

Institut für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln

Manfred Kops

**Die Medien in Deutschland
zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft.
Eine Langzeitbetrachtung für die Jahre zwischen 1950 und 2020.
– Kurzfassung –**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
der Universität zu Köln**

Nr. 300kd

Köln, im Oktober 2014

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

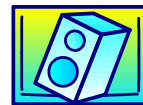
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999
ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 300kd: 978-3-86409-010-3

Schutzgebühr 17,00 EUR

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift

Herausgeber



Institut für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln

Pohligstraße 1
50969 Köln
Telefon: (0221) 470 5332
Telefax: (0221) 470 5393

Universität zu Köln

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät



Manfred Kops

**Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft.
Eine Langzeitbetrachtung für die Jahre zwischen 1950 und 2020.
– Kurzfassung –**

1. Konzeptionelle Grundlagen	7
1.1. Markt, Staat und Zivilgesellschaft als Verfahren zur Bereitstellung von Medien	7
1.2. Die Geometrie gemischter Medienordnungen	12
1.3. Die optimal diversifizierte Medienordnung als allokatons- und distributionspolitische Herausforderung	16
1.4. Die Einflussstärke von Markt, Staat und Zivilgesellschaft als Kern- merkmal zur Beschreibung und Bewertung von Medienordnungen	19
2. Methodische Umsetzung	23
2.1. Die Messung des Einflusses von Markt, Staat und Zivilgesellschaft für verschiedene Mediengattungen	23
2.2. Die Messung des Einflusses von Markt, Staat und Zivilgesellschaft für verschiedene Wertstufen	29
2.3. Die Aggregation des Einflusses von Markt, Staat und Zivilgesellschaft über die verschiedenen Mediengattungen und Wertstufen	38
3. Ergebnisse	49
3.1. Die Entwicklung der deutschen Medienordnung zwischen 1950 und 1983	49
3.2. Die Entwicklung der deutschen Medienordnung zwischen 1984 und 2000	51
3.3. Die Entwicklung der deutschen Medienordnung zwischen 2000 und 2013	54
3.4. Die Entwicklung der deutschen Medienordnung zwischen 2014 und 2020	58
4. Zusammenfassung und Ausblick	61
Anhänge	65
Literatur	83

Verzeichnis der Abbildungen im Text

Nr.	Inhalt	Seite
1	Markt, Staat und Zivilgesellschaft als Verfahren zur Bereitstellung von Medien	7
2	Die Medien unter dem Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft.....	13
3	Eine Typologie von Medienordnungen mit drei reinen und sieben Mischformen	14
4	Die Gestaltung von Medienordnungen durch marktliche, staatliche und zivilgesellschaftliche Akteure	17
5	Verschiedene Gattungen von (Massen-)Medien	23
6	In die Untersuchung einbezogene Mediengattungen und -subgattungen und deren Aggregation zu einer Medienordnung.....	26
7	Wertstufen für Industriegüter und Medien.....	30
8	Die Aggregation des Einflusses von Markt, Staat und Zivilgesellschaft über die einzelnen Wertstufen der Medien	31
9	Die Produktion von Medieninhalten als Ergebnis externer Vorgaben (links) und als Ausgangspunkt medialer Kommunikation (rechts)	34
10	"Wertstufenspezifische Ermittlung" und wertstufenübergreifende Aggregation der Einflüsse von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die Medien.....	39
11	Die Bedeutung der einzelnen Wertstufen innerhalb der Wertkette, für die Medien insgesamt, 1950 - 2020.....	41
12	Determinanten der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit von Medien.....	42
13	"Potenzielles Gewicht" der verschiedenen Mediengattungen für die Meinungsbildung in Deutschland, 2013, 2011, 2009.....	44
14	Die Meinungsmacht der einbezogenen Mediengattungen, 1950 bis 2020	46
15	Die deutsche Medienordnung 1960.....	50
16	Die deutsche Medienordnung 1980.....	51
17	Die deutsche Medienordnung 2000.....	52
18	Die deutsche Medienordnung 2010.....	56
19	Die deutsche Medienordnung 2020.....	60
20	Der sich verändernde Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die Medien in Deutschland	62

Manfred Kops

**Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft.
Eine Langzeitbetrachtung für die Jahre zwischen 1950 und 2020.
– Kurzfassung – ***

Der vorliegende Beitrag gibt in komprimierter Form Einblick in eine Studie, deren primäre Zielsetzung in der Entwicklung einer Methode bestand, mit der Medienordnungen beschrieben und miteinander verglichen werden können. Als Merkmal hierfür verwendet sie den Einfluss, den der Markt, der Staat und die Zivilgesellschaft auf die Medien ausüben. Dieser Einfluss wird getrennt für die verschiedenen Mediengattungen und die einzelnen Wertstufen der medialen Wertketten bestimmt und anschließend zu einem gewichteten Durchschnitt für die gesamte Medienordnung verdichtet.¹

Teil 1 beschreibt das dem Verfahren zugrunde liegende theoretische Konzept, Teil 2 seine methodische Umsetzung und Teil 3 die damit ermittelten langfristigen Entwicklungen der deutschen Medienordnung zwischen 1950 und 2013, als Prognose auch zwischen 2014 und 2020.

Die Hauptbefunde sind:

1. eine in Deutschland über den gesamten Betrachtungszeitraum vergleichsweise hohe Staatsferne der Medien,
2. eine im Zeitablauf wachsende Anzahl von Mediengattungen ("Ausdifferenzierung" der Medien) sowie
3. ein im Zeitablauf steigender Einfluss des Marktes auf alle Mediengattungen ("Kommerzialisierung" der Medien).

* Der Verfasser dankt den Herren Dr. Olexiy Khabyuk und Simon Lange, M.Sc., für wertvolle Anregungen und Hilfen bei der Entwicklung und der quantitativen Umsetzung des Konzepts, insbesondere bei der Erstellung der Dreiecksgrafiken, sowie den studentischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Instituts für Rundfunkökonomie, die an der Vercodung der Einflussstärken von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die untersuchten Mediengattungen beteiligt waren.

¹ Die vorliegende Kurzfassung ist in gekürzter Form und unter Verzicht auf die methodischen Ausführungen erschienen in der Zeitschrift MedienWirtschaft, Heft 2/2014, S. 14-27 (zitiert als Kops 2014a, in englischer Sprache kann diese als Heft 300se der Reihe "Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie" abgerufen werden unter <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/300se.pdf>, zitiert als Kops 2014b). Auf die Begründung der Vercodungsergebnisse wird in der hier vorgelegten Kurzfassung unter Verweis auf die Langfassung verzichtet, die in Kürze erscheinen wird (Kops 2014c).

Für eine grafische Darstellung der wichtigsten Ergebnisse wird eine Videoanimation empfohlen, die abgerufen werden kann unter <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/de/startseite/forschung/deutsche-medienordnung-1950-2020/> oder unter <http://youtu.be/6JOKRncwZSM>.

1. Konzeptionelle Grundlagen

1.1. Markt, Staat und Zivilgesellschaft als Verfahren zur Bereitstellung von Medien

Medienordnungen (synonym sprechen wir auch von Mediensystemen) können anhand einer Vielzahl unterschiedlicher Merkmale beschrieben werden. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht bietet es sich an, sie anhand der drei Verfahren zu beschreiben, die prinzipiell für die Bereitstellung von Gütern im Allgemeinen und für die Bereitstellung von Medien im Besonderen eingesetzt werden können: Markt, Staat und Freiwilligensektor.¹

Abbildung 1:

Markt, Staat und Zivilgesellschaft als Verfahren zur Bereitstellung von Medien

Verfahren	wer entscheidet?	in welcher Form?	aufgrund welcher Legitimation?	mit welchen Motiven?	Verfahren eignet sich für
Markt	Marktteilnehmer	durch (horizontale) Übereinkunft	aufgrund privater Eigentumsrechte	extrinsische (primär Erwerbstreben)	marktfähige Güter
Staat	Vertreter des Staats	durch (vertikale) Anordnung	aufgrund staatlicher Macht (in Demokratie: Mehrheiten)	extrinsische (primär als Folge staatlicher Sanktionen)	nicht marktfähige, staatsfähige Güter
Zivilgesellschaft	nicht-staatliche Vertreter der Gesellschaft	durch Übereinkunft und Anordnung	gesellschaftliche Anerkennung und nicht-staatliche Macht	extrinsische und intrinsische	nicht markt- und nicht staatsfähige Güter

Diese Verfahren unterscheiden sich vor allem hinsichtlich der jeweiligen Entscheidungsträger (Marktteilnehmer/Vertreter des Staats/nichtstaatliche Vertreter der Gesellschaft) und -verfahren (horizontale Übereinkunft/vertikale Anordnung/Mischformen), auch hinsichtlich der Legitimation der Entscheidungsträger (private Eigentumsrechte/staatliche Macht/gesellschaftliche Anerkennung) und ihrer Motive (Erwerbstreben/Reaktion auf positive oder negative staatliche Sanktionen/intrinsische Motive). Aufgrund dieser Unterschiede eignet sich der Markt am besten für die Bereitstellung marktfähiger Güter, der Staat für die Bereitstellung nicht marktfähiger, staatsfähiger Güter und die Zivilgesellschaft für die Bereitstellung von Gütern, die weder markt- noch staatsfähig, aber "zivilgesellschaftsfähig" sind.

Um diese abstrakten Kompetenzzuweisungen politisch umzusetzen, muss der Grad an Marktfähigkeit, Staatsfähigkeit und Zivilgesellschaftsfähigkeit von Gütern bestimmt werden. Für die **Marktfähigkeit** von Medien ist dies besonders schwierig (und zwischen Wirtschaftswissenschaftlern auch entsprechend strittig). Haupt-

¹ Der Freiwilligensektor wird auch als "Dritter Sektor" oder als "zivilgesellschaftlicher Sektor" bezeichnet; wir sprechen im Folgenden auch einfach von der "Zivilgesellschaft".



ursache hierfür ist der "Doppelcharakter" der Medien:¹ Diese stiften als private Wirtschaftsgüter ihren Rezipienten bzw. "Konsumenten" einen individuellen Nutzen, indem sie deren Bedürfnisse nach Information, Unterhaltung und Entspannung befriedigen. Diese Leistungen der Medien können vom Markt erbracht werden, die Medien sind diesbezüglich also marktfähig. Als öffentliche Güter ("Kulturgüter" i. w. S.) stiften die Medien durch ihren Beitrag zur öffentlichen Meinungs- und Willensbildung und damit auch zur Leistungsfähigkeit der Gesellschaft zugleich aber auch einen gesellschaftlichen Nutzen, an dem alle Bürger teilhaben, auch diejenigen, die die Medien selbst nicht nutzen. Diese Leistungen der Medien können vom Markt nicht erbracht werden; die Medien sind diesbezüglich also nicht marktfähig.

Weil die privaten und gesellschaftlichen Ziele von Medien zum Teil in Konkurrenz zueinander stehen, zumindest nicht vollständig miteinander harmonieren, fördert eine marktliche Bereitstellung von Medien ihren Charakter und ihre Zielsetzungen als private Güter, und sie beeinträchtigt zugleich ihren Charakter und ihre Zielsetzungen als öffentliche, gemeinnützige Güter. Marktfähigkeit und Marktängel hängen somit nicht nur von den ökonomischen Eigenschaften der Medien in einem status quo ab, sondern auch davon, ob der individuelle Nutzen der Medien für die Konsumenten oder ihr gesellschaftlicher Nutzen für alle Bürger als vorrangig angesehen wird: Diese Entscheidung beeinflusst nämlich die Ausgestaltung von Medienordnungen, und sie beeinflusst und verändert dadurch im Zeitablauf auch die ökonomischen und publizistischen Eigenschaften der Medien² und deren gesellschaftliche Wirkungen.³

Auch die in Abbildung 1 für die Bereitstellung von Medien durch den Staat enthaltene Kompetenzzuweisung ist zunächst eine Leerformel. Bei der Präzisierung der (fehlenden) **Staatsfähigkeit** ergeben sich ähnliche Schwierigkeiten wie bei der Präzisierung der (fehlenden) Marktfähigkeit. Auch der Staat besitzt als Bereitsteller von Medien einige Vorzüge (gesellschaftliche Legitimation, auch zur

¹ Zum „Doppelcharakter“ der Medien als Kultur- und Wirtschaftsgütern siehe z. B. Siegart 2002, S. 223ff., Heinrich 2010, S. 595ff.; zu den Marktängeln von Medien siehe Kops 2005, ders. 2010.

² Zu den Zusammenhängen zwischen den ökonomischen Eigenschaften von Medien, die deren (mangelnde) Marktfähigkeit bestimmen (externe Effekte, Nichtausschließbarkeit, Nichtrivalität und Kostensubadditivität, Asymmetrie der Informationsverteilung, Intransitität der Präferenzen) und den publizistischen Eigenschaften von Medien, die ihre gesellschaftlichen Wirkungen bestimmen (Gemeinwohlausrichtung, Kommerzferne, Vielfalt, Qualität, Reflexivität), siehe Kops 2007, ders. 2010.

³ Insofern lässt die Kenntnis darüber, in welchem Umfang eine Medienordnung (z. B. im Zeitablauf oder im internationalen Vergleich mit anderen Medienordnungen) durch den Markt einerseits oder durch den Staat und die Zivilgesellschaft andererseits gesteuert wird, auch Rückschlüsse darauf zu, ob diese eher einen hohen Konsumentennutzen oder eher einen hohen Bürgernutzen stiftet. Und der Einfluss, den die Medienpolitik über die Ausgestaltung einer Medienordnung dem Markt einerseits und dem Staat und der Zivilgesellschaft andererseits einräumt, ermöglicht umgekehrt Rückschlüsse darauf, ob sie eher private Interessen der Marktteilnehmer oder gesellschaftliche Interessen der Bürger zu bedienen versucht. Siehe dazu ausführlicher Kops 2014c.

Umverteilung, Professionalität), er weist andererseits aber auch gravierende Schwächen auf, insbesondere die Neigung, die Medien für seine (macht)politischen Ziele zu instrumentalisieren. In der Bundesrepublik wird die Leistungsfähigkeit einer Bereitstellung oder Steuerung¹ der Medien durch den Staat deshalb gering eingeschätzt, zumindest im Vergleich zu anderen Ländern. Entsprechend gering sind die dem Staat im deutschen Rundfunk- und Medienrecht eingeräumten Einflussmöglichkeiten.² Vor allem der von den Medien als Kulturgütern i. w. S. erwartete Beitrag zur freien öffentlichen (und hier insbesondere zur freien politischen) Meinungsbildung wird mit einem staatlichen Einfluss auf die Medien als unvereinbar erachtet. In unseren Worten: Die Medien werden hinsichtlich dieser Aufgabe nicht nur als nicht marktfähig, sondern auch als nicht "staatsfähig" erachtet.

Für einige Aufgaben, etwa für bestimmte "Verlautbarungen", die der öffentlichen Ordnung und Sicherheit dienen, oder für Aufgaben der internationalen und interkulturellen Kommunikation, werden die Medien gleichwohl als staatsfähig angesehen. Eine Mitzuständigkeit des Staates für die Erfüllung dieser Aufgaben wird hier als vorteilhaft angesehen, auch wegen der dadurch erreichten Professionalität und gesellschaftlichen Legitimität der Entscheidungsträger. Für die unterschiedlichen Funktionen der Medien insgesamt ist deshalb keine "Staatsfreiheit", sondern eine mehr oder minder hohe "Staatsferne" der Medien angebracht.³

¹ Während in wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten vorwiegend von der "Bereitstellung" und von "Bereitstellungsverfahren" die Rede ist, wird in der politikwissenschaftlichen, teilweise auch in der publizistikwissenschaftlichen Literatur auch von "Steuerung" und von "Steuerungsverfahren" gesprochen (z. B. bei Benz/Scharpf/Zintl 1992 und Jarren/Donges 2000) oder von "Regulierung" und "Regulierungsverfahren" (Vowe 2001, ders. 2010). In der vorliegenden Arbeit verwenden wir das erstere Begriffspaar vorwiegend bei einer "reinen", ausschließlich durch den Markt, den Staat oder die Zivilgesellschaft erfolgenden Bereitstellung, während wir bei einer "gemischten" Bereitstellung durch zwei oder alle drei Verfahren (siehe dazu unten, Abschnitt 1.2.) auch die letzteren Begriffspaare verwenden.

² Das erklärt sich auch aus den negativen Erfahrungen, die Deutschland im Dritten Reich mit den Medien als Sprachrohr des Nationalsozialismus gemacht hat, und es wird gestützt durch die ständige Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, das den Staat, der seine Einflüsse auf die Medien auch in der Bundesrepublik auszuweiten versuchte, mehrmals in die Schranken gewiesen hat (z. B. bei der geplanten Einführung eines bundesweiten Fernsehens im Jahr 1962, bei der Kürzung der von der KEF vorgeschlagenen Höhe der Rundfunkgebühr im Jahr 1996 oder bei der Entsendung einer übermäßig großen Anzahl staatlicher Vertreter in die Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die das Bundesverfassungsgericht in seinem unlängst ergangenen Urteil zur Zusammensetzung des ZDF-Verwaltungsrats (s. BVerfG, 1 BvF 1/11 vom 25. 3. 2014, http://www.bverfg.de/entscheidungen/fs20140325_1bvf000111.html) für verfassungswidrig erklärt hat.

³ Für die Ordnung der Medien in Deutschland ist dies vom Bundesverfassungsgericht im Urteil vom 25. 3. 2014 (s. o., Fn. 2) nochmals klargestellt worden: „Zur Vielsichererung kann der Gesetzgeber neben Mitgliedern, die von gesellschaftlichen Gruppen entsandt werden, auch Angehörige der verschiedenen staatlichen Ebenen einbeziehen. ... Die Organisation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks muss als Ausdruck des Gebots der Vielsichererung dem Gebot der Staatsferne genügen.“



Diese Sichtweise ist auch deshalb angebracht, weil der dem Staat einzuräumende Einfluss auf die Medien nicht ohne Kenntnis der Leistungsfähigkeit der beiden anderen Steuerungsverfahren festgelegt werden kann. Für die **Zivilgesellschaft** ist diese Leistungsfähigkeit noch schwerer bestimmbar als für den Markt, weil sie von schwer kontrollier- und steuerbaren Faktoren abhängt (wie Transparenz, Vertrauen und Kooperation, vgl. Ostrom 1990), zudem die Akteure der Zivilgesellschaft und die sie antreibenden Motive oft nicht erkennbar sind und der Zivilgesellschaft überdies weder ergiebige Markteinnahmen noch hoheitliche Zwangseinnahmen zur Verfügung stehen (so dass die für eine leistungsfähige Aufgabenwahrnehmung erforderlichen finanziellen Ressourcen häufig fehlen).¹ Andererseits können gerade von kommerziellen und politischen Interessen unabhängige und durch intrinsische (kulturelle, künstlerische oder publizistische) Motive geleitete Akteure der Zivilgesellschaft zum gesellschaftlichen Nutzen der Medien besonders viel beitragen. Insgesamt ist der Grad der „Zivilgesellschaftsfähigkeit“ der Medien deshalb ebenfalls schwer bestimmbar, und die Ansichten darüber unterscheiden sich ähnlich stark wie diejenigen über die Markt- und Staatsfähigkeit der Medien.

Als Zwischenergebnis lässt sich festhalten, dass der Markt, der Staat und die Zivilgesellschaft, wie für die Bereitstellung von Gütern generell, so auch für die Bereitstellung von Medien spezifische Stärken und Schwächen aufweisen. Auch wenn über deren Art und Umfang unterschiedliche Ansichten bestehen, finden sich deshalb materiell auch keine Medieninhalte, Mediengattungen oder gar Medienordnungen, die sich ausschließlich eines dieser Verfahren bedienen. Vielmehr handelt es sich immer um Mischformen, bei denen alle drei Verfahren an der Bereitstellung bzw. Steuerung beteiligt sind.² Die einzelnen Funktionen oder Teilaufgaben, die von Medien erfüllt werden sollen, werden dabei je demjenigen Verfahren überlassen, das hierzu als am besten geeignet angesehen wird. Dadurch wird die gemischte Bereitstellung insgesamt leistungsfähiger als jedes der drei "reinen" Verfahren.³

Danach ist der Einfluss der staatlichen und staatsnahen Mitglieder in den Aufsichtsgremien konsequent zu begrenzen. ... Der Anteil der staatlichen und staatsnahen Mitglieder darf insgesamt ein Drittel der gesetzlichen Mitglieder des jeweiligen Gremiums nicht übersteigen.“

- ¹ Seibel 1994 spricht deshalb vom "Funktionalen Dilettantismus" des Dritten Sektors.
- ² Für einen internationalen Vergleich von Medienordnungen, die die unterschiedlich hohen Steuerungsanteile von Markt, Staat und Zivilgesellschaft allerdings nur zum geringen Teil explizit, ausweisen, siehe z. B. Fleck 1984, Blumler/Nossiter 1991, Kleinsteuber 1991; ders. 1993; Mitchell/Blumler 1995, Hoffmann-Riem 1996, Raboy 1997, Mattern/Künstler/Noam 1998, Sievert 1998, AMIC 1999, McCormack 1999, McKinsey 1999, dass. 2004, Price/Raboy 2003, Esser/Pfetsch 2004; Hallin/Mancini 2004; Woldt 2005, Open Society Institute 2005, Huber 2006, McKenzie 2006, Nissen 2006, d'Haenens/Saeyns 2007; Kops 2007; Terzis 2007, Jakubowicz/Sükösd 2008, Mendel 2008, Kleinsteuber/Thomas 2011, Trappel et al 2011, Thomass 2013.
- ³ Dieser ökonomische Befund entspricht der im deutschen Rundfunkrecht betonten Forderung nach einem "strukturell diversifizierten" Verfahren, dessen Sicherung und dauernde Optimierung der Staat zu gewährleisten habe. Vgl. BVerfGE 57, 295 (320);

Der Einfluss, den eine Gesellschaft dem Markt, dem Staat und der Zivilgesellschaft bei der Bereitstellung von Medien eingeräumt hat bzw. einräumen will, variiert allerdings zwischen den einzelnen Staaten erheblich, und innerhalb der einzelnen Staaten variiert er auch im Zeitablauf. Die empirische Bestimmung dieser Mischungsanteile ist daher aufschlussreich, auch weil sie Rückschlüsse darauf erlaubt, wie eine Gesellschaft die Leistungsfähigkeit der drei Verfahren einschätzt und ob sie eher diejenigen Funktionen der Medien für wichtig erachtet, die durch den Markt gut erfüllt werden können (die Bereitstellung primär Konsumentennutzen stiftender medialer Inhalte), oder diejenigen Funktionen, die eine nicht-marktliche Bereitstellung erfordern und dabei auf den Staat oder die Zivilgesellschaft setzen (die Bereitstellung primär Bürgernutzen stiftender medialer Inhalte).

Diese Befunde sind auch deshalb von großem Interesse, weil die Anteile, mit denen die Medien durch Markt, Staat und Zivilgesellschaft gesteuert werden, eine besondere und besonders wichtige Form der Meinungsmacht bilden (wir bezeichnen sie im Folgenden auch als *"verfahrensbedingte"* Meinungsmacht): Welche Meinungen sich in der öffentlichen Kommunikation und der dadurch beeinflussten öffentlichen Willensbildung durchsetzen, hängt in mediatisierten Gesellschaften, in denen wir alles "was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, ... durch die Massenmedien (wissen)"¹ und in denen die öffentliche Kommunikation weitestgehend über die Massenmedien geführt wird, nämlich nicht nur von der Güte und der Überzeugungskraft der geäußerten Argumente ab, sondern auch von deren medialer Präsentation. Und die wiederum wird ganz wesentlich davon bestimmt, ob die Medien durch den Markt, den Staat oder die Zivilgesellschaft bereitgestellt und beeinflusst werden. Abhängig von diesen Verfahren werden Meinungen von den Medien nämlich unterschiedlich aufgenommen und gedeutet, erweitert und vertieft, vereinfacht und verkürzt, gar verzerrt und unterschlagen. Die Beeinflussungsmöglichkeiten – oder in unserer Terminologie: die Steuerungsanteile an den Medien – sind aus dieser Sicht betrachtet ein Schlüssel für das Verständnis der Funktionsweise und der Wirkungen der Medien.^{2,3,1} Wir verwenden sie im Folgenden, um die Veränderungen der deutschen Medienordnung zwischen 1950 und 2020 zu beschreiben.

Hoffmann-Riem 2001, S. 21ff.; Grimm 2001, S. 25ff. Siehe auch die Beiträge von Hoffmann-Riem, Schulz/Held und Vesting in: Kops/Schulz/Held 2001.

¹ Luhmann 1996, S. 9.

² Wir verstehen unter Meinungsmacht mit Weber (1980, S. 28) „jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht.“ Vgl. dazu auch Habermas 2008, S. 174ff., für den Meinungsmacht die "intendierte und erfolgreiche Einflussnahme von Medienanbietern auf Prozesse der öffentlichen und individuellen Meinungsbildung" ist.

³ Das wird besonders deutlich bei werbefinanzierten Medien, die aufgrund ihrer Abhängigkeit von der Werbung treibenden Wirtschaft bestimmte Themen aussparen, obwohl diese gesellschaftlich relevant oder gar dringlich sind (vgl. Sun/Zhu 2013). Für andere Inhalte sind die publizistischen Wirkungen strukturbedingter Meinungsmacht schwerer erkennbar. Sie ergeben sich aber auch hier, z. B. für Nachrichten, Dokumentationen und Kommentare, selbst für Quizshows und Kochsendungen. Und durch Inhaltsanaly-



1.2. Die Geometrie gemischter Medienordnungen

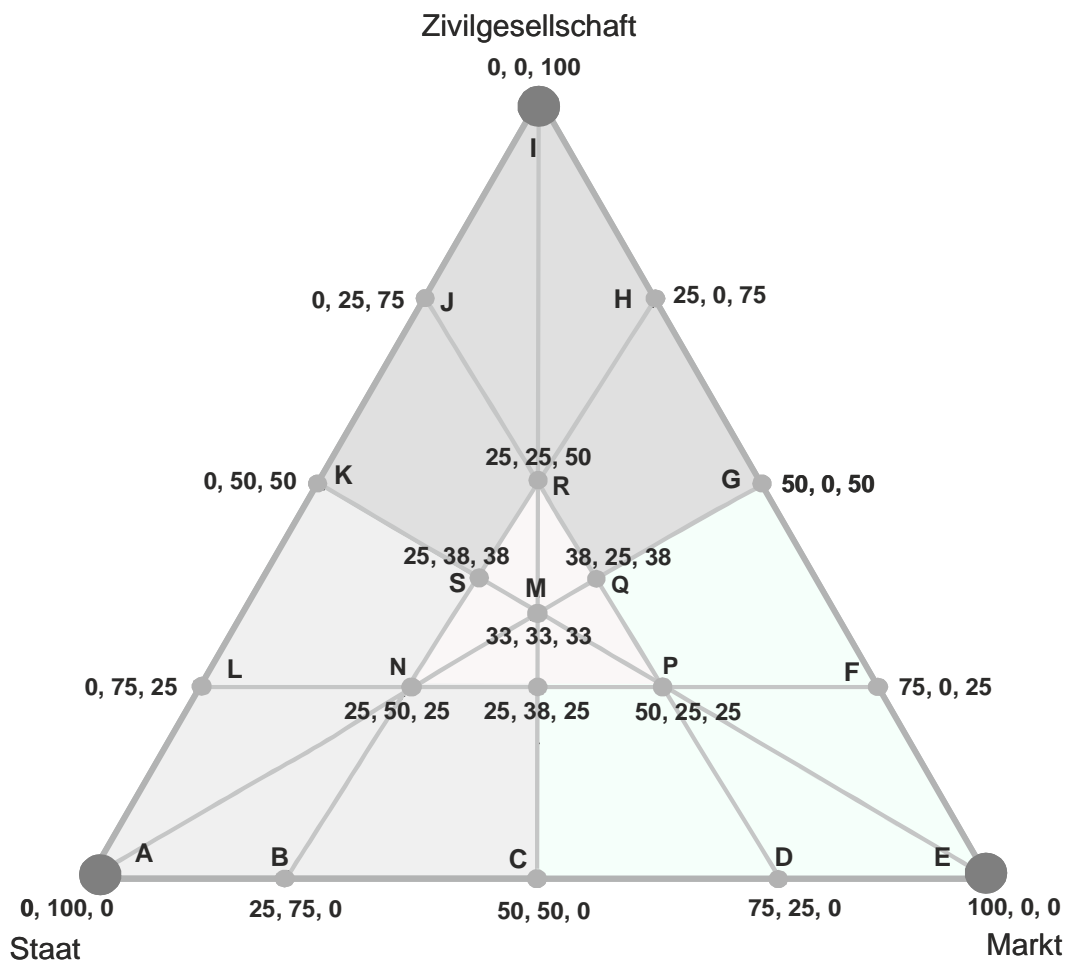
Als konzeptionelles und visuelles Grundraster für diese Beschreibung verwenden wir ein Dreieck, dessen Eckpunkte die drei "reinen" Bereitstellungsverfahren bilden. In ihm können alle denkbaren Kombinationen dieser Verfahren positioniert werden (Abbildung 2). Sie lassen sich durch einen Vektor $M=m,s,z$ beschreiben, der den Einfluss des Marktes (m), des Staates (s) und der Zivilgesellschaft (z) auf die Medien M wiedergibt. Punkt E repräsentiert dann eine rein marktliche Bereitstellung mit dem Vektor $M=100,0,0$, Punkt A eine rein staatliche Bereitstellung ($M=0,100,0$) und Punkt I eine rein zivilgesellschaftliche Bereitstellung ($M=0,0,100$).

Die Kanten des Dreiecks beschreiben Mischformen zweier Verfahren, wobei der Abstand von den Eckpunkten deren Einflussstärke wiedergibt: Die zwischen E und A angesiedelten Punkte beschreiben Formen, bei denen Markt und Staat an der Steuerung beteiligt sind, die zwischen A und I angesiedelten Punkte beschreiben Formen staatlich-zivilgesellschaftlicher Steuerung, und die zwischen E und I angesiedelten Punkte beschreiben Formen marktlich-zivilgesellschaftlicher Steuerung. Bei den innerhalb des Dreiecks angesiedelten Punkten handelt es sich um Mischformen unter Beteiligung aller drei Verfahren: Bei dem im Mittelpunkt des Dreiecks angesiedelten Verfahren (Punkt M) z. B. besitzen alle drei Verfahren einen gleich hohen Einfluss ($M=33,33,33$); bei dem durch Punkt R beschriebenen Verfahren ist der Einfluss der Zivilgesellschaft doppelt so hoch wie derjenige von Markt und Staat ($M=25,25,50$), und bei dem durch Punkt S beschriebenen Verfahren besitzen Staat und Zivilgesellschaft einen Einfluss von je 38 % und der Markt einen Einfluss von 25 % ($M=25,38,38$).

sen lassen sie sich auch empirisch nachweisen (siehe für US-amerikanische Zeitungen Gentzkow/Shapiro 2010, für Deutschland siehe z. B. die von ARD und ZDF seit 1965 regelmäßig erstellten Langzeitstudien „Massenkommunikation“ (2010 als 10. „Welle“, siehe Ridder/Engel 2010, Ridder/v. Eimeren 2011), die von Krüger jährlich erstellten Inhaltsanalysen der Nachrichten von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 („Infomonitor, zuletzt Krüger 2014a), die ebenfalls von Krüger regelmäßig erstellten „Profile deutscher Fernsehprogramme“ (zuletzt Krüger 2014b), die von Gerhards/Klingler/Blödorn regelmäßig erstellten Analysen der Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen (zuletzt Gerhards/Klingler/Blödorn 2013) und die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) seit 1998 durchgeführten Untersuchungen der Programmangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehveranstalter (zur Konzeption und Methode siehe Trebbe/Beier 2014, zum aktuellen Programmbericht siehe ALM 2014, frühere Programmberichte können von den Websites der ALM heruntergeladen werden unter <http://www.die-medienanstalten.de/service/publikationen/programmbericht/archiv.html>).

¹ Betrachtet man Markt, Staat und Zivilgesellschaft als Institutionen, so eröffnet auch die neue Institutionenökonomik interessante Perspektiven für die Erklärung der privatwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Funktionen, die die Medien (oder auch der Journalismus) wahrnehmen sollen und können (siehe Altmeyen 2006, Kiefer 2010, Schnellmann 2013). Auch der im Zuge der Digitalisierung der Medien eingetretene bzw. erwartete Wandel des Journalismus (Ruß-Mohl 2009, Schröder/Schwanebeck 2011, Meier/Bonfadelli/Trappel 2012) lässt sich aus dieser Perspektive als Folge einer veränderten Bedeutung der Steuerungsanteile von Markt, Staat und Zivilgesellschaft interpretieren.

Abbildung 2:
Die Medien unter dem Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft

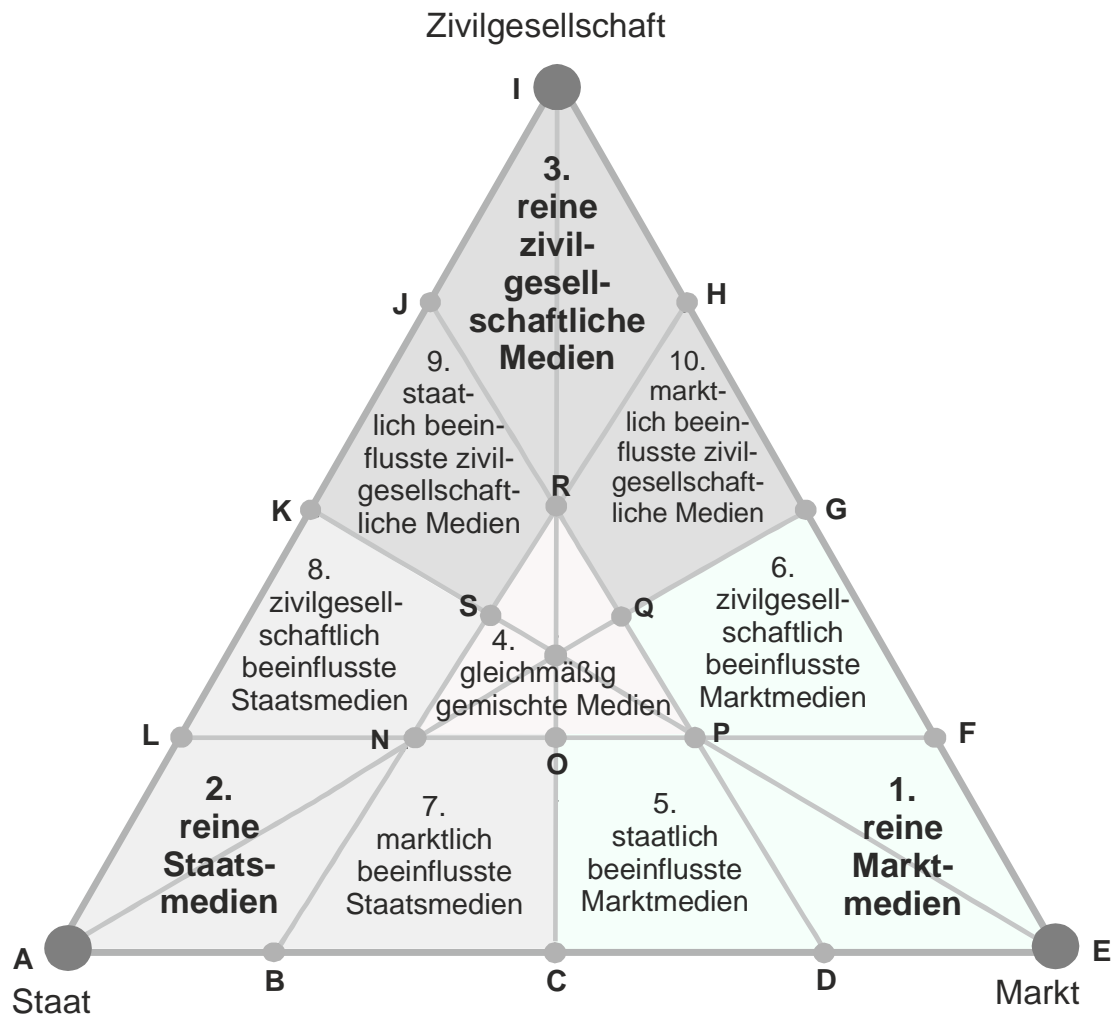


Auf dieser Basis können dann auch unterschiedliche Typen von Medien (und je nach Untersuchungsgegenstand und Abstraktionsgrad von Medieninhalten, Mediengattungen und Medienordnungen) unterschieden werden. Die in Abbildung 3 dargestellte Typologie enthält zum Beispiel als (annähernd) reine Formen:

1. „reine Marktmedien“ (Feld EFPD),
2. „reine Staatsmedien“ (Feld ABNL) und
3. „reine zivilgesellschaftliche Medien“ (Feld IJRH), sowie als Mischformen
4. „gleichmäßig gemischte Medien“ (Feld NPR),
5. „staatlich beeinflusste Marktmedien“ (Feld DPOC),
6. „zivilgesellschaftlich beeinflusste Marktmedien“ (Feld FGQP),
7. „marktlich beeinflusste Staatsmedien“ (Feld BCON),
8. „zivilgesellschaftlich beeinflusste Staatsmedien“ (Feld LNSK),
9. „staatlich beeinflusste zivilgesellschaftliche Medien“ (Feld JKSR), und
10. „marktlich beeinflusste zivilgesellschaftliche Medien“ (Feld HRQG).



