

Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland: Crossmediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene und nutzerseitige Informationsrepertoires

Zusammenfassender Bericht über die Projekte des FORMATT-Instituts und des Hans-Bredow-Instituts (Dortmund/Hamburg, im Februar 2012)

1 Projekthintergrund und Aufbau des Berichts

Im Zuge der vom Bundesbeauftragten für Kultur und Medien initiierten Überlegungen zur Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland spielte die Beobachtung, dass crossmediale Aktivitäten von Medienunternehmen mittlerweile geradezu der Normalfall geworden sind, eine entscheidende Rolle. Diese Entwicklung stellt jeglichen Ansatz zur Erfassung und Bewertung der Medien- und Meinungsvielfalt, der sich allein auf ein Medium bezieht, grundsätzlich in Frage. Die Herausforderung besteht also darin, Beobachtungskriterien und –verfahren zu entwickeln, die eine medienübergreifende Betrachtung ermöglichen.

In diesem Rahmen sind zwei besonders dringende Forschungsbedarfe identifiziert worden: Auf der einen Seite wurde festgestellt, dass es insbesondere auf der lokalen Ebene einer Übersicht darüber bedarf, welche medienübergreifenden Anbieter- und Angebotsstrukturen sich entwickeln. Auf der anderen Seite wurde kritisiert, dass es kaum systematische Informationen darüber gibt, inwieweit die Bevölkerung selbst sich ein vielfältiges Informationsangebot zusammenstellt. Das FORMATT-Institut und das Hans-Bredow-Institut haben diese beiden Forschungsbedarfe aufgegriffen und dazu jeweils ausführliche Berichte verfasst. Der vorliegende Bericht stellt eine Zusammenführung wesentlicher Befunde der beiden Teilprojekte dar und rückt dabei insbesondere die Aspekte in den Vordergrund, die sich aus der Kooperation zwischen den beiden Projekten ergeben. Im ersten Teil werden zunächst die Befunde zusammengefasst, die sich im Hinblick auf die oben genannte Ausgangsfrage ergeben haben: Welche medienübergreifenden Strukturen lassen sich derzeit in Deutschland – einerseits auf der Ebene der Anbieter lokaler Informationsangebote, andererseits auf der Ebene der von verschiedenen Bevölkerungsgruppen zusammengestellten Informationsrepertoires – beobachten? Im zweiten Teil werden die Befunde für den Raum Berlin, in dem die beiden Projekte aufeinander abgestimmte Untersuchungsschritte vorgenommen haben, dargestellt. Im abschließenden Resümee diskutieren wir die Erfahrungen der beiden Projekte im Zusammenhang und geben Empfehlungen, wie die künftige Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland darauf aufbauen kann.

2 Medienübergreifende Strukturen lokaler Medienmärkte und nutzerseitiger Informationsrepertoires

2.1 Crossmediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene

Die Studie „Crossmediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene“ verfolgt den Ansatz, die medialen Strukturen für die lokale Berichterstattung über alle als relevant erachteten Medientypen auf der Ebene so genannter Medienregion möglichst umfassend darzustellen. Sie wurde im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) im Jahr 2010 erstellt. Im Fokus stehen die auflagenstarken Zeitungsunternehmen in Großstädten, die auch Oberzentren für das jeweilige Umland im Allgemeinen und für die Medienlandschaft im Besonderen sind. Hochauflagige Regionalzeitungen haben sich in Deutschland in der Regel in diesen Strukturen entwickelt. Ausnahmen von der Regel existieren, sind aber selten (z. B. *Schwäbische Zeitung* mit Sitz in Leutkirch). Entwicklung und Ausprägung von multimedialen Anbieterstrukturen – so eine der Arbeitshypothesen – werden in großstädtischen Ballungsgebieten schneller und stärker ausgeprägt als in der Provinz. Nicht geplant war eine Vollerhebung medialer Angebots- und Anbieterstrukturen für ganz Deutschland. Die frühe Festlegung, die Arbeitshypothese mit einer großen Zahl von Fallstudien zu überprüfen, hat letztlich durch die Einbeziehung von vielfach zahlreichen Nachbarkreisen in einzelne Medienregionen dazu geführt, dass große Teile des Bundesgebiets in die Studie einbezogen worden sind. Die Medienregionen haben insgesamt 59,7 Mio. Einwohner. Das entspricht einem Anteil an der Gesamtbevölkerung von 73 Prozent. Auch die Anteile an den Gesamtauflagen von Printmedien verdeutlichen den hohen Grad an Repräsentativität für den Gesamtmarkt. Einbezogen in die Studie sind folgende Auflagen und Auflagenanteile:

Tabelle 1: Auflagen der in der Studie berücksichtigten Zeitungen

	Gesamtauflage	berücksichtigte Auflage	Anteil an Gesamtauflage
Kaufzeitungen	4.000.000	3.009.800	75,2 %
Regionale Abozeitungen	13.840.000	9.990.800	72,2 %
Tagezeitungen gesamt	19.450.000	13.000.000	66,8 %
Anzeigenblätter		72.974.300	

Basis für Zeitungsauflagen I. Quartal 2010: iwv.

Basis für Anzeigenblätter: 2010; Summe für Deutschland nach BVDA.

Für die übrigen Medientypen lassen sich wegen fehlender Daten keine entsprechenden Relationen bilden. Einbezogen in diese Dokumentation sind folgende Medientypen:

- lokale/regionale Abonnementzeitungen und lokale/regionale Boulevardzeitungen
- lokale/regionale Zeitschriften
- Anzeigenblätter

- lokales/regionales Fernsehen
- lokaler/regionaler Hörfunk
- lokale/regionale Internetangebote

Aufbauend auf diesen jeweiligen Angebotsstrukturen wurden im zweiten Schritt die jeweils zugehörigen Anbieterstrukturen inklusive der jeweiligen Eigner recherchiert. Vielfach konnten erst auf der Ebene der Eignerstrukturen einzelne Medienangebote und deren Anbieter zu „Medienkonzernen“ zusammengeführt werden, um letztlich das zentrale Ziel der Studie zu realisieren, die crossmedialen Strukturen bei lokal informierenden Medien aufzuzeigen. Basis für die Feldarbeit waren die zwei Arbeitshypothesen:

1. Ursprünglich monomedial agierende Zeitungsverlage haben sich über abgestufte Diversifikationsschritte zu multimedial agierenden Medienunternehmen entwickelt. Sie konzentrieren diese multimedialen Aktivitäten auf eine bestimmte Region und avancieren dadurch auch im Werbemarkt zum local hero. Eine Begrenzung dieser Aktivitäten ergibt sich zum einen aus den jeweiligen Wettbewerbsbedingungen und im regulierten Teilmarkt Rundfunk auf der Basis landesgesetzlicher Bestimmungen.
2. Medienunternehmen aus den anderen Branchen agieren seltener multimedial als Zeitungsunternehmen.

Beide Hypothesen sind umfangreich bestätigt worden. In den 49 untersuchten Medienregionen sind die jeweils führenden Abonnementzeitungsverlage allesamt multimedial aktiv. Der Begriff Zeitungsverlag ist also anachronistisch. Da zugleich davon ausgegangen wird, dass Tageszeitungen bei diesen Anbietern aber nach wie vor im Zentrum stehen und mit ihnen in der Regel (noch) der umsatzstärkste Bereich verbunden ist, wird in dieser Studie der Terminus Zeitungsunternehmen genutzt.

Anbieter aus den anderen lokal informierenden Branchen sind – so sie nicht mit Zeitungsunternehmen verflochten sind – deutlich seltener und fast immer weniger breit multimedial aktiv. Anzeigenblatt- und Zeitschriftenverlage weisen beispielsweise nur in Ausnahmen Beteiligungen am Privatfunk aus. Dies gilt auch umgekehrt: Privatfunkunternehmen halten keine direkten Beteiligungen an Verlagen. Die überwiegende Mehrzahl der Anbieter aller genannten Branchen ist heute allerdings mit eigenen Angeboten im Internet aktiv. Das redaktionelle Engagement ist dabei sehr unterschiedlich ausgeprägt.

Wie weitgehend cross-medial die in den Medienregionen führenden Zeitungsunternehmen inzwischen in diesen Medienregionen agieren, zeigt die folgende Übersicht. Ohne jegliche Gewichtung der einzelnen Medientypen und ohne Berücksichtigung von Marktstellungen und Marktanteilen außer jenen im als zentral erachteten Markt der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen ist von den 49 führenden Zeitungsunternehmen jeweils folgende Anzahl in den einzelnen Branchen aktiv:

lokale Internetangebote	49	100 %
Anzeigenblätter	47	96 %
lokale/regionale Zeitschriften	26	53 %
lokaler/regionaler Hörfunk	33	67 %
lokales/regionales Fernsehen	20	41 %

Nur eines der führenden Zeitungsunternehmen weist Aktivitäten bei nur zwei der sechs untersuchten Medientypen auf. In der Summe ergeben sich folgende Häufungen für die crossmedialen Aktivitäten:

Aktivitäten bei 2 Medientypen:	1
Aktivitäten bei 3 Medientypen:	5
Aktivitäten bei 4 Medientypen:	19
Aktivitäten bei 5 Medientypen:	14
Aktivitäten bei 6 Medientypen:	10
<hr/> gesamt:	49

Damit ergibt sich, dass die führenden Zeitungsunternehmen im Durchschnitt in 4,6 der 6 Medienbranchen Aktivitäten ausweisen.

2.2 Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung

Die Leitfrage der Untersuchung des Hans-Bredow-Instituts lautete, wie vielfältig die von der Bevölkerung bzw. von verschiedenen Teilgruppen der Bevölkerung genutzten Informationsquellen sind. Diese Leitfrage wurde ergänzt durch das Anliegen, angesichts von Konvergenz und den – in der Formatt-Studie dokumentierten – zunehmenden crossmedialen Strategien eine medienübergreifende Erhebung zu konzipieren, die es ermöglicht, den relativen Beitrag verschiedener Mediengattungen zur Meinungsbildung zu erfassen. Ausgehend von konkreten Funktionen der Information und der Meinungsbildung wurde daher jeweils erfasst, welcher Medien sich die Befragten zur Erfüllung dieser Funktionen bedienen. Auf dieser Grundlage wurden dann die Informationsrepertoires der Bevölkerung bzw. bestimmter Bevölkerungsgruppen rekonstruiert und im Hinblick auf die Rolle verschiedener Mediengattungen, Angebotsformen, Kommunikationsdienste und konkreter Anbieter beschrieben.

