

Klaus Beck

# Das Mediensystem Deutschlands

Strukturen, Märkte,  
Regulierung

# LEHRBUCH

STUDIENBÜCHER ZUR KOMMUNIKATIONS-  
UND MEDIENWISSENSCHAFT

 Springer VS

---

# **Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft**

**Herausgegeben von**

G. Bentele, Leipzig, Deutschland

H.-B. Brosius, München, Deutschland

O. Jarren, Zürich, Schweiz

Herausgeber und Verlag streben mit der Reihe "Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft" an, das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft als Ganzes wie die relevanten Teil- und Forschungsgebiete darzustellen. Die vielfältigen Forschungsergebnisse der noch jungen Disziplin Kommunikationswissenschaft werden systematisch präsentiert, in Lehrbüchern von kompetenten Autorinnen und Autoren vorgestellt sowie kritisch reflektiert. Das vorhandene Basiswissen der Disziplin soll damit einer größeren fachinteressierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Herausgeber und Verlag wollen mit der Reihe dreierlei erreichen:

- Zum ersten soll zur weiteren Entwicklung, Etablierung und Profilierung des Faches Kommunikationswissenschaft beigetragen werden. Kommunikationswissenschaft wird als sozialwissenschaftliche Disziplin verstanden, die sich mit interdisziplinären Bezügen vor allem mit Phänomenen der öffentlichen Kommunikation in der Gesellschaft befasst.
- Zum zweiten soll den Studierenden und allen am Fach Interessierten ein solider, zuverlässiger, kompakter und aktueller Überblick über die Teilgebiete des Faches geboten werden. Dies beinhaltet die Darstellung der zentralen Theorien, Ansätze, Methoden sowie der Kernbefunde aus der Forschung. Die Bände konzentrieren sich also auf das notwendige Kernwissen. Die Studienbücher sollen sowohl dem studienbegleitenden Lernen an Universitäten, Fachhochschulen und einschlägigen Akademien wie auch dem Selbststudium dienlich sein. Auf die didaktische Aufbereitung des Stoffes wird deshalb großer Wert gelegt.
- Zum dritten soll die Reihe zur nötigen Fachverständigung und zur Kanonisierung des Wissens innerhalb der Disziplin einen Beitrag leisten. Die vergleichsweise junge Disziplin Kommunikationswissenschaft soll mit der Reihe ein Forum zur innerfachlichen Debatte erhalten. Entsprechend offen für Themen und Autorinnen bzw. Autoren ist die Reihe konzipiert. Die Herausgeber erhoffen sich davon einen nachhaltigen Einfluss sowohl auf die Entwicklung der Kommunikationswissenschaft im deutschen Sprachraum als auch einen Beitrag zur Aussendarstellung des Faches im deutschen Sprachraum.

Die Reihe "Studienbücher zur Kommunikationswissenschaft" wird ergänzt um ein "Handbuch der Öffentlichen Kommunikation" sowie ein "Lexikon der Kommunikationswissenschaft", das von den gleichen Herausgebern betreut wird. Das Handbuch bietet einen kompakten, systematischen Überblick über das Fach, die Fachgeschichte, Theorien und Ansätze sowie über die kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen und deren wesentliche Erkenntnisse. Das Lexikon der Kommunikationswissenschaft ist als Nachschlagewerk für das gesamte Lehr- und Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaft konzipiert.

---

Klaus Beck

# Das Mediensystem Deutschlands

Strukturen, Märkte, Regulierung

Klaus Beck  
FU Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-531-16370-3  
DOI 10.1007/978-3-531-94195-0

ISBN 978-3-531-94195-0 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Einbandentwurf:* KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+BusinessMedia  
[www.springer-vs.de](http://www.springer-vs.de)

---

# Vorwort

Medien spielen zweifellos eine große Rolle in unserem Alltag. Sie durchdringen nahezu alle Sphären unseres öffentlichen und zunehmend auch unseres privaten Lebens. Was aktuell unter den Schlagworten Medialisierung und Mediengesellschaft diskutiert wird, ist keine ganz neue Erscheinung, belegt aber aufs Neue, dass die Art und Weise wie wir kommunizieren, nicht unabhängig von den strukturellen Vorgaben der Medien ist.

