit keine Konkurrenz dar. Im deutschen Mediensystem spielen Blogs derzeit generell eine (noch) geringe Rolle, anders als in anderen Industrieländern wie bspw. Japan oder den USA.²³⁷

Dieser Befund wiederholt sich auch im Hinblick auf eine potenzielle *Vorbild- oder Meinungsführer-Rolle*: Obwohl Onlinerecherche nach den Ergebnissen von Machill, Beiler und Zenker mittlerweile knapp die Hälfte aller von Journalisten auf Recherche verwandten Zeit ausmacht, fällt der Anteil „interaktiver Formen“ wie Blogs, Chats und Foren mit durchschnittlich 0,5% geradezu verschwindend aus. Dazu wurden „interaktive Formen“ als die unwichtigsten Internetangebote für die journalistische Arbeit bewertet; 41,2% der befragten Journalisten fanden sie „unwichtig“, 40,2% „weniger wichtig“. Etwas anders sieht es in Online-Redaktionen aus: Hier entfallen 2,1% der Recherchezeit auf „interaktive Formen“.²³⁸

233 Ebd.: 218.

234 Ebd.: 150ff., 276.

235 Ebd.: 245.

236 Ebd.: 311f.

237 Ebd.: 97.

238 Machill/Beiler/Zenker 2008: 108, 124, 191, 198.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Befragung von Redakteuren in Offline- und Online-Redaktionen durch Neuberger, Nuernbergk und Rischke: In über der Hälfte der Offline-Redaktionen (58,9%) werden demnach überhaupt keine Blogs gelesen. Dagegen lesen in knapp einem Drittel der Online-Redaktionen (30,5%) mehr als die Hälfte aller Redaktionsmitglieder Blogs. Hauptmotiv für die Blog-Lektüre in Offline-Redaktionen ist die Suche nach Themenideen. In Online-Redaktionen dominiert dagegen das Motiv, den Meinungsraum zu einem Thema zu ergründen.²³⁹ 51% der befragten Offline- und Online-Redaktionsleiter gaben schließlich an, schon einmal Zitate und Meinungen aus Weblogs übernommen zu haben.²⁴⁰

Systematische Erhebungen der Zitation von Weblogs in den Offline- und Online-Angeboten angestammter Medienunternehmen liegen leider bislang nicht vor.²⁴¹ Verhältnismäßig ausgeprägt dagegen sind Studien zu Einfluss, Verlinkung und Zitation innerhalb der „Blogosphäre“.²⁴² Diese kommen einhellig zum Ergebnis, dass Blogs einen maßgeblichen Teil der Themen, Fakten, Meinungen und Interpretationen von traditionellen redaktionellen (Online-)Angeboten aufgreifen und an sie kommentierend anschließen. So weist die deutsche Blog-Suchmaschine Rivva.de unter den zehn Angeboten, deren Beiträge es regelmäßig auf ihre Titelseite schafften, weil sie besonders häufig von deutschen Blogs verlinkt wurden, fünf redaktionelle Online-Angebote traditioneller Offline-Medien aus (darunter Spiegel Online auf Platz 1), sowie mit dem Newsticker des Heise-Verlages ein redaktionelles Online-Only-Angebot (s. Abb. 4.5).

239 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 305, 308.

240 Ebd.: 310.

241 Für die USA haben Messner/DiStaso 2008 den „source cycle“ untersucht, in dem Weblogs und etablierte Online-Medien aufeinander verweisen.

242 Reese et al. 2007; Berendt/Schlegel/Koch 2008; Schmidt, J. 2009: 133-144.

Abbildung 4.5: „Wer lieferte in den letzten 100 Tagen die meisten Titel-Stories?“

Rang	Medium	Präsenz
1	Spiegel Online	4,88%
2	Faz.net	3,99%
3	The Official Google Blog	2,78%
4	netzpolitik.org	2,54%
5	heise online News (heise.de/newsticker)	1,97%
6	sueddeutsche.de	1,82%
7	CARTA.info	1,72%
8	ZEIT Online	1,63%
9	New York Times Media & Advertising	1,56%
10	Engadget	1,55%
11	taz.de	1,54%
12	Twitter Blog	1,53%
13	Stefan Niggemeier	1,43%
14	Nerdcore	1,24%
15	Basic Thinking Blog	1,16%
16	TechCrunch	1,15%
17	Epicenter	1,03%
18	Telepolis Newsfeed	0,96%
19	Arbeitskreis gegen Internetsperren und Zensur	0,94%
20	Netzökonom	0,92%

Rivva.de Auswertung der in der deutschen Blogosphäre am häufigsten verlinkten Angebote.
Quelle: Rivva.de, <http://rivva.de/leitmedien>, Stand 23.03.2010.²⁴³

Diese Zahlen decken sich mit dem Selbstbild von Journalisten und Bloggern. In einer entsprechenden Befragung unter deutschen Bloggern und Journalisten befanden drei Viertel der Blogger, Weblogs übernehmen regelmäßig Themen, Meinungen, Fakten und Interpretation aus dem Journalismus: Umgekehrt meinten nur ein Viertel der

²⁴³ Die Plattform rivva.de bündelt tagesaktuell Beiträge, die in der deutschen Blogosphäre besonders populär sind, d.h. besonders häufig verlinkt werden. Auf der Startseite werden die populärsten Beiträge mit einem kurzen Textausschnitt und jeweils den auf den Beitrag verweisenden Blogs aufgelistet. Zur Ermittlung der häufig verlinkten Beiträge greift die Plattform auf die Auswertung eines händisch gepflegten Indizes mit derzeit rund 2.200 Blogs und redaktionellen Angeboten zurück. Der Leitmedien-Index wertet aus, welche Quellen besonders häufig mit Beiträgen auf der Startseite vertreten sind. „Präsenz“ gibt die Wahrscheinlichkeit an, dass in den letzten 100 Tagen ein Original-Beitrag der betreffenden Quelle auf der Startseite von Rivva.de erschien.

Journalisten sowie knapp ein Drittel der Blogger, der Journalismus übernehme regelmäßig Themen, Meinungen, Fakten und Interpretationen aus Weblogs.²⁴⁴

Ein wichtiges und konstantes Ergebnis der Zitationsanalysen der Blogosphäre ist, dass diese selbst zum einen in thematischen Zitationsnetzen und zum anderen um einige Meinungsführermedien oder „Focal Points“ organisiert sind, die sowohl ein überdurchschnittliches Maß an Reichweite unter der allgemeinen Online-Nutzerschaft erzielen, aber auch innerhalb der Blogosphäre überdurchschnittlich stark beobachtet werden und hier „Inter-Blog-Agenda-Setting“ betreiben.²⁴⁵ Sie sind es auch, die von Journalisten tendenziell am häufigsten beobachtet werden. Neu und anders gegenüber angestammten massenmedialen „Leitmedien“ ist hier, dass diese „Leitblogs“ selbst wiederum dicht mit der übrigen Blogosphäre vernetzt sind und einen Gutteil ihrer Inhalteproduktion mit dem Monitoren, Filtern und Aufgreifen von Inhalten anderer, kleinerer Blogs bestreiten. So kann es passieren, dass ein Inhalt eines kleinen, weniger relevanten Blogs durch seine Republikation von einem „Focal point“ unverhältnismäßig Aufmerksamkeit erfährt.

Insgesamt ist somit dem Fazit von Neuberger, Nuernbergk und Rischke beizupflichten, „dass Blogger im Wesentlichen komplementäre und nur punktuell journalistische Leistungen erbringen. Sie können den professionellen, redaktionell organisierten Journalismus nicht ersetzen.“²⁴⁶ Als Quelle, Anschluss- und Metakommunikation zu journalistischen Inhalten besitzen sie jedoch eine wichtige – nur eben komplementäre – Funktion für heutige Öffentlichkeiten. Intermediales oder gar gesamtgesellschaftliches Agenda Setting gelingt Bloggern wenn, dann mit singulären Skandalisierungen, die es in die Massenmedien schaffen, oder mit Liveberichterstattung „aus erster Hand“, wo Journalisten (noch) nicht vor Ort sind oder sein können.

4.8 Fazit

Die Analyse der aktuellen Marktsituation und strategischen Äußerungen relevanter Akteure zeigt: In den angestammten Print- und Rundfunkhäusern werden Online-Angebote auf absehbare Zeit die bestehenden Offline-Angebote weder als verlegerisches Kerngeschäft noch als publizistisches Kernangebot ablösen. Freilich werden Online-Angebote als ebenso unverzichtbar im eigenen konvergenten Medienmix anerkannt, und angesichts schrumpfender Umsätze und Reichweiten im Offline-Kerngeschäft ist klar, dass Online-Angebote strategisch mittelfristig als weitere – und in sich profitable – Säule aufgebaut werden müssen.

244 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 157.

245 Vgl. Holler/Vollnhals/Faas 2008, Neuberger 2009: 45ff.

246 Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 227.

Strukturell wie theoretisch spricht bei den journalistischen Online-Angeboten angestammter massenmedialer Anbieter nichts gegen die potenzielle Zuschreibung eines Leitmedienstatus. Die Mediengattung des Muttermediums – Tageszeitung, Wochenzeitung/Zeitschrift, TV, Radio – erweist sich dabei in den verlegerischen und publizistischen Strategien wie in der konkreten Redaktions- und Angebotsgestaltung als relevantes Differenzierungsmoment. Aus ökonomischen und historischen Gründen haben in Deutschland insbesondere Wochenzeitungen und Zeitschriften Online-Angebote von einer redaktionellen Größe und Eigenständigkeit aufbauen können, die auch praktisch die Recherche und Publikation eigener Nachrichten unabhängig von Agenturen und Muttermedium ermöglichen. Wegen ihrer hohen Schnelligkeit sind diese Nachrichtensites angestammter Medienanbieter zudem in der Lage, im Sinne des Intermedia-Agenda Settings das übrige Mediensystem thematisch-zeitlich zu orientieren. Haupthindernis für eine generelle Zuschreibung eines „Leitmedien“-Status sind hier nicht strukturelle Schwächen in Sachen Reichweite, Eigenständigkeit, Redaktionsgröße oder normativer Positionierung, sondern schlicht die (noch) fehlende Relevanz- und Qualitäts-Zuschreibung unter den journalistischen Akteuren anderer (Offline-)Angebote. Dabei zeigt die Empirie, dass Online-Angebote angestammter Massenmedien – insbesondere Spiegel Online – tatsächlich längst relevante Agenda Setter auch für Print und Rundfunk sind, was jedoch – vermutlich aus professionellen Status-Erwägungen und Meinungen – nur nicht öffentlich anerkannt wird. Dieser niedrige Status des Online-Journalismus ist teilweise in Erfahrungen aus seiner Frühzeit begründet,²⁴⁷ teilweise aber auch damit zu erklären, dass in der Tat aktuell nur wenige Online-Angebote die Kombination aus Reichweite und journalistischem Anspruch und redaktioneller Größe für die Produktion eigenständiger Stücke mit Breitenwirkung mitbringen. Auch innerhalb des Online-Nachrichtenmarktes haben sich einige Angebote deutlich als führend herausgeschält. Dabei wiederholen sich interessanterweise die Hierarchien des angestammten Printmarktes: Online wie offline führen Spiegel und Bild in Reichweite und Medien-Zitationen, erst danach mischt sich die Lage online neu, wenn auch wieder nur unter bekannten Namen – stern, Süddeutsche, ZEIT, Focus, Handelsblatt. Betrachtet man die Situation medienneutral auf der Ebene von Marken oder Unternehmen, hat das Aufkommen des Internet die Position der etablierten Markt- und Meinungsführer somit eher gefestigt als herausgefordert.

Auf Seiten der neuen Online-Only-Angebote wären insbesondere *Weblogs* wegen ihrer hohen subjektiven Meinungsorientierung tendenziell besonders in der Lage, das im Mediensystem aufgebaute Feld *normativer Positionierungen* zu einem Thema zu orientieren. Die teilweise hoch ausgeprägte Expertise und Tiefe des Feldzugangs zu spezifischen Themen ermöglicht ihnen zudem theoretisch, Themen innerhalb ihres

²⁴⁷ Range/Schweins 2007: 33, vgl. Bönisch 2006: 124ff.

spezifischen Themenkreises frühzeitig zu identifizieren und artikulieren und somit auch im Sinne des Agenda Settings orientierend zu wirken. Auf Grund ihrer geringen Reichweite, thematischen Enge und ausgeprägten Subjektivität ermangelt es ihnen jedoch bislang an Qualitäts- und Relevanzzuschreibung insbesondere für ein breites Themenspektrum und Publikum.²⁴⁸ Weblogs besitzen daher aktuell eine komplementäre, nur indirekt orientierende Wirkung auf das Mediensystem, die auf ihren spezifischen Themenkreis beschränkt ist – immer dann nämlich, wenn ihre Themen durch journalistische (Online-)Medien aufgegriffen und ihre Positionen als Experten- oder Stakeholder-Meinungen zum Thema zitiert werden.

Abschließend ist festzustellen, dass sich entgegen der fortschreitenden Medienkonvergenz (noch) tendenziell eine Trennlinie durch das Mediensystem zieht, freilich nicht entlang der Einzelmedien, sondern der Unterscheidung Offline/Online: Offline-Medienangebote (Print und Rundfunk) wirken in besonderem Maße orientierend auf andere Offline-Medienangebote, Online-Angebote auf andere Online-Angebote. Spiegel Online etwa ist klares Leitmedium für andere journalistische Online-Angebote, Weblogs wirken insbesondere organisierend für die Teilöffentlichkeit der Blogger selbst sowie – schwächer – journalistische Online-Angebote.