Die folgenden Befunde basieren auf einer Repräsentativbefragung, die zwischen dem 19. Mai und dem 03. Juli 2011 von ENIGMA GfK (Wiesbaden) durchgeführt wurde. Grundgesamtheit waren deutschsprachige Personen im Alter ab 14 Jahren in Haushalten

mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von $n = 1.007$ Zielpersonen befragt.

2.2.1 Häufigkeit der Nutzung verschiedener Informationsquellen

Ein erster Zugang zur Erfassung von Informationsrepertoires bestand in der Erfassung der Häufigkeit der Nutzung verschiedener vorab definierter Informationsquellen. Fernseh- und Hörfunknachrichten sind die mit Abstand meistgenutzten medialen Informationsquellen, mindestens 97 bzw. 94 Prozent nutzen diese zumindest gelegentlich. Lokale/regionale Tageszeitungen liegen auf dem dritten Platz. Es folgen Politische Fernsehmagazine und Anzeigenblätter mit über 70 Prozent, Boulevardmagazine im Fernsehen mit über 60 Prozent und Nachrichtenmagazine mit über 50 Prozent. Alle anderen Quellen werden von weniger als 50 Prozent der Bevölkerung genutzt. Diese Gruppe wird angeführt von den Informationsformaten im Hörfunk sowie allgemeinen Internetportalen wie gmx.de oder t-online.de mit über 40 Prozent Nutzern sowie Boulevardzeitungen, überregionalen Tageszeitungen, *Google News*, Onlineangeboten von Zeitungen und Zeitschriften mit über 30 Prozent Nutzern. Es folgen Reality-TV-Formate, Wochenzeitungen, Alltagsnahe Fernsehserien, Illustrierte, Nachrichtenblogs, E-Mail-Newsletter von Nachrichtenanbietern und Online-Angebote von TV-Veranstaltern mit jeweils über 20 Prozent Nutzern. Die übrigen hier vorgegebenen Informationsquellen werden von unter 20 Prozent der Befragten genutzt.

Als erster einfacher Indikator für die Vielfalt von Informationsrepertoires wurde die Zahl der Informationsquellen bestimmt, die die Befragten nutzen. Überhaupt genutzt werden im Mittel 9,8 der 24 vorgegebenen Quellen; mindestens einmal pro Woche werden im Mittel 6,8 Informationsquellen genutzt. Die Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen hinsichtlich der Breite der von ihnen genutzten Informationsquellen sind bei dieser Betrachtungsweise vergleichsweise gering: Die beiden jüngeren Altersgruppen weisen die höchsten Werte auf, die ältesten die niedrigsten. Wie der genauere Blick auf die verschiedenen Gattungen zeigt, kommen diese Unterschiede überwiegend durch die von den Jüngeren breiter genutzten Onlineangebote zustande; beim Fernsehen sind die Verhältnisse eher gegenläufig, bei den angefragten Printangeboten zeigen sich so gut wie keine Unterschiede. Der Unterschied zwischen Männern und Frauen ist hinsichtlich der Gesamtbreite nicht signifikant; Frauen nennen etwas mehr verschiedene Rundfunkangebote, aber weniger Onlineangebote als Männer. Mit steigender formaler Bildung nimmt die Breite der Repertoires zu, allerdings weist die Gruppe mit Abitur höhere Werte auf als die mit abgeschlossenem Studium. Hier mag sich niederschlagen, dass die letztere Gruppe aus bereits Älteren besteht, die wie gesehen nicht so viele Onlineangebote nutzen.

Auf der Basis der Nutzung der 24 möglichen Informationsangebote wurden in einem weiteren Schritt sechs Nutzertypen unterschieden, die sich in ihren Informationsrepertoires

klar unterscheiden: „Informationsvermeider“, „Journalismusinteressierte“, „Individualisierte Informationssammler“, „Konventionelle Regionalinteressierte“, „Radiohörer“ und „Infotainment-Orientierte“. Aus den Charakteristika der sechs Nutzertypen lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Alle Nutzertypen kombinieren – wenn auch in jeweils unterschiedlichen Mischungsverhältnissen – verschiedene Mediengattungen und verschiedene Angebotsformen innerhalb der Gattungen miteinander. Ihr Informationsrepertoire speist sich somit aus verschiedenen Quellen.
- Bei einigen Typen werden gattungsbezogene Vorlieben erkennbar, z.B. für das Radio, während andere gattungsübergreifend nach bestimmten Angebotsarten suchen, z.B. nach klassischem Journalismus, individualisierter Information oder Infotainment.
- Es bestätigt sich der enge Zusammenhang zwischen Nutzungsmustern und sozialer Position: Die allein anhand der Häufigkeit der Nutzung verschiedener Informationsquellen gebildeten Typen unterscheiden sich markant im Hinblick auf Alter, Geschlecht und formale Bildung.
- Das sehr unterschiedliche Gewicht, das einzelnen Gattungen und Angebotsformen in den verschiedenen Informationsrepertoires zukommt, weist auf die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung der Rolle einzelner Angebote für die öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung hin.

2.2.2 Bedeutung von Informationsquellen in verschiedenen Informationsszenarien

Mit der Befragung war das Anliegen verbunden, zunächst ohne jede Vorgaben zu erkunden, welche Informationsquellen für die Befragten subjektiv wichtig sind. Dazu wurden die Befragten im Interview für verschiedene Informationsbedürfnisse offen nach den für sie persönlich wichtigsten Informationsquellen gefragt. Neben einer allgemeinen Frage nach den generell wichtigsten Informationsangeboten wurde nach folgenden spezifischen Bedürfnissen gefragt: a) sich eine Meinung über politische Themen bilden, sich b) über das Weltgeschehen, c) über Deutschland oder d) über die eigene Region informieren; e) konkreten Themeninteressen nachgehen, f) mehr über andere Kulturen und Milieus erfahren, g) die Meinungen der eigenen Bezugsgruppe kennenlernen.

Für die Politische Meinungsbildung sowie für Informationen über das Weltgeschehen und Deutschland ist das Fernsehen danach mit jeweils mehr als 40 Prozent der Nennungen das aus der Sicht der Befragten wichtigste Medium (siehe Tabelle 2). In allen drei Fällen liegen die Zeitungen mit rund 20 Prozent der Nennungen auf dem zweiten Platz, es folgen das Radio und das Internet. Für Informationen über die Region ist das Verhältnis von Fernsehen und Zeitungen umgekehrt, hier entfallen gut 40 Prozent der Nennungen auf die Zeitungen, weniger als 20 Prozent auf das Fernsehen. Bei den drei übrigen „weicheren“ Informationsfunktionen rückt zum einen die interpersonelle Kommunikation in den

Vordergrund. Informationen über besondere Interessengebiete sind die einzige Funktion, bei der in nennenswertem Umfang Zeitschriften sowie Bücher (5,6%, in Tabelle 2 unter „Sonstiges“ aufgeführt) genannt werden; ansonsten findet sich hier die gleichmäßigste Verteilung der Nennungen über die verschiedenen Gattungen. Informationen über andere Milieus und Kulturen sind eine Domäne der interpersonellen Kommunikation und des Fernsehens, in bescheidenem Ausmaß werden auch Zeitschriften und Internetangebote genannt. Informationen über gruppenbezogene Trends werden weit überwiegend über die interpersonelle Kommunikation bezogen; daneben spielt das Internet die wichtigste Rolle.

Betrachtet man nur die jüngere Generation der 14- bis 29-Jährigen, dann zeigen sich einerseits deutliche Verschiebungen, andererseits aber auch weitreichende strukturelle Ähnlichkeiten. In dieser Gruppe steht auf die allgemeine Frage nach der wichtigsten Informationsquelle das Internet mit 33 Prozent der Nennungen klar an erster Stelle vor dem Fernsehen (25%), der Zeitung (20%) und dem Radio (11%). Interessant ist nun aber, dass in den konkreteren Informationsszenarien das Internet nicht an erster Stelle steht. Wie auch in der Gesamtgruppe, entfallen bei Informationen zur politischen Meinungsbildung, zum Weltgeschehen sowie zu Deutschland die meisten Nennungen auf das Fernsehen, bei regionalen Informationen auf die Zeitung. Daraus lässt sich schließen, dass das Internet in dieser Gruppe offensichtlich das Image des wichtigsten Mediums hat, dass aber gleichwohl dann, wenn es um konkrete Informationsbedürfnisse geht, nach wie vor andere Medien im Vordergrund stehen. An dieser Stelle erweist sich die im Fragebogen vorgenommene Differenzierung zwischen der ganz allgemein eingeschätzten Wichtigkeit eines Informationsmediums und seiner Rolle in bestimmten funktionalen Kontexten als sehr relevant.

Tabelle 2: Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen (% der Nennungen)

Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungs- bildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessen- gebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezoge ne Trends
Fernsehen	29,9	40,9	45,9	42,2	18,6	26,0	32,6	8,0
Radio	18,9	15,6	16,1	18,3	18,6	5,9	4,0	2,1
Zeitung	25,2	21,4	19,0	20,9	41,8	9,1	10,3	4,1
Zeitschrift	1,6	2,5	1,4	1,4	0,8	11,9	2,5	2,5
Internet	17,8	13,5	14,3	12,6	8,6	16,7	13,7	13,7
Interpersonale Kommunikation	3,9	4,3	2,1	3,4	8,7	15,2	35,0	68,6
Sonstiges	2,7	1,7	1,2	1,2	2,9	12,7	3,8	1,0
Basis (Gesamtzahl der Antworten)	2.918	2.500	2.935	2.837	2.822	2.473	1.908	2.040

Die Befunde zur Frage nach den Informationsquellen, die aus der Sicht der Bevölkerung besonders wichtig sind, um sich eine Meinung zu politischen Themen zu bilden, sollen hier differenzierter dargestellt werden. Insgesamt wurden hier 556 verschiedene Nennungen gegeben. Die 20 führenden Angebote kommen zusammen auf etwa 40 Prozent aller Nennungen (vgl. Tabelle 3). Das führende Angebot, *Tagesschau*, vereint etwa zehn Prozent aller Nennungen auf sich.

