

Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger

**Der Beitrag der Kommunikationswissenschaft zur Gewichtung von
Medienmärkten.**

**Die Meinungsmacht der Medien
- Modelle zur Gewichtung von Medienmärkten -
17. Mai 2006 in München**

Fragestellung

Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) regelt in § 26 die „Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen“.

In Satz 1 heißt es:

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

In Satz 2 heißt es:

„Erreichen die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30 von Hundert, so wird vermutet, daß vorherrschende Meinungsmacht gegeben ist.

Gleiches gilt bei Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 von Hundert, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder

eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, daß der dadurch erzielte Meinungseinfluß dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30 von Hundert im Fernsehen entspricht“.

Diese Vorschrift wirft zwei grundsätzliche Fragen auf:

1. Wie kann man „Meinungsmacht“, bzw. noch genauer „vorherrschende Meinungsmacht“ ermitteln?
2. Wie kann man die Stellung von Unternehmen auf verschiedenen Teilmärkten – vor allem Fernsehen und Presse – zu einem Gesamtwert zusammenfassen?

I Wie man „Meinungsmacht“ ermittelt?

Der Einfluß der Medien auf Meinungen, d. h. die Meinungsmacht der Medien, kann man auf mindestens 9 verschiedene Wegen ermitteln, die mehr oder weniger solide Aussagen zulassen. Sie werden geordnet nach ihrer Aussagekraft in absteigender Reihenfolge vorgestellt.

1. *Feldexperimente*

Hierzu werden (mindestens) zwei vergleichbare Klassen von Personen gebildet (Experimental- und Kontrollgruppe), die über einige Zeit bestimmten Medien ausgesetzt bzw. von ihnen ferngehalten werden. Die Medienangebote zwischen den Befragungszeitpunkten werden durch quantitative Inhaltsanalyse ermittelt. Vergleichende Messungen am Anfang und Ende des Experimentes geben präzisen Aufschluß über den Meinungseinfluß der genutzten Medien.

Hierbei handelt es sich um die aussagekräftigste Untersuchungsanlage. Sie ist jedoch praktisch kaum realisierbar.¹

2. *Panelbefragungen kombiniert mit Inhaltsanalysen (Individualebene)*

Hierzu wird eine Stichprobe von Personen mindestens zweimal befragt. Dabei wird die Nutzung aller relevanten Medien erhoben. Die Medienangebote zwischen den Befragungszeitpunkten werden mit quantitativen Inhaltsanalysen ermittelt. In der Analyse werden die ermittelten Medienangebote mit der Intensität der Nutzung der jeweiligen Medien gewichtet und der Einfluß der einzelnen Medien auf die Meinungen rechnerisch ermittelt.

Hierbei handelt es sich um eine sehr aussagekräftige Untersuchungsanlage, die mehrfach realisiert wurde.²

¹ Selbst in Entwicklungsländern mit einer vergleichsweise geringen Fernsehichte kann man für Feldexperimente keine methodisch einwandfreien Experimental- und Kontrollgruppen mehr bilden. Vgl. dazu Wolfgang Donsbach, Hans Mathias Kepplinger: Dallas und Mohammed. Wie das Fernsehen das Denken und Leben in ländlichen Regionen Tunesiens Verändert. In: Johannes Gutenberg-Universität (Hrsg.): Forschungsmagazin 1988, S. 34-40

3. Panelbefragung kombiniert mit Inhaltsanalysen (Aggregatebene).

Hierzu wird eine Stichprobe von Personen mindestens zweimal befragt. Dabei wird die Mediennutzung nicht (oder nur ungenau) erhoben. Die Angebote der relevanten Medien zwischen den Befragungszeitpunkten werden mit quantitativen Inhaltsanalysen ermittelt. In der Analyse werden Zusammenhänge zwischen den ermittelten Medienangeboten mit den Meinungsänderungen berechnet.

Hierbei handelt es sich um eine aussagekräftige Untersuchungsanlage. Allerdings läßt sie keine genauen Aussagen über den Einfluß einzelner Medien zu. Sie liegt mehreren empirischen Untersuchungen zugrunde.³

4. Trendbefragungen kombiniert mit Inhaltsanalysen (Aggregatebene)

Hierzu werden verschiedene Stichproben von Personen über einen längeren Zeitraum nacheinander befragt. Die Angebote der relevanten Medien zwischen den Befragungszeitpunkten werden mit quantitativen Inhaltsanalysen ermittelt. In der Analyse werden Zusammenhänge zwischen den ermittelten Medienangeboten mit den Meinungsänderungen berechnet.

