

Kriterien und Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht in konvergenten Medienumgebungen

▶ Wer sind die Gatekeeper der Konvergenzmedien?

Von Martin Gennis* und Hardy Gundlach**

Sicherung der Meinungsvielfalt in den Medien

Die nach wie vor dynamische Entwicklung des Internets verändert die Medienstrukturen. Die Veränderungen werden unter anderem an der Nutzung von Onlinevideos und Mediatheken sowie an mobiler Internetnutzung, Second-Screen und der Konvergenz von Fernsehgerät und Internet sichtbar. (1) Dieser Strukturwandel macht es notwendig, das hochkomplexe Feld der Sicherung der Meinungsvielfalt in den Medien zu erforschen und neu zu klassifizieren. Der Beitrag soll auf eine längst überfällige wissenschaftliche und politische Debatte hinweisen, die zum Themenfeld „Vielfaltsicherung für Konvergenzmedien“ geführt werden soll. Das Ziel des Beitrags ist eine Exploration, die offene Fragen und Fehlstellen aufzeigt: Zum Beispiel wird die Meinungsrelevanz unterschiedlicher Angebote im Internet gewichtet. Allerdings muss über solche Gewichtungen erst noch politisch entschieden werden. Insbesondere schlägt die vorliegende explorative Studie konkrete Eckpunkte für eine kontinuierliche Berichterstattung über die Entwicklung der Konzentration bei den Konvergenzmedien vor. (2)

Gatekeeping-Begriff in Zusammenhang mit Intermediären, die Meinungsrelevanz besitzen

Für die Analyse der Aspekte der Vielfaltssicherung bei den Konvergenzmedien wird im Folgenden der Gatekeeper-Begriff genutzt. Der Begriff geht auf kommunikationswissenschaftliche Studien zu den Faktoren von Nachrichtenauswahl-Entscheidungen zurück und beschreibt die Funktion der Redaktionen und Medieneigentümer. In diesem Sinne wird das „Gatekeeping“ als die Kernaktivität von Journalisten verstanden. (3) Journalisten entscheiden, welche Informationen Mediennutzer zu einem Thema erhalten, wann und wie diese Informationen für sie bereitgestellt werden. Dabei erfassen, selektieren und gewichten sie die Informationen. Im Zusammenhang des vorliegenden Beitrags ist das journalistische Begriffsverständnis aber zu eng. Um die Meinungsrelevanz des Strukturwandels der Medien erfassen zu können, muss der Begriff erweitert werden: Im Internet sind alle Unternehmen oder Informationsvermittler als Gatekeeper zu betrachten, die Funktionen eines Medienintermediärs übernehmen und zugleich Meinungsrelevanz haben.

Die Meinungsrelevanz vieler Onlineangebote, wie zum Beispiel von Spiegel Online (das Informationsportal des Spiegel-Verlags), lässt sich relativ einfach mithilfe journalistisch-publizistischer Kriterien und der Kriterien des Bundesverfassungsgerichts zur Meinungsrelevanz des Rundfunks klassifizieren. Aber infolge der Medienkonvergenz treten neue Formen der Informationsvermittlung auf, für deren Klassifizierung der erweiterte Gatekeeper-Begriff verwendet wird. Zum Beispiel hat der Suchmaschinenbetreiber Google Inc. keine Redaktion und stellt aus der Perspektive der Redaktion eines Medienunternehmens eine nachgelagerte Wertschöpfungsaktivität im Downstream-Bereich dar. Gleichwohl wendet der Suchmaschinenbetreiber technische bzw. algorithmische (Such-)Filter an, die sich auf die Auswahlentscheidungen der Internetnutzer auswirken. Google beeinflusst, was die Nutzer im Internet finden, und wirkt damit auf die Medienmärkte und den Prozess der Meinungsbildung. Die Aktivitäten der Google Inc. veranlassten auch zu einigen Beschwerden, nach denen Google die Suchergebnisse zur Förderung der eigenen vertikalen Angebote (z. B. zugunsten von Google Maps, Google Shopping, YouTube) beeinflusse. (4) Deshalb überprüft gegenwärtig die Europäische Kommission die Geschäftspolitik von Google bei der Onlinesuche im Rahmen eines wettbewerblichen Missbrauchsverfahrens. Die Suchmaschine von Google ist nur ein Beispiel dafür, dass neben den herkömmlichen Gatekeepern wie Redaktionen, Medienunternehmen und Netzbetreibern neue Intermediäre auftreten, die die Informationen filtern, welche die Nutzer erhalten.

Andere Beispiele sind Webportale wie zum Beispiel MSN, T-Online oder GMX. Sehr häufig sind solche Portale voreingestellte Startseiten der E-Mail-Kunden, das heißt, die E-Mail-Kunden werden immer dann auf diese Seite geleitet, wenn sie in ihren E-Mail-Account möchten. Neu hinzu kommt auch das Gatekeeping mittels verschiedener sozialer Filter (z. B. durch Sharing, Kommentare, verweisende Links, Empfehlungen, Abstimmungen), die unter anderem virtuelle Communitys schaffen. (5) Diese Entwicklung stellt eine Herausforderung für den Medienbegriff dar. Die Sozialen Medien sind private Kommunikationsformen, das heißt, sie sind virtuelle Substitute für die individuelle Face-to-Face-Kommunikation einschließlich der Anschlusskommunikation bei der Mediennutzung. In dem Sinne sind sie auch keine „Medien“, da der Medienbegriff eine öffentliche Kommunikation im Rahmen einer technisch vermittelten und institutionalisierten Form voraussetzt. Gleichwohl sind Soziale Me-

Google beeinflusst den Prozess der Meinungsbildung

Entwicklung Sozialer Medien stellt Herausforderung für Medienbegriff dar

* Professor für Informationstechnologie, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.

** Professor für Informations- und Medienökonomie, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.

dien ein Beispiel dafür, dass die Unschärfen beim Medienbegriff zunehmen. Unklarer wird, was im Internet Meinungsrelevanz im Sinne des herkömmlichen Medienverständnisses hat. Solche Unschärfen zeigen sich zum Beispiel auch bei den Konzentrationsprüfungen durch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), die den publizistisch relevanten Bereich im Internet abgrenzt. Hierbei wird auch die Herausforderung sichtbar, geeignete Methoden zu finden, um die meinungsrelevante Internetnutzung zu messen.

Potenzial der Meinungsmacht von Gatekeepern

Im Weiteren wird die Frage aufgeworfen, wo es Potenziale vorherrschender Meinungsmacht im Internet gibt. Aus der Perspektive der Nachfrager oder Rezipienten kann die Dominanz eines Gatekeepers in dem Maße entstehen, in dem die Nachfrager eine gute Verbindung zu den gewünschten Medieninhalten nur über dieses Unternehmen erhalten. Aus der Perspektive der Anbieter von Medieninhalten kann ein Gatekeeper eine dominante Stellung erlangen, je mehr die Inhalteanbieter nur über dieses Unternehmen Zugang zu den Endkunden oder Zielgruppen finden können. Ob aber ein Gatekeeper eine derartige Stellung erreicht hat, muss erst durch die Abgrenzung des für die Meinungsbildung relevanten Marktes und des publizistisch relevanten Mediums geklärt werden. Ergibt die Abgrenzung, dass tatsächlich sehr enge Wettbewerbsverhältnisse vorliegen oder sogar ein Monopol existiert – dass also die Gatekeeper-Funktion nur von einer kleinen Anzahl oder nur von einem großen Unternehmen erfüllt wird –, kann vorherrschende Meinungsmacht bestehen. Das heißt, in diesen Fällen besteht die Möglichkeit der einseitigen Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung. Um dies zu verhindern, existieren in demokratisch verfassten Staaten Institutionen, die die Medienkonzentration anhand gesellschaftspolitischer Ziele und Kriterien bewerten. Die öffentliche Aufgabe definiert die Politik dabei durch Vielfaltziele, insbesondere durch das Ziel der Sicherung der Meinungsvielfalt – oder in der negativen Setzung durch das Ziel der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht. Komplementär dazu werden Ziele wie redaktionelle Unabhängigkeit (§ 31 Rundfunkstaatsvertrag RStV) und regionale Vielfalt (§ 25 Abs. 4 RStV) angestrebt. (6)

Untersuchungsgegenstand

Das Thema dieses Beitrags ist die Rolle, die die Sicherung der Meinungsvielfalt in den Zeiten der Medienkonvergenz spielt. Wo liegen die Potenziale vorherrschender Meinungsmacht im Internet? Welche internetspezifischen Bereiche erfordern die Aufmerksamkeit der Medienpolitik, insofern die Politik nach wie vor die Sicherung der Meinungsvielfalt anstrebt? Die vorliegende Studie schlägt dazu konkrete Eckpunkte für eine kontinuierliche Berichterstattung über die Entwicklung der Konzentration bei den Konvergenzmedien vor. (7)

Regulierungspraxis

Seit Mitte der 1980er Jahre werden Radio und Fernsehen in den europäischen Mitgliedstaaten im Rahmen von dualen Mediensystemen reguliert. In diesen dualen Systemen tragen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bzw. das jeweils nationale Public Service Broadcasting (PSB) die Hauptverantwortung für die Erfüllung der gesellschaftlichen Aufgaben der Medien. Dazu zählt auch die Sicherung der Meinungsvielfalt. In Deutschland sind private Medienfirmen von der Medienregulierung weitgehend freigestellt und haben nur Mindeststandards einzuhalten, wozu allerdings die Einhaltung der Konzentrationsgrenzen gehört.

Idealtypisch funktioniert die Regulierung der Konzentration wie eine Ampelanlage, bei der „Rot“ das Zeichen ist, das einen Stopp anordnet. Analog dazu soll die Kontrolle Grenzen durchsetzen, die nicht überschritten werden dürfen. Im Vergleich zum Ampelmodell ist die reale Konzentrationskontrolle aber schon deshalb komplizierter, weil zwischen den Grenzziehungen der Medienpolitik und der Wettbewerbspolitik zu unterscheiden ist. Hinzu kommt die Praxis, dass zwischen Mediengattungen unterschieden wird; so wird zum Beispiel in Deutschland zwischen Presse, Rundfunk, Telemedien und Telekommunikation differenziert. Noch weiter erhöht sich die Komplexität durch unterschiedliche Gewichtungen der Mediengattungen: Das Fernsehen gilt als das Leitmedium, das heißt, das Fernsehen hat im Vergleich mit den anderen Medien den größten Meinungseinfluss bei der politischen Meinungsbildung. Aus der Komplexität folgen mehrere Ampelanlagen, die mit unterschiedlichen Zielen, Gewichtungen, Politikbereichen, Zuständigkeiten und Prüfroutinen verbunden sind (vgl. Abbildung 1).

Dass im Vergleich zu der idealtypischen Ampelanlage die realen Institutionen der Regulierung komplizierter sind, zeigen zum Beispiel beim bundesweiten Privatfernsehen die konkreten Schwellenwerte, die verschiedene Grenzen im Sinne von Vermutungsregeln definieren (vgl. Abbildung 2).