Tabelle 3: Meinungsbildung bei politischen Themen – 20 meist genannte Einzelmarken bzw. Angebote

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
Tagesschau	10,6	10,6
google.de	2,5	13,1
BILD Zeitung	2,2	15,3
ARD Nachrichten	2,0	17,3
ZDF heute	2,0	19,3
RTL Nachrichten	1,8	21,1
NTV Nachrichten	1,7	22,8
spiegelonline.de	1,6	24,4
Regionale/ lokale Tageszeitung (allg.)	1,5	25,9
Freunde	1,5	27,4
N24 Nachrichten	1,4	28,8
ZDF heute journal	1,3	30,1
Anne Will	1,2	31,3
ZDF Nachrichten	1,2	32,5
ntv (allgemein)	1,2	33,7
RTL aktuell	1,1	34,8
ARD (allgemein)	1,1	35,9
Spiegel	1,1	37,0
t-online.de	1,1	38,1
web.de	1,1	39,2

Eine vertiefende Auswertung geht der Frage nach, inwieweit die Befragten bei ihren Angaben Angebote verschiedener Mediengattungen nennen. So ist denkbar, dass die aus der Sicht der Befragten wichtigsten Angebote allesamt aus dem Fernsehen oder einem der anderen Medien stammen, oder aber dass die Antworten sich auf zwei oder drei verschiedene Gattungen verteilen, indem jeweils das wichtigste Angebot pro Medium genannt wird.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten dazu tendieren, mehr als nur ein Medium zu nennen: Nur 17 Prozent geben ausschließlich Beispiele aus einer einzigen Mediengattung an, 38 Prozent aus zwei Gattungen, und immerhin 45 Prozent verteilen ihre Antworten auf drei verschiedene Gattungen. Das spricht dafür, dass die große Mehrheit der Befragten bewusst ein Repertoire angibt, das sich aus verschiedenen Mediengattungen zusammensetzt und zumindest in diesem Sinne vielfältig ist. Am häufigsten ist mit 15,6 Prozent die Dreier-Kombination aus Fernsehen, Radio und Tageszeitung, dicht gefolgt von der Zweier-Kombination aus Fernsehen und Tageszeitung. Auch die folgenden Konstellationen

beinhalten das Fernsehen – entweder allein, immerhin gut 10 Prozent der Stichprobe, oder in wechselnden Kombinationen mit dem Internet, dem Radio und der Tageszeitung. Die erste Konstellation ohne das Fernsehen sind die drei Prozent der Fälle, die nur Internetangebote angeben. Neben dem Internet wird auch die Zeitung von einigen als einzige Gattung genannt (1,5%).

Bei den zuvor gebildeten sechs Nutzertypen sind unterschiedliche Gattungsrepertoires zu beobachten, die sie für die politische Meinungsbildung für wichtig halten. Bei den *Konventionellen Regional-Interessierten* ballen sich die Antworten überwiegend bei zwei Kombinationen: Fernsehen, Radio und Zeitung bzw. Fernsehen und Zeitung. Die *Infotainment-Orientierten* nennen mit Abstand am häufigsten von allen Typen ausschließlich Fernsehangebote oder kombinieren das Fernsehen mit dem Radio und ggfs. weiteren Medien – außer Zeitungen. Interessant ist die Gruppe, die aufgrund ihrer besonders häufigen Nutzung von Informationsangeboten im Hörfunk als Radiohörer bezeichnet wurde: Hier lässt sich gerade nicht beobachten, dass die Radio-Kombinationen besonders häufig auftreten; das lässt darauf schließen, dass das Radio zwar die bevorzugte Informationsquelle ist, dass aber speziell für die politische Meinungsbildung doch andere Angebote im Vordergrund stehen.

Die Ergebnisse führen deutlich vor Augen, dass eine repertoirebezogene Betrachtungsweise bei der Untersuchung des potenziellen Meinungseinflusses verschiedener Medien geboten ist: Denn in der Regel nennen die Befragten Angebote verschiedener Gattungen als wichtigste Quellen für die politische Meinungsbildung. Es kommt also darauf an, das Zusammenspiel dieser verschiedenen Angebote näher in den Blick zu nehmen. Erneut ist aus den Ergebnissen die Schlussfolgerung zu ziehen, dass die hier gebildeten Nutzertypen noch eingehender im Hinblick auf die von ihnen genannten wichtigsten Informationsquellen analysiert werden sollten.

2.2.3 Wahrnehmung einflussreicher Informationsangebote

Im Anschluss an die Fragen zum eigenen Informationsverhalten wurde noch eine Frage nach der Einschätzung des Einflusses von Informationsangeboten gestellt: „Unabhängig davon, welche Informationsangebote Sie persönlich nutzen. Was meinen Sie: Welche drei Informationsangebote beeinflussen die Informationsverbreitung und die Meinungsbildung in Deutschland am stärksten?“ Auf diese Frage wurden 367 unterschiedliche Angebote genannt. Die 20 führenden Nennungen kommen zusammen auf knapp zwei Drittel aller Nennungen (vgl. Tabelle 4). Das meistgenannte Angebot ist die *BILD Zeitung*, gefolgt von der *Tagesschau*. Hier schlägt sich nieder, dass mit dieser Art der Fragestellung eher Images von Medien erfasst werden – wie im Fall von *BILD* das eines besonders einflussreichen Mediums. Im Vergleich zu den Angaben zu den selbst wahrgenommenen wichtigsten Medien für die Meinungsbildung, ist hier also eine deutliche Überschätzung zu beobachten – der klassische Fall eines Third-Person-Effekts, demzufolge Menschen die Wirkung eines Mediums auf Andere stärker einschätzen als auf sich selbst.

An dieser Auflistung der als besonders einflussreich eingeschätzten Medien ist überdies bemerkenswert, dass nach *BILD* und *Tagesschau* *facebook.com* das am dritthäufigsten genannte Einzelangebot ist. Hier schlägt sich vermutlich die zum Erhebungszeitraum sehr intensive öffentliche Diskussion über die Rolle von Facebook nieder. Überraschend dabei ist, dass sich die Prominenz dieses Angebots auch bei einer Frage niederschlägt, bei der es speziell um die Einschätzung des Einflusses auf die Meinungsbildung geht.

Tabelle 4: Einflussreiche Informationsangebote – 20 meist genannte Angebote

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
BILD Zeitung	12,0	12,0
Tagesschau	7,9	19,9
Fernsehen allgemein	6,7	26,6
Internet allgemein	6,6	33,2
facebook.com	3,6	36,8
Radio allgemein	3,4	40,2
Zeitung allgemein	2,7	42,9
RTL (allgemein)	2,4	45,3
ARD Nachrichten	2,3	47,6
RTL Nachrichten	2,3	49,9
ARD (allgemein)	1,7	51,6
google.de	1,6	53,2
Tageszeitung (allgemein)	1,4	54,6
ZDF heute	1,3	55,9
Nachrichten (allgemein)	1,3	57,2
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,3	58,5
ZDF Nachrichten	1,2	59,7
RTL aktuell	1,1	60,8
ZDF (allgemein)	1,1	61,9
bild.de	1,0	62,9

3 Medienvielfalt in Berlin

3.1 Anbieter- und Angebotsstrukturen

Die Medienstrukturen in Berlin weichen in vielen Beziehungen von jenen im übrigen Bundesgebiet ab. Insgesamt gibt es nirgendwo in Deutschland ein ähnlich breites Medienangebot wie in Berlin. Der Wettbewerb ist dort abgesehen von den Anzeigenblättern in allen Teilbranchen sehr intensiv. Dies gilt selbst für das Lokalfernsehen, weil neben dem Privatprogramm *tv.berlin* auch die öffentlich-rechtliche Anstalt Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) zwei unterschiedliche Regionalmagazine für Berlin und für Brandenburg anbietet.

Wichtiger noch ist das breite Angebot an *Tageszeitungen*. Die höchsten Auflagen erreichen in Berlin die *Berliner Zeitung* (134.000; überwiegend im Osten der Stadt), *Der Tagesspiegel* und die *Berliner Morgenpost* (beide 113.000; überwiegend im Westen). Hinzukommen die drei überregionalen Titel *Die Welt* (12.000), *Neues Deutschland* (11.000) und die *taz* (8.000), die jeweils eigene Ausgaben für Berlin erstellen. Auf dem Boulevard konkurrieren die *B.Z.* (167.000) und *Bild Berlin* (52.000; beide überwiegend im Westen) sowie der *Berliner Kurier* (85.000; überwiegend im Osten). Da manche der Titel auch über Wochenendausgaben verfügen, sind die Auflagenzahlen nur eingeschränkt vergleichbar. Lässt man dieses Spezifikum außer Acht, kommt der Springer-Konzern mit der *Berliner Morgenpost* und der *Welt* auf einen Marktanteil von rund einem Drittel bei den Abozeitungen und zusammen mit den Boulevardtiteln *B.Z.* und *Bild* im gesamten Tageszeitungsmarkt auf einen Anteil von knapp der Hälfte. Dies sind im Vergleich mit den West-Berliner Zeiten relativ geringe Werte. Den Wettbewerb belebt hat insbesondere der Berliner Verlag im Osten, dessen Titel *Berliner Zeitung* und *Berliner Kurier* auch nach der Wende Bestand gehalten haben. Von den überregionalen Titeln der DDR hat in Berlin ansonsten nur das *Neue Deutschland* überlebt, dessen Gesamtauflage freilich von 1,2 Mio. Exemplaren auf 39.500 Exemplare abgestürzt ist.

Auch der *Sonntagsmarkt* ist stattlich besetzt: die drei Abozeitungen *Tagesspiegel*, *Berliner Morgenpost* und *Berliner Zeitung* erscheinen genauso am Sonntag wie die *B.Z.*. Hinzu kommen auch in Berlin die *Bild am Sonntag* und die *Welt am Sonntag*, deren Auflagen im Berliner Markt allerdings nicht veröffentlicht werden.

Gerade im Vergleich zu diesem außergewöhnlich breiten Angebot an lokal informierenden Tageszeitungen ist die Zahl der wöchentlich vertriebenen *Anzeigenblätter* extrem gering. Es handelt sich um nur vier Titel, die zusammen allerdings die stattliche Gesamtauflage von über 4 Mio. Exemplaren erreichen. Die *Berliner Morgenpost am Wochenende*, die *Berliner Woche* sowie das *Spandauer Volksblatt* stammen aus dem Springer-Konzern und kommen auf einen Auflagenanteil von gut zwei Dritteln. Das letzte Drittel geht auf das Konto des *Berliner Abendblatts*, das zum Berliner Verlag gehört. Der Berliner Verlag ist heute – nach einigen Wirren in der Nachwendezeit – Bestandteil des DuMont-Konzerns mit Stammsitz in Köln.

Neben den Wochentiteln werden in Berlin zahlreiche weitere Blätter vertrieben, die im Wesentlichen über sublokale Themen im jeweiligen Kiez berichten. Damit decken diese Titel wenn auch nur mit geringer Erscheinungshäufigkeit ein Manko ab, das ebenfalls zu den medialen Spezifika in Berlin gehört. Die sublokalen Themen werden von der Tagespresse in Berlin nicht auf eigenständigen Seiten für den einzelnen Kiez zusammengefasst, wie das ansonsten bei den Tageszeitungen in Großstädten fast überall geschieht. Solche Stadtteilausgaben fehlen, obwohl die Stadtbezirke in Berlin Einwohnerzahlen wie Großstädte aufweisen, während es in Großstädten mit weniger Einwohnern als in einem Berliner Stadtbezirk häufig gleich mehrere Stadtteilausgaben gibt.