Hierbei handelt es sich um eine relativ aussagekräftige Untersuchungsanlage. Allerdings läßt sie weder genaue Aussagen über den Einfluß einzelner Medien zu, noch ermöglicht sie genaue Aussagen über die Meinungsänderung einzelner Personen. Feststellbar sind nur kollektive Meinungstrends. Die Untersuchungsanlage liegt Zahlreichen empirischen Untersuchungen zugrunde.⁴

² Vgl. zu den deutschen Studien Hans Mathias Kepplinger, Hans-Bernd Brosius, Joachim Friedrich Staab, Günter Linke: Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie kongnitiv-affektiver Medienwirkungen. In: Winfried Schulz (Hrsg.): Medienwirkungen. Weinheim: VCH Acta humaniora 1992, S. 161-189; Rüdiger Schmitt-Beck: Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2000; Marcus Maurer Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung. Konstanz: UVK 2003

³ Vgl. zu den deutschen Studien Hans Mathias Kepplinger, Klaus Gotto, Hans Bernd Brosius, Dietmar Haak: Der Einfluß der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung. Freiburg i. Br.: Alber 1989

⁴ Vgl. zu den deutschen Studien Hans Mathias Kepplinger, Wolfgang Donsbach, Hans-Bernd Brosius, Joachim Friedrich Staab: Medientenor und Bevölkerungsmeynung. Eine empirische Studie zum Image Helmut Kohls. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 38 (1986) S. 247-279.

5. Einmalbefragungen kombiniert mit Inhaltsanalysen (Individualebene)

Hierzu wird eine Stichprobe von Personen einmal befragt, wobei auch die Mediennutzung ermittelt wird. Die Angebote der relevanten Medien vor der Befragung werden mit quantitativen Inhaltsanalysen ermittelt. In der Analyse werden Zusammenhänge zwischen den ermittelten Medienangeboten mit den Meinungen berechnet.

Hierbei handelt es sich um eine nur bedingt aussagekräftige Untersuchungsanlage. So sind Aussagen über mögliche Einflüsse einzelner Medien möglich. Sie lassen sich jedoch nicht schlüssig beweisen. Zudem kann ein Einfluß der Medienangebote auf Meinungsänderungen nicht festgestellt werden. Die Untersuchungsanlage liegt Zahlreichen empirischen Untersuchungen zugrunde.⁵

6. Befragungen ohne Inhaltsanalysen

Hierzu werden Befragungen (einfach, mehrfach, Panel), in denen die Mediennutzung erhoben wurde, analysiert. Dabei werden Zusammenhänge zwischen der Art und Intensität der Mediennutzung und den Meinungen der Befragten berechnet.

Hierbei handelt es sich um eine methodisch oft aufwendige, sachlich jedoch sehr fragwürdige Untersuchungsanlage, weil den Medien u. U. Einflüsse auf Meinungen zugeschrieben werden, ohne daß sie entsprechende Inhalte anbieten. Dennoch liegt die Untersuchungsanlage zahlreichen Studien zugrunde.

7. Erlebte Wirkungen

Hierzu werden Personen befragt, die aufgrund ihres Berufes oder sonstiger Eigenschaften Gegenstand von Medienberichten sind und als Experten betrachtet werden können. Sie werden nach den Medien befragt, die sie nutzen und darum gebeten, die Wirkung der Medien auf sich selbst, bzw. auf die Angehörigen ihrer (Berufs-) Gruppe einzuschätzen (so genannte „reziproke Effekte“).⁶ Dies ist

⁵ Vgl. zu den deutschen Studien.....

⁶ Vgl. Hans Mathias Kepplinger: Reciprocal Effects. The Impact of Media Reports on Protagonists. Cambridge, Mass.: Harvard University 2005 (unpublished paper)

bedeutsam, weil die befragten Personen oft einen erheblichen Einfluß in der Gesellschaft besitzen.

Hierbei handelt es sich nicht um eine Messung von Medienwirkungen, sondern um eine subjektive Einschätzung. Sie ermöglicht jedoch vorsichtige Aussagen über die relative Wirkung von Medien auf die befragten Gruppen. Dazu liegen zahlreiche Untersuchungen vor.⁷

8. Vermutete Wirkungen

Hierzu werden Personen befragt, die nicht selbst Gegenstand der Berichterstattung sind und allgemein die Wirkung der Medien auf sich selbst und andere einschätzen sollen.

Hierbei handelt es sich ebenfalls nicht um eine objektive Messung von Medienwirkungen. Ermittelt werden eher Meinungen über bzw. Einstellungen zu Medien. Mit Vorsicht interpretiert ermöglichen sie vergleichende Aussagen über die relative Bedeutung verschiedene Medien als Quellen der Meinungsbildung. Dazu liegen mehrere Untersuchungen vor.⁸

9. Reichweiten, bzw. Marktanteilsinterpretationen

Hierzu werden die Reichweiten bzw. Marktanteile einzelner Medien ermittelt, wozu verschiedene Indikatoren genutzt werden können (Leser pro Ausgabe, weitester Leserkreis, Seher pro Tag, Dauer der Nutzung usw.). Von der Nutzung der Medien wird auf die Wirkung der Medienangebote geschlossen. Dazu können ergänzend sogenannte „kontakt-qualifizierende“ Merkmale herangezogen werden. Dies sind u.

⁷ vgl. Susanne Peter: Expertenurteile über ausgewählte Print- und TV-Medien. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität Mainz 1998 (unveröffentlichte Magisterarbeit); Ute Köbke: Einfluß der Medien auf Entscheider in der Wirtschaft. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität Mainz 2001 (unveröffentlichte Magisterarbeit). Carsten Reinemann: Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflußstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln: Böhlau 2003; Hans Mathias Kepplinger, Sonja Glaab: Folgen ungewollter Öffentlichkeit – Abwertende Beiträge aus der Sichtweise der Betroffenen. In: Axel Beater, Stefan Habermeier (Hrsg.): Verletzungen von Persönlichkeitsrechten durch die Medien. Invasion of Personality Rights by the Media. Tübingen: Mohr Siebeck 2005, S. 117-137

⁸ Vgl. vor allem Klaus Berg, Marie-Luise Kiefer (Hrsg.) Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden: Nomos 1996 S. 239 ff

a. der Zeitpunkt der Nutzung, das Interesse am Thema, die Häufigkeit der Nutzung einzelner Beiträge.

