



## Analyse des publizistischen Wettbewerbs

Untersuchung des publizistischen Wettbewerbs  
anlässlich des geplanten Telemedienangebots  
NDR Online – Niedersachsen Regional

von Hardy Gundlach





**Analyse des publizistischen Wettbewerbs**  
Untersuchung des publizistischen Wettbewerbs anlässlich des geplanten  
Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional

von Prof. Dr. Hardy Gundlach

Prof. Dr. Hardy Gundlach  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät Design, Medien und Information  
Studiendepartment Information  
Berliner Tor 5, 20099 Hamburg  
eMail: [hardy.gundlach@haw-hamburg.de](mailto:hardy.gundlach@haw-hamburg.de)  
Tel. 040 - 428 75 – 3627

Hamburg, 5. August 2010



## Analyse des publizistischen Wettbewerbs

- Untersuchung des publizistischen Wettbewerbs anlässlich des geplanten

Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional

*Hardy Gundlach*

### Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	III
1 Einleitung .....	1
1.1 Gutachtenauftrag.....	1
1.2 Telemedienkonzept NDR Online – Niedersachsen Regional.....	2
1.3 NDR-Analyse zum publizistischen Wettbewerb.....	4
1.4 Stellungnahmen .....	6
2 Publizistischer Wettbewerb.....	8
2.1 Ordnungspolitische Rahmenbedingungen .....	8
2.2 Wirtschaftswissenschaftliche Perspektive des publizistischen Wettbewerbs.....	9
2.3 Operationalisierung des publizistischen Wettbewerbs.....	10
2.4 Organisation der BetreiberIn sowie Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse .....	10
2.4.1 Sicherung der Meinungsvielfalt.....	10
2.4.2 Verhältnis zur Wettbewerbspolitik.....	12
a) Interne und externe Wachstumsstrategien der Medienunternehmen .....	12
b) Crossmediale Konzentration.....	13
c) Unternehmensinterner Pluralismus .....	15
d) Marktinkonforme Pluralismusmodelle.....	15
2.5 Public Broadcasting Services im publizistischen Wettbewerb.....	16
2.6 Inhalte.....	19
2.7 Kompetenzen.....	20
3 Publizistischer Wettbewerbsindex.....	22
3.1 Grundlagen des Indexkonzepts .....	22
3.2 Annahmen des Indexkonzepts.....	23
3.2.1 Hirschman-Herfindahl-Index der Wettbewerbspolitik .....	23
3.2.2 Erfassung der Cross-Media-Strategien.....	25
3.2.3 Gewichtung der relevanten Medienmärkte.....	26
3.2.4 Gewichtung der einzelnen Medienangebote .....	30
3.2.5 Zurechnungsregeln für den Meinungseinfluss.....	31
3.2.6 Transparenz der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse .....	33
3.2.7 Mantellieferungen und Mantelkooperationen.....	37
4 Publizistischer Wettbewerb auf den lokalen Medienmärkten .....	40
4.1 Lokale Zeitungsmärkte .....	40
4.2 Bürgermedien in Niedersachsen.....	43
4.3 Publizistische Angebotsdynamik im lokalen Internet .....	47
4.3.1 Online-Angebote der Lokal- und Regionalzeitungen .....	47
4.3.2 Stadt- und Kreisportale.....	48
4.3.3 Weblogs und weitere meinungsrelevante Angebotsformen im Internet.....	48
4.4 Publizistischer Wettbewerbsindex für die lokalen Medienmärkte .....	52
5 Publizistischer Wettbewerb auf der Ebene der regionalen und landesweiten Medienmärkte .....	55
5.1 Regionalfernsehen .....	55
5.2 Regionale Radiosender .....	57

5.3	Regionalzeitungen .....	58
5.4	Ergebnisse des publizistischen Wettbewerbsindex .....	59
5.4.1	Regionale Indexwerte .....	59
5.4.2	Region Lüneburg/Heide/Unterelbe .....	60
5.4.3	Region Oldenburg/Ostfriesland .....	62
5.4.4	Region Osnabrück/Emsland.....	64
5.4.5	Region Braunschweig/Harz/Göttingen .....	65
5.4.6	Region Hannover/Weser-Leinegebiet.....	66
5.4.7	Vergleichbare Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	67
6	Qualitativer Beitrag des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional zum publizistischen Wettbewerb .....	71
7	Zusammenfassung.....	76
8	Literatur .....	78
9	Verzeichnis der Abbildungen, Tabellen und Übersichten .....	86
10	Anhang: Berechnungsgrundlagen des publizistischen Wettbewerbsindex.....	87
10.1	Publizistische Einheiten der regionalen Tagespresse in Niedersachsen.....	87
10.2	Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse bei den niedersächsischen Zeitungsverlagen .....	95
10.3	Publizistischer Wettbewerbsindex: Region Braunschweig, Harz, Unterelbe, Heide, Weser-/Leinebergland.....	99
10.4	Publizistischer Wettbewerbsindex: Großraum Hannover und Weser-Leinegebiet.....	102
10.5	Publizistischer Wettbewerbsindex: Region Oldenburg, Ostfriesland, Elbe-Weser.....	105
10.6	Publizistischer Wettbewerbsindex: Region Osnabrück, Grafschaft Bentheim, Dümmer.....	109
10.7	Publizistischer Wettbewerbsindex: Region Lüneburg, Heide, Unterelbe, Wendland, Süden von Hamburg, Niederelbe .....	111

## Abkürzungsverzeichnis

^2	hoch 2, Quadrat von ...
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
AG.MA	ag.ma Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
AktG	Aktiengesetz
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
AoD	Audio-on-Demand
APR	Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk
ArbeitEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (nach dem Vertrag von Lissabon vom 13. Dezember 2007)
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel
B	Berlin
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
Bay	Bayern
BB	Brandenburg
BBC	British Broadcasting Corporation
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVN	niederländischer Fernsehsender, steht für „het Beste van Vlaanderen en Nederland“
BW	Baden-Württemberg
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CPC	Cost per Click
CR	Concentration Ratio,
D	Deutschland
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DSL	Digital Subscriber Line, dt. Digitaler Teilnehmeranschluss
DTAG	Deutsche Telekom AG
DVD	Digital Video Disc
e.V.	eingetragener Verein
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EPG	Electronic Program Guide, eine elektronische Programmzeitschrift
EU	Europäische Union
EUGH	Europäischer Gerichtshof
EUV	Vertrag über die Europäische Union
FDP	Freie Demokratische Partei
ffn	Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG
GEZ	Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbHG	Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HB	Freie Hansestadt Bremen
HE	Hessen
HH	Freie und Hansestadt Hamburg
HHI	Hirschman-Herfindahl-Index
i.d.R.	in der Regel
IBM	International Business Machines Corporation
IPTV	Internet Protokoll Television
ISP	Internet Service Provider
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
LKrs	Landkreis
LMG NRW	Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen
MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH); seit 1.3.07 gemeinsame Landesmedienanstalt der Länder Hamburg und Schleswig-Holstein
MAC	Macintosh-Computer

MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
Min.	Minuten
Mio.	Millionen
MP3	Moving Picture Experts Group MPEG-1 Audio Layer 3
Mrd.	Milliarden
MV	Mecklenburg-Vorpommern
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NDR-StV	Staatsvertrag über den Norddeutschen Rundfunk (NDR Staatsvertrag)
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
NRW	Nordrhein-Westfalen
Ofcom	Office of Communication
OVK	Online-Vermarkterkreis – Zusammenschluss von Online-Vermarktern im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) in Deutschland
PC	Personal Computer
PE	Publizistische Einheit
PEW	Pew-Forschungszentrum, engl. Pew Research Center; die Bezeichnung "Pew" geht zurück auf die Gründer Joseph N. Pew and Mary Anderson Pew
PPV	Pay per View
PVR	Personal Video Recorder
R.SH	Radio Schleswig-Holstein
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
s. o.	siehe oben bzw. siehe weiter vorne (im Text)
s. u.	siehe unten bzw. siehe weiter hinten (im Text)
Sa	Sachsen
SaAn	Sachsen-Anhalt
Saar	Saarland
SH	Schleswig-Holstein
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SSNIP	Small but Significant Non-Transitory Increase in Prices
SWR	Südwestrundfunk
Th	Thüringen
TKK	Tausend-Kontakte-Kosten
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
TNS	Taylor Nelson Sofres, Muttergesellschaft der Marktforschungsunternehmen TNS Emnid und TNS Infratest
Tz.	Teilziffer
ULR	Unabhängige Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR): seit 1.3.07 MA HSH
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
UmwG	Umwandlungsgesetz
UrhG	Urheberrechtsgesetz
URL	Uniform Resource Locator
VDZ	Verband Deutscher Zeitungsverleger
VNZV	Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V.
VoD	Video on Demand
VOS	Vereinigung der Opfer des Stalinismus
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.
VS	Verband deutscher Schriftsteller
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WDR-G	Gesetz über den Westdeutschen Rundfunk
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
Ziff.	Ziffer
Ztg	Zeitung
ZVVB	Zeitungsverlegerverband Bremen e.V.



## Analyse des publizistischen Wettbewerbs

- Untersuchung des publizistischen Wettbewerbs anlässlich des geplanten Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional

*Hardy Gundlach*

### 1 Einleitung

#### 1.1 Gutachtauftrag

Der Norddeutsche Rundfunk plant mit dem Teilangebot NDR Online – Niedersachsen Regional das bestehende Online-Angebot NDR Online sowie die vorgesehene Weiterentwicklung von NDR Online für Niedersachsen zu intensivieren. Dazu hat er dem Rundfunkrat das Telemedienkonzept für „NDR Online: Niedersachsen Regional“ vorgelegt (Telemedienkonzept 26.2.2010). Am 26.2.2010 hat der Rundfunkrat beschlossen, auf Basis des Telemedienkonzepts das vom Gesetzgeber vorgeschriebene Genehmigungsverfahren für neue bzw. veränderte Telemedienangebote (so genannter *Drei-Stufen-Test*) einzuleiten (§ 11f Abs. 4 RStV).

Der Drei-Stufen-Test gilt seit dem 1.1.09 für die Beauftragung von Online-Angeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten („*öffentlich-rechtliche Telemedienangebote*“; § 11f Abs. 4 RStV). Danach begründet die Rundfunkanstalt gegenüber dem Rundfunkrat, dass ein geplantes neues oder verändertes Telemedienangebot vom öffentlichen Auftrag erfasst ist (Kops/Sokoll/Bensinger 2009; Schulz 2008). Ein Ziel des Verfahrens ist es, eine europakonforme Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu erreichen (Europäische Kommission 2008; Europäische Kommission 2009). Auf der ersten Stufe sind Aussagen darüber zu treffen, inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Die zweite Stufe des Tests stellt die Frage, welche Auswirkungen das Angebot auf den publizistischen Wettbewerb und das Marktgeschehen haben wird. Danach sind Aussagen darüber zu treffen, in welchem Umfang das öffentlich-rechtliche Online-Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen wird. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu berücksichtigen. Die dritte Stufe bezieht den Finanzierungsaufwand in das Verfahren ein (§ 11f Abs. 4 RStV 12).

Die vorliegende Studie wurde im Auftrag des Rundfunkrats des NDR erstellt. Der Auftrag an die Begutachtung bestand in der Analyse des publizistischen Wettbewerbs.. Damit ist die zweite Stufe der Bezugspunkt der Beauftragung (§ 11 f Abs. 4 Satz 2 Nr. 2 RStV).

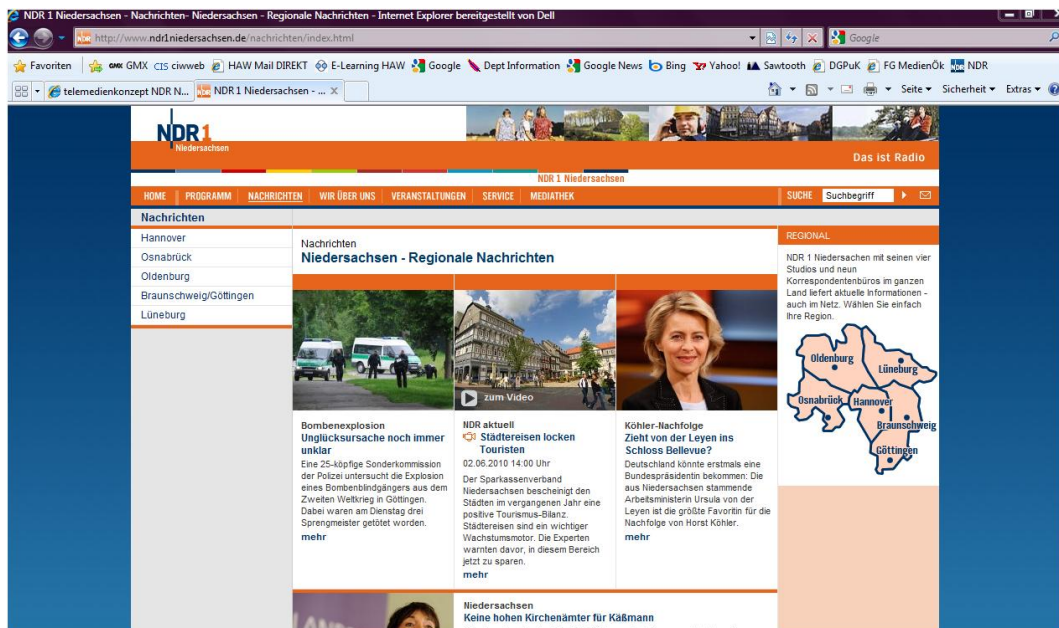
## 1.2 Telemedienkonzept NDR Online – Niedersachsen Regional

Das Telemedienkonzept (26.2.2010: 4) für NDR Online – Niedersachsen Regional – nimmt Bezug auf das Telemedienkonzept für NDR Online (inklusive N-Joy XTRA) und NDR Text (Telemedienkonzept 4.6.09). Bereits im Telemedienkonzept für NDR Online wird das Vorhaben einer Weiterentwicklung der Internetseiten für Niedersachsen beschrieben. (Telemedienkonzept 4.6.09: 22, 24). Danach wird sich „die Weiterentwicklung des regionalen Schwerpunktes ... sowohl in der Navigation als auch in der Gewichtung von Themen und Formaten auf den zentralen Seiten des Angebotes widerspiegeln. Regionalität wird prominenter präsentiert als beispielsweise die Themeneinstiege Wirtschaft und Ratgeber.“ (Telemedienkonzept 4.6.09: 24). Das Teilangebot NDR Online - Niedersachsen Regional wird die Weiterentwicklung der vorhandenen Internetseiten für Niedersachsen verstärken. NDR Online – Niedersachsen Regional bündelt alle für Niedersachsen relevanten Inhalte, die der NDR produziert. Es bezieht dabei die Zentralredaktionen für Hörfunk, Fernsehen und Online ebenso ein wie jene des Landesfunkhauses und zwar besonders die Regionalstudios und Korrespondentenbüros. Die Inhalte werden auf einer Seite für das Bundesland und auf verschiedenen regionalen Seiten zugänglich gemacht. Das Telemedienkonzept orientiert sich an der Einteilung Niedersachsens in fünf großräumige Regionen:

- Hannover/Weser-Leinegebiet,
- Braunschweig/Harz/Göttingen,
- Lüneburg/Heide/Untere Elbe,
- Osnabrück/Emsland und
- Oldenburg/Ostfriesland.