Abbildung 3:
Eine Typologie von Medienordnungen mit drei reinen und sieben Mischformen



Unter Berücksichtigung der Stärken und Schwächen der verschiedenen Bereitstellungsverfahren empfiehlt sich dann folgende grundsätzliche Funktionsteilung: Den **Marktmedien** ist die Bereitstellung von Inhalten zu überlassen, die ganz vorrangig die Präferenzen der Rezipienten bedienen, d. h. einen hohen Konsumentennutzen stiften wollen und sollen. Bei Inhalten, bei denen die Mängel des Marktes gering sind, kann dies "*reinen Marktmedien*" überlassen werden; bei Inhalten, bei denen die Marktmängel größer sind, etwa aufgrund der Besonderheiten ihrer Publika (z. B. Kinder und Jugendliche) oder ihrer Themen (Verbraucherberatung, politische Inhalte), müssen die Marktkräfte eingedämmt oder ganz außer Kraft gesetzt werden, z. B. durch eine regulierte Selbstregulierung unter Beteiligung der Zivilgesellschaft (Datenschutz, Inhalte der Werbung) oder durch eine staatliche Regulierung (Jugendschutz, Umfang an Werbung). Solche regulierten Inhalte sind dann, je nach Art und Umfang des Regulierungsbedarfs, von "*zivilgesellschaftlich beeinflussten Marktmedien*" oder von "*staatlich beeinflussten Marktmedien*" bereitzustellen, oder gar von "*marktlich beeinflussten zivilgesellschaftlichen Medien*" oder "*marktlich beeinflussten Staatsmedien*". Weil bei letz-

teren, aber noch stärker bei *"reinen Staatsmedien"*, die Gefahr einer Einflussnahme auf öffentliche, vor allem auf politische Inhalte besteht, sollten sich diese Medien auf Inhalte beschränken, bei deren Vorteile einer staatlichen Steuerung gegenüber den Gefahren der Staatsnähe deutlich überwiegen. Zudem sollten Vorkehrungen getroffen werden, die verhindern, dass der Staat durch diese Inhalte die politische Meinungsbildung beeinflusst (wodurch dem Markt und mehr noch der Zivilgesellschaft Rechte bzw. Einflussmöglichkeiten eingeräumt werden, die den staatlichen Einfluss auch indirekt reduzieren). Reine Staatsmedien empfehlen sich damit nicht, zumindest nicht, wenn man ihre Nachteile für die freie Meinungs- und demokratische Willensbildung als so wichtig erachtet wie in Deutschland.

Medien(inhalten), die in erster Linie der freien Meinungsbildung und der öffentlichen Kommunikation dienen, d. h. einen hohen Bürgernutzen stiften sollen, sind durch **zivilgesellschaftliche Medien** bereitzustellen, die von kommerziellen und staatlichen Interessen frei oder doch weniger abhängig sind als durch den Markt oder den Staat bereitgestellte Medien. Weil solche Inhalte aber weder durch Markteinkünfte noch durch staatliche Zwangseinnahmen finanziert werden können und der Zivilgesellschaft somit keine ergiebigen Finanzierungsquellen zur Verfügung stehen, ist eine Bereitstellung durch *"reine zivilgesellschaftliche Medien"* nur für Inhalte möglich, bei denen eine sehr hohe intrinsische Motivation besteht und zugleich enge strukturelle Voraussetzungen erfüllt sind. Weil das die Ausnahme ist, sind die zivilgesellschaftlichen Medien im Regelfall auf die Unterstützung durch den Staat und/oder den Markt angewiesen: Der Staat muss ihnen Zuweisungen oder Steueranteile aus dem Staatshaushalt zur Verfügung stellen oder das Recht einräumen, Zwangseinnahmen zu erheben (z. B. eine Mediengebühr oder -abgabe); der Markt muss sie dafür entlohnen, dass sie ihm Aufmerksamkeit oder andere ausschließbare Komplementärgüter zur Verfügung stellen. Gleichzeitig muss der Staat materielle, prozedurale und organisatorische Vorkehrungen treffen, die verhindern, dass er selbst oder der Markt über solche Hilfen Einfluss auf die Programminhalte nehmen kann; dazu kann auch der Markt (qua Selbstregulierung und regulierter Selbstregulierung) beitragen. Zudem sollten Staat und Markt Maßnahmen treffen, die die intrinsische Motivation zivilgesellschaftlicher Akteure stärken und nutzbar machen.

Je nach Art und Ausmaß dieser staatlichen und marktlichen Hilfestellungen werden die der öffentlichen Kommunikation dienenden Inhalte dann nicht durch *"reine zivilgesellschaftliche Medien"*, sondern durch *"staatlich beeinflusste zivilgesellschaftliche Medien"* oder durch *"marktlich beeinflusste zivilgesellschaftliche Medien"* erbracht. Falls der Staat einen sehr hohen Einfluss auf die Medien erlangt, etwa wenn er durch eine diskretionäre Finanzierung die Medien an den "Goldenen Zügel" nehmen kann, können die ("reinen" oder "staatlich beeinflussten") zivilgesellschaftlichen Medien auch zu *"zivilgesellschaftlich beeinflussten Staatsmedien"* oder gar zu *"reinen Staatsmedien"* mutieren. Und wenn ("reine" oder "marktlich beeinflusste") zivilgesellschaftliche Medien zu stark auf finanzielle Hilfen des Marktes setzen und keine geeigneten Vorkehrungen zur Vermeidung programmlicher Einflussnahme existieren, können sie zu *"zivilgesellschaftlich*



beeinflussten Marktmedien" oder auch zu *"reinen Marktmedien"* degenerieren. Zivilgesellschaftliche Medien sind deshalb auf die Unterstützung durch Staat und Markt angewiesen, dürfen sich aber nicht zu eng mit ihnen einlassen.¹

1.3. Die optimal diversifizierte Medienordnung als allokatons- und distributionspolitische Herausforderung

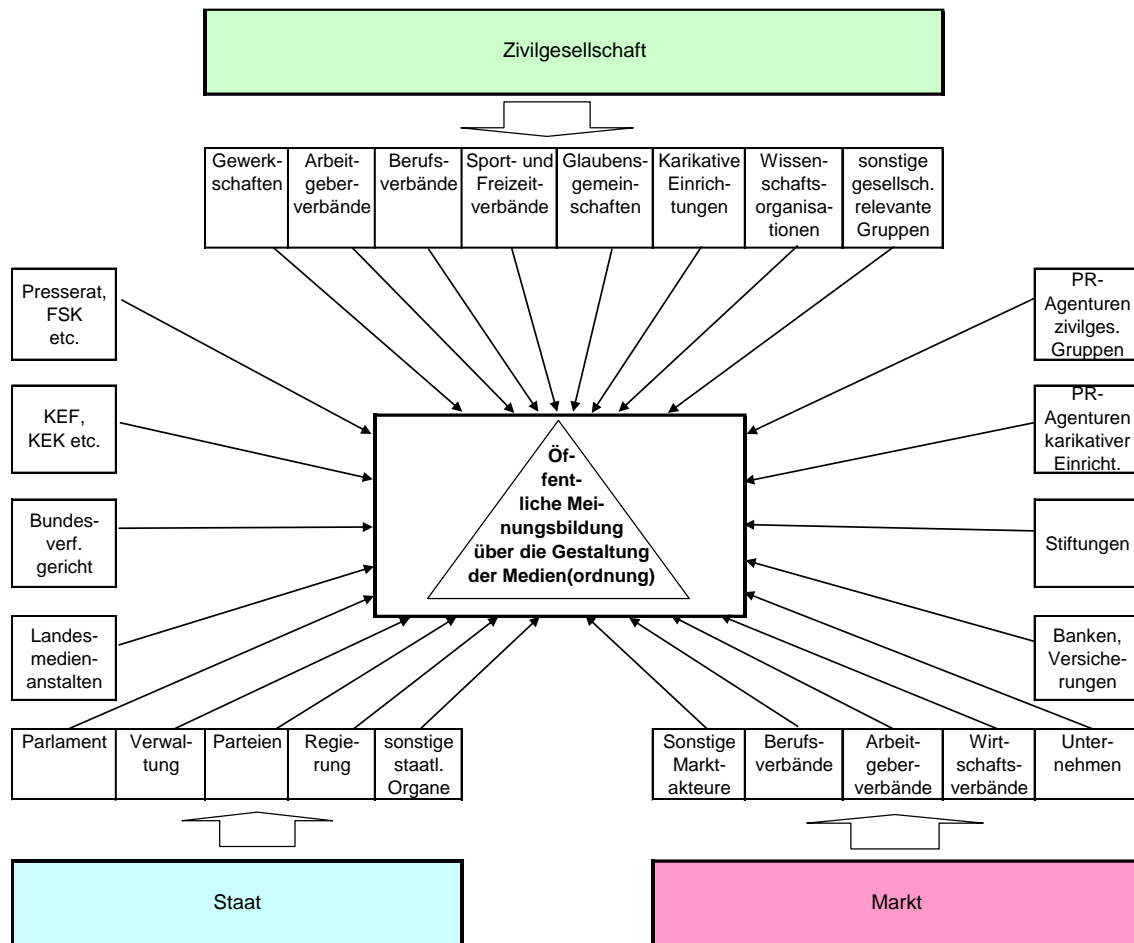
Obwohl die gerade beschriebene Funktionsteilung grundsätzlich unstrittig sein dürfte, ist ihre medienpolitische Umsetzung äußerst schwierig und umkämpft. Zum einen werden die – überwiegend "weichen" – allokativen Merkmale zur relativen Leistungsfähigkeit der drei Steuerungsverfahren sehr unterschiedlich beurteilt, so dass die Ausgestaltung einer optimal diversifizierten Medienordnung für Medienökonomien eine anspruchsvolle allokativen Aufgabe bildet, für die sie auf die Erkenntnisse anderer Disziplinen, etwa der Rechtswissenschaft, der Kommunikationswissenschaft und der Publizistikwissenschaft, zurückgreifen müssen.²

Erschwert wird diese Allokationsaufgabe zusätzlich durch verteilungspolitische Auseinandersetzungen, die grundsätzlich darauf ausgerichtet sind, die Meinungsbildung über öffentlich bereitzustellende Güter und öffentlich zu erfüllende Aufgaben zu beeinflussen. Ob der Staat z. B. regenerative Energien fördern und wer dies bezahlen soll, ob er mehr Geld für den Umweltschutz oder eher für die Soziale Sicherung ausgeben sollte, ob er sich an einem Krieg gegen den IS oder am Aufbau der Zivilgesellschaft in Afghanistan beteiligen sollte, all dies wird in den Medien intensiv erörtert, beeinflusst die öffentliche Meinungsbildung und letztlich auch die politische Willensbildung über diese Themen. Insofern geht es den an der öffentlichen Kommunikation beteiligten Akteuren auch nicht nur, bisweilen nicht einmal in erster Linie, um die allokativen Qualität kollektiver Entscheidungen, sondern auch um ihre *distributiven* Folgen. Und je nach den Motivationsstrukturen werden die Beteiligten dabei auch Positionen vertreten, die zwar für die Gesellschaft insgesamt suboptimal, für sie selbst aber dennoch vorteilhaft sind (weil sie dann, um im Bild zu bleiben, trotz eines kleineren Kuchens ein größeres Stück abbekommen).

¹ Die Wahl zwischen "Armut in Unabhängigkeit" und "Reichtum in Abhängigkeit" ist schwierig. Auf dieser Passage zwischen Skylla und Charybdis können die zivilgesellschaftlichen Medien auch schon einmal so weit vom rechten Weg abkommen, so viel von ihrer Unabhängigkeit gegenüber dem Markt oder Staat verlieren, dass sie als nicht mehr erforderlich angesehen werden. Siehe dazu mit Bezug zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk grundsätzlich Rowland/Tracey 1988, Blumler 1993, mit Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland Schwarzkopf 2007, ders. 2010, Becker/Frank/Meyerholt 2007, Kissler 2009, Schölgens 2009, Rossen-Stadtfeld 2009, ders. 2012.

² Beiträge zu einer solchen interdisziplinär ausgerichteten Medienökonomie finden sich z. B. bei Heinrich 2010, Rau 2007, Kiefer 2010, Neuberger/Lobigs 2010 und Kiefer/Steininger 2014.

Abbildung 4:
Die Gestaltung von Medienordnungen
durch marktliche, staatliche und zivilgesellschaftliche Akteure



Die Gestaltung von Medien(ordnungen) ist selbst ebenfalls eine allokativen und distributiven öffentlichen (Aufgabe). Medien sind damit zugleich Akteure und Gegenstände der Medienpolitik,¹ die deshalb auch als "Metapolitik" bezeichnet wird, die "es mit jenen Medien und Infrastrukturen zu tun ... (hat), durch die andere Politikfelder und politische Handlungen bewertet und gerahmt werden" (Hachmeister/Anschlag 2013, S. 9). Von daher ist Medienpolitik auch ein besonders wichtiges Feld und Instrument des rent seeking – sei es in Form regionaler Standortpolitik oder in Form partikulärer Interessen- und PR-Politik von Wirtschaftsbranchen,

¹ Im Rundfunkurteil zum Deutschlandfernsehen des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE 12, 205 (260), <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv012205.html>) von 1961 klingt dies an: "Der Rundfunk ist mehr als nur "Medium" der öffentlichen Meinungsbildung; er ist ein eminenter "Faktor" der öffentlichen Meinungsbildung. Diese Mitwirkung an der öffentlichen Meinungsbildung beschränkt sich keineswegs auf die Nachrichtensendungen, politischen Kommentare, Sendereihen über politische Probleme der Gegenwart, Vergangenheit oder Zukunft; Meinungsbildung geschieht ebenso in Hörspielen, musikalischen Darbietungen, Übertragungen kabarettistischer Programme bis hinein in die szenische Gestaltung einer Darbietung."



Berufsgruppen, Generationen, Einkommensklassen oder sozialer Gruppierungen. Abbildung 4 nennt die wichtigsten medienpolitischen Akteure, die an dieser Gestaltungsaufgabe beteiligt sind. Zum Teil können diese dem Marktsektor, dem Staatssektor und der Zivilgesellschaft eindeutig zugeordnet werden, zum Teil sind sie aber auch in den Übergängen zwischen Staatssektor und Zivilgesellschaft oder zwischen Marktsektor und Zivilgesellschaft angesiedelt.

Auch weil es den Befürwortern und Unterstützern der verschiedenen Steuerungsverfahren nicht ausschließlich, vielleicht nicht einmal vorrangig um die allokativen Leistungsfähigkeit der öffentlichen Meinungsbildung geht, sondern darum, durch deren Beeinflussung Verteilungsgewinne zu erzielen, besteht die Gefahr, dass sich die Anteile der drei Steuerungsverfahren im Zeitablauf immer stärker vom allokativ gebotenen Mischungsverhältnis entfernen. Aus der Art der Bereitstellung bzw. Steuerung der Medieninhalte bedingte ("verfahrensbedingte") Meinungsmacht erhöht dann die künftige verfahrensbedingte Meinungsmacht, wodurch sich diese wiederum erhöht, etc., etc. Wird eine solche Spirale nicht durchbrochen, setzt sich langfristig ein einziges Steuerungsverfahren durch. Das ist in autoritären Systemen üblicherweise der Staat, und in den gemischten Wirtschaftssystemen der westlichen Welt ist es in der Regel der Markt, der über wesentlich mehr Ressourcen verfügt als die Zivilgesellschaft, bisweilen auch mehr als der fiskalisch zunehmend überforderte Staat.¹ Eine solche Kommerzialisierung der Medien und der Medienpolitik liegt im Interesse kommerzieller Medienunternehmen, und sie erhöht möglicherweise auch den privaten Nutzen der Medien für die Rezipienten (in unserer Terminologie: den Konsumentennutzen der Medien). Zugleich mindert sie aber die allokativen Leistungsfähigkeit der Medien, ihren Beitrag zur Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft (und damit den Bürgernutzen der Medien).

Um dies zu verhindern, bedarf es einer Rechtsordnung, die – wie das Bundesverfassungsgericht es, bezogen auf den Rundfunk, ausdrückte – "sicherstellt, daß die Vielfalt der bestehenden Meinungen ... in möglicher Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet und daß auf diese Weise umfassende Information geboten wird."² Hierzu muss der Gesetzgeber vorherrschende Meinungsmacht verhindern, und zwar nicht nur im Verhältnis der kommerziellen Anbieter untereinander (deren Meinungsmacht in Deutschland durch das sog. Marktanteilsmodell begrenzt wird), sondern auch für die Summe der marktlichen Einflüsse im Verhältnis zur Summe staatlicher und zivilgesellschaftlicher Einflüsse. Das ist wichtig für alle gesellschaftspolitischen Themen, über die qua medialer öffentlicher Kommunikation entschieden wird. Und es ist besonders wichtig für die Medienpolitik als "Metapolitik".

¹ Siehe dazu z. B. McChesney 1999, ders. 2013, der eine Diskrepanz zwischen dem großen Einfluss (reicher) Medienunternehmen und dem geringen Einfluss (armer) demokratischer Staaten sieht.

² Siehe BVerfGE 57,295 (320) FRAG, <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv057295.html>.

1.4. Die Einflussstärke von Markt, Staat und Zivilgesellschaft als Kernmerkmal zur Beschreibung und Bewertung von Medienordnungen

In der medienwissenschaftlichen Literatur werden Medienordnungen anhand einer Vielzahl unterschiedlicher Merkmale beschrieben. Dazu gehören ökonomische Größen (Finanzvolumina, Finanzierungsstrukturen, Produktions- und Organisationsstrukturen, Zahl der Mitarbeiter, Größe der erreichten Publika, Umsätze, Gewinne, Konzentrationsgrad u. ä.), rechtliche Attribute (Rechtsform, Haftungsregeln, Programmauftrag, Art und Menge zulässiger Erlösformen, Bestimmungen zur Fusionskontrolle und Vielfaltsicherung u. ä.), publizistische Merkmale (Eigenschaften und Motive der Hersteller, Art, Vielfalt, Qualität und Wirkungen der Inhalte u. ä.) und künstlerische bzw. gestalterische Kriterien (Originalität, Ästhetik, Suggestivkraft, Multimedialität u. ä.).¹ Entsprechend zahlreich sind auch die Typologien von Medienordnungen, die anhand dieser Merkmale gebildet werden können und gebildet wurden.²

Fast alle diese Arbeiten beschränken die Beschreibung von Medienordnungen allerdings entweder auf einige wenige spezifische Merkmale oder sie greifen auf ad hoc gebildete Merkmalsbündel zurück, ohne deren genaue Zusammensetzung und die Gewichte der einzelnen einbezogenen Merkmale für die Typenbildung explizit zu dokumentieren und zu begründen.³ Trotz der enormen Bedeutung, die den Medien als der zentralen Institution freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung und öffentlicher Willensbildung zukommt, und trotz der damit verbundenen beträchtlichen Möglichkeiten, Gesellschaften durch die Gestaltung von Medienordnungen zu beeinflussen, fehlt somit bisher eine theoretisch fundierte und für die Erklärung und Vorhersage medienpolitischer Entscheidungen geeignete standardisierte Methode zur Beschreibung und zum Vergleich von Medienordnungen.

Die hier vorgeschlagene Methode weist verschiedene Vorteile auf, aufgrund derer sie sich für diese Zwecke eignen könnte. Zum ersten liefert sie sehr komprimierte Ergebnisse, weil für jedes Element (jede Mediengattung), das (die) in die Betrachtung einbezogen wird, lediglich der bereits beschriebene, aus drei Werten bestehende Zahlenvektor auszuweisen ist. Wenn man so will, reicht also eine Informationsmenge von drei Byte für eine derartige Beschreibung aus. Hinzu kommt als viertes Byte ein Wert, der den Anteil des betreffenden Elementes an der Summe aller einbezogenen Elemente wiedergibt (für die Presse z. B. als deren Anteil an den insgesamt für alle Medien verausgabten Ressourcen, als Anteil an der ihnen insgesamt gewidmeten Aufmerksamkeit oder auch als Anteil an der gesamten medialen Meinungsmacht). Grafisch wird dieser Anteil durch den Durchmesser der Kreise wiedergegeben, die die Elemente der Medienordnung innerhalb der Dreiecke repräsentieren. Werden die Ergebnisse in dieser Form grafisch dargestellt, so sind sie intuitiv verständlich; und für eine annähernd

¹ Zu vergleichenden Beschreibungen der Medienordnungen ausgewählter Länder siehe die auf S. 10, Fn. 2, genannte Literatur.

² Für einen Überblick dazu siehe Kops 2014c.

³ Siehe ebenda.



genaue Beschreibung ist diese grafische Darstellung ausreichend, auch ohne eine Ausweisung der Vektorenwerte.

Aufgrund des hohen Abstraktionsgrades, den diese Strukturbeschreibungen aufweisen, kann die Methode für die Beschreibung ganz unterschiedlicher Mediensysteme und aller Teilelemente von Mediensystemen verwendet werden. Das können sowohl die in einer Medienordnung enthaltenen zentralen Mediengattungen sein (Presse, Rundfunk und – nun auch – Online-Medien) als auch weniger wichtige Gattungen oder Subgattungen (wie z. B. das Buch, der Film oder das Plakat). Umgekehrt könnte die Beschreibung sich aber auch, abhängig von den Erkenntnisinteressen, auf eine einzelne Mediengattung oder sogar auf eine einzelne Subgattung beschränken (z. B. nur die überregionale Tagespresse). Möglich ist es daher auch, die in eine Beschreibung aufgenommenen Subgattungen zu aggregieren und zusammen mit den dadurch als gewichteten Durchschnitten berechneten Mediengattungen auszuweisen ("bottom up").

Die Methode eignet sich zudem sowohl für die Beschreibung *positiver*, materiell existierender Medienordnungen als auch für die Beschreibung *normativer* Medienordnungen, wie sie etwa von Wissenschaftlern oder Politikern vorgeschlagen werden. Dass sich beide erheblich voneinander unterscheiden können, wurde oben bereits darauf zurückgeführt, dass die Fähigkeiten, die die drei Steuerungsverfahren besitzen, um den Nutzen der Medien (als Summe aus Konsumentennutzen und Bürgernutzen) zu maximieren, ganz unterschiedlich beurteilt werden, zum anderen auch darauf, dass Norm und Wirklichkeit der Medienordnung erheblich voneinander abweichen können, weil der tatsächliche Einfluss, den der Markt, der Staat und die Zivilgesellschaft auf die Medien ausüben, nicht vollständig über medienpolitische Vorgaben gesteuert werden kann, sondern auch von den Fähigkeiten ihrer Protagonisten und Akteure abhängt, allokativen und distributiven Interessen durchzusetzen.

Die Methode kann mithin drei Zielen dienen:

1. der Beschreibung bestehender positiver Medienordnungen, auch als Grundlage für eine Ex-Post-Analyse und eine Beurteilung ihrer in der Vergangenheit gezeigten Leistungsfähigkeit,
2. der Beschreibung normativ angestrebter Medienordnungen, die unter Zugrundelegung expliziter Zielsetzungen und deduktiver Kausalannahmen abgeleitet werden,
3. der Beschreibung eines Entwicklungspfad bzw. Aktionsplans, der von einer bestehenden (und als suboptimal erachteten) Medienordnung zu einer normativ angestrebten (als leistungsfähiger erachteten) Medienordnung führt.

Die Darstellungen können sich auf die Beschreibung einer Medienordnung zu einem bestimmten Zeitpunkt beschränken, sie können aber auch zwei oder mehr Zeitpunkte miteinander vergleichen. Solche *Längsschnittuntersuchungen* sind vor allem angesichts der massiven Veränderungen und Anpassungserfordernisse dringlicher geworden, deren die nationalen und supranationalen Medienordnungen seit einigen Jahren ausgesetzt sind. Sie brauchen auch nicht auf die Medienordnung eines einzelnen Landes begrenzt zu sein, sondern können die Medienord-

nungen mehrerer Länder umfassen; aufgrund der Digitalisierung und Globalisierung der Medien, in der Europäischen Gemeinschaft auch aufgrund der angestrebten Harmonisierung der nationalstaatlichen Medienordnungen, sind auch solche international vergleichenden Querschnittsuntersuchungen wichtiger geworden. Auch Kombinationen von Quer- und Längsschnittuntersuchungen sind denkbar.

Der hohe Abstraktionsgrad des von uns verwendeten Merkmals ist von daher vorteilhaft. Nachteilig ist allerdings, dass dadurch die Beschaffenheit einer bestimmten Medienordnung und die zwischen mehreren Medienordnungen bestehenden Gemeinsamkeiten und Unterschiede weniger anschaulich und weniger praxisnah beschrieben werden als durch spezifischere und konkretere Merkmale, für die rechtliche oder organisatorische Gestaltungsmöglichkeiten unmittelbar ersichtlich sind.¹ Nachteilig ist zudem, dass bei der empirischen Bestimmung der Merkmalsausprägungen größere Unsicherheiten und Entscheidungsspielräume bestehen als bei weniger abstrakten Merkmalen,² die mit vergleichsweise geringem Aufwand codiert werden können. Die empirische Codierung ist folglich mit einem hohen Aufwand verbunden (z. B. für die Erstellung der Codierpläne), und sie erfordert eine hohe Expertise und Erfahrung der Codierer.³

Bei der Wahl der Merkmale, die für die Beschreibung von Medienordnungen herangezogen werden, müssen somit, wie bei sozialwissenschaftlichen empirischen Untersuchungen generell, die in einem Spannungsverhältnis zueinander stehenden Kriterien der Gültigkeit (Validität) und Zuverlässigkeit (Reliabilität) gegeneinander abgewogen werden.⁴ Auch unter diesem Aspekt halten wir die

¹ Die z. B. im renommierten "Internationalen Handbuch Medien" des Hans-Bredow-Instituts (siehe zur letzten (28.) Auflage dieses Handbuchs Hans-Bredow-Institut 2009) enthaltenen Länderberichte können auf die Besonderheiten und aktuellen Gestaltungsmöglichkeiten und -probleme der einzelnen nationalstaatlichen Medienordnungen eingehen, indem sie jeweils diejenigen Merkmale behandeln, deren Ausgestaltung als reformbedürftig oder auch als besonders gelungen angesehen und/oder in den jeweiligen Ländern aktuell diskutiert wird. Dem stehen allerdings eine damit zugleich verbundene geringere Überschaubarkeit und Vergleichbarkeit entgegen: Vor allem für Längsschnitt- oder Querschnittuntersuchungen sind "individualisierte" Beschreibungen nationaler Medienordnungen aufgrund des unterschiedlichen Aufbaus und der unterschiedlichen Themenschwerpunkte und Auslassungen wenig geeignet. Für solche Vergleiche wäre es von Vorteil, wenn die einzelnen nationalen Medienordnungen anhand eines standardisierten Katalogs von – dann notgedrungen abstrakteren – Merkmalen beschrieben würden.

² Z. B. bei der von Fleck (1984) für seine komparative Studie berücksichtigten, vergleichsweise einfach bestimmbar Anzahl der innerhalb der verschiedenen Länder operierenden Medienanbieter in privatrechtlicher, öffentlich-rechtlicher oder staatlicher Rechtsform, oder bei den von McKinsey (1999, 2004) für ihre internationalen Vergleiche von Medienordnungen berücksichtigten Anteilen marktlicher, staatlicher und zivilgesellschaftlicher Einnahmen (die auch Kops (2007) für seinen internationalen Vergleich von Medienordnungen verwendet hat, wegen ihrer eingeschränkten Aussagekraft allerdings modifiziert anhand qualitativer Merkmale).

³ Siehe dazu ausführlicher Kops 2014c.

⁴ Zur Gültigkeit und Zuverlässigkeit als Gütekriterien sozialwissenschaftlicher Untersuchungen sowie zum Zusammenhang zwischen ihnen siehe Schnell/Hill/Esser 2011,



Einflussstärke von Markt, Staat und Zivilgesellschaft für ein besonders geeignetes Merkmal, weil es einerseits besonders valide ist, unter Einbezug aller verfügbaren Daten der amtlichen und nicht-amtlichen Statistik und unter Verwendung qualitativer Expertenurteile andererseits aber auch hinreichend reliabel gemessen werden kann.¹

S. 155, Merten 1995, S. 301ff., Brosius/Haas/Koschel 2012, S. 48ff., Rössler 2010, S. 195ff. Die eine Optimierung erforderlich machende substitutive Beziehung zwischen beiden Zielen wird in der psychologischen Testtheorie auch als „Reliabilitäts-Validitäts-Dilemma“ bezeichnet (vgl. Lienert/Raatz 1998). Zur Kombination qualitativer und quantitativer Verfahren siehe Kuckartz 2014.

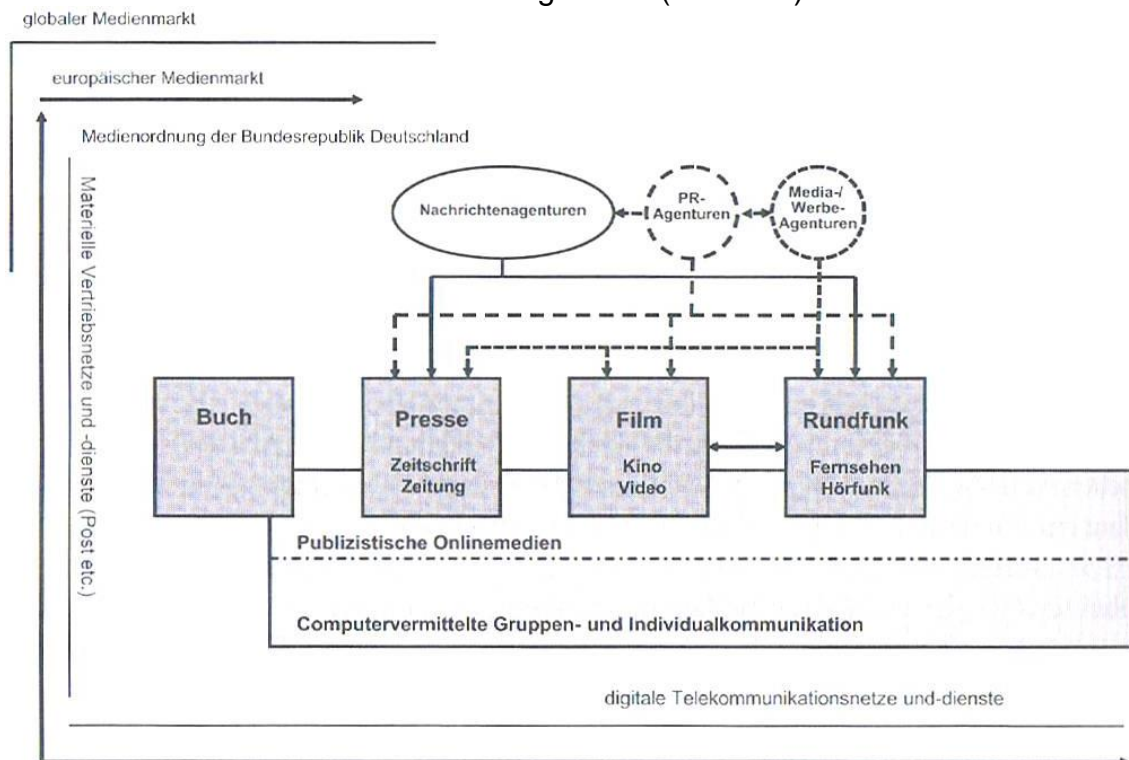
¹ Siehe dazu unten, Abschnitt 2.1, insbesondere S. 28f., sowie Kops 2014c.

2. Methodische Umsetzung

2.1. Die Messung des Einflusses von Markt, Staat und Zivilgesellschaft für verschiedene Mediengattungen

Versteht man unter (Massen-)Medien mit Burkart (2002, S. 169) "Kommunikationsmittel, die durch technische Vervielfältigung und Verbreitung mittels Schrift, Bild oder Ton Inhalte an eine unbestimmte (weder eindeutig festgelegte, noch quantitativ begrenzte) Zahl von Menschen vermitteln und somit öffentlich an ein anonymes, räumlich verstreutes Publikum weitergeben", so umfasst diese Definition eine Vielzahl von Medienarten, angefangen von den Papierrollen der alten Ägypter über die schon seit dem Mittelalter in verschiedenen Drucktechniken hergestellten Plakate, Wandzeitungen, Bücher, Zeitungen und Zeitschriften bis hin zu den seit etwa Anfang des letzten Jahrhunderts entstandenen analogen elektronischen Medien Radio und Fernsehen und den Ende des letzten Jahrhunderts entstandenen digitalen Medien, die audiovisuelle Informationen auf Datenträgern oder im Netz speichern und verbreiten.¹ Letztere werden verschiedentlich auch als "computervermittelte Medien" oder "Computermedien" bezeichnet, mit Blick auf ihre Verfügbarkeit im Netz auch als "Online-Medien" oder "Netzmedien"; oft auch zusammengefasst unter dem Begriff „Internet“.

Abbildung 5:
Verschiedene Gattungen von (Massen-)Medien



Quelle: Beck 2012, S. 338

¹ Die Geschichte der Massenmedien in Deutschland wird dargestellt von Pürer/Raabe 1996, Stuißer 1998, Schwarzkopf 1999, Stöber 2000, Kammer 2001, Wilke 2002, Andersen/Wichard 2003, Bentele/Brosius/Jarren 2003, Dussel 2010.



Beck (2012, S. 338) unterscheidet als "Teilsysteme" von Medienordnungen, die "aufgrund unterschiedlicher Zeichensysteme und technischer Grundlagen sowie verschiedener Organisationsformen und institutionalisierter Regeln unterschieden werden können", das Buch, die Presse (mit Zeitungen und Zeitschriften als Untergattungen), den Film (mit Kino und Video als Untergattungen) und den Rundfunk (mit Hörfunk und Fernsehen als Untergattungen) sowie "publizistische Online-Medien", die über digitale Telekommunikationsnetze und -dienste verbreitet werden (anders als die über materielle Vertriebsnetze und -dienste verbreiteten Printmedien, siehe Abbildung 5).

Die Abgrenzung "publizistischer" oder "publizistisch relevanter" Online-Medien ist sinnvoll, weil Online-Medien sowohl der Individualkommunikation ("One-to-One") als auch der Massenkommunikation ("One-to-Many", "Many-to-One" und "Many-to-Many") dienen¹ und sich die an der Kommunikation Beteiligten dadurch auch in ihren Motiven erheblich voneinander unterscheiden können.² Bei manchen dominieren extrinsische (kommerzielle oder nicht-kommerzielle) Motive, bei anderen intrinsische (weltanschauliche, künstlerische, karikative, publizistische u. ä.) Motive, bei wiederum anderen überlagern sich beide Motivbündel. Folglich ist die publizistische Relevanz mancher Online-Medien gering, z. B. von Email-Diensten, die ausschließlich der Individualkommunikation dienen, oder von e-Banking- und e-commerce-Diensten, die ausschließlich kommerziellen Zielen dienen, während sie bei anderen Online-Medien, etwa bei einigen Blogs, die von gesellschaftlich engagierten Privatpersonen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen betrieben werden, schon an die publizistische Relevanz professionell betriebener Zeitschriften- und Rundfunkredaktionen heranreicht.³

¹ Siehe für viele Enquete Kommission "Internet und digitale Gesellschaft", 2013, S. 13f., Hasebrink/Schmidt 2013, Hasebrink u. a. 2013, Breunig/Hofsümmer/Schröter 2014.

² Ähnlich Neuberger/Lobigs 2010, S. 17: „Die große Bandbreite der Angebote im Internet sollte dazu veranlassen, zwischen publizistischen und nicht-publizistischen Angeboten zu unterscheiden. Auch innerhalb der publizistischen Genres und Teilöffentlichkeiten wäre weiter zu differenzieren, wobei der Journalismus und die politische Öffentlichkeit über die relativ größte Meinungsbildungsrelevanz verfügen.“ – Zu den verschiedenen Nutzungsformen des Internet als einem „hybriden“ Medium, das bisher teilweise durch die traditionellen Mediengattungen erfüllte Formen und Ziele der öffentlichen Kommunikation wahrnimmt (siehe dazu nochmals die in Abbildung 5 wiedergegebene Darstellung von Beck 2012, S. 338), zum Teil aber auch darüber hinausgehende Formen und Ziele der öffentlichen (und individuellen) Kommunikation, siehe zusammenfassend Breunig/Hofsümmer/Schröter 2014.

³ Die Frage nach der Bedeutung, die die publizistische Relevanz der Online-Medien für die Strukturierung von Mediensystemen hat, leitet über zur grundsätzlicheren Frage nach den konstitutiven Merkmalen der Elemente von Massenmedien. Von vielen Autoren, die Mediensysteme beschreiben, werden diese Merkmale nicht explizit benannt, so dass unklar bleibt, inwieweit die Art der Kommunikationsdarstellung (als Schrift, Bild oder Ton oder auch als mehrmediale Kombination dieser Arten), die Art ihrer Vervielfältigung und Verbreitung auf Trägern der Medieninhalte (z. B. Papier als Schrift- und Bildträger, Filme und Bänder als analoge Bild- und Tonträger, CDs, DVDs und Festplatten als digitale Informationsträger), die bestehenden Organisationsformen und institutionalisierten Regeln, die erreichte Aufmerksamkeit oder die dadurch und durch andere Merkmale bestimmte publizistische Relevanz (oder auch

Die meisten bisher vorgelegten empirischen Untersuchungen von Mediensystemen verzichteten allerdings auf eine nach den Motiven der Bereitstellung differenzierende Abgrenzung von Mediengattungen. Die Online-Medien werden dann als eigenständige Gattung betrachtet, die unverbunden neben den Printmedien und dem unidirektionalen Rundfunk steht; auch auf eine Unterscheidung verschiedener Subgattungen von Online-Medien wird dann, trotz der gerade angesprochenen Heterogenität ihrer Inhalte und der Motive ihrer Produzenten, häufig verzichtet. Zudem beziehen viele empirische Studien aus arbeitsökonomischen Gründen nur diejenigen Mediengattungen in die empirischen Erhebungen ein, die eine größere Meinungsmacht besitzen, häufig werden auch nur tagesaktuelle Medien berücksichtigt.¹ Andere, vor allem gattungsspezifische Untersuchungen, unterscheiden umgekehrt zwischen einer Vielzahl von Subgattungen, für die eine empirische Bestimmung der verfahrensbedingten Meinungsmacht im oben (Abschnitt 1.1.) definierten Sinne kaum zu leisten wäre.²

In der vorliegenden Studie sind die in die Betrachtung einbezogenen Elemente der deutschen Medienordnung aus einer zwischen diesen Positionen vermittelnden Kombination von Erkenntnisinteressen, forschungsökonomischen Erwägungen und Aspekten der Verfügbarkeit und Darstellbarkeit der Untersuchungsergebnisse bestimmt worden. Sie übernimmt die herkömmliche Unterscheidung von Printmedien, Rundfunk und Online-Medien, die aufgrund ihrer hohen Meinungsmacht für die Beschreibung der Langzeitveränderungen der verfahrensbedingten Meinungsmacht besonders wichtig sind und für die – zumindest für die prädigitale Zeit – auch am ehesten empirische Daten verfügbar sind. Soweit diese Mediengattungen in sehr unterschiedlichem Maß durch den Markt, den Staat und die Zivilgesellschaft beeinflusst werden, haben wir allerdings Subgattungen gebildet: beim Rundfunk den in Deutschland schon in den ersten Nachkriegsjahren eingeführten öffentlich-rechtlichen Rundfunk einerseits und den ab 1984 eingeführten privaten Rundfunk andererseits, die sich in ihren Zielsetzungen, Organisations- und Finanzierungsformen erheblich voneinander unterscheiden.³ Bei den etwa ab 1990 entstandenen Online-Medien¹ haben wir sogar

unterschiedliche denkbare Kombinationen all dieser Merkmale) konstitutiv sind für die getroffene Abgrenzung von Mediengattungen und für die damit verbundene Systematisierung der jeweils betrachteten Medienordnungen.