Hierbei handelt es sich ebenfalls nicht um eine Messung von Medienwirkungen, sondern um eine grobe Schätzung ihres Wirkungspotentials. Dabei werden die Medieninhalte vernachlässigt. Die für die Wirkung entscheidenden Faktoren sind folglich unbekannt.⁹

Zwischenbilanz

Die Ermittlung der Meinungsmacht von Medien anhand der Reichweiten der Medien bzw. des Zuschaueranteil-Modells beruht auf der Anwendung des schlechtesten aller Untersuchungsanlagen. Sie wird aus drei Gründen den Minimalanforderungen an eine wissenschaftliche Beweisführung nicht gerecht wird:

Erstens: Die verwandten Daten enthalten keinerlei Informationen über die Kontaktqualität, d. h. die Art und Intensität der Nutzung der eingeschalteten Programme. Es ist folglich unbekannt, wie intensiv die Zuschauer verfolgen und wie intensiv sie das tun, falls sie es überhaupt machen.

Zweitens: Die Daten enthalten keine Informationen über die Art der genutzten Medienangebote. Es ist folglich unbekannt, ob und in welchem Umfang die einzelnen Medien Inhalte verbreiten, die auf die politische Meinungsbildung im weitesten Sinn einwirken können. Daher fehlt eine weitere Grundlage für Wirkungsaussagen.

Drittens: Anhand der verwandten Daten wird der Einfluß der einzelnen Medien zugleich unter- und überschätzt. Er wird unterschätzt, weil der z. T. große Einfluß einzelner Medien auf Entscheider in Politik, Wirtschaft, Kultur usw. vernachlässigt wird, obwohl er sachlich eine erhebliche Bedeutung besitzt. Er wird überschätzt, weil eine ähnlich intensive Wirkung auf alle Nutzer unterstellt wird. Diese Annahme ist nachweislich falsch.¹⁰ Aus den genannten Gründen kann man anhand von

⁹ Forschungslogisch gleicht das Vorgehen dem Versuch, die Wirkung von Medikamenten nicht am Genesungsgrad von Patienten sondern am Absatz der Präparate zu bestimmen.

¹⁰ Vgl. hierzu die Literaturübersichten in Michael Schenk Medienwirkungsforschung. Tübingen: J. C. B. Mohr 1987, S. 103-157. Siehe auch Wolfgang Donsbach: Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln: Böhlau 1991

Reichweiten, bzw. Marktanteilen weder Aussagen über die Wirkung einzelner Medien machen, noch ihr Wirkungspotential bestimmen.

Zwischen dem weitreichenden Anspruch, „vorherrschende Meinungsmacht“ zu bestimmen und der Aussagekraft der verfügbaren Daten klafft eine sehr große Lücke. Die bisher übliche Vorgehensweise gleicht forschungslogisch dem Versuch, die Wirkung von Arzneimitteln nicht am Genesungsgrad von Patienten sondern am Abverkauf der Präparate zu messen. Deshalb sind das Zuschaueranteil-Modell und das Reichweiten-Modell zur Feststellung einer „vorherrschenden Meinungsmacht“ im Sinne von § 26, Absatz 2 des RStV, allenfalls fragwürdige Hilfskonstruktionen.

Die Vorgehensweise ist nach der gegenwärtigen Rechtslage erforderlich. Dabei sind aus den genannten Gründen nur sehr vorsichtige und relativ ungenaue Folgerungen aus den Daten zulässig. Berechnungen, die ohne hinreichende Datengrundlage „Meinungsmacht“ scheinbar exakt beziffern, sind methodisch unzulässig. Sie bewegen sich – an wissenschaftlichen Standards gemessen - an der Grenze zur Hochstapelei.

II Wie kann man die Stellung von Unternehmen auf verschiedenen Teilmärkten – vor alle Fernsehen und Presse – zu einem Gesamtwert zusammenfassen?¹¹

Die Beantwortung dieser Frage verlangt die Lösung von fünf Problemen:

1. Das Problem der Meßeinheit:

Wie wird die Nutzung der Medien gemessen – als Kontakthäufigkeit oder als Kontaktdauer?

2. Das Problem der Zielgröße:

Wie wird die Marktstellung eines Anbieters definiert – als Reichweite oder als Marktanteil?

3. Das Problem der Erfassung der komplementären Nutzung:

Wird die Nutzung mehrerer Medien eines Anbieters auf einem oder mehreren Teilmärkten berücksichtigt oder vernachlässigt?

4. Das Problem der Interpretation der komplementären Nutzung:

Soll man die komplementäre Nutzung nur als Minimierung oder Maximierung der Meinungsmacht betrachten?

5. Problem der Gewichtung der Gattungen:

Wie wird die Stellung auf verschiedenen Märkten bei der Verrechnung gewichtet – entsprechend der vermuteten Wirkung oder der gemessenen Nutzungsintensität?