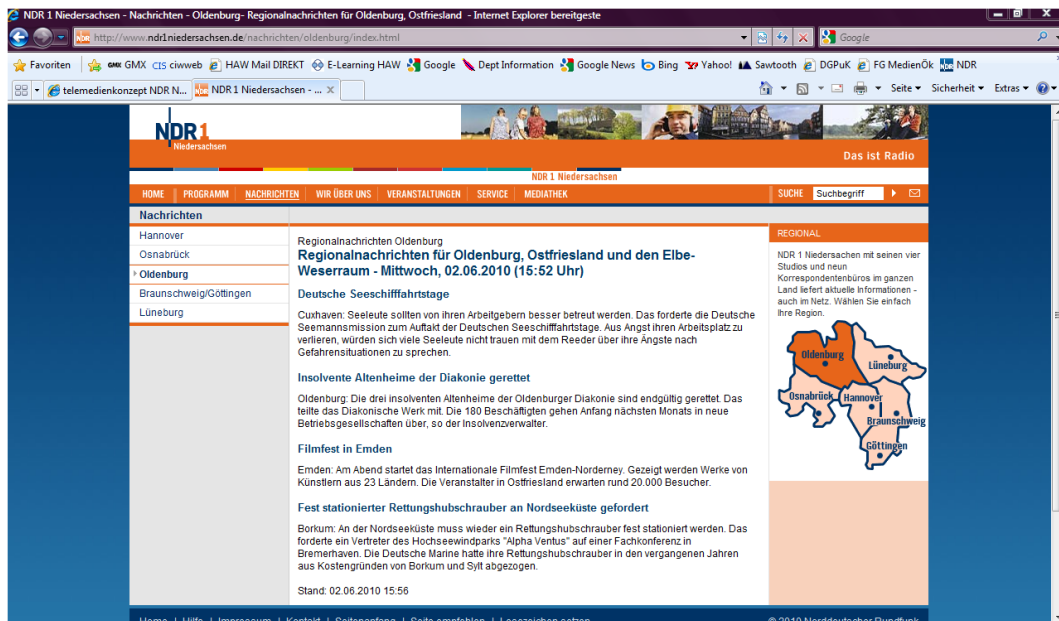
Die Regionen lehnen sich an die NDR Hörfunk-Fenster im Programm von NDR 1 Niedersachsen und an die niedersächsischen Zuständigkeits- und Berichterstattungsgebiete der NDR Regionalstudios an. Jede der Regionen umfasst mehrere Landkreise (Telemedienkonzept 26.2.2010: 5). Das zentrale journalistische und gestalterische Kriterium wird der regionale Blickwinkel bzw. die Relevanz für das Bundesland oder eine seiner Regionen sein. Einem bestimmten Gebiet zuzuordnende Inhalte werden auf der entsprechenden Regionalseite ausgespielt. Auf der Seite für das Bundesland befinden sich die übergreifenden, auf größere Gebiete oder das ganze Land ausgerichteten Inhalte. Im Einklang mit den Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages wird es keine flächendeckende lokale Berichterstattung geben (Telemedienkonzept 26.2.2010: 5).

Abb. 1.1: Aktuelle regionale Untergliederung: NDR 1 Rubrik Nachrichten



Quelle: Screenshot vom 3. Juni 2010; www.ndr1niedersachsen.de Rubrik Nachrichten

Abb. 1.2: Aktuelle regionale Untergliederung: NDR 1 Hörfunkfensterregion, hier: Region Oldenburg



Quelle: Screenshot vom 3. Juni 2010

Eine weitergehende regionale Untergliederung der Internetseite besteht nicht.

### 1.3 NDR-Analyse zum publizistischen Wettbewerb

Im Rahmen des Telemedienkonzepts grenzt der NDR die *regionale* Berichterstattung gegenüber der *lokalen* und *landesweit* bezogenen Berichterstattung ab (Telemedienkonzept 26.2.2010: 14):

- regionaler Bezug: Der Regionalbezug der Online-Inhalte betrifft mehr als eine Gemeinde bzw. eine größere räumliche Einheit in Niedersachsen. Bezug auf einzelne Großstädte und Räume, die sich aufgrund von Siedlungs- und Wirtschaftsstrukturen ausgebildet haben. Bei Bezügen zu Großstädten meint „regional“ die gesamte Großstadt sowie ggf. das nähere Umland. Der Begriff „Region“ bezieht sich nicht auf eine Verwaltungsgliederung. Er ist auf Räume bezogen. Die Räume lassen sich aufgrund von Siedlungs- und Wirtschaftsstrukturen sowie landsmannschaftlichen Gegebenheiten von lokalen Räumen abgrenzen. Sie erstrecken sich in der Regel über mehrere Kommunen.
- lokaler Bezug: Der Lokalbezug betrifft kleine Räume. Der Lokalbezug beschränkt sich auf eine Gemeinde oder Stadt. Bei den Großstädten ab 100.000 Einwohnern sind nur Stadtteile gemeint.
- landesweiter Bezug: Der Landesbezug zum Bundesland Niedersachsen. Danach bietet ein landesweites Online-Angebot eine umfassende und kontinuierliche Berichterstattung zu den relevanten Themen in Niedersachsen. Das Kriterium kann auch erfüllt sein, wenn über verschiedene Regionen berichtet wird, die zusammen in etwa das Bundesland ausmachen.

In der publizistischen Wettbewerbsanalyse führt der NDR im Ergebnis 39 Online-Angebote auf:

- 22 Online-Angebote (regionaler) Tageszeitungen: az-online.de, bild.de/regional/hannover, cellesche-zeitung.de, dewezet.de, ga-online.de, goettinger-tageblatt.de, goslarsche.de, haz.de, hildesheimer-allgemeine.de, kreiszeitung.de, landeszeitung.de, neue-oz.de, neuepresse.de, newsclick.de, nordsee-zeitung.de, nwzonline.de, ov-online.de, schauburger-zeitung.de, tageblatt.de, waz-online.de, wuemme-zeitung.de, wzonline.de
- 2 Online-Angebote landesweiter Radiosender: ffn.de, antenne.com
- 2 Online-Angebote von landesweiten Fernsehsendern: rtlregional.de, hannover.1730sat1.de
- 4 Online-Angebote des Bürgerrundfunks: osradio.de, radiojade.de, stadtradio-goettingen.de, tv38.de
- 4 Online-Angebote des Bundeslandes bzw. von Regionen: niedersachsen.de, osnabrueck.de, ostfriesland.de, tourismus.niedersachsen.de

- 4 Online-Angebote privater Lokalsender: nordsee-tv.de, os1.tv, osna-1-tv.de, uelzen-tv.com
- 1 sonstiges öffentlich-rechtliches Angebot: Radiobremen.de/nordwestradio

Dazu führt der NDR aus, dass die publizistische Wettbewerbsanalyse die Internetseiten der regionalen Tageszeitungen weiter einschränkt. Der Grund dafür sei, dass bei identisch aufgebauten Angeboten, die einer „publizistischen Einheit“ zuzuordnen sind, das Angebot der größeren Zeitungsmutter mit eigenem Mantel berücksichtigt wird. Als Beispiel dafür wird die Neue Osnabrücker Zeitung genannt. Zu dem Begriff der "publizistischen Einheit" wird auf die aktuelle Studie zu der redaktionellen und verlegerischen Struktur der deutschen Tagespresse von Walter J. Schütz verwiesen (Schütz 2009). "(Nahezu) Identisch strukturierte Angebote von kleineren Töchtern (Beispiel: Bramscher Nachrichten, Ems-Zeitung, Lingener Tagespost und Meppener Tagespost) werden dann nicht weiter separat untersucht. Im Zweifel wird die Ausgabe mit der größten Reichweite ausgewählt" (Telemedienkonzept 26.2.2010: 15).

In dem Telemedienkonzept beantwortet der NDR auch die Frage, in welchem Umfang NDR Online – Niedersachsen Regional – zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Das Konzept geht auch auf verschiedene publizistische Wettbewerber ein.

Der NDR betont, dass im Vergleich mit den Wettbewerbern NDR Online – Niedersachsen Regional durch die Kombination von Multimedialität und Regionalbezug ein publizistischer Nutzen erreicht wird. Der publizistische Beitrag des NDR liegt zudem in der Gewährleistung einer vergleichsweise ausgeprägten regionalen Schwerpunktsetzung und Vielfalt der Inhalte.

Die Inhaltsanalyse der 39 Online-Angebote zeigt für die ländlichen Regionen, dass „neben den Web-Seiten der Tageszeitungen ... kaum weitere redaktionell gestaltete Online-Angebote mit regionalen Inhalten“ existieren. (Telemedienkonzept 26.2.2010). Außerdem sind 35 der 46 niedersächsischen Landkreise so genannte „Einzeitungskreise“. NDR Online – Niedersachsen Regional wird sich durch die regionale Berichterstattung in ländlichen Gebieten positiv auf die mediale Vielfalt auswirken (Telemedienkonzept 26.2.2010: 21). Der NDR betont das verfassungsrechtliche Leitbild des informierten und urteilsfähigen Bürgers. Daraus leitet sich der öffentliche Auftrag der Rundfunkanstalten ab. Folglich sollen dem Bürger diejenigen medialen Angebote garantiert und unabhängig von den Unwägbarkeiten der Marktentwicklungen zugänglich sein, die in der Demokratie für die Meinungsbildung, die kulturelle Vielfalt und den sozialen Zusammenhalt als notwendig angesehen werden. In dem Zusammenhang geht der NDR auch auf das Ziel ein, dass jüngere NutzerInnen stärker von ndr.de angesprochen werden sollen. Hierzu soll ein vergleichsweise großer Videoanteil dienen (Telemedienkonzept 26.2.2010: 18, 21).

Der NDR erwartet, dass die Regionalisierung durch NDR Online – Niedersachsen Regional ein besonderer publizistischer Beitrag zur Vielfalt der im Internet vorhandenen Themen ist. Dasselbe wird für die Bandbreite an Genres bzw. Rubriken zutreffen. Im Vergleich zu den Online-Angeboten der Tageszeitungen wird NDR Online - Niedersachsen Regional mehr landesweit bezogene Informationen und Themen und mehr seriöse, an den regionalen Bedürfnissen der NutzerInnen orientierte Angebote aus den Bereichen Bildung, Kultur und Unterhaltung anbieten (Telemedienkonzept 26.2.2010: 18).

Von den Online-Angeboten des privaten Hörfunks unterscheidet sich NDR Online – Niedersachsen Regional, da sich die Internetseiten der Privatradios auf unterhaltende Inhalte konzentrieren.

Die Angebote des Bürgerrundfunks in Niedersachsen sind dem NDR zufolge vielfach programmbegleitend aufgebaut. Deshalb wird im Vergleich dazu NDR Online – Niedersachsen Regional einen publizistischen Beitrag durch mehr Themen- und Genrevielfalt leisten (Telemedienkonzept 26.2.10: 19). Hinzu kommt, dass der NDR-Analyse zufolge die Qualität und Professionalität der Videoangebote bei den wenigen lokalen Fernsehsendern in Niedersachsen, insbesondere beim Bürgerrundfunk, erheblich schwankt (Telemedienkonzept 26.2.10: 20).

Zudem leistet der NDR einen publizistischen Beitrag auch durch umfassende und vertiefende Hintergrundinformationen (Telemedienkonzept 26.2.10: 19).

Die regionale Schwerpunktsetzung der Inhalte wird auch die Videoinhalte prägen. Der Anteil regionaler Themen wird deutlich höher sein als bei den Videoangeboten der Tageszeitungen. Im Vergleich zu den Videoangeboten der Fensterprogramme von SAT.1 und RTL orientiert sich das Videoangebot von NDR Online – Niedersachsen Regional nicht nur an den vorhandenen Fernsehinhalten. NDR Online – Niedersachsen Regional sieht auch speziell für das Internet bearbeitete Videoinhalte vor.

Eine Stärke des publizistischen Angebots von NDR Online – Niedersachsen Regional wird auch darin gesehen, dass das Telemedienangebot frei von Werbung und in umfassender Weise unabhängig von kommerziellen Interessen ist.

#### 1.4 Stellungnahmen

Folgende Stellungnahmen lagen vor oder wurden im Laufe der Begutachtung eingereicht:

- Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG: Drei-Stufen-Test für „NDR Online: Niedersachsen Regional“. Fragen zu den marktlichen Auswirkungen. Hannover, 25.6.2010
- Antenne Niedersachsen GmbH & Co., Hannover: Drei-Stufen-Test für NDR Online. 7.6.2010

- Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e.V.: Drei-Stufen-Test für NDR Online: Niedersachsen Regional“ – Fragen zu den marktlichen Auswirkungen, Hannover, 25./21.6.2010
- Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e.V.: Stellungnahme des Verbands Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e.V. (VNZV) im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept des NDR Online: Niedersachsen Regional; Anlage zur Stellungnahme des Verbands Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e.V. (VNZV) im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Telemedienkonzept des NDR Online: Niedersachsen Regional. Hannover, 31.3.2010/12.4.2010
- Landesverband Bürger-Medien e.V., Niedersachsen / c/o OS Radio Osnabrück: Stellungnahme des Landesverbands Bürgermedien Niedersachsen e.V. zum Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks. Osnabrück, 21.4.2010
- Zeitungsverlegerverband Bremen e.V. (ZVVB): Drei-Stufen-Test – Stellungnahme des ZVVB e.V. zur Angebotsbeschreibung „NDR Online: Niedersachsen Regional“. Bremen, 12.4.2010
- Stellungnahme des VPRT zum Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks (NDR) zu „NDR Online“: „Niedersachsen Regional“. Dateidatum: 13.4.2010

## 2 Publizistischer Wettbewerb

### 2.1 Ordnungspolitische Rahmenbedingungen

Publizistischer Wettbewerb ist die geistig-publizistische Konkurrenz von Meinungen. Beim publizistischen Wettbewerb wird um die Meinungsbildung der Rezipienten konkurriert. Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur dualen Rundfunkordnung grenzt den publizistischen Wettbewerb von dem wirtschaftlichen Wettbewerb ab. Die rechtliche Abgrenzung geht davon aus, dass der „wirtschaftliche Wettbewerb“ ein Wettbewerb um Marktanteile ist; der publizistische Wettbewerb dagegen ein Wettbewerb um die Meinungsbildung (Kops/Sokoll/Bensinger 2009: 16). Nach dem BVerfG hat die Rundfunkregulierung zu gewährleisten, dass möglichst vielfältig und ausgewogen informiert und kommentiert wird, „*dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk in möglichster Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet*“. In der dualen Rundfunkordnung bilden die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im klassischen Rundfunkbereich ein Gegengewicht gegenüber den privaten Veranstaltern, da die publizistische Vielfalt im Bereich des privatwirtschaftlich finanzierten Rundfunks vor allem aufgrund von Werbefinanzierung und Wettbewerbsdruck Defizite aufweist (BVerfGE 119, 181, 217f. - 2. Gebührenurteil).

*"Dem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk liegt (unter anderem) der Gedanke zugrunde, dass der publizistische Wettbewerb zwischen beiden sich anregend und belebend auf das inländische Gesamtangebot auswirken und Meinungsvielfalt auf diese Weise gestärkt und erweitert werde. Damit ist es unvereinbar, dem privaten Rundfunk zwar die Aufgabe einer publizistischen Konkurrenz gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuzumessen, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aber eine solche Konkurrenz gegenüber dem privaten zu versagen: Freie, umfassende und wahrheitsgemäße Meinungsbildung lebt davon, dass den an diesem Prozess Beteiligten nicht Informationen vorenthalten werden und dass Meinungen sich der Auseinandersetzung mit anderen Meinungen zu stellen haben, in der sie sich behaupten oder korrigiert werden müssen; Verbote von Beiträgen zur geistigen Auseinandersetzung haben Meinungsfreiheit noch niemals sichern, geschweige denn fördern könne", BVerfGE 74, 297, 333 v. 24. März 1987, 1 BvR 147, 478/86, zitiert in neuer Rechtschreibung.*

Den rechtlichen Vorgaben entsprechend spiegelt sich das geordnete Nebeneinander von wirtschaftlichem und publizistischem Wettbewerb in den Anforderungen der Rundfunkgesetze an die Sicherung der Meinungsvielfalt in der dualen Rundfunkordnung wider (§ 11, §§ 25 – 34, §§ 51a - 51c RStV).