Auch bei den lokalen *Zeitschriften* mischen zwei Zeitungsunternehmen führend mit. Zum Unternehmen um den *Tagesspiegel* gehören die Titel (*030*) *Magazin für Berlin* (52.000) und *Zitty Berlin* (36.000). Während *Tip Berlinmagazin* (42.000) zum DuMont-Konzern zählt. Die drei Titel erscheinen zweiwöchentlich. Zehn weitere Titel werden monatlich oder seltener vertrieben. Ähnlich wie in Hamburg (vgl. Medienregion Hamburg) ist von den großen Zeitungshäusern nur der Springer-Konzern in dieser Branche nicht vertreten. Die Gesamtauflage ist mit 370.000 Exemplaren relativ gering. Dies gilt noch stärker für die auf einen fiktiven wöchentlichen Turnus gewichtete Gesamtauflage von 108.000 Exemplaren.

Tabelle 5: Nutzung der privaten Radioprogramme in Berlin

Programm	Reichweite in %	Hochrech- nung in Mio. Personen	Hördauer in Minuten	Marktanteil in %
104.6 RTL	12,8	0,395	23	11,8
105'5 Spreeradio	8,3	0,256	18	9,5
94,3 rs2	10,7	0,329	17	9,0
Berliner Rundfunk 91.4	8,7	0,267	13	6,8
Star FM 87.9	5,9	0,181	11	5,8
Energy Berlin	5,7	0,175	9	4,4
98.8 Kiss FM	8,1	0,250	7	3,5
Klassik Radio (Gebiet Berlin)	3,9	0,120	5	2,7
BB Radio	3,0	0,091	4	1,9
Radio Paradiso	3,4	0,104	3	1,5
JazzRadio	2,3	0,071	3	1,5
JAM FM Berlin	3,8	0,118	3	1,6
Radio Teddy	2,1	0,065	2	1,2
100,6 Motor FM	1,9	0,057	2	1,3
Radio Cottbus	-	-	-	-
JAM FM (Deutschland)	3,9	0,119	3	1,6
Radio Paloma	0,7	0,022	2	0,9
RTL Radio	1,4	0,043	2	0,8
ARD gesamt	32,9	1,013	64	33,5
Private gesamt	55,0	1,690	126	65,6
Militär/Ausl./Sonst.	1,4	0,044	2	0,9

Basis: Montag bis Sonntag; deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahre.

Quelle: Media-Micro-Census GmbH. ma 2011 Radio II Programm. Sonderbericht für die mabb (www.mabb.de).

Auch bei den lokalen *Internetportalen* spielen die Zeitungsunternehmen eine herausragende Rolle. Sie unterhalten jeweils mehrere Portale unter ihren eingeführten Markennamen von Zeitungen, Anzeigenblättern und Zeitschriften. Der Berliner Verlag des DuMont-Konzerns ist zudem an dem reichweitenstarken Portal *berlinonline.de* beteiligt und bemüht sich, die Anteile der Stadt Berlin zu übernehmen. Neben den großen Medienanbietern mischen im Internet aber auch Angebote von kleinen Anbietern mit.

Die Auswahl an lokalen/regionalen *Hörfunkprogrammen* ist nirgendwo in Deutschland so groß wie in Berlin. Dem damit verbundenen intensiven Wettbewerb waren nicht alle Marktteilnehmer gewachsen. Über die Jahre hat es wiederholt Marktausstiege gegeben, doch fanden sich stets neue Anbieter, die diese Lücken füllten. Die meisten Programme können nicht nur im Stadtgebiet Berlin empfangen werden. Ihre technische Reichweite geht zum Teil weit über Berlin hinaus in die Regionen Brandenburgs. Für einzelne Regionen Brandenburgs werden zudem eigenständige lokale Programme veranstaltet. Ähnlich wie bei den Tageszeitungen ist auch der Hörfunkmarkt von Berlin und Brandenburg nur in Teilen zusammengewachsen.

Die Programme erzielen sehr unterschiedliche Nutzungsintensitäten (siehe Tabelle 5). Marktführer ist sowohl nach Reichweite als auch nach Marktanteil das Programm *104.6 RTL*. *100,6 Motor FM* (heute *Flux FM*) kommt nur auf etwa ein Zehntel des Marktanteils des Marktführers. Gute Positionen im Markt haben auch *105'5 Spreeradio*, *94,3 rs2*, *Berliner Rundfunk 91.4*, *Star FM 87.9* und *Energy Berlin*.

In Berlin wird derzeit nur noch ein privates *Lokal-TV-Programm* angeboten: *tv.berlin*. Veranstalter ist die Berlin 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co KG. Wichtigster Eigner ist die Germany 1 Media AG mit 51 Prozent, die weitere Beteiligungen an lokalen Sendern hält. Den zweitgrößten Anteil in Höhe von 27,4 Prozent besitzt die Axel Springer AG.

3.2 Informationsrepertoires der Berliner Bevölkerung

Die Befragung zur informationsbezogenen Mediennutzung der Berliner Bevölkerung – Grundgesamtheit waren deutschsprachende Personen im Alter ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Berlin, befragt wurde eine repräsentative Stichprobe von n = 503 Zielpersonen – enthielt einen umfangreichen Fragenblock, in dem den Befragten insgesamt 93 Medienangebote aus bzw. für Berlin vorgelegt wurden, die aus verschiedenen Gattungen stammen: Print (Abonnement- und Kaufzeitungen, Anzeigenblätter, Zeitschriften), Rundfunk (TV und Radio) sowie Internet. Die Befragten wurden zunächst gebeten, jeweils anzugeben, ob sie das Angebot schon einmal genutzt haben, ob sie es nur dem Namen nach kennen, oder ob sie zum ersten Mal davon hörten. Bei denjenigen Angeboten, die zumindest schon einmal genutzt wurden, schloss sich eine Frage nach der Nutzungshäufigkeit an, wobei hier auch die Möglichkeit bestand mit „nie“ zu antworten, so dass auch frühere Nutzer eines Angebots erfasst werden können. Tabelle 6 führt diejenigen 20 Angebote auf, die die höchsten Anteile zumindest wöchentlicher Nutzung haben. Mit weitem Abstand liegt *rbb Fernsehen* an der Spitze, das mehr als die Hälfte der Befragten zumindest einmal pro Woche sehen. Drei weitere Angebote erreichen zumindest mehr als ein Viertel der Befragten: Die *Berliner Morgenpost* sowie die beiden Radiowellens *104,6 RTL* und *94,3 r.s.2*. Im Vergleich der Gattungen ist zudem auffällig, dass drei Anzeigenblätter unter den Top 20 sind, aber Internetangebote (*Berlin.de*; 14,4 Prozent wöchentliche Nutzer, Rang 25) und Zeitschriften (*TIP Berlinmagazin*, 3,6 Prozent wöchentliche Nutzer, Rang 45) nicht vertreten sind.

Tabelle 6: Regelmäßige Nutzung von Medienangeboten mit Regionalbezug Berlin

	Gattung	Zumindest einmal pro Woche (% aller Befragten)
1. rbb Fernsehen	TV	58,8
2. Berliner Morgenpost	Zeitung	27,7
3. 104.6 RTL Radio	Radio	26,2
4. 94,3 r.s.2	Radio	25,0
5. BZ	Zeitung	24,4
6. Energy 103,4 Berlin	Radio	23,3
7. Berliner Rundfunk 91!4	Radio	22,0
8. Radio Berlin 88,8	Radio	21,9
9. Inforadio Berlin	Radio	21,8
10. Berliner Morgenpost am Wochenende	Anzeigenblatt	21,7
11. Antenne Brandenburg	Radio	21,3
12. Berliner Zeitung	Zeitung	21,1
13. Berliner Woche	Anzeigenblatt	20,4
14. 98.8 Kiss FM	Radio	19,5
15. Berliner Abendblatt	Anzeigenblatt	18,5
16. Radio Eins	Radio	18,2
17. Radio Paradiso	Radio	18,0
18. Der Tagesspiegel	Zeitung	17,9
19. Fritz	Radio	17,2
20. 105.5 Spreeradio	Radio	16,9

Alle Befragte, n=503.

Frage: „Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote aus Presse, Internet, Radio und Fernsehen. Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Medienangebote und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie das Angebot schon mal genutzt haben, nur dem Namen nach kennen oder ob Sie heute erstmals davon hören.“

Frage: „Ich nenne Ihnen nun noch mal alle Angebote, die Sie schon mal genutzt haben und möchte von Ihnen gerne wissen, wie oft Sie das jeweilige Angebot nutzen: mehrmals täglich (7), täglich (6), 4 bis 6 Mal in der Woche (5), 1 bis 3 Mal in der Woche (4), 1 bis 3 Mal pro Monat (3), seltener (2) oder nie (1).“

Zur Beschreibung der Medienrepertoires der Berliner Bevölkerung wurde zunächst bestimmt, welcher Anteil der Befragten wie viele Informationsquellen nutzt. Überhaupt genutzt werden im Mittel 15,9 der 93 vorgegebenen Quellen; das Maximum liegt bei 66 Quellen. Mindestens einmal pro Woche werden im Mittel 7,5 Informationsquellen genutzt; das Maximum liegt bei 49 Quellen.

Wie die nationale Befragung enthielt auch die Berliner Teilstudie offene Abfragen der wichtigsten Informationsquellen. Der Block zur regionalen Informationsnutzung wurde mit folgendem Szenario eingeleitet: „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte Informationen über Berlin erhalten, also darüber, was gerade in Berlin so passiert.“

Diejenigen 93,6 Prozent, für die Informationen über Berlin zumindest weniger wichtig sind, wurden anschließend offen nach bis zu drei Informationsquellen sowie der jeweiligen Nutzungshäufigkeit gefragt. Etwa die Hälfte der Befragten nutzt das jeweils von ihnen als erste, wichtigste Quelle genannte Angebot zumindest mehrmals pro Woche. Etwa zwei Drittel der Antworten (68,1%) bezogen sich auf die Ebene konkreter Marken, etwa 15 Prozent auf die Ebene eines Mediengenres.