¹ So werden z. B. in der ARD-ZDF-Langzeitstudie "Massenkommunikation" als Mediengattungen Hörfunk, Fernsehen, Tonträger, Video, Kino, Zeitung, Zeitschrift und Buch unterschieden. Hasebrink/Schmidt (2013) unterscheiden in ihrer Untersuchung von Informationsrepertoires die Gattungen Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschrift, Internet (sowie interpersonale Kommunikation und Sonstiges).

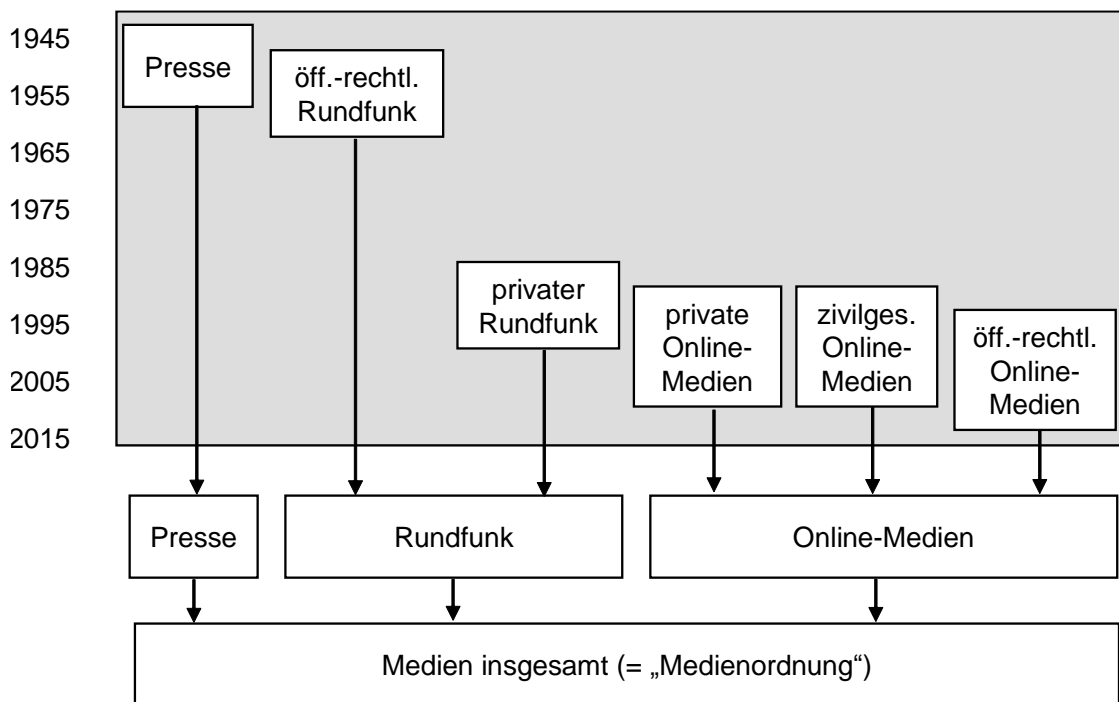
² Siehe etwa die in der ARD/ZDF-Online-Studie berücksichtigten Differenzierungen, die z. B. den Auswertungen von Busemann 2013, Mende/Oehmichen/Schröter 2013 und Eimeren/Frees 2013 zugrunde liegen, oder die im TNS Convergence Monitor (TNS Infratest 2013) unterschiedenen Nutzungsformen von Online-Medien.

³ Staatliche Online-Medien können wegen der in Deutschland angestrebten Staatsferne der Medien (s. o., Abschnitt 1.1.) nur in engen Grenzen betrieben werden, so dass sie keine nennenswerte Meinungsmacht besitzen und wir sie bei der Untersuchung der deutschen Medienordnung mithin unberücksichtigt lassen können.



drei (Sub-)Gattungen gebildet: kommerzielle, öffentlich-rechtliche und zivilgesellschaftliche Online-Medien. Dagegen haben wir für die Presse, die in Deutschland nach dem Krieg schnell wiederaufgebaut wurde, durchgängig und bis heute privatwirtschaftlich organisiert und finanziert, keine Sub-(Gattungen) gebildet.²

Abbildung 6:
In die Untersuchung einbezogene Mediengattungen und -subgattungen
und deren Aggregation zu einer Medienordnung



¹ Anfänge der Online-Medien lassen sich zwar bereits in die Mitte der Sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts datieren (zur Geschichte des Internets siehe etwa die Webseiten der Internet-Society unter <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet>); als Massenmedium haben sich die Online-Medien aber erst nach der Entstehung des World Wide Web Anfang der 1990er Jahre etabliert, zunächst noch langsam, dann aber mit zunehmender Geschwindigkeit (nach Schätzungen von Hilbert/Lopez 2011 entfielen noch 1993 lediglich 1 % der Informationsflüsse der weltweiten Telekommunikationsnetze auf das Internet, während es 2000 bereits 51 % und im Jahr 2007 schon 97 % waren).

² Zwar finden sich in Deutschland auch einige Presstitel, die als staatlich oder zivilgesellschaftlich einzustufen sind, sie erzielen allerdings (zunächst auch aufgrund der hohen Kosten ihrer Verlegung) im Vergleich zu der kommerziell betriebenen Presse nur geringe Auflagen und Meinungsmacht, so dass unter forschungsökonomischen Gesichtspunkten und im Interesse einer überschaubaren Darstellung der Untersuchungsergebnisse gerechtfertigt erscheint, für sie keine eigenen (Sub-)Gattungen zu bilden. Damit wird nicht bestritten, dass auch innerhalb der Presse erhebliche Unterschiede bestehen, was z. B. die darin behandelten Themen, die Qualifikation, Motivation und Gratifikation der Redakteure, die Motivationen und Interessen der Leser und eben auch die Stärke marktlicher, staatlicher und zivilgesellschaftlicher Beeinflussung betrifft. Siehe dazu z. B. Weber 2000, Loosen/Pörksen/Scholl 2008, Altmeyden/Arnold 2010, Schnellmann 2013.

Die Untersuchung enthält somit die in Abbildung 6 ausgewiesenen sechs Mediengattungen und -subgattungen:

1. die **Presse** als Gesamtheit aller Zeitungen und Zeitschriften, die in Deutschland bereits kurz nach Ende des Zweiten Weltkriegs (wieder) entstand,
2. den **öffentlich-rechtlichen Rundfunk** als Gesamtheit der in Deutschland ab 1948 von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten elektromagnetisch verbreiteten Hörfunk- und Fernsehprogramme,
3. den **privaten Rundfunk** als Gesamtheit der in Deutschland ab 1981 bzw. 1984 von privaten Rundfunkveranstaltern verbreiteten Hörfunk- und Fernsehprogramme,
4. die **öffentlich-rechtlichen Online-Medien** als Gesamtheit der im Internet seit etwa 1990 von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verbreiteten linearen und nicht-linearen Angebote mit kombinierten Ton-, Bild- und Textinformationen,
5. die **privatwirtschaftlichen Online-Medien** als Gesamtheit der im Internet seit etwa 1990 von Einzelpersonen und Unternehmen zur Erzielung von Erlösen verbreiteten linearen und nicht-linearen Angebote mit kombinierten Ton-, Bild- und Textinformationen, und
6. die **zivilgesellschaftlichen Online-Medien** als Gesamtheit der im Internet seit etwa Anfang der Neunziger Jahre von Einzelpersonen und Nicht-Erwerbs-Organisationen ohne Erwerbsziele verbreiteten linearen und nicht-linearen Angebote mit kombinierten Ton-, Bild- und Textinformationen.

Auf einer weiteren Stufe fassen wir den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk zum „Rundfunk“ und die privaten, zivilgesellschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Online-Medien zu den „Online-Medien“ zusammen (siehe den unteren Teil von Abbildung 6). Zusammen mit der Presse, bei der wir aufgrund der Dominanz kommerzieller Angebote auf eine Unterscheidung verzichtet haben, verbleiben damit nur mehr drei Medienarten. Diese zusammen bilden die „Medien insgesamt“, d. h. die „Medienordnung“.

Bei den dermaßen definierten drei Gattungen bzw. sechs Subgattungen von Medien handelt es um hoch aggregierte Elemente der deutschen Medienordnung, die zum Teil sehr unterschiedliche Einzelelemente beinhalten. So gehören zur Presse sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften. Und auch die Angebote innerhalb dieser beider Gruppen können sich stark voneinander unterscheiden. Zu den Tageszeitungen gehören z. B. primär auf Auflage und Erlöse ausgerichtete Blätter wie die Bild-Zeitung, aber auch überregionale und regionale Zeitungen, denen ein gesellschaftlicher, publizistischer Auftrag wichtig ist („Qualitätspresse“). Ähnlich groß sind die Unterschiede zwischen den Wochenzeitungen, zu denen ebenfalls Vertreter der Qualitätspresse gehören, aber auch z. B. die sog. „Anzeigenblätter“ mit wenig meinungsrelevanten Inhalten und die sog. Parteizeitungen bzw. „Parteiorgane“, bei denen meinungsrelevante Inhalte im Vor-



dergrund stehen, die zugleich aber auch einem für die Presse atypisch hohen (partei-)politischen Einfluss unterliegen.¹

Die Durchschnittswerte der von uns unterschiedenen Medienarten können deshalb erheblich von den Werten der darin enthaltenen Einzelangebote abweichen – auch was die im Mittelpunkt dieser Untersuchung stehende unterschiedlich starke Beeinflussung durch den Staat, den Markt und die Zivilgesellschaft betrifft. Auf der anderen Seite ermöglicht die starke Aggregation aber auch übersichtlichere Vergleiche mit den Medienordnungen anderer Zeiträume oder Länder.

Die im hier vorgestellten Ansatz zur Beschreibung von Medienordnungen verwendeten Einflussstärken, die der Markt, der Staat und die Zivilgesellschaft auf die Medien ausüben, sind schwer operationalisierbar. Ihre Quantifizierung ist nur annähernd möglich, teilweise wohl auch nur intuitiv, unter Einbeziehung nicht explizit benennbarer Einflussfaktoren. Von daher ist es wichtig, dass die Codierung von qualifizierten und erfahrenen Experten vorgenommen wird.²

Die Güte der Codierung hängt aber nicht nur von der Qualifikation der Vercoder ab, sondern auch von der Qualität des Codierungsverfahrens und des dieses Verfahren regelnden Codierungsplans. Die dabei gebildeten Analyseeinheiten können mehr oder weniger eng definiert werden. Bezogen auf die in unserem Verfahren einbezogenen Merkmale variieren die Möglichkeiten zwischen einer "ganzheitlichen" Bestimmung, bei der die durchschnittliche Einflussstärke der

¹ Ähnlich heterogen sind auch die Angebote des Rundfunks. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk umfasst z. B. sowohl die Fernseh-Vollprogramme von ARD und ZDF, die aufgrund ihrer teilweisen Werbefinanzierung, ihrer Quotenausrichtung und der teilweisen Auslagerung quotenstarker Produktionen in private Gesellschaften Markteinflüssen ausgesetzt sind (Müller 2009, S. 397f.), als auch werbefreie Spartenprogramme, wie z. B. Phoenix und den Kinderkanal, bei denen publizistische Aufträge dominieren und der zivilgesellschaftliche Einfluss hoch ist (sowohl vermittelt durch die Rundfunkgremien als auch durch die Motivationsstrukturen der Redakteure). Und die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme umfassen sowohl Wellen, die in erster Linie – wenig meinungsrelevante – U- oder E-Musik ausstrahlen als auch Wellen, die in erheblichem Umfang Wortbeiträge zur Meinungsbildung enthalten oder sogar in den Mittelpunkt stellen. Ebenso heterogen sind die Angebote der kommerziellen Rundfunkanbieter. Zu ihnen gehören sowohl Fernseh-Vollprogramme und Spartenprogramme, die sich publizistischen Zielsetzungen verpflichtet fühlen (und dies z. B. durch regelmäßige Nachrichtensendungen oder durch Sendungen mit politischen und kulturellen Inhalten umsetzen, wie RTL oder n-tv), als auch Programme, bei denen Werbe- und sonstige Markterlöse im Mittelpunkt stehen (wie z. B. RTL II und Kabel1).

² Die hier vorgelegten Ergebnisse erfüllen diese Anforderungen nur zum Teil. Bei ihnen handelt es sich um vorläufige Experteneinschätzungen, die unter der Leitung des Verfassers von wissenschaftlichen und studentischen Mitarbeitern vorgenommen wurden, vom Verfasser nachträglich zum Teil auch modifiziert worden sind. Eine Überprüfung der hier vorgelegten Einschätzungen durch eine größere Anzahl erfahrener Experten und die Berechnung von Maßen der Gültigkeit und Zuverlässigkeit wäre daher wünschenswert. Dies wäre allerdings mit einem hohen Arbeitsaufwand sowie entsprechend hohen Kosten verbunden, wobei diese mit der Qualifikation, Erfahrung und Reputation der beteiligten Experten ansteigen würden und wohl lediglich im Rahmen eines öffentlich geförderten Projektes aufgebracht werden könnten.

drei Steuerungsverfahren für den Durchschnitt aller einbezogenen Mediengattungen insgesamt bestimmt wird, bis hin zu einer separaten, "medienartspezifischen" Bestimmung der Steuerungsanteile für jede einzelne dieser Mediengattungen, möglicherweise auch für noch stärker differenzierende Untergattungen.

Die ganzheitliche Bestimmung ist weniger kompliziert und weniger aufwendig: Es muss lediglich für das Mediensystem insgesamt der Einflussvektor $M=m,s,z$ codiert werden. Diesen forschungsökonomischen Vorteilen steht allerdings der Nachteil entgegen, dass für Dritte nicht nachvollziehbar ist, welche Mediengattungen und welche Eigenschaften der einzelnen Mediengattungen den Gesamtvektor in welcher Art und Stärke beeinflussen. Aus diesem Grund wird der Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft in der vorliegenden Untersuchung zunächst medienartspezifisch bestimmt, d. h. separat für die einzelnen in die Untersuchung einbezogenen Mediengattungen. Darauf aufbauend wird unter Berücksichtigung der ebenfalls separat bestimmten Meinungsmacht der einzelnen Mediengattungen ein gewichteter Durchschnitt gebildet, d. h. die Ergebnisse werden bottom-up aggregiert.

2.2. Die Messung des Einflusses von Markt, Staat und Zivilgesellschaft für verschiedene Wertstufen

Für eine transparente und nachvollziehbare Bestimmung des Einflusses, den die drei Steuerungsverfahren auf die Medien ausüben, ist nicht nur eine nach einzelnen Mediengattungen differenzierende, sondern auch eine nach einzelnen, in sich homogenen Einflussbereichen differenzierende Codierung erforderlich. Ebenso wie bei der Definition der Mediengattungen stellt sich dabei die Frage nach der angemessenen Zahl und Weite solcher separat zu betrachtender und zu codierender Einflussbereiche.

Mit der Frage, wie Wertschöpfungsprozesse in solche Einflussbereiche unterteilt werden können, hat sich innerhalb der Ökonomie vor allem die Betriebswirtschaftslehre befasst, die versucht hat, die Wertschöpfungsketten von Unternehmen, zunächst vor allem von Produktions- und Handelsunternehmen, in mehrere Wertstufen mit sich ähnelnden betriebswirtschaftlichen Abläufen und Anforderungen zu unterteilen.¹ Diese Versuche sind von speziellen Betriebswirtschaftslehren (z. B. des "Value Chain Managements") später auch auf die Wertschöpfungsketten öffentlicher Unternehmen, gemeinnütziger Organisationen und auch privater Haushalte ausgeweitet worden. Mittlerweile finden sich solche Wertketten für die Wertschöpfungsprozesse nahezu aller Produktions- und Dienstleistungsbereiche, auch für die Wertschöpfung der Medien.²

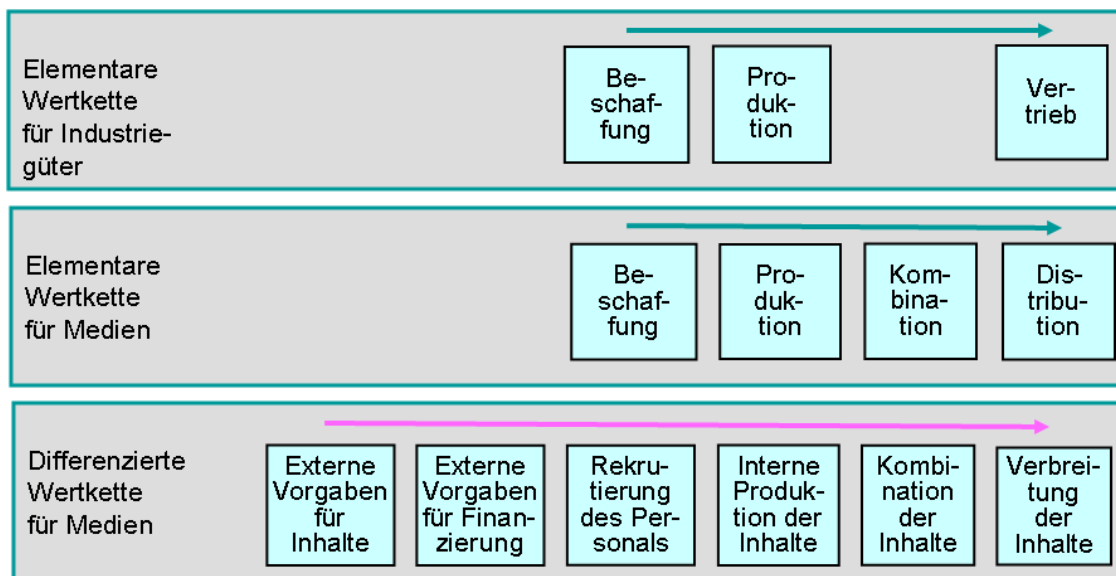
¹ Siehe grundlegende Porter 1986/2014.

² In der ökonomischen Literatur wird die Wertschöpfung der Medien ganz unterschiedlich beschrieben, z. B. differenzierend nach ihren Inhalten (Unterhaltung, Bildung, Information u. ä.), ihrer Finanzierung (redaktionelle Inhalte, Inhalte von Werbung, Sponsoring, Transaktionseinnahmen u. ä.) und ihrer medialen Darstellungsform (Text, Ton, Bild, Bewegtbild). Siehe für viele die Systematisierungen von Wertketten und Wertstufen bei Gläser 2010 (S. 73ff., S. 345ff., S. 393 f., S. 747) und Wirtz 2012 (S. 77, S. 105, S. 124, S. 218, S. 462, S. 718, S. 864). Vgl. auch Ludwig 2011a, ders.



Eine erste, grobe Unterscheidung ergibt sich aus den für Wirtschaftsgüter allgemein üblichen elementaren Wertstufen "Beschaffung", "Produktion" und "Vertrieb". Für Medieninhalte, die traditionell als "Güterbündel" angeboten werden, ist diese allerdings um eine zwischen der Produktion und dem Vertrieb angesiedelte vierte Wertstufe der "Kombination" zu ergänzen (siehe Abbildung 7).¹ Bei den Printmedien beinhaltet diese Wertstufe z. B. die Platzierung der einzelnen Artikel innerhalb der Zeitungen oder Zeitschriften, beim Rundfunk beinhaltet sie die Platzierung der einzelnen Sendungen auf einem Sendeplatz, unter anderem unter Berücksichtigung des Audience Flows, und bei den Online-Medien beinhaltet sie z. B. die Vernetzung von Texten und audiovisuellen Beiträgen über Suchmaschinen, soziale Netzwerke und crossmediale Verknüpfungen.

Abbildung 7:
Wertstufen für Industriegüter und Medien



Allerdings ist auch diese Wertschöpfungskette noch zu grob, weil auch die "Beschaffung", eine der Produktion vorgelagerte (und deren Ergebnisse beeinflussende) Wertstufe, bei den Medien sehr unterschiedliche Faktoren beinhaltet:

1. Einflüsse auf die Art und Gestaltung der medialen Inhalte,
2. Einflüsse auf die Finanzierungsformen und
3. Einflüsse auf die Rekrutierung des Personals, das für die Produktion, Kombination und Verbreitung der medialen Inhalte zuständig ist.

2011b, zur Wertschöpfung von Fernsehproduzenten siehe Zabel 2009, zur Wertschöpfung von Web-TV und Apps siehe Gerhards 2014.

¹ Bei den Printmedien beinhaltet diese Wertstufe z. B. die Platzierung der einzelnen Artikel innerhalb der Zeitungen oder Zeitschriften, beim Rundfunk beinhaltet sie die Platzierung der einzelnen Sendungen auf einem Sendeplatz, u. a. unter Berücksichtigung des Audience Flows, und bei den Online-Medien beinhaltet sie z. B. die Vernetzung von Texten und audiovisuellen Beiträgen über Suchmaschinen, soziale Netzwerke und crossmediale Verknüpfungen.

Betrachtet man diese drei Einflussbereiche als separate Wertstufen, so ergibt sich eine aus insgesamt sechs Wertstufen bestehende mediale Wertschöpfungskette (siehe nochmals Abbildung 7).¹

Abbildung 8:
Die Aggregation des Einflusses von Markt, Staat und Zivilgesellschaft
über die einzelnen Wertstufen der Medien

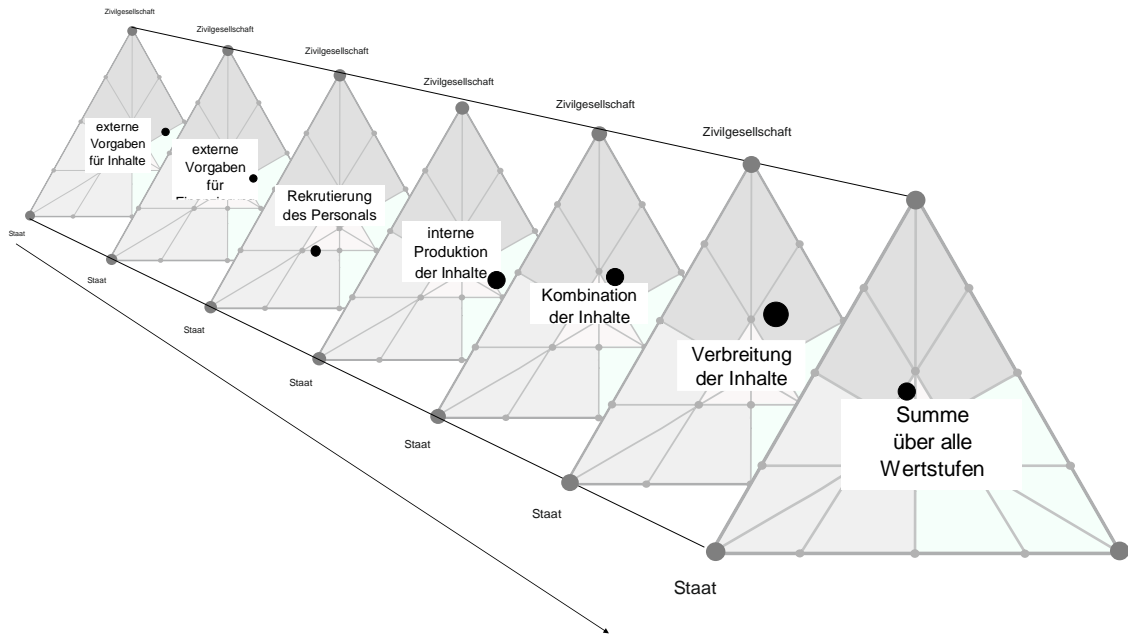


Abbildung 8 zeigt diese Wertkette in einer anderen Darstellungsweise. Die einzelnen Wertstufen sind dort in der eingeführten Dreiecksform hintereinander gestellt worden, hinten beginnend mit der ersten Wertstufe "externer Vorgaben für die Inhalte" und vorne endend mit der letzten Wertstufe der "Verbreitung" der Inhalte. Dadurch wird deutlich, dass die vom Gesetzgeber bzw. den Medienregulierern beschlossenen und durchgesetzten Vorgaben zu den medialen Inhalten (Stufe 1) und zu ihrer Finanzierung (Stufe 2) sowie die Rekrutierung der zuständigen Inhalteproduzenten zum einen Rahmenbedingungen schafft, die der Produktion der medialen Inhalte vorgelagert sind (und diese damit indirekt beeinflussen), im Rahmen der verbleibenden Spielräume dann die mediale Produktion selbst durch Markt, Staat und Zivilgesellschaft aber auch wiederum direkt beeinflusst wird. Diese Wertstufe bildet mithin den Kern der medialen Wertkette; deren Wirkungen für die freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung hängen aber sowohl von den ihr vorgelagerten Wertstufen ab wie auch

¹ Man könnte auch weitere Formen der Einflussnahme und entsprechend noch stärker ausdifferenzierte Wertschöpfungsketten bilden, oder auch "mediengattungsspezifische Wertschöpfungsketten" mit je nach Mediengattung unterschiedlich abgegrenzten und/oder unterschiedlich vielen Wertstufen. In der vorliegenden Untersuchung wurde auf eine solche weitergehende Ausdifferenzierung verzichtet.



davon, wie die produzierten Inhalte kombiniert¹ (Stufe 5) und verbreitet werden (Stufe 6).² -- Die Einflüsse, die der Markt, der Staat und Zivilgesellschaft innerhalb jeder dieser Wertstufen ausüben, bestimmen dann auch die Kräfteverteilung für die Medienordnung insgesamt (vorderstes Dreieck in Abbildung 8, das als Aufsichtung der sechs wertstufenspezifischen Dreiecke verstanden werden kann).³

Anhand dieser sequenziellen Abfolge medialer Wertstufen kann auch die in der Kommunikationswissenschaft gebräuchliche Unterscheidung zwischen *mikrotheoretischen, mesotheoretischen und makrotheoretischen Erklärungsansätzen* verdeutlicht werden.⁴ Bei der von uns vorgenommenen Abgrenzung von Wertstufen lassen sich die innerhalb der Produktionsstufe getroffenen Entscheidungen vor allem mikrotheoretisch erklären, eben als Folgen marktlicher, staatlicher und zivilgesellschaftlicher Beeinflussungen des *individuellen Handelns der Produzenten medialer Inhalte*. Aus dieser Mikro-Perspektive erklären sich die Handlungsweisen und damit auch die Inhalte und Gestaltungsformen der Medien aus der Art und Stärke der Gratifikationen, die ihnen der Markt, der Staat und die Zivilgesellschaft zukommen lassen. Medieninhalte und -wirkungen lassen sich aus dieser Perspektive also durch eine Verhaltenslehre von Medienproduzenten erklären, unabhängig davon, ob es sich bei diesen Produzenten um professionell ausgebildete Journalisten und Redakteure handelt oder um nicht professionell ausgebildete Akteure ("Laien"), die sich heute vergleichsweise einfach anzueignender und finanziell erschwinglicher Produktions- und Verbreitungstechniken bedienen. Damit ergeben sich auch Anschluss- und Übertragungsmöglichkeiten zu den Theorien rationalen Verhaltens, etwa in den Varianten des Eigennutz maximierenden homo oeconomicus.⁵

¹ Zeitungsartikel z. B. dadurch, auf welcher Seite, in welcher Rubrik, mit welcher Schlagzeile und mit welcher Schriftgröße sie innerhalb einer Zeitungsausgabe präsentiert werden, Fernsehprogramme z. B. dadurch, in welchem Kanal, zu welcher Tageszeit, auf welchem (mehr oder weniger quotenstarken) Sendeplatz und in welchem Audience-Flow sie ausgestrahlt werden.

² Z. B. dadurch, dass Zeitungsartikel lediglich über den Straßenverkauf oder durch die Hauszustellung von Abonnementszeitungen verbreitet werden, dass für sie in anderen Medien geworben wird etc. oder dadurch, dass Fernsehsendungen nur terrestrisch oder zusätzlich oder stattdessen (auch) über Kabel, Satellit und das Internet verbreitet werden, möglicherweise auch über reservierte Frequenzen und Kabelplätze ("Must-Carry").

³ Analog zur Frage einer ganzheitlichen oder "gattungsspezifischen" Bestimmung des Einflusses von Markt, Staat und Zivilgesellschaft stellt sich hier die Frage ihrer ganzheitlichen oder "wertstufenspezifischen" Bestimmung.

⁴ Erstere befassen sich mit der Beschreibung und Erklärung individuellen Verhaltens, Letztere mit der Beschreibung und Erklärung gesellschaftlicher Strukturen; mesotheoretische Erklärungen vermitteln zwischen diesen beiden Ebenen, d. h. sie beschreiben die von der Mikro-Ebene ausgehenden und über intermediäre Akteure, insbesondere über formale Organisationen und informelle Bezugsgruppen (Peer Groups) vermittelten Wirkungen auf die Makro-Ebene, d. h. auf gesellschaftliche Prozesse und Strukturen. Siehe Quandt/Scheufele 2011, S. 12.

⁵ Siehe unten, S. 35ff., allgemein dazu auch Fengler/Russ-Mohl 2003.

Allerdings werden diese Anreize, sowohl auf den der Produktionsstufe vorgelagerten Wertstufen als auch innerhalb der Produktionsstufe selbst, auch durch *kollektive Akteure und durch Organisationsstrukturen* beeinflusst. Vor der Journalismusforschung werden z. B. die von Redaktionsteams ausgehenden positiven oder negativen Gratifikationen und Sanktionen bestimmter Inhalte und Gestaltungsformen als wichtige Formen informeller Beeinflussungen von Journalisten genannt, oder auch formelle Gratifikationen und Sanktionen, wie sie z. B. durch Redaktionsstatute, Selbstverpflichtungserklärungen und inhaltliche und wirtschaftliche Vorgaben der Verlageigentümer bzw. -vertreter wirksam werden.¹ Solche Einflüsse, die zwischen mikrotheoretisch zu erklärenden individuellen Verhaltensweisen und makrotheoretisch zu erklärenden Strukturmerkmalen anzusiedeln und damit der sog. *Meso-Ebene* zuzurechnen sind, finden sich sowohl innerhalb der Produktionsstufe als auch auf den der Produktion vorgelagerten Wertstufen, die nach der von uns vorgenommenen Strukturierung der medialen Wertkette zum einen Regeln umfassen, anhand derer die Produzenten medialer Inhalte rekrutiert (und damit auch: belohnt oder bestraft) werden, zum anderen externe Vorgaben, die der Gesetzgeber für die Finanzierung und Produktion medialer Inhalte vorgibt.²

Solche Einflüsse der Meso-Ebene lassen sich empirisch um so schwerer bestimmen, je mittelbarer sie mit der medialen Produktion verknüpft sind. Vergleichsweise deutlich werden sie zum Beispiel, wenn publizistische Aktivitäten durch andere Mitglieder der "peer group"³ oder durch die Kapitaleigner (Zeitungs- und Zeitschriftenverleger oder Aktionäre privater Rundfunkveranstalter) positiv oder negativ sanktioniert werden, z. B. indem die Produzenten bestimmter Inhalte oder Meinungen bevorzugt eingestellt oder befördert werden (in der von uns vorgenommenen Strukturierung der Wertkette wären diese der Wertstufe 3 zuzuordnen). Möglicherweise ähnlich wirksam, aber empirisch schwerer bestimmbar sind die der Produktion weiter vorgelagerten, in unserer Wertkette

¹ Siehe z. B. Hoffmann-Riem 1979, insbes. S. 28ff., S. 146ff., S. 217ff., S. 236ff.; Meckel 1999, Altmeppen 2006, verschiedene Beiträge (z. B. von Altmeppen, Wyss, Donsbach, Prott und Haller) in Pörksen/Loosen/Scholl 2008, Meyen/Riesmeyer 2009, Meier 2010, Zwicky 2012.

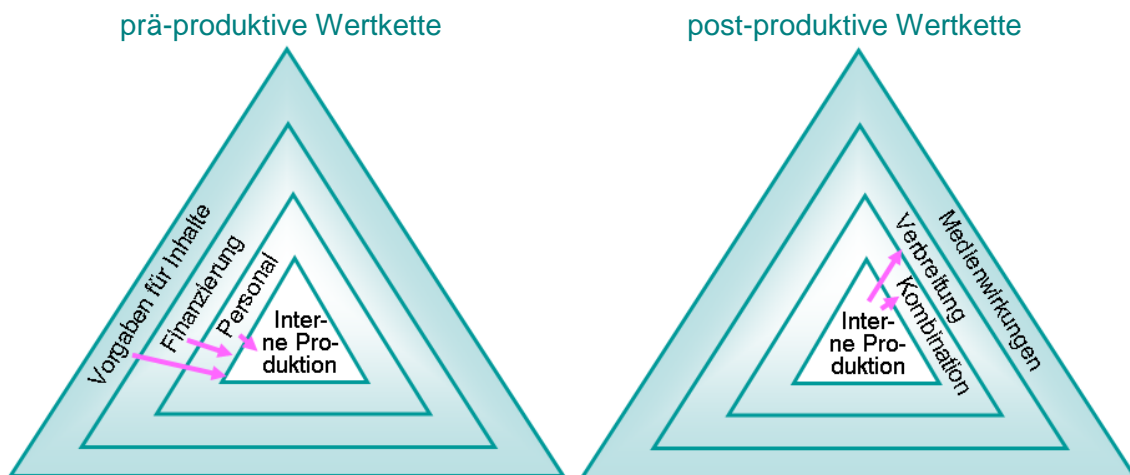
² Zu den der Wertstufe 2 zuzuordnenden gesetzlichen Vorgaben wären vor allem die in den Rundfunkgebührenstaatsverträgen bzw. den Rundfunkbeitragsstaatsverträgen sowie den Rundfunkfinanzierungsstaatsverträgen enthaltenen Vorgaben zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu zählen (siehe dazu für die aktuell geltenden Fassungen Hahn/Vesting 2013, S. 1737ff.; S. 1961ff.; S. 2137ff.), zu den der Wertstufe 1 zuzuordnenden gesetzlichen Vorgaben vor allem die in den Rundfunkstaatsverträgen enthaltenen Vorschriften zum Programmauftrag und zur Organisation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, des privaten Rundfunks und der Telemedien zu rechnen (ebenda, S. 110ff., S. 458ff., S. 831ff, S. 1399ff.), sowie auch zum Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (ebenda, S. 1501ff.); daneben aber auch z. B. die in den Landesrundfunk- bzw. Landesmediengesetzen enthaltenen gesetzlichen Vorgaben.

³ Im professionellen Zeitungsjournalismus sind das im Wesentlichen die Mitglieder der Redaktion, die über formale und nicht-formale Sanktionen das Prestige, den Einfluss und auch die finanzielle Entgeltung ihrer Kollegen beeinflussen.



den Wertstufen 1 und 2 zuzuordnenden Einflüsse.¹ Auch insofern ist eine nach Wertstufen getrennte Bestimmung der Stärke marktlicher, staatlicher und zivilgesellschaftlicher Einflüsse, die zur Transparenz und Überprüfbarkeit der Vercodierungen beiträgt, angeraten.

Abbildung 9:
Die Produktion von Medieninhalten als Ergebnis externer Vorgaben (links)
und als Ausgangspunkt medialer Kommunikation (rechts)



Eine wiederum andere Gruppierung medialer Wertstufen zeigt Abbildung 9. Sie verdeutlicht zunächst, dass die Produktion medialer Inhalte sowohl die Endstufe einer prä-produktiven Wertkette bildet (linker Teil) als auch den Ausgangspunkt einer post-produktiven Wertkette (rechter Teil). Damit ist sie zum einen Ergebnis prä-produktiver Einflussfaktoren (und als solche eine *abhängige Variable*), zum anderen aber auch Ausgangspunkt einer post-produktiven Wertkette (und als solche eine *unabhängige Variable*), die, ergänzt und möglicherweise auch modifiziert durch andere nachgelagerte Einflussfaktoren, die kombinierten,

¹ Diese ergeben sich z. B., wenn öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern Einnahmen aus Werbung verboten oder kontingiert werden (wodurch bestimmte Programminhalte an Bedeutung verlieren und sich die Einstellungs- und Aufstiegsmöglichkeiten von dafür qualifiziertem Personal verschlechtern) oder wenn dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag neue Aufgaben, Themen oder Inhalte übertragen werden (wodurch diese Programminhalte an Bedeutung gewinnen und sich die Einstellungs- und Aufstiegsmöglichkeiten von dafür qualifiziertem Personal verbessern). Zwar schlagen sich auch diese "mittelbaren" Einflüsse in den Gratifikationsstrukturen der Produktion (und damit im Output) nieder, so dass eine in diesem weiten Sinn verstandene Mikro-Perspektive die auf einer Meso-Ebene explizit ausgewiesenen Einflüsse integrieren kann. Gegen eine solch weite Fassung der Mikro-Ebene spricht allerdings, dass sich die auf den vorgelagerten Wertstufen wirksamen Einflüsse miteinander vermischen, möglicherweise auch mit sich verstärkenden oder abschwächenden Wechselwirkungen, so dass ein Konglomerat von Anreizen entsteht, bei dem die Wirkungen der einzelnen Komponenten nicht isoliert werden können.

verbreiteten und letztlich rezipierten Inhalte bestimmt – und damit auch die Wirkungen auf die individuelle und öffentliche Meinungsbildung.¹

Abbildung 9 macht auch deutlich, dass die (interne) Produktion den *Kern* der medialen Wertkette darstellt. In dieser "Produktionsarena" sind die Akteure, im professionellen Bereich also vor allem die Journalisten und Redakteure, marktlichen, staatlichen und zivilgesellschaftlichen Einflüssen (handlungstheoretisch: Anreizen) ausgesetzt, die zum einen von anderen Akteuren ausgeübt werden, die ebenfalls innerhalb dieser Wertstufe agieren, zum anderen von Akteuren, die in den vorgelagerten Wertstufen agieren.² Diese bestimmen somit die Produktionsergebnisse, z. B. die Themenauswahl und die gestalterischen Merkmale im Spannungsfeld zwischen Information/Bildung und Unterhaltung/Zerstreuung.³

Allerdings werden diese Anreize von den Akteuren unterschiedlich wahrgenommen und unterschiedlich bewertet. Neben den im Produktionsfeld wirkenden Anreizen werden die Produktionsergebnisse mithin durch die Präfe-

¹ Die *prä-produktive Wertkette* lässt sich vornehmlich als Makro-Meso-Mikro-Link interpretieren: Gesellschaftliche Strukturmerkmale in Form von inhaltlichen Vorgaben, von Finanzierungsregeln und von Regeln zur Personalrekrutierung (Makro-Ebene) bestimmen die organisatorischen und sozialen Rahmenbedingungen (Meso-Ebene) für individuelles Handeln (Mikro-Ebene), z. B. das Handeln von Journalisten in Redaktionen. Die *post-produktive Wertkette* lässt sich eher als Mikro-Meso-Makro-Link betrachten: Durch individuelle Anreize gesteuerte und von individuellen Akteuren produzierte mediale Inhalte werden an Organisationen übergeben. Dort werden sie kombiniert, zum Teil ebenfalls durch individuelle Akteure, die durch individuelle Anreize gesteuert werden, wie z. B. die durch den Chefredakteur getroffenen Entscheidungen über Art, Länge und Reihenfolge der aufzunehmenden Beiträge (Mikro-Ebene), zum Teil aber auch durch kollektive Akteure und Strukturen, wie z. B. durch Redaktionsstatuten geregelte Konflikte zwischen einzelnen Akteuren oder durch Programmpläne vorgeschriebene feste Programmplätze (Meso- und Makro-Ebene).