Um die Darstellung nicht zu überlasten, wird auf eine Diskussion der Kontakt- und Reichweitenmessungen von Internet-Angeboten verzichtet.¹²

¹¹ Siehe dazu: Hans Mathias Kepplinger: Vergleichende Analyse der Meinungsmacht der Publikationen des Bertelsmann-Konzerns und eines zukünftigen Springer/ProSiebenSat.1-Konzerns auf dem Fernseh- und Pressemarkt. Mainz 13. August 2005 (72 Seiten, unveröffentlichtes Gutachten)

¹² Vgl. hierzu u. a.: Andreas Werner: Kontaktmessung im WWW. In: Bernad Batinic, Andreas Werner, Lorenz Gräf und Wolfgang Bandilla (Hrsg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hogrefe 1999, S. 213-225; Thomas Berker: WWW-Nutzung an einer deutschen Hochschule – Computer, Sex und eingeführte Namen. Ergebnisse einer Protokolldateienanalyse. Ebenda, S. 227-243; Balthas Seibold: Die flüchtigen Web-Informationen einfangen. In: Publizistik 47 (2002) S. 45-56

1. Das Problem der Meßeinheit:

Wie wird die Nutzung der Medien gemessen – als Kontakthäufigkeit oder als Kontaktdauer?

Nutzung von Fernsehangeboten

Zur Ermittlung der Marktanteile, die die KEK zugrundelegt, wird von der GfK mit Hilfe technischer Meßgeräte die tägliche Sehdauer der sekundengenau ermittelt. Darauf aufbauend wird die tägliche Sehdauer berechnet. Dazu wird die Gesamtzahl der gesehenen Minuten pro Tag durch die Anzahl aller Personen der Stichprobe der Bevölkerung dividiert. Erfasst wird die Fernsehnutzung der Bevölkerung ab 3 Jahre.

Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften

Zur Ermittlung der Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften wird für die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) und die AG.MA der Arbeitsgemeinschaft Medien-Analyse u. a. die Zahl der „Leser pro Ausgabe“ (LpA) ermittelt. Sie ist das Maß für die durchschnittliche Zahl der Leser, die eine Ausgabe nutzen.¹³ Die Leserdauer wird - anders als bei der GfK-Fernsehmessung - nicht erhoben.¹⁴ Stattdessen wird die Lesehäufigkeit, bzw. Lesefrequenz erfragt. Erfasst wird die Lesehäufigkeit der Bevölkerung ab 14 Jahre.

Folgerung

Die Reichweiten/Marktanteile von Fernsehsendern und Zeitungen, bzw. Zeitschriften werden unterschiedlich erfaßt:

- (a) Die Werte beziehen sich auf unterschiedliche Grundgesamtheiten (ab 3 Jahren, ab 14 Jahren).
- (b) Der Messung liegen unterschiedliche Indikatoren zugrunde - die Dauer bzw. Frequenz der Nutzung
- (c) Die Ergebnisse werden unterschiedlich berechnet und ausgewiesen - als Prozentanteil an der Gesamtnutzung (Marktanteil), als Prozentanteil der potentiellen Nutzer (Reichweite).

¹³ Die Fragemodelle zur Ermittlung der LpA in den beiden Studien sind nicht identisch, die Unterschiede im vorliegenden Zusammenhang jedoch unerheblich.

¹⁴ Zur Lesedauer liegen nur globale Einschätzungen für die Dauer der Nutzung der einzelnen Mediengattungen vor. Daten zur Dauer der Nutzung einzelner Zeitungen und Zeitschriften sind dagegen nicht verfügbar.

Damit verbietet sich eine – wie auch immer gewichtete – Addition der Marktanteile / Reichweiten.

2. Das Problem der Zielgröße:

Wie wird die Marktstellung eines Anbieters definiert – als Reichweite oder als Marktanteil?

Marktanteile nach dem Zuschaueranteilsmodell.

Die Berechnung von Marktanteilen erfordert die definitorische Festlegung des jeweiligen (Teil-) Märkten. Auf allen (Teil-) Märkten beträgt die Summe der Marktanteile maximal 100 Prozent. Darüber hinausgehende Werte sind forschungslogisch nicht möglich. Durch den Markteintritt eines neuen Anbieters auf einem (Teil-) Markt verringern sich – wenn man davon ausgeht, daß alle anderen Faktoren konstant bleiben – automatisch die Marktanteile der bisherigen Anbieter.

Zur Berechnung der Marktanteile werden die täglichen Marktanteile der Sender berechnet. Dazu wird die senderanteilige Sehdauer an einem Tag durch die entsprechende Gesamtsehdauer dividiert. Daraus werden dann die durchschnittlichen Marktanteile der Sender innerhalb eines Jahres berechnet. Die Summe aller Marktanteile beträgt beim Zuschaueranteilsmodell maximal 100 Prozent.

Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften

Die Berechnung von Reichweiten erfordert keine definitorische Festlegung von (Teil-) Märkten. Die gattungsmäßige Zusammenfassung der Reichweiten in den verfügbaren Statistiken hat rein praktische Gründe, jedoch keine methodische Bedeutung. Die Summe aller Reichweiten ist unbeschränkt und geht u. U. weit über 100 Prozent hinaus. Durch den Markteintritt eines neuen Anbieters hat – wenn man davon ausgeht, daß alle anderen Faktoren konstant bleiben – keinen Einfluss auf die Reichweiten der bisherigen Anbieter.