Die skizzierte Komplexität gründet darauf, dass nicht nur horizontale Konzentrationseffekte auf Medienmärkte, sondern auch vertikale und crossmediale Beziehungen im Rahmen einer Gesamtbeurteilung oder durch Einbeziehung marktbeherrschender Stellungen zu berücksichtigen sind. Hierbei spielten bisher die Rechthändler und Kabelnetzbetreiber für Fernsehübertragungen die herausragende Rolle. Noch weiter verkomplizierend kommt hinzu, dass bei der Bewertung der Grenzen Bonuspunkte zugunsten der privatwirtschaftlichen Unternehmen berücksichtigt werden können, sofern die Unternehmen öffentliche Dienstverpflichtungen erfüllen, wie zum Beispiel durch Regional- und Drittfenster (§§ 25 Abs. 4; 26 Abs. 5, 31 i. Verb. m. 26 Abs. 2 S. 3 RStV). Auch begründen die Schwellenwerte keinen Umrechnungsalgorithmus und setzen deshalb auch keinen Entscheidungs-

Medienkonzentration: Komplexer Regulierungsbereich

Horizontale, vertikale und crossmediale Effekte zu berücksichtigen

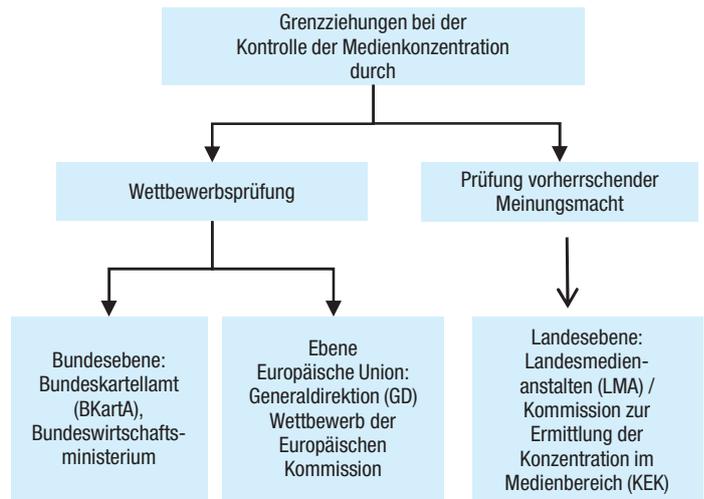
automatismus in Gang. Vielmehr ist immer die Bewertung der Datenlage notwendig und folglich ein System von Bewertungsmaßstäben. Deshalb erfordert die Anwendungspraxis ein professionales Verfahren, das an den Zielen der Sicherung der Meinungsvielfalt ausgerichtet ist (vgl. Abbildung 3).

Wissenschaftliche Methodologie einer Konzentrationsberichterstattung

Die wissenschaftliche Methodik der empfohlenen Berichterstattung gründet auf der Annahme, dass es einen Gestaltungsanspruch staatlicher Politik gibt und dass dieser Gestaltungsanspruch durch die Ziele zum Ausdruck kommt. (8) Die Ziele lassen sich an der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG), den Rundfunkgesetzen und den dort operationalisierten Modellen zur Sicherung der Meinungsvielfalt ablesen. Danach ist die Meinungsvielfalt durch binnenpluralistische Organisationsmodelle für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (z.B. §§ 18ff. NDR-Staatsvertrag) und außenpluralistische Modelle für den privaten Rundfunk gesichert. Das Ziel des letzteren Modells ist ein vielfältiges Angebot durch eine Vielzahl unterschiedlicher Rundfunkanbieter, die ein breites Meinungsspektrum abbilden, das die Meinungen in der Demokratie widerspiegelt. Weiter konkretisiert wird das außenpluralistische Modell durch Beteiligungsmodelle und Zuschaueranteilsmodelle. Im Pressebereich gewährleisten die wettbewerbspolitische Konzentrationskontrolle und pressenspezifische Sonderregelungen die Meinungsvielfalt. Die ordnungspolitischen Rahmendaten für die Konzentrationsberichterstattung lassen sich somit wie folgt benennen:

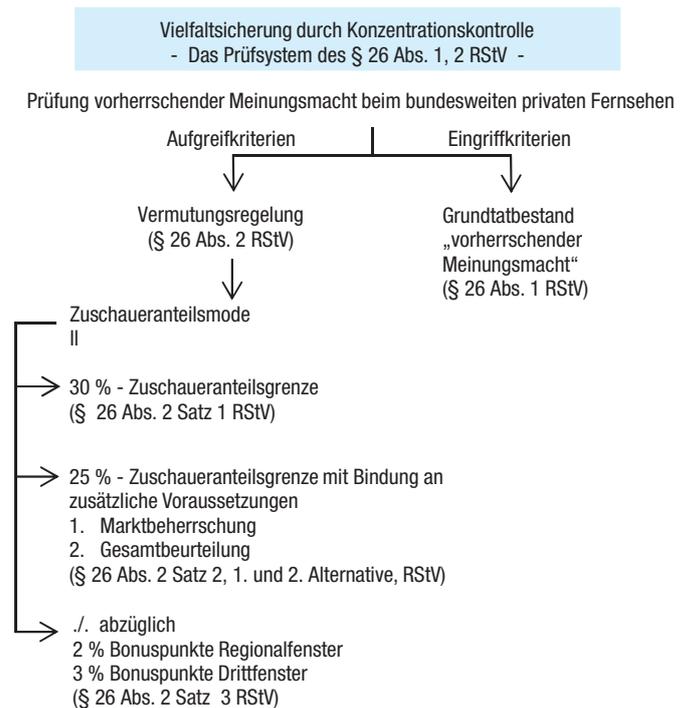
- Medienunternehmen sind nicht nur Wirtschaftsunternehmen; sie sind ebenso politisch relevante Akteure, die die öffentliche Meinung, die Politik und das Verhalten der Politiker und das Wahlverhalten der Bürger beeinflussen können.
- Eine medienpolitische Konzentrationskontrolle soll präventiv wirksam werden: Eine große Konzentration bei den Medien hätte vermutlich ein großes Potenzial der politischen Meinungsbeeinflussung, weshalb Sorge besteht, dass eine politische Machtkonzentration durch die Medien sich kaum wieder rückgängig machen ließe, wenn sie erst einmal entstanden ist. Anschauliche historische Beispiele zu diversen Medienmogulen wie zum Beispiel Alfred Hugenberg (Weimarer Republik), Rupert Murdoch (Großbritannien, USA) und Silvio Berlusconi (Italien) verdeutlichen die Bedeutung der Prävention. (9)
- Die Medienkonzentration ist anhand der Beteiligungen und damit als Eigentümerkonzentration erfassbar.
- Die Regulierung soll den Markttrend und die tatsächliche Nutzung berücksichtigen.
- In der Praxis sollen Schwellenwerte erreichen, dass keine Eingriffe in die Vertragsfreiheit und Eigentumsverhältnisse stattfinden, es sei denn, eine als kritisch angesehene Schwelle wird überschritten.

Abb. 1 Grenzziehungen der Konzentrationskontrolle in Deutschland



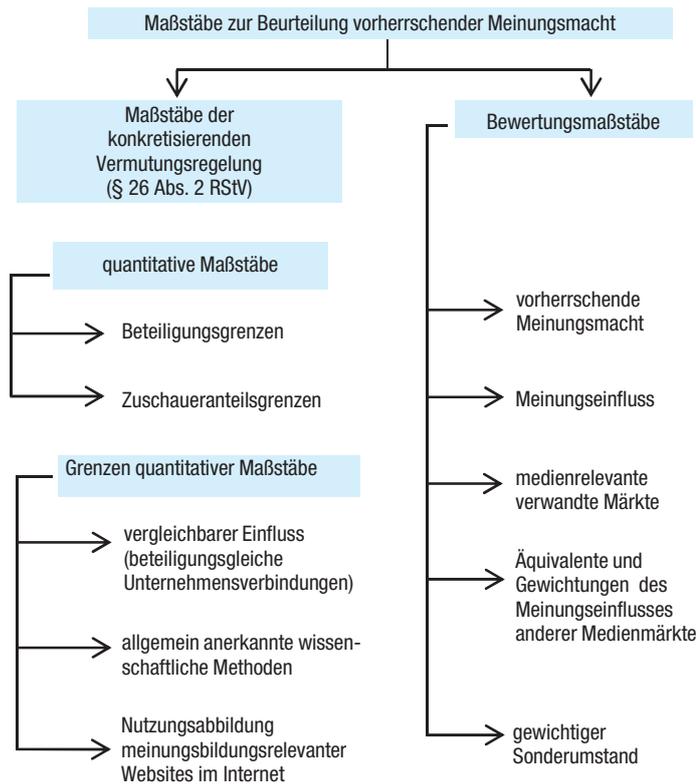
Quelle: eigene Darstellung.

Abb. 2 Grenzziehungen der Prüfung vorherrschender Meinungsmacht beim bundesweiten privaten Fernsehen



Quelle: eigene Darstellung; gem. 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV), 1.1.2013; RStV = Rundfunkstaatsvertrag.

Abb. 3 Bewertungsmaßstäbe vorherrschender Meinungsmacht und ihre Grenzen



Quelle: eigene Darstellung.

Medienkonvergenz befördert Strukturwandel Neue Perspektiven der Medienregulierung sind notwendig, da die Medienkonvergenz zum Beispiel die Konzentrationsthese Ben Bagdikian in *The Media Monopoly* (1998/2004) zu widerlegen scheint, der zufolge „a handful of mammoth private organisations have begun to dominate the world’s mass media“. Der Begriff „Konvergenz“ beschreibt einen Strukturwandel der Medien, der von technischen (technology push) und Marktfaktoren (market pull) getrieben ist. Dieser Entwicklungsvorgang verändert die Markt- und Wertschöpfungsbeziehungen, die zwischen den Unternehmen der so genannten TIME-Branche – Telekommunikation, Informationstechnik (Computertechnik), Medien und Entertainment (Unterhaltungselektronik) – bestehen (vgl. Abbildung 4).

Intensivierter Wettbewerb und veränderte Machtverhältnisse Durch die Konvergenz entsteht mehr Wettbewerb in den Medien. Ein Grund für die steigende Intensität des Wettbewerbs ist, dass das Internet die individuellen Nutzungsoptionen vergrößert: Das Internet ermöglicht dem Einzelnen heute wie nie zuvor Zugang zu einer Breite an Informationen, Nachrichten und Meinungen. Wie verschiedene Untersuchungen zeigen, gehören beispielsweise Google und Face-

book heute mit zu den meistgenannten Onlineangeboten, die Menschen nennen, wenn sie nach ihren Nachrichten- und Informationsquellen befragt werden. (10) Für die Anbieter verändern sich dadurch die Wettbewerbs- und Machtverhältnisse, genauer gesagt: Die digitale Transformation bewirkt, dass sich die Medienmärkte von Verkäufermärkten hin zu Käufermärkten entwickeln. Nach Tim O’Reillys Thesen zum Web 2.0 setzen sich im Internet sogar Regeln durch, nach denen Meinungsmonopole nicht mehr möglich seien. Diese Regeln seien Dezentralität, Partizipation, Gleichheit und Vernetzung, dementsprechend könne jeder im Internet zu Wort kommen. Zudem hätten Minderheiten mehr Möglichkeiten, an Intermediären wie Parteien und klassischen Medien vorbei Einfluss auf die Meinungsbildung zu nehmen (Dismediation). Manche sprechen im Zusammenhang mit den Sozialen Medien sogar von einer „Facebook-Revolution“. Die „Weisheit der Vielen“, „Blogosphären“ und die Partizipation durch „Web 2.0“ reduzierten die Gefahren durch einseitigen Meinungseinfluss, Manipulation durch Gatekeeper und autoritäre Monopolisierungen.

Eckpunkte der Konzentrationsberichterstattung bei den Konvergenzmedien

Angesichts der Thesen zu den Auswirkungen der Konvergenz soll die laufende Berichterstattung zur Konzentration bei den Konvergenzmedien über die tatsächlichen Konsequenzen für die Sicherung der Meinungsvielfalt Klarheit verschaffen. Die folgenden Punkte sind zu berücksichtigen: Neue Abgrenzungsfragen, die Cross-Media-Konzentration, der Meinungseinfluss von Konvergenzunternehmen und Sozialen Medien sowie die Rolle der Netzbetreiber.