Zur Erklärung dieses Phänomens lassen sich mehrere Interpretationen heranziehen. Erstens wird der Journalismus in den angestammten Print- und Rundfunkhäusern aktuell von Alterskohorten dominiert, deren eigene Mediensozialisation, Mediennutzungspraxen sowie professionelle Arbeitspraxen und Werthierarchien vom vor-konvergenten Mediensystem aus Rundfunk und Presse geprägt sind. Online-Journalisten entstammen dagegen tendenziell jüngeren, online-sozialisierten Alterskohorten mit entsprechend eher online-affinen professionellen Arbeitspraxen und Werthierarchien.²⁴⁹ Zweitens steht zu vermuten, dass Journalisten verschiedener Medien sich auf Grund der medialen Spezifika bei der Gestaltung der eigenen Angebote eher an Angeboten im eigenen Medium orientieren – TV-Journalisten an TV-Angeboten, Online-Journalisten an Online-Angeboten, etc. Drittens ist angesichts der im Vergleich stärker online-affinen Nutzerschaft von Online-Angeboten davon auszugehen, dass letztere im Sinne der Zielgruppenorientierung stärker Online-Themen – und damit stärker in anderen Online-Angeboten verhandelte Themen – fokussieren. Viertens führt die Hyperlink-Spezifik des Internets dazu, dass tendenziell besonders solche Medienangebote referenziert werden, die auch verlinkt werden können. Es bleibt abzuwarten, inwiefern im Zeichen generationellen Wandels und

248 Ein gutes Gegenbeispiel hierfür sind die Blogs anerkannter Journalisten in den Online-Angeboten von traditionellen Medienhäusern, etwa Paul Krugmans „The Conscience of a Liberal“ in der New York Times (<http://krugman.blogs.nytimes.com>). Diese erfüllen online das funktionale Äquivalent von Meinungsseiten oder Kolumnen in Printmedien – bzw. stellen teilweise die bloße technische Umsetzung einer im Printangebot gedruckten Kolumne dar.

249 vgl. Malik/Scholl 2009: 180, Machill/Beiler/Zenker 2008: 204.

fortschreitender Konvergenz diese Trennlinie schwindet, weitere Anbieter die Strategie konsequenter crossmedialer Verkoppelung im Stile von „der Freitag“ aufgreifen, oder in der Wahrnehmung von Nutzern und Journalisten die Unterscheidung zwischen Offline- und Online-Angeboten eines Anbieters oder einer Medienmarke zunehmend schwindet.

5. Funktionsverschiebungen und ihre medienpolitischen und medienrechtlichen Folgen

5.1 Funktionsverschiebungen im Mediengefüge

Die wissenschaftlichen Beobachtungen aus unterschiedlichen Perspektiven lassen vorsichtige Schlüsse zu, die medienpolitisch und -rechtlich zu verarbeiten sind:

- Die Rede vom Internet als „einem“ Medium ist insofern irreführend, als es sich (primär) um ein technisches Medium handelt, auf dem ganz unterschiedliche Medienangebotstypen verbreitet werden, die den herkömmlichen Medien entsprechen, Merkmale traditioneller Medien in bisher nicht möglicher Weise kombinieren oder ganz neuartig sind. Ersichtlich wird allerdings auch, dass sich das Internet im Zuge der Konvergenz von einem zu dem maßgeblichen zentralen technischen Distributionsmedium entwickelt, über das zunehmend mehr – auch herkömmliche – Medienangebotstypen verbreitet werden.
- Es gibt trotz allen Wandels noch immer Anhaltspunkte dafür, dass Kategorien wie „Presse“ oder „Rundfunk“ im Hinblick auf ihre Funktionen für die öffentliche Kommunikation einen relevanten Unterschied beschreiben. Dies gilt auch für das von der Regulierung unterstellte Wirkpotential des Fernsehens.
- Es lassen sich allerdings immer weniger Unterschiede auf dieser Abstraktionsebene erklären. Die Feststellung, dass das Fernsehen die Rolle des Dominanzmediums an das Internet verliert, mag begründbar sein, ist aber nicht hilfreich. Die Beschreibung muss stärker auf die Funktions-, Entstehungs- und Nutzungskontexte von Angeboten eingehen, um gehaltvoll zu sein. Es gibt Indizien dafür, dass etwa von Redaktionen professionell erstellte Kommunikate weiterhin eine besondere Rolle spielen.
- Aus den vorgenannten Gründen ist es vor allem wenig sinnvoll, den Begriff der Leitmedien auf der Ebene etwa des Rundfunks oder der Presse zu verhandeln. Vielmehr sind bestimmte Einzelmedienangebote auszumachen, die Merkmale eines Leitmediums erfüllen. Die Fallstudie über Spiegel Online zeigt, dass die Merkmale bereits heute auch von Internet-basierten Medienangeboten erfüllt werden, diese also Leitmedien darstellen können.
- Stellt man internetbasierte Kommunikation der Kommunikation mittels traditioneller Medien gegenüber (auch wenn dieser Vergleich nach dem oben gesagten hinkt), zeigt sich auf der einen Seite, dass letztere sowohl für die Nutzer als auch für die Anbieter – etwa was den Werbemarkt angeht – keineswegs ausgedient haben.

- Allerdings belegt der Blick auf das Nutzungsverhalten junger Menschen, dass bereits massive Funktionsverschiebungen zugunsten „des Internet“ stattfinden. So kann bei jungen Nutzern etwa eine Verschiebung bei der Informationsfunktion vor allem von der Zeitung hin zu Internet-basierten Angeboten schon jetzt belegt werden.
- Dieser Trend beschleunigt eine bereits bei klassischen Medien zu beobachtende Fragmentierung der Publika.
- Sowohl auf Anbieter- als auch auf Nutzer-Seite ist ein zunehmend crossmediales Denken zu beobachten. Es gilt, Verweise zwischen unterschiedlichen Medientypen zu beachten.

5.2 Konsequenzen

Die einfachgesetzliche Medienregulierung hat sich lange auf den Rundfunk und innerhalb dessen insbesondere auf das Fernsehen, welchem bislang die Rolle eines dominanten Mediums zugesprochen wurde, konzentriert.²⁵⁰ Spätestens seit Anfang des Jahrtausends wurde mit Blick auf das Internet eine Prüfung dieser Fokussierung angemahnt.²⁵¹

Auf verfassungsrechtlicher Ebene wurden schon früher tatsächliche Verschiebungen im Mediengefüge bearbeitet. So betont das Bundesverfassungsgericht bereits 1991 – damals bezogen auf Video- und Bildschirmtexte –, dass möglicherweise die zur Erfüllung der verfassungsrechtlichen Zielvorgaben relevanten Funktionen sich vom Rundfunk hin zu „rundfunkähnlichen Kommunikationsdiensten“ verlagern können.²⁵² Die Prüfung, an welcher Stelle sich durch die Funktionsverschiebungen medienpolitischer und medienrechtlicher Handlungsbedarf abzeichnet, beginnt daher mit dem Verfassungsrecht.

5.3 Verfassungsrechtliche Vorgaben

Wenn festzustellen ist, dass in Bezug auf die individuelle und öffentliche Meinungsbildung Telemedienangebote die Funktionen von Hörfunk und Fernsehen übernommen haben, bzw. diesbezüglich eine gleichbedeutende oder zumindest annähernd gleichbedeutende Funktion erlangt haben, darf dies eine Regulierung nicht ignorie-

250 Schulz/Held/Kops 2002: 13.

251 Dazu Christiansen 2000: 123ff.; Gounalakis 2003: 180ff.; Roßnagel 2002: 67, 68ff.; einen Überblick über die derzeitige Kompetenzwahrnehmung der deutschen Aufsichtsbehörden geben Holznagel/Ricke 2008: 18, 19ff. nebst einen Vorschlag zur Vereinheitlichung.

252 BVerfGE 83, 238, 302f.

ren.²⁵³ Eine aufgrund von Funktionsverschiebungen erfolgende Verfeinerung und Systematisierung muss jedoch immer von den verfassungsrechtlichen Zielvorgaben geleitet sein.²⁵⁴

Im Bereich des Rundfunks verdichten sich die verfassungsrechtlichen Zielvorgaben zur Qualifizierung der Rundfunkfreiheit als dienende Freiheit. So vertritt das Bundesverfassungsgericht in ständiger Rechtsprechung die Auffassung, dass die Rundfunkfreiheit in erster Linie einen Ausgestaltungsauftrag an den Gesetzgeber beinhalte und nur in zweiter Linie eine individuell freiheitsgewährleistende Funktion habe.²⁵⁵ Hingegen betont das Bundesverfassungsgericht im Hinblick auf die Presse deren privatwirtschaftlichen Charakter. Die Presse könne ihre öffentliche – d.h. der öffentlichen Meinungsbildung dienende – Aufgabe nur erfüllen, wenn sie möglichst frei von staatlicher Beeinflussung und Lenkung bleibe.²⁵⁶ Überall dort, wo eine Norm den Geltungsbereich der Presse berühre, müsse dem Postulat ihrer Freiheit Rechnung getragen werden.²⁵⁷

Aus dieser Differenzierung in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts wird von Teilen der Literatur abgeleitet, dass anders als für den Rundfunk eine positive, ausgestaltende Ordnung für die Presse nicht geboten oder sogar verfassungswidrig sei.²⁵⁸ Nach dieser Ansicht spielt die Frage, ob im Internet bereitgestellte Medienangebote dem verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff oder dem verfassungsrechtlichen Pressebegriff zuzuordnen sind, eine maßgebende Rolle. Nach anderer Ansicht sprechen die Zusammenfassung der verschiedenen Medientypen in einer Regelung und die Erstreckung des Gewährleistungsauftrags auf alle Medien dafür, den grundrechtlichen Schutz seiner Art nach als übergreifend gleich anzusehen.²⁵⁹ Erst in einem zweiten Schritt muss dann die jeweils erforderliche Regulierungsintensität ermittelt werden.

Die Frage, ob der Ausgestaltungsauftrag dem Grunde nach für sämtliche von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG erfasste Medientypen zu gelten hat, braucht an dieser Stelle nicht entschieden zu werden. Jedenfalls innerhalb der Rundfunkfreiheit, von der nach der hier zu Grunde gelegten Ansicht auch über das Internet verbreitete Medienangebote erfasst sind, gilt das Postulat der Ausgestaltung mit einer abgestuften Regulierungsintensität je nach der Meinungsbildungsrelevanz des jeweiligen Dienstes. Dabei ergibt sich die verfassungsrechtlich zu fordernde Regulierungsdichte aus der Bedeu-

253 Schulz/Held 2001: 124.

254 Ebd.: 116.

255 BVerfGE 57, 295, 319; 87, 181, 197.

256 BVerfGE 20, 162, 174ff.

257 Ebd., 175.

258 Degenhart 2006, Rn. 345, vgl. dazu auch Sokoll 2009: 4.

259 Hoffmann-Riem 2002, Rn. 138.

tung für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung und aus den bestehenden, d.h. tatsächlich in der Lebenswirklichkeit zu beobachtenden Defiziten bei der Erfüllung der Zielvorgaben aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG.²⁶⁰ Es müssen also bei einer dienstespezifisch-differenzierten Betrachtung sowohl die Bedeutung des jeweiligen Dienstetyps für die verfassungsrechtlichen Zielvorgaben als auch die möglichen Defizite einer unregulierten, rein marktmäßigen Bereitstellung von Diensten dieses Typs herausgearbeitet werden.²⁶¹ Dabei ist bereits vorab festzustellen, dass weder das eine noch das andere Element trennscharf ermittelt werden kann. Zudem ist bei der Messung der einfachgesetzlichen Ausgestaltung an den Vorgaben der Verfassung immer die Einschätzungsprärogative des Gesetzgebers zu berücksichtigen.²⁶² Insbesondere die Frage, ob Marktmängel durch eine hoheitliche Steuerung ausgeglichen werden sollen, ist keine zwingend aus der Diagnose von Marktmängeln zu folgernde Konsequenz, sondern immer eine wertende, letztendlich politisch zu entscheidende Frage.²⁶³

Die Denkklogik, für jeden Dienstetyp danach zu fragen, welche Relevanz er für die nach Art. 5 Abs. 1 GG geschützte individuelle und öffentliche Meinungsbildung hat und ob es für diesen Typ einer regulatorischen Absicherung bedarf, kann man auch auf die neu entstehende Dienstlandschaft anwenden.

5.3.1 Verfassungsrechtliche Zielvorgaben

Die Gewährleistung der Freiheit des Prozesses der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beinhaltet es, nicht kommunikativ begründeten Restriktionen entgegen zu wirken, etwa Machtzusammenballungen. Der Gewährleistungsgehalt umfasst den Schutz des publizistischen Wettbewerbs und weitere kommunikative Ziele, die über die Gewährleistung des publizistischen Wettbewerbs hinausgehen.²⁶⁴ Im Folgenden sollen die verfassungsrechtlichen Zielvorgaben im Einzelnen dargestellt werden.

5.3.1.1 Vielfaltsgebot

Die Massenmedien haben die Funktion, die Vielfalt der in der Gesellschaft bestehenden Meinungen möglichst gleichgewichtig zum Ausdruck zu bringen. Dabei misst das Bundesverfassungsgericht dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk innerhalb der Rundfunkordnung die maßgebliche Bedeutung für die Vielfaltssicherung zu. Der

²⁶⁰ Schulz/Held 2001: 118, 122; Hoffmann-Riem 2000: 103 ff; Müller 1997: 138ff.

²⁶¹ Schulz/Held 2001: 117.

²⁶² Schulz/Held/Kops 2002: 43.

²⁶³ Kops 2001: 90f.

²⁶⁴ Schulz/Held/Kops 2002: 66.

öffentlich-rechtliche Rundfunk Sorge aufgrund seiner binnenpluralistischen Elemente für ein Maß an Vielfalt, welches es erlaube, im privaten Rundfunk lediglich ein Mindestmaß an gleichgewichtiger Vielfalt zu fordern.²⁶⁵ Im Bereich des privaten Rundfunks soll sich ein über dieses Mindestmaß hinausgehendes Maß an Vielfalt über die Anbieterpluralität, die durch das Medienkonzentrationsrecht gewährleistet wird, einstellen. Die oben genannten Funktionsverschiebungen sind daher für die künftige Ausbalancierung des dualen Systems und die künftige Rolle öffentlich-rechtlichen Rundfunks hoch relevant.