Zur Ermittlung der Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften wird festgestellt, wieviel Prozent der potentiellen Leser (Grundgesamtheit) eine bestimmte Zahl von

Ausgaben eines Titels (alle, fast alle usw.) innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls (z. B. Erscheinungsintervall) gelesen haben.¹⁵

Folgerung

- Die Berechnung von Marktanteilen und Reichweiten beruhen auf unvereinbaren theoretischen Grundlagen.
- Marktanteile haben einen Höchstwert, Reichweiten nicht.
- Marktanteile werden durch Marktentritte rechnerisch verändert, Reichweite nicht.

Die Ergebnisse beider Vorgehensweisen sind deshalb nicht vergleichbar. Sie dürfen auch nicht addiert werden.

Die durch Addition entstehenden Fehler hängen u. a. von der Abgrenzung und der Zahl der Teilmärkte ab, für die Marktanteile berechnet werden: Je größer die Zahl der Teilmärkte ist, desto größer sind die Fehleranteile, weil die Summe der Marktanteile willkürlich erhöht wird und u. U. weit über 100 Prozent hinaus geht, was forschungslogisch nicht zulässig ist.

3. Das Problem der Erfassung der komplementären Nutzung:

Wird die Nutzung mehrerer Medien eines Anbieters auf einem oder mehreren Teilmärkten berücksichtigt oder vernachlässigt?

Ein Großteil der Leser von Zeitungen und Zeitschriften liest regelmäßig mehrere Blätter. Die Leserkreise verschiedener Blätter überschneiden sich folglich mehr oder weniger stark. Hierbei handelt es sich um die sogenannte „externe Überschneidung“.¹⁶ Weil sich die Leserschaften von Publikationen überschneiden, dürfen die einzelnen Reichweiten nicht einfach addiert werden. Dadurch würde der Eindruck entstehen, daß sie gemeinsam weit mehr Leser erreichen, als sie tatsächlich haben. Um diesen Fehler zu vermeiden und die tatsächliche Reichweite

¹⁵ Eine Gesamtnutzung aller Titel eines Marktsegmentes (z. B. der Tageszeitungen) analog zum Marktanteilsmodell wird normalerweise nicht berechnet. Dem entsprechend werden auch keine Marktanteile im Sinne des Zuschaueranteilsmodells ausgewiesen.

¹⁶ Der Begriff „internen Überschneidung“ bezeichnen die Nutzung mehrerer Ausgaben des gleichen Blattes.

von z. B. zwei Blättern zu bestimmen, müssen die beiden Teilreichweiten um ihre Schnittmenge bereinigt werden.

Die gleiche Problematik wie bei der Berechnung der gemeinsamen Reichweite von zwei Zeitungen oder Zeitschriften besteht bei der Berechnung der gemeinsamen Reichweite von Fernsehsendern und Druckmedien. Dies kann modellhaft an einem Beispiel gezeigt werden. Die Grundlage bilden die Leser pro Ausgabe und die Seher pro Tag¹⁷ laut Allensbacher Werbeträger-Analyse AWA, in der die Reichweiten (nichts Marktanteile) des Fernsehens und der Druckmedien vergleichbar ermittelt werden. Die erforderlichen Daten wurden für die Vergleiche eigens berechnet.¹⁸

Bild und *Bild am Sonntag* haben Reichweiten (LpA) von 15,9 bzw. 15,4 Prozent. Das ergibt rechnerisch zusammen 31,3 Prozent. Wegen der gemeinsamen Leserschaft beider Zeitungen (6,8 %) beträgt ihre tatsächliche Reichweite jedoch nur 24,5 Prozent.

Die Reichweite von *ProSieben* beträgt 23,8 Prozent. Addiert man die einzelnen Reichweiten der drei Medien (*Bild*, *Bild am Sonntag*, *ProSieben*) und vernachlässigt dabei die Überschneidungen, ergibt sich eine rein rechnerische Reichweite von 55,1 Prozent (15,9 + 15,4 + 23,8). Die tatsächliche Reichweite der drei Medien beträgt jedoch, wenn man die Überschneidungen berücksichtigt, nur 41,4 Prozent. Zwischen der rein rechnerischen und der tatsächlichen Reichweite der drei Medien beträgt folglich 13,7 Prozent.

Die gleiche Analyse für die *Spiegel*, *Stern* und *RTL* ergibt eine rein rechnerische Reichweite von 62,2 Prozent. Ihre tatsächliche Reichweite beträgt jedoch aufgrund der internen Überschneidungen nur 54,7 Prozent.

¹⁷ Leser pro Ausgabe: Alle Personen, die mit einer durchschnittlichen Ausgabe eines Blattes Kontakt hatten; Seher pro Tag: Alle Personen, die angeben innerhalb der letzten 4 Wochen einen Sender täglich der fast täglich gesehen zu haben.