² Die innerhalb der Produktionsstufe wirksamen Motive (traditionell vor allem von professionellen Journalisten) sind vielfach untersucht worden, vor allem von Publizistik- und Kommunikationswissenschaftlern (siehe Weber 2000, Loosen/Pörksen/Scholl 2008, Meyen/Riesmeyer 2009). Dabei werden im Zuge der neuerdings verstärkt geführten Public-Value-Debatte vor allem die sich ergänzenden oder miteinander konkurrierenden Einflüsse thematisiert, die einen gesellschaftlichen Interessen verpflichteten Journalismus von einer privaten Interessen verpflichteten PR-Arbeit unterscheiden. Die damit von den Journalisten zu treffende Entscheidung, in welchem Umfang sie ihre begrenzte Arbeitszeit für (zivil)gesellschaftliches Engagement oder für die Verfolgung pekuniärer Ziele verwenden, wird als schwierig eingeschätzt, dahinter werden auch "Rollenkonflikte" (Kepplinger/Maurer 2008), "widersprüchliche Grundlagen des Journalismus" (Klaus 2008) oder gar "Paradoxien" gesehen (Bentele/Nothhaft 2008, Donsbach 2008, Loosen/Pörksen/Scholl 2008). -- Diese Befunde müssen allerdings in die marktlichen, staatlichen und zivilgesellschaftlichen Motive übersetzt werden, auf denen unsere Typisierung der Medien beruht (siehe oben, Abschnitt 1.1.). Mit Blick auf den Doppelcharakter der Medien als Kultur- und Wirtschaftsgüter (siehe ebenda) geht es dabei um die Wahl zwischen der Produktion Bürgernutzen versus Konsumentennutzen stiftender Inhalte und ihre Gratifikation innerhalb der Produktionsstufe.

³ Zu diesem Spannungsverhältnis siehe etwa Hall/Haubrich 1992, Kosiol/Hunold 2002, Schwarzkopf 2007, Klaus 2008, Grimm 2014, Krone 2014.



renzstrukturen der Akteure bestimmt: Sind diese vor allem an pekunären Gratifikationen des Marktes interessiert, konzentrieren sie sich auf die Produktion vom Markt nachgefragter und bezahlter Inhalte; sind sie vor allem für vom Staat (häufig indirekt, d. h. durch die Gewährung von Aufstiegschancen im Journalismus oder in anderen Bereichen) gewährte positive Sanktionen empfänglich oder durch (oft ebenfalls indirekte bzw. mittelbare) negative Sanktionen des Staats besonders stark beeinflussbar, produzieren sie überwiegend vom Staat nachgefragte und belohnte Inhalte; und falls sie starke Präferenzen für von der Zivilgesellschaft oder von einzelnen zivilgesellschaftlichen Gruppen (häufig ebenfalls indirekt) gewährte Gratifikationen haben (gesellschaftliche Anerkennung, Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb zivilgesellschaftlicher Organisationen und Institutionen) oder sich von negativen Sanktionen der Zivilgesellschaft (Geringschätzung, Diskriminierung durch das berufliche und/oder gesellschaftliche Umfeld) besonders stark beeinflussen lassen, produzieren sie vor allem von diesen nachgefragte und belohnte Inhalte.¹ Dabei müssen die Akteure auch zwischen miteinander rivalisierenden Zielen und Gratifikationen abwägen, vor allem, indem sie sich zwischen privaten, öffentlich-rechtlichen, zivilgesellschaftlichen und staatlichen Arbeitgebern entscheiden, aber auch innerhalb des jeweils gewählten beruflichen Umfeldes.^{2,3} Auch diese Zielab-

¹ Die Produzenten medialer Inhalte können daher ebenso typisiert werden, wie wir dies in Abschnitt 1.2. für Medien(ordnungen) getan haben. Den "reinen Marktmedien" entsprechen dann die "reinen Marktakteure", deren (mediale) Produktionstätigkeit ausschließlich durch marktliche Gratifikationen (im Wesentlichen: Einkommen und geldwerte Vorteile) bestimmt wird, den "reinen Staatsmedien" entsprechen die "reinen Staatsakteure", deren Produktionstätigkeit ausschließlich durch (positive oder negative) Gratifikationen des Staates/der Regierung bestimmt wird, und den "reinen zivilgesellschaftlichen Medien" entsprechen die "reinen zivilgesellschaftlichen Akteure", deren Produktionstätigkeit ausschließlich durch (positive oder negative) extrinsische Gratifikationen zivilgesellschaftlicher Institutionen und durch aus zivilgesellschaftlichen Zielen gespeiste (intrinsische) Gratifikationen bestimmt wird. Akteure, deren Handeln durch eine Kombination aus marktlichen, staatlichen und zivilgesellschaftlichen Gratifikationen gesteuert wird, wären dann – der Stärke dieser Gratifikationen entsprechend – als gemischte "Akteure" zu typisieren, wobei die Typologie ebenfalls die Bezeichnungen und Mischungsanteile verwenden könnte, die wir in Abschnitt 1.2. für die Typisierung von Medien verwendet haben.

² Etwa wenn Journalisten von Unternehmen oder dem Staat gut honorierte Inhalte produzieren, die ihnen wegen damit verbundener Verstöße gegen ethische Prinzipien oder journalistische Standards zugleich intrinsische Kosten bzw. einen Verzicht auf intrinsischen Nutzen verursachen, bei Entdeckung und Sanktionierung ggf. auch extrinsische Kosten. (Als homo oeconomicus hätte der Journalist die Höhe dieser Kosten als sogenannten "Erwartungswert" zu berücksichtigen, d. h. als Produkt aus dem Schaden, der ihm aus einem Reputationsverlust und aus finanzieller Sanktionierung seines Fehlverhaltens entstünde, und der Entdeckungswahrscheinlichkeit des Fehlverhaltens. Transparenz schaffende Regeln, die diese Wahrscheinlichkeit erhöhen, mindern damit die Anreize, lukrative, aber gegen journalistische Standards verstoßende Inhalte zu produzieren.)

³ Innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden diese Zielkonflikte vor allem als Alternative zwischen Qualität und Quote diskutiert (siehe dazu S. 35, Fn. 3, auch Monheim 2012, der am Beispiel der Fernsehsendung "Die Story" einen investigativen, gemeinwohlverpflichteten journalistischen Arbeiten erschwerenden Quoten-

wägungen hängen zum einen von den Präferenzstrukturen der Akteure ab, zum anderen aber auch von den Anreizen (man könnte auch sagen: von den relativen Preisen), die für mediale Inhalte erzielt werden, die marktlichen, staatlichen und zivilgesellschaftlichen Zielen dienen. Im Zeitablauf können diese sich auch verändern, z. B. als Folge technischer Entwicklungen, medienpolitischer Einflüsse oder veränderter Nachfrage der Medienrezipienten.¹ Allerdings können solche Veränderungen empirisch nur schwer qualifiziert oder gar quantifiziert werden. Ob z. B. die relativen Preise für mediale Inhalte, die dem Staat bzw. der Regierung dienlich sind, durch eine Protegierung ihrer Produzenten oder durch verschärfte staatliche Sanktionen missliebiger Journalisten erhöht werden, lässt sich kaum nachweisen, auch und gerade in Medienordnungen, in denen die Einflussnahme des Staates auf die Medien gesetzlich eng begrenzt ist (s. o.) und er sich indirekter, "versteckter" Formen bedienen muss.² Ähnlich

druck beklagt, oder den lange Jahre für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk tätigen Journalisten Dagobert Lindlau, der sich in einer Hörfunksendung des Deutschlandfunks schon 2008 über Quotendruck, Mainstream-Ausrichtung und redaktionelle und finanzielle Vorgaben beklagte, und daraus den Schluss zog: "Ich würde nicht wieder Reporter werden" (siehe Baetz 2014).

¹ Das unterstreicht, dass das Handeln der Akteure (und damit auch die produzierten Medieninhalte) nicht nur von deren Präferenzen abhängt, sondern auch von den institutionellen Anreizstrukturen, innerhalb derer die mediale Produktion stattfindet. Medienpolitische Eingriffe oder technische Veränderungen, die die Anteile marktlicher, staatlicher und zivilgesellschaftlicher Steuerungsanteile und deren relative Preise verändern, führen daher auch bei konstanten Präferenzstrukturen der Akteure zu Veränderungen der medialen Produktionsstrukturen und -ergebnisse: Inhalte, deren relative Preise fallen, werden in geringerem Umfang produziert, Inhalte, deren relative Preise steigen, werden in höherem Umfang hergestellt (siehe zu einer solchen ökonomischen Erklärung menschlichen Verhaltens Schelling 1978, Becker 1993).

Der prognostizierte, z. T. bereits eingetretene Niedergang eines gemeinwohlorientierten Qualitätsjournalismus (siehe die auf S. 12 in Fn. 1 genannte Literatur) erklärt sich aus dieser Perspektive auch daraus, dass durch die digitalisierungsbedingte Fragmentierung und Entlinearisierung der Medien die früher übliche Quersubventionierung primär Bürgernutzen stiftender Medieninhalte durch primär Konsumentennutzen stiftende Inhalte schwieriger (und die Produktion primär Bürgernutzen stiftender Inhalte dadurch weniger lukrativ und zugunsten primär Konsumentennutzen stiftender Inhalte eingeschränkt) worden ist.

² Auf Formen versteckter Einflussnahme des Staates auf die Medien hat z. B. Riehl-Heyse (1989) hingewiesen, der von "bestellten Wahrheiten" sprach. Hachmeister (2007) beschrieb Politik, Wirtschaft und Leitmedien als "geschlossene Gesellschaft", in der sich Journalisten mit Blick auf Einkommen und berufliches Fortkommen mit den Interessen von Politikern gemein machen. Ähnlich hat Leyendecker (2003) von "komplizenhaften Verstrickungen" bzw. "persönlicher Versippung von Journalisten mit der Politik" gesprochen. Krüger (2013) sieht als Ursachen für journalistisches Wohlverhalten und Kritikverzicht deren Abhängigkeit von der Informationsbereitschaft von Politikern. Siehe auch Ulfkotte (2014), der die Bereitschaft von Journalisten, sich zum Handlanger politischer und wirtschaftlicher Interessen zu machen, aus seiner beruflichen Erfahrung als Redakteur bei der FAZ schildert, oder Hofmann (2007), der eine solche Komplizenschaft am Beispiel des Wahlkampfes von Gerhard Schröder aufzuzeigen versucht, den die Journalisten im Sommer 2005 "wegge-



schwierig ist es aber auch, die z. T. ebenfalls subtilen und intransparenten Maßnahmen des Marktes¹ oder zivilgesellschaftlicher Interessengruppen² nachzuweisen, die eine Erhöhung der relativen Preise und eine erhöhte Produktion medialer Inhalte bezwecken, die marktlichen bzw. zivilgesellschaftlichen Zielen dienen. Das unterstreicht nochmals die in Abschnitt 2.1. bereits angesprochenen Schwierigkeiten einer Vercodung verfahrensbedingter Meinungsmacht.

2.3. Die Aggregation des Einflusses von Markt, Staat und Zivilgesellschaft über die verschiedenen Mediengattungen und Wertstufen

Die Stärke marktlicher, staatlicher und zivilgesellschaftlicher Einflüsse wurde für die einzelnen einbezogenen Mediengattungen und Wertstufen durch „spezifische“ Vektoren vercodet. Diese können durch Dritte leichter überprüft und beurteilt werden als allgemeine Vektoren, die stärker aggregierte Elemente der Medienordnung oder die Medienordnung insgesamt beschreiben.

Für medientheoretische und -politische Fragestellungen höherer Reichweite, vor allem auch für Längs- und Querschnittsvergleiche, müssen solche spezifische Vektoren, wie oben bereits erwähnt, allerdings anschließend "Botton-Up" aggregiert werden. Dafür verwenden wir ein zweistufiges Verfahren. Zunächst werden für jede Mediengattung separat die für die einzelnen Wertstufen ermittelten marktlichen, staatlichen und zivilgesellschaftlichen Einflüsse zusammengefasst, wobei die wertstufenspezifischen Vektoren der Bedeutung der einzelnen Wertstufen innerhalb der Wertkette entsprechend gewichtet werden. Anschließend werden diese "wertstufenübergreifenden" (aber noch gattungsspezifischen) Vektoren zu einem "mediengattungsübergreifenden" Vektor zusammengefasst; als Gewichte für diese Aggregation wird die Meinungsmacht der einzelnen Mediengattungen verwendet.

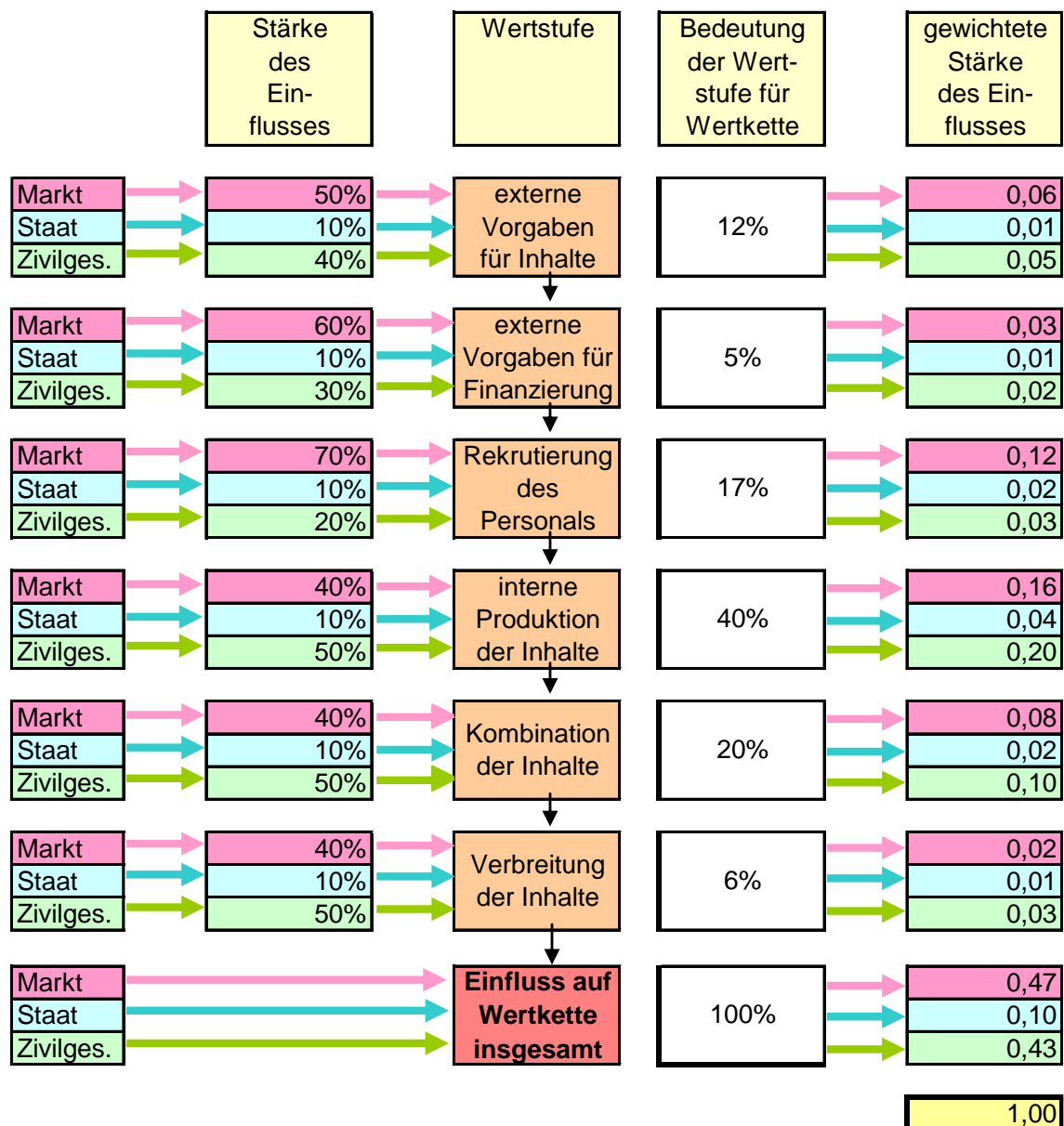
Abbildung 10 beschreibt diese stufenweise Aggregation anhand der Werte für eine hier exemplarisch zugrunde gelegte Mediengattung (Presse) und ein exemplarisch ausgewähltes Untersuchungsjahr (1970):³ Zunächst wird der Einfluss vercodet, den der Markt, der Staat und die Zivilgesellschaft auf die Presse auf jeder der sechs unterschiedenen Wertstufen ausüben. Für die erste Wertstufe "externer Vorgaben für Inhalte" beläuft sich dieser dort auf 50 %, 10 % und 40 %, d. h. der mediengattungs- und wertstufenspezifische Vektor $M=m,s,z$ beträgt $M=50,10,40$. Für die zweite Wertstufe beträgt er $M=60,10,30$, für die

schrieben" hätten. Siehe zum "political bias"/"slant" von Medieninhalten als Form verfahrensbedingter Meinungsmacht allgemein Besley/Prat 2006, Petrova 2008.

- ¹ Siehe zu "commercial media bias", in unserer Terminologie eine Form "verfahrensbedingter Meinungsmacht", Reuter/Zitzewitz 2006, Germano 2009, Germano/Ellman 2009, Germano/Meier 2013, Sun/Zhu 2013, Oppong 2014.
- ² Siehe zu dieser Form verfahrensbedingter Meinungsmacht Petrova 2008, Gentzkow/Shapiro 2010.
- ³ Um das Berechnungsverfahren deutlicher zu machen, sind in Abbildung 10 die Werte für die (ungewichtete) Stärke des Einflusses von Markt, Staat und Zivilgesellschaft (linke Spalte) gerundet worden. Siehe zu den genauen Codierungswerten für die Presse 1970 sowie für die anderen Mediengattungen und Untersuchungsjahre die Tabellen in Anhang A2 und A3, ausführlicher dazu Kops 2014c.

dritte Wertstufe $M=70,10,20$, und für die vierte, fünfte und sechste Wertstufe jeweils $M=40,10,50$. Um den Einfluss über alle Wertstufen zu bestimmen, müssen die wertstufenspezifischen Vektoren anschließend mit der Bedeutung gewichtet werden, die die einzelnen Wertstufen innerhalb der Wertkette besitzen.

Abbildung 10:
 "Wertstufenspezifische Ermittlung" und wertstufenübergreifende Aggregation der Einflüsse von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die Medien



Für die in Abbildung 10 exemplarisch betrachtete Mediengattung und das exemplarisch ausgewählte Untersuchungsjahr (1970) beeinflusst die erste Wertstufe die Wertkette mit 12 %, die folgenden Wertstufen beeinflussen sie mit 5 %, 17 %, 40 %, 20 % und 6 %). Gewichtet man die wertstufenspezifischen Vektoren mit diesen Prozentwerten, so erhält man die in der rechten Spalte der Abbildung aus-



gewiesene gewichtete Stärke des Einflusses, den der Markt, der Staat und die Zivilgesellschaft innerhalb der einzelnen Wertstufen ausüben. Für die erste Wertstufe beträgt diese 0,06 %, 0,01 % und 0,05 %, d. h. der gewichtete wertstufenspezifische Vektor $Mg=mg, sg, zg$ beträgt für die erste Wertstufe $Mg=6,1,5$. Durch die Addition aller gewichteten wertstufenspezifischen Vektoren errechnet sich dann der Einfluss, den der Markt, der Staat und die Zivilgesellschaft über alle Wertstufen ausüben. Im in Abbildung 10 beschriebenen Beispiel beläuft er sich auf 47%, 10% und 43%, d. h. $Mg=47,10,43$.

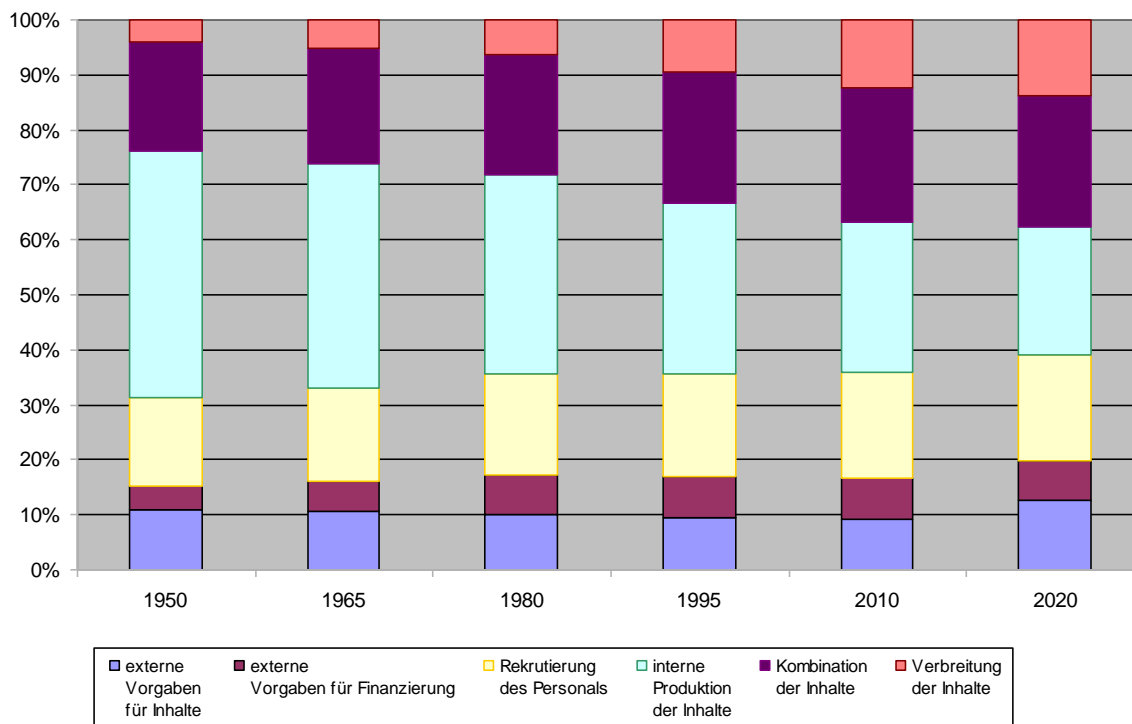
Diese Methode der zweistufigen Aggregation erfordert die Kenntnis der dabei verwendeten beiden Gewichtungsfaktoren, einmal der Bedeutsamkeit der einzelnen Wertstufen innerhalb der medialen Wertketten, zum anderen der Bedeutsamkeit oder „Meinungsmacht“ der einzelnen Mediengattungen innerhalb der Summe aller Medien, d. h. innerhalb der gesamten Medienordnung.

Welche Bedeutsamkeit die einzelnen Wertstufen innerhalb der medialen Wertkette besitzen, ist eine in der Literatur bisher kaum erörterte Frage. Quantitative Daten dazu finden sich kaum, zumindest nicht für den in unserer Untersuchung betrachteten langen Zeitraum und die einzelnen dabei unterschiedenen Mediengattungen. Wir haben diese Gewichte deshalb für die vorliegende Untersuchung unter Rückgriff auf verfügbare, überwiegend qualitative und auf einzelne Zeitpunkte und einzelne Mediengattungen beschränkte Untersuchungen geschätzt.

Abbildung 11 zeigt die Ergebnisse.¹ Es wird deutlich, dass sich die Bedeutung der einzelnen Wertstufen für die mediale Wertkette über die Zeit erheblich verändert hat. Während zunächst die vierte Wertstufe, die interne Produktion der Inhalte, die mediale Wertkette dominierte (ihr Anteil am Gesamteinfluss belief sich 1950 nach unseren Schätzungen auf ca. 45 %, 1965 immerhin noch auf 41 %), stieg der Einfluss der dritten Wertstufe (Rekrutierung des Personals) mit der Durchlässigkeit und Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern und dem zunehmenden intermedialen Wettbewerb von ca. 17 % im Jahr 1950 auf ca. 19 % im Jahr 2010. Mit der Durchformatierung und der stärkeren Beachtung von Audience Flows, intermedialer cross-promotion und tageszeit- und bevölkerungsgruppenspezifischen Nutzungsgewohnheiten wuchs auch der Einfluss der vierten Wertstufe (Kombination der Inhalte) von ca. 20 % im Jahr 1950 auf ca. 24 % im Jahr 2010. Schließlich wuchs mit der Explosion der Kanäle und Plattformen, über die die medialen Inhalte verbreitet werden können, auch der Einfluss der fünften Wertstufe (Kombination der Inhalte) von ca. 20 % im Jahr 1950 auf ca. 23 % im Jahr 2010. Der Einfluss der Produktion als der Kernstufe der medialen Wertschöpfung ist dadurch erheblich gesunken, von ca. 41 % im Jahr 1950 auf ca. 28 % im Jahr 2010; für 2020 wird ein weiterer Rückgang auf 24 % prognostiziert.

¹ Abbildung 11 weist die Werte lediglich für 15-Jahres-Perioden aus; die Werte für die von uns untersuchten Fünf-Jahres-Abschnitte finden sich im Anhang. Zu den verwendeten Quellen und den Einzelheiten der Schätzung siehe Kops 2014c. Die bereits für die Schätzung der Einflussstärke von Markt, Staat und Zivilgesellschaft erwähnte Notwendigkeit einer Kontrolle der Intra- und Intercodierer-Reliabilität gilt auch für diese Schätzungen.

Abbildung 11:
Die Bedeutung der einzelnen Wertstufen innerhalb der Wertkette,
für die Medien insgesamt, 1950 - 2020



Neben der Bedeutsamkeit der einzelnen Wertstufen muss als zweite, für die Bottom-Up-Aggregation erforderliche Größe die *Meinungsmacht* der verschiedenen Mediengattungen bestimmt werden. In der rechts-, kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Literatur finden sich dazu verschiedene Arbeiten,¹ von denen sich die meisten allerdings – aus guten Gründen (s. u.) – auf qualitative, tendenzielle Aussagen zu den Bestimmungsgrößen der Meinungsmacht der verschiedenen Mediengattungen beschränken. Zu den wenigen quantitativen Merkmalen gehören die im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ermittelten Zuschaueranteile bundesweiter kommerzieller Fernsehprogrammveranstalter, die im deutschen Medienrecht das wichtigste (und auch justitiable) Kriterium für Meinungsmacht und damit auch für Meinungsvielfalt sichernde Maßnahmen des Gesetzgebers bilden.² Diese werden in einem aufwändigen Verfahren ermittelt und besitzen

¹ Siehe Hasebrink 2001, Hasebrink 2003, Peifer 2005, BLM 2006, Bornemann 2006, Schulz/Held 2006, Kepplinger 2007, Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009, Schneider 2009, Neuberger/Lobigs 2010, Trute 2012, Hasebrink/Schmidt 2012, BLM/TNS 2013, Hasebrink u. a. 2013.

² Nach § 26 Abs. 2 Satz 1 RStV ist vorherrschende Meinungsmacht zu vermuten, wenn die einem Unternehmen zurechenbaren Programme einen Zuschaueranteil von 30 % erreichen. Für den Fall sind Maßnahmen zur Beseitigung der vorherrschenden Meinungsmacht erforderlich (geregelt in § 26 Abs. 4 RStV). -- Zum Verfahren siehe Trute 2012, die von der KEK ausgewiesenen Zuschaueranteile finden sich unter <http://www.kek-online.de/medienkonzentration/zuschaueranteile.html>.



somit, in der oben eingeführten messtheoretischen Terminologie, eine recht hohe Reliabilität. Ihre Gültigkeit als Maßstab medialer Meinungsmacht ist im Zuge der digitalisierungsbedingten Ausdifferenzierung, Segmentierung und Entlinearisierung des Rundfunks und des Bedeutungsgewinns neuer Online-Dienste allerdings immer geringer geworden.¹ Zugleich ist es immer wichtiger geworden, dass die wenigen Kriterien, die dem Gesetzgeber bisher für die Kontrolle und Abwehr nicht aus linearen Fernsehprogrammen rührender Meinungsmacht zur Verfügung stehen,² präzisiert, justiziabel formuliert und an die Eigenheiten neuer meinungsrelevanter Mediengattungen angepasst werden.

Abbildung 12:
Determinanten der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit von Medien

	Determinanten gesellschaftl. Bedeutsamkeit von Medien	Punkte	in %
1	Breitenwirkung	7	23
2	Entscheidungsbezogene Kriterien	4	13
3	Medienbezogene Kriterien insges.	3	10
3a	davon: Faktizität	0,5	2
3b	davon: Universalität	0,5	2
3c	davon: Multiple Quellen	0,5	2
3d	davon: Aktualität	0,5	2
3e	davon: Selektivität	0,5	2
3f	Faktorfunktion	0,5	2
4	Suggestivkraft	7	23
5	fehlende Interaktivität	3	10
6	durch nachgelagerte Dienste vermittelte Wirkungen	7	23
	Summe	31	100

Quelle: Schulz/Held/Kops 2002, S. 282ff.

Dieser medienpolitische Handlungsbedarf hat die wissenschaftliche Diskussion über das Konzept der Meinungsmacht und dessen Operationalisierung und justiziable Messung intensiviert. Einen frühen Beitrag dazu haben Schulz/Held/Kops (2002) beigesteuert, die in einem für die ARD erstellten Gutachten zu den "Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation" die Meinungsmacht (dort bezeichnet als "gesellschaftliche Bedeutsamkeit") der

¹ Die "Fernsehzentriertheit" der deutschen Gesetzgebung zur Sicherung der Meinungsvielfalt und die nicht ausreichend präzisierte und einbeziehbare Meinungsmacht auf medienrelevanten verwandten Märkten wird bereits seit Längerem kritisiert (siehe dazu Trute 2012, S. 978), ebenso wie die unzulänglichen Versuche, die im Zuge der Digitalisierung gewachsene Meinungsmacht nicht linearer Fernsehprogrammangebote und neuer Online-Dienste in die Gesetzgebung zu integrieren (siehe ebenda).

² Diese ergeben sich daraus, dass nach § 26 Abs. 2 Satz 2 RStV vorherrschende Meinungsmacht bereits bei Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 % zu vermuten ist, "sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 % im Fernsehen entspricht." (sog. funktionale Äquivalenz).

zum damaligen Zeitpunkt vorhandenen Medienangebote ("Dienste") anhand explizit vorgegebener Merkmale geschätzt und zu einem gewichteten Durchschnitt zusammengefasst haben (siehe Abbildung 12). Für die vorliegende Studie haben wir diesen Katalog übernommen, wobei wir allerdings die Veränderungen von Art und relativer Bedeutung der Bestimmungsgrößen von Meinungsmacht berücksichtigt haben, die infolge veränderter Verbreitungs- und Nutzungsformen seitdem eingetreten sind.

Mit diesen Veränderungen haben sich in den letzten Jahren mehrere Autoren befasst.¹ So haben z. B. Neuberger/Lobigs (2011, S. 17ff.) in einem für die KEK erstellten Gutachten zur "Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltsicherung" als Merkmale von Meinungsmacht genannt: "Suggestivkraft", "Linearität und strukturelles Ungleichgewicht", "Aktualität", "publizistische und politische Relevanz" und "Breitenwirkung": Sie haben dabei aber darauf hingewiesen, dass diese Faktoren für die Anwendung auf Online-Medien um funktionale Äquivalente ergänzt werden sollten und zu beachten sei, dass Moderation und Navigation im Internet als Leistungen stärker nachgefragt würden als in Presse und Rundfunk (ebenda, S. 21).² -- Verschiedene Beiträge zur konzeptionellen und empirischen Bestimmung der Meinungsmacht von Medien hat auch die Bayerische Landesanstalt für neue Medien (BLM) vorgelegt.³ So hat z. B. Ecke (2011) im Auftrag der BLM in einer Befragung von 3.076 Personen das "potentielle Gewicht für die Meinungsbildung" für Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet und Zeitschriften berechnet, indem er deren auf informative Zwecke entfallenden täglichen Reichweiten mit der Wichtigkeit kombiniert hat, die die Befragten diesen Mediengattungen für die Meinungsbildung

Auf dieser Basis und differenziert für verschiedene Nutzergruppen veröffentlicht die BLM seit 2011 einen sog. VielfaltsMonitor. Weil dieser als Analyseeinheiten (in unserer Terminologie: als Elemente der Medienordnung) die einzelnen Medienkonzerne betrachtet,⁴ ist er ein wichtiger Beitrag zur Modernisierung des fernsehzentrierten Marktanteilsmodells, auch wenn er noch nicht die für gesetzliche Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt erforderliche Justitiabilität besitzen mag. Er eignet sich jedenfalls schon für die in unserer Studie angestrebte Beschreibung der (säkularen Veränderungen) der deutschen Medienord-

¹ Siehe dazu die auf S. 41, Fn. 1, genannte Literatur.

² Unter Berücksichtigung dieser Merkmale kommen Neuberger/Lobigs (2010, S. 61f.) zum Ergebnis: "Die Meinungsbildungsrelevanz des Mediums Internet in seiner Gesamtheit nimmt zu. Dies lässt sich durch Forschungsergebnisse belegen, die einen anhaltenden Nutzungszuwachs, eine – zwar noch geringe, aber zunehmende – Verdrängung traditioneller Massenmedien, besonders der Tageszeitungen, die größer werdende journalistische und politische Bedeutung des Internets, die Zunahme des Angebots und der Nutzung von Bewegtbildern sowie eine hohe Aktualität journalistischer Angebote erkennen lassen." Meyer-Lucht (2011) schreibt dazu in seinem Beitrag für den Autorenblog Carta "KEK-Studie: Twitter und Facebook haben Meinungsmacht – wir wissen aber nicht, welche", dass die "Meinungsbildung im Internet ... derzeit wissenschaftlich kaum zu erfassen (ist)."

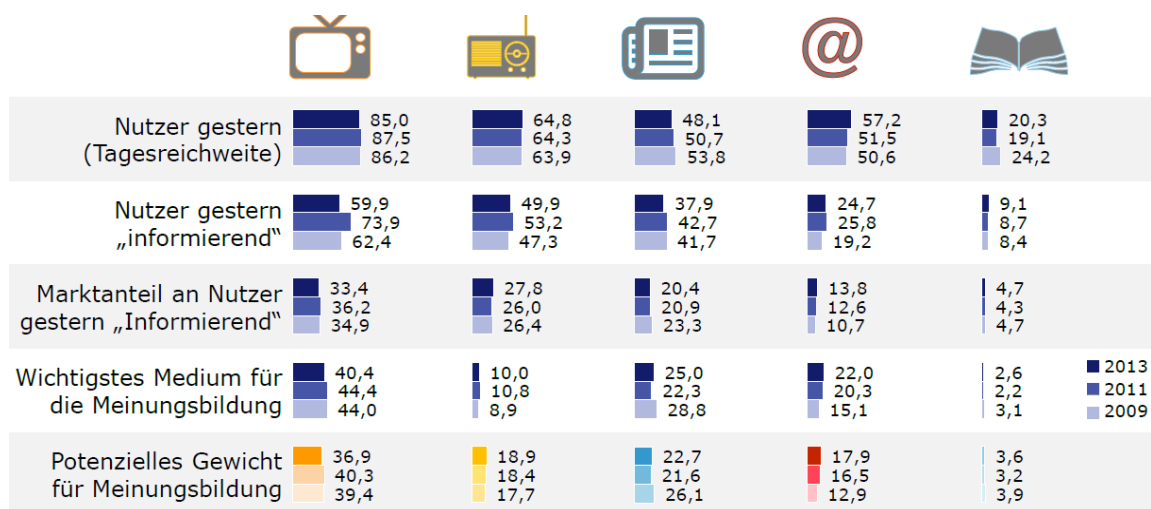
³ BLM/TNS 2010, Ecke 2011, Kops 2011, BLM/TNS 2013.

⁴ Siehe BLM/TNS 2013, S. 22.



nung, weil er die Meinungsmacht der einzelnen Medienkonzerne aggregiert und damit auch für die verschiedenen Mediengattungen ausweist. Nach diesem VielfaltsMonitor ergaben sich für 2013 folgende Werte: für das Fernsehen 36,9 %, für die Tageszeitungen 22,7 %, für das Radio 18,9 %, für die Online-Medien 17,9 % und für die Zeitschriften 3,6 % (siehe Abbildung 13). Insgesamt bestätigen die Zahlen den bereits in der Studie von Ecke (2011) erkennbaren starken Bedeutungsgewinn der Online-Medien, und für das Fernsehen zeigen sie umgekehrt einen seit 2011 doch stärkeren Rückgang der Meinungsmacht.

Abbildung 13:
"Potenzielles Gewicht" der verschiedenen Mediengattungen
für die Meinungsbildung in Deutschland, 2013, 2011, 2009



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

Frage: Haben Sie gestern ... (und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört)? Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 J.)