Tabelle 8 stellt die verdichteten Nennungen überblicksartig dar: Jeweils etwa ein Viertel der Nennungen entfiel auf die Gattungen „Zeitung“ (26,4%) und „Internet“ (23,6%), die Rundfunkmedien folgen dahinter. Im Vergleich mit den Befunden der bundesweiten Befragung zu den regionalen Informationsquellen ist also in Berlin eine deutlich höhere Bedeutung von Onlinequellen zu beobachten (23,6 im Vergleich zu 8,6%), dafür ist die Bedeutung der Zeitungen nicht ganz so markant wie auf bundesweiter Ebene (26,4 im Vergleich zu 41,8%). Knapp mehr als die Hälfte (54,9%) der genannten Zeitungsangebote entfiel auf Regional- bzw. Lokalzeitungen, etwa 30 Prozent auf Boulevardtageszeitungen. Unter den Onlineangeboten wurden regionale Webportale (41%) und Suchmaschinen (21,2%) am häufigsten genannt. Bei den genannten Fernsehangeboten dominieren öffentlich-rechtliche Sender – weitgehend der *RBB* –, während bei den Radioangeboten mehrheitlich private Sender genannt wurden.

Hinsichtlich der Vielfalt der genannten Quellen lassen sich folgende Befunde festhalten: Insgesamt wurden 197 einzelne Angebote genannt, wobei die 20 führenden Angebote etwa zwei Drittel aller Nennungen (64,8%) auf sich vereinen und elf Nennungen für 50 Prozent verantwortlich sind. Das meistgenannte Angebot ist *berlin.de*, gefolgt von der *RBB Abendschau* sowie der Sammelkategorie „Interpersonale Kommunikation“ (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Übersicht über die 20 meistgenannten Angebote für Informationen über Berlin

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
berlin.de	7,9	7,9
RBB Abendschau	6,2	14,1
Interpersonale Kommunikation	5,9	20,0
Berliner Morgenpost	5,6	25,6
Berliner Zeitung (Abo. -Zeitung)	5,1	30,7
google.de	5,0	35,7
BZ Berliner Zeitung (Boulevard)	4,8	40,5
Der Tagesspiegel	3,5	44,0
RBB (allgemein)	2,8	46,8
RBB Nachrichten	2,7	49,5
Radio sonstiges	2,7	52,2
Berliner Kurier	2,0	54,2
Zitty	1,8	56,0
Zeitung sonstiges	1,7	57,7
Teletext	1,3	59,0
facebook.com	1,2	60,2
tip Berlin	1,2	61,4
RBB Inforadio	1,2	62,6
Radio Eins	1,1	63,7
TV Sonstiges	1,1	64,8

Tabelle 8: Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen für Informationen über Berlin

Gattung	TV	18,9	Radio	15,5	Zeitung	26,4	Internet	23,6	Interpersonale Kommunikation	6,7	
Genre	Fernsehnachrichten	66,3			Regional-/Lokalzeitung	54,9	Regionale Web-Portale	41,0	Zeitschrift	5,0	
	Boulevardmagazine	3,6			Boulevardtageszeitung	29,8	Suchmaschine	21,2	sonstiges	3,0	
	Reportagen/Magazin	2,7			Anzeigenblätter/kostenlose Wochenblätter	6,5	Online-Angebote (incl. Apps etc.) von Zeitungen	6,0			
Sender	RBB	65,1									
	ARD	7,8									
	ProSieben	4,8									
Finanzierung	Öffentlich-Rechtlich	76,2					Öffentlich-Rechtlich	31,6			
	Privat	17,9	Privat	50,6							

Die im Projekt „Crossmediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene“ des Formatt-Instituts ermittelten Daten zu den Eigentums- bzw. Beteiligungsverhältnissen bei privatwirtschaftlich betriebenen Medienangeboten wurden in den Datensatz aus der Bevölkerungsbefragung eingespeist, um den Anteil einzelner Medienunternehmen an den lokal- bzw. regionalbezogenen Informationsrepertoires zu ermitteln. Einschränkend ist zunächst festzuhalten, dass für weniger als ein Drittel der Nennungen Informationen über die Eigentumsstrukturen vorliegen – was zum einen daran liegt, dass das methodische Design der Nutzerbefragung auch andere kommunikative Gattungen (z.B. interpersonale Kommunikation) oder Antworten „oberhalb“ der Markenebene erfasste, zum anderen auf den hohen Stellenwert von öffentlich-rechtlichen Angeboten zurückzuführen ist, die vom Formatt-Projekt nicht abgedeckt wurden. Anhand der vorliegenden Daten zeigt sich hingegen, dass Angebote im Besitz von Springer etwa zehn Prozent aller Nennungen ausmachen, gefolgt von Angeboten im Besitz von DuMont-Schauberg sowie des Verlags Georg von Holtzbrinck.

Tabelle 5: Anteile von Medienunternehmen – erstgenanntes Angebot

Informationen über Eigentümer liegen vor:	Nein	Ja	Anteil an allen Nennungen
	69,9	30,1	
Springer		34,4	10,3
M. DuMont Schauberg		32,5	9,8
G.v. Holtzbrinck		19,7	5,9
taz Verlagsgenossenschaft		2,7	0,8
D. v. Holtzbrinck Medien		1,3	0,4
RTL Mediengruppe		0,4	0,1
Burda		0,0	0,0
Gruner & Jahr		0,0	0,0
Sonstige		9,0	2,7

Lesebeispiel: Für 30,1 Prozent der erstgenannten Quelle für Informationen über Berlin liegen Informationen über die Eigentümer vor. Von diesen besitzt Springer einen Anteil von 34,4 Prozent, die taz Verlagsgenossenschaft einen Anteil von 2,7 Prozent, etc. Gemessen an allen Nennungen besitzt Springer einen Anteil von 10,3 Prozent, die taz Verlagsgenossenschaft einen Anteil von 0,8 Prozent, etc.

Tabelle 6: Anteile von Medienunternehmen – zweitgenanntes Angebot

Informationen über Eigentümer liegen vor	Nein	Ja	Anteil an allen Nennungen
	68,3	31,7	
Springer		39,4	12,5
M. DuMont Schauberg		29,6	9,4
G.v. Holtzbrinck		18,2	5,8
D. v. Holtzbrinck Medien		0,8	0,3
taz Verlagsgenossenschaft		0,3	0,1
Gruner & Jahr		0,0	0,0
Burda		0,0	0,0
RTL Mediengruppe		0,0	0,0
Sonstige		11,7	3,7

Lesebeispiel: Für 31,7 Prozent der zweitgenannten Quelle für Informationen über Berlin liegen Informationen über die Eigentümer vor. Von diesen besitzt Springer einen Anteil von 39,4 Prozent, die taz Verlagsgenossenschaft einen Anteil von 0,3 Prozent, etc. Gemessen an allen Nennungen besitzt Springer einen Anteil von 12,5 Prozent, die taz Verlagsgenossenschaft einen Anteil von 0,1 Prozent, etc.

Tabelle 7: Anteile von Medienunternehmen – drittgenanntes Angebot

Informationen über Eigentümer liegen vor	Nein	Ja	Anteil an allen Nennungen
	77,1	22,9	
Springer		40,8	9,3
M. DuMont Schauberg		25,9	5,9
G.v. Holtzbrinck		20,8	4,7
Burda		0,6	0,3
RTL Mediengruppe		0,7	0,2
D. v. Holtzbrinck Medien		1,0	0,2
taz Verlagsgenossenschaft		0,3	0,1
Gruner & Jahr		0,0	0,0
Sonstige		9,9	2,4

Lesebeispiel: Für 22,9 Prozent der drittgenannten Quelle für Informationen über Berlin liegen Informationen über die Eigentümer vor. Unter diesen besitzt Springer einen Anteil von 40,8 Prozent, die taz Verlagsgenossenschaft einen Anteil von 0,3 Prozent, etc. Gemessen an allen Nennungen besitzt Springer einen Anteil von 9,3 Prozent, die taz Verlagsgenossenschaft einen Anteil von 0,1 Prozent, etc.

Diese Berechnungen, für die Befragungs- und Marktdaten kombiniert wurden, lassen erkennen, dass drei Verlagsgruppen – Springer, Dieter von Holtzbrinck Medien sowie M. DuMont Schauberg – einen relativ großen Anteil an den regionalen Informationsrepertoires in Berlin haben. Für tiefergehende Auswertungen der offenen Nennungen auf die Frage nach den (bis zu) drei wichtigsten Quellen für Informationen über Berlin wurde zusätzlich auch der öffentlich-rechtliche Sender RBB einbezogen, der unter den einzelnen Medienangeboten die größten Nutzeranteile erreicht.

Tabelle 8 zeigt zunächst, dass zwar keiner der vier Anbieter eine absolute Dominanz erreicht, doch jeweils etwa 30 Prozent der Befragten zumindest einmal ein Angebot von Springer oder dem RBB nennen, etwa ein Viertel zumindest eines von DuMont und etwa 15 Prozent eines der Dieter von Holtzbrinck Medien.

Tabelle 8: Vorkommen von Angeboten der wichtigsten Anbieter

n=503	Springer	M. DuMont Schauberg	DvH Medien	RBB
Kein Mal	72,0	76,3	84,7	70,2
Ein Mal	24,2	22,2	13,3	28,8
Zwei Mal	3,4	1,4	2,0	0,8
Drei Mal	0,4	0,0	0,0	0,3

Angebote der vier Anbieter (sowie anderer, hier nicht einzeln erfasster Anbieter) können in unterschiedlichen Kombinationen in den regionalbezogenen Informationsrepertoires vorkommen. So ist z.B. denkbar, dass in einem individuellen Informationsrepertoire zwar drei unterschiedliche Angebote genannt werden, die alle zum gleichen Anbieter gehören, oder dass drei Angebote von drei unterschiedlichen Anbietern stammen etc. Tabelle 9 schlüsselt die

Anteile derjenigen Repertoires auf, in denen einer der vier Anbieter „dominiert“.¹ Demnach sind bei etwa der Hälfte der Befragten die Informationsrepertoires nicht von einem der Anbieter dominiert, weil sie entweder gar nicht auftauchen (nahezu ein Drittel der Fälle) oder aber zwei oder drei Anbieter jeweils einmal genannt werden. Umgekehrt bedeutet das, dass bei etwa der Hälfte der Befragten einer der vier großen Anbieter das Informationsrepertoire dominiert: Springer erreicht mit 15 Prozent einen etwas höheren Anteil gegenüber dem RBB, DuMont und Dieter von Holtzbrinck Medien.