¹⁸ Eine ausführliche Darstellung der Problematik mit zusätzlichen Daten und Illustrationen findet sich in Hans Mathias Kepplinger: Vergleichende Analyse der Meinungsmacht der Publikationen des Bertelsmann-Konzerns und eines zukünftigen Springer/ProSiebenSat.1-Konzerns auf dem Fernseh- und Pressemarkt. Mainz 13. August 2005 (72 Seiten, unveröffentlichtes Gutachten)

Folgerung

Eine einfache Summierung der Reichweiten von Medien, die auf verschiedenen Märkten tätig sind, zur Bestimmung ihres Einflusses auf die Meinungsbildung ist aus drei Gründen nicht möglich:

1. Die Reichweiten von Druckmedien und von Fernsehsendern werden auf unterschiedliche Weise ermittelt. Eine „gemeinsame Währung“ existiert nicht. Weil die unterschiedlich ermittelten Daten nicht vergleichbar sind, dürfen sie nicht addiert werden.
2. Wenn die Reichweiten von Druckmedien und Fernsehsendern auf vergleichbare Art ermittelt würden, dürften sie, weil sich die Reichweiten der verschiedenen Medien mehr oder weniger überschneiden, nicht einfach addiert werden.¹⁹ Vielmehr müssten bei einer Addition der Reichweiten die Überschneidungen berücksichtigt werden.
3. Dies Einwände gegen eine einfache Addierung von Reichweiten treffen weil auch hier Überschneidungen bestehen, analog auch auf die gemeinsame Betrachtung der Marktanteile von Medienanbietern auf verschiedenen Teilmärkten zu. Auch hier suggerieren einfache Additionen Marktanteile, die faktisch nicht vorhanden sind.

4. Das Problem der Interpretation der komplementären Nutzung:

Soll man die komplementäre Nutzung nur als Minimierung oder Maximierung der Meinungsmacht betrachten?

Die gemeinsame Reichweite von zwei oder mehr Medien ist meist geringer als die Summe ihrer Einzelreichweiten, weil viele Menschen sowohl die einen als auch die

¹⁹ Die Überschneidungen könnte die Wirkung der Medien auf die „Doppelnutzer“ verstärken (ohne damit den Kreis der Beeinflussten zu vergrößern) Diese Betrachtung liegt jedoch außerhalb des hier diskutierten Modells.

anderen Angebote nutzen (externe Überschneidungen). Bei einer Berücksichtigung der externen Überschneidungen verringert sich folglich die tatsächliche Reichweite.

Betrachtet man die Reichweite als einen Indikator für Meinungsmacht, verringert sich dem entsprechend die vermutete Meinungsmacht eines Anbieters. Das ist um so mehr der Fall, je größer die externen Überschneidungen sind. Dieser Interpretation der komplementären Nutzung steht jedoch eine andere gegenüber.

Der Einfluss der Medien steigt mit der Anzahl der Kontakte der Rezipienten zu bestimmten Medienangeboten. Dieser Sachverhalt ist durch die allgemeine Medienwirkungsforschung²⁰ sowie durch die spezielle Werbewirkungsforschung²¹ sehr gut belegt. Die verfügbaren Daten deuten darauf hin, daß die Beziehung zwischen der Zahl der Medienangebote/Medienkontakte und den Wirkungen nicht linear sondern kurvenlinear ist, was im vorliegenden Zusammenhang jedoch vernachlässigt werden kann. Näherungsweise gilt folglich: Je mehr Medien-Angebote/Kontakte, desto stärker ist die Wirkung.

Aufgrund des skizzierten Zusammenhangs kann man vermuten, daß Mehrfachkontakte zu den Medien eines Anbieters die mögliche Meinungsmacht dieses Anbieters vergrößern. Das ist umso mehr der Fall, je größer die externen Überschneidungen sind. Dies ist deshalb bedeutsam, weil die Überschneidungen unterschiedlich groß sind.

Auch das soll anhand der oben bereits genutzten Berechnungen illustriert werden. So beträgt die externe Überschneidung bei *Bild*, *Bild am Sonntag* und *Pro 7* 13,7 Prozent – d. h. 13,7 Prozent lesen beide Blätter und sehen Pro7. Die entsprechende Überschneidung bei *Stern*, *Spiegel* und *RTL* beträgt dagegen nur 10,3 Prozent. Eine verstärkende Wirkung ähnlicher Medienangebote wäre – solche Angebote vorausgesetzt – folglich im ersten Fall wahrscheinlich eher zu erwarten als im zweiten Fall.

²⁰ Vgl. die Literaturübersicht in Hans Mathias Kepplinger, Elisabeth Noelle Neumann: Wirkung der Massenmedien. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik – Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag ²2003, S. 597-647

²¹ Vgl. neuerdings Spiegel-Verlag (Hrsg.): AdProof 1. Pkw. Hamburg 2003 (nicht im Buchhandel)

Folgerung

Erneut wird die generelle Problematik der Schlussfolgerungen von Reichweiten (oder Marktanteilen) auf die Meinungsmacht deutlich.

Ob man nämlich externe Überschneidungen als

- Minimierung von möglicher Meinungsmacht betrachten muss, weil die gemeinsamen Reichweiten geringer sind als man bei der reinen Addition vermuten könnte, oder ob man sie als
- Maximierung von Meinungsmacht betrachten muss, weil sie die Wahrscheinlichkeit von Mehrfachkontakte zu ähnlichen Medienangeboten erhöht, ist ungeklärt.