Quelle: BLM/TNS 2013, S. 27

Der MedienMonitor der BLM weist diese Zahlen bisher nur für den Zeitraum zwischen 2009 und bis 2013 aus, außerdem werden darin die Mediengattungen anders abgegrenzt als von uns. Wir haben deshalb die Meinungsmacht für den von uns betrachteten Zeitraum von 1950 bis 2020 und in der von uns getroffenen Abgrenzung der einbezogenen Mediengattungen für die Zwecke der vorliegenden Studie selbst kodiert. Dafür haben wir sowohl die von Schulz/Held/Kops (2002) als auch die von Neuberger/Lobigs (2010) für die Online-Medien benannten Determinanten der Meinungsmacht sowie die für den VielfaltsMonitor zugrunde gelegten Merkmale berücksichtigt und zu einem Gesamtindex zusammengefasst. Auf einigermaßen verlässliche Zahlen der amtlichen und halbamtlichen Statistik konnten wir allerdings lediglich für die Messung der Breitenwirkung zurückgreifen, für das Fernsehen z. B. auf die von der KEK ausgewiesenen Marktanteile, für die Presse auf verkaufte Druckexemplare und für die Online-Medien auf die Anteile von Online-Haushalten, für alle Mediengattungen zudem auf Daten zur täglichen bzw. wöchentlichen Nutzungsdauer. Aufgrund der noch fehlenden Standards für eine medienübergreifende Messung

von Breitenwirkung¹ mussten wir für die Erstellung der langen Reihen anhand unterschiedlicher Kriterien der Reichweite gemessene Zahlen ineinander umrechnen. Als weiteres Merkmal der Meinungsmacht haben wir schließlich die den einzelnen Mediengattungen verfügbaren Ressourcen berücksichtigt, die wir für die Qualität und Verbreitung der medialen Inhalte und damit auch – der Habermas'schen Definition von Meinungsmacht folgend – für die Chancen zur Beeinflussung der öffentlichen und individuellen Meinungsbildung als besonders wichtig erachten.² Insgesamt haben wir die Werte zur zeitlichen Entwicklung der Meinungsmacht der betrachteten Mediengattungen damit in einem Index abgebildet, in den sowohl quantitative als auch qualitative Merkmale eingeflossen sind.³ Ebenso wie Schulz/Held/Kops (2002, S. 245) für die in ihrem Gutachten von 2002 vorgelegten Schätzungen ausgeführt haben, ist auch dieser Versuch angesichts der konzeptionellen Unsicherheiten über die Bestimmungsgrößen von Meinungsmacht und der (noch immer) lückenhaften und zwischen den Mediengattungen und im Zeitablauf (noch immer) schwer vergleichbaren Datengrundlagen angreifbar. Zudem empfehlen sich für die An- und Ausweitung dieses Versuchs der Codierung von Meinungsmacht die bereits für die Codierung der Einflussstärke von Markt, Staat und Zivilgesellschaft genannten Maßnahmen zur Erhöhung der Codierer-Reliabilität.⁴

Abbildung 14 zeigt die Ergebnisse unserer Codierung. Die Presse, zu Beginn des Beobachtungszeitraums im Nachkriegsdeutschland noch vor dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk das erste wieder etablierte Massenmedium, besaß damals zunächst fast die gesamte Meinungsmacht. Mit der raschen Ausweitung des öffentlich-rechtlichen Hörfunks, ab Mitte der Fünfziger Jahre auch des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, verminderte sich dann aber die Meinungsmacht der Presse kontinuierlich; etwa Mitte der Achtziger Jahre verteilte sich die gesamte Meinungsmacht in etwa gleichen Teilen auf diese beiden Mediengattungen. Mit der Zulassung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter stieg die Meinungsmacht des Rundfunks dann nochmals an, zum Teil allerdings zu Lasten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sowie auch zu Lasten der Presse. Ab etwa 1990 gewannen dann auch die kommerziellen, zivilgesellschaftlichen und

¹ Zu den für die einzelnen Mediengattungen verwendbaren Maßstäben der Reichweite bzw. Breitenwirkung siehe Wirtz 2012, S. 99.

² Siehe dazu Kops 2014c.

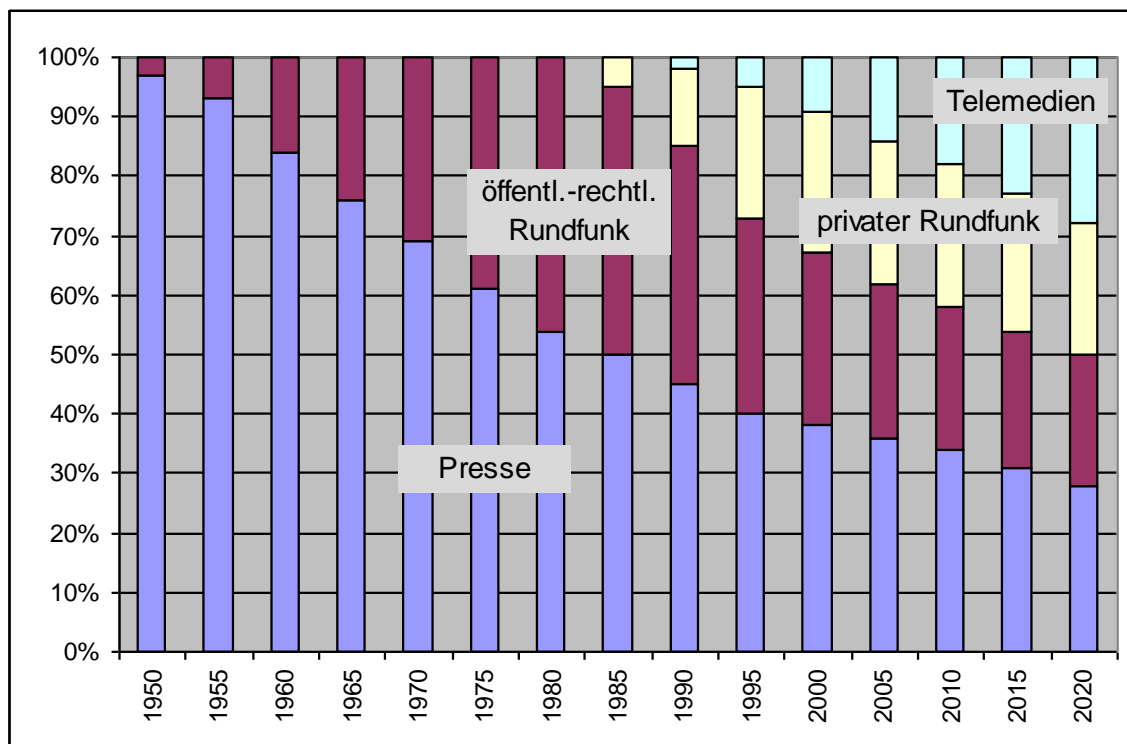
³ Zum Verfahren und zu den verwendeten Quellen siehe ebenda.

⁴ Die Notwendigkeit prozessoraler Vorkehrungen zur Sicherung der Gültigkeit und Zuverlässigkeit (und damit: der Justiziabilität) der Messung stellt sich vor allem für die – hier nicht beabsichtigte – Verwendung für Meinungsvielfalt sichernde Maßnahmen des Gesetzgebers. In dem Umfang, in dem solche Vorkehrungen fehlen, z. B. aufgrund noch bestehender konzeptioneller Unsicherheiten, einer Lückenhaftigkeit und mangelnden Vergleichbarkeit empirischer Daten oder auch einer fehlenden Finanzierbarkeit, vermindert sich die Eignung dieser Maße für Zwecke der "Hypothesenprüfung", und ihr Wert reduziert sich auf die Zwecke der "Hypothesengenerierung". Die Zahlen sind dann eher als ein "Diskussionsvorschlag" (Schulz/ Held/Kops 2002, S. 245) zu verstehen, der von anderen aufgegriffen, kritisiert und ggf. durch eigene Vorschläge ergänzt werden kann, denn als Basis für eine empirische Überprüfung wissenschaftlicher Hypothesen.



öffentlich-rechtlichen Online-Medien¹ an Meinungsmacht; bis 2013 war deren Anteil auf ca. 20 % gestiegen, bis 2020 wird sie weiter rasch ansteigen, nach unseren Schätzungen auf ca. 28 %. Die Meinungsmacht der Presse ist dadurch weiter zurückgegangen; bis 2013 auf ca. 33 %; und bis 2020 ist ein weiterer Rückgang auf ca. 28 % zu erwarten. Weiter rückläufig war auch die Meinungsmacht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, bis 2013 hat sie sich auf ca. 24 % verringert, bis 2020 wird ein weiterer Rückgang auf ca. 22 % erwartet. Auch die Meinungsmacht des privaten Rundfunks, die nach dessen Zulassung zunächst schnell angewachsen war, bis 2005 auf fast 25 %, nimmt aufgrund der Expansion der Online-Dienste mittlerweile wieder ab, wenn auch weniger stark als diejenige der Presse und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. 2013 lag sie bei 23 %, für 2020 wird ein weiterer leichter Rückgang auf 22 % erwartet.

Abbildung 14:
Die Meinungsmacht der verschiedenen Mediengattungen, 1950 bis 2020



Ein Vergleich unserer Ergebnisse mit denjenigen anderer Versuche, die Meinungsmacht einzelner Mediengattungen zu quantifizieren, ist schwierig, weil dort teilweise die Mediengattungen anders abgegrenzt worden sind als von uns, teilweise der Begriff der Meinungsmacht auch anders definiert und anhand anderer Kriterien operationalisiert worden ist. Das gilt auch für die oben referierten Ergebnisse des MedienMonitors der BLM. Diese unterscheiden sich dennoch

¹ Synonym zum Begriff der Online-Medien verwenden wir in den Abbildungen, zum Teil auch im Text, den im Rundfunkänderungsstaatsvertrag verwendeten Begriff der Telemedien.

nicht allzu stark von unseren Werten.¹ Diese Ähnlichkeit stützt unsere Hoffnung, dass sich die von uns gewählte Codierung der Meinungsmacht für die Aggregation der gattungsspezifischen Einflüsse von Markt, Staat und Zivilgesellschaft eignen. Dafür spricht auch, dass diese Eignung weniger von der korrekten Messung der absoluten Meinungsmacht der einzelnen Mediengattungen abhängt, sondern eher davon, dass die im Zeitablauf eintretenden Veränderungen ihrer relativen Meinungsmacht annähernd richtig quantifiziert werden.

¹ Siehe die in Abbildung 13 für den MedienMonitor der BLM ausgewiesenen Zahlen im Vergleich zu unseren in Abbildung 14 ausgewiesenen Werten (für die sich die Zahlen für die von der BLM ausgewiesenen Jahre annähernd durch eine Interpolation der dort von uns für 2005, 2010 und 2015 ausgewiesenen Zahlen errechnen lassen). Während die BLM z. B. für 2013 für den privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk (nach Addition der von ihr getrennt ausgewiesenen Werte für Fernsehen und Radio) insgesamt eine Meinungsmacht von ca. 56 % errechnet hat, kommen wir auf einen Wert von 48 %, für die Presse, für die BLM (nach Addition der von ihr getrennt ausgewiesenen Werte für Tageszeitungen und Zeitschriften) eine Meinungsmacht von 26 % errechnet hat, kommen wir auf einen Wert von 32 %, und für die Online-Medien stimmt der von der BLM ermittelte Wert von 18 % mit dem von uns ermittelten Wert überein. Die für den Rundfunk und die Presse bestehenden Abweichungen erklären sich daraus, dass wir die Meinungsmacht dieser Gattungen anhand eines umfangreicheren, teils qualitativen Katalogs von Einflussgrößen geschätzt haben.



3. Ergebnisse

Die Ausführungen in Teil 1 sollten verdeutlicht haben, dass die Stärke des marktlichen, staatlichen und zivilgesellschaftlichen Einflusses auf die Medien ein zentrales Merkmal zur Beschreibung und zum Längs- und Querschnittsvergleich von Medienordnungen darstellt. Es wurde in der hier beschriebenen Untersuchung für die Beschreibung der langfristigen Veränderungen der deutschen Medienordnung verwendet. Dafür wurde die Einflusstärke der drei Steuerungsverfahren unter Leitung des Verfassers von wissenschaftlichen und studentischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vercodet. Wegen der Vielzahl und Weichheit der sie bestimmenden Faktoren und der auch aufgrund des langen Untersuchungszeitraums lückenhaften Datenlage war hierfür ein heuristisches Vorgehen erforderlich, in das quantitative und qualitative, zum Teil auch auf groben Schätzungen beruhende Informationen einbezogen wurden. Mithilfe von Codieranweisungen und durch eine zunächst kleinteilige Vercodung der marktlichen, staatlichen und zivilgesellschaftlichen Einflusstärken, getrennt für die einzelnen Mediengattungen und die verschiedenen Wertstufen medialer Wertketten, wurden die Ergebnisse der Vercodungen aber transparent und für Dritte nachvollziehbar ausgewiesen. In weiteren Arbeitsgängen wurden dann die aggregierten, d. h. wertstufen- und gattungsübergreifenden Einflüsse von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die deutsche Medienordnung insgesamt berechnet. Als Gewichte wurden dabei die Meinungsmacht der einbezogenen Mediengattungen und die Bedeutsamkeit der unterschiedenen Wertstufen innerhalb der medialen Wertketten verwendet, die ebenfalls heuristisch vercodet wurden.

Im Folgenden werden diese Ergebnisse textlich knapp erläutert und mithilfe des oben eingeführten Dreiecksdiagramms grafisch beschrieben (für eine ausführlichere Darstellung siehe Kops 2014c). Dabei bringen die Positionen der einzelnen Mediengattungen innerhalb des Dreiecks die Stärke der marktlichen, staatlichen und zivilgesellschaftlichen Einflüsse zum Ausdruck, und die Größe der für sie stehenden Kreise drückt ihre relative Meinungsmacht aus.

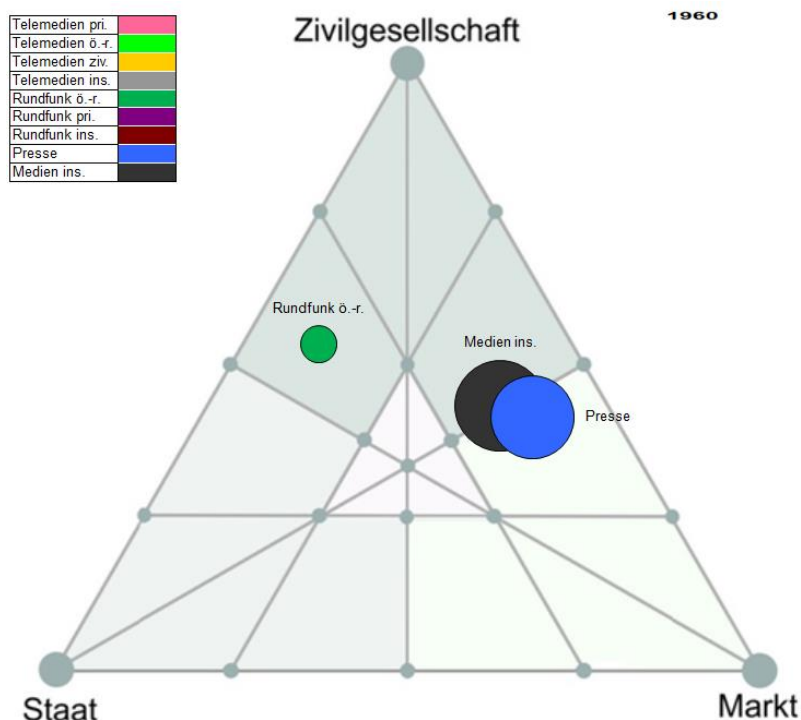
3.1. Die Entwicklung der deutschen Medienordnung zwischen 1950 und 1983

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges war es zunächst die Presse, die – kontrolliert von den Besatzungsmächten – die Informationsversorgung und Meinungsbildung wieder aufbaute, staatsfern und privatwirtschaftlich finanziert, aber aufgrund der publizistischen Verantwortung der Verleger und Journalisten auch den Zielen der Zivilgesellschaft verpflichtet.¹ Daraus erklärt sich die durch den blauen Kreis beschriebene Position der Presse, in den Dreiecksgrafiken etwa in der Mitte zwischen marktlichem und zivilgesellschaftlichem Eckpunkt, und weit entfernt vom staatlichen Eckpunkt (siehe Abbildung 15 für das Jahr 1960). Daraus erklärt sich die durch den blauen Kreis beschriebene Position der Presse, im Dreieck etwa in der Mitte zwischen marktlichem und zivilgesellschaftlichem Eckpunkt, und weit entfernt vom staatlichen Eckpunkt.

¹ Siehe dazu die in auf S. 23, Fn. 1, genannte Literatur zur Geschichte der Medien in Deutschland.



Abbildung 15:
Die deutsche Medienordnung 1960



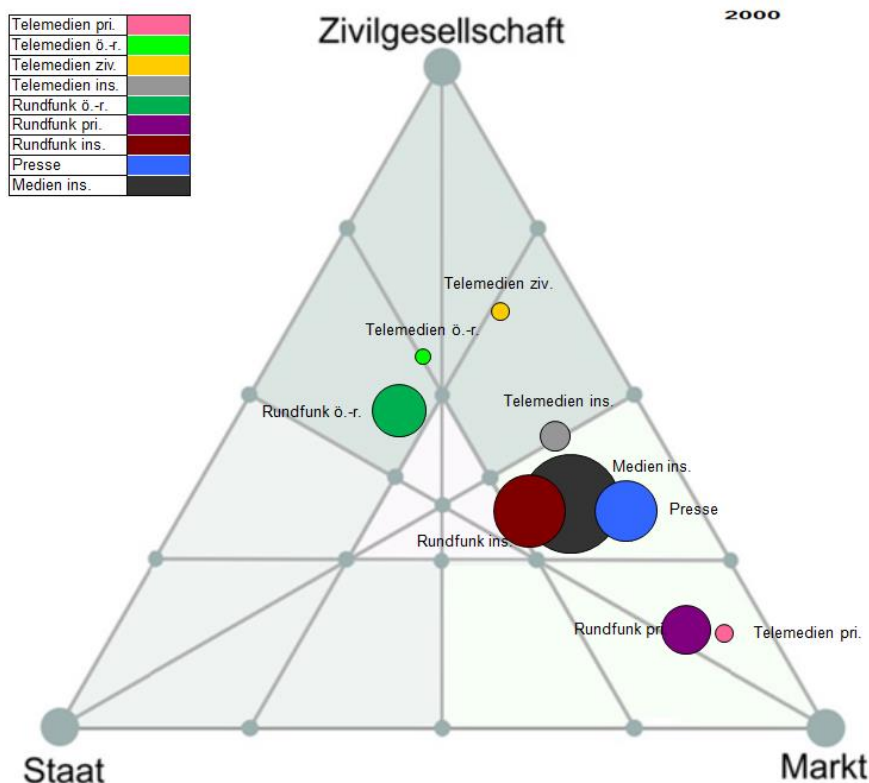
Auch der **öffentlich-rechtliche Rundfunk**, der Anfang der Fünfziger Jahre noch im Aufbau begriffen war, wurde unter dem Einfluss der Alliierten staatsfern eingerichtet; aufgrund seiner Finanzierung aus einer Rundfunkgebühr war er zudem marktferner organisiert als die Presse. Die deutsche Medienordnung dieser ersten Nachkriegsjahre bestand somit lediglich aus den beiden Mediengattungen Presse und öffentlich-rechtlicher Rundfunk, wobei letzterer aufgrund der noch geringen Anzahl von Empfangsgeräten eine wesentlich geringere Meinungsmacht besaß als erstere. Das erklärt, warum in der grafischen Darstellung der für die Presse stehende blaue Kreis viel größer ist als der für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stehende grüne Kreis und warum der für die Summe beider Mediengattungen stehende schwarze Kreis als gewichteter Durchschnitt dieser beiden Mediengattungen nahe dem blauen Kreis liegt (siehe für 1960 nochmals Abbildung 15).

Mit dem starken Anstieg der Radiohaushalte, ab Mitte der Fünfziger Jahre dann auch der Fernsehhaushalte, hat sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland dann aber rasch zu einer wichtigen Mediengattung entwickelt. Dazu trug auch der starke Anstieg der Einnahmen aus der Rundfunkgebühr bei, der es ermöglichte, die Zahl der von den Landesrundfunkanstalten der ARD, ab 1963 auch vom ZDF, ausgestrahlten Fernsehprogramme auszuweiten und die kostspieligen technischen Möglichkeiten zur Verbesserung ihrer Produktion und Verbreitung intensiv zu nutzen. Auch der mit der Massenproduktion verbundene Preisverfall der Empfangsgeräte trug wesentlich dazu bei, dass das Fernsehen die Presse als „Leitmedium“ peu a peu ablöste. Anfang der Achtziger Jahre hatte der öffentlich-rechtliche Rundfunk, was die tägliche Nutzungsdauer, die



des Einflusses des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks ergibt: Ab der Zulassung des Privatrundfunks wächst dieser rasch an, ab 2000 übersteigt seine Größe bereits diejenige des die Presse repräsentierenden blauen Kreises.

Abbildung 17:
Die deutsche Medienordnung 2000



Die kommerziellen Rundfunkveranstalter finanzierten sich nach ihrer Zulassung zunächst primär aus Spotwerbung, dann verstärkt auch aus Sponsoring, später auch aus Entgelten (Pay-TV). Sie richteten und richten die Themen und Gestaltungsformen ihrer Angebote dadurch wesentlich stärker an den Präferenzen des Publikums und der Werbung Treibenden aus als die öffentlich-rechtlichen Anstalten, die sich aus der Rundfunkgebühr (seit 2013: aus dem Rundfunkbeitrag) finanzieren, einen gesetzlich geregelten Programmauftrag zu erfüllen haben und dabei von den Rundfunkgremien (Vertretern der Zivilgesellschaft und des Staates) kontrolliert werden. Der private Rundfunk unterliegt daher einem wesentlich stärkeren Markteinfluss, obwohl auch er gesellschaftliche Verpflichtungen zu erfüllen hat, aus denen (allerdings weniger starke) zivilgesellschaftliche und staatliche Einflussmöglichkeiten resultieren. In der grafischen Darstellung ist er daher wesentlich näher am Marktpol angesiedelt als der öffentlich-rechtliche Rundfunk.

Dies hat auch Auswirkungen auf die Summe beider Säulen der dualen Rundfunkordnung, die in der Animation als gewichteter Durchschnitt durch den braunen Kreis beschrieben wird: Während dieser sich 1985 noch fast mit dem für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stehenden (grünen) Kreis deckt, bewegt er sich danach kontinuierlich in Richtung Privatrundfunk und damit in Richtung des

Marktpols. Im Jahr 2000 liegt er etwa in der Mitte zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk (siehe nochmals Abbildung 17). Diese Position hat sich bis heute, sieht man von kleinen Oszillationen ab, auch kaum mehr verändert (siehe unten, Abschnitt 3.3. mit der Abbildung 18 für das Jahr 2010), unter anderem, weil der Nachholbedarf nach privaten Angeboten nach 2000 schon weitgehend gedeckt war, weil danach auch die Werbeeinnahmen mehrmals konjunkturbedingt eingebrochen sind und weil die Werbung Treibenden mit der zunehmenden Bedeutung des Internet von der linearen (Unterbrecher-)Werbung im linearen Rundfunk auf neue Werbeformen umgestiegen sind.

Die von den kommerziellen Sendern bedienten privaten Programminteressen veranlassten ab 1985 auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Presse, bei der Auswahl ihrer Themen und ihrer journalistischen und gestalterischen Bearbeitung die Präferenzen des Publikums stärker in den Vordergrund zu rücken: Für das Massenpublikum weniger interessante, für die öffentliche, vor allem auch die politische Meinungs- und Willensbildung aber wichtige Angebote wurden eingeschränkt (oder auf weniger exponierte Flächen bzw. Programmplätze verschoben), um Raum für vorwiegend unterhaltende und zerstreuende Angebote zu schaffen, die höhere Einschaltquoten und Einnahmen erzielen konnten. Diese Form einer Kommerzialisierung der Medien und die damit verbundenen publizistischen Folgen ("Boulevardisierung", "Trivialisierung", auch "Personalisierung" und "Skandalisierung")¹ lassen sich in Deutschland ab etwa 1985 beobachten, besonders stark bis etwa 2005, aber bis heute anhaltend. Die kommerziellen Rundfunkveranstalter, und in der Folge eben auch die Presse und der öffentlich-rechtliche Rundfunk, haben sich dadurch mehr und mehr dem Marktpol angenähert, ebenso wie die in der Animation durch den schwarzen Kreis repräsentierte deutsche Medienordnung insgesamt.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wurde diese (Selbst-)Kommerzialisierung zum einen auf die 1956 eingeführte und dann sukzessive ausgeweitete Fernsehwerbung zurückgeführt, durch die die Werbung treibende Wirtschaft im Vorabendprogramm einen beträchtlichen Einfluss erlangte, zum anderen auf eine zunehmende Quotenausrichtung. Diese wurde verschiedentlich als medienpolitisch verfehlt angelehnt an die kommerziellen Angebote kritisiert; vereinzelt wurde sogar gefordert, der öffentlich-rechtliche Rundfunk solle wegen der Expansion kommerzieller Programme auf massenpopuläre, nunmehr von den privaten Sendern bereitgestellte Angebote ganz verzichten und sich auf gesellschaftlich wertvolle, von den Privaten nicht bereitgestellte Minderheitenprogramme beschränken.² Allerdings wäre durch den damit verbundenen Rückgang der Einschaltquoten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch dessen Meinungs-

¹ Vgl. dazu etwa Lünenborg u. a. 2011, Wolf 2011, Funiok 2012, Pörksen/Scholl 2011.

² In den Grafiken würde sich dies in einer weiteren Entfernung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vom Marktpol ausdrücken. Siehe auch dazu die Videoanimation unter <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/de/startseite/forschung/deutsche-medienordnung-1950-2020/>.



macht geschmälert worden.¹ Die Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verteidigten dessen Programmpolitik deshalb als eine mit der Zulassung privater Veranstalter notwendig gewordene Neujustierung des Verhältnisses zwischen Gemeinwohlauftrag und quantitativer Publikumszuwendung (oft auch als erforderliche Austarierung von "Qualität und Quote" bezeichnet, ökonomisch könnte man auch von einer Optimierung des Produktes aus Wert- und Mengenkompone[n]te sprechen).² Andere hielten es wegen der veränderten Rahmenbedingungen, auch wegen des sich verändernden Nutzerverhaltens (Fragmentierung und "Channel Hopping" als Folgen der Vielzahl neuer Kanäle) sogar für erforderlich, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch stärker am Publikumsgeschmack auszurichten. Diese Kontroversen verwundern nicht angesichts der Schwierigkeiten einer empirischen Messung der Mengenkompone[n]te medialer Angebote, d. h. der Größe der direkt, aber auch indirekt (z. B. durch eine Anschlusskommunikation in anderen Medien) erreichten Publika, vor allem aber auch der Probleme einer Messung ihrer Wertkomponente, d. h. der durch die erreichten Publika erzeugten individuellen und gesellschaftlichen Wirkungen.³

Deutlich wird durch die animierte Längsschnittsbetrachtung jedenfalls, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Zeitablauf dem Privatrundfunk zwar angenähert hat, über den gesamten Zeitraum aber dennoch einem wesentlich geringeren marktlichen und einem wesentlich höheren zivilgesellschaftlichen Einfluss unterlag als der kommerzielle Rundfunk (und auch die Presse). Dadurch hat er innerhalb des Gesamtsystems beträchtliche kompensatorische Wirkungen entfaltet. Es wäre Aufgabe international vergleichender Studien, diese Entwicklungen denjenigen gegenüberzustellen, die in Medienordnungen mit weniger meinungsmächtigem öffentlich-rechtlichem Rundfunk eingetreten sind.⁴

3.3. Die Entwicklung der deutschen Medienordnung zwischen 2001 und 2013

Mit den **Online-Medien** ist neben dem Rundfunk und der Presse eine seit etwa 1990 an Meinungsmacht gewinnende weitere Mediengattung entstanden. Sie enthält eine Fülle unterschiedlicher audiovisueller Angebote, die über das Internet versandt oder abgerufen werden können und die – anders als der unidirektionale Rundfunk und die Presse – auch eine Rückkopplung und einen Rollentausch zwischen Sendern und Empfängern ermöglichen. Zu ihnen zählen z. B. Newsletter, Web-Logs, Mailinglisten, Online-Konferenzen, Foren, Wikis und soziale Netzwerke. Da diese Medien mit der Digitalisierung und Vernetzung dezentral und spontan entstanden sind, fehlt ihnen ein einheitliches Organisations- und Geschäftsmodell, anders als den kommerziellen Rundfunkangeboten und den Printmedien, für die in Deutschland von Beginn an eine privatwirtschaftliche Organisation und Finanzierung unstrittig war, und anders als den öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten, für die in Deutschland von Beginn an

¹ In den Grafiken würde sich dies in einer Verkleinerung des braunen Kreises ausdrücken; siehe ebenda.

² Siehe dazu KOPS 2012

³ ebenda

⁴ Siehe dazu Kops 2014c.

unstrittig war, dass sie nicht-marktlich, eben öffentlich-rechtlich zu organisieren und finanzieren waren.

Aus diesem Grund sind sowohl Online-Angebote entstanden, bei denen marktliche, als auch Angebote, bei denen zivilgesellschaftliche Ziele und Einflüsse dominieren. In Deutschland sind überdies auch öffentlich-rechtliche Online-Angebote entstanden, die aus dem Programm- bzw. Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unter Berücksichtigung der ihm gewährten Bestands- und Entwicklungsgarantie abgeleitet wurden. Die ordnungstheoretisch als weitere Gattung vorstellbaren staatlichen Online-Angebote können demgegenüber wegen der in Deutschland geforderten Staatsferne und der damit eng begrenzten Zulässigkeit und Meinungsmacht aus der Betrachtung ausgeklammert bleiben.

Für unsere Zeitreise betrachten wir diese kommerziellen, zivilgesellschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Online-Medien zunächst separat (siehe dazu nochmals Abbildung 17 für das Jahr 2000), auch wenn die Zuordnung, vor allem die Aufteilung zwischen kommerziellen und zivilgesellschaftlichen Angeboten, schwierig ist (z. B. bei den sozialen Netzwerken, deren Inhalte häufig von intrinsisch motivierten Nutzern bereit gestellt werden, bei denen aber auch Erlösziele der Betreiber eine Rolle spielen).¹ Für die gebildeten Subgattungen ist es deshalb auch noch schwieriger als für den Rundfunk und die Presse, deren Positionen innerhalb des Dreiecks zu bestimmen. Auch die konzeptionelle und empirische Bestimmung der durch die Größe der Kreise zum Ausdruck gebrachten Meinungsmacht ist bei den Online-Medien weniger abgesichert; der Gesetzgeber hat für sie, anders als für den Rundfunk, auch noch keine justiziablen Messverfahren gefunden.²

Für die **kommerziellen Online-Medien**, die seit etwa 1990 an Bedeutung gewinnen, unterstellen wir, dass der Einfluss des Marktes dominiert und dass der staatliche und auch der zivilgesellschaftliche Einfluss aufgrund der zunächst weitgehend fehlenden Regulierung des Internets sogar geringer ist als beim kommerziellen Rundfunk. In den beiden folgenden Dekaden ist die Bedeutung der kommerziellen Online-Medien dann erheblich gestiegen, wirtschaftlich, hinsichtlich der Zahl der Nutzer und der Nutzungsdauer, und auch hinsichtlich anderer die Meinungsmacht beeinflussender Faktoren (siehe Abbildung 17 für das Jahr 2000 und Abbildung 18 für das Jahr 2010). Dazu haben in den letzten Jahren vor allem die sozialen Netzwerke beigetragen, allen voran facebook und youtube.

Für die **zivilgesellschaftlichen Online-Medien**, die ebenfalls ab ca. 1990 nennenswerten Einfluss erzielen, wird demgegenüber ein dominanter zivilgesellschaftlicher Einfluss angenommen, bei dementsprechend geringem Einfluss

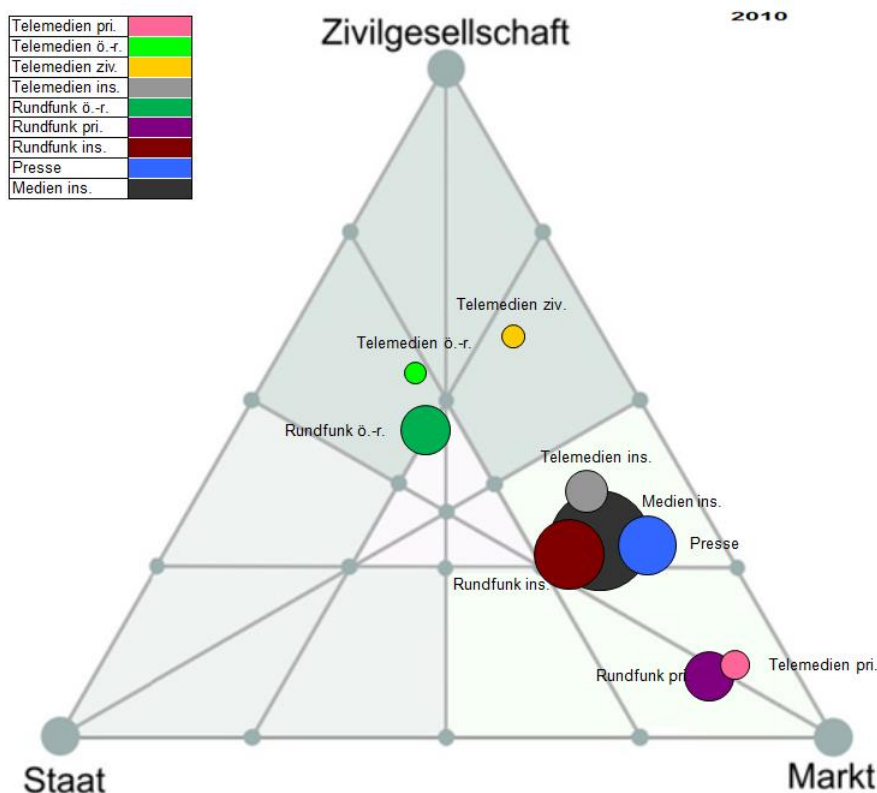
¹ Siehe zu diesen z. T. miteinander rivalisierenden Motiven die auf S. 26, Fn. 1, genannte Literatur.

² Zur Anpassung der gesetzlichen Regelungen zur Bestimmung und Begrenzung vorherrschender Meinungsmacht an die Online-Welt siehe die auf S. 41, Fn. 1, genannte Literatur.



des Marktes und des Staates.¹ Im Zeitablauf ist die Bedeutung der zivilgesellschaftlichen Online-Medien ähnlich stark gestiegen wie diejenige der kommerziellen Online-Medien, einmal weil die bestehenden zivilgesellschaftlichen Organisationen das Internet sukzessive als neue Kommunikationsplattform entdeckt und genutzt haben, zum anderen, weil neue, vermehrt auch nicht-organisierte Akteure der Zivilgesellschaft, wie z. B. private Blog-Betreiber, ihre zivilgesellschaftlichen Ziele über die Online-Medien propagieren und umzusetzen versuchen. Dazu beigetragen hat auch, dass die Kosten für die digitale Herstellung und Verbreitung solcher Inhalte im Zeitablauf gesunken sind. Dennoch sind auch die zivilgesellschaftlichen Online-Medien einem im Zeitablauf steigenden Marktdruck unterworfen. So haben sich die Zielsetzungen mancher, zunächst intrinsisch motivierter Akteure mit der zunehmenden Beachtung und kommerziellen Verwertbarkeit ihrer Angebote verändert; andere zivilgesellschaftliche Online-Medien wurden aufgekauft und versanken in kommerziellen Online-Diensten.²

Abbildung 18:
Die deutsche Medienordnung 2010



¹ Diese Positionierung ist natürlich vor allem Folge der für die Online-Medien vorgenommenen Unterscheidung von drei Untergattungen. Würde darauf verzichtet (wie bei der Presse) oder würden nur zwei Untergattungen gebildet (wie beim Rundfunk), wären die zivilgesellschaftlichen Einflüsse weniger dominant.

² In den Abbildungen zeigt sich dies in einer – wenngleich geringen – Verlagerung hin zum Marktpol.

Die Bedeutung und Positionierung der **öffentlich-rechtlichen Online-Medien** (das deutsche Medienrecht verwendet auch den Begriff der Telemedien) ist besonders schwer messbar. Das ergibt sich erstens daraus, dass die Zulässigkeit öffentlich-rechtlicher Online-Aktivitäten rechtlich und politisch lange umstritten war. Zwar haben einige öffentlich-rechtliche Anstalten bereits in den Neunziger Jahren Inhalte online gestellt; aber erst nachdem das Bundesverfassungsgericht dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in seinem Gebührenurteil von 2007¹ einen genuinen Online-Auftrag bescheinigt hatte, wurde im Jahr 2009 vom Gesetzgeber klargestellt, welche Online-Angebote vom öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag umfasst sind.² Schwierig ist zudem, wie bei den anderen Untergattungen auch, die Quantifizierung ihrer Meinungsmacht. Erst in den letzten Jahren wurde damit begonnen, die Messmethoden für die Nutzung öffentlich-rechtlicher Online-Angebote zu entwickeln, zu vereinheitlichen und zur Grundlage eines kontinuierlichen Berichtswesens zu machen.³ Infolge der multimedialen Verwertung der Inhalte ist es allerdings schwer, die für sie aufgewandten Ausgaben auf die einzelnen Mediengattungen aufzuteilen.

Die Positionierung der öffentlich-rechtlichen Online-Medien innerhalb des Dreiecks richtet sich wegen dieser Messprobleme grundsätzlich an der für die linearen öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme ausgewiesenen Position aus. Allerdings kann diese nicht eins zu eins übernommen werden, weil für die öffentlich-rechtlichen Telemedien gegenüber dem allgemeinen Funktionsauftrag einige Besonderheiten gelten: So wird sowohl durch prozessorale Vorgaben als auch durch inhaltliche Regeln sicherzustellen versucht, dass alle öffentlich-rechtlichen Telemedien den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen. Zu diesem Zweck ist 2009 der sogenannte Drei-Stufen-Test eingeführt worden, mit dem die Rundfunkgremien zu prüfen haben, ob ein geplantes Telemedienangebot vom Funktionsauftrag umfasst ist.⁴ Zudem sind die staatlichen Einflussmöglichkeiten, die sich aus der den Landesparlamenten obliegenden Letztentscheidung über die Höhe der Rundfunkgebühr bzw. des Rundfunkbeitrags ergeben, für die staatliche Beeinflussung des (finanziell

¹ BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, Absatz-Nr. (1 - 213), http://www.bverfg.de/entscheidungen/rs20070911_1bvr227005.html

² Siehe § 11d des am 1. 7. 2012 in Kraft getretenen 12. Rundfunkstaatsvertrags. Aus rechtswissenschaftlicher Perspektive können diese seitdem auch dem Rundfunkbegriff zugerechnet werden; für die Beschreibung von Medienstrukturen empfiehlt es sich dennoch, sie als eigenständige (Unter-)Gattung der Online-Medien zu betrachten.

³ Siehe dazu die auf S. 43, Fn. 1, genannte Literatur.