Bevor die Konzentrationsberichterstattung die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Betreiber eines Webangebots erfasst, ist zunächst zu klären, welche Angebote eine Meinungsrelevanz haben. Hierzu werden in Deutschland zwei offizielle Begutachtungen durchgeführt. (11)

Die durch die KEK beauftragte Begutachtung von Neuberger/Lobigs basiert auf einer gesellschaftstheoretischen Perspektive, die die funktionalen Äquivalente zum Journalismus untersucht und sich dabei an den Kriterien des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) orientiert. Demnach seien folgende Kriterien zu berücksichtigen:

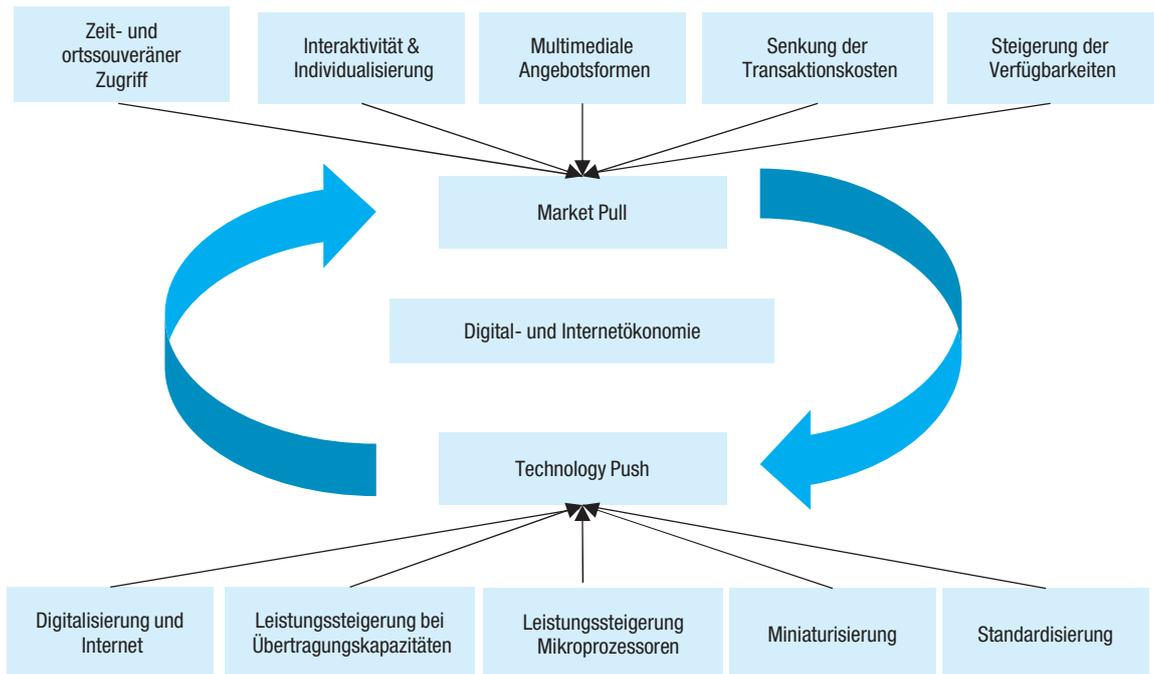
- Bewegtbild und Ton (Suggestivkraft),
- strukturelles Ungleichgewicht,
- publizistische Relevanz (professionell, partizipativ oder technisch, einschließlich Moderation und Navigation),
- politische Relevanz,
- Nutzung (Breitenwirkung).

Parallel dazu führt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) laufend eine Studie durch, die als MedienVielfaltsMonitor bezeichnet wird. Danach liegt im Internet eine Vielzahl medien-

Abgrenzungsfragen neu beantworten

KEK-Gutachten von Neuberger/Lobigs

MedienVielfaltsmonitor der BLM

Abb. 4 Strukturwandel der Medien: Technology Push und Market Pull

Quelle: Darstellung in Anlehnung an Picot, Arnold/Tim Fischer (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 8.

rechtlich nichtrelevanter Formen der Nutzung vor. Dazu zählen zum Beispiel E-Commerce, Onlinebanking und Onlinegames. Die Kriterien für den Meinungsmarkt der Onlineangebote orientieren sich am Modell der Medienöffentlichkeit (Friedhelm Neidhardt) und sind:

1. ein professioneller Selektionsprozess, das heißt Themenauswahl und Agenda-Setting,
2. ein hoher Grad an Organisiertheit und Institutionalisierung, das heißt, kommuniziert wird in spezifischer Aktualität und Periodizität, allgemeiner Zugänglichkeit und Verfügbarkeit,
3. asymmetrisch fixierte Hörer- und Sprecherrollen, das heißt, Kommunikatoren und Vermittler sind dauerhaft und deutlich von den Publikumsrollen unterschieden.

Medienkonvergenz und Internet verändern Informationssuche und -zugang

Angesichts der Medienkonvergenz und Dismediation ist aber fraglich, ob die Modelle tatsächlich ausreichen können. Beide Modelle betonen den Meinungseinfluss journalistischer Medien. Vermutlich reicht es aber nicht aus, die Meinungsrelevanz anhand der journalistischen Standards von Zeitungen und Zeitschriften zu beurteilen. Aufgrund der massenhaften Bereitstellung von Informationen durch das Internet haben die journalistischen Medien nur noch eingeschränkt die Möglichkeit, Themen zu selektieren. Im Gegenteil dazu gelangt vieles ungefiltert an den Informationssuchenden. Hinzu kommt, dass heute bei der Meinungsbildung das schnelle Navigieren und die schnelle Informationssuche durch das Internet eine herausragende Rolle spielen, die auch bei der Prüfung vorherrschender Meinungsmacht nicht

vernachlässigt werden kann. Dazu vertritt der vorliegende Beitrag die These, dass unter anderem die Suchmaschinen im Internet sowohl Substitute für redaktionelle Gatekeeper-Funktionen als auch zugleich medienrelevante Downstream-Aktivitäten für Content-Provider sind.

Die Medienkonzerne aus den Print- und Rundfunkbereichen verlängern ihre Medienaktivitäten in das Internet, um die Zukunftsfähigkeit des etablierten Mediengeschäfts im Internet abzusichern. Dies kann zu crossmedialer Meinungsmacht und damit zu einer Vervielfältigung des publizistischen Einflusses einzelner Anbieter führen. Zudem erhöhen die Mehrfachverwertungen in unterschiedlichen Medien kaum die Vielfalt des Medienangebotes. Deshalb sind konvergenzinduzierte Cross-Media-Strategien der etablierten Medienkonzerne wie der RTL Group, Axel Springer AG oder ProSiebenSAT.1 Media AG in die Berichterstattung nach wie vor einzubeziehen. In Deutschland erfasst die Medienpolitik die crossmediale Konzentration im Internet vor allem über die Regulierung des bundesweiten Privatfernsehens. Umgesetzt wird die Konzentrationskontrolle durch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Dabei zeigt sich die Schwierigkeit, die Veränderungen und Verlagerungen durch die Verschmelzung des

Schwierigkeiten der validen Messung der Cross-Media-Konzentration

Internets mit den traditionellen Mediengattungen valide zu messen und bezüglich der Meinungsrelevanz zu gewichten. Zudem gibt es in diesem Bereich durch Smart-TV und Second-Screen-Nutzungen eine Dynamik bei der Konvergenz von Fernsehen und Internet, deren Potenziale zurzeit schwer einzuschätzen sind.

Meinungseinfluss von Konvergenzunternehmen

Die Nutzer befriedigen ihren Informationsbedarf im Netz, indem sie es wie eine riesige Datenbank nutzen. Aber im Netz können sie sich erst durch Navigationshilfen zurechtfinden. Ohne diese Navigationshilfen wäre der Einzelne im Netz dem unübersichtlichen Universum des „Long Tail“ (Chris Anderson) ausgesetzt. Diese Unübersichtlichkeit des Netzes führt zu Mangel und dem Bedarf an Lösungen. Dieser Bedarf schafft einen eigenständigen Markt im Internet: den Markt für Orientierung.

Marktmacht und Meinungsmacht bei der Orientierung im Netz

Auf diesem Markt haben die Suchanfragen und insbesondere der Suchmaschinenbetreiber Google Inc. einen großen Einfluss. Die Konzentrationsberichterstattung soll erreichen, dass eine objektive Einschätzung der Markt- und Meinungsmacht der Google Inc. möglich wird. Objektive Informationen sind hilfreich, da eine Anzahl einflussreicher Interessengruppen vom Strukturwandel betroffen ist und Einfluss auf den Regulierungsrahmen nehmen will. Eine wissenschaftliche Konzentrationsberichterstattung kann ermöglichen, dass Google Inc. weder unterschätzt („Don't be evil“) noch überschätzt („Google evil“) wird. Die Daten informieren darüber, inwiefern neben Googles Suchmaschine andere Tools zum Navigieren durch das Netz verwendet werden, insbesondere inwiefern sie mithilfe verschiedener Formen der Direktzugriffe sowie anhand publizistischer Marken, Sozialer Medien und partizipativer Angebote die Inhalte und relevanten Informationen im Netz finden.

Auch geschlossene Plattformen brauchen Inhalte Dritter

Die digitale Plattform iTunes von Apple Inc. oder die Plattform Entertain der Deutschen Telekom AG (DTAG) sind Beispiele für systematisch geschlossene Plattformen, mit denen die Betreiber das offene Internet nutzen. Solche Plattformen werden auch als „digitale Ökosysteme“ bezeichnet. Da geschlossene Plattformen im Vergleich zu den Verfügbarkeiten des Internets das Angebot begrenzen, lassen sich selbst von großen Anbietern wie zum Beispiel Apple Inc. oder der DTAG nur für die Kunden attraktive Angebote machen, wenn man zugleich die Inhalte Dritter (z. B. von Fernsehsendern und deren Mediatheken) vermarktet. Der Zugang wird dann über Verträge (z. B. als Plattformvertrag oder Vermarktungsvertrag bezeichnet) geregelt und dadurch auch technisch wie inhaltlich kontrolliert.

Ziel der Berichterstattung ist, Transparenz über die Daten zu schaffen, die darüber informieren können, inwiefern eine geschlossene Plattform über eine Marktstellung verfügt, durch die sie auch Marktmacht oder Meinungsmacht erlangt. Diese Informationen sind bei Plattformen aus der Perspektive sowohl des Bürgers und Nutzers wie auch der Inhalteanbieter zu erheben. Die Daten informieren darüber, ob eine geschlossene Plattform für Inhalteanbieter ein so genanntes Bottleneck (Engpass) ist, weil sie diesen Zugangsweg zu ihren Kunden unbedingt benötigen, um überhaupt eine Marktchance oder Meinungseinfluss zu haben. Für die Nutzer ist dabei relevant, inwiefern sie eine Exit-Option haben, das heißt, inwieweit sie auf offene Plattformen (z. B. offen zugängliches Free-TV- oder Internetangebot) und damit auf Alternativen sowie Wettbewerber der geschlossenen Plattform zurückgreifen können, um an die relevanten Inhalte zu kommen. (12)

Die Konzentrationsberichterstattung stellt auch die Bedeutung dar, die die Sozialen Medien für die Funktion der Medien haben: Wie eine vierte Macht (13) im Staat zu wirken. Damit ist die Kritik- und Kontrollfunktion gemeint, die die Massenmedien für die Politik haben. Soziale Netzwerke, wie zum Beispiel Facebook, können Menschen weltweit auf einfachem Weg vernetzen und dabei zugleich eine Kommunikations- und Interaktionsplattform sein.

Die Ereignisse des so genannten Arabischen Frühlings Ende 2010 und 2011 sind ein Beispiel dafür, wie Soziale Medien bei politischen Protesten und Massenunruhen genutzt werden können, um sowohl Öffentlichkeit herzustellen als auch Aktionen zu organisieren und zu bündeln. Zwar zeigen die Analysen, dass es eine Überschätzung wäre, Soziale Medien als Ursache oder Grundlage revolutionärer Prozesse zu betrachten, gleichwohl begründen sie die Vermutung, dass sie ein wichtiger Träger der Mobilisierung und Katalysator von Protesten sind und für das politische Involvement von Menschen wichtig sein können, die in Ländern leben, in denen dieses Involvement bisher kaum vorhanden war. Die Berichte und Analysen unterstützen auch die Vermutung, dass Soziale Medien in Wechselwirkung mit etablierten Medien Meinungseinfluss entfalten, also zum Beispiel im Fall von Ägypten die Wechselwirkung zwischen politisch relevanten Posts (Mitteilungen, Beiträge inkl. Videos) in Sozialen Medien und dem Nachrichtensender Al Jazeera. (14) In Europa und Nordamerika werden seit längerer Zeit ähnliche Wechselbeziehungen beobachtet, die auf den Meinungseinfluss des wechselseitigen Zusammenspiels (im Sinne eines Intermedia-Agenda-Settings) zum Beispiel von Weblogs und der Berichterstattung in etablierten Medien hinweisen. (15)

Aus der Perspektive der hier angenommenen Ziele kommt aber eine weitere Frage hinzu: Kann dem Betreiber einer Community-Plattform, also zum Beispiel den Eigentümern der Facebook-Plattform,

Transparenz über Marktstellung von Plattformen nötig

Soziale Medien mit eigenem Beitrag zur Kontrollfunktion der Medien

Beispiel: Arabischer Frühling

Eigentümern von Facebook Meinungseinfluss zurechnen?

auch der Meinungseinfluss zugerechnet werden, den diese Plattform hat? Diese Frage kann umso mehr bejaht werden, als die sozialen Filter der virtuellen Community mit professionellen Filtern der Plattformbetreiber verbunden werden. Zwar ist bisher nicht erkennbar, dass solche Einflüsse ein mit der Redaktion eines Medienunternehmens vergleichbares Gewicht erreichen können. Doch es gibt deutlich erkennbare Ansätze für Einflusspotenziale bei Community-Plattformbetreibern. An dieser Stelle sei nur das Beispiel Facebook genannt: Der Newsfeed bei Facebook ist das Kernelement der Informations- und Austauschfunktion; er unterliegt einem Algorithmus und wird dabei auch zur Platzierung von Werbung genutzt. Angesichts der Einflusspotenziale sind objektive Informationen über die professionellen Filteransätze der Plattformbetreiber notwendig.