Die Frage nach den Medienstrukturen zählt daher schon seit langem zu den klassischen Fragen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Paul F. Lazarsfeld und Robert K. Merton rechneten sie 1948 zu den drei wichtigsten Facetten der Medienwirkungsforschung, als sie schrieben:

Secondly, we must look into the effects of the particular structure of ownership and operation of the media in the country, a structure which differs appreciably from that found elsewhere. (...) clearly, the social effects of the media will vary as the system of ownership and control will vary (Lazarsfeld und Merton 1964, S. 98, 106).

Besonders relevant erschien ihnen dabei die kapitalistische Organisationsweise, zumal diese auch Einfluss darauf nimmt, was überhaupt zum Medieninhalt werden – und in der Folge genutzt werden und „wirken“ – kann (vgl. Lazarsfeld und Merton 1964, S. 107). Ohne hinreichende Kenntnis der Medienstrukturen, so Lazarsfeld und Merton, kann empirische Kommunikationsforschung insgesamt also nicht zu schlüssigen Ergebnissen kommen.

Doch was wissen wir eigentlich über diese Medienstrukturen, die sich zudem in einem Prozess des Wandels befinden? Nun herrscht an Forschung und Fachliteratur zu Medienfragen zwar kein Mangel. Meist handelt es sich dabei aber um Analysen einzelner Medien oder um spezielle Fragen nach der Nutzung und Wirkung sowie den Inhalten von Medien. Die Analyse von Medienstrukturen erfolgt anhand konkreter Beispiele und meist verfolgt sie eine bestimmte, oft von den Nachbardisziplinen bestimmte Perspektive: Medienstrukturen werden dann historisch, juristisch, politik- oder wirtschaftswissenschaftlich untersucht.

Eine integrative Analyse, die ausgehend von einem publizistikwissenschaftlichen Medienbegriff theoretisch fundiert und systematisch die Dimensionen und Ebenen der Medienstruktur im Gesamtzusammenhang darstellt, fehlte bislang aber.

Das Anliegen dieses Lehrbuches besteht nun genau darin, ausgehend von einem Medienbegriff, der kommunikative, organisatorische und institutionelle Dimensionen ebenso wie die zugrunde liegenden verschiedenen Medientechniken berücksichtigt, die Organisationsstrukturen und die institutionelle Ordnung der Medien in Deutschland zu analysieren.

Dabei gelten vier wichtige, vor allem der Lesbarkeit des Lehrbuches geschuldete Beschränkungen:

- Es geht hier – bei allen Problemen der Abgrenzung – nur um die Medien der öffentlichen Kommunikation (Publizistik), während die Medien der Individual- und Gruppenkommunikation sowie die Unterhaltungsmedien Musik und Onlinespiele nicht weiter berücksichtigt werden.
- Es können nicht alle drei sozialen Ebenen gleichermaßen fokussiert werden: Für das Verständnis der Medienstrukturen und Institutionen erscheinen die mittlere Ebene der Medienorganisationen (Medienunternehmen sowie korporative Akteure und ihre Strategien) und die übergeordnete Makroebene (Medienmärkte und Medienverfassung) besonders relevant. Die Mikroebene des individuellen kommunikativen Akteurshandelns tritt hingegen in den Hintergrund, auch wenn alle drei Ebenen letztlich miteinander in Wechselwirkung stehen.
- So lohnend eine Langzeitbetrachtung der Evolution des Mediensystems ist (vgl. Wilke 2000), sie kann hier nicht geleistet werden. Nur dort, wo es zum Verständnis der aktuellen Strukturen besonders hilfreich ist, werde ich auf mediengeschichtliche Darstellungen zurückgreifen.
- Auch der internationale Querschnittsvergleich und die Darstellung internationaler Medienstrukturen sind lohnende Forschungsfelder (vgl. hierzu Thomaß 2007), die hier leider nur gelegentlich betreten werden können, um die internationalen Einflussfaktoren auf die deutschen Medien zu berücksichtigen. Allerdings soll unsere Darstellung aufgrund ihrer Systematik komparatistische Forschungen, also den internationalen Vergleich von Mediensystemen, durchaus erleichtern und anregen.

Im Gegensatz zu bloß beschreibenden Medienkunden oder -lehren sowie Daten- und Faktensammlung, wird hier der Anspruch der theoretisch fundierten und systematischen Analyse erhoben, allerdings trotz des titelgebenden Begriffs nicht in Gestalt einer „dogmatischen“ Systemtheorie.