Gesetzliche Vielfaltsvorgaben wurden schon lange vor dem Bedeutungszuwachs des Internets kritisiert. Es wurde vorgebracht, dass das Verfassungsgebot der gleichgewichtigen Vielfalt kaum konturiert werden könne, da es nahezu unmöglich sei, empirisch oder analytisch alle in der Gesellschaft vorhandenen Meinungen zu erfassen. Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, zu überprüfen, welche Meinungen in den Medien tatsächlich ihren Ausdruck gefunden haben.²⁶⁶ Es sprechen allerdings gute Gründe dafür, dass die Vorgabe, jedenfalls reformuliert, als Sicherung der kommunikativen Chancengerechtigkeit im Rahmen des Ziels freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung Bestand hat.²⁶⁷ Die Funktionsverschiebungen bieten aber einen Anlass über die Akzentverschiebungen nachzudenken. Von besonderer Relevanz ist demnach die Frage, welche Rolle der Ermöglichung und Förderung von Innovationen zukommt und ob die derzeitige Vielfaltdiskussion sich nicht zu stark auf die „Publisher“ konzentriert und somit Intermediäre, wie z. B. Suchmaschinen oder Plattformanbieter, nicht hinreichend würdigt.

5.3.1.2 Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht

Ein wichtiges Unterziel von Art. 5 Abs. 1 GG ist es, vorherrschende Meinungsmacht zu verhindern. Vorherrschende Meinungsmacht wird vom Bundesverfassungsgericht definiert als ein einseitiger, in hohem Maße ungleichgewichtiger Einfluss einzelner Veranstalter oder Programme auf die Bildung der öffentlichen Meinung.²⁶⁸ Ein solcher einseitiger Einfluss ist in der Zusammenballung publizistischer Macht zu sehen, kann jedoch auch in Form von Informationsmonopolen entstehen.²⁶⁹ Vorherrschende Meinungsmacht steht zumindest in der privatwirtschaftlichen Organisations-

265 BVerfG, ZUM 2007, 712, 722.

266 Zum Vergleich „Sondersituation“ Rundfunk und Onlinemedien: Dierking/Möller 2007: 426ff.

267 Schulz/Held 2001: 127; Hoffmann-Riem 2000: 34f.

268 BVerfGE 57, 295, 323; 73, 118, 160; 95, 163, 172; 97, 228, 258; 114, 371, 389.

269 BVerfGE 97, 228, 258, das Bundesverfassungsgericht führt hierzu aus: eine „durchgängige Kommerzialisierung von Informationen von allgemeiner Bedeutung oder allgemeinem Interesse, die dem Erwerber von Verwertungsrechten gestattete, damit nach Belieben zu verfahren und Dritte auszuschließen oder in der Teilhabe zu beschränken, würde den Leitvorstellungen der Rundfunkfreiheit nicht gerecht“.

form in einem engen wechselseitigen Zusammenhang mit wirtschaftlicher Macht. Dies wird bei werbefinanzierten Medienangeboten an der Bedeutung der Zuschauerquote bzw. Nutzerzahl für die Werbeeinnahmen deutlich. Im Printbereich lässt sich dies an dem Phänomen der „Auflagen-Anzeigenspirale“ beobachten. Entsprechend ist die Gefahr vorherrschender Meinungsmacht dort besonders groß, wo sich in erheblichem Maße wirtschaftliche Konzentrationstendenzen beobachten lassen. Derartige Tendenzen hat das Bundesverfassungsgericht seit dem Entstehen des Privatfernsehens als Gefahr für die öffentliche Meinungsbildung erkannt und zur Abwehr dieser Gefahr ein rundfunkspezifisches Konzentrationsrecht als zwingend angesehen.

Diese Fokussierung ist angesichts der oben dargestellten Beobachtungen immer noch begründbar, bedarf jedoch einer Beobachtung künftiger Entwicklungen. Auch im Internet sind bei bestimmten Angeboten erhebliche Konzentrationstendenzen zu verzeichnen. Denn trotz der stark gesenkten Markteintrittsbarrieren ist auch bei Internetangeboten eine hohe Fixkostendegression gegeben. Zudem lassen sich aufgrund der Werbefinanzierung auch hier Ansätze eines Trends zur Massenstandardisierung des Programms beobachten. Ferner fördern Netzeffekte, insbesondere bei Suchmaschinen und Angeboten des „Social Web“, Konzentrationsprozesse.

Relevant für das verfassungsrechtliche Ziel der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht ist, neben den zu beobachtenden Konzentrationstendenzen, das Wirkungspotential, welches ein Medientyp aufweist. Denn je wirkmächtiger ein Medienangebot ist, desto eher hat es das Potential, vorherrschenden Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung zu erlangen. Das verfassungsrechtliche Konzept ist grundsätzlich offen dafür, auf Veränderungen im Realbereich zu reagieren. Allerdings zeichnet sich ab, dass bei einer Erweiterung des Fokus über den traditionellen Rundfunk hinaus noch genauer geklärt werden muss, welchen spezifischen Risiken es zu begegnen gilt, also was „Meinungsmacht“ eigentlich genau ist (ob es etwa vor allem oder gar nur um den Einfluss auf gesamtgesellschaftlich bindende Entscheidungen, also insbesondere politische Abstimmungen und Wahlen, geht).²⁷⁰

5.3.1.3 Publizistischer Wettbewerb

Der publizistische Wettbewerb ist Teil des Schutzgewährleistungsgehalts von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG, welcher in einer umfassenden Weise den Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu schützen sucht.²⁷¹ Das Bundesverfassungsgericht bezeichnet publizistische Konkurrenz als Lebenselement der Meinungs-

270 Hierzu näher: Schulz/Held 2006 S. 58f.

271 Schulz/Held/Kops 2002: 36f.

freiheit.²⁷² Zur Funktionsgewährleistung des publizistischen Wettbewerbs müssen Machtstellungen Einzelner verhindert werden. Zudem sollten Regelungen zum Erhalt des publizistischen Wettbewerbs ganz maßgeblich darauf abzielen, den Zugang zum Markt der Meinungen, auf dem der publizistische Wettbewerb stattfindet, offen zu halten. Durch die Zugangschance wird gleichzeitig die aktive Mitwirkungsmöglichkeit am Prozess der öffentlichen Meinungsbildung gesichert.

Eine Funktionsvoraussetzung des publizistischen Wettbewerbs ist demnach die Gewährleistung kommunikativer Chancengerechtigkeit.²⁷³ Sie ist angesichts von Funktionsverschiebungen neu zu bestimmen.

5.3.1.4 Transparenzgebot

Ausprägungen des Bezugs der von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG geschützten individuellen Meinungsbildung zur freien Entfaltung der Persönlichkeit sind das Transparenzgebot in Bezug auf kommerzielle Kommunikation, sowie das Gebot der Trennung von Werbung und Programm. Auf einfachgesetzlicher Ebene ist die Unterscheidbarkeit von Werbung und Programm gemäß § 7 Abs. 3 Satz 2 RStV für Rundfunkangebote und gemäß § 58 Abs. 1 Satz 1 RStV für Telemedienangebote vorgesehen. Die neuen Regelungen zum Product Placement differenzieren innerhalb des Fernsehens nach Programmkategorien. Auch im Telemediengesetz findet sich eine Regelung zur Transparenz kommerzieller Kommunikation, vgl. § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG. Diese Vorschrift ist jedoch nicht Ausfluss des in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG verankerten Transparenzgebots, sondern dient dem Verbraucherschutz, namentlich der Transparenz im elektronischen Geschäftsverkehr.

In Bezug auf das im Transparenzgebot zum Ausdruck kommende Ziel, dass Rezipienten sich klar sein sollen, mit welcher Absicht ihnen Anbieter kommunikativ gegenüber treten, ist vor dem Hintergrund der Funktionsverschiebungen die Frage danach neu zu stellen, ob die gesetzlichen Differenzierungen angemessen sind.

Das Erfordernis der Anbieterkennzeichnung steht in engem Zusammenhang mit dem verfassungsrechtlichen Transparenzgebot.²⁷⁴ Gegenwärtig finden sich Regelungen zur Anbieterkennzeichnung von Telemedien in § 55 RStV und in § 5 TMG.²⁷⁵ Der Rundfunkstaatsvertrag differenziert diesbezüglich zwischen journalistisch-redaktionell gestalteten und keine solche Gestaltung aufweisenden Telemedien. Telemedienangebote, sofern die Inhalte nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen, müssen gemäß § 55 Abs. 1 RStV den Namen und die An-

272 BVerfGE 74, 297, 332.

273 Schulz 2008c: 475.

274 Vgl. dazu insgesamt: Ukrow 2003, § 10 MDSStV, Rn. 25, 122ff.

275 Vgl. dazu Ott 2007: 354ff.

schrift des Anbieters benennen. Journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote haben zusätzlich gemäß § 55 Abs. 2 RStV einen Verantwortlichen zu benennen. Diese Regelung ist der zur presserechtlichen Verantwortung in den Landespressegesetzen nachgebildet. Das Telemediengesetz sieht allgemeine Anbieterkennzeichnungspflichten, die Diensteanbieter für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien zu beachten haben, in § 5 TMG vor, allerdings wiederum nicht als Ausfluss der verfassungsrechtlichen Schutzgewährleistung, sondern als Ausfluss des Verbraucherschutzes.

Das Verfassungsrecht ist hier offen dafür, dass sich Funktionen zwischen Mediengattungen oder –typen verschieben, Probleme kann dies bei der gesetzlichen Umsetzung hervorrufen.

5.3.1.5 An Bedeutung gewinnende Ziele

Funktionsverschiebungen können auch dazu führen, dass bislang wenig relevante Gewährleistungsgehalte an Bedeutung gewinnen. So war es früher eher ein Problem, wer als Anbieter real Zugang zur Öffentlichkeit hat. Heute kann die Frage gestellt werden, wie angesichts der durch das Internet beschleunigten Fragmentierung überhaupt die für demokratische Willensbildung erforderliche Öffentlichkeit erhalten werden kann.²⁷⁶

Sieht man bestimmte Funktionsleistungen als für die Herstellung von Öffentlichkeit essentiell an und sind diese wiederum an bestimmte institutionelle Voraussetzungen gebunden, bedürfen letztere unter Umständen von Verfassungs wegen einer Abstützung bis hin zur Förderung. Dies ist angesichts der „Krise der Qualitätsmedien“ vielfach diskutiert worden.

5.3.2 Defizite, die sich bei einer Überlassung an die Selbstregulierungskräfte des Marktes ergeben

Wie oben aufgezeigt, ist regulatorisches Handeln verfassungsrechtlich nur dann geboten, wenn das Ziel nicht mit hinreichender Sicherheit auch von selbst – etwa durch den Markt – erreicht wird.²⁷⁷ So gilt für den Rundfunk, dass aufgrund von Informationsasymmetrien und intransitiver Präferenzen das werbefinanzierte kommerzielle Fernsehen seiner inneren Logik gemäß zwangsläufig Vielfalts- und Qualitätsdefizite haben muss, um wirtschaftlichen Erfolg zu haben.²⁷⁸ Auch ergeben sich aus Größenvorteilen, die durch eine enorme Fixkostendegression bedingt sind, Kon-

276 Schulz/Held/Kops 2002: 58ff.

277 Hoffmann-Riem 2002: 48.

278 Kops 2001: 89f.

zentrationstendenzen, die im Hinblick auf das verfassungsrechtliche Ziel der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht bedenklich sind.

Im Bereich online bereitgestellter Medienangebote ist durchaus wissenschaftlich umstritten, ob Marktmängel in einem dem klassischen Rundfunk vergleichbaren Ausmaß vorhanden sind.²⁷⁹ So wird für den Bereich des Internets in der Literatur teilweise vertreten, dass sich hier eine Situation natürlicher Vielfalt einstelle, die in ihrem Ausmaß über eine regulativ bewirkte Vielfalt hinausgehe, da sich aus wirtschaftlichen Rentabilitätsgesichtspunkten auch Nischen- und Minderheitenangebote am Markt durchsetzen können (sog. long tail).²⁸⁰ Zudem treten bei dem Verbreitungsmedium Internet – wie auch beim digital übertragenen Rundfunk – nicht die Probleme der technischen Übertragungsknappheiten und der Nichttrivalität auf, die noch beim terrestrisch vermittelten Rundfunk bestanden. Allerdings sind auch im Bereich des Internets durch Skaleneffekte bedingte Konzentrationstendenzen, Informationsasymmetrien und intransitive Präferenzen zu beobachten. Zudem spielen hier Netzeffekte eine große Rolle, die ebenfalls in Richtung einer Marktkonzentration weisen.²⁸¹ Daher erscheint aus der Perspektive der Marktdefizite eine den Rundfunkangeboten vergleichbare Regulierungsintensität in Bezug auf Telemedienangebote als zumindest plausibel.

5.4 Verfassungsrechtliche Determinanten der Dienstedifferenzierung

Oben wurde bereits das Wechselspiel von Definitionen, von Angeboten, von Medientypen und Regelungszielen dargestellt. Für viele – wenngleich auch nicht alle – relevante Komplexe der Medienregulierung ist die Frage, welche Bedeutung ein bestimmtes Angebot für die vom Bundesverfassungsgericht herausgearbeiteten Zielwerte von Art. 5 Abs. 1 GG hat, relevant.