Verschmelzung von Medienpolitik und Netzpolitik

FCC-Verfahren belegt Diskriminierungspotenzial von Netzbetreibern

Spätestens seit dem Verfahren BitTorrent/Comcast der Federal Communications Commission (FCC) in den USA ist bekannt, dass Netzbetreiber die Internetnutzer durch Verfahren der Datendiskriminierung negativ beeinträchtigen können. Der US-amerikanische Kabelnetzbetreiber Comcast blockierte oder verlangsamte bei seinen Kabelkunden die Peer-to-Peer-Anwendung BitTorrent, ohne die Nutzer darüber aufzuklären. (16)

Zwar setzen die dezentrale Struktur und der internationale Kontext des Internets monopolistischen Regulierungsversuchen der Netzbetreiber auch in Zukunft Grenzen. Das heißt, die Kontrolle über die Inhalte wird ein Netzbetreiber kaum (zurück-)erlangen können, ohne das Internet drastisch zu verändern und dessen Offenheit zu zerstören. Gleichwohl zeigt das Verfahren BitTorrent/Comcast deutlich, dass hier auch medienpolitische Regelungen notwendig sind. In Deutschland galten für Kabelnetzbetreiber bisher nur bei der Rundfunkübertragung (Verteilnetze) spezifische Vorgaben zur Sicherung der Meinungsvielfalt, insbesondere Must-Carry-Rules (Einspeisepflichten zugunsten bestimmter Rundfunkprogramme) und Regeln, wie die Navigatoren auszugestaltet sind. Je mehr die Netzbetreiber aber dazu übergehen, durch Einsatz von technischen Filtern ausgewählte Inhalte im offenen Internet zu blockieren oder zu verlangsamen, damit andere Inhalte vorrangig abgerufen werden können, wird eine Vielfaltssicherung in diesem Bereich nötig. (17)

Regelungen zur Netzneutralität

Hinzu kommt, dass Netzbetreiber weitere Filtersysteme planen, um ein Entgelt dafür zu verlangen, dass über ihre Netze ein bestimmter Inhalt transportiert oder dass dieser Inhalt schneller und in besserer Qualität als andere Dienste verbreitet werden soll. In diesem Fall ist die Best-Effort-Netzneutralität nicht mehr gegeben. Was aber unter „Netzneutralität“ zu verstehen ist, ist sehr umstritten, weshalb unter anderem auch auf der EU-Ebene mittlerweile Initiativen zu deren Regelung ergriffen

wurden. Die Aufgabe einer Konzentrationsberichterstattung ist vor allem, Transparenz über die Filter der Netzbetreiber bzw. deren Netzwerkmanagement zu schaffen. Als Kriterienrahmen dieser Berichterstattung kann der Grad der Realisierung der vier Internetfreiheiten (im Sinne von Michael Powell) dienen. (18)

Meinungsrelevanz des Internets

Um in der konvergenten Medienwelt meinungsrelevante Internetangebote einzuordnen, braucht man einen Bewertungsrahmen, der mehrere Kriterien berücksichtigt. (19) Hier wird die These vertreten, dass journalistische Standards als Bewertungskriterien allein nicht ausreichen. Zudem entwickeln sich neue wirtschaftliche und organisatorische Konfigurationen, die die professionelle Filterung durch Redaktionen beeinflussen. Genannt seien hier die Beispiele der Erwerbungen der Huffington Post durch die Internetfirma AOL und der Washington Post durch den Firmengründer und Aktionär des E-Commerce-Portals amazon.com. Darüber hinaus entwickeln sich funktionale Äquivalente für publizistische Filter: Beispiele sind Suchmaschinen oder kollaborative Angebote. Auch ist die Rolle der nicht-publizistischen Anbieter wie zum Beispiel die PR-Portale von Parteien und Interessengruppen zu beachten, da politische Relevanz nicht mit publizistischer Relevanz korrelieren muss. Hinzu kommt die computervermittelte virtuelle Kommunikation mittels sozialer Netzwerke. Sie ermöglicht virale Effekte, die neue Potenziale der Kampagnenfähigkeit schaffen. Das besondere Einflusspotenzial des Internets ergibt sich auch daraus, dass im Netz im Vergleich zu den traditionellen Medien das Suchen und Auffinden von Inhalten ein weit höheres Gewicht hat. Während die Orientierung bei den Offlinemedien relativ einfach über Inhaltsverzeichnisse und Fernbedienungen möglich ist, entsteht dafür im Netz ein großes Feld für spezielle Dienste und besondere Einflusspotenziale der Meinungsbildung.

Ideal wäre, man könnte eine einfache Messapparatur entwickeln, die mit wenigen und leicht bestimm- baren Hinweisen programmiert wird und danach eine einfache Meinungsrelevanz-Benotung (z. B. 1,0–5,0) (20) für eine Website auswirft: Bei hohen Durchschnittswerten (z. B. 1,0–3,0) liegt eine hochgradige Meinungsrelevanz vor, bei Nichterreichen eines Schwellenwertes (z. B. 3,0) (21) besteht kaum oder keine Meinungsrelevanz. So komplex die Fragestellung ist, Informatik und Wirtschaftswissenschaft bieten ein bewährtes Modell, um mittels Ratingskalen (Intervall- und Ordinalskalen) und Aggregation von Einzelbewertungen sowie Mittelwerten und Streuungsmaßen zu einer Lösung zu

Komplexität des Internets erfordert erweiterten Kriterienkatalog

Scoring-Methode zur Bewertung der Meinungsrelevanz

kommen. Als Lösung hat sich für solche Informations- und Entscheidungsprobleme das Scoring-Modell bewährt (Punktebewertungsverfahren). (22) Die Scoring-Methode kombiniert verschiedene Bewertungskriterien und bestimmt dadurch den Einfluss, den ein Internetangebot auf die Meinungsbildung hat. Der vorliegende Beitrag leitet die Kriterien und Skalen aus dem Medienrecht und der Journalismusforschung ab und ergänzt sie durch das Kriterium der Gestaltung des Zugangs zu Inhalten im Internet (vgl. Abbildung 5).

**Erste Kriterien-
kategorie:
Publizistische
Relevanz**

Die erste Kriterienkategorie („publizistische Relevanz des Medieninhalts“) erfasst die redaktionell gestalteten Medienangebote und ordnet deren Meinungsrelevanz anhand publizistischer und journalistischer Kriterien ein, insbesondere anhand von Kriterien wie „Genre“, „Aktualität“, „Neuigkeit“, „gesellschaftspolitische Relevanz“. An dieser Stelle sind bereits Anpassungen erforderlich, da angesichts der Internetentwicklung und crossmedialen Verbindungen die Zuordnung nicht mehr allein nach den Kategorien „Rundfunk“, „Telemedien“, „Telekommunikationsdienste“ oder „Presse“ funktioniert. Insbesondere partizipative Angebote wie etwa das Onlinelexikon Wikipedia oder Navigationshilfen wie zum Beispiel die Suchmaschine von Google sind neue publizistische Leistungen, die zugleich Substitute für publizistische Leistungen der Selektion und Navigation sind. Außerdem vermischen sich E-Commerce-Angebote mit crossmedialen Internetangeboten. E-Commerce-Portale erlangen Meinungsrelevanz, wenn sie zum Beispiel Beratung und Information unter Berücksichtigung der Aktualität anbieten. Das inhaltliche Relevanzkriterium berücksichtigt auch die Dismediation durch die beachtliche Menge an nichtpublizistischen Angeboten im Internet, die gleichwohl Meinungsrelevanz haben können. Dazu zählen insbesondere auch die Websites politischer Akteure.

Die publizistischen und politischen Relevanzkategorien könnten durch die Befunde aus der Marketingforschung ergänzt werden. Danach lässt sich vermuten, dass der Meinungseinfluss durch die Kampagnenfähigkeit sozialer Netzwerke insbesondere durch die Potenziale viraler Effekte berücksichtigt werden soll. Hinzu kommt die Rolle der sozialen Medien (s.o. „Facebook-Revolution“).

**Zweite Kriterien-
kategorie:
Audiovisuelle
Elemente**

Die zweite Kriterienkategorie berücksichtigt, dass sich die audiovisuellen Medien mittels der Bewegtbildangebote ins Internet verlängern und damit die Suggestivkraft aus der Kombination von Bewegtbild und Ton.

**Dritte Kriterien-
kategorie:
Breitenwirkung**

Die dritte Kategorie ist die Breitenwirkung, die eine notwendige Bedingung für die Meinungsrelevanz des Medieninhalts ist. Sie wird durch Reichweiten und Nutzungszahlen gemessen, wofür es aber im

Internet noch keine einheitlichen Standards gibt. Mehr oder weniger grobe, aber durchaus ausreichende Hinweise zur Breitenwirkung liefern die allgemein zugänglichen Daten der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF), Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) und zum Beispiel von Alexa Internet, Inc. (Alexa).

Die hier vertretene These, nach der die Gestaltung und Ermöglichung des Zugangs zu Inhalten ebenfalls Meinungsrelevanz hat, begründet die vierte Kriterienkategorie, die eine von den Einflüssen des Contents gesonderte Dimension ist. Insbesondere die kritische Rolle von Suchmaschinen für die Meinungsrelevanz wird damit berücksichtigt. Das heißt, anders als das BVerfG und die genannten Begutachtungen unterscheidet das hier angewendete Scoring-Modell bei der Bewertung der Meinungsrelevanz ausdrücklich zwischen Content und Zugang.

Im Detail sind weitere Forschungen zu den vier Hauptkategorien der Kriterien nötig, sodass bisher nur ein exploratives Zwischenergebnis vorliegt. Im Ergebnis zeigt sich: Mittels der Kriterien und Skalen lassen sich die publizistischen Angebote, wie zum Beispiel das Onlineangebot eines Verlagshauses wie sueddeutsche.de, gut einordnen. Auch nichtpublizistische Angebotsformen werden erfasst und sind vergleichsweise einfach einzuordnen. Solche Angebote sind durch ihre Funktionen für die Nutzung klar voneinander abgegrenzt und lassen sich in ihrer Breitenwirkung und Marktbekanntheit relativ gut einschätzen (z. B. twitter.com). Schwierig werden die Zuordnungen bei Mischformen und spezialisierten Angeboten. Bei diesen Angeboten sind die publizistischen und thematischen Ziele der Betreiber oft schwer zu erkennen, oder die Wirkung der Inhalte hängt stark vom persönlichen Interesse des Nutzers ab. Eine eindeutige Einschätzung der Meinungsrelevanz solcher Angebote ist schwierig (z. B. der Blog netzpolitik.org).