Eine Klärung dieser Frage setzt Analysen der Medienangebote voraus, weil man eine Maximierung von Meinungsmacht nur vermuten kann, wenn sich die Angebote der gemeinsam genutzten Medien inhaltlich und formal gleichen. Ist dies nicht der Fall, kann eine Maximierung von Meinungsmacht sinnvoller Weise nicht vermutet werden. Entscheidend ist demnach eine Antwort auf die Frage, wie konsonant der Angebote eines Anbieters sind.

5. Das Problem der Gewichtung der Gattungen:

Wie wird die Stellung auf verschiedenen Märkten bei der Verrechnung gewichtet – entsprechend der vermuteten Wirkung oder der gemessenen Nutzungsintensität?

Eine Addition von Marktanteilen auf verschiedenen Teilmärkten ist aus den oben genannten Gründen generell fragwürdig.

Falls aus übergeordneten Gründen dennoch die Marktanteile auf verschiedenen Teilmärkten miteinander verrechnet werden sollen, besteht die Mindestanforderung darin, daß Daten auf gleiche oder ähnliche Weise erhoben werden.

Wenn auch das nicht gegeben ist und die Berechnungen trotzdem durchgeführt werden sollen, muss zumindest eine gemeinsame Basis gestellt werden. Im vorliegenden Fall ist dies auf zwei Weisen denkbar:

Gewichtung auf der Grundlage der Reichweiten anhand von Kontakt-Messungen

Bei der Gewichtung der Reichweiten ist zu beachten, daß Presseerzeugnisse viel stärker als Fernsehsender entsprechend den politischen Grundhaltungen selektiv genutzt werden. Die Leser bevorzugen Zeitungen, die ihre vorhandenen Meinungen stützen. Das trifft z. B. auf die Nachrichtensendungen des Fernsehens nicht zu.²² Dies minimiert die Chancen der Presseerzeugnisse, Meinungsänderungen zu bewirken.

Weiterhin ist zu beachten, daß die Reichweite des Fernsehens nahezu 100 Prozent beträgt, die Reichweite z. B. der Tageszeitungen aber weit darunter liegt. Das Fernsehen – nicht jedoch die Presseerzeugnisse – erreichen deshalb auch jene Teile der Bevölkerung, die sich nicht für das aktuelle Geschehen bzw. die politisch relevanten Themen interessieren.

Kontakte alleine sind – wie oben gezeigt wurde - kein aussagekräftiger Indikator für Einflüsse von Medien.²³ Falls sie dennoch zur Grundlage für die Berechnung von Einflüssen der Medien gemacht werden sollen, müssen – ähnlich wie in der Werbewirkungsforschung – die Kontaktqualitäten berücksichtigt werden. Hierzu gehören u. a. die Zahl und die Dauer der Kontakte zu einzelnen Angeboten.

Angesichts der Tatsache, daß die Marktanteile auf dem Fernsehmarkt bereits in Zeiteinheiten gemessen werden und kontaktqualifizierende Merkmale für die Fernsehnutzung nicht vorliegen, wäre die Gewichtung der Stellung von Unternehmen auf der Grundlage von reinen Kontaktmessungen nicht sinnvoll. Dies wäre bei der Ermittlung der Fernsehnutzung mit einem Informationsverlust verbunden, dem bei der Ermittlung der Pressenutzung kein vergleichbarer Informationsgewinn gegenüberstehen würde.

²² Vgl. H. M. Kepplinger, H.-B. Brosius, J. F. Staab, G. Linke: Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie kongnitiv-affektiver Medienwirkungen. In: W. Schulz (Hrsg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Weinheim, S. 161-189, dort S. 188

²³ Vgl. dazu die ausführliche Darlegung in H. M. Kepplinger, Vergleichende Analyse der Meinungsmacht der Publikationen des Bertelsmann-Konzerns und des Springer-Konzerns auf dem Fernseh- und Pressemarkt. Mainz, 13. August 2005 (Manuskript), S. 10-12

Gewichtung auf der Grundlage der Nutzungszeiten der Mediengattungen

Die Dauer der Nutzung einzelner Medien ist – weil vergleichbar erhobene Daten für einzelne Zeitungen und Zeitschriften fehlen – nicht möglich.

Ersatzweise können jedoch die Daten zur Nutzung der verschiedenen Medien-Gattungen herangezogen werden. Die relative Dauer der Nutzung der Mediengattungen kann man mit den oben aufgeführten Einschränkungen als einen Indikator für den Einfluß der zu diesen Gattungen gehörenden Medien auf die Meinungsbildung betrachten. Sie wird im Rahmen der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung regelmäßig ermittelt (Tabelle 1).

*Tabelle 1: Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2005²⁴
Mo – So, 5:00-24:00 Uhr, Personen ab 14 Jahre, BRD gesamt
Gesamtzeitbudget brutto: 600 Minuten*

	<i>Minuten</i>	<i>Prozentanteile</i>
<i>Hörfunk</i>	221	37
<i>Fernsehen</i>	220	37
<i>CD/MC/LP/MP3</i>	45	8
<i>Internet</i>	44	7
<i>Tageszeitung</i>	28	5
<i>Bücher</i>	25	4
<i>Zeitschriften</i>	12	2
<i>Video/DVD</i>	5	1

Quelle: Ch.-M. Ridder, B. Engel 2005

²⁴ Ch. Ridder, B. Engel: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven, 41. Woche (Heft 9) 2005

Die Berechnung der erforderlichen Kenngrößen kann in drei Schritten erfolgen:

Im ersten Schritt wird die relative Dauer der Nutzung einzelner Mediengattungen ermittelt. Die ermittelten Werte sind Indikatoren für den Einfluß der Mediengattungen auf die Meinungsbildung.