Sofern sich unter einem Mediengattungsbegriff, wie dem Begriff des „Fernsehen“, spezifische Angebotsmerkmale und spezifische Wirkungspotentiale eines Angebots zusammenfassen lassen, macht es hinsichtlich vieler rechtlichen Regelungen Sinn, Angebote einer bestimmten Mediengattung als Anknüpfungspunkt der Regulierung zu wählen. Allerdings gilt diese Prämisse mit zunehmender Konvergenz sowohl in der technischen, ökonomischen als auch sozialen Dimension (vgl. oben S. 9f.) immer weniger. Eine Differenzierung nach dem Dienstetyp ist im Bereich der über das Internet vermittelten Kommunikation kaum mehr in der Lage, die im Hinblick auf ein spezifisches Regulierungsziel relevanten Dienste wirkungsvoll abzugrenzen. Eine Lösungsoption kann sein, in sämtlichen Dimensionen der Medienregulierung an

279 Zustimmung Kops 2001: 94; kritisch hingegen Dewenter/Haucap 2009 S. 10ff.

280 Dierking/Möller 2007: 351; Bullinger/Mestmäcker 1997: 28.

281 Kops 2001: 96f.

spezifische funktionsrelevante Merkmale der Gestaltung oder spezifische Wirkungspotentiale anzuknüpfen, ungeachtet der jeweiligen Mediengattung oder des jeweiligen Dienstetyps, welcher das spezifische Merkmal oder das spezifische Wirkungspotential aufweist.

Insgesamt wird deutlich, dass die Fokussierung der verfassungsrechtlichen Diskussion auf die Kategorien Presse und Rundfunk die sachgerechte Bearbeitung neuer Phänomene eher erschwert als erleichtert.

5.5 Auswirkungen auf einzelne Bereiche der Medienordnung

Bei der Ausgestaltung der Medienordnung ist zu differenzieren zwischen Regelungen, die genuin an die Regelung des von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG geschützten Prozesses der Meinungsbildung durch und mit Hilfe der Massenmedien anknüpfen und Regelungen, die andere Zwecke verfolgen. In diesem Gutachten sollen primär erstere behandelt werden.

5.5.1 Medienkonzentrationsrecht

Gegenwärtig knüpft die medienspezifische Konzentrationskontrolle in § 26ff. RStV an das Fernsehen an: Nur wenn einem Unternehmen überhaupt Fernsehangebote zurechenbar sind, setzt eine Kontrolle ein. Andere Medien werden dann allerdings als medienrelevante verwandte Märkte berücksichtigt, wenn sie das Einflusspotential von Fernsehangeboten auf die individuelle und öffentliche Meinungsbildung verstärken, vgl. § 26 Abs. 2 RStV.

Es wird zunehmend konstatiert, dass das Fernsehen als alleiniger Anknüpfungspunkt des Medienkonzentrationsrechts zur Verwirklichung des verfassungsrechtlichen Ziels der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht nicht mehr ausreichend ist.²⁸² Das Fernsehen als Anknüpfungspunkt ist nur dann plausibel, wenn dem Fernsehen ein Wirkungspotential zukäme, welches das Wirkungspotential der übrigen Medientypen in einem Maße überschritte, dass vorherrschende Meinungsmacht im Fernsehen zugleich vorherrschende Meinungsmacht im öffentlichen Meinungsbildungsprozess begründen würde. Wie oben dargestellt, gibt es dafür noch wissenschaftliche Belege. Im Hinblick auf die zunehmende Bedeutung des Internets für die Funktionsvoraussetzungen des Prozesses der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung kann dies für die Zukunft aber nicht unterstellt werden. Dies unterstützt Forderungen, ein Gesamtmedienmodell zu schaffen, welches die über alle Mediengattungen vermittelten Einflusspotentiale erfasst und entsprechend ihrer Bedeutung für den individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozess gewich-

²⁸² Hain 2007, S.530; Jungheim 2008, S.499; Körber 2009: 326f.; Rösler 2009, 1022.

tet.²⁸³ Sofern man die Gruppe der Intermediäre in den Grundrechtsschutz des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG einbezieht, ergibt sich eine verfassungsrechtliche Pflicht zu prüfen, inwiefern auch Einflusspotentiale auf die öffentliche Meinungsbildung, die von Intermediären ausgehen, durch ein Gesamtmedienmodell zu erfassen sind.²⁸⁴

Wie das Einflusspotential von Medienangeboten auf medienrelevanten verwandten Märkten nach dem derzeitigen Modell in für den Fernsehmarkt relevante Einflusspotentiale umzurechnen ist, d.h. mit welcher „Währung“ die Einflusspotentiale in die durch das Fernsehen bewirkte Meinungsmacht einfließen, ist sehr umstritten.²⁸⁵ Ebenfalls umstritten ist die Frage, inwiefern „das Internet“ als medienrelevant verwandter Markt in die Konzentrationskontrolle einzubeziehen ist.²⁸⁶ In der Literatur vertritt zudem die ganz überwiegende Ansicht die Auffassung, dass das Internet nicht, wie die KEK dies noch in ihren jüngsten Entscheidungen vertrat,²⁸⁷ pauschal als solches in die Gewichtung einfließen könne, sondern dass vielmehr zwischen meinungsrelevanten und weniger meinungsrelevanten Internetangeboten differenziert werden müsse.²⁸⁸ Diese Haltung sieht sich durch die oben referierten Befunde unterstützt; auch für neue Modelle wird eine Bewertung auf der Ebene des „Internet“ nicht adäquat sein.

Zudem können für die Frage der Meinungsmacht bei einem Verbreitungsmedium, das nur niedrige Zutrittschürden kennt, die Metamedien wie Suchmaschinen oder Kataloge der besonderen Aufmerksamkeit bedürfen, die die tatsächliche Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Inhalt beeinflussen.

5.5.2 Rundfunk- und Telemedienrecht

Die zunehmende Bedeutung von journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedienangeboten für die Funktionsvoraussetzungen des Prozesses der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung legt nahe, auch die übrigen Besonderheiten bei der Regulierung des linearen journalistisch-redaktionellen Dienstes Rundfunk zu hinterfragen. So wäre etwa zu überlegen, inwiefern der Erste Abschnitt des RStV, insbesondere die §§ 3ff. RStV, noch konsequenter als dies bislang schon der Fall ist, auch für journalistisch-redaktionelle Telemedienangebote gelten sollten.²⁸⁹

283 So bereits Hasebrink et al. 2009, in diese Richtung auch Hain 2007, S.530; Jungheim 2008: 499; Körber 2009, S.326f.; Rösler 2009, 1022; Schulz/Held 2006: 63, 64.

284 Schulz 2008c: 475.

285 Vgl. dazu Bornemann 2006, S.276f.; Hain 2006, S.151f.; Gounalakis 2006; Säcker 2006, S.53ff.

286 Vgl. dazu Bornemann 2006, Hain 2006, Schmid/Kitz, 2009, S.739ff.

287 KEK Entscheidung vom 10.01.2006, Az. 293-1 bis - 5: 88; Entscheidung vom 8.5.2006. Az. 309: 47.

288 Trute 2008, Rn. 49f.

289 Ring/Gummer 2007: 433, 436.

Im Hinblick auf die Herausbildung neuer Kommunikationsformen im Internet, insbesondere soziale Netzwerke und (Mikro-)Blogging-Plattformen, die zunehmend relevante Funktionen für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung erfüllen, gilt es, auch das Verhältnis von Endnutzern und Plattformanbietern verstärkt in den Blick zu nehmen.

5.5.3 *Transparenzregelungen*

Ausfluss des verfassungsrechtlichen Transparenzgebotes sind Regelungen, die eine Fehlorientierung des Rezipienten innerhalb des Kommunikationsprozesses verhindern sollen: Dazu gehört das Trennungsgebot, welches die Trennung von Werbung und Programm vorsieht, sowie das Kennzeichnungsgebot kommerzieller Kommunikation, wozu auch die Regelungen zum Product Placement gezählt werden können.

Hier steht eine Prüfung aus, welche Merkmale von Angeboten eine solche Transparenz gebieten und wie diese ggf. herzustellen ist. Verlagern sich für öffentliche Kommunikation wichtige Diskurse in über das Internet vermittelte Medien, verändern sich damit die faktischen Parameter, auf deren Grundlage über Kennzeichnungspflichten zu befinden ist. Anonymität oder Kommunikation unter schützendem Pseudonym können als Voraussetzung für derartige Diskurse trotz damit verbundener Risiken schützenswert sein. Jedenfalls stellt sich die Frage nach einer sachgerechten Zuordnung von Offenbarungspflichten, oder andersherum nach einem sachgerechten Offenbarungsschutz, unter neuen Vorzeichen.

5.5.4 *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk*

Mit der Herausbildung des Internets entfachte eine kontroverse rechtswissenschaftliche Diskussion, ob und inwiefern die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Bereitstellung von Online-Angeboten berechtigt und/oder verpflichtet sind.²⁹⁰ Die gemeinwirtschaftliche Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks rechtfertigt sich über dessen Funktion für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung. Da sich der Prozess der öffentlichen Meinungsbildung immer stärker auch im Internet vollzieht,²⁹¹ muss dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ermöglicht werden, über das Internet Angebote zu verbreiten. Kernproblem der Diskussion über die publizistische Präsenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet ist die Definition des Programmauftrages.

290 Schulz/Held 2001: 116, diese Diskussion drehte sich insb. um den verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff, vgl. dazu Held 2008: 104ff.

291 Bspw. informierten sich 43% der wahlberechtigten Bevölkerung bei den französischen Präsidentschaftswahlen 2007 auch über das Internet über die Kandidaten, vgl. Bullinger 2007: 437, 342.

Seit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag erstreckt sich der Programmauftrag gemäß §§ 11a, d Abs. 1 RStV erstmals auch genuin auf Telemedienangebote, die journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sind.²⁹² Doch auch bezüglich der derzeitigen Ausgestaltung ist umstritten, ob diese den verfassungsrechtlichen Vorgaben gerecht wird. Aufgrund des Beihilfekompromisses zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Europäischen Kommission²⁹³ sah sich der Landesgesetzgeber in der Pflicht, den Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Hinblick auf die Aktivitäten im Internet zu präzisieren. Im Gegensatz zu der in der Verpflichtung des § 11d Abs. 1 RStV zum Ausdruck kommenden zunehmenden Bedeutung des Internets, finden sich deshalb in den nachfolgenden Regelungen in vielfältiger Hinsicht Restriktionen des Auftrags im Internet, etwa durch die so genannte Negativliste in der Anlage zu § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV.

Diejenigen neuen oder wesentlich veränderten Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die nicht gesetzlich direkt beauftragt sind, müssen nach den Vorschriften des § 11d S. 1 Abs. 2 Nr. 3 RStV das Verfahren des § 11f Abs. 4 RStV, den sog. Drei-Stufen-Test²⁹⁴, durchlaufen.²⁹⁵ Er soll den potentiellen Konflikt zwischen den Anforderungen des europäischen Beihilferechts auf der einen Seite und den verfassungsrechtlichen Grundsätzen der Staatsfreiheit²⁹⁶ und Entwicklungsgarantie²⁹⁷ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf der anderen Seite prozedural auflösen.²⁹⁸

Zu verlangen ist vor diesem Hintergrund ein Prozess, bei dem beständig intern hinterfragt wird, welche Funktion die Anstalt für die öffentliche Kommunikation erfüllen will, was dies für konkrete Informationsbedürfnisse bedeutet und mit welchen Mitteln diese Ziele erreicht werden sollen.²⁹⁹ Der Test fordert bereits eine recht

292 Vgl. Wimmer 2009: 321; vgl. auch 372. Sitzung des NDR Rundfunkrates am 27. März 2009: 6; abrufbar unter <http://www1.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/beschlussrund-funkrat/angebotmediathek100.pdf>

293 Europäische Kommission (EG), 'State aid E 3 / 2005 - Financing of public service broadcasters in Germany' C (2007) 1761 final; Pressemitteilung IP/07/543, v. 24.04.2007; näher hierzu Klickermann 2008: 793-797.

294 Grundlage für den Drei-Stufen-Test war der von der BBC entwickelte „Public Value Test“. Dieser sollte u. a. die gesellschaftlichen Zielsetzungen des Senders sichern und für eine transparente Evaluation sorgen. Vgl. zum BBC-Public-Value-Test: http://www.bvm-law.de/aktuelles/aktuelles_83_3.pdf.

295 Zum Drei Stufen Test: siehe Schulz 2008b.

296 BVerfGE 57, 295, 333f.; 31, 314, 329; 73, 118, 182ff.

297 BVerfG NVwZ 2007, 1287; zustimmend Bethge 2007, Rn. 105; anders Degenhart 2007: 29, 30; hiernach erweitere eine Entwicklungsgarantie nicht den verfassungsrechtlichen Auftrag öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten in Aufgabenfelder - wie dem Internet - für die ein Erfordernis an Grundversorgung oder Vielfaltsicherung nicht besteht.

298 BVerfGE 74, 291, 352ff.; 83, 238, 298ff.

299 Schulz 2008b: 29, 30.

„kleinteilige“ Analyse der marktlichen Auswirkungen des betroffenen Angebots und eine entsprechende Begründung der Beauftragung. An keiner Stelle der Rechtsordnung wird derzeit konkreter vom Regulierungskonzept selbst verlangt, die Funktionsverschiebungen hin zu Internet basierten Angeboten zu beobachten und dies der Entscheidung zu Grunde zu legen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die gegenwärtige Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags bereits der zunehmenden Bedeutung des Internets für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung Rechnung zu tragen versucht.

5.5.5 *Infrastrukturregulierung*

Die Regulierung technischer Infrastruktur ist zwar grundsätzlich inhalteneutral. An verschiedenen Stellen ist aber dennoch relevant, welche Dienste übertragen werden. Wo dies der Fall ist, wirken sich auch Funktionsverschiebungen in der öffentlichen Kommunikation auf die Infrastrukturpolitik aus.