⁴ Siehe Peters 2009, Kops/Sokoll/Bensinger 2009. Zudem hat der Gesetzgeber dort verschiedene, in einer sogenannten "Negativliste" zusammengefasste Dienste, die für Erwerbszwecke kommerzieller Anbieter besonders relevant sind, als Gegenstand öffentlich-rechtlicher Telemedien explizit ausgeschlossen, ebenso wie angekaufte Spielfilme und Serien, Angebote, die nicht journalistisch-redaktionell veranlasst sind, Werbung und Sponsoring enthalten oder flächendeckend über lokale Ereignisse berichten (siehe ebenda, S. 133.). Deshalb sind die öffentlich-rechtlichen Online-Medien in den Abbildungen noch weiter vom marktlichen Eckpunkt entfernt als die linearen öffentlich-rechtlichen Programmangebote.



weniger umfangreichen) öffentlich-rechtlichen Online-Auftrags weniger wirksam als für die Ausfüllung des umfangreichen linearen Funktionsauftrags.

Die **Online-Medien insgesamt** erscheinen in der grafischen Animation als gewichteter Durchschnitt der drei unterschiedenen Online-Gattungen, dort repräsentiert durch den grauen Kreis. Dessen Größe ist im Jahr 1990, in dem er dort erstmals sichtbar ist, verglichen mit derjenigen des Kreises für die Medien insgesamt, noch verschwindend gering; bis 2010 ist er aber kontinuierlich gewachsen. Was die Beeinflussung der Online-Medien durch Markt, Staat und Zivilgesellschaft betrifft, so zeigt die Lage im Dreieck, die durchgängig leicht oberhalb der derjenigen aller Medien liegt, dass der Markt einen leicht unterdurchschnittlichen (und die Zivilgesellschaft einen leicht überdurchschnittlichen) Einfluss auf die Online-Medien ausübt. Das erklärt sich vor allem aus den Telemedien-Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

3.4. Die Entwicklung der deutschen Medienordnung zwischen 2014 und 2020

Eine Vorhersage der bis 2020 zu erwartenden weiteren Veränderungen der deutschen Medienordnung wird durch die bereits erwähnten konzeptionellen Probleme der Messung von Meinungsmacht, die lückenhaften empirischen Daten und die hohe Dynamik, der die deutsche Medienordnung unterliegt, erschwert.

- Für die **Presse** wird prognostiziert, dass sich sowohl der eingetretene Bedeutungsverlust als auch der steigende Markteinfluss fortsetzen werden. Ersterer vor allem als Folge des anhaltenden Bedeutungsgewinns der Online-Medien, auch für Werbung und Transaktionsgeschäfte, letzterer vor allem als Folge des damit verbundenen, weiter steigenden Wettbewerbsdrucks und der mit der Fragmentierung der elektronischen Presse möglichen Finanzierung durch Einzelentgelte, die eine erhöhte Fokussierung auf die individuellen Leserwünsche ermöglicht und erzwingt.
- Für den **öffentlich-rechtlichen Rundfunk** wird ebenfalls ein Bedeutungsverlust erwartet, zum ersten, weil sich der über viele Jahre übliche Anstieg der realen Gebühreneinnahmen unter den veränderten demografischen und politischen Bedingungen trotz der Umstellung von der geräteabhängigen Rundfunkgebühr auf den wohnungsbezogenen Rundfunkbeitrag nicht fortsetzen wird, zum anderen, weil die Meinungsmacht der linearen Medien, die noch immer das Kernangebot der öffentlich-rechtlichen Anstalten bilden, gegenüber den Online-Medien weiter sinken wird. Zwar könnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk diesem Bedeutungsverlust entgegenwirken, indem er sich noch stärker auf massenpopuläre lineare Programmangebote, im enger begrenzten rechtlichen Rahmen auch auf stärker massenpopuläre Online-Angebote, konzentriert (in der Animation würde dies zu einer weniger starken Schrumpfung des Kreisumfangs, zugleich auch zu einer Verschiebung in Richtung auf den marktlichen Eckpunkt führen). Es deutet allerdings einiges darauf, dass die Politik eine solche Konvergenz verhindern wird, z. B. indem sie, dem Muster des Drei-Stufen-Tests folgend, die Kriterien für dem Funktionsauftrag entsprechende lineare Angebote präzisiert und die Zuständigkeiten der Gre-

mien, diese Kriterien anzuwenden, ausweitet. Auch die Pläne, Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk vollständig abzuschaffen, lassen vermuten, dass dieser in Zukunft stärker auf kompensatorische, die kommerziellen Angebote ergänzende Aufgaben verpflichtet wird.

- Auch für den **privaten Rundfunk** ist ein Bedeutungsverlust zu erwarten. Ursache ist auch hier der starke Bedeutungsgewinn der Online-Medien, hier gegenüber den linearen kommerziellen Rundfunkangeboten. Hinzu kommt, dass die privaten Rundfunkveranstalter auch durch die abnehmende Attraktivität und Ergiebigkeit der Werbung geschwächt werden. Sie werden davon wesentlich stärker betroffen als der lineare öffentlich-rechtliche Rundfunk, für den die Werbeerlöse nur etwa 6 % der Gesamteinnahmen ausmachen (und mittelfristig möglicherweise vollständig entfallen, s. o.) und dessen Einnahmen durch die Umstellung von der Gebühr auf den Beitrag längerfristig zwar nicht steigen, aber eben auch nicht mehr sinken werden.
- Für alle Formen der **Online-Medien** ist demgegenüber davon auszugehen, dass sich das starke Wachstum in den nächsten Jahren noch fortsetzen wird. Das gilt auch und vor allem für die **kommerziellen Online-Medien**. Mit deren Bedeutungsgewinn werden voraussichtlich auch die Bemühungen intensiviert, den dominanten Einfluss des Marktes durch staatliche und zivilgesellschaftliche Erwartungen und Vorgaben zu verringern. Sie werden aber nur in dem Maß Erfolg haben, in dem global geltende und durchsetzbare Rechte des Staates und der Zivilgesellschaft geschaffen werden. In der Animation entfernen sich die kommerziellen Online-Dienste deshalb nur langsam vom Marktpol.

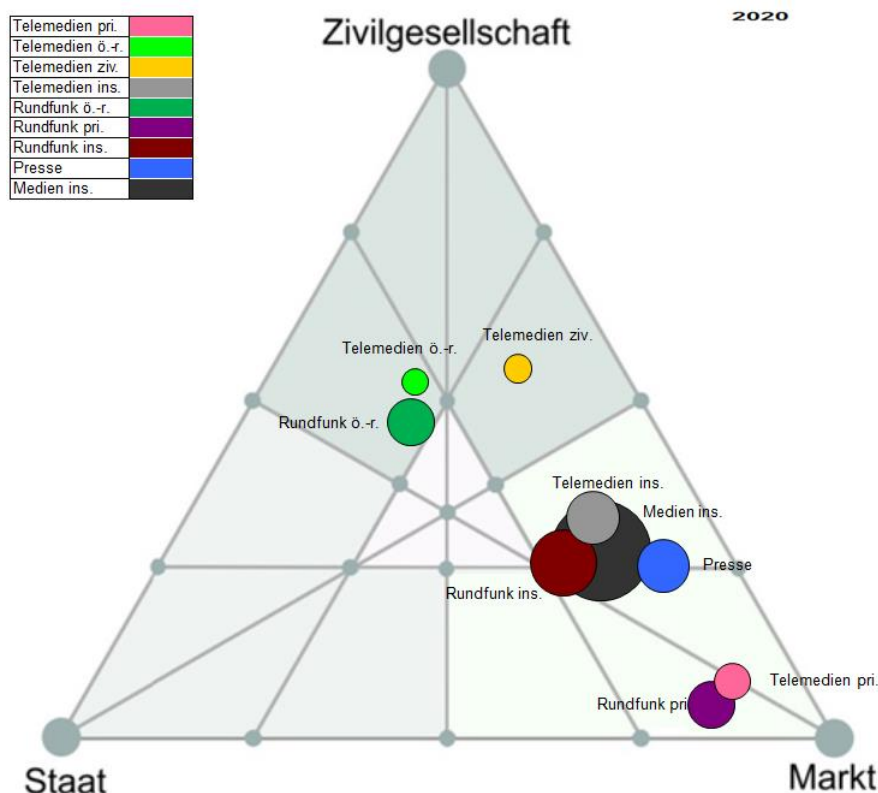
Für die **zivilgesellschaftlichen Online-Medien** ist die künftige Entwicklung ebenfalls schwer prognostizierbar. In der Animation wird ein weiterer leichter Bedeutungsanstieg vorhergesagt, resultierend aus den weiterhin steigenden Nutzerzahlen und Nutzungszeiten des Internets allgemein und aus dem weiteren Rückgang der Kosten für die Herstellung und Verbreitung audiovisueller Inhalte, der vor allem für die zivilgesellschaftlichen Organisationen wichtig ist. Inwieweit sich dadurch auch die Einflüsse des Marktes, des Staates und der Zivilgesellschaft verändern, ist beim derzeitigen und auch für die Zukunft für die Online-Dienste absehbaren starken Wandel der Produktions-, Verbreitungs-, Abruf- und Nutzungsformen allerdings schwer zu beantworten. In der Animation wird ihre Position innerhalb des Dreiecks deshalb nur wenig verändert, dem allgemeinen Trend der Medien entsprechend in Richtung des marktlichen Eckpunktes. Gerade für die zivilgesellschaftlichen Online-Medien lässt sich die Entwicklung aber besonders schwer voraussagen. Sie ist andererseits ein Schlüssel für die künftige Entwicklung der Online-Medien insgesamt; mit Blick auf den Bedeutungsgewinn der Online-Medien gegenüber den anderen Mediengattungen auch für die Zukunft der gesamten Medienordnung.

Auch die Bedeutung der **öffentlich-rechtlichen Online-Medien** wird voraussichtlich weiter anwachsen, zumindest was den Umfang der dafür aufgewendeten Finanzmittel betrifft. Dazu werden allerdings bisher für den linearen



Rundfunk verwendete Mittel umgeschichtet werden müssen. Nicht so sicher ist, dass diese Ausweitung der Ausgaben gleichermaßen auch zu einer erhöhten Aufmerksamkeit, zu steigenden Nutzerzahlen und Nutzungszeiten und damit letztlich auch zu einer erhöhten Meinungsmacht der öffentlich-rechtlichen Telemedien führen wird. Das wird vor allem vom Geschick der Online-Redaktionen abhängen, durch ihre Telemedien jüngere Nutzer zu erreichen, aber wiederum auch von schwer prognostizierbaren Entwicklungen des Nutzerverhaltens und der Attraktivität von Konkurrenzangeboten, etwa der sozialen Netzwerke. Schwer vorhersagen lässt sich auch, ob und in welcher Weise sich der Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die Telemedien in Zukunft verändern wird. Falls die zu erwartende stärkere (Selbst-)Verpflichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf seinen Funktionsauftrag sich auch auf dessen Online-Angebote auswirkt, werden die Markteinflüsse abnehmen; andererseits dürfte die für die Medien insgesamt – und auch für die anderen Teilgattungen der Online-Medien – absehbare Fortsetzung der Kommerzialisierungstendenzen auch an den öffentlich-rechtlichen Telemedien nicht spurlos vorübergehen (in den Abbildungen 18 und 19 zeigt sich dies in der weiteren Verlagerung des hellgrünen Kreises hin zum Marktpol).

Abbildung 19:
Die deutsche Medienordnung 2020



4. Zusammenfassung und Ausblick

Schaut man sich die Entwicklung der deutschen Medienordnung über den Zeitraum zwischen 1950 und 2012 in der Gesamtschau an, werden drei zentrale Ergebnisse erkennbar:

1. die vergleichsweise **hohe Staatsferne aller Medien**, vor allem der marktlich organisierten kommerziellen Rundfunkveranstalter und der ebenfalls marktlich organisierten Presse, mit Abstrichen aber auch des primär durch die Zivilgesellschaft gesteuerten öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die über den gesamten Betrachtungszeitraum, trotz der für alle Mediengattungen immer wieder unternommenen Versuche der Einflussnahme, weitgehend unverändert blieb;
2. die **starke Ausdifferenzierung der Medien**, die heute, anders als in den ersten Jahrzehnten der Bundesrepublik, nicht nur die Presse und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk umfasst, sondern auch den in den achtziger Jahren entstandenen privaten Rundfunk und die etwa in den neunziger Jahren entstandenen unterschiedlichen Formen von Online-Medien;
3. die über den gesamten Zeitraum **zunehmende Kommerzialisierung der Medien**, ihre verstärkte Steuerung durch den Markt, und zwar für alle der hier betrachteten Mediengattungen.

Diese Hauptergebnisse dürften auch für die nächsten Jahre gültig bleiben, wobei sich die Ausdifferenzierung der Medien voraussichtlich innerhalb der einzelnen Gattungen fortsetzen wird. Diese "Konstanz des Medienwandels" wird allerdings durch die Dynamik der Online-Medien gemindert, die beträchtliche Chancen für eine demokratische und partizipatorische mediale Kommunikation bieten, aber auch beträchtliche Risiken bergen (Stichworte: Konzentrierung und Beschränkung auf Kommerzielles und Privates, Verlust der Öffentlichkeit). Die Zukunft der medialen öffentlichen Kommunikation, ihrer Funktionen und Wirkungen, wird deshalb vor allem von der Entwicklung der Online-Medien abhängen und durch eine auf diese gerichtete Netz- und Medienpolitik zu gestalten sein.

Greift man für die Charakterisierung der gegenwärtigen deutschen Medienordnung auf die eingangs vorgestellte Typisierung zurück, so lassen sich die Ergebnisse wie folgt zusammenfassen (Abbildung 20):

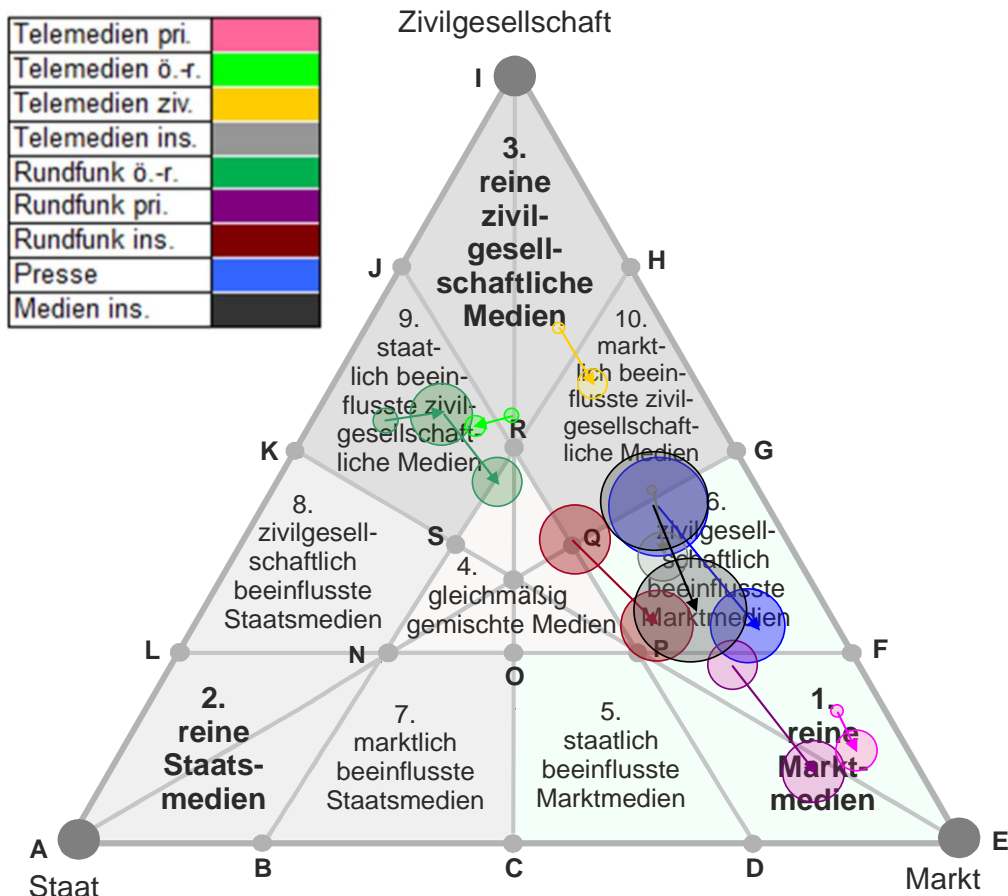
- Die *Presse* in Deutschland ist traditionell als "zivilgesellschaftlich beeinflusstes Marktmedium" einzustufen. Innerhalb des Betrachtungszeitraums ist der Einfluss des Marktes kontinuierlich gewachsen, und ihre Meinungsmacht ist kontinuierlich gesunken.
- Der *öffentlich-rechtliche Rundfunk* ist als "staatlich beeinflusstes zivilgesellschaftliches Medium" einzustufen. Auch hier hat der Markt im Zeitablauf an Einfluss gewonnen. Seine Meinungsmacht ist zunächst erheblich gestiegen, nimmt seit der Zulassung des privaten Rundfunks und der Entstehung der Online-Medien aber wieder ab.
- Der *kommerzielle Rundfunk* ist als "reines Marktmedium" einzustufen. Der Einfluss des Marktes hat im Zeitablauf auch noch zugenommen (wobei eine hier nicht vorgenommene Differenzierung zwischen den einzelnen Privatsen-



dem erhebliche Unterschiede offenbaren dürfte). Nach seiner Zulassung 1984 hat er schnell an Meinungsmacht gewonnen, büßt diese mit dem Bedeutungsgewinn der Online-Medien nun aber langsam wieder ein.

- Die *Summe öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Rundfunkangebote* ist seit der raschen Expansion der kommerziellen Säule des dualen Rundfunksystems als "zivilgesellschaftlich beeinflusstes Marktmedium" einzustufen. Auch wenn der Einfluss des Marktes auf beide Säulen seitdem gestiegen ist, hat sich dies aufgrund des weiterhin hohen zivilgesellschaftlichen Einflusses des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bis heute nicht grundsätzlich geändert.
- Die *kommerziellen Online-Medien* als Form "reiner Marktmedien", die *zivilgesellschaftlichen Online-Medien* als Form "marktlich beeinflusster zivilgesellschaftlicher Medien" und die *öffentlich-rechtlichen Online-Medien* als Form "staatlich beeinflusster zivilgesellschaftlicher Medien" sind in ihrer Summe ebenfalls dem Typus der "zivilgesellschaftlich beeinflussten Marktmedien" zuzuordnen. Ihre Beeinflussung durch den Markt ist in der Vergangenheit als Folge der Kommerzialisierung Gesellschaft im allgemeinen und der Medien im besonderen ebenfalls gewachsen; wie sie sich in Zukunft verändert, ist schwer voraussagbar. Demgegenüber ist sicher, dass die Meinungsmacht aller hier unterschiedenen Formen von Online-Medien weiter ansteigen wird.

Abbildung 20:
Der sich verändernde Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft
auf die Medien in Deutschland



Die hier beschriebenen Strukturen und Strukturveränderungen dürften grundsätzlich unstrittig sein. Bestreitbar und erörterungsbedürftig sind dagegen die Zahlenwerte, anhand derer die Strukturmerkmale quantifiziert worden sind: Weder für die Einflussstärke von Markt, Staat und Zivilgesellschaft noch für die Meinungsmacht der einzelnen in die Betrachtung einbezogenen Mediengattungen existieren unstrittige Indikatoren, geschweige denn Merkmale der amtlichen Statistik. Vielmehr sind sie vom Verfasser, zwar unter Berücksichtigung einer Vielzahl theoretischer Konzepte und empirischer Quellen, letztlich aber subjektiv und nicht durch Zahlen belegbar, geschätzt worden, differenziert für die einzelnen Mediengattungen und die einzelnen Wertstufen, dann aggregiert durch die Berechnung von Summen bzw. gewichteten Durchschnitten.

Die Einzelwerte werden in den als Anhängen beigefügten Tabellen und Grafiken ausgewiesen und in der Langfassung der Studie (Kops 2014c) begründet und kommentiert, so dass die hier präsentierte Strukturbeschreibung nachvollzogen und beurteilt werden kann. Das ermöglicht eine strukturierte und transparente Diskussion; wohl begründete andersartige Codierungen können darin einfließen und die hier angebotene Strukturbeschreibung auch modifizieren und korrigieren. Zugleich wird durch die Ausweisung der Einzelwerte und der darauf basierenden Aggregate auch die hier vorgestellte Methode im Detail verdeutlicht. Damit wird die Hoffnung verbunden, dass sie auch von anderen Autoren für eine Beschreibung und Bewertung der deutschen Medienordnung oder auch für Längs- und Querschnittsanalysen anderer Untersuchungsobjekte herangezogen wird.

Anhänge

Anhang 1:

Tabellen zur (ungewichteten) Stärke des Einflusses von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die einzelnen Mediengattungen, 1950 - 2020*

T1_1: Der (ungewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die Presse, 1950 - 2020

Jahr	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	45%	46%	47%	48%	49%	50%	51%	52%	54%	56%	57%	59%	61%	63%	65%
Markteinfluss auf Inhaltvorgaben	44%	45%	46%	47%	48%	49%	50%	51%	53%	55%	56%	58%	60%	62%	65%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	58%	58%	58%	59%	59%	59%	60%	61%	63%	65%	67%	69%	70%	72%	75%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	65%	66%	68%	70%	71%	71%	72%	73%	74%	75%	76%	78%	80%	82%	84%
Markteinfluss auf Produktion	40%	41%	41%	42%	43%	44%	45%	46%	48%	50%	53%	56%	60%	63%	65%
Markteinfluss auf Kombination	40%	41%	41%	42%	43%	44%	45%	46%	48%	50%	51%	52%	53%	54%	55%
Markteinfluss auf Verbreitung	40%	41%	41%	42%	43%	44%	45%	46%	48%	50%	51%	52%	53%	54%	55%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	12%	12%	12%	11%	11%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Staatseinfluss auf Inhaltvorgaben	12%	12%	12%	11%	11%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	12%	12%	12%	11%	11%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	12%	12%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Staatseinfluss auf Produktion	12%	12%	12%	11%	11%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Staatseinfluss auf Kombination	12%	12%	12%	11%	11%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Staatseinfluss auf Verbreitung	12%	12%	12%	11%	11%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	43%	43%	42%	41%	41%	40%	39%	38%	37%	36%	35%	32%	30%	28%	26%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltvorgaben	44%	44%	43%	42%	42%	41%	40%	38%	36%	35%	33%	31%	30%	27%	25%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	28%	26%	25%	23%	21%	20%	18%	15%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	22%	22%	21%	20%	20%	20%	19%	18%	17%	15%	13%	11%	10%	9%	8%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	48%	48%	48%	47%	47%	46%	45%	44%	42%	40%	37%	34%	30%	27%	25%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	48%	48%	48%	47%	47%	46%	45%	44%	42%	40%	37%	34%	30%	27%	25%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	48%	48%	48%	47%	47%	46%	45%	44%	42%	40%	37%	34%	30%	27%	25%

T1_2: Der (ungewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 1950 - 2020

Jahr	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	8%	9%	10%	11%	12%	13%	13%	14%	16%	18%	20%	22%	24%	24%	21%
Markteinfluss auf Inhaltvorgaben	5%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	11%	13%	15%	16%	17%	18%	16%	15%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	5%	6%	8%	10%	10%	10%	10%	11%	13%	15%	16%	17%	18%	16%	15%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	11%	13%	15%	17%	19%	20%	20%	17%
Markteinfluss auf Produktion	5%	6%	7%	8%	9%	10%	10%	11%	13%	15%	17%	19%	22%	22%	20%
Markteinfluss auf Kombination	20%	21%	23%	25%	25%	25%	25%	27%	30%	32%	35%	38%	38%	38%	35%
Markteinfluss auf Verbreitung	2%	3%	4%	5%	6%	8%	10%	12%	14%	15%	17%	19%	20%	20%	18%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	39%	38%	36%	35%	34%	33%	32%	32%	32%	32%	32%	31%	30%	30%	32%
Staatseinfluss auf Inhaltvorgaben	40%	39%	37%	35%	33%	31%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	31%	31%	33%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	70%	68%	64%	60%	57%	53%	50%	50%	50%	50%	50%	44%	36%	38%	40%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	45%	44%	43%	42%	41%	40%	40%	40%	40%	40%	39%	37%	35%	35%	35%
Staatseinfluss auf Produktion	30%	29%	28%	27%	26%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Staatseinfluss auf Kombination	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Staatseinfluss auf Verbreitung	60%	55%	51%	47%	45%	42%	40%	38%	36%	35%	35%	35%	35%	35%	37%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	55%	55%	54%	54%	54%	55%	55%	54%	52%	51%	49%	47%	46%	46%	47%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltvorgaben	55%	56%	57%	58%	59%	60%	60%	59%	57%	55%	53%	51%	50%	51%	52%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	25%	26%	28%	30%	33%	36%	40%	42%	44%	46%	46%	46%	46%	46%	48%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	45%	46%	47%	48%	49%	50%	49%	47%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	48%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	63%	61%	60%	58%	56%	53%	53%	55%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	65%	60%	55%	50%	50%	50%	50%	47%	45%	42%	39%	37%	37%	37%	38%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	48%	48%	48%	48%	48%	49%	50%	50%	50%	50%	47%	45%	45%	45%	45%

T1_3: Der (ungewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf den kommerziellen Rundfunk, 1950 - 2020

Jahr	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	0%	58%	65%	71%	74%	77%	79%	80%	81%
Markteinfluss auf Inhaltvorgaben	0%	50%	60%	70%	72%	74%	75%	77%	78%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	50%	60%	70%	72%	74%	75%	77%	78%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	0%	60%	70%	75%	77%	78%	80%	80%	80%
Markteinfluss auf Produktion	0%	60%	65%	70%	74%	77%	80%	81%	82%
Markteinfluss auf Kombination	0%	60%	65%	70%	74%	77%	80%	81%	83%
Markteinfluss auf Verbreitung	0%	60%	65%	70%	74%	77%	80%	81%	82%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	0%	16%	14%	12%	11%	11%	12%	13%	14%
Staatseinfluss auf Inhaltvorgaben	0%	30%	25%	20%	17%	15%	13%	13%	12%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	20%	17%	15%	14%	14%	13%	12%	12%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	0%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Staatseinfluss auf Produktion	0%	20%	18%	15%	13%	11%	10%	10%	9%
Staatseinfluss auf Kombination	0%	5%	5%	5%	5%	7%	10%	13%	15%
Staatseinfluss auf Verbreitung	0%	15%	15%	15%	15%	18%	20%	23%	25%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	0%	0%	24%	22%	18%	17%	11%	10%	10%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltvorgaben	0%	0%	25%	20%	18%	16%	15%	13%	12%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	0%	25%	20%	18%	16%	15%	15%	15%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	0%	0%	18%	15%	13%	11%	10%	10%	10%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	0%	0%	25%	25%	20%	25%	10%	10%	9%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	0%	0%	25%	25%	20%	15%	10%	9%	8%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	0%	0%	30%	25%	20%	15%	10%	9%	9%

* Auf die Begründung, Darstellung und Kommentierung der in T1 und in weiteren nachstehenden Tabellen und Abbildungen ausgewiesenen Werte für 2020o und 2020p wird im vorliegenden Text verzichtet.



T1_4: Der (ungewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf den Rundfunk insgesamt, 1950 - 2020

Jahr	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	8%	9%	10%	11%	12%	13%	13%	18%	28%	39%	45%	49%	52%	52%	52%
Markteinfluss auf Inhaltevorgaben	5%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	15%	25%	37%	41%	44%	47%	47%	47%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	5%	6%	8%	10%	10%	10%	10%	15%	25%	37%	41%	44%	47%	47%	47%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	16%	27%	39%	44%	47%	50%	50%	49%
Markteinfluss auf Produktion	5%	6%	7%	8%	9%	10%	10%	16%	26%	37%	43%	47%	51%	52%	51%
Markteinfluss auf Kombination	20%	21%	23%	25%	25%	25%	25%	29%	36%	46%	51%	55%	59%	60%	59%
Markteinfluss auf Verbreitung	2%	3%	4%	5%	6%	8%	10%	17%	27%	37%	43%	47%	50%	51%	50%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	39%	38%	36%	35%	34%	33%	32%	30%	28%	24%	23%	21%	21%	22%	22%
Staatseinfluss auf Inhaltevorgaben	40%	39%	37%	35%	33%	31%	30%	30%	29%	26%	24%	23%	22%	22%	23%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	70%	68%	64%	60%	57%	53%	50%	47%	42%	36%	34%	30%	26%	25%	26%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	45%	44%	43%	42%	41%	40%	40%	37%	33%	28%	26%	24%	23%	23%	23%
Staatseinfluss auf Produktion	30%	29%	28%	27%	26%	25%	25%	25%	23%	21%	20%	18%	18%	18%	17%
Staatseinfluss auf Kombination	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	23%	20%	17%	16%	16%	18%	19%	20%
Staatseinfluss auf Verbreitung	60%	55%	51%	47%	45%	42%	40%	36%	31%	27%	26%	27%	28%	29%	31%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	55%	55%	54%	54%	54%	55%	55%	49%	45%	39%	35%	32%	28%	28%	28%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltevorgaben	55%	56%	57%	58%	59%	60%	60%	53%	49%	41%	37%	34%	33%	32%	32%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	25%	26%	28%	30%	33%	36%	40%	38%	39%	36%	33%	32%	31%	31%	32%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	45%	46%	47%	48%	49%	50%	50%	44%	40%	33%	31%	29%	28%	28%	29%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	57%	52%	46%	41%	41%	32%	32%	32%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	65%	60%	55%	50%	50%	50%	50%	45%	42%	37%	32%	27%	24%	23%	23%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	48%	48%	48%	48%	48%	49%	50%	45%	45%	40%	35%	31%	28%	27%	27%

T1_5: Der (ungewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die zivilgesellschaftlichen Online-Medien, 1950 - 2020

Jahr	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	22%	24%	26%	27%	28%	30%	31%
Markteinfluss auf Inhaltevorgaben	5%	5%	8%	12%	15%	16%	17%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	15%	20%	22%	24%	25%	25%	25%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	8%	10%	13%	16%	20%	23%	25%
Markteinfluss auf Produktion	18%	20%	20%	20%	20%	21%	22%
Markteinfluss auf Kombination	18%	20%	20%	20%	20%	21%	22%
Markteinfluss auf Verbreitung	55%	60%	62%	64%	65%	66%	67%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	11%	11%	11%	12%	12%	12%	14%
Staatseinfluss auf Inhaltevorgaben	5%	5%	6%	8%	10%	12%	13%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	8%	10%	11%	12%	13%	14%	15%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Staatseinfluss auf Produktion	15%	15%	15%	15%	15%	16%	18%
Staatseinfluss auf Kombination	15%	15%	15%	15%	15%	15%	16%
Staatseinfluss auf Verbreitung	10%	10%	10%	10%	10%	11%	13%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	69%	65%	63%	61%	60%	58%	55%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltevorgaben	90%	90%	85%	80%	75%	73%	70%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	73%	70%	68%	66%	65%	63%	60%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	88%	85%	82%	78%	75%	73%	70%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	70%	65%	65%	65%	65%	63%	60%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	70%	65%	65%	65%	65%	63%	62%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	35%	30%	28%	26%	25%	23%	20%

T1_6: Der (ungewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die kommerziellen Online-Medien, 1950 - 2020

Jahr	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	79%	80%	79%	81%	82%	82%	82%
Markteinfluss auf Inhaltevorgaben	73%	75%	76%	77%	78%	78%	77%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	78%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	80%	80%	80%	81%	82%	81%	80%
Markteinfluss auf Produktion	80%	80%	80%	81%	82%	83%	85%
Markteinfluss auf Kombination	80%	80%	80%	81%	83%	84%	85%
Markteinfluss auf Verbreitung	80%	80%	80%	81%	82%	82%	82%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	6%	7%	7%	7%	8%	8%	9%
Staatseinfluss auf Inhaltevorgaben	10%	10%	10%	12%	15%	16%	17%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	10%	10%	10%	12%	15%	15%	15%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%
Staatseinfluss auf Produktion	5%	5%	5%	5%	5%	6%	7%
Staatseinfluss auf Kombination	5%	5%	5%	6%	7%	7%	7%
Staatseinfluss auf Verbreitung	10%	10%	10%	10%	10%	11%	12%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	16%	14%	13%	12%	11%	10%	10%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltevorgaben	18%	15%	13%	10%	7%	7%	6%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	12%	10%	8%	6%	5%	5%	5%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	18%	15%	14%	13%	13%	13%	14%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	16%	15%	14%	14%	13%	13%	13%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	18%	15%	13%	11%	10%	9%	8%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	14%	10%	9%	8%	8%	7%	6%



T1_7: Der (ungewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die öffentlich-rechtlichen Online-Medien, 1950 - 2020

Jahr	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	22%	20%	19%	19%	18%	18%	19%
Markteinfluss auf Inhaltevorgaben	15%	15%	13%	12%	10%	9%	8%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	27%	25%	23%	21%	20%	18%	15%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	15%	15%	16%	18%	20%	21%	23%
Markteinfluss auf Produktion	25%	20%	19%	18%	17%	18%	20%
Markteinfluss auf Kombination	25%	25%	25%	25%	25%	25%	26%
Markteinfluss auf Verbreitung	25%	25%	25%	25%	25%	25%	26%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	24%	24%	25%	26%	27%	28%	28%
Staatseinfluss auf Inhaltevorgaben	20%	20%	22%	24%	25%	25%	27%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	20%	20%	23%	27%	30%	33%	35%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	35%	35%	35%	35%	35%	35%	30%
Staatseinfluss auf Produktion	20%	20%	20%	20%	23%	23%	25%
Staatseinfluss auf Kombination	25%	25%	25%	25%	25%	25%	26%
Staatseinfluss auf Verbreitung	25%	25%	25%	25%	25%	25%	26%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	59%	57%	55%	53%	52%	54%	54%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltevorgaben	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	55%	55%	53%	51%	50%	55%	60%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	50%	50%	49%	47%	45%	46%	47%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	65%	60%	58%	56%	55%	60%	55%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	60%	55%	53%	51%	50%	49%	48%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	55%	50%	48%	46%	45%	44%	43%

T1_8: Der (ungewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die Online-Medien insgesamt, 1950 - 2020

Jahr	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	0%	0%	41%	41%	42%	48%	49%	50%	52%
Markteinfluss auf Inhaltevorgaben	0%	0%	31%	32%	33%	40%	42%	42%	43%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	0%	40%	42%	43%	47%	48%	48%	48%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	0%	0%	34%	35%	37%	44%	48%	48%	50%
Markteinfluss auf Produktion	0%	0%	41%	40%	41%	46%	47%	48%	51%
Markteinfluss auf Kombination	0%	0%	41%	42%	43%	47%	49%	50%	52%
Markteinfluss auf Verbreitung	0%	0%	53%	56%	57%	62%	62%	62%	64%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	0%	0%	14%	14%	14%	13%	14%	14%	15%
Staatseinfluss auf Inhaltevorgaben	0%	0%	12%	11%	12%	14%	16%	17%	18%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	0%	13%	13%	14%	16%	18%	19%	20%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	0%	0%	15%	14%	14%	13%	13%	13%	12%
Staatseinfluss auf Produktion	0%	0%	13%	13%	13%	12%	13%	13%	15%
Staatseinfluss auf Kombination	0%	0%	15%	15%	15%	14%	14%	14%	14%
Staatseinfluss auf Verbreitung	0%	0%	15%	15%	15%	14%	14%	15%	16%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	0%	0%	49%	45%	43%	38%	36%	35%	33%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltevorgaben	0%	0%	58%	57%	54%	46%	42%	41%	39%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	0%	47%	45%	43%	37%	34%	35%	34%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	0%	0%	52%	51%	48%	42%	40%	39%	38%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	0%	0%	50%	47%	45%	41%	39%	40%	37%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	0%	0%	49%	45%	43%	38%	37%	35%	33%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	0%	0%	35%	30%	27%	23%	23%	21%	19%

T1_9: Der (ungewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die Medien insgesamt, 1950 - 2020

Jahr	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	44%	44%	41%	39%	38%	36%	34%	36%	40%	46%	49%	52%	55%	55%	56%
Markteinfluss auf Inhaltevorgaben	43%	42%	40%	37%	36%	33%	32%	33%	37%	44%	46%	49%	50%	50%	51%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	56%	54%	50%	47%	44%	40%	37%	38%	42%	48%	51%	54%	55%	55%	55%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	63%	62%	59%	56%	52%	47%	43%	44%	48%	53%	56%	58%	60%	60%	59%
Markteinfluss auf Produktion	39%	39%	36%	34%	32%	31%	29%	31%	36%	42%	46%	50%	53%	54%	55%
Markteinfluss auf Kombination	39%	40%	38%	38%	37%	37%	36%	37%	42%	47%	50%	53%	55%	56%	56%
Markteinfluss auf Verbreitung	39%	38%	35%	33%	32%	30%	29%	31%	37%	43%	47%	51%	53%	54%	55%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	13%	14%	15%	16%	17%	19%	20%	20%	19%	18%	17%	16%	16%	16%	17%
Staatseinfluss auf Inhaltevorgaben	13%	14%	16%	17%	18%	19%	19%	20%	20%	19%	18%	17%	17%	17%	18%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	14%	16%	20%	23%	25%	27%	28%	29%	27%	24%	23%	21%	18%	19%	20%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	14%	14%	16%	18%	20%	22%	24%	24%	22%	20%	19%	17%	17%	16%	15%
Staatseinfluss auf Produktion	13%	13%	15%	15%	16%	16%	17%	17%	17%	16%	15%	14%	14%	14%	14%
Staatseinfluss auf Kombination	12%	13%	14%	14%	15%	16%	17%	17%	15%	14%	14%	14%	14%	15%	16%
Staatseinfluss auf Verbreitung	13%	15%	18%	20%	22%	23%	24%	23%	21%	20%	19%	19%	19%	20%	21%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	43%	44%	44%	44%	45%	46%	46%	43%	42%	38%	35%	33%	30%	29%	29%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltevorgaben	44%	45%	45%	46%	47%	48%	49%	46%	43%	39%	37%	35%	33%	33%	32%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	30%	30%	30%	30%	31%	32%	35%	33%	33%	32%	30%	28%	28%	28%	28%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	23%	24%	25%	27%	29%	32%	33%	31%	30%	27%	25%	24%	24%	24%	26%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	49%	49%	51%	51%	53%	53%	54%	50%	48%	44%	40%	39%	32%	32%	31%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	49%	49%	49%	48%	48%	48%	47%	45%	43%	41%	38%	34%	31%	30%	29%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	48%	48%	48%	47%	47%	47%	47%	45%	45%	41%	38%	34%	31%	29%	27%