## Abb. 2.1: Publizistischer Wettbewerb

Definition	→	Wettbewerb um die Meinungsbildung der Rezipienten
	→	Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten
Operationalisierung (= Zuordnung der Eigenschaften)	→	Verfassungsrechtliche Kriterien für Meinungseinfluss: Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft (BVerfGE 57, 296 320ff.)
	→	Kriterien für publizistische Qualität: Aktualität, Richtigkeit, Regionalbezug, gesellschaftliche Relevanz, Ausgewogenheit, Meinungsvielfalt, kontroverse Themen, vollständige Information
	→	Kriterien für die Marktstruktur: Medienvielfalt, Eigentümervielfalt, -konzentration, Beteiligungsverhältnisse, Unternehmenstypen, Finanzierungs-/Organisationsformen
Messen	→	Meinungsvielfalt, Eigentümervielfalt, Beteiligungsverhältnisse, vielfaltsichernde Maßnahmen (Sicherung der Meinungsvielfalt), Ziele und Aufträge der Unternehmen, BetreiberInnen der Internetseiten, Finanzierungsformen und Organisationsformen
	→	Publizistische Qualitäten: Werte, Weltanschauungen, politische und gesellschaftliche Leitvorstellung, gesellschaftliche, politische Kontroversen
Markt	→	Markt i. S. v. Marktplatz als Forum des freien und öffentlichen, gesellschaftlichen Diskurses, Marktplatz der Ideen

Quelle: Eigene Darstellung, erstellt in Anlehnung an Hildebrand/Böge 2009, Kettering 6.5.2008

## 2.2 Wirtschaftswissenschaftliche Perspektive des publizistischen Wettbewerbs

Aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive kann eine Abgrenzung zwischen „publizistischem Wettbewerb“ und „wirtschaftlichem Wettbewerb“ nicht so eindeutig vorgenommen werden, wie dies durch das Bundesverfassungsgericht geschieht. Ein Grund hierfür ist, dass ein Wettbewerb um die Marktanteile ebenso wie ein Wettbewerb um die Meinungsbildung der Rezipienten immer auch ein Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten ist. Gleichwohl ist die Unterscheidung sinnvoll, soweit dies mit publizistischen Zielen, die gesellschaftlich relevante Ziele sind, begründet wird. Im wirtschaftswissenschaftlichen Verständnis ist publizistischer Wettbewerb Meinungs- oder Ideenwettbewerb. Ein gesellschaftlich relevantes publizistisches Ziel im Wettbewerb der Meinungen ist insbesondere das Ziel der Sicherung der Meinungsvielfalt. Hier handelt es sich nämlich nicht um ein Marktziel, sondern um ein gesellschaftliches Ziel, eines der Demokratie und Verfassung. Die Sicherung der Meinungsvielfalt schützt die Grundlagen einer pluralistisch verfassten Demokratie und deren Funktionsfähigkeit. Demokratie lebt vom Pluralismus und die Meinungsvielfalt im Rundfunk ist ein Bestandteil dieses Pluralismus. Auf Märkten gibt es aber keine Sicherheit dafür, dass der wirtschaftliche Wettbewerb zur Meinungsvielfalt führt. Funktionierende Märkte gewährleisten Konsumentensouveränität, Innovationen und das bestmögliche Ausmaß an Konsumenten- und Produzentenwohl.

Allerdings bestehen bei Einbeziehung der NutzerInnen bedeutende Schnittmengen zwischen dem wirtschaftlichen und dem publizistischen Wettbewerb. In den Wirtschaftswissenschaften fordert der methodologische Individualismus die

Konzentration auf die Perspektive der Individuen und prägt die Forschungsmethoden und damit die Argumentationslogiken. Durch die Anwendung dieser Methodik unterscheiden sich die Wirtschaftswissenschaften von anderen Wissenschaften. Im Zusammenhang mit dem publizistischen Wettbewerb heben deshalb Wirtschaftsstudien hervor, dass viele Mediengüter unter anderem die Eigenschaften von Erfahrungs- und Vertrauensgütern aufweisen. Vertrauens- und Erfahrungsgüter sind Mediengüter, vor allem, wenn sie Informationen enthalten. (Kiefer 2005: 141 ff.). Auf der subjektiven, individuellen Ebene können deshalb Medienmarken eine relevante Schnittmenge zwischen dem publizistischen und wirtschaftlichen Wettbewerb begründen (Siegert 2008: 11f.; Ots 2008). Die Schnittmenge spielt eine große Rolle für das Management von Medienunternehmen. (Ots 2008; Malgara 2008; Baumgarth 2008a; Feldmann 2001; Chan-Olmsted/Jung 2001; Chan-Olmsted/Kim 2001).

### 2.3 Operationalisierung des publizistischen Wettbewerbs

Rundfunkgesetze und Verfassungsrechtsprechung lassen weitgehend unbestimmt, wie sich die rechtlichen Vorgaben zur Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung <sup>1</sup> auf den publizistischen Wettbewerb mit den anderen meinungsbildenden Angeboten im Internet übertragen lassen. Im publizistischen Wettbewerb ist es nach den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts vor allem die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die Meinungsvielfalt trotz bestehender Vielfaltgefahren zu sichern. Aber welche Besonderheiten weisen die Online-Märkte auf, die bei der Sicherung der Meinungsvielfalt zu berücksichtigen sind?<sup>2</sup> Durch sie soll der qualitative Beitrag bestimmt werden, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk leistet. Die Operationalisierung des qualitativen Beitrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Internet kann drei Ebenen des publizistischen Wettbewerbs betreffen:

- a) Organisation sowie Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse
- b) Inhalte
- c) Kompetenzen

### 2.4 Organisation der BetreiberIn sowie Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse

#### 2.4.1 Sicherung der Meinungsvielfalt

Der publizistische Wettbewerb und damit die freie, individuelle und öffentliche Meinungsbildung werden durch die Meinungsvielfalt gefördert und gesichert. Das

<sup>1</sup> Das Bundesverfassungsgericht hat die Rahmenbedingungen und Grundsätze zuletzt im Zweiten Gebührenurteil vom 9. September 2007 bestätigt: BVerfGE 119, 181, 215f. - 2. Gebührenurteil; zur Aufgabe der Sicherung der Meinungsvielfalt durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk siehe auch z. B. BVerfGE 73, 118, 157, 159, 160; BVerfGE 74, 297, 325, 326; BVerfGE 90, 60, 90

<sup>2</sup> Dazu siehe medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen von NDR Online inklusive N-JOY XTRA und NDR Text, insbes. Kapitel 3.2. und Kapitel 3.3.3.

BVerfG hat die Pflicht der Länder zur Sicherung der Meinungsvielfalt festgeschrieben (Rundfunkhoheit). Die Länder haben Ordnungsmodelle zur Vielfaltsicherung im Rundfunk entwickelt. Diese geltenden Modelle zeigen das öffentliche Interesse an einer möglichst weitgehenden Orientierung der Branchenstrukturen im Medienbereich am föderalen Staatsaufbau. Außerdem ist die Chance zu unabhängiger, auch kontroverser Meinungsbildung größer, wenn wirtschaftlich voneinander unabhängige Medienunternehmen miteinander im publizistischen Wettbewerb stehen. Deshalb soll die Medienbranche sich aus einer Mehrzahl von untereinander unabhängigen Medienunternehmen zusammensetzen. Unabhängige Medienunternehmen schaffen die Voraussetzung für eine Eigentümer- und Angebotsvielfalt, so dass verschiedene Stimmen die Möglichkeit erhalten und behalten, gehört zu werden. Für den privaten Rundfunk hat das BVerfG einen Grundstandard gleichgewichtiger Vielfalt bestimmt. Dazu schreiben die Rundfunkgesetze und der RStV vor, dass in einem bestimmten (bundesweiten, landesweiten, regionalen, lokalen) Verbreitungsgebiet die Gesamtheit der ortsüblich zu empfangenden Hörfunk- oder Fernsehprogramme die „*bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Gruppen angemessen zu Wort kommen lassen*“ müsse. In der Regel gilt diese Forderung als erfüllt, sobald mehr als die Hälfte der Rezipienten außer den öffentlich-rechtlichen Programmen drei private Vollprogramme empfangen kann. Eine Vielfalt im Sinne einer Mehrzahl unabhängiger Medienunternehmen reicht aber nicht aus, um die Meinungsvielfalt zu gewährleisten.. Zudem soll die Vielfalt der Träger und Beteiligten die Funktionsfähigkeit des politischen Wettbewerbs in einer repräsentativen Demokratie sichern. Pluralistische Vielfalt schafft die Voraussetzung, dass verschiedene Stimmen die Chance erhalten und behalten, möglichst gleichgewichtig gehört zu werden und dass sich das in der Gesellschaft vorhandene Meinungsspektrum in den Medien widerspiegelt.

Die deutsche Regulierungspraxis zu dieser Sicherung der Meinungsvielfalt im Rundfunk ist von der Unterscheidung zwischen Binnenpluralismus und Außenpluralismus geprägt. Die Pluralismusmodelle sind Vielfaltsbeschreibungen für rechtliche Operationalisierungszwecke, die von der Vielfalt unter den rechtlich bestimmten Markt- und Eigentumsverhältnissen ausgehen.

Das Modell des Außenpluralismus gilt für den privaten Rundfunk und wird durch Beteiligungs- und Zuschaueranteilsmodelle konkretisiert. Dadurch soll eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter ein vielfältiges Angebot zur Verfügung stellen. Beteiligungsmodelle sehen dazu Beteiligungs- und Kumulierungsgrenzen oder die Anbietergemeinschaft vor. Im Unterschied dazu ist beim Zuschaueranteilsmodell das Alleineigentum an Programmen zugelassen und die Programmzahl je Eigentümer freigegeben, solange nicht eine bestimmte Zuschaueranteilsgrenze erreicht ist.

Das Modell des Binnenpluralismus prägt die Organisation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Es sichert die Vielfalt durch die Vertretung der relevanten gesellschaftlichen Gruppen in den Leitungsgremien der Rundfunkanstalten.

Auch Mischmodelle werden praktiziert. Die Beispiele für Mischmodelle sind Fensterprogramme, der Programmbeirat und das nordrhein-westfälische Zwei-Säulen-Modell für den lokalen Hörfunk.

Unabhängig von den Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen können im Zeitungsbereich Redaktionsstatute ein Instrument zur Sicherung von Meinungsvielfalt und redaktioneller Unabhängigkeit sein. Dazu werden in diesem Rahmen rechtsverbindliche Regelungen vereinbart, die ein Äquivalent für die binnen- oder außenpluralistischen Regeln der Vielfaltsicherung sind. Noelle-Neumann et al. zufolge haben sich Redaktionsstatute aber nicht bewährt (1994: 129). Das Konfliktpotenzial der Redaktionsstatute wurde z. B. 2005 bei gravierenden Auseinandersetzungen zwischen der Redaktion der Berliner Zeitung und dem neuen Eigentümer David Montgomery sichtbar. Hier hat sich die Regelung zur Trennung von Verlag und Redaktion nicht bewährt<sup>3</sup>.

#### 2.4.2 Verhältnis zur Wettbewerbspolitik

Die realen Pluralismusmodelle verdeutlichen, dass sich die Regulierung des publizistischen Wettbewerbs nicht auf den marktwirtschaftlichen Wettbewerb und die Wettbewerbspolitik reduzieren lässt. Letztere hat die Aufgabe, wirtschaftliche Macht an den Stellen zu beseitigen, an denen die Marktmacht die Wirksamkeit und Funktionen des Wettbewerbs beeinträchtigt und die Marktversorgung der Verbraucher in Frage stellt. Sie ist dem „Grundsatz einer offenen Marktwirtschaft mit freiem Wettbewerb“ verpflichtet (Art. 119 des Vertrages zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, EGV, Lissabon). Die Vorgaben haben Konsequenzen, die die Unterschiede zwischen publizistischen und wirtschaftlichen Wettbewerb verdeutlichen:

##### a) Interne und externe Wachstumsstrategien der Medienunternehmen

Ein Unterschied zu der Marktbetrachtung ist, dass Alleinstellungen auf Märkten mit der Sicherung der Meinungsvielfalt im publizistischen Wettbewerb nicht vereinbar sind. Demgegenüber ist aus Sicht der Wettbewerbspolitik die Marktmacht eines Monopols nicht grundsätzlich schlecht, da in einer Marktwirtschaft Pioniergewinne und durch Wettbewerb errungene Alleinstellungen gewollt sind. Sie stellen einen wichtigen Anreiz zu Innovationen und offensiven Strategien dar. Deshalb kann nicht die Aufgabe der Wettbewerbspolitik sein, Marktmacht generell zu verhindern. Funktioniert der Markt, ist das nicht nötig, denn die Alleinstellung ist grundsätzlich temporärer Natur (prozessuales Monopol). Aus diesem Grund überprüft die Wettbewerbspolitik keine internen Wachstumsprozesse eines Unternehmens. Intern wächst ein Unternehmen, wenn es ihm gelingt, infolge von Produktoptimierung, Innovationen und Marketingstrategien den Marktanteil zu vergrößern. Beispielsweise hat ein erfolgreicher Zeitungsverleger auf einem Tageszeitungsmarkt die Möglichkeit, 80% oder sogar 100% Marktanteil zu erreichen. Bei marktbeherrschenden Unternehmen kann die Wettbewerbspolitik nur das Instrument der Missbrauchsaufsicht anwenden, die aber

<sup>3</sup> Spiegel Online, 30. Mai 2006, [www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,418689,00.html](http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,418689,00.html)

immer erst im nachhinein greifen kann. Demgegenüber verlangt die Sicherung der Meinungsvielfalt, dass die Entstehung einer vorherrschenden Meinungsmacht durch eine präventive Kontrolle der Medienkonzentration zu verhindern ist, da „*sich einmal eingetretene Fehlentwicklungen wegen des dadurch entstehenden, auch politisch einsetzbaren Einflusses nur schwer rückgängig machen lassen*“ (BVerfGE 73, 159, 160; auch: 57, 295, 320; 74, 297, 324; 95, 163, 173).

Externe Wachstumsstrategien beurteilt die Wettbewerbspolitik anders als interne. Durch externe Wachstumsstrategien nimmt der Marktanteil zu, weil ein Unternehmen ein anderes Unternehmen erwirbt oder sich zwei Unternehmen zusammenschließen, die auf demselben Markt tätig sind. Die Formen des externen Marktanteilswachstums müssen somit keineswegs ein Ausdruck verbesserter Effizienz, besserer oder innovativer Produkte oder besserer Konsumentenversorgung sein. Deshalb prüft die wettbewerbliche Fusionskontrolle, ob die negativen Wettbewerbseffekte externer Wachstumsstrategien überwiegen. Fusionen sind aber nicht per se verboten, auch dann nicht, wenn sie eine marktbeherrschende Stellung begründen. Die Ziele der Wettbewerbspolitik haben die Konsequenz, dass eine Fusion genehmigt werden kann, wenn sie überwiegend Wettbewerbsverbesserungen zur Folge hat. Die Fusionsprüfung berücksichtigt, dass Unternehmenszusammenschlüsse nicht zwangsläufig zu einer Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen führen. Eine Verschlechterung kann eintreten, wenn den Unternehmen durch Beteiligungserwerb oder Fusion Marktmacht zuwächst, die ihnen einen dauerhaften Wettbewerbsvorsprung sichert und sie in die Lage versetzt, den Marktzutritt potenzieller Konkurrenten zu erschweren. Daraus resultiert eine Gemengelage, die in der deutschen Regulierungspraxis für den Rundfunkbereich zur Etablierung einer besonderen medienrechtlichen Konzentrationskontrolle zur Sicherung der Meinungsvielfalt geführt hat.

Das Ziel der Sicherung der Meinungsvielfalt hat andere Bewertungen und Marktabgrenzungen zur Folge.<sup>4</sup> Dies wirkt sich insbesondere auch auf die Bewertung der Rolle der Inhalte im publizistischen Wettbewerb aus. Denn das BVerfG differenziert ausdrücklich nicht zwischen dem Meinungseinfluss von Information und Unterhaltung, z. B. nicht zwischen Nachrichtensendungen und Unterhaltungsshow. Aus der Marktperspektive kann es sich bei diesen Medieninhalten aber um Angebote handeln, für die unterschiedliche Märkte abzugrenzen sind.