Dies betrifft etwa das Ziel, Internet in einer bestimmten Qualität flächendeckend verfügbar zu haben. Die Politik hat bereits zahlreiche Initiativen unternommen, eine Versorgung auch des ländlichen Raums mit Internetzugängen in Breitbandqualität zu gewährleisten. So sollen nach der Breitbandstrategie der Bundesregierung bis spätestens Ende 2010 flächendeckend leistungsfähige Breitbandanschlüsse verfügbar sein. Bis 2014 sollen für 75 Prozent der Haushalte und bis 2018 für sämtliche Haushalte Anschlüsse mit Übertragungsraten von mindestens 50 Megabit pro Sekunde zur Verfügung stehen.³⁰⁰

Ein erster Schritt in der Umsetzung dieser Breitbandstrategie stellt die Versteigerung der 800-MHz-Frequenzen (so genannte Digitale Dividende) dar, welche von der Bundesnetzagentur ab dem 12. April 2010 durchgeführt wird. Die Nutzungsrechte dieser Frequenzen sind mit einer Ausbaupflichtung zur Schließung der so genannten weißen Flecken, d.h. bislang nicht ausreichend versorgter Regionen, verbunden.³⁰¹

300 Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Breitbandstrategie der Bundesregierung 2009, www.zukunft-breitband.de/Dateien/BBA/PDF/breitbandstrategie-der-bundesregierung,property=pdf,bereich=bba,sprache=de,rwb=true.pdf.

301 Pressebriefing des Präsidenten der Bundesnetzagentur vom 8. April 2010 zur Frequenzversteigerung 2010, www2.bundesnetzagentur.de/frequenzversteigerung2010/images/pressemitteilungen/Sprechzettel%20Pressebriefing%2008.04.2010.pdf.

Die Europäische Kommission und der Europäischer Rat streben eine vollständige Breitbandabdeckung im Zeitraum von 2010 bis 2013 an.³⁰² Bereits die Universalienrichtlinie³⁰³ sah in Art. 31 vor, dass die Mitgliedsstaaten sicherstellen, dass jedem Endnutzer ein Anschluss mit Übertragungsraten zur Verfügung steht, die für einen funktionalen Internetzugang ausreichen. Die Richtlinie 2009/136/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 zur Änderung der Universalienrichtlinie betont allerdings, dass eine bestimmte Übertragungsrate auf Gemeinschaftsebene nicht festgelegt werden kann. Den Mitgliedstaaten soll ein gewisser Spielraum für Maßnahmen geboten werden, die für ausreichende Übertragungsraten für einen funktionalen Internetzugang sorgen. Allerdings wird gerade dem Ausbau der Breitbandanschlüsse im ländlichen Raum auch auf europäischer Ebene eine besondere Priorität eingeräumt.³⁰⁴

Stellt man fest, dass einige Medienangebote, die als Leitmedien qualifiziert werden können, nur im Internet verfügbar sind, bekommt dieses Ziel noch weiteres, medienpolitisches Gewicht.

Ein zweites Relevanzfeld ist das Thema Netzneutralität. Die zunehmende Bedeutung, die das technische Verbreitungsmedium Internet für den Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung erlangt hat, hat eine Debatte darüber ausgelöst, inwiefern der Gesetzgeber Vorkehrungen zur Wahrung der Netzneutralität treffen muss.³⁰⁵ Netzneutralität bezeichnet eine inhalteneutrale Datenübermittlung im Internet.³⁰⁶ Verweigern die Unternehmen, die den Zugang zum Internet vermitteln (Access-Provider), ihren Kunden bestimmte Inhalte oder Arten von Inhalten, könnte dies gegen den Gewährleistungsgehalt des Art. 5 Abs. 1 Abs. 2 GG verstoßen, der über die mittelbare Drittwirkung auch in privaten Rechtsverhältnissen zur Anwendung gelangen kann. Die Universalienrichtlinie verfolgt das Ziel der Gewährleistung der Netzneutralität nur mittelbar über die Gewährleistung einer hinreichenden Transparenz im Verhältnis zum Endnutzer und über die Gewährleis-

302 Siehe etwa Key Issues Paper 2009 - contribution from the Competitiveness Council to the Spring European Council, Council Document 7232/09, <http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/09/st07/st07232.en09.pdf> sowie die Webseite der Europäischen Kommission, auf der die relevanten europäischen Programme und Regelungen vorgestellt werden: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/digital_divide/index_en.htm.

303 Richtlinie 2002/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 7. März 2002 über den Universalien und Nutzerrechte bei elektronischen Kommunikationsnetzen und -diensten.

304 Vgl. etwa Verordnung (EG) Nr. 473/2009 des Rates vom 25. Mai 2009 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) und der Verordnung (EG) Nr. 1290/2005 über die Finanzierung der gemeinsamen Agrarpolitik der „Breitband-Internetinfrastrukturen im ländlichen Raum“.

305 Vgl. dazu Holznagel 2010: 95ff.

306 Holznagel 2010: 95.

tung von Mindestanforderungen die Dienstqualität (Quality of Service) betreffend.³⁰⁷

Schließlich gibt es derzeit einige Privilegierungen für Rundfunk im Telekommunikationsrecht. Im Hinblick auf die Verteilung von Rundfunkfrequenzen können die Vorgaben des Telekommunikationsrechts aufgrund des verfassungsrechtlichen Auftrags der Gewährleistung der Medienvielfalt modifiziert werden. Im jüngeren Schrifttum wird zwar ein pauschaler Vorrang des Rundfunkrechts gegenüber dem TK-Recht vermehrt abgelehnt.³⁰⁸ Zumindest aber gebietet die für den Rundfunkbereich geltende Staatsneutralität, dass bei der telekommunikationsrechtlichen Frequenzplanung das Gebot der rundfunkrechtlichen und rundfunkpolitischen Neutralität gewahrt bleiben muss.³⁰⁹ Auch muss es den nach Landesrecht zuständigen Behörden möglich bleiben, die Vergabe von Rundfunklizenzen entsprechend der verfassungsrechtlichen Vielfaltsvorgaben durchzuführen. Hierbei erfordert es die Verfassung insbesondere, dass die Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gewährleistet wird.³¹⁰ Auch hier stellt sich die Frage, welche Folgen die beobachteten Funktionsverschiebungen für diese Privilegierungen von Rundfunk in Telekommunikationsrecht haben.

Enthält der Nutzer über das Internet zunehmend Informationen, die für seine Teilhabe am demokratischen Prozess relevant sind, ist dies auch für die Beurteilung von Vorschlägen relevant, die bei Rechtsverstößen ein „Abklemmen“ von Nutzern vom Internetzugang fordern (wie etwa die so genannte Three Strikes Out-Regelung, die im April 2010 in Großbritannien beschlossen wurde).

5.5.6 Medienprivilegien

Bereits der kurze Durchgang durch das Telekommunikationsrecht zeigte, dass die Rechtsordnung Dienste, die besondere Funktionen erfüllen, auch privilegiert. Dies wird auch bei den klassischen Medienprivilegien wie beispielsweise dem Zeugnisverweigerungsrecht in § 53 Abs. 1 Satz 1 Nr. 5 StPO deutlich.³¹¹ Gemäß § 53 Abs. 1 Satz 1 Nr. 5 StPO haben Personen, die bei der Vorbereitung, Herstellung oder Verbreitung von Druckwerken, Rundfunksendungen, Filmberichten oder der Unterrichtung oder Meinungsbildung dienenden Informations- und Kommunikationsdiensten berufsmäßig mitwirken oder mitgewirkt haben, ein Zeugnisverweigerungsrecht im

307 Art. 21 und 22 der Richtlinie 2009/136/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 zur Änderung der Universaldienstrichtlinie; vgl. dazu auch Holznel 2010: 98.

308 Vgl. dazu Holznel 2008: 209 m.w.N.

309 Holznel 2008: 207, 209.

310 Holznel 2008: 207, 212.

311 Hoffmann-Riem 2002, Rn. 172, auch soweit der Schutz spezifisch an die Rundfunkstätigkeit anknüpft; vgl. auch Rumyantsev 2008: 35.

Strafprozess. Diese Vorschrift knüpft in Bezug auf Telemedienangebote an die Meinungsbildungsrelevanz, nicht hingegen an die journalistisch-redaktionelle Gestaltung, an. Allerdings ist die berufsmäßige Mitwirkung an derartig meinungsbildungsrelevanten Inhalten erforderlich.

Hingegen ist Voraussetzung des in § 9a RStV bzw. § 55 Abs. 3 i.V.m. § 9a RStV verankerten Auskunftsrechts bei Behörden eine journalistisch-redaktionelle Gestaltung. Das Datenschutzprivileg des § 41 Abs. 1 BDSG fordert ebenfalls einen ausschließlich journalistisch-redaktionellen Zweck der Datenverarbeitung. Zusätzliches Erfordernis ist jedoch, dass das Daten verarbeitende Unternehmen ein Unternehmen oder Hilfsunternehmen der Presse ist. Der BGH hat in seiner Entscheidung vom 23. Juni 2009 zur Frage der Persönlichkeitsrechtsverletzung durch Bewertungsportale im Internet den Pressebegriff weit ausgelegt und hierunter auch die elektronische Presse gefasst.³¹² Allerdings hat er im Hinblick auf die journalistisch-redaktionelle Gestaltung gefordert, dass die meinungsbildende Wirkung für die Allgemeinheit prägender Bestandteil des Angebots und nicht nur schmückendes Beiwerk sein müsse.³¹³ Die rein arithmetische Ermittlung und Zusammenstellung von Lehrerbenotungen sah der erkennende Senat nicht als eine diesen Anforderungen genügende Leistung an.

Es liegt auf der Hand, dass Funktionsverschiebungen vom Gesetzgeber in diesem Feld nachvollzogen werden müssen. Dies hat er vielfach auch getan und etwa Anbieter von Telemedien unter bestimmten Bedingungen Zeugnisverweigerungsrechte eingeräumt. Das ständige Austarieren ist voraussetzungsvoll, da Privilegien nicht beliebig ausgedehnt werden können, da dies zu Lasten anderer wichtiger Ziele – beim Zeugnisverweigerungsrecht etwa der effektiven Strafverfolgung – geht. Hier stellt derzeit die sachgerechte Zuordnung nutzergenerierter Inhalte für Rechtsanwender und möglicherweise auch den Gesetzgeber die größte Herausforderung dar.³¹⁴

5.6 Übergreifende Konsequenzen: Künftige Differenzierungen im Medienrecht

Wo der Gesetzgeber noch an Medienkategorien wie „Rundfunk“ anknüpft, ist nach den dargestellten Analysen jedenfalls zu prüfen, ob mit dieser Kategorie tatsächlich das in den Anwendungsbereich fällt, was im Hinblick auf die Regelungsziele erfasst werden soll. An einigen Stellen wird es nötig sein, neue Unterscheidungen zu finden, die eher auf einer feineren Differenzierungsebene liegen. Dass das Recht sich diesbezüglich auch künftig nicht direkt an kommunikationswissenschaftliche Befunde

312 BGH, Urteil vom 23.6.2009, Az.: VI ZR 196/08, MMR 2009, 608. 610, so auch Waldenberger, 2008, 7. Teil, Rn. 118ff.

313 BGH, a.a.O.; so auch Walz 2006, § 41, Rn. 16ff.

314 Hoffmann-Riem 2002, Rn. 172, vgl. dazu auch Schulz/Korte 2000: 530ff.

koppeln lassen wird, hat dabei auch mit Regelungspragmatik zu tun, da feinere Anknüpfungspunkte zu einer häufigen Re-Regulierung nötigen können, deren Nachteile mit denen einer weniger präzisen Erfassung der Phänomene abzuwägen sind.

Wichtig erscheint der Hinweis, dass der Gesetzgeber, wenn er Dienstetypen schafft, zwar an vorhandene Merkmale anknüpft, damit anders herum aber auch Einfluss auf die Typisierung aus Nutzer- und Anbietersicht gewinnen kann. Was Rundfunk sozial ist, ergibt sich jedenfalls auch aus den mit dieser Einordnung verbundenen Rechten und Pflichten. Diese Dimension scheint noch nicht hinreichend reflektiert.

Das gilt auch für eine Differenzierung, derer sich der Gesetzgeber im Telemedienbereich zunehmend bedient, um einen Typ von Diensten zu beschreiben, dem er offenbar bestimmte Funktionen zuschreibt, nämlich journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote. Er hat damit zwar ein Charakteristikum in Bezug genommen, dessen Relevanz sich auf Anbieter- und Nutzer-Seite belegen lässt. Allerdings ist nicht klar, ob der Begriff in der Medienordnung in konsistenter Weise verwendet wird. Eine Reflexion darüber erscheint geboten.

Schließlich lehrt die Analyse, die Bezüge zwischen unterschiedlichen rechtlich definierten Dienstetypen verstärkt in die Regulierung einzubeziehen. Funktionen lassen sich oft nicht mehr anhand eines einzelnen Angebots angemessen beschreiben, sondern nur, wenn man angebotsseitige crossmediale Verbünde oder nutzerseitige mediale Repertoires in den Blick nimmt.

Für eine sachgerechte Ausdifferenzierung der rechtlichen Regelungen ist Voraussetzung, dass empirische Beschreibungen in einem entsprechenden Auflösungsgrad als Entscheidungsgrundlage vorhanden sind; dies ist derzeit noch nicht der Fall.