Auch die Anwendung des Zugangskriteriums zeigt Schwierigkeiten: Ob eine Suchmaschine oder ein anderer Navigationsdienst objektiv und unabhängig sind, lässt sich meist nur sehr subjektiv bestimmen. Solche Einschätzungen spiegeln deshalb eher die Zufriedenheit des Nutzers mit dem Angebot wider. Denn „Objektivität“ und „Unabhängigkeit“ sind Bestandteile eines Vertrauensgutes. Bei Vertrauensgütern bestehen systematische Informationsasymmetrien zwischen Produzenten und Konsumenten. Die Asymmetrie erschwert selbst im Nachhinein die Beurteilung des Nutzens des Gutes für die Bürger und deshalb können Märkte für solche Güter erhebliche Funktionsdefizite aufweisen. (23) Aufgrund ihrer vergangenen positiven Erfahrung sowie aus Mangel an Alternativen oder Wissen über Informationsasymmetrien vertrauen vermutlich die Nutzer den Suchmaschinen in unterschiedlichem Maße. Bei diesen Diensten kommt hinzu, dass die

**Vierte Kriterien-
kategorie: Zugang**

**Schwierige
Zuordnung bei
Mischformen**

**„Objektivität“ und
„Unabhängigkeit“ z. B.
von Suchmaschinen
schwer zu ermitteln**

Abb. 5 Scoring-Methode zur Bestimmung der Meinungsrelevanz von Internetangeboten

Inhaltliche Kriterien	Gewichtung	Punkte
1 Publizistische Relevanz des Contents (publizistischer Anbieter)		
1.1 Publizistisches Genre		
Aktualität/Relevanz des Angebots		
Publizität		
Periodizität		
1.2 Anbieterstatus (als Content-Anbieter)		
1.3 Medienbezug		
1.4 Publizistische Leistungen		
Produktion von Inhalten		
Funktionales Äquivalent: Navigation		
Funktionales Äquivalent: Moderation		
1.5 Dismediation: Substitute für politische Relevanz bei nichtpublizistischen Anbietern		
Politischer Akteur		
Grad der Transparenz		
Gegenmacht: Kampagnenfähigkeit über virale Effekte		
	gewichtetes arithmetisches Mittel := 33,3 %	1 bis 5
2 Bewegtbilder und Ton (= Suggestivkraft)		
	gewichtetes arithmetisches Mittel := 33,3 %	1 bis 5
3 Breitenwirkung		
Nutzung		
auch als Tablet App und/oder Smartphone App		
	gewichtetes arithmetisches Mittel := 33,3 %	1 bis 5
	Scores: Meinungseinfluss des Inhalts := 100,0 %	∑
Internetspezifische Zugangskriterien	Gewichtung	Punkte
4 Gestaltung und Ermöglichung des Zugangs zu Inhalten		
4.1 Objektivität von Suchmaschinen		
4.2 Orientierungs- bzw. Navigationshilfen bei der Informationssuche im Internet		
4.3 „publizistisch“ gekennzeichnete Markennamen		
	gewichtetes arithmetisches Mittel := 100,0 %	1 bis 5
	Scores: Meinungseinfluss der Gestaltung des Zugangs := 100,0 %	∑

Quelle: Eigene Darstellung; 1.-3. größtenteils in Anlehnung an Neuberger/Lobigs 2010.

Scoring-Modell ermöglicht informatives Gesamtbild

Anbieter ihre Kriterien und Algorithmen kaum transparent machen.

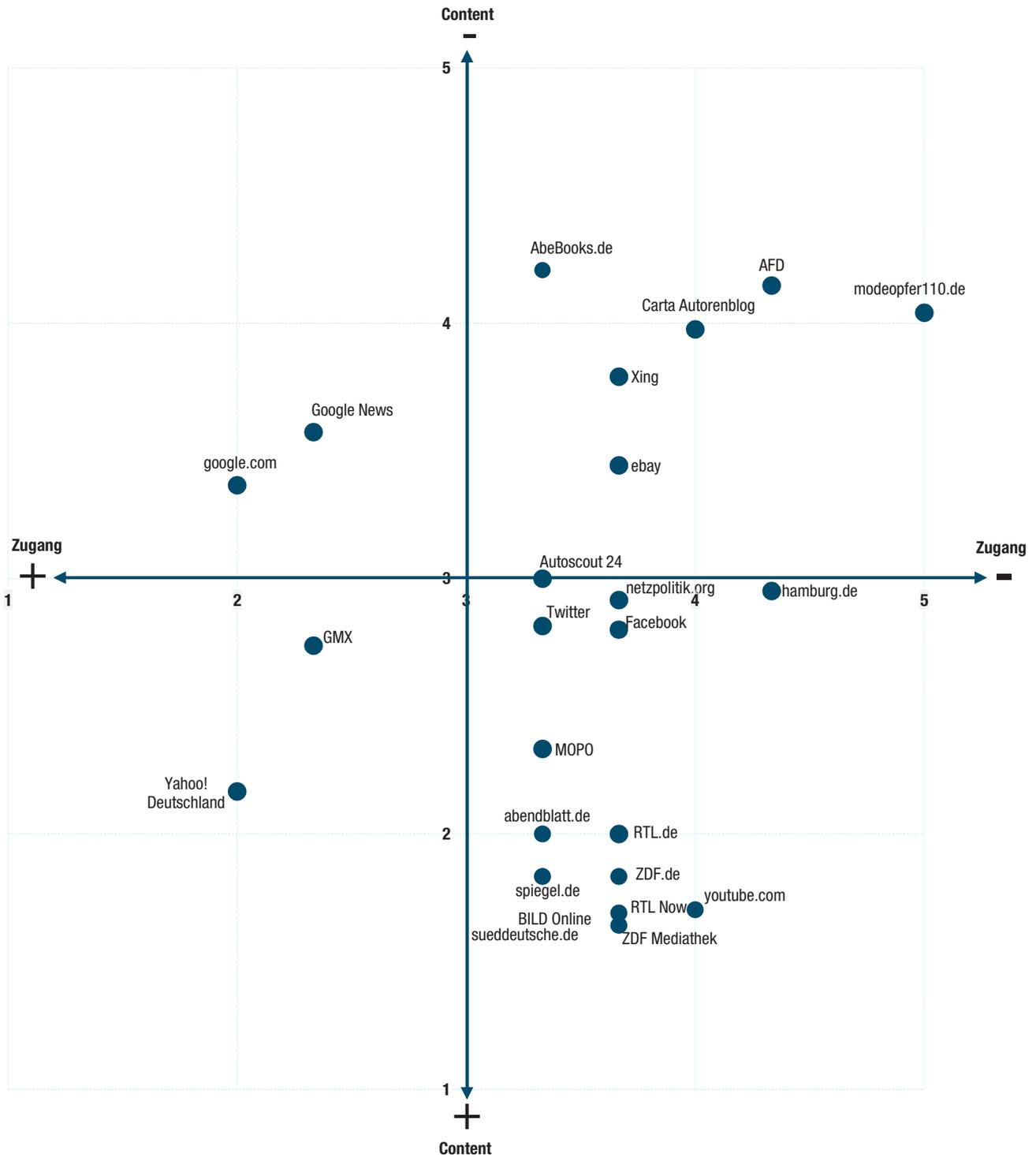
Trotz zum Teil nicht eindeutiger Bewertungen ermöglicht das Scoring-Modell ein informatives Gesamtbild, das eine Einschätzung der Meinungsrelevanz der Internetangebote unterstützt. Das Scoring zeigt die Distanzen wie auch die Nähen zwischen redaktionellen, technischen, sozialen und personalisierten Filtern (vgl. Abbildung 6). So zeigt der Vergleich, dass zum Beispiel die Süddeutsche Zeitung im Internet ein meinungsstarkes Angebot ist (Wert 1,83). Aber auch die Positionen von einem Blogangebot wie Netzpolitik.org (3,0) und dem Kurzinformationsdienst Twitter (3,15) sind beachtenswert. Über das Zugangskriterium erreicht bei

der Meinungsrelevanz die Suchmaschine Google fast dieselbe Bewertung wie die Süddeutsche Zeitung. Das Webportal Yahoo erreicht sowohl beim Zugang wie auch beim Content eine mit der Süddeutschen Zeitung vergleichbare Meinungsrelevanz.

Kritisch an der Methode ist die Skalenentwicklung zur Einordnung von Meinungsrelevanz. Bei einer Ordinalskalierung bleibt die Validität von Mittelwerten beschränkt, weshalb damit höchstens grobe Einschätzungen möglich sind. Ein Beispiel ist der Abstand zwischen den Skalenwerten des journa-

Kritischer Punkt: Skalenentwicklung

Abb. 6 Scoring der Meinungsrelevanz von ausgewählten Internetangeboten



Quelle: Eigene Darstellung.

listischen Informationsportals Spiegel Online zu dem E-Commerce-Portal AutoScout24. Das E-Commerce-Portal enthält zwar keine so politischen und journalistischen Inhalte wie der Spiegel,

gleichwohl birgt es Informations- und Beratungspotenzial.

Trotz der derzeitigen Schwächen vergrößert die Scoring-Methode die Transparenz und kann so eine rationale Entscheidung zu Einordnungen und Gewichtungen von Internetangeboten unterstützen. Mithilfe der Methode lassen sich nachvollziehbare Ergebnisse erzielen. Die vorgenommene Klassifizierung schafft somit eine Informationsbasis, die

Abb. 7 Medienpolitische Gewichtungen der Mediengattungen

Mediengattung	Gewichtung		
	KEK 2006 P7S1-ASAG, Az. 293	BLM 2010 Vorschlag	KEK 2012/13 RTL, Az. 711
Fernsehen	1,000	1,000	1,000
Hörfunk	0,500	0,375	0,500
Tageszeitung	0,666	0,625	0,666
Publikumszeitschrift	0,100	0,125	0,100
Internet	0,500	0,375	<ul style="list-style-type: none"> • fernsehprogrammbegleitend, Video auf Abruf 0,750 • radioprogrammbegleitende Onlineangebote 0,500 • pressebegleitende Onlineangebote <ul style="list-style-type: none"> - Onlineangebote der Publikumszeitschriften, ohne aktuelle Zeitschriften 0,200 - Onlineangebote der Tageszeitungen plus STERN und SPIEGEL 0,750 • sonstige Onlineangebote, u.a. Social Communitys und Foren nicht relevant für die öffentliche Meinungsbildung

Quelle: KEK-Entscheidungen; u.a. aktuell KEK 752/756-1 bis -4, 12.11.2013; eigene Darstellung.

erste Anhaltspunkte zur Meinungsrelevanz eines Angebotes geben kann. Unabhängig von der konkreten Gewichtung unterstützt die Scoring-Methode die These, dass das Internet neue und signifikante Einflusspotenziale geschaffen hat.

Crossmediale Konzentration

Unabhängig von der Frage, ob der aktuelle Fokus der Regulierungspraxis noch ausreicht, ist die Praxis gleichwohl sehr lehrreich. Die bestehenden Regelungen sind zwar vor allem an den redaktionellen Filtern orientiert, sie können aber auch für neue Anwendungsfelder wie das Internet relevant werden.

Fernsehen und Bewegtbild bei KEK-Verfahren im Mittelpunkt

In Deutschland findet die Prüfung vorherrschender Meinungsmacht durch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) statt. Da dem Fernsehen das höchste Gewicht zugerechnet wird, haben Bewegtbilder, also Videos, Videoportale und Mediatheken, eine herausragende Bedeutung, wenn die aktuelle Konzentrationsprüfung crossmediale Verbindungen mit Internetangeboten einbezieht. Zudem ist diese Regulierungsperspektive von komplexen politisch-rechtlichen Zuständigkeiten geprägt, die der föderale Staatsaufbau in Deutschland schafft. Im Ergebnis heißt dies, die Suchmaschine von Google könnte in Deutschland vermutlich keine Meinungsmacht erlangen, solange Google nichts unternimmt, das als „Rundfunkveranstaltung“ begriffen werden kann. Die Gewichtungen zeigen die Fernsehdominanz (vgl. Abbildung 7).

Aktuelle Verfahren zeigen einen Aufstieg der Onlinezeitungen, deren Gewicht im Internet im Vergleich zur Printausgabe höher bewertet wird. Durch die Umwandlung in Zuschaueranteilsäquivalente ist auch bei der Cross-Media-Konzentra-

tionsbewertung die 30-Prozent-Zuschaueranteils-grenze (§ 26 Abs. 2 S. 1 RStV) das Regelbeispiel, ab wann vorherrschende Meinungsmacht angenommen wird (vgl. Tabelle 1).

Bei der Gesamtbetrachtung crossmedialer Beziehungen sind die Zuschaueranteilsäquivalente zu bestimmen, weil unterschiedliche Medieneinflüsse der unterschiedlichen Medien miteinander ins Verhältnis gesetzt werden müssen. Das heißt, es muss bewertet werden, wie denn nun 1 Prozent Sehdaueranteil Fernsehen im Vergleich zu 1 Prozent bei der Nutzung von redaktionellen Websites zu gewichten ist. Faktisch definieren die Grenzen damit bei der crossmedialen Konzentration einen staatlichen Vorbehalt gegenüber der Medienentwicklung, wenn ein Unternehmen mit Hilfe der crossmedialen Konzentration mit dem Fernsbereich vorherrschende Meinungsmacht erlangt.