Anhang 2:
Tabellen zur (gewichteten) Stärke des Einflusses von Markt, Staat
und Zivilgesellschaft auf die einzelnen Mediengattungen, 1950 - 2020

T2_1: Der (gewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft
auf die Presse, 1950 - 2020

Jahr	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	45%	46%	47%	48%	49%	50%	51%	52%	54%	56%	57%	59%	61%	63%	65%
Markteinfluss auf Inhaltvorgaben	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	4%	3%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	2%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	10%	11%	11%	11%	11%	12%	12%	12%	13%	14%	14%	15%	15%	16%	17%
Markteinfluss auf Produktion	18%	18%	18%	18%	18%	18%	17%	17%	17%	17%	17%	18%	19%	19%	19%
Markteinfluss auf Kombination	8%	8%	9%	9%	9%	10%	10%	11%	12%	13%	14%	14%	15%	16%	17%
Markteinfluss auf Verbreitung	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	5%	5%	6%	6%	7%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	12%	12%	12%	11%	11%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Staatseinfluss auf Inhaltvorgaben	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Staatseinfluss auf Produktion	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Staatseinfluss auf Kombination	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Staatseinfluss auf Verbreitung	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	43%	43%	42%	41%	41%	40%	39%	38%	37%	36%	35%	32%	30%	28%	26%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltvorgaben	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	2%	2%	1%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	22%	21%	21%	20%	19%	18%	18%	17%	15%	14%	12%	11%	9%	8%	7%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	11%	11%	12%	12%	11%	11%	11%	11%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	4%

T2_2: Der (gewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft
auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, 1950 - 2020

Jahr	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	8%	9%	10%	11%	12%	13%	13%	14%	16%	18%	20%	22%	24%	24%	21%
Markteinfluss auf Inhaltvorgaben	1%	5%	6%	1%	8%	9%	1%	11%	13%	2%	16%	17%	2%	16%	2%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	1%	6%	8%	1%	10%	10%	1%	11%	13%	2%	16%	17%	2%	16%	2%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	2%	10%	10%	2%	10%	10%	2%	11%	13%	3%	17%	19%	4%	20%	3%
Markteinfluss auf Produktion	2%	6%	7%	3%	9%	10%	3%	11%	13%	4%	17%	19%	5%	22%	3%
Markteinfluss auf Kombination	3%	21%	23%	5%	25%	25%	5%	25%	27%	7%	32%	35%	9%	38%	8%
Markteinfluss auf Verbreitung	0%	3%	4%	0%	6%	8%	1%	12%	14%	1%	17%	19%	2%	20%	2%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	39%	38%	36%	35%	34%	33%	32%	32%	32%	32%	32%	31%	30%	30%	32%
Staatseinfluss auf Inhaltvorgaben	4%	39%	37%	4%	33%	31%	3%	30%	30%	3%	30%	30%	4%	31%	5%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	7%	68%	64%	6%	57%	53%	5%	50%	50%	5%	50%	44%	4%	38%	5%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	9%	44%	43%	8%	41%	40%	8%	40%	40%	8%	39%	37%	7%	35%	7%
Staatseinfluss auf Produktion	12%	29%	28%	10%	26%	25%	8%	25%	25%	7%	25%	25%	6%	25%	4%
Staatseinfluss auf Kombination	4%	25%	25%	5%	25%	25%	5%	25%	25%	6%	25%	25%	6%	25%	6%
Staatseinfluss auf Verbreitung	3%	55%	51%	3%	45%	42%	3%	38%	36%	3%	35%	35%	4%	35%	4%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	55%	55%	54%	54%	54%	55%	55%	54%	52%	51%	49%	47%	46%	46%	47%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltvorgaben	6%	56%	57%	6%	59%	60%	6%	59%	57%	6%	53%	51%	6%	51%	7%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	3%	26%	28%	3%	33%	36%	4%	42%	44%	5%	46%	46%	6%	46%	6%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	9%	46%	47%	10%	49%	50%	10%	49%	47%	9%	45%	45%	9%	45%	10%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	26%	65%	65%	23%	65%	65%	21%	63%	61%	17%	58%	56%	12%	53%	9%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	10%	60%	55%	9%	50%	50%	10%	50%	47%	10%	42%	39%	9%	37%	9%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	2%	48%	48%	3%	48%	49%	4%	50%	50%	4%	47%	45%	5%	45%	5%

T2_3: Der (gewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft
auf den kommerziellen Rundfunk, 1950 - 2020

Jahr	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	0%	58%	65%	71%	74%	77%	79%	80%	81%
Markteinfluss auf Inhaltvorgaben	0%	50%	60%	7%	72%	74%	5%	77%	4%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	50%	60%	7%	72%	74%	8%	77%	7%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	0%	60%	70%	14%	77%	78%	15%	80%	16%
Markteinfluss auf Produktion	0%	60%	65%	18%	74%	77%	18%	81%	16%
Markteinfluss auf Kombination	0%	60%	65%	18%	74%	77%	24%	81%	27%
Markteinfluss auf Verbreitung	0%	60%	65%	8%	74%	77%	10%	81%	11%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	0%	16%	14%	12%	11%	11%	12%	13%	14%
Staatseinfluss auf Inhaltvorgaben	0%	30%	25%	2%	17%	15%	1%	13%	1%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	20%	17%	2%	14%	14%	1%	12%	1%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	0%	10%	10%	2%	10%	10%	2%	10%	2%
Staatseinfluss auf Produktion	0%	20%	18%	4%	13%	11%	2%	10%	2%
Staatseinfluss auf Kombination	0%	5%	5%	1%	5%	7%	3%	13%	5%
Staatseinfluss auf Verbreitung	0%	15%	15%	2%	15%	18%	3%	23%	4%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	0%	0%	24%	22%	18%	17%	11%	10%	10%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltvorgaben	0%	0%	25%	2%	18%	16%	1%	13%	1%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	0%	25%	2%	18%	16%	2%	15%	1%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	0%	0%	18%	3%	13%	11%	2%	10%	2%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	0%	0%	25%	6%	20%	25%	2%	10%	2%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	0%	0%	25%	6%	20%	15%	3%	9%	3%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	0%	0%	30%	3%	20%	15%	1%	9%	1%

T2_4: Der (gewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf den Rundfunk insgesamt, 1950 - 2020

Jahr	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	8%	9%	10%	11%	12%	13%	13%	18%	28%	39%	46%	49%	52%	52%	52%
Markteinfluss auf Inhaltevorgaben	1%	5%	6%	1%	8%	9%	1%	15%	25%	4%	41%	44%	4%	47%	4%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	1%	6%	8%	1%	10%	10%	1%	15%	25%	4%	41%	44%	5%	47%	5%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	2%	10%	10%	2%	10%	10%	2%	16%	27%	7%	44%	47%	10%	50%	10%
Markteinfluss auf Produktion	2%	6%	7%	3%	9%	10%	3%	16%	26%	10%	43%	47%	11%	52%	9%
Markteinfluss auf Kombination	3%	21%	23%	5%	25%	25%	5%	29%	36%	11%	51%	56%	16%	60%	17%
Markteinfluss auf Verbreitung	0%	3%	4%	0%	6%	8%	1%	17%	27%	4%	43%	47%	6%	51%	7%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	39%	38%	36%	35%	34%	33%	32%	30%	28%	24%	23%	21%	21%	22%	22%
Staatseinfluss auf Inhaltevorgaben	4%	39%	37%	4%	33%	31%	3%	30%	29%	3%	24%	23%	2%	22%	2%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	7%	68%	64%	6%	57%	53%	5%	47%	42%	4%	34%	30%	3%	25%	3%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	9%	44%	43%	8%	41%	40%	8%	37%	33%	5%	26%	24%	4%	23%	5%
Staatseinfluss auf Produktion	12%	29%	28%	10%	26%	25%	8%	25%	23%	6%	20%	18%	4%	18%	3%
Staatseinfluss auf Kombination	4%	25%	25%	5%	25%	25%	5%	23%	20%	4%	16%	16%	5%	19%	6%
Staatseinfluss auf Verbreitung	3%	55%	51%	3%	45%	42%	3%	36%	31%	3%	26%	27%	3%	29%	4%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	55%	55%	54%	54%	54%	55%	55%	49%	45%	39%	35%	32%	28%	28%	28%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltevorgaben	6%	56%	57%	6%	59%	60%	6%	53%	49%	4%	37%	34%	3%	32%	3%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	3%	26%	28%	3%	33%	36%	4%	38%	39%	4%	33%	32%	3%	31%	3%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	9%	46%	47%	10%	49%	50%	10%	44%	40%	6%	31%	29%	5%	28%	6%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	26%	65%	65%	23%	65%	65%	21%	57%	52%	13%	41%	41%	7%	32%	6%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	10%	60%	55%	9%	50%	50%	10%	45%	42%	9%	32%	27%	6%	23%	6%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	2%	48%	48%	3%	48%	49%	4%	45%	45%	4%	35%	31%	3%	27%	4%

T2_5: Der (gewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die zivilgesellschaftlichen Online-Medien, 1950 - 2020

Jahr	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	22%	24%	26%	27%	28%	30%	31%
Markteinfluss auf Inhaltevorgaben	5%	1%	8%	12%	2%	16%	2%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	15%	1%	22%	24%	1%	25%	1%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	8%	2%	13%	16%	3%	23%	5%
Markteinfluss auf Produktion	18%	9%	20%	20%	8%	21%	8%
Markteinfluss auf Kombination	18%	2%	20%	20%	2%	21%	2%
Markteinfluss auf Verbreitung	55%	11%	62%	64%	12%	66%	13%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	11%	11%	11%	12%	12%	12%	14%
Staatseinfluss auf Inhaltevorgaben	5%	1%	6%	8%	1%	12%	1%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	8%	1%	11%	12%	1%	14%	1%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	5%	1%	5%	5%	1%	5%	1%
Staatseinfluss auf Produktion	15%	6%	15%	15%	6%	16%	6%
Staatseinfluss auf Kombination	15%	1%	15%	15%	1%	15%	2%
Staatseinfluss auf Verbreitung	10%	2%	10%	10%	2%	11%	3%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	69%	65%	63%	61%	60%	58%	55%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltevorgaben	90%	9%	85%	80%	8%	73%	7%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	73%	4%	68%	66%	3%	63%	3%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	88%	14%	82%	78%	13%	73%	13%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	70%	28%	65%	65%	26%	63%	22%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	70%	5%	65%	65%	6%	63%	6%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	35%	5%	28%	26%	5%	23%	4%

T2_6: Der (gewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die kommerziellen Online-Medien, 1950 - 2020

Jahr	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	79%	80%	79%	81%	82%	82%	82%
Markteinfluss auf Inhaltevorgaben	73%	5%	76%	77%	7%	78%	8%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	78%	4%	80%	80%	4%	80%	4%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	80%	16%	80%	81%	16%	81%	16%
Markteinfluss auf Produktion	80%	30%	80%	81%	27%	83%	25%
Markteinfluss auf Kombination	80%	10%	80%	81%	12%	84%	14%
Markteinfluss auf Verbreitung	80%	14%	80%	81%	16%	82%	16%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	6%	7%	7%	7%	8%	8%	9%
Staatseinfluss auf Inhaltevorgaben	10%	1%	10%	12%	1%	16%	2%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	10%	1%	10%	12%	1%	15%	1%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	5%	1%	5%	5%	1%	5%	1%
Staatseinfluss auf Produktion	5%	2%	5%	5%	2%	6%	2%
Staatseinfluss auf Kombination	5%	1%	5%	6%	1%	7%	1%
Staatseinfluss auf Verbreitung	10%	2%	10%	10%	2%	11%	2%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	16%	14%	13%	12%	11%	10%	10%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltevorgaben	18%	1%	13%	10%	1%	7%	1%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	12%	1%	8%	6%	0%	5%	0%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	18%	3%	14%	13%	3%	13%	3%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	16%	6%	14%	14%	4%	13%	4%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	18%	2%	13%	11%	1%	9%	1%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	14%	2%	9%	8%	2%	7%	1%



T2_7: Der (gewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die öffentlich-rechtlichen Online-Medien, 1950 - 2020

Jahr	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	22%	20%	19%	19%	18%	18%	19%
Markteinfluss auf Inhaltevorgaben	15%	3%	13%	12%	2%	9%	2%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	27%	3%	23%	21%	2%	18%	2%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	15%	3%	16%	18%	4%	21%	5%
Markteinfluss auf Produktion	25%	6%	19%	18%	4%	18%	4%
Markteinfluss auf Kombination	25%	2%	25%	25%	2%	25%	3%
Markteinfluss auf Verbreitung	25%	4%	25%	25%	4%	25%	4%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	24%	24%	25%	26%	27%	28%	28%
Staatseinfluss auf Inhaltevorgaben	20%	3%	22%	24%	5%	25%	6%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	20%	2%	23%	27%	4%	33%	4%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	35%	7%	35%	35%	7%	35%	6%
Staatseinfluss auf Produktion	20%	6%	20%	20%	6%	23%	5%
Staatseinfluss auf Kombination	25%	2%	25%	25%	2%	25%	3%
Staatseinfluss auf Verbreitung	25%	4%	25%	25%	4%	25%	4%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	59%	57%	55%	53%	52%	54%	54%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltevorgaben	65%	11%	65%	65%	13%	65%	14%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	55%	6%	53%	51%	6%	55%	7%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	50%	10%	49%	47%	9%	46%	9%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	65%	19%	58%	56%	13%	60%	11%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	60%	4%	53%	51%	5%	49%	5%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	55%	7%	48%	46%	7%	44%	7%

T2_8: Der (gewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die Online-Medien insgesamt, 1950 - 2020

Jahr	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	0%	0%	41%	41%	42%	48%	49%	50%	52%
Markteinfluss auf Inhaltevorgaben	0%	0%	31%	4%	33%	40%	5%	42%	6%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	0%	40%	3%	43%	47%	3%	48%	3%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	0%	0%	34%	7%	37%	44%	9%	48%	10%
Markteinfluss auf Produktion	0%	0%	41%	15%	41%	46%	15%	48%	15%
Markteinfluss auf Kombination	0%	0%	41%	4%	43%	47%	6%	50%	7%
Markteinfluss auf Verbreitung	0%	0%	53%	9%	57%	62%	11%	62%	12%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	0%	0%	14%	14%	14%	13%	14%	14%	15%
Staatseinfluss auf Inhaltevorgaben	0%	0%	12%	1%	12%	14%	2%	17%	2%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	0%	13%	1%	14%	16%	1%	19%	1%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	0%	0%	15%	3%	14%	13%	2%	13%	2%
Staatseinfluss auf Produktion	0%	0%	13%	5%	13%	12%	4%	13%	4%
Staatseinfluss auf Kombination	0%	0%	15%	1%	15%	14%	2%	14%	2%
Staatseinfluss auf Verbreitung	0%	0%	15%	2%	15%	14%	2%	15%	3%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	0%	0%	49%	45%	43%	38%	36%	35%	33%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltevorgaben	0%	0%	58%	6%	54%	46%	5%	41%	5%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	0%	0%	47%	3%	43%	37%	2%	35%	2%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	0%	0%	52%	9%	48%	42%	8%	39%	8%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	0%	0%	50%	18%	45%	41%	13%	40%	11%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	0%	0%	49%	4%	43%	38%	4%	35%	4%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	0%	0%	35%	5%	27%	23%	4%	21%	4%

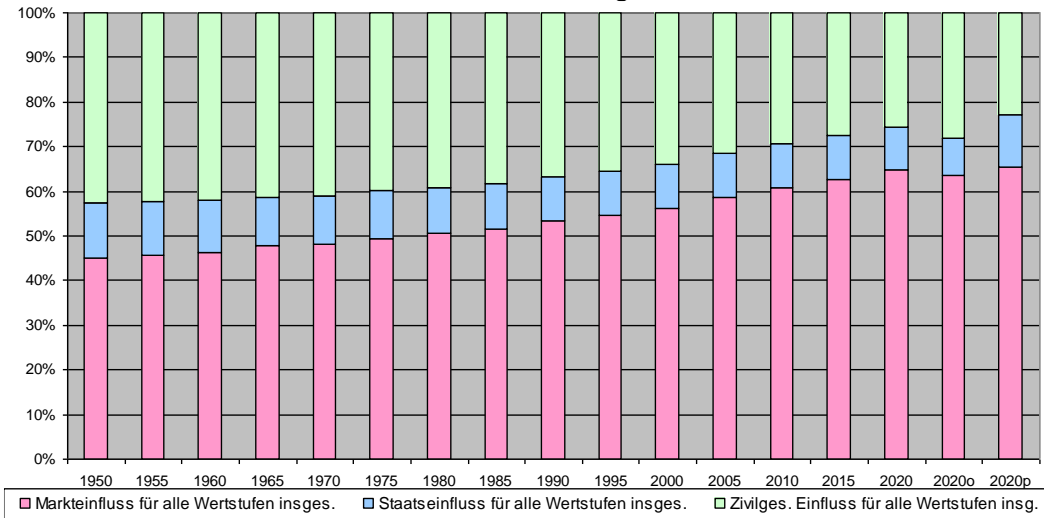
T2_9: Der (gewichtete) Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die Medien insgesamt, 1950 - 2020

Jahr	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Markteinfluss für alle Wertstufen insges.	44%	44%	41%	39%	38%	36%	34%	36%	40%	46%	49%	52%	55%	55%	56%
Markteinfluss auf Inhaltevorgaben	5%	42%	40%	4%	36%	33%	3%	33%	37%	5%	46%	49%	5%	50%	5%
Markteinfluss auf Finanzierungsvorgaben	2%	54%	50%	3%	44%	40%	3%	38%	42%	4%	51%	54%	4%	55%	4%
Markteinfluss auf Personal-Rekrutierung	10%	62%	59%	9%	52%	47%	8%	44%	48%	10%	56%	58%	12%	60%	12%
Markteinfluss auf Produktion	17%	39%	36%	14%	32%	31%	10%	31%	36%	13%	46%	50%	15%	54%	13%
Markteinfluss auf Kombination	8%	40%	38%	8%	37%	37%	8%	37%	42%	11%	50%	53%	13%	56%	14%
Markteinfluss auf Verbreitung	2%	38%	35%	2%	32%	30%	2%	31%	37%	4%	47%	51%	7%	54%	8%
Staatseinfluss für alle Wertstufen insges.	13%	14%	15%	16%	17%	19%	20%	20%	19%	18%	17%	16%	16%	16%	17%
Staatseinfluss auf Inhaltevorgaben	1%	14%	16%	2%	18%	19%	2%	20%	20%	2%	18%	17%	2%	17%	2%
Staatseinfluss auf Finanzierungsvorgaben	1%	16%	20%	1%	25%	27%	2%	29%	27%	2%	23%	21%	1%	19%	2%
Staatseinfluss auf Personal-Rekrutierung	2%	14%	16%	3%	20%	22%	4%	24%	22%	4%	19%	17%	3%	16%	3%
Staatseinfluss auf Produktion	6%	13%	15%	6%	16%	16%	6%	17%	17%	5%	15%	14%	4%	14%	3%
Staatseinfluss auf Kombination	2%	13%	14%	3%	15%	16%	4%	17%	15%	3%	14%	14%	3%	15%	4%
Staatseinfluss auf Verbreitung	1%	15%	18%	1%	22%	23%	2%	23%	21%	2%	19%	19%	2%	20%	3%
Zivilges. Einfluss für alle Wertstufen insg.	43%	44%	44%	44%	45%	46%	46%	43%	42%	38%	35%	33%	30%	29%	29%
Zivilges. Einfluss auf Inhaltevorgaben	5%	45%	45%	5%	47%	48%	5%	46%	43%	4%	37%	35%	3%	33%	3%
Zivilges. Einfluss auf Finanzierungsvorgaben	1%	30%	30%	2%	31%	32%	3%	33%	33%	2%	30%	28%	2%	28%	2%
Zivilges. Einfluss auf Personal-Rekrutierung	4%	24%	25%	5%	29%	32%	6%	31%	30%	5%	25%	24%	5%	24%	5%
Zivilges. Einfluss auf Produktion	22%	49%	51%	21%	53%	53%	20%	50%	48%	13%	40%	39%	9%	32%	8%
Zivilges. Einfluss auf Kombination	10%	49%	49%	10%	48%	48%	10%	45%	43%	10%	38%	34%	8%	30%	7%
Zivilges. Einfluss auf Verbreitung	2%	48%	48%	2%	47%	47%	3%	45%	45%	4%	38%	34%	4%	29%	4%

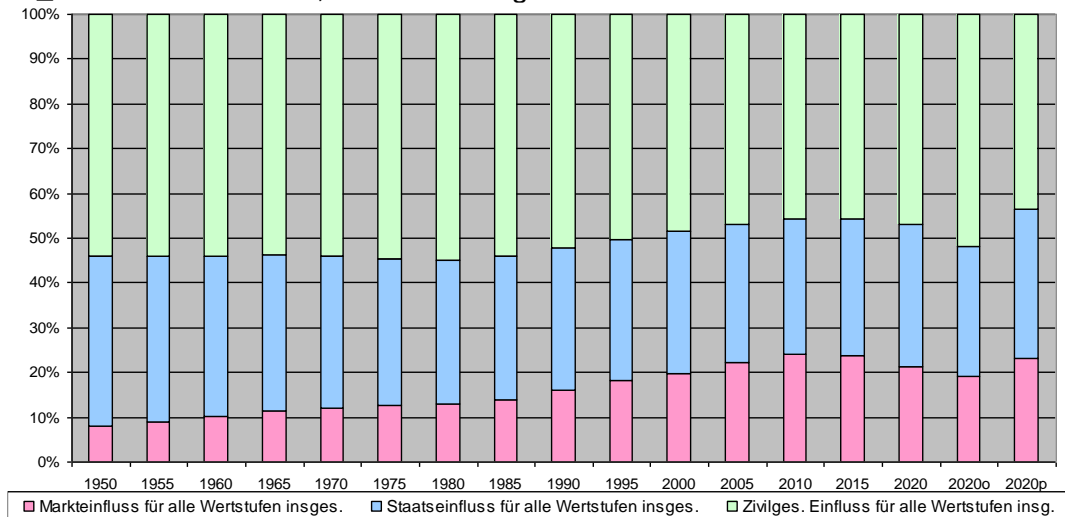


Anhang 5:
Abbildungen zur Stärke des Einflusses von Markt, Staat
und Zivilgesellschaft auf die einzelnen Mediengattungen, 1950 - 2020

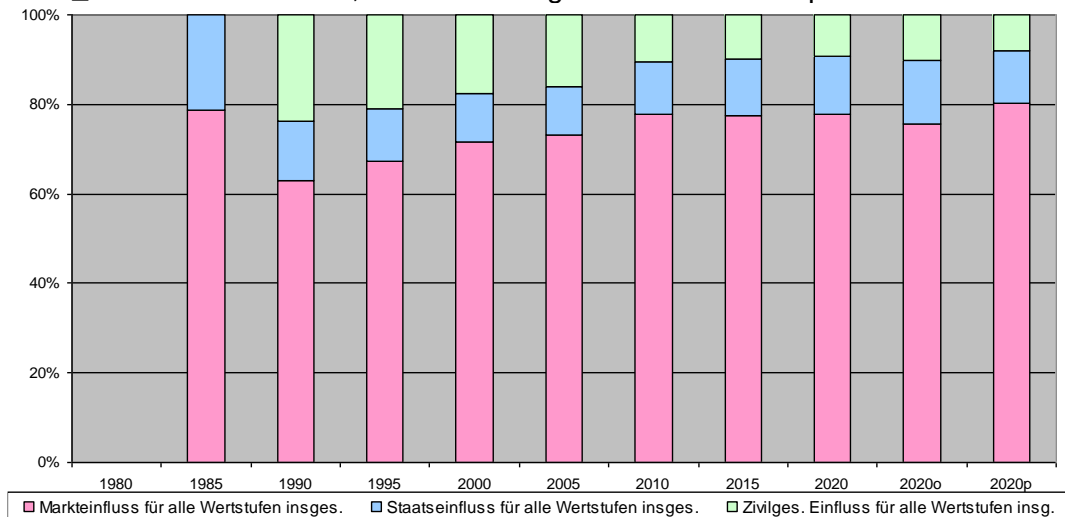
A5_1: Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die Presse



A5_2: Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf den öffentl.-rechtl. Rundfunk

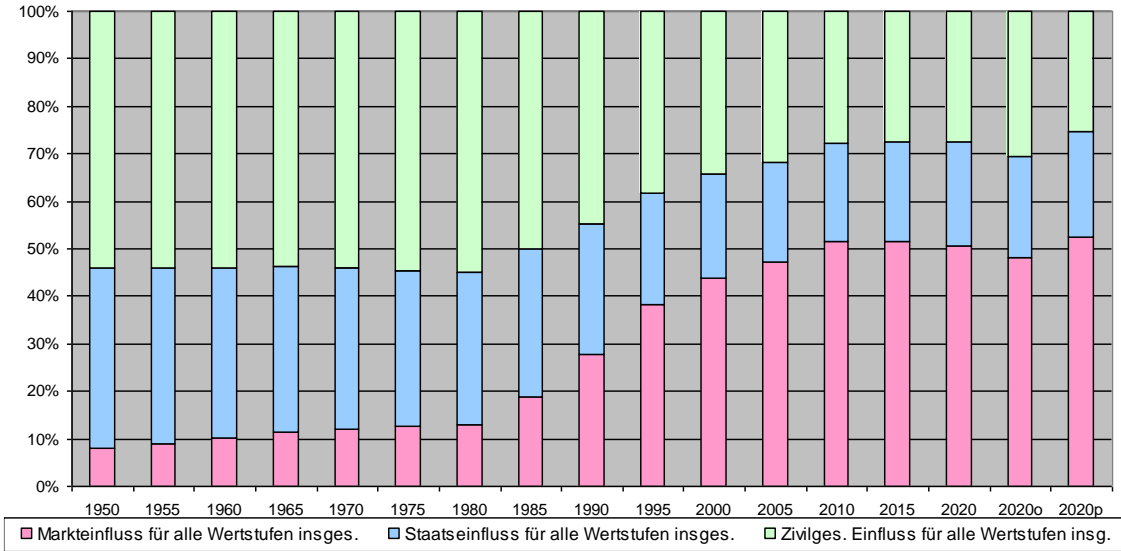


A5_3: Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf den privaten Rundfunk

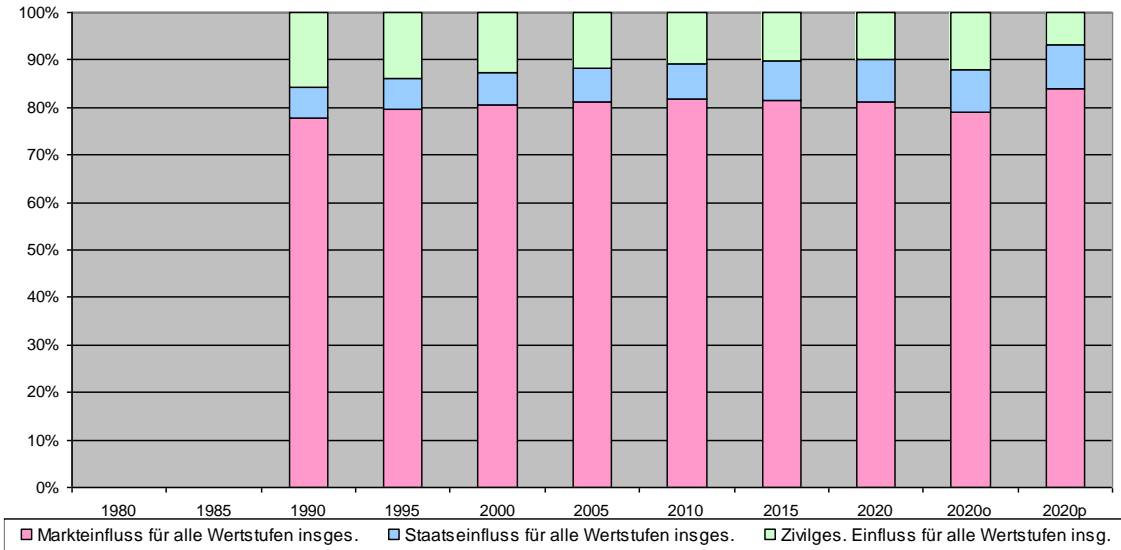




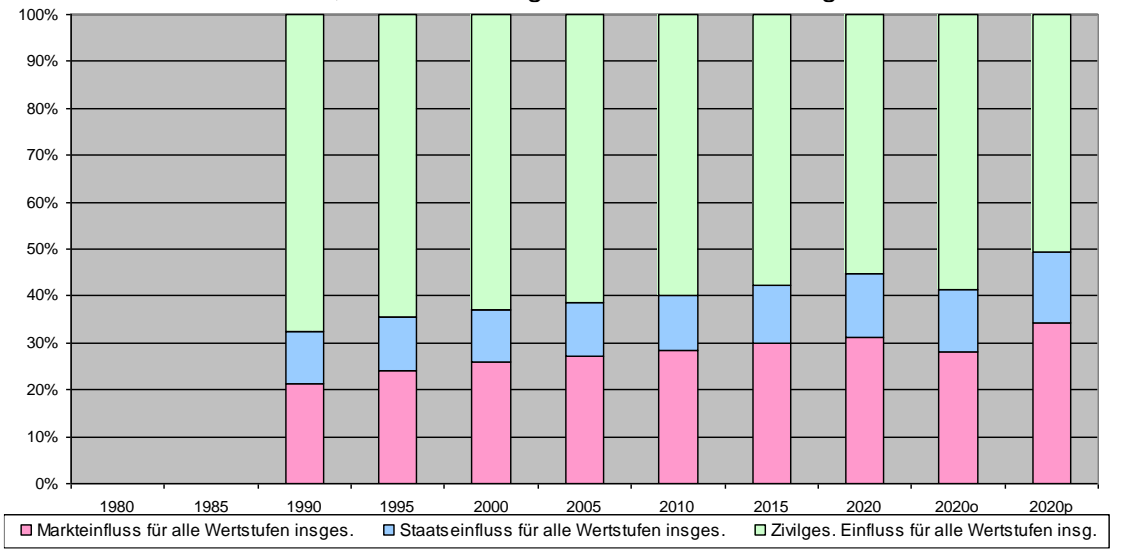
A5_4: Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf den Rundfunk insgesamt



A5_5: Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die privaten Online-Medien

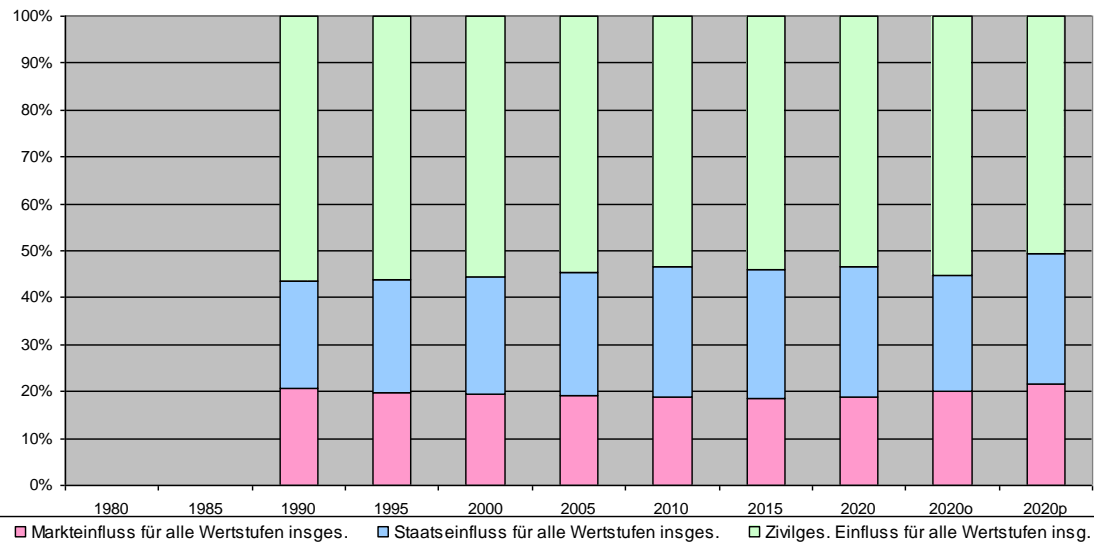


A5_6: Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die zivilgesellschaftl. Online-Medien

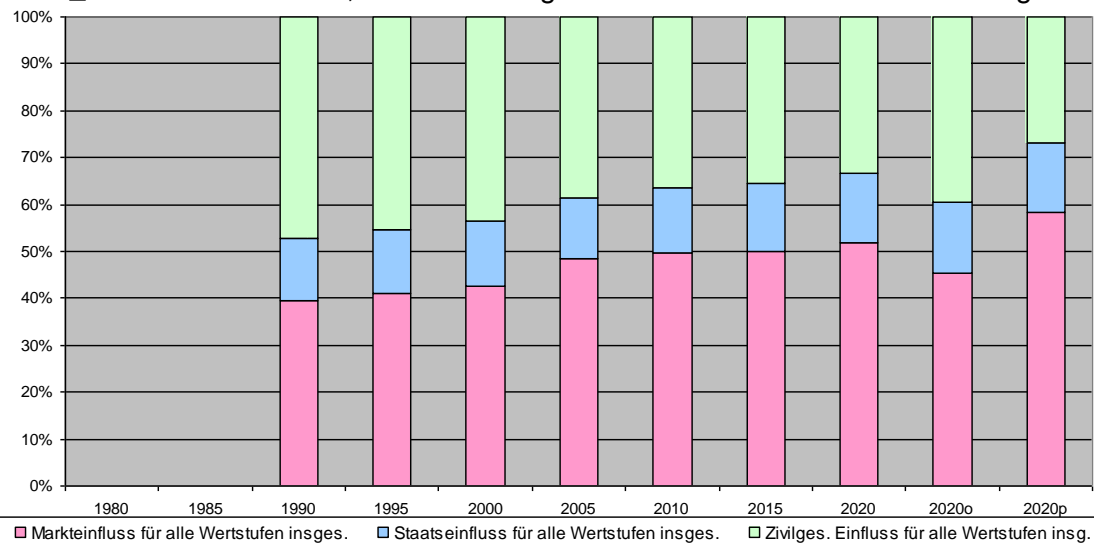




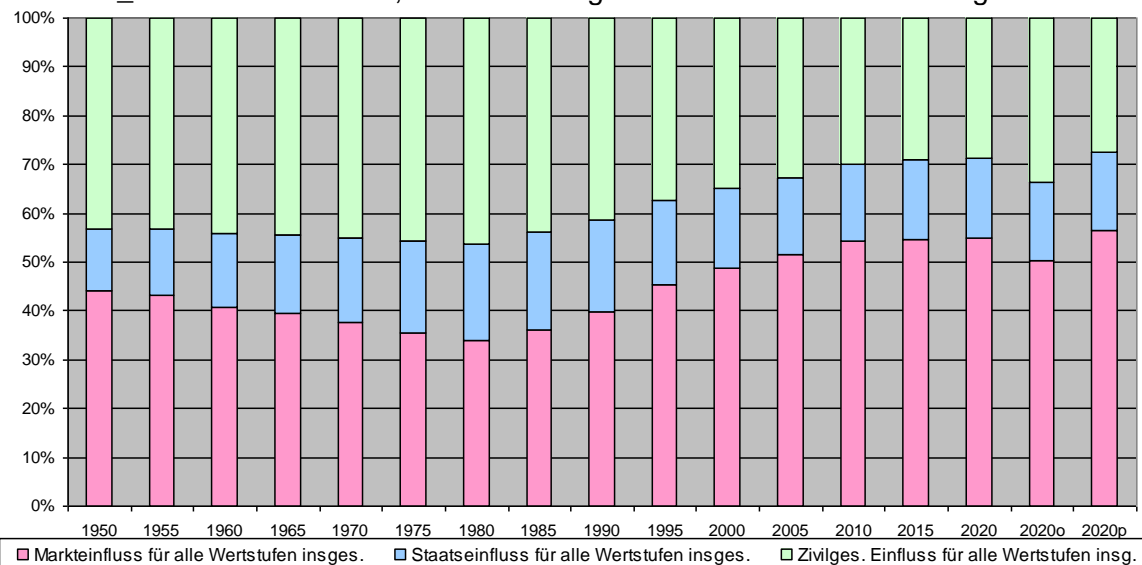
A5_7: Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die öffentl.-rechtl. Online-Medien



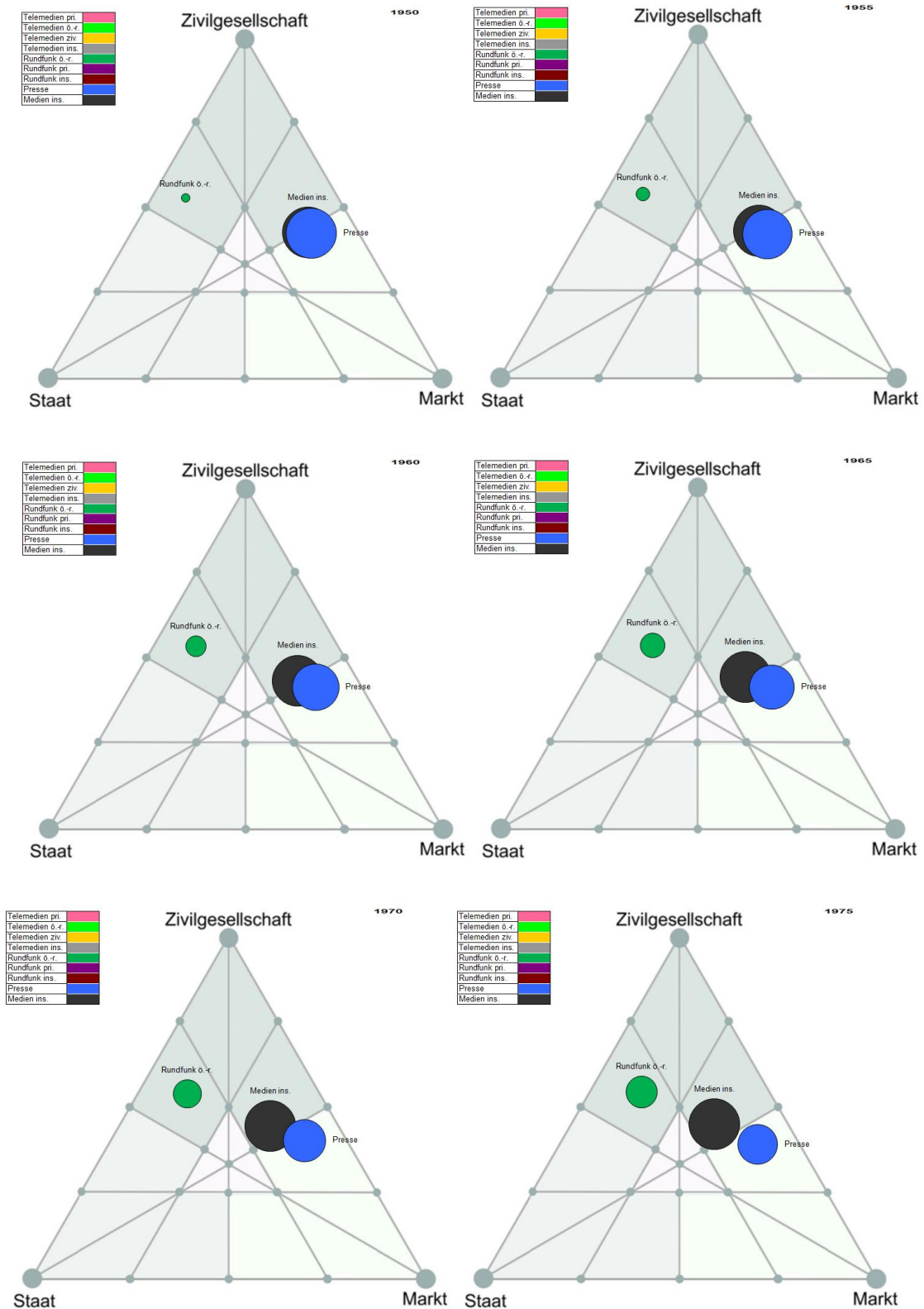
A5_8: Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die Online-Medien insgesamt