Das vorliegende Lehrbuch richtet sich an Studierende der Publizistik-, Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie der Journalistik, darüber hinaus aber auch an Studierende und Lehrende benachbarter Disziplinen. Die hier entwickelte Analysesystematik soll dazu dienen, die dauerhaften Grundstrukturen zu vermitteln, die soweit vorhanden mit aktuellen Daten aus den verschiedenen Medienbranchen angereichert werden. Die Datenlage hat sich je nach Medium als recht unterschiedlich erweisen; in jedem Fall veralten Daten aufgrund der Dynamik von Medien rasch. Deshalb wurden vor allem bei den Lesehinweisen auch Links zu den Webangeboten von Branchenverbänden aufgenommen, die eine

aktuelle Nachrecherche erleichtern sollen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden in diesem Buch in der Regel die maskulinen grammatischen Formen verwendet; weibliche Akteure sind hiermit gleichermaßen gemeint.

Das vorliegende Buch wäre ohne die Hinweise zahlreicher Kollegen sicherlich schlechter geworden. Ohne die engagierte Recherche, die kritische Lektüre und die zeitraubende Erstellung der Grafiken durch Sören Krüger und die Kolleginnen und Kollegen der Arbeitsstelle Medienökonomie/Kommunikationspolitik wäre das Buch gar nicht entstanden. Allen die dazu beigetragen haben gilt mein Dank.

Berlin, im Dezember 2011

---

## Literatur

Lazarsfeld, Paul F., und Robert K. Merton. 1964. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: Lyman Bryson (Hrsg.) *The Communication of Ideas. A series of addresses*, 95–118. New York: Cooper Square Pub.

Thomaß, Barbara (Hrsg.). 2007. *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Stuttgart: UVK.

Wilke, Jürgen. 2000. *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*. Köln: Böhlau.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> . . . . .	XIII
<b>Tabellenverzeichnis</b> . . . . .	XV
<b>1 Medien und Mediensystem</b> . . . . .	1
1.1 Medien als System? . . . . .	2
1.2 Dimensionen des Mediensystems . . . . .	8
1.2.1 Medienbegriff . . . . .	8
1.2.2 Dimensionen der Analyse . . . . .	10
1.3 Zusammenfassung . . . . .	27
Literaturverzeichnis . . . . .	28
<b>2 Grundlagen und Infrastrukturen des deutschen Mediensystems</b> . . . . .	33
2.1 Normative Grundlagen publizistischer Medien . . . . .	33
2.2 Nachrichtenagenturen . . . . .	45
2.3 Werbe- und Mediaagenturen . . . . .	51
2.4 PR-Agenturen . . . . .	58
2.5 Telekommunikationsnetze und -dienste . . . . .	61
2.6 Zusammenfassung . . . . .	68
Literaturverzeichnis . . . . .	71
<b>3 Die publizistischen Medien</b> . . . . .	73
3.1 Buch . . . . .	73
3.1.1 Das Buch als technisch basiertes Zeichensystem . . . . .	73
3.1.2 Organisation und Institutionalisierung des Buchwesens . . . . .	74
3.1.3 Buchmarkt und organisationales Umfeld . . . . .	83
3.1.4 Zusammenfassung: Strukturmerkmale . . . . .	95