Tabelle 9: Kombinationen von Anbietern in den Repertoires

Zusammensetzung des Repertoires	Prozent
Keine Angebote der vier Anbieter genannt	31,4
Springer dominiert	15,0
DvH Medien dominiert	8,7
M. DuMont Schauberg dominiert	10,5
RBB dominiert	11,4
sonstige Kombinationen	22,9

Die Zusammensetzung der regionalen Informationsrepertoires variiert in den verschiedenen soziodemographischen Gruppen der Berliner Bevölkerung (vgl. Tabelle 10 und Tabelle 11): Unter-30-Jährige haben signifikant häufiger Informationsrepertoires ohne einen der vier großen Anbieter, aber auch Repertoires in denen Angebote von Springer oder der Dieter von Holtzbrinck Medien vorkommen. In den Repertoires von Personen mit formal hoher Bildung (Abitur oder Studium) tauchen signifikant häufiger Angebot der Dieter von Holtzbrinck Medien bzw. von M. DuMont Schauberg auf, während in den Repertoires der Personen mit formal niedriger Bildung Angebote von Springer und des RBB häufiger vorkommen.

Tabelle 10: Kombinationen von Anbietern in den Repertoires nach Alter (in)

n=503	bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter
Keine Angebote der vier Anbieter genannt	41,2	35,1	22,7
Springer dominiert	16,0	16,7	13,3
DvH Medien dominiert	13,4	8,0	6,6
M. DuMont Schauberg dominiert	10,1	13,2	8,5
RBB dominiert	7,6	6,9	17,5
sonstige Kombinationen	11,8	20,1	31,3

Chi² 41,459, df=10, p<.001

¹ Gezählt wurden jeweils diejenigen Fälle, in denen ein Anbieter dreimal oder zweimal auftauchte, oder aber wenn er einmal auftauchte, aber ansonsten keiner der anderen betrachteten Anbieter genannt wurde.

Tabelle 11: Kombinationen von Anbietern in den Repertoires nach formaler Bildung (in)

n=497	formal niedrige Bildung ^(a)	formal hohe Bildung ^(b)
Keine Angebote der vier Anbieter genannt	35,4	26,7
Springer dominiert	19,1	8,1
DvH Medien dominiert	2,1	18,1
M. DuMont Schauberg dominiert	8,7	13,3
RBB dominiert	13,5	8,1
sonstige Kombinationen	21,2	25,7

Chi² 55,094, df=5, p<.001.

^(a) Hauptschule/weiterführende Schule ohne Abitur/Realschule ^(b) Gymnasium/Studium

3.3 Fazit zu den Teilstudien über Berlin

Die Teilstudie des Hans-Bredow-Instituts zur informationsbezogenen Mediennutzung in Berlin hat wesentliche Annahmen für die Anlage und die Darstellung der Anbieterstudie bestätigt. Dies gilt insbesondere für die Gewichtung der Medientypen im kommerziellen Teil des Medienangebots und zwar trotz der Besonderheiten, die den Medienmarkt Berlin auszeichnen. Dabei ist zunächst die untypische Breite des Angebots bei den Tageszeitungen und bei den kommerziellen Hörfunkangeboten zu berücksichtigen, die es weder medientypenspezifisch noch gar in Kombination in irgendeiner anderen Medienregion gibt. Auch die Zahl der Wettbewerber im Gesamtmarkt ist nirgendwo so groß wie in Berlin, selbst wenn man die Medien nach Konzernzugehörigkeit bündelt.

Dennoch zeigt sich, dass trotz der Ausdifferenzierung des Angebots, die Tageszeitung das meist genannte Medium ist, wenn es um Informationen über Berlin geht (vgl. Tabelle 8). Der Abstand zum Medium Internet ist allerdings gering und zeigt, welchen Stellenwert das Netzedium inzwischen auch in der lokalen Information einnimmt. Der Befund unterstreicht zugleich die Relevanz, die einer breiten Forschung über lokal-informierende Online-Angebote zukommt, um Transparenz über die Nutzungen und über die Inhalte zu erzielen.

Wie die Anbieterstudie gezeigt hat, sind Anzeigenblätter deutlich stärker beachtet worden als lokale und regionale Zeitschriften. Auch diese Vorgehensweise findet ihre Bestätigung in der „Berlin-Studie“ des Hans-Bredow-Instituts. Anzeigenblätter werden deutlich häufiger genannt als Zeitschriften. Unter den 20 am häufigsten genannten Medien sind drei Anzeigenblätter aber keine Zeitschrift (vgl. Tabelle 3). Das einzige kommerzielle Fernsehprogramm, tv.berlin, rangiert selbst unter den Rundfunkprogrammen unter ferner liefen, während das rbb Fernsehen den Spitzenplatz bei den Nutzungsnennungen einnimmt – und zwar mit erheblichem Vorsprung vor allen anderen Medien. In der Summe noch höhere Werte erzielt das Medium Radio. Selbst viele der einzelnen Programme weisen hohe Nutzungen aus, so dass letztlich zwölf Programme in den Top 20 der meist genannten Medien auftauchen.

Gerade dieser Befund ist ein Spezifikum für Berlin. Keine andere Medienregion verfügt über ein solch breites Angebot.

Die explorative Studie in einer Medienregion mit einem so breit ausgefächerten Angebot wie in Berlin durchzuführen, war sicher auch deshalb richtig, weil so nicht die Nutzung eines einzelnen Mediums für einen ganzen Medientyp steht, wie das bei vielen anderen Medienregionen der Fall gewesen wäre. Vergleichsstudien in ganz anders besetzten Medienmärkten als in Berlin durchzuführen – wie sie zunächst auch vorgesehen, dann aber aus Zeit- und Kostengründen aufgegeben werden mussten –, wäre gerade auf der Basis der nun für Berlin vorliegenden Ergebnisse von hohem Interesse. Dabei wird sich zwangsläufig auch ergeben, dass die auf der Ebene von Konzernen kumulierten Nutzungsdaten andernorts deutlich höher liegen werden als in der insgesamt sehr wettbewerbsintensiven Medienregion Berlin. Die vom Hans-Bredow-Institut ausgewiesenen Werte für die multimedial agierenden Konzerne geben bereits deutliche Hinweise auf das crossmediale Potential.

Gerade dieser Topos findet viel zu wenig Beachtung, wenn es um die Vielfaltsicherung auch und gerade der lokalen/regionalen Informationsangebote geht. Zumindest in den bevölkerungsstarken und großflächigen Bundesländern wie beispielsweise Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Bayern oder Niedersachsen dürfte sich zudem erweisen, dass anders als in Berlin das Fernsehen keine führende Rolle für die lokale Information im intermedialen Vergleich einnimmt. Dazu fehlen in den Flächenstaaten viel zu oft entsprechende Angebote.

4 Schlussfolgerungen aus beiden Projekten

Es war das Anliegen des hier beschriebenen Kooperationsprojekts, zwei maßgebliche Lücken des bisherigen Informationsstands über die Medien- und Meinungsvielfalt schließen zu helfen: zum einen die bisher schwer überschaubaren crossmedialen Strategien der regionalen Zeitungsunternehmen, zum anderen die Frage, welche Rolle die verschiedenen Mediengattungen innerhalb der Medienrepertoires der Bevölkerung bzw. bestimmter Nutzergruppen spielen. Beide Teilprojekte gehen von der Beobachtung aus, dass die bisher klare Trennung zwischen den Mediengattungen, wie sie bisher auch weitgehend den bestehenden Regelungen zur Sicherung der Medienvielfalt bzw. zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht zugrunde liegt, in Zeiten zunehmender Crossmedialität nicht mehr angemessen ist.

Diese Entwicklung ist durchaus nicht neu. Die Entwicklung vom „Zeitungsverbund zum Medienverbund“, so der Titel eines Aufsatzes aus dem Jahr 1984,² ist weder unerwartet noch unbeobachtet abgelaufen. Die Diversifikationsbestrebungen von Zeitungsunternehmen im privaten Rundfunk waren vielmehr mit dessen gesetzlicher Zulassung erwartbar.

² Pätzold, Ulrich/Röper, Horst: Vom Zeitungsverbund zum Medienverbund. In: Media Perspektiven 4/84, S. 237-246.

Zeitungsunternehmen gehörten zu den einflussreichsten Lobbyisten bei der Deregulierung des Rundfunks – und zwar schon beginnend in den 50er Jahren.³ Bereits in den 70er Jahren waren damalige Zeitungsverlage maßgebliche Pace-Maker bei den damals massenhaft aufkommenden Anzeigenblättern gewesen. Weitere Zeitungsverlage folgten in den 80er Jahren, als sich das noch junge Medium im Anzeigenmarkt durchgesetzt hatte. Wenn heute Beratungsunternehmen Zeitungsverlagen zur Diversifikation gerade in ihren lokalen Märkten raten, mutet dies nicht an wie eine zukunftsweisende Strategie sondern eher wie ein Erfahrungstransfer aus der Vergangenheit. Solche Strategien zum Local Heroe hat die Branche längst genutzt.

Der bereits realisierte Umfang dieser Diversifikationsstrategie, die für das einzelne Unternehmen und auch in Summe einen nicht abgeschlossenen Prozess darstellen, war bislang allerdings nicht bekannt. Die hier skizzierte Studie über die Aktivitäten regionaler/lokaler Zeitungsunternehmen schließt mit ihren repräsentativen Ergebnissen auch insofern eine Wissenslücke über die Entwicklung multimedialer Angebots- und Anbieterstrukturen in Deutschland.⁴ Auf der Basis der Fallstudien liefert sie zugleich dem an lokalen Strukturen Interessierten umfassende und detaillierte Informationen.

Die Anlage der Studie, in deren Zentrum Medienregionen insbesondere auf der Basis des Zeitungsmarktes gebildet worden sind, bedingte auch einen in der Summe hohen Anteil der jeweils selektierten führenden Zeitungsunternehmen im Zeitungsmarkt. Da der gleichfalls in Summe berücksichtigte Anteil der untersuchten Medienregionen mit gut 70 Prozent der Gesamtbevölkerung deutlich größer ausgefallen ist, als zu Projektbeginn erwartet, konnte in den weiteren Medienmärkten ein niedrigerer Anteil erwartet werden. Dies ist nicht der Fall: Bei den lokalen und regionalen Abonnementzeitungen haben die jeweils führenden Zeitungsunternehmen allein auf der Basis der in den jeweiligen Medienregionen verbreiteten Auflagen einen Anteil am Gesamtmarkt von 80 Prozent. Das bedeutet auch: Der deutsche Zeitungsmarkt ist insgesamt hochgradig konzentriert zu Gunsten der jeweiligen Marktführer. Zweit- oder Drittzeitungen sind zunehmend marginalisiert.

Die Fallstudien weisen in Summe auf generell breite Diversifizierungsausprägungen bei hoher monomedialer Konzentration im Zeitungsmarkt hin. Wenn der Anspruch der Medienpolitik, für Vielfalt im Medienmarkt zu sorgen, auch für die Gesamtheit der jeweiligen lokalen Publizistik gelten soll, so gibt diese Studie zahlreiche Hinweise für jeweils lokale Bedarfe und malt in der Summe ein Bild über ein weitgehend unbearbeitetes Feld der Medienpolitik. Die Studie belegt mit den Ergebnissen zu den realen Marktausprägungen den schon seit Jahren und von vielen Beobachtern erklärten Bedarf an Regulierungen gerade unter multimedialen Aspekten. Noch weitgehend der klassischen Medientypologie folgende Regelwerke sind

³ Vgl. statt vieler; Bausch, Hans: Rundfunkpolitik nach 1945. Zweiter Teil. München 1980.