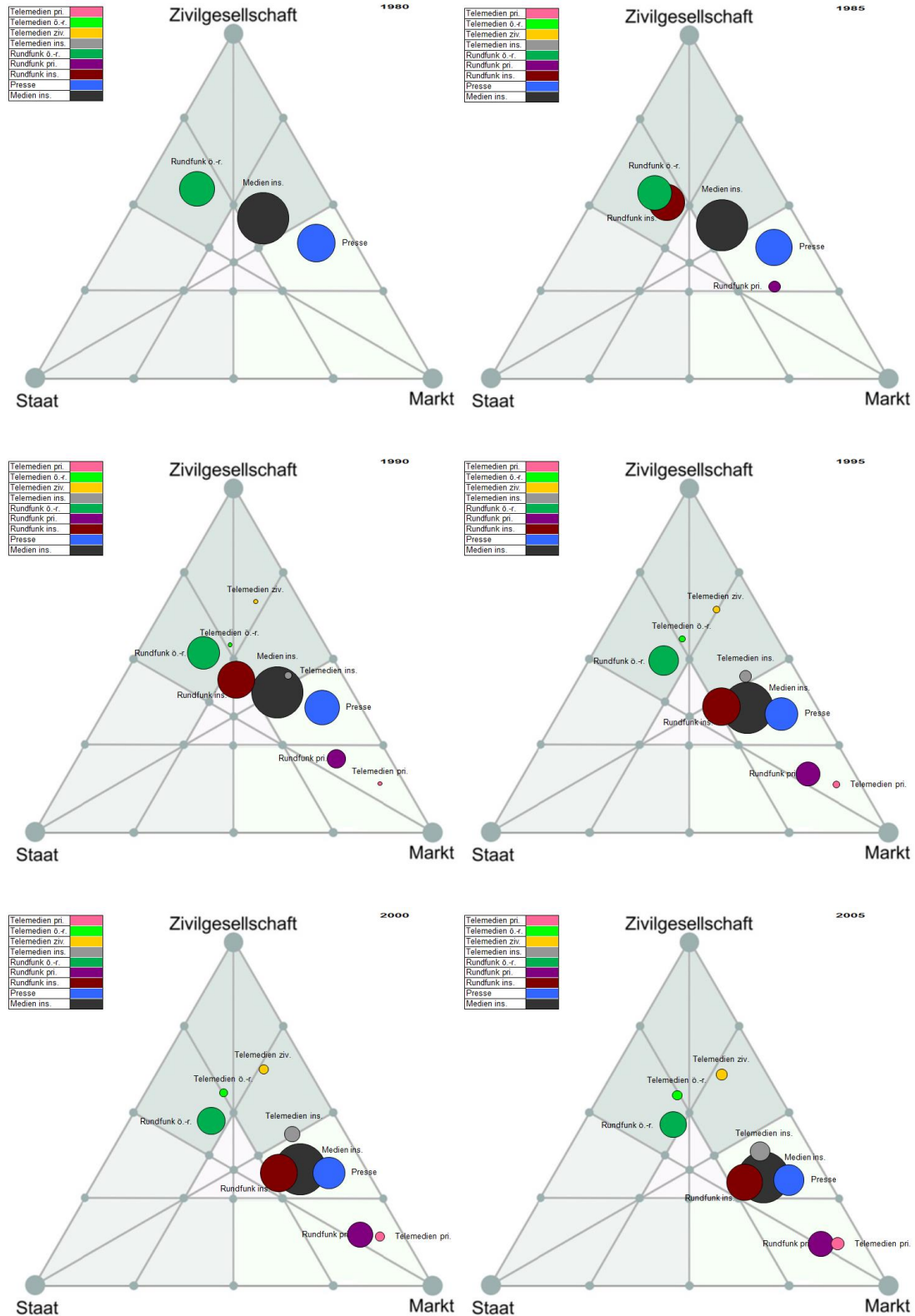


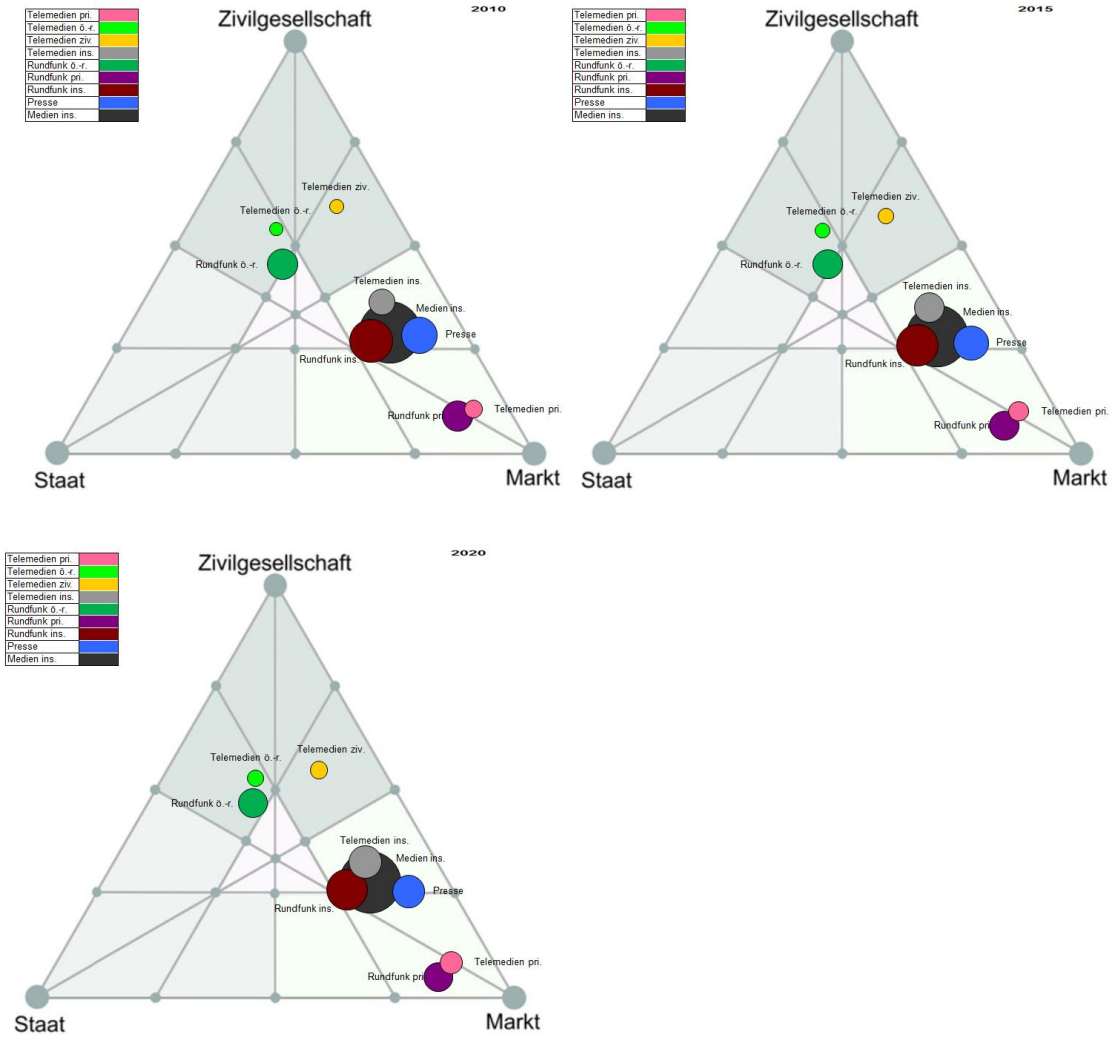
A5_9: Einfluss von Markt, Staat und Zivilgesellschaft auf die Medien insgesamt



Anhang 6:
Die deutsche Medienordnung zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft
in graphischer Darstellung, 1950 - 2020







Literatur

- ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, Hrsg.): Programmbericht 2013 Fernsehen in Deutschland, Programmforschung und Programmdiskurs, Berlin 2014, http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2013/Programmbericht2013_final_klein.pdf
- Altmeyen, Klaus-Dieter: Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management, Wiesbaden 2006
- Altmeyen, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus: Ethik und Profit, in: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik, Wiesbaden 2010, S. 331 - 347
- AMIC (Asian Media Information and Communication Center, ed.): Public Service Broadcasting in Asia. Surviving in the New Information Age, Singapore 1999
- Andersen, Uwe/Wichard, Woyke (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, 5. Auflage, Opladen 2003
- Baetz, Brigitte: Der Journalist Dagobert Lindlau: "Ich würde nicht wieder Reporter werden." Beitrag vom 18. 10. 2014, Deutschlandfunk - Markt und Medien, http://www.deutschlandfunk.de/der-journalist-dagobert-lindlau-ich-wuerde-nicht-wieder.761.de.html?dram:article_id=300836
- Beck, Klaus: Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung, Wiesbaden 2012
- Becker, Gary: Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens, 2. Aufl., Tübingen 1993
- Becker, Jörg/Frank, Götz/Meyerholt, Ulrich: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk zwischen Wettbewerb und Kultur. Gutachten zur Situation und Zukunft der Medien, des Medienrechts und der Medienpolitik in Deutschland und der EU, hrsg. von Die Linke im Bundestag, o. J. (2007)
- Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003
- Bentele Günter/Nothhaft, Howard: Das Management der Widersprüche. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und PR, in: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Festschrift für Siegfried Weischenberg, Wiesbaden 2008, S.459 - 477
- Benz, Arthur/Scharpf, Fritz W./Zintl, Reinhard: Horizontale Politikverflechtung. Zur Theorie von Verhandlungssystemen, Frankfurt/New York 1992
- Besley, Timothy/Prat, Andrea: Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability, in: American Economic Review, 96/2006, S. 720 - 736



- BLM (Bayerische Landeszentrale für neue Medien): BLM-Forum zum Thema „Meinungsmacht der Medien“, http://www.blm.de/de/pub/grundfunktionen/download_center.cfm?eventdocumentbase=documentbase.detail&doc_id=468, angelegt am 3. 8. 2006
- BLM (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)/TNS: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung, Berlin, 17. 03. 2010, http://www.blm.de/files/pdf1/Praesentation_Studie_Meinungsmacht_o1.pdf
- BLM (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)/TNS: MedienViel-faltsMonitor der BLM. Anteil der Medienkonzerne und Medienangebote am Meinungsmarkt, 1. Halbjahr 2013, http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Studie_Relevanz_der_Medien_Meinungsbildung_PM.pdf (2013)
- Blumler, Jay G.: Meshing money with mission: purity versus pragmatism in public broadcasting, in: *European Journal of Communication*, Vol. 8/1993, Nr. 4, S. 403 - 424
- Blumler, Jay G./Nossiter, Thomas J.: Broadcasting Finance in Transition. An International Comparison, in: Blumler, Jay G./Nossiter, Thomas J. (eds.): *Broadcasting Finance in Transition. A Comparative Handbook*, New York/Oxford 1991, S. 405 - 426
- Bornemann, Roland: Wie die KEK gefühlte Meinungsmacht in eine Eingriffskompetenz umrechnet, in *MMR*, 2006, S. 275ff.
- Breunig, Christian/Hofsümmer, Karl-Heinz/Schröter, Christian: Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung, in: *Media Perspektiven*, Heft 3/2014, S. 122 - 144
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike: *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*, 6. Aufl. Wiesbaden 2012
- Burkart, Roland: *Kommunikationswissenschaft*, Wien/Köln/Weimar 2002
- Busemann, Katrin: Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: *Media Perspektiven* 7-8/2013, S. 391 - 399
- d'Haenens, Leen/Saeyns, Frida: *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance*, Mouton 2007
- Donsbach, Wolfgang: Paradoxien im journalistischen Selbstverständnis, in: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): *Paradoxien des Journalismus. Festschrift für Siegfried Weischenberg*, Wiesbaden 2008, S. 147 - 163
- Dussel, Konrad: *Deutsche Rundfunkgeschichte*, 3. Auflage, Konstanz 2010
- Ecke, Oliver: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung, Präsentation der Studienergebnisse am 15. Juli 2011, TNS/infratest MediaResearch

- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate: Rasanter Anstieg des Internet-Konsums – Online fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven, Heft 7-8/2013, S. 358 - 372
- Eimeren, Birgit van/Ridder, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, in: Media Perspektiven, Heft 1/2011, S. 2 - 15
- Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“: Dreizehnter Zwischenbericht: Kultur, Medien und Öffentlichkeit, BT-Drucksache 17/12542, Berlin 2013 (2013a)
- Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (eds): Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges, Cambridge University Press 2004
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan: Der Journalist als aufgeklärter Homo oeconomicus, in: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie, Wiesbaden 2003, S. 209 - 234
- Fleck, Florian H.: Die Rundfunkverfassungen. Eine vergleichende Weltübersicht in medienpolitischer und wirtschaftlicher Sicht, in: Brack, Hans et al. (Hrsg.): Programmauftrag und Wirtschaftlichkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, München 1984, S. 53 - 91
- Funiok, Rüdiger: Verantwortung im Journalismus. Methoden und Ziele der Einführung in die journalistische Ethik. In: Dernbach, B. & Loosen, W. (Hrsg.): Didaktik der Journalistik. Wiesbaden 2012, S. 151 - 163
- Gentzkow, Matthew/Shapiro, Jesse M.: What drives media slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers, in: Econometrica, Vol. 78, No. 1, 2010, S. 35 - 71
- Gerhards, Claudia: Fernsehproduzent 3.0. Web-TV und Apps als Geschäftsfelder für Fernsehproduktionsunternehmen, in: MedienWirtschaft, Heft 2/2014, S. 28 - 36
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Blödorn, Sascha: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Die Programmjahre 2011 und 2012, in: Media Perspektiven, Heft 4/2013, S. 202 - 220
- Germano, Fabrizio: On Commercial Media Bias, <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/1133.pdf> (2009)
- Germano, Fabrizio/Ellman, Matthew: What Do the Papers Sell? A Model of Advertising and Media Bias, in: Economic Journal, Vol. 119, S. 680 - 704, April 2009
- Germano, Fabrizio/Meier, Martin: Concentration and Self-Censorship in Commercial Media, in: Journal of Public Economics, Vol. 97/2013, S. 117 - 130
- Gläser, Martin: Medienmanagement, 2. Auflage, München 2010
- Grimm, Dieter: Steuerung medienvermittelter Kommunikation – Verfassungsrechtliche Grundlagen. In: Rossen-Stadtfeld, Helge; Wieland, Joachim (Hrsg.): Steuerung medienvermittelter Kommunikation, Baden-Baden 2001, S. 25 - 34



- Grimm, Jürgen: Unterhaltung ist Information! Edutainment-Programme im Spannungsfeld von Belehrung und Vergnügen, Medien Impuls "Let me edutain you – Fit für die digitale Welt?" Berlin 22. 5. 2014, http://fsf.de/data/hefte/pdf/Veranstaltungen/medien_impuls/2014_Edutainment/Grimm_UnterhInfo_web.pdf
- Habermas, Jürgen (2008): Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In: Habermas, Jürgen: Ach, Europa. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 138 -191
- Hachmeister, Lutz: Nervöse Zone: Politik und Journalismus in der Berliner Republik, München 2007
- Hachmeister, Lutz/Anschlag, Dieter: Vorwort, in: dies. (Hrsg.): Rundfunkpolitik und Netzpolitik, Strukturwandel der Medien in Deutschland, Köln 2013, S. 9 - 14
- Hahn, Werner/Festing, Thomas (Hrsg.): Besch'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 3. Auflage, München 2013
- Hall, Peter Christian/Haubrich, Joachim (Hrsg.): Kritik am Markt. Was kosten Qualität und Quote? Mainz 1992
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo: Comparing Media Systems, Cambridge 2004
- Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien, 28. Auflage, Baden-Baden 2009
- Hasebrink, Uwe: Das Zuschaueranteilsmodell: Herausforderungen durch Pay-TV und Online-Medien, Gutachten für die KEK, 2001, abrufbar unter <http://www.kek-online.de/kek/information/publikation/hasebrink.pdf>
- Hasebrink, Uwe: Zur Berücksichtigung medienrelevanter verwandter Märkte bei der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells (§ 26 Abs. 2 Satz 2 RStV). Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Fernsbereich (KEK), Hamburg 2003
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik, unter Mitarbeit von Rude, Suzan/Scheler, Mareike/Tosbat, Nevra: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung, Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 24, Hamburg 2012
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik: Medienübergreifende Informationsrepertoires, in: Media Perspektiven, Heft 1/2013, S. 2-12
- Hasebrink, Uwe u. a.: Leitmedium Internet? Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets zum Leitmedium für das deutsche Mediensystem, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 27, Gutachten für den Deutschen Bundestag, vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) im Juni 2010, Hamburg 2013
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Bd. 2: Hörfunk und Fernsehen. 2. Aufl., Wiesbaden 2010

- Heinrich, Jürgen: Stärken und Schwächen der Marktsteuerung des Mediensystems. In: Jarren, Otfried/Donges, Patrick (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz 2007, S. 183 - 199
- Hilbert, Martin/López, Priscila: The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. In: Science, 2011, 332(6025), S. 60 - 65; kostenfreier Zugriff über: martinhilbert.net/WorldInfoCapacity.html
- Hofmann, Gerhard: Die Verschwörung der Journaille zu Berlin, Bonn 2007
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Innere Pressefreiheit als politische Aufgabe. Über die Bedingungen und Möglichkeiten arbeitsteiliger Aufgabenwahrnehmung in der Presse, Neuwied/Darmstadt 1979
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Regulating Media: The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries, New York 1996
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Steuerung medienvermittelter Kommunikation. In: Rossen-Stadtfeld, Helge/Wieland, Joachim (Hrsg.): Steuerung medienvermittelter Kommunikation, Baden-Baden 2001, S. 11 - 23
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung. Eine Einführung, in: Kops, Manfred/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten: Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung? Baden-Baden/Hamburg 2001, S. 9 - 18
- Huber, Silvia: Media Markets in Central and Eastern Europe. An Analysis on Media Ownership in Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Slovakia and Slovenia, Wien/Berlin 2006
- Jakubowicz, Karol/Sükösd, Miklos (eds.): Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective, Bristol/Chicago 2008
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Medienregulierung durch die Gesellschaft? Eine steuerungstheoretische und komparative Studie mit Schwerpunkt Schweiz, Wiesbaden 2000
- Kammer, Manfred: Geschichte der Digitalmedien. In: Schanze, Helmut (Hrsg.). Handbuch der Mediengeschichte, Stuttgart 2001, S. 519 - 554
- Kepplinger, Hans Mathias: Wie kann man publizistische Meinungsmacht messen? Grundsätzliche Überlegungen aus aktuellem Anlass. In: Möhring, Wiebke/Schütz, Walter J./Stürzebecher, Dieter (Hrsg.): Journalistik und Kommunikationsforschung. Festschrift für Beate Schneider, Berlin 2007, S. 141 - 159
- Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus: Das fragmentierte Selbst. Rollenkonflikte im Journalismus, in: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Festschrift für Siegfried Weischenberg, Wiesbaden 2008, S. 165 - 183
- Kiefer, Marie-Luise: Journalismus und Medien als Institutionen, Konstanz 2010



- Kiefer, Marie-Luise/Steininger, Christian: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, München/Wien, 3. Aufl. 2014
- Kissler, Alexander: Dummgeglotzt. Wie das Fernsehen uns verblödet, Gütersloh 2009
- Klaus, Elisabeth: Abschied von der Dichotomie. Zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Fakten und Fiktionen – die widersprüchlichen Grundlagen des Journalismus, in: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Festschrift für Siegfried Weischenberg, Wiesbaden 2008, S. 343 - 360
- Kleinsteuber, Hans J.: Public Broadcasting im internationalen Vergleich. Analyse des gegenwärtigen Stands und Szenarien einer zukünftigen Entwicklung. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 39/1991-1, S. 33 - 54
- Kleinsteuber, Hans J.: Mediensysteme in vergleichender Perspektive. Zur Anwendung komparativer Ansätze in der Medienwissenschaft. Probleme und Beispiele. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 41/1993-3, S. 317 - 338
- Kleinsteuber, Hans J./Thomass, Barbara: Comparing media systems: The European Dimension In: Trappel, Josef/ Meier, Werner, d'Heenens, Leen/ Steemers, Jeanette/ Thomass, Barbara (Hrsg.): Media in Europe Today (ed. on behalf of the Euromedia Research Group). Bristol, S. 23 - 42
- Kops, Manfred: Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer und Zuschauer korrigieren? In: Ridder, Christa-Maria u. a. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Wiesbaden 2005, S. 341 - 366; auch erschienen in der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 196, Köln 2005, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/19605.pdf>
- Kops, Manfred: A Revenue-Based Methodology for the Comparison and Classification of Broadcasting Systems, Berlin 2007
- Kops, Manfred: Marktliche Auswirkungen als ungeeigneter Indikator des publizistischen Nutzens öffentlich-rechtlicher Telemedien-Angebote, in: MedienWirtschaft, Heft 4/2010, S. 44 - 56 (auch erschienen als Heft 283 der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Köln 2011, http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/283_11.pdf)
- Kops, Manfred: Schlusswort, in: ders. (Hrsg.): Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten? Berlin 2012, S. 175 - 184, leicht verändert auch erschienen in: Nachdenkseiten. Die kritische Website, <http://www.nachdenkseiten.de/?p=12676>
- Kops, Manfred: Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft. Ergebnisse einer Langzeitbetrachtung für die Jahre zwischen 1950 und 2020, in: MedienWirtschaft, Heft 2/2014, S. 14 - 27 (2014a)

- Kops, Manfred: The Influence of Market, State and Civil Society on the Media. A Long-Term Study of the German Media System. - Short Version -, Series "Working Papers", Institute for Broadcasting Economics, No. 300se, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/300se.pdf>, Cologne 2014 (2014b)
- Kops, Manfred: Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft. Eine Langzeitbetrachtung für die Jahre zwischen 1950 und 2020, Langfassung, in Vorbereitung (2014c)
- Kops, Manfred/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten: Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung? Baden-Baden/Hamburg 2001
- Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola: Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, Köln/Berlin 2009, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/25209.pdf>
- Kors, Johannes: Methoden zur Messung multimedialer Konzentration, Vortrag im Rahmen des BLM-Forum „Meinungsmacht in den Medien: Wie soll Medienkonzentration künftig geprüft und gemessen werden?“ am 15. 7. 2011, http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Vortrag_Kors.pdf
- Kosiol, Klaus/Hunold, Gerfried: Politainment: Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung, München 2002
- Krone, Jan: Zwischen Information und Unterhaltung: Publizistische Divergenz in der Medienkonvergenz, in: Carta, 12. 6. 2014, <http://www.carta.info/73020/zwischen-information-und-unterhaltung-publizistische-divergenz-in-der-medienkonvergenz/>
- Krüger, Uwe: Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse, Köln 2013
- Krüger, Udo-Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme - Tendenzen der Angebotsentwicklung, Programmanalyse 2013 - Teil 1: Sparten und Formen, in: Media Perspektiven, Heft 4/2014, S. 219 - 241 (2014a)
- Krüger, Udo-Michael: Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot, Programmanalyse 2013 - Teil 2, in: Media Perspektiven, Heft 5/2014, S. 283 - 301 (2014b)
- Krüger, Uwe: Medienmacht, Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten - eine kritische Netzwerkanalyse, Köln 2013
- Kuckartz, Udo: Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden 2014
- Leyendecker, Hans: Die Korruptionsfalle: wie unser Land im Filz versinkt, Reinbek 2003



- Lienert, Gustav A./Raatz, Ulrich: Testaufbau und Testanalyse, 6. Aufl., Weinheim 1998
- Loosen, Wiebke/Pörksen, Bernhard/Scholl: Paradoxien des Journalismus. Einführung und Begriffserklärung, in: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Festschrift für Siegfried Weischenberg, Wiesbaden 2008, S. 17 - 35
- Ludes, Peter: Einführung in die Medienwissenschaft. 2. Aufl., Berlin 2003
- Ludwig, Johannes: Stichwort "Medienprodukt", in: Sjurts, Insa (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft, 2. Auflage, Wiesbaden 2011, S. 386 - 391 (2011a):
- Ludwig, Johannes: Stichwort "Medienproduktion, Workflow der", in: Sjurts, Insa (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft, 2. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 391 - 394 (2011b)
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, 2. Auflage, Opladen 1996
- Lünenborg, Margreth u.a.: Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Eine Untersuchung im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Band 65, Berlin 2011, Kurzfassung unter <https://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/Kurzfassung-Band-65-Skandalisierung-im-Fernsehen.pdf>
- Mattern, Klaus/Künstner, Thomas/Noam, Eli M.: Fernsehsysteme auf dem Prüfstand, in: Hamm, Ingrid (Hrsg.): Die Zukunft des dualen Systems, Gütersloh 1998, S. 15 - 230
- McChesney, Robert W: Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times, Urbana/Chicago 1999
- McChesney, Robert W.: Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy, New York 2013
- McCormack, Gillian (ed.): Media in the CIS. A study of the political, legislative and socio-economic framework, 2nd ed., The European Institute for the Media, Düsseldorf 1999
- McKenzie, Robert: Comparing Media from around the world, Boston 2006
- McKinsey: Public Service Broadcasting Around the World, 1999, mimeo
- McKinsey: Review of Public Service Broadcasting Around the World, 2004, http://www.mckinsey.com/practices/mediaentertainment/home/content/pdfs/PSB_Review.pdf
- Meckel, Miriam: Redaktionsmanagement: Ansätze aus Theorie und Praxis, Opladen/Wiesbaden 1999
- Meier, Klaus: Stichwort "Redaktion", in: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik, Wiesbaden 2010, S. 149 - 163
- Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef (Hrsg.): Gene in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird, Berlin 2012

- Mende, Annette/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Gestaltwanden und Aneignungsdynamik des Internets. Befunde aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2012, in: Media Perspektiven 1/2013, S. 33 - 49
- Mendel, Toby: Freedom of Information: A Comparative Legal Survey, Second Edition, UNESCO, Paris 2008
- Merten, Klaus: Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis, 2. Aufl., Wiesbaden 1995
- Meyen, Michael/Riesmeyer, Claudia: Diktatur des Publikums: Journalisten in Deutschland, Konstanz 2009
- Meyer-Lucht, Robin: KEK-Studie: Twitter und Facebook haben Meinungsmacht - wir wissen aber nicht, welche, <http://www.carta.info/31561/kek-studie-meinungsmacht-facebook-twitter/>, abgedruckt in: Krone, Jan (Hrsg.) Medienwandel kompakt 2008 - 2010, Baden-Baden 2011, S. 238 - 240
- Mitchell, Jeremy/Blumler, Jay G. (Redaktion): Fernsehen und Zuschauerinteressen. Untersuchungen zur Verantwortlichkeit Europäischer Fernsehsender, Baden-Baden 1995
- Monheim, Gert: Die Quote als Hindernis für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags? In: Kops, Manfred (Hrsg.): Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten? Berlin 2012, S. 133 - 144
- Müller, Albrecht: Meinungsmache. Wie Wirtschaft, Politik und Medien uns das Denken abgewöhnen wollen, München 2009
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie: Journalismus – neu vermessen. Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote – Methode und Ergebnisse. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden 2009, S. 197 - 230
- Neuberger, Christoph/Lobigs, Frank: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Berlin 2010, http://www.kek-online.de/fileadmin/Download_KEK/Gutachten/Gutachten_Die_Bedeutung_des_Internets_im_Rahmen_der_Vielfaltssicherung.pdf
- Nuernbergk, Christian: Modus Kooperation. Die Orientierungsleistungen in der „Blogosphäre“ auf den Prüfstand. Ergebnisse aus netzwerk- und inhaltsanalytischer Perspektive, in: Stark, Birgit/Quiring, Oliver/Jackob, Nikolaus (Hrsg.): Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis, München 2014, S. 169 - 187
- Nissen, Christian S. (ed.): Making a Difference. Public Service Broadcasting in the European Media Landscape, Eastleigh 2006
- Open Society Institute: Television across Europe: regulation, policy and independence, Volumes 1 - 3 and Summary, New York 2005



- Oppong, Marvin: Verdeckte PR in Wikipedia. Das Weltwissen im Visier von Unternehmen, OBS-Arbeitsheft 76, Frankfurt/Main 2014
- Ostrom, Elinor: Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action, Cambridge 1990
- Peifer, Karl-Nikolaus: Vielfaltssicherung im bundesweiten Fernsehen: Voraussetzungen und Grenzen einer Prüfung der medienrelevanten Märkte, München 2005
- Peters, Butz: Der "Drei-Stufen-Test": Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote, in K&R, 2009, S. 26ff.
- Petrova, Maria: Inequality and Media Capture, in: Journal of Public Economics, Vol. 92/2008, S. 183 - 212
- Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus, Wiesbaden 2008
- Pörksen, Bernhard/Scholl, Armin: Entgrenzung des Journalismus. Analysen eines Mikro-Meso-Makro-Problems aus der Perspektive der konstruktivistischen Systemtheorie. In: Quandt, Thorsten/Scheufele, Bertram (Hrsg.): Ebenen der Kommunikation. Wiesbaden 2011, S. 25 - 53
- Porter, Michael: Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage). Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt/Main 1986, 8. Aufl. 2014 (original: Competitive Advantage, Chicago 1985)
- Price, Monroe/Raboy, Marc: Public Service Broadcasting in Transition. A Documentary Reader, The Hague/New York 2003
- Pürer, Heinz/Raabe, Johannes: Medien in Deutschland. Band 1: Presse, München 1996
- Quandt, Thorsten/Scheufele, Bertram (Hrsg.): Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden 2011
- Raboy, Marc: The World Situation of Public Service Broadcasting: Overview and Analysis. In UNESCO (ed): Public Service Broadcasting: Cultural and Educational Dimensions, Paris 1997, S. 19 - 56
- Rau, Harald: Qualität in einer Ökonomie der Publizistik, Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion, Wiesbaden 2007
- Reuter, Jonatha/Zitzewitz, Eric: Do Ads Influence Editors? Advertising and Bias in the Financial Media. In: Quarterly Journal of Economics, Vol. 121, No. 1, S. 197 - 227
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich, Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung, in: Media Perspektiven Heft 11/2010, S. 527 - 548

- Ridder, Christa-Maria/van Eimeren, Birgit: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010, Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, in: Media Perspektiven, Heft 1/2011, S. 2 - 15
- Riehl-Heyse, Herbert: Bestellte Wahrheiten, Anmerkungen zur Freiheit eines Journalistenmenschen, München 1989
- Rössler, Patrick: Inhaltsanalyse, 2. Aufl., Konstanz 2010
- Rossen-Stadtfeld, Helge: Die Anforderungen des Dreistufentests an die Gremien. Eine rundfunkverfassungsrechtliche Einordnung. In: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Dreistufentest als Chance für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Berlin 2009, S. 25 - 62, auch erschienen in der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 253, Köln 2009, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/25309.pdf>
- Rossen-Stadtfeld, Helge: Der Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung – verfassungsrechtliche Bezüge. In: Kops, Manfred (Hrsg.): Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten, Berlin 2012, S. 25 - 60, auch erschienen in der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 289, Köln 2012, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/289Ross.pdf>
- Rowland, Willard D./Tracey, Michael: Selbstmord aus Angst vor dem Tod? Aktuelle Herausforderungen für den öffentlichen Rundfunk überall auf der Welt, in: Media Perspektiven, Heft 8/1988, S. 469 - 480
- Ruß-Mohl, Stephan: Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA, Konstanz 2009
- Schelling, Thomas C.: Micromotives and Macrobehavior, New York 1978
- Schneider, Norbert: Von der Sendermacht zur Medienmacht – Fiktionen und Fakten im Medienkonzentrationsrecht. Die vierte Fiktion: Einige Gründe und einige Eckpunkte für ein neues Medienkonzentrationsrecht. In: Eumann, Marc Jan/Stadelmaier, Martin (Hrsg.): Media-Governance und Medienregulierung. Plädoyers für ein neues Zusammenwirken von Regulierung und Selbstregulierung, Berlin 2009, S. 68 - 77
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der Empirischen Sozialforschung, 9. Auflage, München 2011
- Schnellmann, Regina: Das ökonomische Dilemma der Medienproduktion. Eine institutionentheoretische Betrachtung, Wiesbaden 2013
- Schölgens, Barthel (Hrsg.): 25 Jahre Urknall: Absichten – Bilanz – Ausblick, St. Augustin/Berlin 2009
- Schröder, Michael/Schwanebeck, Axel: Qualität unter Druck. Journalismus im Internet-Zeitalter, Baden-Baden 2011
- Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten: Die Zukunft der Kontrolle der Meinungsmacht, Berlin 2006



- Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten: Verfassungsrechtliche Rahmenbedingungen einer dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung, in: Kops, Manfred/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten: Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung? Baden-Baden/Hamburg 2001, S. 111 - 152
- Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Kops, Manfred: Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation, Baden-Baden 2002
- Schwarzkopf, Dietrich (Hrsg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit, Band 1 und 2, München 1999
- Schwarzkopf, Dietrich: Was will die ARD für ihr Publikum bedeuten? In: Funkkorrespondenz Nr. 41/2010 vom 15. 2. 2010, <http://funkkorrespondenz.kim-info.de/print.php?kat=ARTIKEL&nr=8204>
- Schwarzkopf, Dietrich: Zwischen Anspruch und Akzeptanz. Programmauftrag in Theorie und Praxis, in: epd medien Nr. 79 vom 06. 10. 2007, S. 17 - 24
- Seibel, Wolfgang: Funktionaler Dilettantismus. Erfolgreich scheiternde Organisationen im 'Dritten Sektor' zwischen Markt und Staat, 2. Auflage, Baden-Baden 1994
- Siegert, Gabriele: Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft – Synopse: Von der multidisziplinären Medienzentrierung zur transdisziplinären Kommunikationsorientierung? In: dies. (Hrsg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft, Münster 2002, S. 223 - 239
- Sievert, Holger: Europäischer Journalismus. Theorie und Empirie aktueller Medienkommunikation in der Europäischen Union, Opladen/Wiesbaden 1998
- Stuiber, Heinz-Werner: Medien in Deutschland. Bd. 2: Rundfunk, 2 Teilbände, Konstanz 1998 (mit einem up-date unter uvk.de)
- Stöber, Rudolf: Deutsche Pressegeschichte, Konstanz 2000
- Sun, Monic/Zhu, Sun, Feng: Ad Revenue and Content Commercialization: Evidence from Blogs, Management Science, 59 (10), 2013, S. 2314 - 2331
- Terzis, Georgios (ed.): European Media Governance: National and Regional Dimensions, Bristol/Chicago 2007
- TNS Infratest: TNS Convergence Monitor (2013), http://www.tns-infratest.com/Branchen-und-Maerkte/medienforschung_como.asp
- Thomass, Barbara (Hrsg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich, 2. Auflage, Konstanz/München 2013
- Trappel, Josef et al (eds.): Media in Europe Today, Chicago 2011
- Trebbe, Joachim/Beier, Anne: Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2012/2013, in: ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, Hrsg.): Programmbericht 2013 Fernsehen in Deutschland, Programmforschung und Programmdiskurs, Berlin 2014, S. 191 - 241



- Trute, Hans-Heinrich (Bearbeiter): §§ 26-30 RfStV, in: Hahn/Vesting:Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 3. Auflage, München 2012
- Ulfkotte, Udo: Gekaufte Journalisten, 2. Aufl. Rottenburg 2014
- Vesting, Thomas: Das Internet als Herausforderung des "dualen Rundfunksystems", in: Manfred Kops/Wolfgang Schulz/Thorsten Held (Hrsg.), Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung, Baden-Baden 2001, S. 275 - 306
- Vowe, Gerhard: Medienpolitik. Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation, Ilmenau 2001
- Vowe, Gerhard: Medienpolitik, in: Schiwy, Peter/Schütz, Walter/Dörr, Dieter (Hrsg.): Medienrecht. Lexikon für Praxis und Wissenschaft, 5. Aufl., Köln 2010, S. 353 - 359
- Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie. 5. Auflage, Tübingen 1980
- Weber, Stefan: Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung, Konstanz 2000
- Wilke, Jürgen: Presse. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main 2002, S. 422 - 459
- Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 8. Aufl., Wiesbaden 2012
- Woldt, Runar: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk im internationalen Vergleich – Fragestellungen, Methoden, Fallbeispiele, in: Ridder, Christa-Maria et al. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Wiesbaden 2005, S. 293 - 309
- Wolf, Fritz: Wa(h)re Information. Interessant geht vor relevant. Wiesbaden 2011
- Zabel, Christian: Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor. Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien, Wiesbaden 2009
- Zwicky, Pascal: Journalistische Produktion unter neoliberalen Bedingungen. Eine konflikttheoretische Analyse von Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, Baden-Baden 2012

ISBN 978-3-86409-010-3
ISSN 0945-8999