Literatur

- Ahrens, Sophie; Leimbach, Timo; Hess, Thomas (2007): Die Digitalisierung der Hubert Burda Media: von der Einführung der digitalen Drucktechnik bis zur Media Community als Strategie-Element. Arbeitspapiere des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien, LMU München, No. 2/07.
- Ala-Fossi, Marko; Bakker, Piet; Ellonen, Hanna-Kaisa; Küng, Lucy; Lax, Stephen; Sadaba, Charo; van der Wurff, Richard (2008): The Impact of the Internet on Business Models in the Media Industries - A Sector-by-sector Analysis. In: L. Küng, R. G. Picard; R. Towse (Hrsg.): The Internet and Mass Media. Los Angeles et al: Sage, S. 149-169.
- Avilés, José A. García et al. (2009): Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence. In: Journalism Practice, Jg. 3, Nr. 3 (2009), S. 285-303.
- Axel Springer Verlag (2010): Axel Springer gewinnt Marktanteile und bleibt im Krisenjahr 2009 hoch profitabel. Pressemitteilung, 10.03.2010. Abrufbar unter: http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-gewinnt-Marktanteile-und-bleibt-im-Krisenjahr-2009-hoch-profitabel_1224518.html (zuletzt am 10.3.10).
- BBC (2009): Online advertising 'overtakes TV'. BBC News, 30.09.2009. Abrufbar unter: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8280557.stm> (zuletzt am 10.3.10).
- BDZV (2009): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2009“. Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger.
- Berendt, Bettina; Schlegel, Martin; Koch, Robert (2008): Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien. In: A. Zerfaß, M. Welker, J. Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Köln: Halem, S. 72-96.
- Berg, Klaus; Kiefer, Marie Luise (1996): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden: Nomos.
- Bethge, Herbert (2007): Art. 5. In: M. Sachs (Hrsg.): Grundgesetz. Kommentar. 4. Aufl. München: Beck.
- Böger, Sabine (2009): Leistungsschutzrechte von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen im Zeitalter der Digitalisierung. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, Ausarbeitung WD 10-3000-045/09.
- Bönisch, Julia (2006): Meinungsführer oder Populärmedium? Das journalistische Profil von Spiegel Online. Berlin: Lit.
- Bornemann, Roland (2006): Wie die gefühlte Meinungsmacht in eine Eingriffskompetenz umrechnet. In: Multimedia und Recht 2006, S. 275-279.
- Bouhs, Daniel (2007): Ungebremster Ausbau. Online-Redaktionen boomen ungebrochen: Was die führenden Internet-Töchter der Verlage für 2008 planen. In: medium magazin 12/2007, S. 40-45. Abrufbar unter: <http://www.mediummagazin.de/archiv/2007/12/ungebremster-ausbau/> (zuletzt am 10.4.10).
- Bouhs, Daniel (2007a): Neuland im Westen. "Der Westen" der WAZ-Gruppe könnte ein Vorreiter für Regionalportale werden – wenn es hält, was es verspricht. In: medium magazin 10/2007, S. 22f. Abrufbar unter: <http://www.mediummagazin.de/archiv/2007/10/neuland-im-westen/> (zuletzt am 10.4.10).
- Bouhs, Daniel; Milz, Annette (2007): Setzt die WAZ Maßstäbe? Mitte Oktober startet die WAZ-Gruppe ihr neues Regionalportal. Online-Chefin Katharina Borchert und Print-Chef Ulrich Reitz über ihren „Westen“ im Internet und ihre Crossmedia-Ziele. In: medium magazin 10/2007, S. 18-21. Abrufbar unter: <http://www.mediummagazin.de/archiv/2007/10/setzt-die-waz-masstabe/> (zuletzt am 12.4.10).
- Brenner, Jochen; Milz, Annette (2009): Baut Beiboote! Die Medien und das liebe Geld: Bernd Ziesemer und Jochen Wegner über die Rolle von Journalisten bei der Finanzierung von Qualitätsmedien. In: medium magazin 7-8/2009, S. 14-15. Abrufbar unter: http://www.mediummagazin.de/archiv/2009/07_08/baut-beiboote/ (zuletzt 10.3.10).

- Büffel, Steffen; Schumacher, Peter (2010): Weg ins Social Web. Wie interaktiv, multimedial und „webzweignullig“ sind die Webangebote deutscher Tageszeitungen? Wohin geht die Entwicklung? Fünf aktuelle Befunde. In: *medium magazin* 1-2/2010, S. 32-33. Ergänzendes Material auf: <http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/weg-ins-social-web/> (zuletzt am 10.3.10).
- Bullinger, Martin (2007): Private Rundfunkfreiheit auf dem Weg zur Pressefreiheit. Über den Einfluss von Digitalisierung und Internet. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)*, S. 337-342.
- Bullinger, Martin (1996): Der Rundfunkbegriff in der Differenzierung kommunikativer Dienste. In: *AfP* 1/1996, S. 1ff.
- Bullinger, Martin; Mestmäcker, Ernst-Joachim (1997): *Multimediendienste*. Baden-Baden.
- Bumke, Ulrike; Schulz, Wolfgang (2008): Kommentierung zu §20 RStV. In: W. Hahn, T. Vesting (Hrsg.): *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht*, 2. Auflage, München: Beck.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2009): *Wirtschaftliche Lage der Tageszeitungen: Schaubilder 2009: Zur Entwicklung der Reichweiten*. Abrufbar unter: <http://www.bdzv.de/schaubilder.html> (zuletzt: 12.4.10).
- Carr, Nicholas (2008): *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google*. New York: W.W. Norton&Company.
- Christensen, Clayton M. (1997): *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Christiansen, Per (2000): Selbstregulierung, regulatorischer Wettbewerb und staatliche Eingriffe im Internet. In: *Multimedia und Recht*, S. 123-129.
- Clark, Andrew (2009): News Corp will charge for newspaper websites, says Rupert Murdoch. Current days of free internet will soon be over, says media mogul. *The Guardian*, 11.05.2009. Abrufbar unter: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/11/rupert-murdoch-charging-online-news> (zuletzt 10.3.10).
- Degenhart, Christoph (2007): Rundfunkordnung im Wandel. In: *AfP-Sonderheft 2007*, S. 24-33.
- Degenhart, Christoph (2006): Art. 5 Abs. 1 und 2. In: *Kommentar zum Bonner Grundgesetz (Bonner Kommentar)*, 122. Aktualisierung Juli 2006.
- Degenhart, Christoph (1998): *Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten*, Frankfurt am Main.
- Deterding, Sebastian (2009): Henry Jenkins: Textuelles Wildern und Konvergenzkultur. In: A. Hepp, F. Krotz, T. Thomas (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 245-256.
- Deuze, Mark; Quandt, Thorsten (2007): Convergence in journalism (Rezensions-Essay). In: *Publizistik* Jg. 52, Nr. 2 (2007), S. 237-242.
- Dewenter, Ralf; Haucap, Justus (2009): *Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten – Marktauswirkungen innerhalb von Drei-Stufen-Tests*. Gutachten im Auftrag des VPRT e.V., Baden-Baden: Nomos.
- Dierking Laura; Möller, Simon (2007): Online-TV und das „Long Tail“-Phänomen verändern die Grundlagen der Rundfunkordnung. In: *Multimedia und Recht*, 426-430.
- Donsbach, Wolfgang (1982): *Legitimationsprobleme des Journalismus*. Freiburg, München: Alber.
- Döpfner, Mathias (2006): Der Journalismus lebt. Essay. In: *Die Welt*, 8. Mai 2006. Abrufbar unter www.welt.de/print-welt/article215176/Der_Journalismus_lebt_Essay.html (zuletzt am 12.4.10).
- Dowden, Douglas C.; Gitlin, Richard D.; Martin, Robert L. (1998): Next-generation networks. In: *Bell Labs Technical Journal* 3,4 (Oktober-Dezember 1998), S. 3-14.
- Eimeren, Birgit van; Frees, Beate (2009): Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348.
- Eimeren, Birgit van; Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 330-344.
- Eimeren, Birgit van; Frees, Beate (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. In: *Media Perspektiven* 8/2007, S. 362-378.

- Eimeren, Birgit van; Ridder, Christa-Maria (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* 10/2005, S. 490-504.
- Engel, Bernhard; Best, Stefanie (2010) Fragebogenentwicklung als Spiegelbild der Medienentwicklung. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* 1/2010, S. 2-12.
- Engels, Stefan; Jürgens, Uwe (2007): Auswirkungen der EGMR - Rechtsprechung zum Privatsphärenschutz Möglichkeiten und Grenzen der Umsetzung des „Caroline“-Urteils im deutschen Recht. In: *Neue juristische Wochenschrift* 35, S. 2517-2522.
- Evans, David S. (2009): The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. In: *Journal of Economic Perspectives* Jg. 23, Nr. 3 (2009), S. 37-60.
- Fechner, Frank (2008): *Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia*. 9. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Friedrichsen, Mike; Schenk, Michael (Hrsg.) (2004): *Globale Krise der Medienwirtschaft?* Baden-Baden: Nomos.
- Gersdorf, Hubertus (1995): *Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff im Lichte der Digitalisierung der Telekommunikation*. Berlin: Vistas.
- Giesecke, Michael (2009): Leitmedien und andere Kandidaten für kommunikationswissenschaftliche Prämierungsanalyse. In: D. Müller, A. Ligensa, P. Gendolla (Hrsg.): *Leitmedien*. Bielefeld: Transcript, Bd. 2, S. 11-29.
- Göttlich, Udo (2002): Massenmedien. In: H. Schanze (Hrsg.): *Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft*. Stuttgart/Weimar: Metzler, S. 193-195.
- Gounalakis, Georgios (2006): Crossmedia Konzentration und multimediale Meinungsmacht. In: *AfP* 2/2006, S. 93-103.
- Gounalakis, Georgios (2003): Regulierung von Presse, Rundfunk und elektronischen Diensten in der künftigen Medienordnung. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* 3/2003, S. 180-192.
- Gounalakis, Georgios (2002): Konvergenz der Medien - Sollte das Recht der Medien harmonisiert werden? In: *Neue Juristische Wochenschrift (NJW)*, Beilage zu Heft 23/2002, S. 20-26.
- Grassmann, Philip; Kabisch, Jörn (2009): Die zwei Säulen des „Freitag“. Print und Online sind künftig eng verzahnt. Der Freitag, 28.01.2009. Abrufbar unter: <http://www.freitag.de/kultur/0905-relaunch> (zuletzt am 10.3.10).
- Grimberg, Steffen; Langeder, Martin (2007): Testfall „Online first“. Taugt der Web-Weg der „Welt“-Gruppe als Modell? Christoph Keese über Visionen und die Hürden der Praxis. In: *medium magazin* 4/2007, S. 18-21. Abrufbar unter: <http://www.mediummagazin.de/archiv/2007/04/testfall-online-first/> (zuletzt am 10.3.10).
- Habermas, Jürgen (2008): Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In: ders.: *Ach, Europa. Kleine politische Schriften XI*. Frankfurt, S. 138-191
- Hackenschuh, Katrin; Döbler, Thomas; Schenk, Michael (2004): *Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb. Geschäftsmodelle für das Online-Angebot*. Baden-Baden: Nomos.
- Hain, Karl-E. (2007): Sicherung des publizistischen Pluralismus auf europäischer Ebene? In: *Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht* 6, S. 527-534.
- Hain, Karl-E. (2006): Springer, ProSiebenSat.1 und die KEK – eine Nachlese. In: *Kommunikation und Recht* 4, S.150-155.
- Hans-Bredow-Institut (2008): *Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007. Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung. Anlage zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung, BTag-Drs. 16/11570*.
- Hasebrink, Uwe (2009): Das Social Web im Kontext übergreifender Medienrepertoires. In: J. Schmidt, I. Paus-Hasebrink, U. Hasebrink (Hrsg.): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: Vistas. S. 243-264.
- Hasebrink, Uwe (2004): Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In: U. Hasebrink, L. Mikos, E. Prommer (Hrsg.): *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München: Verlag Reinhard Fischer.

- Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna (2010): Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: M. Hartmann, A. Hepp (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: UVK, S. 45-60.
- Hasebrink, Uwe; Popp, Jutta (2006): Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. In: Communications 31, Nr. 3, S. 369-387.
- Hasebrink, Uwe; Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten; Sprenger, Regine; Rzadkowski, Nora (2009): Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht. Berlin: Stabsabt. der Friedrich-Ebert-Stiftung (Medien-Kurzanalysen). Abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06294.pdf> (zuletzt am 12.4.10).
- Heer-Reißmann, Christine; Dörr, Dieter; Schüller-Keber, Valérie (2008): B III. In: D. Dörr, J. Kreile, M. D. Cole (Hrsg.): Handbuch Medienrecht. Recht der elektronischen Massenmedien. Frankfurt am Main: Verl. Recht und Wirtschaft.
- Hegemann, Jan; Heine, Robert (2009): Für ein Leistungsschutzrecht der Presseverleger. In: AfP 2009, S. 201ff.
- Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Held, Thorsten (2008): Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten – Eine Untersuchung des verfassungsrechtlich geprägten und einfachgesetzlich ausgestalteten Funktionsauftrags öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Hinblick auf Internet-Dienste. Baden-Baden: Nomos.
- Held, Thorsten (2008a): Kommentierung zu §54 RStV. In: W. Hahn, T. Vesting (Hrsg.): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 2. Auflage, München: Beck.
- Held, Thorsten (2006): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und neue Dienste: Ergebnisse einer Analyse des Funktionsauftrags der Rundfunkanstalten im Hinblick auf digitale Angebote jenseits des klassischen Rundfunks. Analyse im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04290.pdf> (zuletzt am 12.4.10).
- Henten, Anders; Reza Tadayoni (2008): The impact of the Internet on media technology, platforms and innovation. In: L. Küng, R. G. Picard; R. Towse (Hrsg.): The Internet and Mass Media. Los Angeles et al: Sage, S. 45-64.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (2002): Kommunikationsfreiheiten. Kommentierungen zu Art. 5 I und II sowie Art. 8 GG. Baden-Baden: Nomos.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (2000): Regulierung der dualen Rundfunkordnung. Baden-Baden: Nomos.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1996): Der Rundfunkbegriff in der Differenzierung kommunikativer Dienste. In: AfP 1/1996, S. 9-15.
- Höflich, Joachim R. (1998): Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage – oder: Warum erst einmal geklärt werden muss, was die Menschen mit dem Computer machen. In: P. Rössler (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 47-64
- Holler, Sebastian; Vollnhals, Sven; Faas, Thorsten (2008): Focal Points und Journalisten – Bedingungen für den Einfluss der Blogosphäre? In: A. Zerfaß, M. Welker, J. Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem, S. 94-111.
- Holtz-Bacha, Christina; Peiser, Wolfram (1999): Verlieren die Medien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In: U. Hasebrink, P. Rössler (Hrsg.): Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 41-53.
- Holznagel, Bernd (2010): Netzneutralität als Aufgabe der Vielfaltssicherung. In: Kommunikation & Recht 2/2010, S. 95-100.
- Holznagel, Bernd (2008): Frequenzeffizienz und Rundfunkspektrum. In: Multimedia und Recht 4/2008, S. 207-215.
- Holznagel, Bernd; Ricke, Thorsten (2008): Die Aufsicht im Internet – Wer hat noch nicht, wer will noch mal? In: Multimedia und Recht 2008, S. 18-22.