3.2	Periodische Presse: Zeitungen und Zeitschriften . . . . .	97
3.2.1	Zeitungen und Zeitschriften als technisch basierte Zeichensysteme . . . . .	98
3.2.2	Periodizität, Aktualität, Universalität und Publizität . . . . .	100
3.2.3	Organisation und Institutionalisierung der Presse . . . . .	103
3.2.4	Pressemärkte und organisationales Umfeld . . . . .	124
3.2.5	Zusammenfassung: Strukturmerkmale . . . . .	154
3.3	Film: Kino und Video . . . . .	157
3.3.1	Film als technisch basiertes Zeichensystem . . . . .	157
3.3.2	Organisation und Institutionalisierung des Filmwesens . . . . .	159
3.3.3	Film- und Kinomarkt im organisationalen Umfeld . . . . .	166
3.3.4	Zusammenfassung: Strukturmerkmale . . . . .	175
3.4	Rundfunk: Hörfunk und Fernsehen . . . . .	178
3.4.1	Hörfunk und Fernsehen als technisch basierte Zeichensysteme . . . . .	179
3.4.2	Organisation und Institutionalisierung des Rundfunks . . . . .	182
3.4.3	Rundfunk im politischen und organisationalen Umfeld . . . . .	210
3.4.4	Zusammenfassung: Strukturmerkmale . . . . .	254
3.5	Onlinemedien . . . . .	260
3.5.1	Onlinemedien als technisch basiertes Zeichensystem . . . . .	261
3.5.2	Organisation und Institutionalisierung der Onlinemedien . . . . .	264
3.5.3	Onlinemedienmarkt im organisationalen Umfeld . . . . .	273
3.5.4	Zusammenfassung: Strukturmerkmale . . . . .	282
	Literaturverzeichnis . . . . .	286
<b>4</b>	<b>Dynamik des deutschen Mediensystems . . . . .</b>	<b>301</b>
4.1	Die Dynamik des Mediensystems im Überblick . . . . .	301
4.2	Digitalisierung: Differenzierung und Konvergenz . . . . .	302
4.3	Kommerzialisierung und Konzentration . . . . .	307
4.4	Internationalisierung: Globalisierung und Europäisierung . . . . .	316
4.5	Re-Regulierung und Media Governance . . . . .	325
4.6	Zusammenfassung . . . . .	328
	Literaturverzeichnis . . . . .	330

---

<b>5</b>	<b>Das deutsche Mediensystem im Überblick</b>	333
5.1	Die institutionelle Ordnung der Medien	333
5.2	Strukturen des deutschen Mediensystems	338
5.2.1	Überblick	338
5.2.2	Infrastrukturen des deutschen Mediensystems	339
5.2.3	Publizistische Medien	340
5.3	Medienausstattung und Mediennutzung	349
5.4	Tendenzen des Mediensystems	352
	Literaturverzeichnis	353

---

# Abbildungsverzeichnis

1.1	Wertschöpfungskette und Kommunikationsprozess publizistischer Medien	15
2.1	Marktanteile der Medien und anderer Werbeträger 2010 in Prozent . . . . .	57
3.1	Wertschöpfungskette der Buchkommunikation . . . . .	75
3.2	Titelproduktion (Erstauflagen) nach Sachgruppen 2010 . . . . .	89
3.3	Umsätze des Buchhandels 2010 nach Vertriebswegen . . . . .	90
3.4	Wertschöpfungskette der Pressekommunikation (Periodika) . . . . .	103
3.5	Anzeigen-Auflagen-Spirale . . . . .	113
3.6	Kosten- und Erlösstruktur deutscher Abonnement-Tageszeitungen 2010 . .	116
3.7	Struktur und Beschwerdeverfahren des Deutschen Presserats . . . . .	134
3.8	Wertschöpfungskette Filmkommunikation . . . . .	160
3.9	Wertschöpfungskette der Rundfunkkommunikation . . . . .	182
3.10	Aufwands- und Ertragsstruktur werbefinanziertes bundesweites Fernsehen .	205
3.11	Struktur der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) . . . . .	233
3.12	Anteile am nationalen Zuschauermarkt für das Fernsehen 2010 ohne Digital- programme . . . . .	243
3.13	Struktur der RTL-Gruppe . . . . .	246
3.14	Struktur der ProSiebenSat.1-Gruppe . . . . .	247
3.15	Wertschöpfungskette publizistische Onlinekommunikation . . . . .	266
4.1	Pressekonzentration in Deutschland . . . . .	312
4.2	Multimediale Strategien am Beispiel Bertelsmann AG . . . . .	313
4.3	Multimediale Strategien am Beispiel Axel Springer AG . . . . .	314
4.4	Multimediale Strategien am Beispiel Hubert Burda Medien Holding GmbH & Co. KG . . . . .	315
5.1	Das deutsche Mediensystem im Überblick . . . . .	338