Im zweiten Schritt werden die Marktanteile der Anbieter auf den einzelnen Teilmärkten ermittelt. Die ermittelten Werte sind Indikatoren für die Marktstellung der Unternehmen auf den Teilmärkten.

Im dritten Schritt werden die Marktanteile der Anbieter auf den Teilmärkten (Wert 2) mit der Relevanz dieser Teilmärkte für die Meinungsbildung (Wert 1) gewichtet.

Dieses Verfahren hat den Vorzug, daß mit der Zeiteinheit (relative Dauer der Nutzung der Fernsehsender und relative Dauer der Nutzung der Medien verschiedener Gattungen) eine gemeinsame Grundlage für die Ermittlung der erforderlichen Kenngrößen geschaffen wird.

Legt man die in Tabelle 1 aufgeführten Daten zugrunde, und übernimmt ferner die Berechnung der Marktanteile der Springer AG im Pressemarkt, die die KEK vorgelegt hat,²⁵ ergibt sich folgende Modellrechnung:

Die Tageszeitungen haben im Vergleich zum Fernsehen ein relatives Gewicht von $5:37 = 0,14$ – in Prozent ausgedrückt: 14 %.

Die Zeitschriften besitzen ein relatives Gewicht von $2:37 = 0,05$ – in Prozent ausgedrückt: 5 %.

Legt man den von der KEK angegebenen Zeitungsmarktanteil von Springer mit 26 % zugrunde, ergibt sich ein gewichteter Anteil in Höhe von 3,64 %. Dieser Wert gibt an,

²⁵ Vgl. dazu Hans Mathias Kepplinger: Gutachten zum Modell der KEK für eine Verrechnung der Marktanteile von Presse und Fernsehen. Mainz, 9. Dezember 2005 (unveröffentlichtes Gutachten). Die Berechnung der Marktanteile der Springer AG ist z. T. fragwürdig, weil die Teilmärkte im Pressebereich sachlich nicht immer sinnvoll abgegrenzt wurden. So werden die Wochenzeitungen (ZEIT, Rheinischer Merkur) in die Berechnungen nicht einbezogen. Dieser Fehler wird hier vernachlässigt.

welchem Marktanteil auf dem Fernsehmarkt der Marktanteil von Springer auf dem Zeitungsmarkt auf dem Fernsehmarkt entspricht.

Der Wert ist folglich bei einer gemeinsamen Betrachtung von Pro7/Sat 1 und Springer dem Marktanteil von Pro7/Sat 1 auf dem Fernsehmarkt in Höhe von 22 % zuzuschlagen. Es ergibt sich folglich ein gemeinsamer Wert in Höhe von 25,64 %. Analog ist für die Gewichtung der anderen Teilmärkte zu verfahren.

Bei dieser Vorgehensweise muß, um die anzurechnenden Marktanteile nicht willkürlich nach oben zu treiben, auf eine allzu differenzierte Aufgliederung des Pressemarktes verzichtet werden.

Folgerung

Der Mangel an einer gemeinsamen Grundlage der Marktanteilmessungen kann weitgehend beseitigt werden, wenn man beide Marktanteilmessungen – Fernsehen und Presse – auf eine gemeinsame Grundlage stellt – den Anteil der Nutzung der Mediengattungen an der gesamten Mediennutzung. In diesem Fall besitzen alle darauf aufbauenden Berechnungen die gleiche Grundlage – die Dauer der Nutzung.

Die relative Dauer der Nutzung der verschiedenen Mediengattungen kann zudem als Gewichtungsfaktor für die Relevanz der Marktanteile auf den verschiedenen Teilmärkten betrachtet werden:

Je länger die Angebote auf den einzelnen Teilmärkten genutzt werden, desto größer ist die Relevanz eines gegebenen Marktanteils von X %.

Wenn ein Anbieter auf dem Fernsehmarkt und auf den Tageszeitungsmarkt einen Marktanteil von Beispielsweise 10 % hat, besitzt der Marktanteil auf dem Fernsehmarkt, erheblich mehr Relevanz, weil die Bevölkerung ab 14 Jahre gut sechsmal so viel Zeit mit dem Fernsehen als mit Tageszeitungen verbringt. Damit ist zugleich ein Indikator für den möglichen Einfluss auf die Meinungsbildung gegeben.

III Schlussbemerkung

Aufgrund der verfügbaren Daten kann die Meinungsmacht „der“ Medien, einzelner Medienunternehmen und einzelner Medien in einer Weise, die wissenschaftlichen Ansprüchen genügt, nicht ermittelt werden. Allerdings könnten anhand der vorhandenen Daten sachgerechtere und realistischere Schätzungen der Meinungsmacht von Medienkonstellationen erstellt werden, als bisher geschehen.