- Horizont (o.J.): VDZ-KPMG-Studie: Digitale Erlösquellen für Verlage. Abrufbar unter: <http://www.horizont.net/marktdaten/studien/pages/show.prl?id=356> (Stand 10.3.10).
- Horppu, Marianne; Kuivalainen, Olli; Tarkiainen, Anssi; Ellonen, Hanna-Kaisa (2008): Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. In: *Journal of Product & Brand Management*, Jg. 17, Nr. 6 (2008), S. 403-413.
- ITU (2001): Next Generation Networks – Frameworks and functional architecture models. General overview of NGN. ITU-T Recommendation Y.2001. Genf: ITU. Auf: <http://www.itu.int/rec/T-REC-Y.2001-200412-I/en>.
- ITU (2005): The Internet of Things. ITU Internet Reports 2005. Genf: ITU.
- ITU (2009): Distributed Computing: Utilities, Grids & Clouds. ITU-T Technology Watch Report 9. Genf: ITU.
- Janik, Viktor (2002): Kapitulation vor der eingetretenen Konzentration? Die Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk nach dem Sechsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag. In: *AfP*, S. 104–114.
- Janik, Viktor (2001): Rundfunkregulierung auch im Internet? In: *Kommunikation & Recht*. S. 572-579.
- Jarass, Hans D. (1998): Rundfunkbegriffe im Zeitalter des Internet. In: *AfP* 2/1998, S. 133-141.
- Jarren, Ottfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. In: *M&K* (56) 2008, S. 329-346.
- Jarren, Ottfried; Vogel, Martina (2009): Gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Koorientierung. Die Leitmedien der modernen Gesellschaft. In: In: D. Müller, A. Ligensa, P. Gendolla (Hrsg.): *Leitmedien*. Bielefeld: transcript, Bd. 1, S. 71-92.
- Jarvis, Jeff (2009): *What Would Google Do?* New York: HarperCollins.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press.
- Jungheim, Stephanie (2008): Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 11. September 2007 zu den Rundfunkgebühren – Eine verpasste Chance. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* 6, S. 493-499.
- Kauert, Michael (2008): *Das Leistungsschutzrecht des Verlegers. Eine Untersuchung des Rechtsschutzes der Verleger unter besonderer Berücksichtigung von § 63a UrhG*. Berlin: de Gruyter.
- Kaumanns, Ralf; Schenk, Michael; Sjurts, Insa (Hrsg.) (2008): *Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden: Gabler.
- Kenntemich, Wolfgang (2008): *Content first: der transmediale Prozess und die journalistische Qualität*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Keuper, Frank; Hans, René (2003): *Multimedia-Management. Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter*, Wiesbaden: Gabler.
- Klaes, Roland L. (2009): Verfassungsrechtlicher Rundfunkbegriff und Internet. Eine dogmatische Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, S. 135-141.
- Klickermann, Paul H. (2008): Reichweite der Onlinepräsenz von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. In: *Multimedia und Recht* 2008, S. 793-797.
- Klingler, Walter (2008): Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008. Eine Analyse auf Basis der Studienreihe *Jugend, Information und (Multi-) Media/JIM*. In: *Media Perspektiven* 12/2008, S. 625-634.
- Klingler, Walter; Müller, Dieter K. (2009): ma 2009 Radio II: Radio gewinnt Hörer bei jungen Zielgruppen. Jahresbilanz auf Basis der erweiterten Grundgesamtheit Deutsche und EU-Ausländer ab zehn Jahren. In: *Media Perspektiven* 10/2009, S. 518-528.
- Kolo, Castulus; Meyer-Lucht, Robin (2007): Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 55, Nr. 4, S. 513ff.

- Kops, Manfred (2001): Diversifizierte Verfahren zur Bereitstellung von Informationsgütern. In: M. Kops, W. Schulz, T. Held (Hrsg.): Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung? 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 57–109.
- Kops, Manfred; Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten (Hrsg.) (2001): Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung. Baden-Baden: Nomos.
- Körper, Torsten (2009): Sektorspezifische Rundfunkregulierung oder „Wettbewerb 2.0“? In: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht 3/2009, S. 315-342.
- Krämer, Benjamin.; Schroll, Thorsten; Daschmann, Gregor (2009): Die Funktion der Koorientierung für den Journalismus. In: D. Müller, A. Ligensa, P. Gendolla (Hrsg.): Leitmedien. Bielefeld: transcript, Bd. 1, S. 93-111.
- Kreimeier, Klaus (2009): Invasion der Einzelhändler. Leitmedien und wie sie zerfallen. In: D. Müller, A. Ligensa, P. Gendolla (Hrsg.): Leitmedien. Bielefeld: transcript, Bd. 2, S. 217-229.
- Kreutzer, Till (2009): Faszination des Mystischen. Zum Leistungsschutzrecht für Presseverlage. In: epd medien 76/2009, S. 5ff.
- Küng, Lucy; Leandros, Nikos; Picard, Robert G.; Schroeder, Roland; van der Wurff, Richard (2008): The Impact of the Internet on Media Organisation Strategies and Structures. In: L. Küng, R. G. Picard, R. Towse (Hrsg.): The Internet and Mass Media. Los Angeles et al: Sage, S. 125-148.
- Küng, Lucy; Picard, Robert G.; Towse, Ruth (Hrsg.) (2008): The Internet and Mass Media. Los Angeles et al: Sage.
- Ladeur, Karl-Heinz (2008): 4. Abschnitt. In: M. Paschke, W. Berit, C. Meyer (Hrsg.): Hamburger Kommentar. Gesamtes Medienrecht. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- Lammenet, Ervin (2009): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Lent, Wolfgang (2001): Rundfunk-, Medien-, Teledienste: eine verfassungsrechtliche Untersuchung des Rundfunkbegriffs und der Gewährleistungsbereiche öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten unter Berücksichtigung einfachrechtlicher Abgrenzungsfragen zwischen Rundfunkstaatsvertrag, MediendiensteStaatsvertrag und Teledienstegesetz, Frankfurt: Verlag Peter Lang.
- Luhmann, Niklas (2002): Die Politik der Gesellschaft. 1. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1996). Die Realität der Massenmedien. 2. erw. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Machill, Marcel; Beiler, Markus; Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas.
- Malik, Maja; Scholl, Armin (2009): Eine besondere Spezies. Strukturen und Merkmale des Internetjournalismus. In: C. Neuberger, C. Nuernbergk, M. Rischke (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 169-195.
- Mann, Roger (2004): Auswirkungen der Caroline-Entscheidung des EGMR auf die forensische Praxis. In: Neue juristische Wochenschrift 45, S. 3220-3222.
- Manovich, Lev (2008): Software Takes Command. Abrufbar unter <http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html> (zuletzt am 12.4.10).
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien - eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mathes, Rainer; Czaplicki, Andreas (1993): Meinungsführer im Mediensystem: „Top-down“- und „Bottom-up“-Prozesse. In: Publizistik 38 (1993), S. 153-166.
- Mayer-Schönfelder, Viktor (2010): Habermas 2.0 - Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter. Keynote auf dem DLM-Symposium am 10.3.2010, abgedruckt in epd medien 24,25/2010, S. 27-31.
- McChesney, Robert W.; Nichols, John (2010): The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again. Philadelphia: Nation Books.
- Media Tenor (2007): Print bleibt unangefochten. Zitate-Ranking: Stagnation bei Online-Medien. In: Media Tenor Forschungsbericht Nr. 157 – I/2007, S. 23-24.

- Meier, Klaus (2006): Newsroom, Newsdesk, crossmediales Arbeiten. Neue Modelle der Redaktionsorganisation und ihre Auswirkung auf die journalistische Qualität. In: S. Weischenberg, W. Looßen, M. Beuthner (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK, S. 203-222.
- Merkel, Angela (2010): „Wichtige Säule des Wächteramtes“. Bundeskanzlerin Angela Merkel zum 100. Geburtstag des epd. In: epd medien 9/2010, S. 27-31.
- Messner, Marcus; DiStaso, Marcia Watson (2008): The Source Cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources. In: Journalism Studies, Jg. 9, Nr. 3 (2008), 447-463.
- Meyer-Lucht, Robin (2007): Vom Zeitungshaus zum crossmedialen Informationsdienstleister. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Meyer-Lucht, Robin (2007a): Das Wunder von Hamburg – wieso es ausgerechnet Spiegel Online gelang, sich als Deutschlands führende Nachrichtensite durchzusetzen. In: M. Friedrichsen, M. F. Brunner (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Heidelberg: Springer, S. 83-97.
- Meyer-Lucht, Robin (2005): Nachrichtensites im Wettbewerb: Analyse der Wettbewerbsstrategien von vier deutschen Online-Nachrichtenangeboten. München: Fischer.
- Meyer-Lucht, Robin (2003): Sinkende Auflagen, Einbrüche im Anzeigengeschäft, Konkurrent Internet: Die Krise auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt. Analysen der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Informationsgesellschaft Nr. 9/2003. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Michel, Eva-Maria (2009): Senden als konstitutiver Bestandteil des Rundfunkbegriffs? Der Rundfunkbegriff im Lichte neuerer europarechtlicher Entwicklungen. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 6/2009, S. 453-460.
- Milz, Annette (2008): Die Pläne in München. In: medium magazin 11/2008, S. 20-23. Abrufbar unter: <http://www.mediummagazin.de/archiv/2008/11/die-plane-in-munchen/> (zuletzt 10.3.10).
- Mock, Thomas (2006): Was ist ein Medium? Eine Unterscheidung kommunikations- und medienwissenschaftlicher Grundverständnisse eines zentralen Begriffs. In: Publizistik 51 (2006), S. 183-200.
- Möllers, Christoph (2008): Pressefreiheit im Internet. Zu verfassungsrechtlichen Grenzen der Regulierung von Online-Bewegtbildern von Zeitungen. In: AfP, S. 241–251.
- MPFS - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2009): JIM-Studie 2009. Jugend, Information, (Multi-)Media. Stuttgart. Abrufbar unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf> (zuletzt am 12.4.10).
- Müller, Daniel; Ligensa, Annemone; Gendolla, Peter (Hrsg.) (2009): Leitmedien. Konzepte, Relevanz, Geschichte, 2 Bände, Bielefeld: Transcript.
- Müller, Friedrich (1997): Juristische Methodik. Berlin: Duncker und Humblot.
- Navasky, Victor; Lerner, Even (2010): Magazines and Their Web Sites. A Columbia Journalism Review survey and report. New York: Columbia University.
- Negroponte, Nicholas (1995): Being Digital. New York: Alfred A. Knopf.
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse eines Medienumbruchs. In: C. Neuberger, C. Nuernbergk, M. Rischke (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS, S. 19-106.
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.) (2009): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS.
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Abrufbar unter: oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html (zuletzt am 12.4.10).
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2009): Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. In: Media Perspektiven 8/2009, S. 432-450. Abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-09_Oehmichen_neu.pdf (zuletzt am 12.4.10).
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2008): Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. In: Media Perspektiven 8/2008, S. 394-409. Abrufbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2008_Oehmichen.pdf (zuletzt am 12.4.10).
- OPA Online Publishers Association (2003): Multi-channel media brands: Attitudinal and usage study.

- Opgenhaffen, Michaël (2008): Divergent News Media in Computer Mediated News Communication. In: S. Kelsey, St. Amant, K. (Hrsg.): Handbook of Research on Computer Mediated Communication. Hershey, London: IGI. 2 Bände, Bd. 1, S. 492-507.
- Opgenhaffen, Michaël (2007): Speaking of meta: Questioning the internet as homogeneous and global news medium. Präsentation auf dem ECREA Symposium „Myth of Global Internet“ in Brüssel am 10.10.2007. Abrufbar unter <http://lirias.lesius.eu/handle/123456789/3077> (zuletzt am 12.4.10).
- Ott, Stephan (2007): Impressumspflicht für Webseiten. Die Neuregelungen nach § 5 TMG, § 55 RStV. In: Multimedia und Recht, S. 354-359.
- OVK/BVDW/AGOF (2010): OVK Online-Report 2010/01: Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft.
- Peiser, Wolfram (1995): Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pérez-Pena, Richard (2010): The Times to Charge for Frequent Access to Its Web Site. New York Times, 20.1.10. Abrufbar unter: <http://www.nytimes.com/2010/01/21/business/media/21times.html> (zuletzt am 10.3.10).
- PEW Project for Excellence in Journalism (2009): Citizen-Based Media. Special Report, The State of the News Media 2009. Abrufbar unter: http://www.stateofthemedial.org/2009/narrative_special_citizenbasedmedia.php?media=12&cat=0 (zuletzt am 10.3.10).
- Picot, Arnold; Schmid, Martin S.; Kempf, Matthias (2007): Die Rekonfiguration der Wertschöpfungssysteme im Medienbereich. In: Hess, Thomas (Hrsg.) (2007): Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche. Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojektes intermedia. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, S. 205-257.
- Pimpl, Roland (2009): Zeit-Online-Chefs zum Umzug: „Wir wollen die beste Nachrichtensite werden“. Horizont.net, 02.04.2009. Abrufbar unter: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Zeit-Online-Chefs-zum-Umzug-Wir-wollen-die-beste-Nachrichtensite-werden_83346.html (zuletzt am 10.3.2010).
- Pscheida, Daniela (2009): Das Internet als Leitmedium der Wissensgesellschaft und dessen Auswirkungen auf die gesellschaftliche Wissenskultur. In: D. Müller, A. Ligensa, P. Gendolla (Hrsg.): Leitmedien. Bielefeld: transcript, Bd. 1, S. 247-266.
- Quandt, Thorsten (2008): Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In: T. Quandt, W. Schweiger (Hrsg.): Journalismus Online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 133-151.
- Quandt, Thorsten (2005): Journalisten im Netz: Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Range, Steffen; Schweins, Roland (2007): Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Reese, Stephan D. et al. (2007): Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena. In: Journalism Jg. 8, Nr. 3 (2007), S. 235-261.
- Reinemann, Carsten (2003): Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflusstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln: Böhlau.
- Reinemann, Carsten; Huismann, Jana (2007): Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? Dimensionen, Belege, Erklärungen. In: Publizistik Jg. 52, Nr. 4 (Dezember 2007), S. 465-484.
- Reitze, Helmut; Ridder, Christa-Maria (2006): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden: Nomos. (Schriftenreihe Media Perspektiven, 19).
- Ricker, Reinhart (2001): Die Nutzung des Internets als dritte Säule des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 1/2001, S. 28-34.
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 422ff.
- Rieffer, Katja (2009): Hyperlokale Verlagsstrategien. Fallbeispiele – Erlösmodelle – Erfolgsfaktoren. Berlin: BDZV.