Die Unschärfen würden sich vergrößern, wenn die technologische Entwicklung zu Substitutionsbeziehungen zwischen Fernsehen und Internet auf dem Fernsehbildschirm führt. Komplementär zum Fernsehen beeinflussen Soziale Medien die Vertriebs- und Vermarktungsstrategien der Fernsehsender. Einflussreich sind zum Beispiel Empfehlungen, virtuelle Kommunikationsformen sowie die Auswertung der im Internet von den Nutzern hinterlassenen Datenspuren und persönlichen Profile. Hinzu kommt die mittlerweile bemerkenswerte Anzahl

Gewichtung der unterschiedlichen Medieneinflüsse erforderlich

Unschärfen vergrößern sich u. a. mit internetfähigen TV-Geräten

Tab. 1 Bewertung crossmedialer Konzentration: Vergleich ausgewählter Verfahren

Medium	Indikator	P7S1-ASAG, 293 10.01.06 ProSiebenSAT.1 Media AG	BAG, n-tv, 309 08.05.06 Bertelsmann AG / RTL Group S. A.	SAT.1 Gold, 724 11.12.12 ProSiebenSAT.1 Media AG	RTL, 711 13.11.12 Bertelsmann AG / RTL Group S. A.	RTL2, 732 11.12.12 Bertelsmann AG / RTL Group S. A.
Fernsehen	Zuschaueranteile := Sehdaueranteile (AGF/GfK)	22,06 %	25,20 %	20,60 %	26,30 %	25,50 %
Vielfaltverengende Umstände + Gewichtete Zuschaueranteilsäquivalente						
Tageszeitung	verkaufte Auflage Mo-So, täglich gewichtet	17,00 %	nicht nennenswert	–	nicht nennenswert	nicht nennenswert
Programmzeitschrift	IVW-gemeldete Titel, wöchentlich gewichtete, verkaufte Auflage	4,00 %	–	–	–	–
Publikumszeitschriften	wöchentlich gewichtete, verkaufte Auflage (ohne Programmpresse)	1,00 %	1,00 %	–	1,0 %	1,00 %
Onlinemedien	INFOline / IVW-Seitenaufrufe/ Pagelmpressions, Visits Fiktion: 50 % v. Internet- universum erfasst	3,00 %	3,00 %	ja, im Vergleich zu BAG geringer: Begründen keine Sonderstellung	3,4 % - 4,1 %	3,4 % - 4,1 %
Radio	Hördaueranteile (Hörer ab 14 Jahren, MA-Analysen)	–	3,0 %	–	3,0 %	3,0 %
Summe der Äquivalenzwerte aus Aktivitäten auf medienrelevanten Märkten		25,0 %	7,0 %	–	7,4 % - 8,1 %	7,4 % - 8,1 %
Summe aus Zuschaueranteil und Zuschaueranteilsäquivalenten		47,0 %	32,2 %	–	33,7 % - 34,4 %	32,9 % - 33,6 %
Vielfaltverstärkende Umstände						
Regionalfenster		./. 2	./. 2	./. 2	./. 2	./. 2
Drittfenster		./. 3	./. 3	./. 3	./. 3	./. 3
Zurechenbare Zuschaueranteile nach Anerkennung der Bonuspunkte		42 %	etwa 27 %	–	28,7 % - 29,4 %	27,9 % - 28,6 %
Erreichen der Vermutungsschwelle 30 %		ja	nein	nein	nein – geringfügig unterschritten –	nein – geringfügig unterschritten –
Erreichen Vermutungsschwelle 25 %						
1. Alternative (Marktbeherrschung)		nein	nein	nein	nein	nein
2. Alternative (Gesamtbewertung)		nein	nein	nein	ja	ja
qualitative Prüfung nach § 26 Abs. 1 RSTV		ja	ja	ja	ja	ja

Quelle: KEK-Entscheidungen/siehe Spaltenbezeichnung; eigene Darstellung.

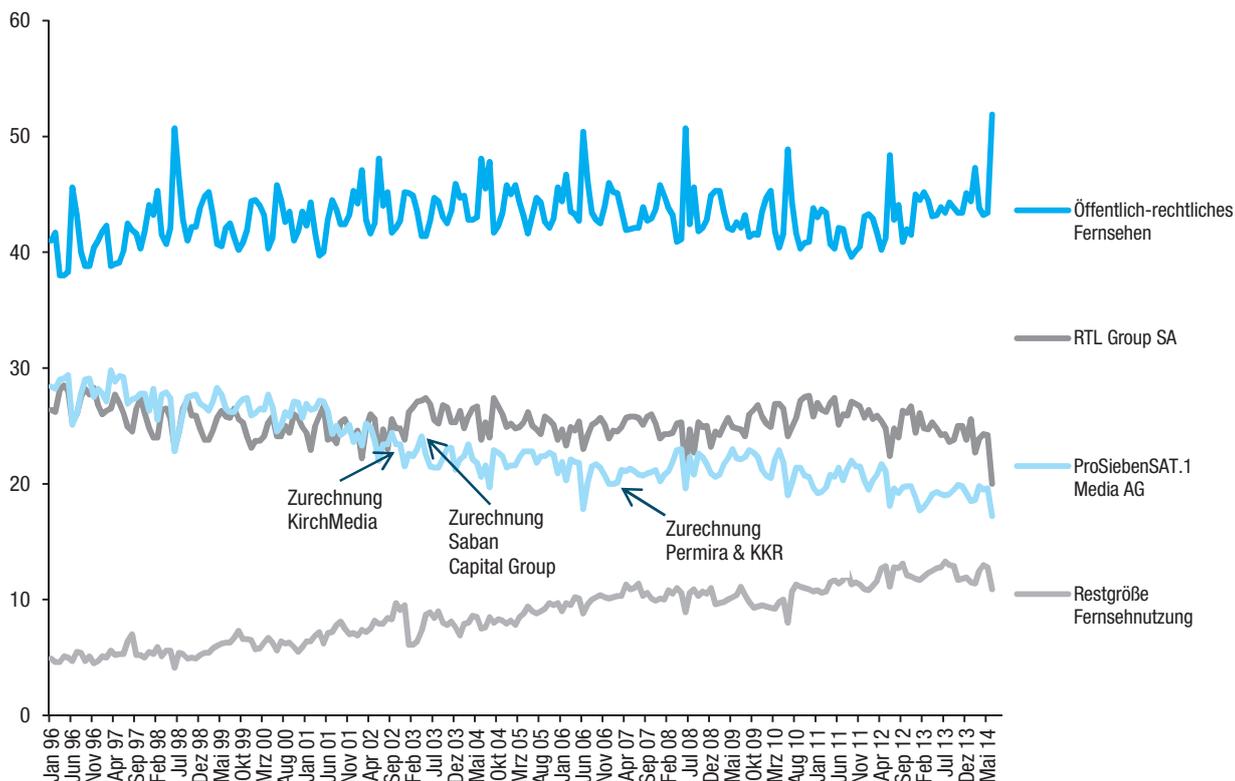
an internetfähigen Fernsehgeräten in den Wohnzimmern der Menschen (sog. Smart TV, 2014 ca. 16 %, rd. 6,2 Mio. TV-Haushalte). Die im Vergleich zu stationären Computerbildschirmen, Laptops, Notebooks und Smartphones in der Regel größeren Fernsehbildschirme sind auch in immer mehr Wohnungen tatsächlich an das Internet angeschlossen (Anteil ConnectedTV 2014 ca. 9,5 %, rund 3,7 Mio TV-Haushalte). (24) Abzuwarten bleibt, ob sich dadurch die „klare Arbeitsteilung zwischen großem und kleinem Bildschirm“ (die medienanstalten) in Zukunft ändern wird.

Von der Trennung der Bildschirme ist die Trennung zwischen linearem Fernsehen und nichtlinearen Bewegtbildangeboten zu unterscheiden. Bei den Benutzeroberflächen oder Einstiegsportalen auf den Fernsehbildschirmen lässt sich ein Trend zu Vermischungen aus linearen Programmen, VoD-Angeboten, vorinstallierten Apps sowie redaktionellen Empfehlungen beobachten (z. B. Sky Home Screen, Samsung Smart Hub). Deshalb sind substitutive Entwicklungen bei der Konkurrenz zwischen Fernsehen, Mediatheken und Videoplattformen nicht mehr ausschließbar.

Unter dem Gesichtspunkt der Sicherung der Meinungsvielfalt beim Fernsehen stellt sich die Frage, wie sich die Veränderung auf die engen Marktverhältnisse auswirkt. Abbildung 8 illustriert

Lineare und nichtlineare Bewegtbildangebote

Abb. 8 Wettbewerbsverhältnisse im Fernsehmarkt gemessen an den Zuschaueranteilen und Zurechnungen zu Sendergruppen 1996 bis 2014
in %



Quelle: KEK; eigene Darstellung.

die Zuschaueranteilsentwicklung bei den Sendergruppierungen seit 1996.

Smart TV schafft zwar auf der Ebene der Empfangsgeräte eine Konvergenz zwischen Fernsehen und Internet, doch damit ist noch nicht entschieden, ob dadurch Onlineangebote mehr mit Fernsehprogrammen konkurrieren. Diese Frage lässt sich letztendlich nur mittels einer kritischen Marktforschung beantworten, die die Auswahlentscheidungen und Präferenzen der Nutzer untersucht. (25) Dass aber der Wandel auch das Entstehen neuer kritischer Machtpotenziale beinhaltet, zeigt die Diskussion um die Rolle des Suchmaschinenbetreibers Google Inc. und die Debatte um die Netzneutralität (siehe dazu auch weiter unten).

Gestaltung und Ermöglichung des Zugangs zu den Inhalten im Internet

Obwohl die Suchmaschinen eine Downstream-Aktivität sind, haben sie gleichwohl nach der hier vertretenen Methodik Meinungsrelevanz, da sie ein Gatekeeping mittels technischer Filter bewirken. Die Breitenwirkung der Suchmaschinen schafft das Einflusspotenzial. Zusätzlich sind Suchmaschinen Gatekeeper aus zwei Gründen: Erstens sind sie ein Substitut für publizistische Leistungen, denn sie selektieren Informationen durch eine technisch vermittelte Navigation (sog. algorithmische Suche). Die Navigation durch Rankings unterstützt die

Auswahlentscheidung des Internetnutzers. Zweitens schafft die Suchmaschine eine bessere Zugangsmöglichkeit und eröffnet damit den Internetnutzern einen Zugang zu den Informationen im Internet.

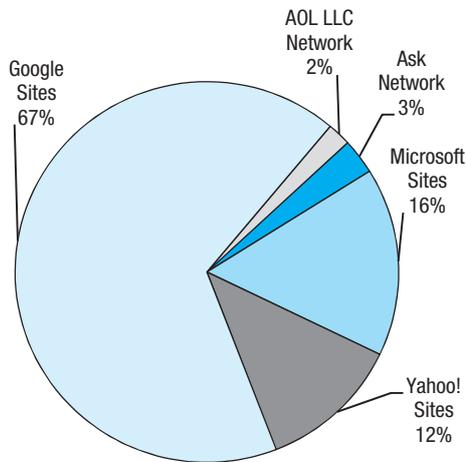
Um im nächsten Schritt die vermeintliche vorherrschende Position einschätzen zu können, ist der Markt zu definieren und abzugrenzen. Hier wird die These vertreten, dass sich die Ökonomik einer kommerziellen Suchmaschine von ihrer Bedeutung für die Meinungsbildung unterscheidet. Das Kerngeschäft von Googles Suchmaschine ist die Suchwortvermarktung. Darauf konzentriert sich die wirtschaftliche Definition des Marktes. Aber für die Internetnutzer sind die Suchanfragen relevant, mit denen sie ihren Informationsbedarf erfüllen. Google Inc. erreicht zwar einen bemerkenswerten Anteil an den Suchanfragen (vgl. Abbildung 9), diese Anteile sind aber keine Marktanteile. Für die Marktdefinition sind die Suchwortvermarktung und die konkreten Anteile an den Werbeumsätzen des relevanten Werbemarktes zu bestimmen. Die Verhältnisse auf diesen Märkten veranlassen zu Interventionen in der Wettbewerbspolitik. (26)

Kerngeschäft von Google: Suchwortvermarktung

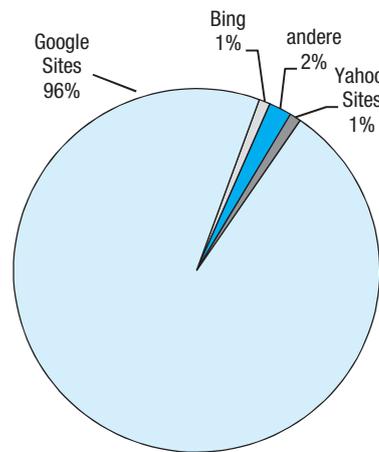
Suchmaschinen sind Gatekeeping mittels technischer Filter

Abb. 9 Verteilung der Suchanfragen im Internet 2012 - USA und Deutschland

Anteile an den Suchanfragen USA



Anteile an den Suchanfragen Deutschland



Quellen: ComScore Inc., Digitales Deutschland 2013, S. 43 (12/2012; qSearch, Deutschland 6+); Releases 12/2012, U.S. Search Engine Rankings, January 11, 2013 (qSearch); www.comscore.com.