#### b) Crossmediale Konzentration

Hinzu kommt, dass die Wettbewerbspolitik nicht ausreichend berücksichtigt, welchen Meinungseinfluss die Cross-Media-Strategien der Medienunternehmen und die crossmediale Konzentration im publizistischen Wettbewerb haben. Zum Beispiel überprüft die Wettbewerbspolitik nicht die Gründung eines Rundfunkunternehmens durch andere Unternehmen, die bereits auf anderen Medienmärkten marktbeherrschend sind.

<sup>4</sup> Fallbeispiel Prüfungen des Fusionsvorhaben ProSiebenSAT.1 Media AG / Axel Springer AG: Medienrechtlich KEK 2006, Az. 293; wettbewerbsrechtlich BKartA 2006, B6 – 103/05

Als Cross-Media Strategien werden medienspezifische Formen von Diversifikationsstrategien der Unternehmen bezeichnet (Sjurts 2005; Sjurts 2002). Mit Strategien der Diversifikation streben Medienunternehmen danach, in verschiedenen Medienmärkten aufgestellt zu sein. Die verschiedenen Medienmärkte beziehen sich dabei auf Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen. Durch das Internet und die Mobile Kommunikation kommen neue Medienmärkte hinzu. Durch Diversifikation schaffen die Unternehmen ein Portfolio von Geschäftsfeldern und verringern so die Erlösabhängigkeit von einzelnen Medienmärkten. Zudem streben sie nach Kostendegressionsvorteilen und Synergieeffekten.

Die Diversifikationsstrategie kann sich auf verwandte Medienmärkte beziehen. Ein Beispiel dafür ist der Erwerb der Regionalzeitungsbeteiligungen der Axel Springer AG durch die Madsack-Verlagsgruppe im Jahr 2009.

Aber als Cross-Media-Strategie werden Diversifikationsstrategien bezeichnet, wenn Medienunternehmen in Märkte diversifizieren, die einer anderen Medienbranche angehören als die herkömmlichen Kernmärkte des Unternehmens. Dabei kann es sich im technologischen Sinne um verwandte Märkte handeln. Ein Beispiel hierfür ist der Eintritt eines Zeitungsverlags in die Zeitschriftenbranche. Der Verwandtschaftsgrad hängt von der erforderlichen Medientechnik ab. In nicht-verwandte Märkte diversifiziert sich ein Unternehmen, wenn das Geschäftsmodell für den Zielmarkt eine andere Medientechnologie benötigt. Dies ist der Fall, wenn ein Zeitungsverlag im Hörfunkbereich aktiv wird oder ein Fernsehsender eine Programmzeitschrift verbreitet. Nicht-verwandte Cross-Media-Strategien sind danach auch die Internetstrategien und mobilen Kommunikationsstrategien der klassischen Medienunternehmen. Sjurts (2005: 346) bezeichnet diese Strategien als konvergenzinduzierte Cross-Media-Strategien.

Die Wettbewerbspolitik hat Schwierigkeiten, die Wirkungen marktübergreifender cross-medialer Konzentrationsvorgänge zu erfassen und zu bewerten (Steger 2010: 283). Der Grund dafür sind die Methoden der Marktabgrenzung. Wenn ein marktbeherrschender Zeitungsverlag und ein zugleich marktbeherrschender Fernsehkonzern fusionieren, werden die unterschiedlichen Märkte Lesermarkt, Anzeigenmarkt und Markt für Fernsehwerbung voneinander abgegrenzt. In der Wettbewerbspolitik können die Anteile auf den unterschiedlichen Märkten nicht addiert werden. Die Marktanteile betreffen jeweils Einzelmärkte, die aus Sicht der NachfragerInnen nicht substituierbar sind. Deshalb ließ sich beispielsweise im Fall des Fusionsvorhabens Axel Springer AG und ProSiebenSAT.1 Media AG eine Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung nur durch marktübergreifende, crossmediale Effekte der Werbung (Cross-Promotion) feststellen (BKartA 19.1.2006).

Im Unterschied zu der wettbewerbspolitischen Marktsicht verstärkt im publizistischen Wettbewerb eine crossmediale Konzentration den Meinungseinfluss selbst für die Fälle, die keine marktbeherrschende Stellung auf einem Markt beinhalten. Die crossmediale Konzentration schafft das Potenzial, über verschiedene Mediengattungen (Fernsehen, Radio, Zeitung, Internet) auf die Meinungsbildung der Rezipienten Einfluss

zu nehmen und vervielfältigt dadurch das Einflusspotenzial eines einzelnen Anbieters im publizistischen Wettbewerb (KEK 2007: 39 ff.).

#### c) Unternehmensinterner Pluralismus

Das binnenpluralistische Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat die Konsequenz, dass ein öffentliches Unternehmen erforderlich ist. Würde das Modell für ein privates Unternehmen gelten, so hieße dies, dass die Entscheidungs- und Gestaltungsrechte der privaten Eigentümer in Bezug auf Ziel, Produktsortiment, Personal und Budget des Unternehmens erheblich eingeschränkt wären. Auch der Kapitalmarkt würde sich für ein Unternehmen wie die Rundfunkanstalten kaum interessieren. Denn die binnenplurale Organisation der Rundfunkanstalten stellt ein viel zu großes Risiko dar, da sie sich nicht an den Gewinn- oder Renditezielen orientiert. Tendenziell würde eine vergleichbare demokratiepolitisch gewollter Eingriff bei privaten Unternehmen zu starken Widersprüchen führen, denn Eigentümer, Aktionäre und Unternehmensführung eines privaten Unternehmens betrachten binnenplurale Ordnungselemente als Beeinträchtigung ihrer Gewinn- und Rentabilitätsziele. Im Extremfall können die Widersprüche Marktaustritte zur Folge haben oder geplante Markteintritte verhindern. Abgesehen von den Extremfällen führen die Widersprüche in der Tendenz dazu, dass das Management und die Eigentümer nach Wegen suchen, die als Last angesehenen binnenpluralen Auflagen zu mindern.

#### d) Marktinkonforme Pluralismusmodelle

Trotz der erheblichen Widersprüche zwischen Binnenpluralismus und Privatwirtschaft existieren bei privaten Unternehmen Ansätze binnenpluraler Ordnungselemente. Derartige Ansätze sind die Fensterverpflichtungen für RTL und SAT.1 (§ 25 Abs. 4 RStV), die rundfunkstaatsvertragliche Option der Einrichtung von Programmbeiräten (§ 32 RStV), mit Vetorechten gestärkte Redaktionsstatute bei Zeitungsredaktionen (Noelle-Neumann et al. 1994: 128 f., 250 f.) oder das nordrhein-westfälische Zwei-Säulen-Modell für private Lokalradios (§§ 52 – 70 LMG NRW). Damit solche Modelle aber überhaupt funktionieren können, sind i. d. R. weitere staatliche Interventionen nötig, die den Wettbewerb beschränken. Sie sind erforderlich, falls die binnenpluralen Organisationsvorgaben nicht nur eine Alibifunktion haben soll, um z. B. eine Rundfunkzulassung zu erhalten. Solche Interventionen in die Privatwirtschaft schaffen aber erhebliche Potenziale für wirtschaftliche Ineffizienzen. In den Wirtschaftswissenschaften werden solche Modelle in der Regel als marktinkonform analysiert. Sie können auch Ausdruck einer symbolischen Politik, ansonsten aber wirkungslos sein. Zum Beispiel wird sich nach den Erkenntnissen der Monopolkommission (2004: 22 ff.) der rundfunkstaatsvertraglich mögliche Programmbeirat vermutlich mit den Interessen des Unternehmens arrangieren, sofern das Gremium die Marktziele des Rundfunkprogramms berücksichtigt.

Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass sich der publizistische Wettbewerb durch die Kennziffern der Medien-, Eigentümergevielfalt oder -konzentration, Inhaber- und

Beteiligungsverhältnisse, Ziele, Aufträge der Unternehmen, vielfaltsichernde Maßnahmen, Finanzierungs- und Organisationsformen beschreiben lässt.

## 2.5 Public Broadcasting Services im publizistischen Wettbewerb

In der westdeutschen Nachkriegszeit gründeten die Länder einen besonderen Unternehmenstyp zur Wahrnehmung der öffentlichen Rundfunkaufgabe, die öffentlich-rechtlich verfassten Rundfunkanstalten. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive müssen öffentliche Unternehmen keine öffentliche Rechtsform haben. Sie können ebenso im Rahmen privater Rechtsformen auftreten (Cox 2005: 22, 206). In der Praxis ist die Anwendung privatrechtlicher Organisationsformen für öffentliche Unternehmen weit verbreitet. Sie kennzeichnet seit den 1980er Jahren einen Trend. Dies zeigt auch das Europarecht, das neutral gegenüber der Eigentumsform ist und öffentliche Unternehmen ausdrücklich anerkennt (Art. 295 EGV, Nizza, Art. 345 ArbeitEUV, Lissabon). Deshalb würde dem internationalen Kontext zur Kennzeichnung des Unternehmenstyps der Rundfunkanstalten eher der rechtsformneutrale Begriff „*Public Broadcasting Service*“ entsprechen.

Die Länder sind zwar im rechtlichen Sinne die Träger der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Gleichwohl dürfen sie nicht die ökonomischen Property Rights (ökonomische Verfügungsrechte)<sup>5</sup> haben, über die die Eigentümer eines Unternehmens i. d. R. verfügen. Die Referenzbeispiele aus der Privatwirtschaft wären die AG oder GmbH und die Rechte, über die Aktionäre oder Gesellschafter verfügen. Zur Sicherung der Meinungsvielfalt dienen nicht nur der föderale Organisationsaufbau der Anstalten und ihre Gebührenfinanzierung. Hinzu kommen der Rundfunk- und Verwaltungsrat. Der Rundfunkrat sichert den Binnenpluralismus, denn das BVerfG hat bestimmt, dass die Länder die Rundfunkanstalten staatsfrei organisieren müssen. Dadurch liegen die tatsächliche Trägerschaft und die maßgeblichen ökonomischen Verfügungsrechte in den Händen der gesellschaftlich relevanten Gruppen. Den Einfluss und die Kontrolle üben sie über den Rundfunkrat (beim ZDF: Fernsehrat, beim DR: Hörfunkrat) aus. Die Funktionen dieser Räte ähneln denjenigen eines Aufsichtsrats bei privaten Publikumsgesellschaften. Nach den Rundfunkgesetzen soll der Rundfunkrat die Interessen der Allgemeinheit auf dem Gebiet des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vertreten (§ 18 Abs. 1 NDR-StV).

Neben der öffentlichen Trägerschaft wird ein öffentliches Unternehmen durch das betriebliche Zielsystem gekennzeichnet. Dieses Zielsystem orientiert sich am öffentlichen Interesse und beinhaltet öffentliche bzw. gemeinwirtschaftliche Aufgaben.

<sup>5</sup> „Property Rights“ sind Verfügungs-, Dispositions-, Handlungs- und/oder Nutzungsrechte über für einzelne juristische oder natürliche Personen wertvolle Ressourcen. Damit sind die ökonomisch, rechtlich, sozial oder institutionell festgelegten Handlungsmöglichkeiten oder – beschränkungen von Individuen gemeint. „Property Rights“ oder „ökonomische Verfügungsrechte“ werden i. d. R. unterteilt in a), Nutzungsrechte an einer Ressource (usus), b), Rechte, ihre Erträge einzubehalten (usus fructus), c), Rechte, die Form und Substanz der Ressource zu verändern (abusus) und d), die Ressource zu einvernehmlichen Konditionen ganz oder teilweise zu überlassen/ zu veräußern (Voigt 2009: 54). Bei diesen ökonomischen Begriffen handelt es sich um keine juristischen Definitionen.



Die öffentliche Aufgabe gibt vor, dass Dienstleistung im öffentlichen Interesse, im Allgemeininteresse oder von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse (Art. 86 Abs. 2 EGV, Nizza, Art. 106 ArbeitEUV, Lissabon) erbracht wird. Der öffentliche Auftrag ist die Identität des öffentlichen Unternehmens. Darin unterscheidet sich das öffentliche Unternehmen von einem privatwirtschaftlichen Unternehmen, das eine private Trägerschaft und ein Gewinnziel voraussetzt.

Wegen des rechtlichen Prinzips der Staatsferne unterscheiden sich die Rundfunkanstalten aber auch von anderen öffentlichen Unternehmen wie öffentlichen Banken, Deutsche Post AG, Deutsche Bundesbahn AG, von Stadtwerken, Häfen und anderen kommunalen Versorgungsunternehmen. Der zentrale Unterschied zu den meisten öffentlichen Unternehmen kommt vor allem in der binnenpluralistischen Organisation des Rundfunkrats zum Ausdruck, denn öffentliche Unternehmen werden vorwiegend in staatlicher Trägerschaft oder als gemischtwirtschaftliche Unternehmen mit privaten Anteilseignern und zugleich einer maßgeblichen Staatsbeteiligung geführt.

Wie alle öffentlichen Unternehmen sind auch die Rundfunkanstalten kein Bestandteil der Staatsverwaltung. Sie sind Selbstverwaltungsorganisationen, folglich selbständige juristische Personen, die im betriebswirtschaftlichen Sinne über die gleiche Selbstbestimmung und Selbständigkeit verfügen wie ein privates Unternehmen. Im Unterschied zu einem privaten Rundfunkunternehmen sichert das BVerfG aber den Bestand und die Entwicklung eines funktionsfähigen und in publizistischer Hinsicht wettbewerbsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine Insolvenz oder der Konkurs der Rundfunkanstalten ist somit nicht möglich.

Das binnenpluralistische Leitungsgremium ist der Rundfunkrat. Das Leitungsgremium wird beim ZDF als Fernsehrat und beim DR als Hörfunkrat bezeichnet. Er soll nach Maßstäben zusammengesetzt sein, die Unabhängigkeit, Staatsfreiheit, Pluralismus und die Vertretung der gesellschaftlich relevanten Gruppen gewährleisten. Die Rundfunkgesetze bestimmen die Zusammensetzung. Es existiert aber kein Recht einer Gruppe, bei der Zusammensetzung des Rundfunkrats berücksichtigt zu werden. Der Grundsatz der Staatsfreiheit begründet Regelungen, die die Anzahl der Staatsvertreter (Vertreter der Legislative, Exekutive, Judikative) beschränken.

Die VertreterInnen der gesellschaftlich relevanten Gruppen haben über den Rundfunkrat erhebliche Möglichkeiten, die Personal- und Programmpolitik, die Programminhalte und die politische Berichterstattung zu beeinflussen. Die wichtigsten Instrumente zur konkreten Einflussnahme sind die Personalkompetenzen, die die Personalauswahl und Besetzung der obersten Managementpositionen einschließlich der Redaktionen betreffen. Der Rundfunkrat wählt den/die Intendanten/in und kann diese/n auch wieder abberufen. Die konkreten Kompetenzen der Rundfunkräte sind zum Teil unterschiedlich geregelt (Bessermann/Kötzle 2006). Außerdem berät der Rundfunkrat den Intendanten in Programmfragen. Er überwacht und kontrolliert die Rechtmäßigkeit des Programms. Der Intendant repräsentiert und leitet selbständig die Rundfunkanstalt. Er ist oberster Dienstherr der Beschäftigten und trägt die betriebliche und programmliche Verantwortung.

Der Rundfunkrat ist auch zuständig für die Wahl der Mitglieder des Verwaltungsrats. Der Verwaltungsrat ist für wirtschaftliche Fragen zuständig und besteht je nach Landesgesetz aus 6 bis 9 Mitgliedern. Er verfügt – je nach Anstalt – auch über Personalkompetenzen. Er überwacht die Geschäftsführung des Intendanten. Großprojekte und Beteiligungsgeschäfte erfordern aufgrund ihrer finanziellen Auswirkungen die Zustimmung des Verwaltungsrats, insoweit der Rundfunkrat nicht dafür zuständig ist.