⁴ Bislang lagen solche Informationen allenfalls für lokale Teilmärkte, bestenfalls für einzelne Bundesländer vor (z. B. für Nordrhein-Westfalen; vgl. www.lfm-nrw.de/medienatlas/basis.html).

obsolet, wenn sie auf der monomedialen Ebene verharren. Dies gilt für die Regulierung im Rundfunk, wo immerhin für den nationalen Markt der Regulierer KEK bereits multimediale Strukturen berücksichtigt, wenngleich auch nur bei Fragen ausgehend vom Fernsehmarkt. Dies gilt auch für das Kartellrecht, das in der Praxis besondere Bedeutung für die Printmedien hat. Der bzw. heute die Gesetzgeber haben es bislang versäumt, für die mediale Vielfaltsicherung eigenständige Instrumente zu implementieren. Um die publizistische Vielfalt zu sichern, d.h. die Vielfalt der Berichterstattung und ihrer Quellen, hat sich der Bundestag Anfang der 70er Jahre des Kartellrechts bedient und damit letztlich ökonomischer Kategorien. Der Gesetzgeber ging von der Annahme aus, dass eine möglichst große Zahl im Wettbewerb stehender Anbieter auch ein vielfältiges Angebot bedeute. Bei Prüfverfahren des Bundeskartellamts (in der Regel im Wege der Fusionskontrolle) sind nicht publizistische Kategorien maßgeblich, mit deren Prüfung das Kartellamt auch überfordert wäre, sondern wirtschaftliche. Orientierungen aus dem jeweils betroffenen Werbemarkt zu gewinnen, war bislang auch unter publizistischen Aspekten akzeptabel, weil hohe Marktanteile im Werbemarkt mit hohen Marktanteilen im Lesermarkt in der Regel weitgehend übereinstimmten. Was aber, wenn diese Relation auseinander driftet, wie derzeit bei Internetangeboten? Die Nutzungsdaten auch von journalistischen Angeboten sind in den letzten Jahren rasant gestiegen. Dieser Prozess hält an. Die Werbeumsätze mit Online-Portalen in den lokalen Märkten sind aber weiterhin marginal. Zudem liegen keine vollständigen Nutzungsdaten zu diesen lokalen Angeboten vor. Den Kartellrichtern fehlen entsprechend Kriterien zur Bewertung der multimedialen Marktverhältnisse. In letzter Konsequenz erweist sich immer deutlicher, dass der pragmatische Rückgriff des Gesetzgebers auf das Kartellrecht für die mediale Vielfaltsicherung heute nicht mehr adäquat ist.

Immerhin haben Kartellrecht und die Spruchpraxis des Bundeskartellamtes aber eine ansonsten noch wesentlich höhere Anbieterkonzentration im Zeitungsmarkt verhindert. Wie zentral gerade die Marktstellung von Zeitungsunternehmen in der Gesamtheit der lokal-journalistischen Angebote ist, weist diese Studie nach. Insofern setzen aktuelle Debatten zur Novellierung der so genannten Presseklausele mit dem Ziel einer Deregulierung, also eines größeren unkontrollierten Freiraums, am falschen Ende an.

Solange der Gesetzgeber keine den heutigen Marktverhältnissen mit seinen crossmedialen Anbieterstrukturen angepasste und angemessene Regulative zur Vielfaltsicherung geschaffen hat, sollten zumindest die vorhandenen Instrumente weiterhin genutzt werden, insbesondere in der Fusionskontrolle. Ist eine Fusion erst einmal vollzogen, weil etwa nach einer Veränderung von Prüfkriterien das Kartellamt nicht einmal die Möglichkeit zur Prüfung hatte, ist dies endgültig in dem Sinne, dass die Fusion nicht rückholbar ist. Expost-Regelungen kennt das deutsche Recht nicht. In Praxis sind auch Fusionen endlich, weil die über Fusionen entstandenen Unternehmen später häufig in noch größer angelegten Fusionen aufgehen.

Für die Begründung medienübergreifender Ansätze der Vielfaltssicherung liefern die in dem zweiten Teilprojekt vorgenommenen Nutzerbefragungen relevante Argumente. Denn es war

ja das dezidierte Anliegen dieser Untersuchung, medienübergreifende Muster des Informationsverhaltens zu erfassen, um so differenziert beurteilen zu können, welches Gewicht den einzelnen Mediengattungen im Zusammenspiel mit den jeweils anderen zukommt.

Um dies zu erreichen und die Nutzer nicht schon durch die Art der Fragestellung auf bestimmte Informationsquellen aufmerksam zu machen, basierte die Befragung hauptsächlich auf offenen Fragen nach den aus der Sicht der Nutzer wichtigsten Informationsangeboten. Wenn die Befragten hier ein Angebot einer bestimmten Gattung nennen, dann ist das ein starker Indikator dafür, dass dieser Gattung aus der Sicht dieser Person eine besondere Bedeutung zukommt. Diese Offenheit erlaubt es auch, einen Blick auf die in den letzten Jahren neu aufkommende Thematik der Abgrenzung zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation zu werfen. Dadurch, dass die Befragten im Prinzip auch Formen der interpersonalen Kommunikation nennen können, entfällt der in vielen anderen Mediennutzungsstudien gegebene Bias zugunsten (massen-)medial vermittelter Kommunikation.

Die Befunde zu dieser Thematik lassen sich in drei Hauptpunkten zusammenfassen:

Erstens kann das Fernsehen weiterhin einen Status als Leitmedium beanspruchen. Zumindest bei den Informationsfunktionen im engeren Sinne, also Informationen über das Weltgeschehen und über Deutschland sowie zur Meinungsbildung über relevante politische Themen wird dem Fernsehen durchweg am häufigsten besondere Bedeutung für das eigene Informationsverhalten zugeschrieben. Dies gilt auch in Nutzergruppen, die bereits intensiv das Internet nutzen, also etwa bei den 14- bis 29-Jährigen – auch in solchen ausdifferenzierten Informationsrepertoires nimmt das Fernsehen eine relevante Rolle ein. Daneben ist das Internet aus dem Ensemble der relevanten Quellen für Information und Meinungsbildung nicht mehr wegzudenken. Ein Großteil der Bevölkerung weist einigen Online-Angeboten mindestens ebenso großes Gewicht für ihr Informationsverhalten zu wie klassischen Angeboten.

Zweitens wird deutlich, dass es sich lohnt, nach verschiedenen Informationsfunktionen zu differenzieren; denn je nach Funktion wird den Mediengattungen unterschiedliches Gewicht beigemessen. Es zeigen sich mindestens drei Funktionsbereiche die sich jeweils durch spezifische Muster aus Mediengattungen auszeichnen: a) Nachrichten über Deutschland und die Welt sowie Beiträge zur politischen Meinungsbildung werden überwiegend im Fernsehen gesucht, Zeitungen, Radio und Internet haben daneben aber auch Gewicht. b) Regionale Informationen sind weiterhin eine Domäne der Zeitungen; die Berliner Ergebnisse zeigen allerdings, dass sich das Internet als regionale Informationsquelle etabliert. c) Weichere Informationsfunktionen zu den eigenen Interessengebieten, über andere Länder und Kulturen sowie Informationen über die eigenen Bezugsgruppen werden mit einem breiteren Spektrum von Medien und vor allem auch aus interpersonaler Kommunikation erfüllt.

Drittens deuten die Befunde darauf hin, dass alle Informationsangebote – auch das Fernsehen – in einem bestimmten medialen Kontext genutzt werden, als Bestandteil medienübergreifender Repertoires. Die hier beschrittenen Wege, solche Repertoires zu erfassen – durch einfache Indikatoren wie die Repertoirebreite, durch statistische Ermittlung von sechs umfassenden Mustern der Informationsnutzung sowie durch die Auswertung der anhand der genannten drei wichtigsten Informationsquellen beobachtbaren Konstellationen – führen deutlich die inneren Zusammenhänge dieser Repertoires vor Augen. So hat die regelmäßige Nutzung von Fernsehnachrichten eine unterschiedliche Bedeutung, wenn sie um unterschiedliche weitere Informationsangebote ergänzt wird. Zwar gibt es Nutzer, die sich offenbar vorrangig einer bestimmten Mediengattung zuwenden, in der Mehrheit aber scheinen sich die Nutzer bei der Komposition ihrer Informationsrepertoires medienübergreifend an anderen Kriterien zu orientieren, seien dies bestimmte Ansprüche an das journalistische Profil, bestimmte Themen oder bestimmte Darstellungsformen wie vertiefende Informationsbeiträge oder Infotainment.

Der Untersuchungsansatz, für die Gesamtbevölkerung wie auch für Teilgruppen so genannte Informationsrepertoires zu beschreiben, führt zu verschiedenen Ergebnissen, die für eine kontinuierliche Beobachtung der Medien- und Meinungsvielfalt von Bedeutung sind. Dies beginnt mit der Breite der Informationsrepertoires im Sinne der Zahl der wöchentlich genutzten Angebotsformen und setzt sich fort mit dem Versuch, anhand der Art der wöchentlich genutzten Informationsangebote übergreifende Nutzertypen zu identifizieren. Die bisher identifizierten Typen machen bereits deutlich, dass es in dieser Hinsicht bemerkenswerte Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen gibt, die auch mit den erfassten wichtigsten Einzelangeboten zusammenhängen. Während *Informationsvermeider* das gesamte Angebotspektrum nur selten nutzen, zeichnen sich die anderen jeweils durch besondere Nutzungsschwerpunkte aus. Bei *Journalismus-Interessierten* sind dies vor allem journalistisch geprägte Online-Angebote von Zeitungs- oder Rundfunkanbietern, bei *Individualisierten Informationssammlern* die neueren Dienste der Informationssuche und -verbreitung wie RSS-Feeds von Nachrichten Anbietern und *Twitter*. Davon heben sich *Konventionelle Regional-Interessierte* deutlich ab, die nur selten Online-Angebote nutzen und bei denen Fernsehnachrichten und regionale Tageszeitungen im Vordergrund stehen. Die *Radiohörer* zeichnen sich durch das besondere Gewicht von Radionachrichten und Hörfunkinformationsprogrammen aus, während *Infotainment-Orientierte* sich häufig über Reality-TV oder Boulevardmagazine und Illustrierte informieren.