Die Bewertung von Googles Einfluss auf die Meinungsbildung erfordert eine Trennung zwischen Googles Rolle beim Suchwortmarketing und bei den Suchanfragen. Suchmaschinen sind Wege, auf denen die Internetnutzer zu den Inhalten finden. Deshalb hat die Suchmaschine eine potenzielle Wirkung auf das, was die Nutzer finden werden. Einen ersten empirischen Einblick können Ergebnisse einer aktuellen PEW-Studie geben (vgl. Abbildung 10).

PEW-Studie untersucht Zugriffe auf Nachrichtensites

Die PEW-Studie betont die Rolle der Direktzugriffe bei den untersuchten Nachrichtensites. Allerdings zeigt die angewandte Methode einige Lücken, weshalb diese empirischen Ergebnisse mit Vorsicht zu betrachten sind. Gleichwohl vermittelt die Studie einen Eindruck davon, wie die Content Provider das Suchen und Finden der Informationen im Internet wahrnehmen. Die Daten zeigen den Visitor Traffic (Besucherverkehr). Für einen Content Provider sind diese Daten entscheidend, denn sie wollen im Netz gefunden werden und müssen deshalb wissen, wie die Nutzer navigieren, von denen sie gefunden werden. Aber diese empirische Studie erfasst nur Teilaspekte des Marktes. Zum Beispiel kann die Studie nicht zwischen „pool search“ (auch offene Suche bzw. informationsorientierte Suche) und „brand search“ (auch navigationsorientierte Suche genannt) unterscheiden. Bei der offenen Informationssuche tippen die Nutzer offene, in der Regel thematisch bezogene Suchwörter in die Suchmaske

ein (z.B. „Ukraine“ oder „Marathon Hamburg“) und wählen danach aus der Trefferliste ein Informationsangebot aus. Bei der „brand search“ wollen die Nutzer der Suchmaschine mit Hilfe der Suchmaske eine bestimmte Webseite bzw. Webadresse ansteuern und tippen dafür in der Regel den Markennamen oder ein anderes besonderes (Marken-) Kennzeichen (z.B. „N-Joy“, „NDR“, „Anne Will“, „extra 3“) dieser Webadresse ein. (27) Nur bei dem ersten Typus von Suchanfragen hat der Suchalgorithmus einen großen Einfluss auf die Suchergebnisse. Abbildung 11 verdeutlicht, dass alternative Navigationshilfen neben der Nutzung der Suchmaschinen andere Wege zu den Inhalten anbieten.

Die Alternativen zu den Suchmaschinen sind unter anderem partizipatorische Angebote wie Wikipedia und virtuelle Soziale Netzwerke wie zum Beispiel Facebook. Neben den Sozialen Netzwerken spielen auch andere Methoden der Empfehlung und Verlinkung sowie die Voreinstellungen durch Browser und E-Mail-Accounts eine Rolle sowie nicht zuletzt die journalistischen Angebote bzw. Nachrichtensites, die durch ihren Markennamen gesucht und gefunden werden. Bisher sind aber nur wenige Daten zu den Wegen und Navigationsmethoden veröffentlicht, über welche die Menschen die journalistischen Websites besuchen.

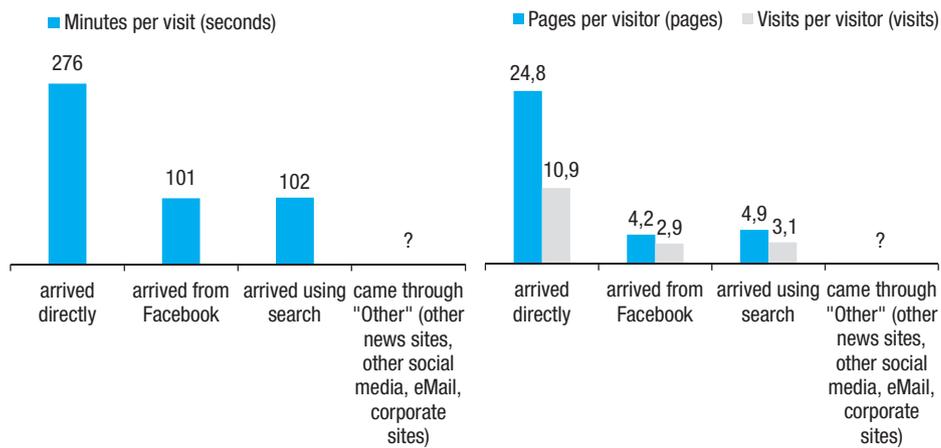
Bei der Versorgung der Internetnutzer mit Navigationshilfen stehen verschiedene Anbieter und Methoden miteinander im Wettbewerb. Die wichtigsten Wettbewerbsparameter sind:

- Suchmaschinen, die für die offene Informationssuche wie auch für Direktzugriffe mittels Markennamen genutzt werden,

Auch andere Faktoren beeinflussen Zugang zu Informationen

Navigationshilfen im Netz

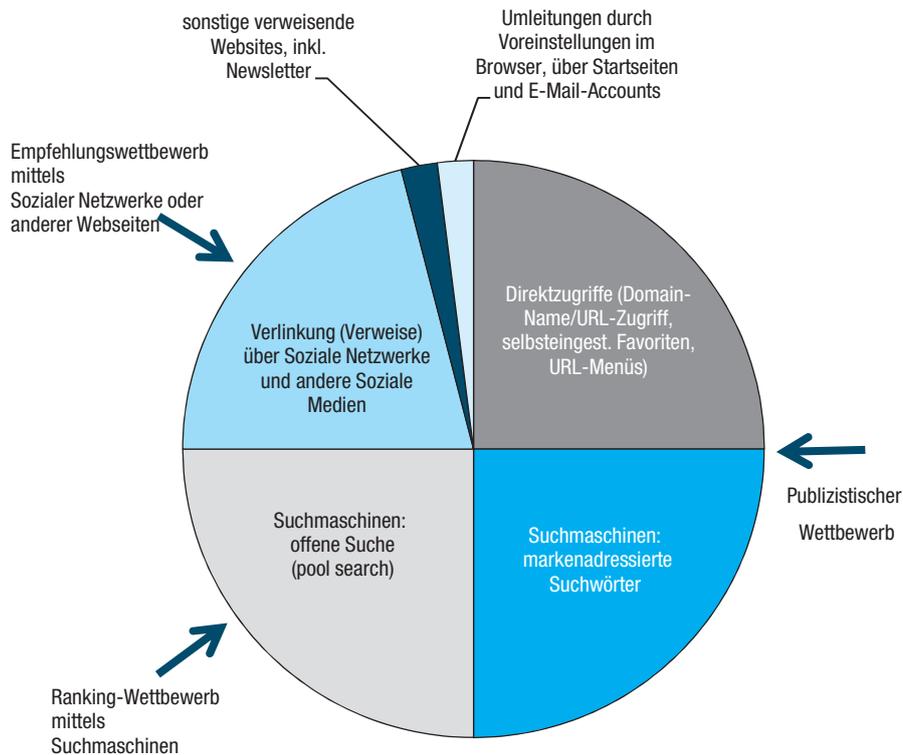
Abb. 10 Besucherströme durch verweisende Websites bei US-Nachrichtenportalen*



* Besucherströme durch verweisende Websites bei den 26 meistbesuchten und geteilten (*shared*) US-amerikanischen Nachrichtenportalen; Durchschnittsmonat.

Quelle: PEW-Studie - Mitchell, Amy/Mark Jurkowitz/Kenneth Olmstead: Social, Search and Direct. Pathways to Digital News, 13.3.2104 (www.journalism.org/2014/03/13/social-search-direct/; 15.9.2014); eigene Darstellung.

Abb. 11 Markt für Orientierung - Zugangswege zu Nachrichtenportalen



Quelle des ersten Zugriffs (Zugangswege zu Nachrichtenportalen); die Anteile sind nur Fiktionen.

Quelle: eigene Darstellung.

- Empfehlungen und Linkverweise über Soziale Medien,
- Empfehlungen durch Favoritenlisten sowie andere Voreinstellungen im Browser und über E-Mail-Accounts,
- Direktzugriffe und Menüs der meistbesuchten Sites zur Vereinfachung der Direktzugriffe,
- News-Aggregatoren (Really Simple Syndication/RSS Reader),
- Markennamen der Content Provider.

Demgemäß lässt sich das Wettbewerbsverhalten unterteilen in: 1. publizistischen Wettbewerb, 2. Ranking-Wettbewerb und 3. Empfehlungswettbewerb.

Nach den oben dargelegten Modellen spielen Schwellenwerte in der Medienpolitik die Hauptrolle, um die Meinungsmacht eines privaten Unternehmens zu begrenzen. Solche Schwellenwerte können ebenfalls als Bewertungsstandard dienen, um die Marktposition bei einer Downstream-Aktivität einzuschätzen. Im Rahmen welcher Verfahren solche Bewertungen vorgenommen werden können, hängt von den historisch gewachsenen Strukturen der Medienregulierung ab. Allein die Anteile zu messen, würde aber nicht ausreichen. Auch eine Gewichtung im Vergleich zu den anderen Medien ist erforderlich. Nur dann lässt sich der Einfluss eines Gatekeepers bei der Gestaltung und Ermöglichung der Zugänge zu den Inhalten bestimmen.

Fazit

Meinungsrelevanz des Zugangs zu Inhalten hat an Gewicht gewonnen

Die Antworten auf die Leitfrage des vorliegenden Beitrags zeigen offene Fragen und Fehlstellen auf, die bei der Klassifizierung und Bewertung der Potenziale vorherrschender Meinungsmacht im Internet vorhanden sind. (28) Dabei kommt die explorative Studie unter anderem zu der Erkenntnis, dass die Meinungsrelevanz des Zugangs zu den Inhalten im Internet ein ähnliches Gewicht erreicht hat wie die Meinungsrelevanz des Medieninhalts (Content) selbst. Auch kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass signifikante methodische Herausforderungen bei der Abgrenzung der meinungsrelevanten Bereiche des Internets und Unschärfen bei der Messung der Mediennutzung dieser Bereiche bestehen. Die Unschärfen betreffen sogar den für die Regulierung relevanten Medienbegriff selbst, worauf zum Beispiel die Gewichtung der politisch relevanten Wirkungen Sozialer Medien und ihrer Wechselwirkung mit den etablierten Medien hinweist.

Scoring-Modell zur Bewertung der Meinungsrelevanz

Der explorative Ansatz des vorliegenden Beitrags führt unter anderem zur Entwicklung eines Scoring-Modells zur Bewertung der Meinungsrelevanz. Das Modell unterscheidet bei der Bestimmung der Meinungsrelevanz zwischen Medieninhalt und Zugang. Berücksichtigt wird dabei unter anderem, dass die Suchmaschinen im Internet sowohl Substitute für redaktionelle Gatekeeper-

Funktionen als auch zugleich medienrelevante Downstream-Aktivitäten für Inhalteanbieter sind. Deutlich sichtbar werden in der Analyse die historisch gewachsenen Strukturen und Regeln der derzeit gültigen Konzentrationskontrolle, insbesondere bei der Bewertung der Cross-Media-Konzentration, insofern dabei das Internet berücksichtigt wird.