Die Aufsichtsgremien öffentlicher Unternehmen verdienen dieselbe Aufmerksamkeit und Kritik wie die Aufsichtsräte privater Unternehmen. Bei den Rundfunkanstalten sind das Ausmaß und die Effektivität des tatsächlichen Einflusses der Rundfunkräte umstritten. Verschiedene Untersuchungen und Beispiele liefern aber Indizien für die Einflussnahme der Aufsichtsgremien auf die zu beaufsichtigende Rundfunkanstalt.

Ein aktuelles Beispiel für die Einflussnahme der Aufsichtsgremien auf die Rundfunkanstalten ist die Vertragsverlängerung des ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender. Die Verlängerung erhielt im Verwaltungsrat des ZDF nicht die erforderliche Mehrheit von drei Fünfteln der Mitglieder des Verwaltungsrats. In der geheimen Abstimmung haben sieben der 14 Mitglieder gegen den Vorschlag des Intendanten gestimmt. Das staatsvertraglich geforderte Einvernehmen zwischen Verwaltungsrat und Intendant war damit nicht erreicht (§ 27 Abs. 2 ZDF-Staatsvertrag). Die 14 Mitglieder des Verwaltungsrats des ZDF bestehen aus 5 von den Ministerpräsidenten gemeinsam berufenen Ländervertretern, 8 mit qualifizierter Mehrheit vom Fernsehrat gewählten Mitgliedern, die weder einer Regierung noch einer gesetzgebenden Körperschaft angehören, und einem von der Bundesregierung berufenen Vertreter (§ 24 Abs. 1 ZDF-Staatsvertrag). Wie immer man das aktuelle Beispiel einer Einflussnahme der Aufsichtsgremien im Fall des ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender bewerten mag, diese in der Öffentlichkeit diskutierte Einflussnahme zeigt deutlich das Interesse und die Möglichkeiten der Aufsichtsgremien gegenüber dem zu beaufsichtigenden Unternehmen. Kritisch kann dies im Fall einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt werden, wenn die Rundfunk- oder Verwaltungsräte nicht ausreichend die Gesellschaft repräsentieren und insbesondere nicht hinreichend staatsfrei organisiert sind.

Die empirischen Befunde lassen unterschiedliche Rückschlüsse auf die Effektivität der Rundfunkräte zu (Lilienthal 2009; Baum 2005; Besselmann/Kötzle 2006; Brosius/Rössler/Schulte zur Hausen 2000; Fix 1988; Dussel 1995; Grätz 2002; Grätz 1994; Grätz 2005; Hahn 2005; Hemmer 2004; Henning 1981; Jakobartl 2005; Kepplinger/Hartmann 1989; Kops 1999; Meier 2004; Meier 2003; Ricker 1988; Schwarzkopf 2006; Spallek 2001; Studthoff 2004; Verheugen 1999; Wirth 2005). Zum Beispiel zeigen Befragungen, dass die MitarbeiterInnen der Rundfunkanstalten den Einfluss der Aufsichtsorgane auf einzelne Programminhalte und auf die Finanzpraxis mehr oder weniger deutlich spüren. Andere Untersuchungen heben z. B. hervor, dass die Mitglieder der Rundfunkräte häufig über wenig Fach- und Programmkenntnisse verfügen (Feierabend-Kontrolleure), für die Kontrollaufgabe nicht ausreichend

qualifiziert seien und wenig Anreize verspürten, ihr Ehrenamt intensiv im Allgemeininteresse auszufüllen. Im Vergleich dazu hätten die Vertreter der Anstalten erhebliche Informations- und Kompetenzvorsprünge. Im Unterschied dazu zeigen andere Untersuchungen den Einfluss, den die Rundfunk- oder Fernsehräte auf die Strategieentwicklung der Rundfunkanstalten haben. Auch wenn wichtige Personalentscheidungen anstehen, über die Räte ihren großen Einfluss auch aktiv aus. Kritisiert wird häufig, dass bei der Arbeit und den Entscheidungen des Rundfunkrates parteipolitische Freundeskreise und Proporz eine große Rolle spielen. Dieser Kritikpunkt vernachlässigt jedoch, dass durch den Rundfunkrat die Anstalten Bestandteil des politischen Systems der Demokratie sind. Demokratie heißt, dass im Rundfunkrat Mehrheitsentscheidungen getroffen werden und deshalb politische Strategien, Allianzen und Koalitionsbildungen zu erwarten sind, was in einer Demokratie gewollt ist.

## 2.6 Inhalte

Eine Inhaltsanalyse verwendet Kriterien für publizistische Qualitäten, die damit einen sehr komplexen Gegenstand untersucht. Anhand der Kriterien soll z. B. beantwortet werden können, wie genau recherchiert worden ist, wie wichtig eine gründliche Recherche ist, wie kontrovers eine Meinung ist, ob ein kontroverses Thema ausgewogen behandelt wurde, ob möglicherweise Zielkonflikte und abweichende Meinungen unberücksichtigt blieben, nach welchen Kriterien Informationen ausgewählt werden sollen, ob die Information objektiv und richtig ist oder wie Informationen und Meinungen verpackt werden sollen. Die Inhaltsanalyse kann auf medienrechtlichen Qualitätsbegriffe wie z. B. „Objektivität“, „Unparteilichkeit“, „Meinungsvielfalt“, „Ausgewogenheit“ (§ 11 Abs. 2 RStV) oder wie „Vollständigkeit“, „bedeutsam“, „nicht einseitig“, „kontrovers“, „Fairness“ und „umfassend informieren“ (§ 5 Abs. 4 WDR-Gesetz) Bezug nehmen. Diese Begriffe reichen aber nicht aus, um den qualitativen Beitrag von NDR Online – Niedersachsen Regional zum publizistischen Wettbewerb zu erfassen.

Im Rahmen des Drei-Stufen-Test hat eine Inhaltsanalyse vor allem Qualitäten wie z. B. Werte, Weltanschauungen, politische und gesellschaftliche Leitvorstellungen, gesellschaftliche, politische Kontroversen zu erfassen. Der Grund dafür ist, dass im publizistischen Wettbewerb der Begriff einer Medienqualität auf die geistig-publizistische Konkurrenz der Meinungen bzw. auf den Wettbewerb um die Meinungsbildung der Rezipienten bezogen ist. Anhand dieser Inhalte kann bewertet werden, ob und inwieweit ein neues öffentlich-rechtliches Online-Angebot wie das geplante Teilangebot NDR Online – Niedersachsen Regional die publizistischen Ziele erreichen wird und ob oder inwieweit dadurch z. B. die Meinungsvielfalt zu- oder abnimmt. Für die Bewertung sind die Rundfunkräte (auch Fernsehrat, Hörfunkrat) zuständig.

Die publizistischen Qualitäten sind für sich alleine schwer messbar (Schatz/Schulz 1992). Ein Medienprodukt setzt sich zwar aus einer Vielzahl von qualitativen Eigenschaften der Güter zusammen wie Information, Unterhaltsamkeit, Bildung,

Vertrauen, Meinungsvielfalt, Kontroverse, Kultur, Bildung, Sorgfalt, Ausgewogenheit, Stärkung der Achtung vor Glauben und Meinung anderer, Trennung von Werbung, PR und Programm, u. v. m. Aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive gesehen resultiert jedoch eine Schwierigkeit daraus, dass Qualität nicht nur eine Eigenschaft des Medienprodukts ist. Vielmehr drückt Qualität eine Eigenschaft der Beziehung zwischen dem Produkt und der beurteilenden Person aus (Trepte/Reinecke/Behr 2008: 513; Neuberger 2004).

Die Schwierigkeiten verstärken sich noch, wenn die Wirkung einer inhaltlichen Qualität auf den publizistischen Wettbewerb und die Meinungsbildung gemessen werden soll (Kaase 1999). Dies betrifft z. B. auch die Frage, ob Information und Meinung z. B. nur im Rahmen eines Informationsmagazins stattfinden oder auch im Rahmen eines spannenden Krimis oder einer populären Musiksendung effektiv platziert werden können und sollen.

Im Ergebnis lassen sich die mehrdimensionalen Qualitäten der Medieninhalte kaum ohne Bewertungen und Gewichtungen untersuchen und subjektive Werturteile sind fast nicht zu vermeiden. Im Mittelpunkt steht deshalb, wer bewertet, wer gewichtet und folglich auch, wer die Institutionen, Unternehmen oder Personen sind, die an der Bewertung beteiligt sind, und welche Perspektiven in die Bewertung einfließen. Die Bewertung von Medienqualität und ihrem Beitrag zum publizistischen Wettbewerb lässt sich nicht unabhängig von den Bewertenden durchführen. Die Qualitätsbewertung erfordert eine Untersuchung der Beteiligten oder der bewertenden Institutionen.

## 2.7 Kompetenzen

Eine Alternative zur Analyse der Beteiligungsverhältnisse oder Medienqualitäten können die Kompetenz- oder Qualitätszuschreibungen durch die Rezipienten sein. Solche abgefragten Kompetenzzuschreibungen können sich zum Beispiel darauf beziehen, dass die öffentlich-rechtlichen Internetseiten eine glaubwürdige oder seriöse Quelle und Orientierungshilfen im Netz sind, sorgfältig und unabhängig berichten, u. v. m. Hierbei würde der Qualitätsbegriff ausschließlich auf die subjektiven Werturteile der Rezipienten bzw. der Konsumenten reduziert. Die Kompetenzanalyse würde die subjektiv wahrgenommenen Qualitätsprofile, Markenpersönlichkeiten oder Identifikationsmöglichkeiten erfassen. Die Untersuchungen ähneln den Analysen von Marken und der Markenbildung. Sie können die Schnittmenge von publizistischem und wirtschaftlichem Wettbewerb analysieren, insofern die Schnittmenge die Meinung der Menschen ist, die sie zu einem Medienprodukt oder Medieninhalt bilden. In den Wissenschaften wird darauf hingewiesen, dass infolge der Transparenz und Orientierung erschwerenden Besonderheiten des Internets für die Medienunternehmen die Bedeutung von Kompetenzzuschreibungen und Marken beim Wettbewerb um die Meinungsbildung der NutzerInnen steigt (Siegert 2008: 11f.; Ots 2008; Bruhn 2004; Breyer-Mayländer/Seeger 2006; Chan-Olmsted 2006; dazu auch Gundlach 2009, Kapitel 3.2).

Die im Rahmen von Kompetenzanalysen erhobenen Vielfältigkeiten, Meinungen und publizistische Qualitäten entsprechen der am Markt nachgefragten Qualität. Die Untersuchungen der individuellen Präferenzen ähneln der Messung der Kunden- oder Rezipientenzufriedenheit. Im Zusammenhang mit dem Drei-Stufen-Test besteht der Trend, die Präferenzmessung mehr auf die Untersuchung der reflexiven und längerfristigeren Präferenzen zu beziehen (Kops/Sokoll/Bensinger 2009: 88 f.). Die Untersuchungsergebnisse spiegeln dann die eigene subjektive Meinung über Vielfalt und Qualität wider und weniger eine davon unabhängige, verfassungsrechtlich oder demokratiepolitisch erwünschte Qualität oder Meinungsvielfalt. Ob sich aber eine besondere Qualität eines Angebots entsprechend den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft aus einem subjektiv empfundenen Gesellschaftsbedürfnis ableiten lässt, ist derzeit offen. Die Abfrage des Gesellschaftsbedürfnisses ist möglich, wenn der einzelne nicht nur den Standpunkt als Konsument (Konsumentennutzen, Consumer Value) einnimmt, sondern er auch einen abgrenzbaren, gesellschaftlichen Standpunkt als BürgerIn (Bürgernutzen, Citizen Value) hat. Dazu muss hinzukommen, dass der Bürgernutzen auch mittels inhaltlich gültiger und zuverlässiger Befragungen empirisch erfasst werden kann (aktuelle Studien in diesem Sinne Geese/Zeughardt 2008, Human Capital 2008, Fauth u.a. 2006; siehe auch Collins 2007). Hierzu besteht noch grundlegender Forschungsbedarf, besonders zu der anwendungsorientierten Frage, mit welchen Befragungsmethoden sich zu den beiden Nutzen- oder Präferenzbegriffen gültige und zuverlässige Untersuchungen durchführen lassen.

### 3 Publizistischer Wettbewerbsindex

Ein Wettbewerbsindex dient dazu, die Transparenz über die publizistischen Wettbewerbsverhältnisse zu schaffen. Der Index macht den qualitativen Beitrag erkennbar, den die öffentlich-rechtlichen Internetseiten zum publizistischen Wettbewerb leisten.

Der publizistische Wettbewerbsindex informiert, wie viele Meinungen die Chance haben, in einer Region zu Wort zu kommen und meinungsbildend zu wirken. Er zeigt die Größe des Meinungseinflusspotenzials, über das ein einzelnes Medienunternehmen oder die Beteiligten an dem Unternehmen verfügen. Hinzu kommt, dass der Index Transparenz über die Annahmen und Werturteile herstellt, die dem Konzept des publizistischen Wettbewerbs zugrunde liegen.

#### 3.1 Grundlagen des Indexkonzepts

Um den publizistischen Wettbewerb zu erfassen, werden die relevanten Medienmärkte abgegrenzt. Diese Marktabgrenzung erfolgt nach anderen Regeln als die Abgrenzung von Märkten, um die marktlichen Auswirkungen der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote zu untersuchen. Die Abgrenzung der publizistischen Märkte wird durch das Ziel der Sicherung der Meinungsvielfalt bestimmt. Das Ziel der Sicherung der Meinungsvielfalt ist kein Marktziel oder marktwirtschaftliches Ziel, sondern ein gesellschaftliches, das aus der Verfassung und der Verfassungsrechtsprechung abgeleitet wird. Deshalb werden die Mediengattungen Internet, Zeitung, Radio und Fernsehen nach den verfassungsrechtlichen Kriterien Breitenwirkung, Tagesaktualität und Suggestivkraft abgegrenzt. Im Unterschied dazu basiert eine Marktabgrenzung für den marktwirtschaftlichen Wettbewerb auf den individuellen Präferenzen bzw. den subjektiven Nutzenvorstellung der Rezipienten (Gundlach 2009a, 2009b).

Der Index geht davon aus, dass die Medienunternehmen die Vertriebskanäle oder Plattformen bereitstellen, über die die Meinungen die BürgerInnen in der Region erreichen können und über die eine Einflussnahme auf deren Meinungsbildung möglich ist. Enge Marktstrukturen schaffen ein Potenzial für vorherrschende Meinungsmacht. Der Index informiert über den Grad der Konzentration oder der Heterogenität und folglich über die Potenziale des Meinungswettbewerbs und den Stand der Chancen für die Meinungsvielfalt in der Region.

Der hier angewandte Index basiert auf mehreren Vorarbeiten: Grundlage ist das Konzept des Hirschman-Herfindahl-Index (HHI), der in der Wettbewerbspolitik angewendet wird (s.u.). Für die Anwendung auf den publizistischen Wettbewerb muss der HHI angepasst werden. Insbesondere sind die Cross-Media-Strategien der Medienunternehmen einzubeziehen. Die adäquate Anpassung des HHI zur Einbeziehung der Cross-Media-Strategien geht ursprünglich auf wissenschaftliche Expertisen zurück, die in den Jahren 2002 und 2003 im Auftrag der US-amerikanischen Medienbehörde FCC erstellt wurden (FCC 2003). Die Vorschläge wurden als so genannter „Diversity Index“ in Deutschland diskutiert (Baker/Kübler

2004). Darüber hinaus geht das Gewichtungskonzept auf wissenschaftliche Expertisen und Entscheidungen der KEK zurück, die im Rahmen einer öffentlichen Befragung und eines wissenschaftlichen Symposiums (KEK 2006; KEK 10.1.2006; Hasebrink 2003) stattfanden. Zudem fließt die Anwendungspraxis anlässlich des Fusionsvorhabens zwischen der ProSiebenSAT.1 Media AG und der Axel Springer AG im Jahr 2006 in die Indexbildung ein (KEK 10.1.2006). Hinzu kommt, dass der Autor dieses Gutachtens ein erweitertes Konzept zur Erfassung des publizistischen Wettbewerbs im Jahr 2007 veröffentlicht hat, das die Bedeutung des Internets für die Analysen des publizistischen Wettbewerbs berücksichtigt (Gundlach 2007).