---

# Tabellenverzeichnis

1.1	Organisation von Medien . . . . .	19
1.2	Institutionalisierung von Medien . . . . .	27
2.1	Nachrichtenagenturen in Deutschland . . . . .	47
3.1	Umsatzanteile der zehn größten deutschen Buchverlage . . . . .	88
3.2	Umsatzanteile der zehn größten deutschsprachigen Buchhandlungen . . . . .	92
3.3	Organisation des Buchwesens . . . . .	96
3.4	Institutionalisierung des Buchwesens . . . . .	97
3.5	Umsätze (je Monatsstück/Euro) und Erlösstruktur 2009 . . . . .	116
3.6	Vertriebsstruktur der Presse in Prozent der verbreiteten Auflage . . . . .	122
3.7	Ziele und Richtlinien des Presskodex (DPR) im Überblick . . . . .	133
3.8	Verkaufte Auflagen ausgewählter Zeitungen 2011 . . . . .	139
3.9	Verkaufte Auflagen ausgewählter Zeitschriften 2011 . . . . .	140
3.10	Konzentration der Tagespresse in Deutschland 1954–2011 . . . . .	144
3.11	Die fünf großen Zeitschriftenkonzerne 2010 . . . . .	150
3.12	Organisation der Presse . . . . .	155
3.13	Institutionalisierung der Presse . . . . .	156
3.14	Organisation von Kino und Video . . . . .	176
3.15	Institutionalisierung von Kino und Video . . . . .	177
3.16	Struktur des ersten Fernsehprogramms der ARD (vgl. ARD 2011, S. 366–367)	197
3.17	Kernaussagen der Rundfunkurteile des BVerfG . . . . .	222
3.18	Allgemeine Regulierungen des Rundfunkstaatsvertrages (Auswahl) . . . . .	225
3.19	Spezielle Regulierungen des RStV für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk	226
3.20	Spezielle Regulierungen des RStV für den privat-rechtlichen Rundfunk . . . . .	227
3.21	Hörfunkveranstalter ohne Beteiligung am bundesweiten Fernsehen . . . . .	239

---

3.22	Bürgermedien in Deutschland . . . . .	242
3.23	Zurechnung von Programmen . . . . .	245
3.24	Organisation des Rundfunks . . . . .	256
3.25	Institutionalisierung des Rundfunks . . . . .	258
3.26	Nutzung des WWW in Deutschland . . . . .	280
3.27	Organisation der Onlinekommunikation . . . . .	283
3.28	Institutionalisierung der Onlinekommunikation . . . . .	284
5.1	Medienzeitbudget und Tagesreichweiten der Medien 2005 und 2010 . . . . .	351

- ▶ In diesem Kapitel werden die begrifflichen Grundlagen und Kriterien für die systematische Analyse der deutschen Medien erläutert. Der Titel dieses Buches unterstellt, dass es in Deutschland nicht nur unterschiedliche Medien gibt, sondern dass diese eine Gesamtheit als systematischen Zusammenhang bilden: ein aus kleineren Einheiten (Elementen oder Komponenten) zusammengesetztes „Ganzes“ (gr. *Systema*), das zudem trotz Globalisierung und europäischer Integration geographisch oder politisch abgrenzbar ist. Erörtert wird in diesem Kapitel, in welchem Sinn von einem Mediensystem hier die Rede sein kann und was mit den Medien, die hier ein „System“ bilden, eigentlich gemeint ist. Diesem Zweck dient ein differenzierter kommunikationswissenschaftlicher Medienbegriff, der neben der technischen Basis weitere Dimensionen berücksichtigt: Medien werden als Zeichensysteme verstanden, deren Organisation und Institutionalisierung untersucht werden soll. Dabei müssen mediensemiotische (Zeichentypen), kommunikationssoziologische (Akteure, Rollen und Regeln), medienökonomische (Medienunternehmen und -märkte), kommunikationspolitische sowie medienrechtliche und -ethische (Regulierung und Selbstregulierung von Medien) Perspektiven zusammenwirken.

Für diese verschiedenen Mediendimensionen werden theoretisch begründete Analyse Kriterien entwickelt, um das Mediensystem Deutschlands zu beschreiben und zu verstehen. Damit soll über eine – rasch veraltende – Datensammlung hinaus die systematische Analyse grundlegender Medienstrukturen und -prozesse aus kommunikations- und publizistikwissenschaftlicher Sicht ermöglicht werden.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Dieser gerade in einer europäischen und globalen Perspektive interessante und manchmal das „eigene“ Mediensystem erst erhellende internationale Vergleich ist nicht das Anliegen dieses Bandes, wohl aber die Herstellung von *Vergleichbarkeit* durch Begründung und Offenlegung der Kriterien.