Im Ergebnis schaffen die vorgenommenen Systematisierungen des hochkomplexen Feldes der Vielfaltssicherung und die Klassifizierungen eine Informationsbasis, die erste Anhaltspunkte zur Meinungsrelevanz des Internets geben kann. Der gewählte explorative Ansatz stellt konkrete Eckpunkte für eine kontinuierliche Berichterstattung über die Entwicklung der Konzentration bei den Konvergenzmedien vor. Es zeigt sich dabei, welche internetspezifischen Bereiche die Aufmerksamkeit einer Medienpolitik erfordern, die die Sicherung der Meinungsvielfalt anstrebt.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. z. B. die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie in Media Perspektiven 7-8/2014: Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild, S. 378-396; Koch, Wolfgang/Bernd Liebholz: Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen, S. 397-407; Busemann, Katrin/Florian Tippelt: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet, S. 408-416; Frees, Beate: Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangswegen, S. 417-419; vgl. auch die medienanstalten – ALM (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2014. Alles fließt! Neue Formen und alte Muster. Berlin 2014; dies.: Digitalisierungsbericht 2014: Daten und Fakten. Berlin, Juli 2014; dies.: Wie smart ist die Konvergenz? Markt und Nutzung von Connected TV. Berlin, Januar 2014.
- 2) Der Begriff Konvergenzmedien geht auf den Begriff Convergent Media Industries zurück. Vgl. Meikle, Graham/Sherman Young: Media Convergence. Networked Digital Media in Everyday Life. London 2012, S. 35ff.; vgl. auch Sjurts, Insa: Strategien in der Medienbranche. 3. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 418ff.; Zerdick, Axel/Arnold Picot u.a. Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. 3. Auflage. Berlin u.a. 2001, S. 140ff.
- 3) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/Main 2009, insbes. S. 387f., 109ff.; vgl. auch Neuberger, Christoph/Frank Lobigs: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 43. Berlin 2010, S. 27f., 45, 53; Neuberger, Christoph: Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden 2009, S. 9-105, hier S. 38-55.
- 4) Zum aktuellen Missbrauchsverfahren vgl. European Commission, DG Competition: State of proceedings in the matter of Google Inc. (ec.europa.eu, Pfad: European Commission > Competition > Cases > 39740 Google).
- 5) Zu sozialen und personalisierten Filtern vgl. Purcell, Kristen/Lee Rainie/Amy Mitchell/Tom Rosenstiel/Kenny Olmstead: Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience. Princeton Survey Research Associates International 2010 (www.pewinternet.org; 15.9.2014).
- 6) Zur medienpolitischen Konzentrationskontrolle vgl. Seufert, Wolfgang/Hardy Gundlach: Medienregulierung in Deutschland: Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Baden-

- Baden 2012; Puppis, Manuel: Einführung in die Medienpolitik. 2. Auflage, Konstanz 2010, S. 25-31 und 85f.; zur Rechtsprechung des BVerfGE zu Art. 5 GG vgl. Urteil v. 4.11.1986: BVerfGE 73, 118; 24.3.1987, 74, 297; 4.2.1991, BVerfGE 83, 238; §§ 25–34 RStV; Schulz, Wolfgang/Thorsten Held: Die Zukunft der Kontrolle der Meinungsmacht. Berlin 2006, S. 9f.; außerdem Malzanini, Bernd: Medienkonzentration in Europa (<http://www.eurotopics.net/de/home/presseschau/archiv/magazin/medien-verteilerseite-neu/medienmaerkte-2007-12/medienkonzentration/2>; 30.3.2014); Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): 3. Konzentrationsbericht. Crossmediale Verflechtungen als Herausforderung für die Konzentrationskontrolle. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 36. Berlin 2007.
- 7) Der Begriff Konvergenzmedien geht auf den Begriff Convergent Media Industries zurück. Vgl. Meikle, Graham/Sherman Young: Media Convergence. Networked Digital Media in Everyday Life. London 2012, S. 35ff.; vgl. auch Sjurts, Insa: Strategien in der Medienbranche. 3. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 418ff.; Zerdick, Axel/Arnold Picot u. a. Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. 3. Auflage. Berlin u.a. 2001, S. 140ff.
 - 8) Die Analyse politischer Ziele und Zielbeziehungen ist eine gängige wissenschaftliche Methode; vgl. Seufert/Gundlach (Anm. 2), S. 33-37, 48-50, 186-191; als Beispiel aus der Kommunikationswissenschaft vgl. McQuail, Denis: Media performance: Mass communication and the public interest. London 1992; McQuail, Denis: McQuail's Mass Communication Theory. 6th edition, London u.a. 2010, S. 193-197, 218-245.
 - 9) Zur Bedeutung der Prävention vgl. BVerfGE 73, 118, 157/160.
 - 10) Vgl. z.B. Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 2-12, hier S. 8ff.; dies.: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 24. Hamburg 2012, S. 53ff.
 - 11) Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke (Anm. 3), S. 50ff., 64; vgl. auch Neuberger/Lobigs (Anm. 3), S. 17-25; zu den Kriterien des BVerfGE vgl. BVerfGE 57, 296, 320ff., bekräftigt durch BVerfGE, 1 BvR 2270/05, 11.9.2007, 116; auch § 2 Abs. 1 S. 1, Abs. 3 RStV; vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM): MedienVielfalts-Monitor der BLM. Anteil der Medienkonzerne und Medienangebote am Meinungsmarkt. BLM Medienwirtschaft, 24. Oktober 2012. Aktuell: 2. Halbjahr 2013 (www.blm.de/de/infothek/studien.cfm; 15.8.2014).
 - 12) Vgl. Englert, Marcus/Christian Senft: Digitale Ökosysteme. Neue Werttreiber in der Medienwirtschaft. In: Kolo, Castulus/Thomas Döbler/Lars Rademacher (Hrsg.): Wertschöpfung durch Medien im Wandel. Baden-Baden 2012, S. 103–118, hier: S. 104–106; Gundlach, Hardy: Internet und Medienkonzentration. In: Friedrichsen, Mike/Wolfgang Mühl-Benninghaus/Wolfgang Schweiger: Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation. München 2007.
 - 13) Vgl. dazu Pürer, Heinz: Medien und Journalismus zwischen Macht und Verantwortung In: medienimpulse, 64/2008, S. 10-16; vgl. auch „Fourth estate“: McQuail, Denis: McQuail's Mass Communication Theory. 6th edition. London 2010, S. 167-168.
 - 14) Vgl. Al-Sayyad, Nezar/Muna Guvenc: Virtual Uprisings: On the Interaction of New Social Media, Traditional Media Coverage and Urban Space during the „Arab Spring“. In: Urban Studies, 2013, S. 1-17, hier: S. 9, 13f.; Asseburg, Muriel: Die historische Zäsur des Arabischen Frühlings (<http://www.bpb.de/internationales/afrika/arabischer-fruehling/52389/einfuehrung?p=all>; 16.8.2014); Khamis, Sahar/Katherine Vaughn: Cyberactivism in the Egyptian Revolution: How Civic Engagement and Citizen Journalism Titled the Balance. In: Arab Media and Society 13/2011, S. 1-37, hier S. 10-11, 25–26; Khondker, Habibul Haque: Role of the New Media in the Arab Spring. In: Globalizations, 8/2011, S. 675-679, hier: S. 678; Sakr, Naomi: Social Media, Television Talk Shows, and Political Change in Egypt. In: Television & New Media, 14, 4/2013, S. 322-337; Tufekci, Zeynep/Christopher Wilson: Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. In: Journal of Communication, 62/2012, S. 363-379, hier: S. 365-367; Wolfsfeld, Gadi/Elad Segev/Tamir Sheafer: Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. In: International Journal of Press/Politics, 18, 2/2013, S. 115-137.
 - 15) Vgl. Scott, Esther/Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy: „Big Media“ Meets the „Bloggers“: Coverage of Trent Lott's Remarks at Strom Thurmond's Birthday Party. Kennedy School of Government, Case Program, C14-04-1731.0, Cambridge/MA 2004, shorensteincenter.org (16.8.2014).
 - 16) Zum Verfahren BitTorrent/Comcast vgl. FCC Federal Communications Commission: Memorandum opinion and order. In the Matters of Formal Complaint of Free Press and Public Knowledge Against Comcast Corporation for Secretly Degrading Peer-to-Peer Applications. FCC 08-183, File No. EB-08-IH-1518, WC Docket No. 07-52, Washington, D.C., August 20, 2008 (<http://cyberlaw.stanford.edu/system/files/FccComcastOrder.pdf>; 16.8.2014).
 - 17) Zur Netzneutralität vgl. Hege, Hans: Cable-ization of the Internet – warum uns das TV-Kabel lehrt, wie wichtig Netzneutralität für die Medienvielfalt ist. In: die medienanstalten – ALM (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2014. Alles fließt! Neue Formen und alte Muster. Berlin 2014.
 - 18) Michael K. Powell war von 2001 bis 2005 Vorsitzender der FCC und formulierte in dieser Zeit ein Set von vier Internet-Freiheiten (Freedom to Access Content, Freedom to Use Applications, Freedom to Attach Personal Devices, Freedom to Obtain Service Plan Information), die für das Netz gesichert werden sollten, vgl. dazu Seufert/Gundlach (Anm. 2), S. 328.
 - 19) Vgl. Neuberger/Lobigs (Anm. 3), S. 23 f., 41, 46, 58, Kap. I.3.1; zu den viralen Effekten z.B. Stefan, Sandra: Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in der Marketingkommunikation. Hamburg, Masterarbeit an der HAW Hamburg, April 2011; Nielsen Newswire: Global Advertising Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most, 7.7.2009 (www.nielsen.com; 17.8.2014); Goldsand, Stephan: Nielsen Global Online Consumer Survey, Trust, Value and Engagement in Advertising. New York 2009 (www.nielsen.com; 17.8.2014); zur Rolle des Zugangs aktuell: Mitchell, Amy/Dana Page: Social, Search & Direct: Pathways to Digital News. PewResearchCenter 2014; zur Suggestivkraft vgl. DLM (Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten): Drittes Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten, 14.3.2005, S. 7.
 - 20) Das heißt 1: Kriterium bzgl. Meinungsrelevanz ist „voll erfüllt/trifft voll zu“ bis 5: Kriterium bzgl. Meinungsrelevanz ist „nicht erfüllt/trifft überhaupt nicht zu“.
 - 21) 3: Kriterium für Meinungsrelevanz ist „teils/teils“ erfüllt.
 - 22) Vgl. u.a. Heinrich, Lutz J./Franz Lehner: Informationsmanagement. 8. Auflage, München u.a. 2009, S. 379-391.
 - 23) Zu Vertrauensgütern z.B. Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. München 2005, S. 158f., 177f., 204, 339ff.
 - 24) Vgl. die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2014 (Anm. 1), S. 41-45; dies.: Daten und Fakten (Anm. 1), S. 50-54; dies.: Wie smart ist die Konvergenz? (Anm. 1), S. 34-36.
 - 25) Vgl. etwa Gundlach, Hardy/Ulrich Hofmann: Präferenzen und Zahlungsbereitschaft für Nachrichten Apps auf Tablets. In: Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung – Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden 2014.

- 26) Zur Marktabgrenzung vgl. Evans, David S.: The economics of the online advertising industry. LECG, May 2008 (<http://ssrn.com/abstract=1086473>; 17.8.2014); je nach Marktabgrenzung erreichte Google bei der Werbung im Europäischen Binnenmarkt im Jahre 2006 Marktanteile zwischen ca. 20 bis 30 Prozent (Markt für Onlinewerbung) und ca. 60 bis 70 Prozent (Markt für suchgebundene Werbung); Quelle: European Commission: Case No COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, K(2008) 927, 11.3.2008 (ec.europa.eu; 17.8.2014), insbes. Tz. 108.
- 27) Die Klassifikation geht auf informationswissenschaftliche Studien zu Suchanfragen bei Suchmaschinen zurück, vgl. z.B. Lewandowski, Dirk/Wolfgang Stock: Suchmaschinen und wie sie genutzt werden. In: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 8-9/2005, S. 1-7.
- 28) Die Rundfunkkommission der Länder behandelt ebenfalls dieses Thema und diskutiert verschiedene rechtliche Optionen; siehe dazu Kluth, Winfried/Schulz, Wolfgang: Konvergenz und regulatorische Folgen. Gutachten im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder. Hans-Bredow-Institut, Hamburg 2014; online verfügbar unter der Rubrik Medien des Onlineportals der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz (www.rlp.de/ministerpraesidentin/staatskanzlei/medien/; 22.10.2014).