- Ring, Wolf-Dieter; Gummer, Andreas (2007): Medienrechtliche Einordnung neuer Angebote über neue Übertragungswege (z.B. IP-TV, Mobil-TV etc.). In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 6/2007, S. 433-438.
- Rinsdorf, Lars (2009): Alte und neue Leitmedien aus Publikumssicht. In: D. Müller, A. Ligensa, P. Gendolla (Hrsg.): Leitmedien. Bielefeld: transcript, Bd. 1, S. 171-198.
- Rösler, Hannes (2009): Kartellrecht im Mediensektor – Strukturen und Perspektiven. In: Wirtschaft und Wettbewerb 10, S. 1014-1023.
- Rössler, Patrick (2000): Vielzahl = Vielfalt = Fragmentierung? Empirische Anhaltspunkte zur Differenzierung von Medienangeboten auf der Mikroebene. In: O. Jarren, K. Imhof, R. Blum (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 168-186.
- Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Roßnagel, Alexander (2002): Weltweites Internet - globale Rechtsordnung? In: Multimedia und Recht 2002, S. 67-71.
- Roth, Günter D. (1970): Mobilisierung der Berufsbildung. Das Fernsehen als Leitmedium. Baden-Baden/Bad Homburg.
- Roth, Judith (2005): Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rumyantsev, Andrey (2008): Journalistisch-redaktionelle Gestaltung: Eine verfassungswidrige Forderung? „Wiedergeburt“ des wertbezogenen Medienbegriffes. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 1/2008, S. 33-40.
- Ruß-Mohl, Stephan (2009): Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UVK.
- Sachs, M. (2009): Grundgesetzkommentar. München: Beck.
- Säcker, Franz J. (2006): Zur Ablehnung des Zusammenschlussvorhabens Axel Springer AG/ProSiebenSat.1 Media AG durch KEK und Bundeskartellamt. In: Kommunikation und Recht 2, S. 49-54.
- Schächter, Markus (2009): Leitmedium auf Bewährung. Suchen und Finden des Neuen. Eröffnungsrede zu den 42. Mainzer Tagen der Fernsehkritik. Abrufbar unter http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Leitmedium_auf_Bewaehrung_01.pdf (zuletzt am 21.2.10).
- Schanze, Helmut (2009): Die Macht des Fernsehens – Leit- und/oder Dominanzmedium? In: D. Müller, A. Ligensa, P. Gendolla (Hrsg.): Leitmedien. Bielefeld: transcript, Bd. 2. S. 53-67.
- Schatz, Roland (2010): Spiegel, Bild & HB Gewinner im Zitate-Ranking 2009. Hamburger Abendblatt: Inhalt bringt Bewusstsein. Media Tenor Zitate-Ranking Januar bis Dezember 2009. Zürich: Media Tenor.
- Schiff, Fred (2006): Trends emerging more clearly: Business models of news websites. Abrufbar unter: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1581/1496> (zuletzt am 12.4.10).
- Schiller, Ingrid (2008): Qualitätsmedien auf dem Weg zur Boulevardisierung? Ein inhaltsanalytischer Vergleich zwischen journalistischen Print- und Onlineprodukten am Beispiel von „Frankfurter Allgemeine Zeitung“/www.faz.net, „Süddeutsche Zeitung“/www.sueddeutsche.de und „Welt“/www.welt.de. Unveröff. Diplomarbeit. Ilmenau: TU Ilmenau.
- Schmid, Tobias; Kitz, Volker (2009): Von der Begriffs- zur Gefährdungsregulierung im Medienrecht. Möglichkeiten und Grenzen von Fiktionen in einer modernen Medienordnung. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 10, S.739-744.
- Schmidt, Holger (2009): Neuer Zusammenschluss: Anti-Google-Allianz der Online-Werbevermarkter. Faz.net, 01.09.2009. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~EF5D80418F07A49EEB61D7B06B6ACD7D0~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (zuletzt am 10.3.10).
- Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK.

- Schmidt, Jan; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe (Hrsg.) (2009): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas.
- Schönbach, Klaus (2005): „Das Eigene im Fremden“. Zuverlässige Überraschung: Eine wesentliche Medienfunktion? In: Publizistik 50 (2005), S. 344-352.
- Schönbach, Klaus; Lauf, Edmund (2004): Another Look on the „Trap“ Effect of Television - and Beyond. In: International Journal of Public Opinion Research 16, Nr. 2, S. 169-182.
- Schönbach, Klaus; Lauf, Edmund (2002): Content or design? Factors influencing the circulation of American and German newspapers. In: Communications 27, Nr. 1, S. 1-14.
- Schulz, Wolfgang (2008): Kommentierungen in Hahn, Werner; Vesting, Thomas (Hrsg.): Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 2. Auflage München.
- Schulz, Wolfgang (2008a): Medienkonvergenz light - Zur neuen Europäischen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. In: EuZW, S. 107-111.
- Schulz, Wolfgang (2008b): Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung: Vorschläge zu Verfahren und Organisation des „Drei-Stufen-Tests“ zur Selbstkonkretisierung des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Berlin. Abrufbar unter http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/116.
- Schulz, Wolfgang (2008c): Von der Medienfreiheit zum Grundrechtsschutz für Intermediäre? In: Computer und Recht 7, S. 470-476.
- Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten (2006): Die Zukunft der Kontrolle der Meinungsmacht. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin: Stabsabt. der Friedrich-Ebert-Stiftung. Abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04083.pdf> (zuletzt am 12.4.10).
- Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten (2001): Verfassungsrechtliche Rahmenbedingungen einer dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung. In: M. Kops, W. Schulz, T. Held (Hrsg.): Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung. Baden-Baden: Nomos, S. 111-149.
- Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten; Kops, Manfred (2002): Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation: Ein interdisziplinärer Versuch unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit und Marktfähigkeit neuer Kommunikationsdienste. 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos.
- Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten; Laudien, Arne (2005): Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation: Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz bei Suchmaschinen im WWW. Schriftenreihe Medienforschung der LfM Nr. 49, Berlin: Vistas.
- Schulz, Wolfgang; Korte, Benjamin (2000): Die offene Flanke der Medienprivilegien. In: AfP 6/2000, S. 530-533.
- Schumann, Matthias; Hess, Thomas (2009): Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine Betriebswirtschaftliche Einführung. 4. Aufl., Berlin: Springer.
- Shapiro, Carl; Varian, Hal (1998): Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Siegert, Gabriele (2001): Medien Marken Management. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Sjurts, Insa (2005): Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele. 3., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Sjurts, Insa (2004): Einfalt trotz Vielfalt in den Medienmärkten. Eine ökonomische Erklärung. In: M. Friedrichsen, W. Seufert (Hrsg.): Ökonomisches Verhalten und publizistische Leistung. Baden-Baden: Nomos, S. 71-87.
- Sjurts, Insa (2004a): Strategische Optionen in der Medienkrise. Print, Fernsehen, neue Medien. München: Reinhard Fischer.
- Smillie, Dirk (2010): Digital Lift-Off. Web ads to get a 10% boost in 2010. For the first time advertisers will spend more on digital than print. Forbes.com, 08.03.2010. Abrufbar unter: <http://www.forbes.com/2010/03/07/advertising-web-ads-digital-business-media-outsell.html> (zuletzt am 10.3.10).
- Sokoll, Karen (2009): Der verfassungsrechtliche Rahmen für ein neues Medienkonzentrationsrecht. Kurzanalyse. Berlin: Stabsabt. der Friedrich-Ebert-Stiftung (Medien-Kurzanalysen). Abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06295.pdf> (zuletzt am 12.4.10).

- Southwell, Brian G.; Lee, Mira (2004): A pitfall of new media? User controls exacerbate editing effects on memory. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81, S. 643-656.
- Spiegel-Gruppe (2010): Die Spiegel-Gruppe in Zahlen. Abrufbar unter: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/2B9246186F708D07C1256F5F00350C61?OpenDocument> (zuletzt am 9.4.10).
- Spiegel-Gruppe (2010a): SPIEGEL ONLINE: Im Web zu Hause. Abrufbar unter: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/CEF3A44164AED9BBC1256F720034CBAC?OpenDocument> (zuletzt am 9.4.10).
- The New York Times Company (2010): Press Release: The New York Times Announces Plans for a Metered Model for NYTimes.com in 2011. 20.01.2010. Abrufbar unter: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=105317&p=irol-pressArticle&ID=1377114&highlight=> (zuletzt am 9.4.10).
- Theis-Berglmair, Anna Maria (2000): Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. Zum Verhältnis von Publizistik und Wirtschaft in einer Kommunikationsgesellschaft – Konsequenzen für die Medienökonomie. In: *Publizistik* Jg. 45, Nr. 3 (2000), S. 310-329.
- Thurman, Neil J.; Herbert, Jack (2007): Paid Content Strategies for News Websites: An Empirical Study of British Newspapers' Online Business Models. In: *Journalism Practice* Jg. 1, Nr. 2 (2007), S. 208-226.
- Trappel, Josef (2007): Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz: UVK.
- Trick, Ulrich; Weber, Frank (2007): SIP, TCP/IP und Telekommunikationsnetze. 3. Aufl., München: Oldenbourg.
- Trute, Hans-Heinrich (2008): Kommentierung zu § 26 RStV. In: W. Hahn, T. Vesting (Hrsg.): *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht*. 2. Auflage, München: Beck.
- Trute, Hans-Heinrich (1998): Öffentlich-rechtliche Rahmenbedingungen einer Informationsordnung. In: *Veröffentlichungen der Vereinigung der Deutschen Staatsrechtslehrer*, Heft 57, S. 213-249.
- Tryhorn, Chris (2009): Leading the charge. *The Guardian*, 11.05.2009. Abrufbar unter: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/11/rupert-murdoch-charging-online-news> (zuletzt am 10.3.10).
- Ukrow, Jörg (2003): Kommentierung zu §§ 6-11 MDStV. In: A. Roßnagel (Hrsg.): *Recht der Multi-Mediadienste 2005*, 7. Ergänzungslieferung, München: Beck.
- Vesting, Thomas (1997): *Prozedurales Rundfunkrecht*. 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos.
- Vesting, Thomas (2003): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Internet – Ausübung der Rundfunkfreiheit? In: C.-M. Ridder, H. Kohl (Hrsg.): *Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*, Symposium zu Ehren von Klaus Berg, Frankfurt am Main, S. 36ff.
- Vogel, Andreas (2008): Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. In: *Media Perspektiven* 5/2008, S. 236-246.
- Vogel, Andreas (2007): Neue Erlösfelder für Zeitungsverlage durch Nebengeschäfte. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Waldenberger, Arthur (2008): Kommentierung zum 7. Teil, Presserecht. In: G. Spindler, F. Schuster (Hrsg.): *Recht der elektronischen Medien*. München: Beck.
- Walz, Stefan (2006): Kommentierung zu § 41. In: S. Simitis (Hrsg.) *Kommentar zum Bundesdatenschutzgesetz*. 6. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Weber, Karsten; Drüeke, Ricarda; Langewitz, Oliver; Nagenborg, Michael (2009): Konvergente Medien: Integration oder Fragmentierung von Öffentlichkeit? In: *medien + erziehung* 6/2009, S. 83-92
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Weiß, Werner (1980): Die Karikatur als Leitmedium im Politikunterricht. Untersuchungen zur Curriculumentwicklung und Mediendidaktik. Unv. Diplomarbeit, Universität Dortmund.
- Wilke, Jürgen (2009): Historische und intermediale Entwicklungen von Leitmedien. *Journalistische Leitmedien in Konkurrenz zu anderen*. In: D. Müller, A. Ligensa, P. Gendolla (Hrsg.): *Leitmedien*. Bielefeld: transcript, Bd. 1, S.29-52.

- Wilke, Jürgen (1999): Leitmedien und Zielgruppenorgane. In: Ders. (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln u. a.O., S. 302-329.
- Wimmer, Norbert (2009): Sind gebührenfinanzierte Angebote wertvoller als privat finanzierte? In: AfP 04/2009, S. 321-325.
- Winterbauer, Stefan (2008): „Wir werden überleben“. In: medium magazin 5/2008, S. 26-29. Abrufbar unter: <http://www.mediummagazin.de/archiv/2008/05/wir-werden-uberleben/> (zuletzt am 10.3.10).
- Wirtz, Bernd W. (2009): Medien- und Internetmanagement. 6., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- ZAW (2010): Dossier Werbemarkt in Deutschland 2009-2010: Auf dem Weg in die neue Normalität. Berlin: Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.
- Zerdick, Axel, et. al. (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. 3., erw. u. überarb. Aufl. Berlin: Springer.
- Zubayr, Camille; Gerhard, Heinz (2009): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008. In Media Perspektiven 3/2009, S. 98-112.
- Zubayr, Camille; Gerhard, Heinz (2010): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahre 2009. In: Media Perspektiven 3/2010, S. 106-118.