### 3.2 Annahmen des Indexkonzepts

#### 3.2.1 Hirschman-Herfindahl-Index der Wettbewerbspolitik

Der publizistische Wettbewerbsindex ähnelt einer Maßzahl, mit deren Hilfe die Wettbewerbspolitik die Konzentration auf einem Markt misst (Mestmäcker/Schweitzer 2004: 598, Tz. 12, Heinrich 1999: 230 f., 464 f.). Die Maßzahl wird von der US-amerikanischen Wettbewerbsbehörde angewendet und auch von der EU-Kommission berücksichtigt (DoJ/FTC 1997; Europäische Kommission 18.10.2008).

Die Bedeutung des HHI entsteht durch die begrenzte Aussagekraft der einfachen Konzentrationsraten. Die Konzentrationsrate (auch CR, Concentration Ratio; Olten 1995: 134) ist die einfachste Maßzahl zur Erfassung der Konzentration bzw. der Vielfaltverengung in einem Markt. Sie ermittelt zumeist anhand von Umsatzanteilen<sup>6</sup> die jeweils größten 3, größten 6 oder größten 10 Unternehmen eines Marktes (Abk. = CR-3, CR-6, CR-10). Um das CR-Konzept anhand eines Beispiels zu erläutern, wird die Maßzahl auf dem Markt für Fernsehwerbung angewendet (siehe Abbildung unten). Auf dem Markt erreichen die 3 größten Sender 2005 64,4% erreichen, also damit einen so genannten CR-3 von 64,4%. Aufgrund der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse sind die Sender Medienkonzernen und Sendergruppierungen zuzurechnen. Dadurch wächst der CR-3 auf 91,3%.

---

<sup>6</sup> Für die Messung von Marktanteilen sind im Medienbereich für die Publikumsmärkte (Zuschauer-, Hörer-, Lesermärkte) Substitute üblich; dazu dienen in der Regel Sehdaueranteile (Zuschaueranteile), Hördaueranteile und die verkaufte oder verbreitete Auflage.

Abb. 3.1: Erläuterungsbeispiel zur wettbewerbsspolitischen Konzentrationsmessung, hier: Markt für Fernsehwerbung

Werbeumsatz nach Fernsehsendern		Werbeumsatz nach Zurechnung zu Sendergruppierungen / Konzernen	
Sender	Marktanteil in % 2005	Sendergruppierung	Marktanteil in % 2005
RTL	27,30	RTL Group (RTL, RTL II, Super RTL, VOX, n-tv)	43,50
SAT.1	20,10	ProSiebenSAT.1 Media AG (SAT.1, ProSieben, Kabel 1, NeunLive, N24)	43,50
ProSieben	17,20	ARD/ZDF	4,30
<b>CR-3</b>	<b>64,4</b>	<b>CR-3</b>	<b>91,3</b>
RTL II	6,20	Viacom-Gruppe (MTV, Nick, VIVA, VIVA 2), DSF, Eurosport, ...	8,70
VOX	6,10	Σ	100,00
Kabel 1	5,40		
ARD/ZDF	4,30		
DSF	3,50		
Super RTL	3,00		
MTV	2,50		
VIVA	2,30		
n-tv	0,90		
N24	0,80		
Rest	0,40		
Σ	100,00		

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung, Stand der Daten: 2005

Der Vorteil der (CR-) Konzentrationsraten ist ihre leichte Verständlichkeit. Sie weisen aber die Schwierigkeit auf, dass sie die Größe des gesamten Marktangebots und die Struktur der Marktanteilsgrößen nicht berücksichtigen. Auf einem Markt können zum Beispiel drei Großunternehmen jeweils einen Marktanteil von 20 % haben, womit der CR 3 60% erreichen würde. Der relative Konzentrationsgrad (Disparität) ist aber geringer, wenn sich die restlichen Marktanteile von 40 % anstatt auf 5 Unternehmen zum Beispiel auf 25 Unternehmen verteilen. Die möglichen Relationen auf dem Markt berücksichtigt der Hirschman-Herfindahl-Index, weshalb er häufig als Konzentrationsmaß angewendet wird. Die Indexzahl erfasst alle MarktteilnehmerInnen und damit die Gesamtkonzentration des Marktes. Zudem zeigt sie die Unterschiedlichkeit der Unternehmensgrößen. Sie gewichtet die größten Unternehmen stärker, d.h., sie weist den großen Unternehmen ein besonderes Gewicht zu. Die kleineren Unternehmen beeinflussen den Indexwert kaum. Das Indexkonzept quadriert die Marktanteile. Der Hirschman-Herfindahl-Index wird durch die Summe der Quadrierung der Marktanteile aller MarktteilnehmerInnen gebildet.

Abb. 3.2: Hirschman-Herfindahl-Index

$$HHI = \sum_{i=1}^n p_i^2, \text{ wobei } p_i \text{ (für } i=1, \dots, n) \text{ mit } \sum_{i=1}^n p_i = 1 \text{ bzw. } 100\% \text{ die relativen Marktanteile darstellt.}$$

Der HHI verdeutlicht die erheblichen Größenunterschiede zwischen den Unternehmen (Disparität-Kennziffer) und zeigt dadurch die Ballung der ökonomischen oder publizistischen Potenziale auf. Er verdeutlicht besser als die CR die Wettbewerbsverhältnisse auf einem Markt. Sein Nachteil liegt aber darin, dass die



Indexzahl weniger leicht verständlich ist und interpretiert werden muss. Zum Beispiel bewerten die US-amerikanische Medienbehörde Federal Communications Commission (FCC) und die Wettbewerbsbehörde Federal Trade Commission (FTC) bei einer Indexzahl unter 1000 einen Markt als nicht konzentriert. Werte zwischen 1000 und 1800 würden auf mäßig konzentrierte Marktstrukturen hinweisen; ab der Indexzahl 1800 zeige sich eine enge, hochkonzentrierte Marktstruktur (DoJ/FTC 1997: 15). Nach der EU-Kommission werden sich Wettbewerbsbedenken kaum stellen, wenn der Marktanteil der neuen Einheit nach der Fusion in jedem der betroffenen Märkte unterhalb von 30 % und der HHI-Index unterhalb von 2000 liegt (Europäische Kommission 18.10.2008: Tz. 25).

Bezogen auf das Erläuterungsbeispiel wäre in Deutschland (2005) nach Fernsehsendern die Indexzahl für den Fernsehwerbemarkt 1603. Dieser Indexwert zeigt einen mäßig konzentrierten Markt. Bei einem solchen Indexwert ist die Einführung einer präventiven Konzentrationskontrolle empfehlenswert, um eine weitere, möglicherweise schädliche Konzentrationsentwicklung zu verhindern. Im nächsten Schritt macht das Erläuterungsbeispiel deutlich, dass die Zurechnung aufgrund der Eigentums- bzw. Beteiligungsverhältnisse eine zentrale Rolle bei der Marktanteilsberechnung spielt. Berücksichtigt man die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse, so führt die Zurechnung zu Sendergruppierungen, und dadurch erhöht sich der Indexwert auf mehr als 3803 ( $:= (43,5)^2 + (43,5)^2 + (4,3)^2 + \text{Anteil}^2 \text{ Viacom}$ ). Der Wert zeigt eine sehr hoch konzentrierte Marktstruktur.

### 3.2.2 Erfassung der Cross-Media-Strategien

Das Konzept des HHI kann nicht vollständig auf dem publizistischen Wettbewerb übertragen werden. Dies liegt an der mathematischen Konstruktion und wettbewerbspolitischen Anwendung des HHI. Der HHI wurde für die Einzelmarkt Betrachtung entwickelt. Er kann nicht zur Erfassung einer die einzelnen Märkte übergreifenden Konzentrations- oder Marktmachtwirkung angewendet werden. Damit würde der HHI aber die Rolle der Cross-Media-Wettbewerbsstrategien für den publizistischen Wettbewerb systematisch unterschätzen. Die Bildung des publizistischen Wettbewerbsindex sieht deshalb eine Anpassung vor, um mittels des Index die Cross-Media-Verflechtung der Medienmärkte zu erfassen. Dazu erfasst der publizistische Wettbewerbsindex die Disparität über mehrere Medienmärkte hinweg. Der Index addiert zunächst die Marktanteile, die ein crossmedial aufgestelltes Medienunternehmen auf den einzelnen Medienmärkten erreicht. Danach wird der addierte Marktanteil quadriert. Der publizistische Wettbewerbsindex berücksichtigt somit, dass z. B. Fernsehunternehmen Online-Angebote aufbauen und damit ihren publizistischen Einfluss auch in das Internet transferieren. Dasselbe trifft für die Cross-Media-Verflechtungen zwischen Anbietern von Fernsehen und Radio zu. Der Index erfasst auf diese Art und Weise das verstärkte, crossmediale Einflusspotenzial im publizistischen Wettbewerb.

### 3.2.3 Gewichtung der relevanten Medienmärkte

Die marktübergreifende Perspektive des publizistischen Wettbewerbsindex erfordert eine weitere Anpassung: Der Wettbewerbsindex geht davon aus, dass verschiedene Medien Substitute für die Verbreitung vielfältiger Meinungen sind. Gleichwohl haben aber nicht alle Medien denselben Meinungseinfluss. Deshalb betrifft eine weitere Annahme des Index die Gewichtung der unterschiedlichen Teilmedien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet.<sup>7</sup>

§ 11f Abs. 4 Satz 3 RStV verweist auf die Meinungsbildungsfunktion des qualitativen Beitrags des geplanten Angebots. Dies betrifft den Einfluss, den das geplante Angebot auf die freie, individuelle und öffentliche Meinungsbildung hat, kurz, den Meinungseinfluss. Das Bundesverfassungsgericht geht davon aus, dass z. B. Abrufdienste eine mit dem Rundfunk vergleichbare Funktion für die Meinungsbildung erfüllen können (BVerfGE 74, 297, 304, 353, Baden-Württemberg). Die Kriterien für den Meinungseinfluss des Angebots sind Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft (BVerfGE 57, 296 320ff.). Diese drei Kriterien werden auch für die Bestimmung der mit dem geplanten öffentlich-rechtlichen Telemedienangebot vergleichbaren Online-Angebote angewendet.

Die KEK wendet die Leistungsmerkmale an, um den Meinungseinfluss der anderen Publikumsmärkte – insbesondere Hörfunk, Presse, Internet - mit dem Meinungseinfluss des bundesweiten Fernsehens zu vergleichen (KEK 2007: 378ff.). Dazu bestimmt sie die Leistungsmerkmale wie folgt:

- Die Suggestivkraft eines Mediums kann als Ergebnis der Kombination der Kommunikationsformen Text, Bild (bewegt/unbewegt) und Ton verstanden werden. Das Fernsehen kombiniert Text, bewegtes Bild und Ton miteinander. Im Unterschied zu allen anderen Medien, wird dieses breite Spektrum an Kommunikationsformen auch in Internet eingesetzt.
- Die Breitenwirkung fokussiert die Reichweite eines Mediums in der Gesamtbevölkerung. Nach entsprechenden Erhebungen erreichen Fernsehen und Hörfunk Werte über 80 %, die Zeitung verzeichnet rund 50 % Reichweite in der Gesamtbevölkerung. Internet und Zeitschriften bleiben dahinter zurück. Die Reichweite des Internets ist auch durch die Fragmentierung der Nutzerschaft weiter begrenzt.
- Bei der Beurteilung der Breitenwirkung ist die zeitliche und räumliche Disponibilität eines Mediums ebenfalls zu berücksichtigen, also die Frage, ob ein Medienprodukt unabhängig von Zeit und räumlicher (technischer) Umgebung konsumiert werden kann. Durch mobile Empfangsgeräte steigt die zeitliche und räumliche Disponibilität des Internets erheblich an.

<sup>7</sup> Im rechnerischen Sinne geht es darum, jede relevante Mediengattungen jeweils auf 100% zu gewichten.

→ Mit Aktualität ist üblicherweise Tagesaktualität gemeint.

Wendet man die Kriterien auf die Mediengattung Internet an, so ist im Vergleich zum Fernsehen, zu Print und Hörfunk, nur noch die Reichweite des Internets in der Gesamtbevölkerung relativ begrenzt. Der Trend geht aber dahin, dass dieser Unterschied immer unbedeutender wird. Auch die noch begrenzte räumliche Disponibilität löst sich zunehmend durch mobile Empfangsgeräte auf. Unabhängig davon ist das Internet ebenso wie das Fernsehen und die Tageszeitung ein tagesaktuelles Medium. Von allen Medien ist das Internet sogar das aktuellste und schnellste Medium. Bei der Übertragung von Bewegtbildern im Internet - entweder für Web-TV, IP-TV, Mediatheken oder Videos - ist auch die Suggestivkraft im Vergleich zum Fernsehen nicht wesentlich geringer. Geht man von dem hohen Meinungseinfluss des Fernsehens aus, so sind insbesondere die audiovisuellen Onlinemedien als nahezu gleichwertig zu betrachten.

Der publizistische Wettbewerbsindex übernimmt die Gewichtung, die die KEK für das Verfahren zum Fusionsvorhaben ProSiebenSAT.1 Media AG / Axel Springer Verlag im Jahr 2003 angewendet hat. Diese Gewichtung sieht wie folgt aus: Fernsehen (1 oder 100%), Radio (1/2 oder 50%), Tageszeitung (2/3 oder 66%), Publikumszeitschriften (1/10 oder 10%), Online-Medien (1/2 oder 50%), Programmzeitschriften (1/7 oder 14%). Übertragen auf die tagesaktuellen, regionalen Medien werden Fernsehen (1), Radio (1/2), Tageszeitung (2/3) und Online-Medien (1/2) verglichen. Das Verhältnis 1:1/2:2/3:1/2 auf 100% bezogen ergibt die folgende Gewichtung für den Index:

Fernsehen	:	Radio	:	Tageszeitung	:	Online-Medien
38%	:	19%	:	25 %	:	19 %

Die Gewichtung orientiert sich an der Tagesreichweite der Mediengattungen („Mediennutzung gestern“).

Abb. 3.3: Reichweite der Medien an einem Durchschnittstag 2005

(Mo.-So. 5:00 - 2:00 Uhr, Pers. ab 14 J., Deutschland gesamt in %)

Teilmedium	Reichweite	Relation zur Reichweite des Fernsehens	Gewichtung
TV	89,0%	0,89 / 0,89	1
Hörfunk	84,0%	0,84 / 0,89	0,5
Tageszeitung	51,0%	0,51 / 0,89	0,66
Internet	28,0%	0,28 / 0,89	0,5
Zeitschriften	17,0%	0,17 / 0,89	0,1

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Die Gewichtung der KEK ist umstritten und wird nach wie vor diskutiert. Zum Beispiel schlägt die Bayerische Landeszentrale für Neue Medien (BLM) mit Hilfe einer Studie

von TNS Infratest ein neues Konzept für die Gewichtung der einzelnen Mediengattungen vor. Das Konzept würde für Fernsehen 40% (1 bzw. 8/8), Zeitungen 25% (0,625 bzw. 5/8), Onlinemedien 15% (0,375 bzw. 3/8), Hörfunk 15% (0,375) bzw. 3/8) und Zeitschriften 5% (0,125 bzw. 1/8) vorsehen (Kors/Scholz 2010: 33).