Die betreffende Typenbildung ist zum jetzigen Zeitpunkt noch weitgehend explorativ und sollte mit weiteren Auswertungen überprüft werden; die damit gewonnenen Befunde führen aber bereits deutlich vor Augen, dass eine Differenzierung von verschiedenen Nutzergruppen in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung sind. In dem Maße, wie sich das Informationsangebot ausdifferenziert, verliert eine Beschreibung des Informationsverhaltens

auf der Ebene der Gesamtbevölkerung an Aussagekraft, da ihr möglicherweise relevante Entwicklungen in bestimmten Teilgruppen entgehen.

Der vorliegenden Befragung ging eine intensive Auseinandersetzung mit anderen Nutzungsstudien voraus. Insbesondere die Langzeitstudie Massenkommunikation, die ARD/ZDF-Online-Studie sowie reichweitenorientierte Studien wie die Media Analyse lassen sich für die hier interessierenden Fragestellungen auswerten. Während die Langzeitstudie Massenkommunikation – mit dem zusätzlichen Vorteil, in 5-jährigen Abständen Vergleichsmöglichkeiten zu früheren Wellen zu bieten – von vornherein medienübergreifend und medienvergleichend angelegt ist und umfangreiche Informationen über die Reichweite, Nutzungsdauer sowie die wesentlichen Funktionen der verschiedenen Mediengattungen liefert (siehe Ridder/Engel 2010a/b), ist es das primäre Ziel der Media Analyse, für alle interessierenden Medienangebote zu ermitteln, wie viele und welche Nutzer sie erreichen. Die Stärke der erstgenannten Studie liegt in der Möglichkeit, übergreifende Nutzungsmuster zu beschreiben, die der letztgenannten Studie darin, belastbare Informationen zur Nutzung spezifischer Einzelangebote zu liefern. Die hier vorliegende Studie verfolgt das Ziel, sich genau zwischen diesen beiden Polen zu positionieren. Sie soll einerseits Anschlüsse an die in der Studie Massenkommunikation beschriebenen Nutzungsmuster, andererseits an die in der Media Analyse erhobenen Reichweiten von Einzelangeboten bieten; Ziel ist die Bestimmung der Rolle einzelner Medienangebote im Rahmen übergreifender Medienrepertoires. Mit dieser Zwischenstellung füllt die Studie eine Forschungslücke.

Seit dem Zwischenbericht ist eine einschlägige neue Studie publiziert worden, die TNS Infratest im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien angefertigt hatte. Da diese zumindest im Hinblick auf die Frage nach der Relevanz der verschiedenen Mediengattungen bei der Meinungsbildung eine ganz ähnliche Zielsetzung verfolgte wie die vorliegende Studie, soll sie hier ausführlicher referiert und diskutiert werden (vgl. Ecke 2011). Verglichen wurden die vier Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Print und Internet. Im Hinblick auf den Anteil der täglichen Nutzung, den Anteil der täglichen informierenden⁵ Nutzung sowie die subjektiv eingeschätzte Wichtigkeit der verschiedenen Mediengattungen ähneln die Befunde weitgehend den oben berichteten. Das Fernsehen liegt klar vorn, dahinter folgen in je nach Studie oder konkretem Indikator wechselnder Reihenfolge, Hörfunk, Internet und Tageszeitung. In dieser Studie wird ein so genanntes „Meinungsbildungsgewicht“ der verschiedenen Gattungen berechnet. Dieses basiert auf zwei Kennwerten: erstens einem Maß für den Marktanteil des betreffenden Mediums an der gesamten informierenden Mediennutzung, zweitens dem Anteil der Befragten, die das betreffende Medium für das wichtigste Informationsmedium halten. Die entsprechenden Gewichte betragen 2011 40 Prozent für das Fernsehen, 22 Prozent für die Tageszeitung, 18

⁵ Informierende Mediennutzung wurde über folgende Frage erfasst: „Haben Sie gestern ... genutzt und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört?“

Prozent für den Hörfunk und 17 Prozent für das Internet. Im Vergleich zu einer Vorläuferstudie im Jahr 2009 hat sich das Gewicht des Internets erhöht, während das der Tageszeitung gesunken ist. Bei den 14- bis 29-Jährigen hat das Internet mit 34 Prozent das größte Gewicht, knapp vor dem Fernsehen (33%) und deutlich vor dem Hörfunk (15%) und der Tageszeitung (14%).

Der in der BLM-Studie vorgenommene Versuch, die verschiedenen Medien anhand eines quantitativen Indikators in ihrem Beitrag zur Meinungsbildung zu gewichten, ist vor dem Hintergrund der Diskussion, wie eine mögliche Erweiterung des Zuschaueranteilsmodells von einer rein fernsehzentrierten auf eine medienübergreifende Perspektive aussehen könnte, hoch relevant. Die Befunde liefern einen messbaren Anhaltspunkt dafür, mit welchem Gewicht die verschiedenen Medien in eine solche Gesamtbetrachtung eingehen sollten.

Die vorliegende Studie kommt in wichtigen Punkten zu analogen Ergebnissen. Dies betrifft die in der Gesamtbetrachtung nach wie vor hervorgehobene Position des Fernsehens sowie die gleichzeitige Beobachtung, dass bei der jüngeren Generation der unter 30-Jährigen das Internet vor dem Fernsehen liegt. Sie geht aber auch in wesentlichen Punkten über die BLM-Studie hinaus. Zum einen führt sie vor Augen, dass das bei den Jüngeren bestehende allgemeine Image des Internets als wichtigstes Informationsmedium schon dann brüchig wird, wenn nach konkreteren Informationsfunktionen gefragt wird: Geht es nicht um allgemeine Information, sondern um Informationen zur politischen Meinungsbildung oder zum Weltgeschehen oder zur Region, stehen auch bei dieser Altersgruppe das Fernsehen bzw. die Zeitung als Informationsquellen an erster Stelle. Zum anderen ist es ein Anliegen der vorliegenden Studie, über das allgemeine Gewicht der Mediengattungen hinaus auch das Zusammenspiel der verschiedenen Gattungen innerhalb individueller Informationsrepertoires zu untersuchen. Anders als in der BLM-Studie wurden die Befragten nicht nach dem einen wichtigsten Medium gefragt, sondern sie konnten jeweils bis zu drei verschiedene Quellen nennen; nur so konnte etwas darüber in Erfahrung gebracht werden, ob das „wichtigste“ Medium auch das „einzig wichtige“ Medium ist. Und schließlich geht das vorliegende Projekt insofern deutlich über die BLM-Studie hinaus, als es nicht auf der Gattungsebene stehen bleibt, sondern auch die Ebene von konkreten Einzelangeboten erreicht.

Für die laufenden Überlegungen, wie ein künftiges Monitoring der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland aussehen kann, lassen sich aus den hier dargestellten Befunden folgende Schlussfolgerungen ziehen.

Die Ausgangsthese der Studie, dass ein solches Monitoring auch einer gezielten Beobachtung der Nutzerperspektive bedarf, hat sich bestätigt. Denn nur so können Anhaltspunkte dafür gewonnen werden, welches relative Gewicht die verschiedenen Mediengattungen im Prozess der Meinungsbildung haben.

Die Auseinandersetzung mit vorliegenden Studien sowie Gespräche mit interessierten Expertinnen und Experten in diesem Bereich haben gezeigt, dass der hier gewählte

Untersuchungsansatz eine Lücke füllen kann, indem die Verbindung zwischen allgemeinen Mediennutzungsmustern und der Nutzung konkreter Einzelangebote hergestellt wird. Im Sinne einer solchen Brückenfunktion kann eine solche Studie künftig das bestehende Datenspektrum aussagekräftig erweitern.

Im Hinblick auf die in der Diskussion um die Zukunft des Zuschaueranteilsmodells relevante Gewichtung der anderen Mediengattungen kann diese Studie weiteren empirischen Aufschluss geben. Dabei bestätigen die Befunde vorliegende andere Studien, so die BLM-Studie und die Langzeitstudie Massenkommunikation – beide können sich auf ungleich größere Stichproben sowie auf erprobte Erhebungsinstrumente stützen und dienen hier insofern als Benchmark für unsere Pilotbefragung.

Die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit von Informationsquellen für bestimmte Informationsfunktionen ist als Maß klar von tatsächlichen Nutzungszahlen zu unterscheiden. Zwischen diesen beiden Ebenen bestehen offensichtlich Zusammenhänge, diese sollten allerdings noch genauer analysiert werden. Im Zusammenhang mit einem Monitoring der Medien- und Meinungsvielfalt gibt es jedoch in jedem Fall sehr gute Gründe, auch auf einen solchen Indikator zu setzen, der den Befragten selbst die Kompetenz zuspricht, die Relevanz verschiedener Quellen zu beurteilen.

Es gibt Anhaltspunkte dafür, dass mit dieser Art der Abfrage auch Medienimages erfasst werden, die nur zum Teil mit der tatsächlichen Bedeutung für das eigene Informationsverhalten zusammenhängen. So mag die herausragende Rolle der *Tageschau* auch daher rühren, dass sie in Deutschland seit Jahrzehnten als das Flaggschiff der Fernsehnachrichten gilt. Zur Klärung dieser Frage können zum Teil auch die Daten aus der vorliegenden Befragung beitragen: Vorgesehen sind noch vertiefende Untersuchungen, die die auf die eigene Person bezogenen Urteile über die Bedeutung einzelner Medien mit den Vermutungen über die insgesamt einflussreichsten Medien in Beziehung setzen.

Anhand der regionalen Vertiefung für Berlin konnte zusätzlich erprobt werden, wie sich Daten über die Anbieter von Informationsangeboten, wie sie in dem anderen Teilprojekt erhoben wurden, in die Nutzungsdaten integrieren lassen, um so die Informationsrepertoires einzelner Gruppen auch in dieser Hinsicht beschreiben zu können. Der Versuch war erfolgreich; zwar decken die ermittelten Eigentümer-Daten nur etwa 30 Prozent der Nennungen ab; dies liegt aber fast ausschließlich daran, dass die Nutzer oft interpersonale Kontakte oder öffentlich-rechtliche Angebote nannten. Dies dokumentiert die Stärke dieser Untersuchung, von dem aus der Sicht der Nutzer relevanten Informationsverständnis auszugehen und dann die Rolle einzelner Anbieter auf einer sachlich angemessenen Ebene – in Relation zur nicht-medialen Kommunikation und zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk – erfassen zu können.

Insgesamt steht damit eine deutlich verbesserte empirische Grundlage für künftige Überlegungen zur Weiterentwicklung von Instrumenten zur Sicherung von Medien- und Meinungsvielfalt bzw. zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht zur Verfügung.