Abb. 3.4: Vergleich Gewichtungen des Meinungseinflusses der Mediengattungen

Mediengattung	KEK 2006	BLM Vorschlag 2010
Fernsehen	1,000	1,000
Hörfunk	0,500	0,375
Tageszeitung	0,666	0,625
Internet	0,500	0,375
Zeitschrift	0,100	0,125

Abb. 3.5: Anwendungsbeispiel und Gewichtung des Meinungseinflusses im publizistischen Wettbewerb, hier: Fusionsvorhaben Axel Springer AG/ProSiebenSAT.1 Media AG

Medium	Indikator	Suggestivkraft	Tagesaktualität	Breitenwirkung, einschl. zeitlich, räumliche Disponibilität	tatsächlicher Anteil	Gewichtung	Zuschaueranteil	
Fernsehen	Schdaueranteile (AGF/GfK)	audiovisuelles Medium: bewegtes Bild und Ton	tagesaktuelles Medium	89 % Reichweite; Disponibilität beschränkt durch die Programmabfolge	22,06	1	22,06	
<b>Vielfaltverengende Umstände</b>								
Tageszeitung	verkaufte Auflage Mo.-So., täglich gewichtet	hinter dem Fernsehen: Text und unbewegtes Bild	tagesaktuelles Medium ebenso wie Fernsehen	51 % Reichweite, hohe zeitliche und räumliche Disponibilität	26,0	zweidrittel	17	
Programmzeitschrift	IVW-gemeldete Titel, wöchentlich gewichtete, verkaufte Auflage	Text und unbewegtes Bild; redaktionelle Teil geringer als bei anderen Zeitungen/Zeitschriften, aber starker Fernsehbezug der redaktionellen Angebote	nicht tagesaktuell	reichweitensärkste Publikumszeitschrift, hohe zeitliche und räumliche Disponibilität	29,01	einstebel	4	
Publikumszeitschriften	wöchentlich gewichtete, verkaufte Auflage (ohne Programmpresse)	Text und unbewegtes Bild	nicht tagesaktuell	Reichweite 17%; hohe Disponibilität	8,16	einzelteil	1	
Anzeigenblätter	Druckauflage	Text und unbewegtes Bild	keine tagesaktuelle Berichterstattung	relativ niedrige Reichweite, weil weniger intensiv genutzt, da kostenlos verteilt	7,76	---	---	
Online-Medien	INFOline / IVW-Seitenaufrufe/PageImpressions, Fiktion: 50% v. Internetumversum erfasst	im Vergleich zum Fernsehen nicht wesentlich geringer: Bild, Ton, Text, aber noch überwiegend unbewegtes Bild	tagesaktuelles Medium	Reichweite 28 %, mangelnde Disponibilität	5,7	einhalb	3	
Radio	Hördaueranteile (Hörer ab 14 Jahren, MA-Analysen)	hohes Entwicklungspotenzial Ton	tagesaktuelles Medium	84 % Reichweite	1,0	einhalb	---	
Summe aus Zuschaueranteil und Zuschaueranteilsäquivalenten								
<b>Vielfaltverstärkende Umstände</b>								
Regionalfenster	Bonuspunkte	Voraussetzungen für die Bonusvergabe derzeit nicht erfüllt, deshalb weniger als						./.
Drittfenster	Bonuspunkte	können grundsätzlich berücksichtigt werden						./.
Fusion Axel Springer AG/ProSiebenSAT.1 Media AG = Meinungsmacht würde einem Fernsehveranstalter mit einem Zuschaueranteil von über 42 % entsprechen							42	

### 3.2.4 Gewichtung der einzelnen Medienangebote

In der Regel werden die einzelnen Medienangebote nach dem Marktanteil gewichtet, den sie auf einem Medienmarkt erreichen. Als Medienmarkt werden die Publikumsmärkte bzw. die ZuschauerInnen-, HörerInnen-, LeserInnen- und NutzerInnenmärkte abgegrenzt.

Grundsätzlich lassen sich zwei Methoden der Marktanteilsberechnung unterscheiden. Der publizistische Wettbewerbsindex verbindet die beiden Methoden. Die erste Methode berücksichtigt die tatsächlichen Nutzungsanteile. Der Index verwendet sie für die Marktanteile auf den klassischen Medienmärkten für Fernsehen, Radio und Zeitung. Die zweite Methode bildet die Offenheit und Verfügbarkeiten durch das Internet ab. Für die Verwendung unterschiedlicher Methoden spricht, dass die Bereiche Fernsehen, Radio und Zeitung nach wie vor von engen Marktstrukturen und hohen Markteintrittsbarrieren gekennzeichnet sind. Im Unterschied dazu senkt das Internet die Markteintrittsbarrieren und schafft neue Verfügbarkeiten. Diese vielfaltstärkende Qualität des Internets berücksichtigt die zweite Methode.

Bei Fernsehen und Radio verwendet der Index die Anteile am täglichen Zeitvolumen, das ein durchschnittlicher Zuschauer oder Hörer mit den Medien verbringt. Damit geht die Dauer der Nutzung eines Angebots in die Indexberechnung ein, um zu bestimmen, welche Position das Angebot im publizistischen Wettbewerb erreicht hat. Die Vorgehensweise entspricht dem medienrechtlichen Zuschaueranteilsmodell (§ 27 RStV).

Für das Volumen der LeserInnenmärkte wird die kartellrechtliche Praxis des BKartA und der Gerichte als Maßstab genommen, die für die Marktanteilsberechnung die Gesamtauflage verwendet. Auch die KEK ermittelt auf der Basis der verkauften Auflagen das Meinungspotenzial der Zeitungen (KEK 10.1.2006).

Die Position einer Internetseite im publizistischen Wettbewerb könnte anhand der Seitenaufrufe berechnet werden. Für Seitenaufrufe entwickelt die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) marktforscherische Standards ([www.ivw.de](http://www.ivw.de)). Die Messung lässt zwar keine personenbezogenen Anteilswerte zu, weist aber den Vorteil auf, dass sie die Nutzung der Internetseiten sehr genau abbildet. Seitenaufrufe lassen sich konkreten Einzelseiten und Inhalten des Online-Angebots zuordnen. Für die Seitenaufrufe spricht auch die Nähe dieses Indikators zur Zeitungsauflage. Die verkaufte Auflage wird als Indikator für Anteilswerte auf dem Lesermarkt akzeptiert. Vergleichbar den Seitenaufrufen ist auch die (Zeitung-) Auflage nur ein technisches Kriterium. Die Höhe der Auflage enthält keine Aussage über das Lesen bzw. über die tatsächliche Zeitungsnutzung und die Anzahl der Leser.

Im Unterschied zur Zeitungsauflage gewährleisten zurzeit Seitenaufrufe als Indikator für Nutzungsanteile aber keine ausreichende Markttransparenz, da nur ein Teil der

Betreiber von Internetseiten die Nutzung des Online-Angebots messen lässt.<sup>1</sup> Aufgrund der mangelnden Markttransparenz kann dieser Indikator deshalb zur Zeit nicht zur Marktanteilsberechnung verwendet werden, falls der tatsächliche Nutzungsanteil dafür berechnet werden soll.

Das Kriterium der Verfügbarkeit erfordert aber keine Messung der tatsächlichen Internetseitennutzung. Denn nach diesem Kriterium bekommt jedes vergleichbare Online-Angebot denselben Marktanteil (nivellierter Marktanteil) zugerechnet. Für die Anwendung des Kriteriums im Internet spricht, dass es besser die besondere Rezeptionssituation des Internets berücksichtigt und damit ist insbesondere die Offenheit, Angebots- und Nachfragedynamik des Netzes gemeint.

Unter Vielfaltaspekten schafft das Internet eine andere Rezeptionssituation, die durch die enormen Verfügbarkeiten gekennzeichnet ist. Im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) des Internets steht das globale Online-Angebot jedem/r RezipientenIn sofort und bequem zur Verfügung, da nahezu keine Markteintrittsbarrieren für die InternetnutzerInnen existieren und keine Switching-Costs beim Angebotswechsel anfallen. Anders ausgedrückt: Das Konkurrenzangebot ist immer nur einen Mausklick weit entfernt, vorausgesetzt, der Rezipient ist in der Lage, den Content oder die Internetseite zu finden (zur Rolle der Suchmaschinen und der Orientierung im Netz siehe Gundlach 2009b). Die niedrigen Markteintrittsbarrieren auf der Nachfrageseite in Verbindung mit den sehr niedrigen Switching Costs unterstützen, dass das Kriterium der Verfügbarkeit für die Marktanteilsberechnung eines Online-Angebots höher als der tatsächliche, aktuelle Nutzungsanteil gewichtet wird.

### 3.2.5 Zurechnungsregeln für den Meinungseinfluss

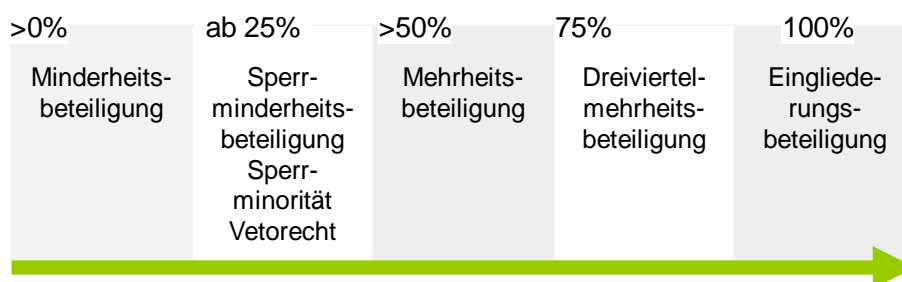
Von der Gewichtung und Anteilsberechnung ausgehend werden die Medienprodukte je Einzelmedienmarkt dem Unternehmen zugerechnet, das mit mindestens 25 % - also zumindest mit einer Sperrminorität – an dem Betreiber, Veranstalter oder der für die Publikation der Inhalte verantwortlichen Redaktion beteiligt ist (Vgl. dazu KEK 2007). Um welches „Unternehmen“ geht es dabei? Aus ökonomischer Perspektive zeichnet sich ein Medienunternehmen dadurch aus, dass das marktreife Endprodukt eine Urkopie ist. Die Urkopie ist das Ergebnis der Kombination verschiedener immaterieller Vorprodukte und Dienstleistungen wie redaktioneller Inhalt, Unterhaltung, Information und Werbung. Sie ist ein Bündel oder Paket von Inhalten und Informationen. Im Kern reicht das Content Packaging aus, um als Medienunternehmen definiert zu werden (Sjurts 2004: 169 f.). Im rechtlichen Sinne ist Veranstalter eines Rundfunkprogramms, wer seine Struktur festlegt, die Abfolge plant, die Sendung zusammenstellt und unter einheitlicher Bezeichnung dem Publikum anbietet (BVerfGE 97, 298). BetreiberIn oder VeranstalterIn ist der/diejenige, der/die im medienrechtlichen Sinne verantwortlich für die Medieninhalte ist. Die vorliegende Analyse überträgt ökonomische und rundfunkrechtliche Perspektive auf Online-Angebote oder Zeitungsunternehmen.

---

<sup>1</sup> Rechnerisch ausgedrückt heißt das, die Gesamtzahl der Seitenaufrufe bzw. das „Marktvolumen“ zu 100% ist unbekannt (Gundlach 2007).

Die 25%-Beteiligungsschwelle ähnelt der Schwelle des GWB für die Fusionskontrolle beim Bundeskartellamt. Nach § 37 Abs. 1 Nr. 3.b) GWB (Zusammenschluss durch Anteilserwerb) liegt u. a. ein Zusammenschluss vor bei Erwerb von Anteilen an einem anderen Unternehmen, wenn die Anteile allein oder zusammen mit sonstigen, dem Unternehmen bereits gehörenden Anteilen a) 50% oder b) 25% des Kapitals oder der Stimmrechte des anderen Unternehmens erreichen. Die Zurechnung erfolgt somit bei allen Mediengattungen analog zu § 28 RStV in Verbindung mit § 15 Aktiengesetz (AktG) und damit nach folgenden Beteiligungs- und Zurechnungsregeln:

Abb. 3.6: Gesetzliche Beteiligungsquoten nach § 28 RStV in Verbindung mit dem AktG und GmbHG



Quelle: Eigene Darstellung

Neben der Gewichtung und Anteilsberechnung sind die Beteiligungen der Ansatzpunkt für den publizistischen Wettbewerbsindex, weil das am Kapital eines Medienunternehmens beteiligte Unternehmen (Beteiligte) finanzielle Risiken übernimmt. Die Risiken schaffen einen Anreiz zur Einflussnahme auf die Geschäftspolitik. In der Regel sind deshalb mit den Kapitalanteilen entsprechende Stimmrechte verbunden. Das GWB geht davon aus, dass ab einer Kapitalbeteiligung von 25 % der Zusammenschlusstatbestand erfüllt ist (§ 37 Abs. 3 GWB). § 28 RStV geht bei einer unmittelbaren Beteiligung in Höhe von 25 % an einem Rundfunkunternehmen davon aus, dass der Meinungseinfluss dem Beteiligten voll zuzurechnen ist. Die 25%-Stimmrechte-Regel geht von einer Sperrminorität aus, weil grundlegende unternehmensinterne Beschlüsse bei einer AG oder GmbH von Gesetzes wegen eine Dreiviertelmehrheit erfordern<sup>2</sup>. Die Sperrminorität entspricht einem Vetorecht, d. h. ein Beteiligter kann zwar die Geschäftspolitik nicht bestimmen, aber die Geschäftsführung kann auch nicht dauerhaft seine Interessen unberücksichtigt lassen. Daraus erwächst der Anreiz, nach einem Interessenausgleich zu suchen (Schweitzer 1998).

Der Meinungseinfluss eines Unternehmens kann aufgrund der Beteiligungsverhältnisse an Veranstaltern unter Berücksichtigung mehrerer Beteiligungsstufen ermittelt werden.

<sup>2</sup> § 33 Abs. 1 BGB, § 53 Abs. 2 GmbHG, §§ 43 Abs. 2, 50 Abs. 1, 65 Abs. 1, § 217 Abs. 1, 240 Abs. 1 UmwG, §§ 52 Abs. 5, 103 Abs. 1, 111 Abs. 4, 179 Abs. 2, 182 Abs. 1, 186 Abs. 3, 222 Abs. 1, 229 Abs. 3, 293 Abs. 1, 295 Abs. 1, 319 Abs. 2, 320 Abs. 1 AktG



Denn nach dem Rundfunkstaatsvertrag ist bei mittelbaren Beteiligten der Meinungseinfluss des Unternehmens ab einer Mehrheitsbeteiligung von mehr als 50 % zuzurechnen. Von einem in Mehrheitsbesitz stehenden Unternehmen wird vermutet, dass es von dem an ihm mit Mehrheit beteiligten Unternehmen abhängig ist (§ 17 Abs. 2 AktG). Bei 100 % ist die Eingliederung in die Muttergesellschaft komplett (siehe Abb. oben).

Die Einflusspotenziale der Beteiligungshöhen dienen auch als Vergleichsmaßstäbe, um beteiligungsgleiche Unternehmensverbindungen wie z. B. Programzulieferung, Angehörigenverhältnisse oder Plattformverträge zu bewerten (Schweizer 1998). In der Zurechnungspraxis hat die Regel große Bedeutung, nach der ein Unternehmen auf einen Veranstalter einen „vergleichbaren“ Einfluss ausüben kann, der seinem rechtlichen oder wirtschaftlichen Gewicht nach einer Sperrminorität beim Veranstalter gleichzustellen ist (§ 28 Abs. 2 Satz 1 RStV). Der Maßstab für die Anwendung dieser Regel ist das Vetorecht, das eine entsprechende Interessenberücksichtigung erfordert. Dabei sind „sämtliche satzungsmäßigen, vertraglichen oder sonstigen Einflussmöglichkeiten eines Unternehmens auf ein anderes Unternehmen bzw. einen Veranstalter“ (KEK 2007: 396, amtliche Begründung zu § 28 RStV) zu berücksichtigen.

### 3.2.6 Transparenz der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse

Die Datenlage setzt erhebliche Grenzen für die Analyse des publizistischen Wettbewerbs. Die Grenzen bestehen für eine analoge Anwendung der Zurechnungsregeln aus dem Rundfunkbereich auf tagesaktuelle Zeitungs- und Onlineangebote. Im Vergleich zum Rundfunk sind die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse bei den Zeitungsunternehmen intransparent. Zudem bestehen unüberwindliche Hürden, um etwa beteiligungsgleiche Unternehmensverbindungen einzuschätzen. Dazu müssten die Details der vertraglichen Vereinbarungen zwischen den Unternehmen transparent sein. Die Verträge betrachten die Unternehmen aber in der Regel als Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse, die sie nur im Rahmen von kartellrechtlichen Verfahren offenlegen müssen (z. B. für eine Fusionsprüfung durch das BKartA). Die Informationen über beteiligungsgleiche Zurechnungstatbestände können also nur soweit vorliegen, wie sie Teil kartellrechtlicher Prüfverfahren waren und vom BKartA veröffentlicht werden.

Zu den gesellschaftsrechtlichen Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen steht eine begrenzte Anzahl an Quellen zur Verfügung. Einige Medienunternehmen machen ihre Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse transparent. Dies geschieht im Rahmen von Geschäftsberichten oder einfach mittels der Internetseite. Weitere offizielle Quelle sind die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich<sup>3</sup> und die Entscheidungen und Berichte des BKartA. Hinzu kommen die kontinuierlichen Studien zur Medienkonzentration von Horst Röper (2010, 2008; FORMATT-Institut, Dortmund), zu den publizistischen Einheiten von Walter J. Schütz (2009; Institut für Journalistik

<sup>3</sup> [www.kek-online.de](http://www.kek-online.de), Konzentrationsberichte, Jahresberichte, Entscheidungen, die allgemein zugängliche Mediendatenbank der KEK

und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater, Hannover), die Konzentrationsstudien von Andreas Vogel (Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung, WIP, Köln) und eine Reihe von Einzelstudien wie die von Wiebke Möhring und Dieter Stürzebecher (2008; Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater, Hannover).

Die Konzentrationsdaten der KEK sind nach wie vor die sicherste Datenbasis. Das BKartA veröffentlicht keine systematischen Informationen über die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse im Medienbereich. Die KEK erhebt die Daten aber aus der Perspektive der Konzentrationskontrolle des bundesweiten Fernsehens. Deshalb stellt sie nur für die Beteiligungen der Zeitungsunternehmen, die zugleich an Fernsehveranstaltern direkt oder indirekt beteiligt sind, eine gute Informationsgrundlage dar. Aufgrund des notwendigen bundesweiten Fernsehbezugs gibt es große Lücken bei den Daten, die die lokalen und regionalen Pressestrukturen betreffen.

Die oben aufgezählten Studien betrachten nur Ausschnitte. Zudem führen sie keine kritische Analyse der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse bei regionalen und lokalen Zeitungsausgaben durch. Die Ausnahmen sind die Studien von Horst Röper (FORMATT-Institut), die den Schwerpunkt aber auf die großen Medienkonzerne legen und dadurch Lücken aufweisen. Sie vernachlässigen einige bedeutende regionale Medienentwicklungen, wie z. B. die Aktivitäten der Gesellschafter der Nordwest Zeitung in Niedersachsen. So informiert Röper (2010, 2008) zum Beispiel über die zum Teil sehr komplexen Beteiligungsverflechtungen der Ippen-Gruppe und des Madsack Verlags. Dadurch erfassen die Studien auch einen Teil der niedersächsischen Regionalzeitungen. Es existiert aber keine vollständige und systematische Pressekonzentrationsstudie für Niedersachsen, die die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der lokalen Verlagsstrukturen untersucht.

Häufig wird auf die Arbeiten von Walter J. Schütz (2009, z. B. Niedersächsische Staatskanzlei 2010; Telemedienkonzept 26.2.2010: 15) verwiesen. Diese Studien eignen sich zur Erfassung des publizistischen Wettbewerbs aber nur begrenzt. Sie informieren über die Zugehörigkeit der deutschen Zeitungen zu so genannten „publizistischen Einheiten“. Unter einer „publizistischen Einheit“ begreifen sie, dass die betreffende Zeitung den Zeitungsinhalt selbst redigiert. Der Begriff erfasst dabei, mit welcher Zeitung oder Gemeinschaftsredaktion bzw. Redaktionsgemeinschaft eine redaktionelle Zusammenarbeit besteht. Er berücksichtigt insbesondere die Mantelzulieferungen. Der vorgelieferte Mantel enthält die überlokale oder überregionale Berichterstattung der Zeitung.

Den Begriff der „publizistischen Einheit“ verwendet auch der VNZV Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e.V. ([www.vnzv.de/tradition.html](http://www.vnzv.de/tradition.html), Abruf 31.5.10). Danach geben in Niedersachsen 55 Verlage 131 redaktionelle Ausgaben heraus. Eine "redaktionelle Ausgabe" wird dabei verstanden als Zeitung, die sich im Titel und/oder in lokalen Wechelseiten unterscheidet. Redaktionen, die den allgemeinpolitischen und

wirtschaftlichen Teil komplett selbstständig erstellen, sogenannte "Publizistische Einheiten", gibt es 13. Dies sind

- Braunschweiger Zeitung
- Cellesche Zeitung
- Deister- und Weserzeitung
- Emdener Zeitung
- Grafschafter Nachrichten
- Hannoversche Allgemeine Zeitung
- Kreiszeitung, Syke
- Neue Osnabrücker Zeitung
- Neue Presse
- Niedersächsisches Tageblatt
- Nordwest-Zeitung (I)
- Nordwest-Zeitung (II)
- Oldenburgische Volkszeitung

Darüber hinaus geben vier nicht in Niedersachsen beheimatete Verlage in Niedersachsen Zeitungen heraus. Dabei handelt es sich um die "Hessische/Niedersächsische Allgemeine", Kassel, "Harburger Anzeigen und Nachrichten", Hamburg, die in Bremerhaven (Bremen) ansässige "Nordsee-Zeitung" sowie die von der Bremer Tageszeitungen AG, Bremen, herausgegebenen "Bremer Nachrichten" und "Weser Kurier".

Ein Vergleich der Angaben des VNZV mit den Zuordnungen von Schütz (2009: 490) zeigt größtenteils Übereinstimmungen, von einigen Ausnahmen abgesehen.

- Schütz ordnet die Grafschafter Nachrichten der publizistischen Einheit "Neue OZ Osnabrücker Zeitung" zu. Im Unterschied dazu führt der VNZV die Grafschafter Nachrichten als eigenständige "publizistische Einheit" auf (s.o.).
- Der VNZV unterscheidet Nordwest-Zeitung (I) von Nordwest-Zeitung (II). Eine derartige Unterscheidung lässt sich nicht bei Schütz auffinden (2009: 490).
- Schütz führt die Titel "Hessische/Niedersächsische Allgemeine", Kassel, "Harburger Anzeigen und Nachrichten", Hamburg, "Nordsee-Zeitung" sowie "Bremer Nachrichten" / "Weser Kurier" ebenfalls auf. Als eigenständige publizistische Einheit führt Schütz z. B. die Hessische/Niedersächsische Allgemeine HNA auf. Dieser hessischen Regionalzeitung ordnet er aber auch den Harz Kurier zu.

Insbesondere der Vergleich mit anderen Quellen ([www.kek-online.de](http://www.kek-online.de)) macht jedoch auf bemerkenswerte Unterschiede aufmerksam, die sich aus den unterschiedlichen Methoden ergeben:

- Der VNZV und Schütz führen die Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse jeweils als eigenständige publizistische Einheit auf. Den Ermittlungen der KEK zufolge stehen die Hannoversche Allgemeine Zeitung und die Neue Presse jeweils im Alleineigentum (= 100%) der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG<sup>4</sup>. Das Beispiel zeigt, dass die Zuordnung zu „publizistischen Einheiten“ keine Transparenz über die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse schafft und insofern für den publizistischen Wettbewerbsindex nur beschränkt aussagekräftig ist. Deutlich wird, dass nach den Erkenntnissen von Schütz Zeitungen eigenständige publizistische Einheiten sein können, obwohl sie beide denselben Verleger bzw. Eigentümer haben. Weder der VNZV noch Schütz scheinen die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse ausreichend zu berücksichtigen, wenn es um die Zuordnung einer Zeitung zu einer „publizistischen Einheit“ geht. Aus der Perspektive des hier verwendeten publizistischen Wettbewerbsindexes kann dem nur gefolgt werden, wenn es Regelungen gibt, die vielfaltsichernde Maßnahmen darstellen. Solche Maßnahmen schränken aber die ökonomischen Verfügungsrechte (Property Rights) des privaten Eigentümers ein. Dies könnten z. B. Redaktionstatute, vielfaltsichernde Beiräte oder andere Regeln sein, insofern sie den Redakteuren oder dem Beirat zumindest ein Vetorecht bei redaktionell relevanten Entscheidungen wie der Besetzung von Stellen für Chefredakteure und redaktionell Beschäftigten einräumen (siehe. Kapitel 2.4.1).
- Die Bremer Nachrichten führt Schütz als eine publizistische Einheit auf, obwohl sie ebenso wie der Weser Kurier im Alleineigentum der Bremer Tageszeitungen AG steht. Der Weser Kurier, Bremen, bildet eine publizistische Einheit, die Redaktionsgemeinschaft Nordsee. Schütz ordnet dem Weser Kurier außer der Nordsee Zeitung (Bremerhaven) auch weitere Titel aus niedersächsischen Regionen zu: Delmenhorster Kreisblatt (Delmenhorst), Kreiszeitung Wesermarsch (Nordenham), Zevener Zeitung (Zeven), Stader Tageblatt (Stade), Bremervörder Zeitung (Bremervörder), Niederelbe Zeitung (Ottendorf), Cuxhavener Nachrichten (Cuxhaven).
- Ein gravierendes Beispiel für die Intransparenz der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse bei den niedersächsischen Lokalzeitungen ist die Nordwest-Mediengruppe. Nach den Erkenntnissen des Bundeskartellamts (2007/2008: 70) hatte die Zeitungsgruppe seit Ende der neunziger Jahre zahlreiche Beteiligungen an Unternehmen der Zeitungs-, Anzeigenblatt- und Radiobranche erworben. Dabei erfolgte der Beteiligungserwerb des öfteren über zwischengeschaltete Unternehmen bzw. Treuhänder. Der Grund dafür ist, dass eine Verbindung zur Nordwest-Mediengruppe nach außen hin nicht sichtbar werden soll. Die Zusammenschlüsse wurden auch nicht beim Bundeskartellamt angemeldet. Deshalb hat das Bundeskartellamt mehr als ein Dutzend Zusammenschlüsse nachträglich geprüft. Waren die Untersagungsvoraussetzungen erfüllt, führte das Bundeskartellamt ein

<sup>4</sup> [www.kek-online.de/Inhalte/tazei\\_beteiligungen\\_madsack.pdf](http://www.kek-online.de/Inhalte/tazei_beteiligungen_madsack.pdf), Abruf am 31. Mai 2010

Entflechtungsverfahren durch. Die Northwest-Mediengruppe musste die Beteiligungen veräußern. Nach dem BKartA wurden die Entflechtungsverfahren u. a. bei den Tageszeitungen „Ostfriesen-Zeitung“ und „Ostfriesischer Kurier“ und bei Anzeigenblättern im Raum Ostfriesland/Oldenburg durchgeführt. Detaillierte Informationen veröffentlicht das BKartA dazu nicht.

- VNZV und Schütz führen die Cellesche Zeitung als publizistische Einheit auf. Röper (2010, 229 und 230 FN 24, Tab. 9) zufolge ist die Lokalzeitung aber dem Madsack-Verlag zuzurechnen, da er eine Mehrheitsbeteiligung an dem lokalen Verlag hält.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse bei den regionalen Zeitungsverlagen wenig transparent sind.

### 3.2.7 Mantellieferungen und Mantelkooperationen

Für den publizistischen Wettbewerbsindex ist der Aspekt eines zugelieferten Mantels näher zu beleuchten, da dieses Merkmal zur Bildung einer publizistischen Einheit führt. Noelle-Neumann et al. (1994: 385, 472) zufolge wird als Zeitungsmantel der aktuelle politische Teil der Zeitungen bezeichnet, der in der Regel zumindest die Seiten 1 und 2 umfasst. Die Bedeutung des Zeitungsmantels ist, dass im Falle einer Lokal- und Regionalredaktion für die Herstellung der Zeitung der Mantel und weitere Sparten von einer Zentralredaktion oder von einer anderen Zeitung außerhalb des eigenen Verbreitungsgebiets übernommen werden. Dadurch wird zwar für einen Teil der Zeitung die publizistische Vielfalt gemindert, zugleich aber das Angebot an Lokalzeitungen nicht verringert. Die Frage ist, wie solche Kooperationen und Zulieferbeziehungen im publizistischen Wettbewerb zu gewichten sind. Diese Formen der Unternehmensverflechtungen beeinflussen zwar die Redaktionen bzw. die publizistischen Inhalte. Der publizistische Wettbewerbsindex setzt für eine Zurechnung aber voraus, dass ein Unternehmen einen Einfluss auf die Publikation einer Zeitung hat, der zumindest einem Vetorecht entspricht. Hiermit nimmt der Wettbewerbsindex eine grundlegende Wertentscheidung vor, die auch anders getroffen werden kann. Der Index bewertet die unternehmerische Handlungsfreiheit und i. d. S. die Meinungsäußerungsfreiheit höher als die Vielfaltverengung, die die redaktionelle Zusammenarbeit zwischen unabhängigen Verlagen oder die Mantelzulieferung in Kauf nehmen.

Aus marktökonomischer Perspektive sind Kooperationen normale Erscheinungen im Wettbewerb. Sie dienen dazu, auf bestimmten Geschäftsfeldern zu kooperieren. Dafür sind Druckereibetriebe, Vertriebsorganisation und die überregionale Anzeigenakquise typische Beispiele aus dem Bereich der Zeitungsverlage. Durch die Kooperationen erreichen die Verlage Kostenvorteile, denn sie nutzen auf diese Art und Weise die Effekte der Fixkostendegression besser aus und stellen dabei die unternehmerische Selbständigkeit im Kerngeschäftsfeld nicht in Frage. Solche Kooperationen können positive Wirkung für die VerbraucherInnen haben. Auf den lokalen Zeitungsmärkten erhöhen oder erhalten sie die Vielfältigkeit des lokalen Angebots an unterschiedlichen

Zeitungstiteln. Sie unterstützen damit ein Angebot, das den lokal differenzierten Präferenzen der LeserInnen entgegenkommt.

Die Mantelzulieferung stellt aus der Perspektive des beziehenden Lokalverlages eine Spielart des Fremdbezugs (Outsourcing) dar. Der publizistische Wettbewerbsindex berücksichtigt, dass kleinere, lokale Zeitungen wenig Möglichkeiten haben, über überregionale und internationale Themen selbst zu berichten. Deshalb nehmen sie zum Beispiel auf Meldungen der Nachrichtenagenturen Bezug. Aber auch dies ist zumeist sehr kostenintensiv. Aus diesem Grund beziehen Lokalverlage in der Regel einen Mantel mit überregionalen Meldungen von einem größeren Zeitungsverlag der Region. Der größere Verlag übernimmt damit auch die publizistische und presserechtliche Verantwortung für den überregionalen Teil der Zeitung (Breyer-Mayländer 2006: 45). Kleinen Zeitungsverlagen bietet die Mantelzulieferung somit die Chance, die wirtschaftliche Tragfähigkeit trotz der relativ kleinen Auflagen zu erhalten. Sie schafft mehr ökonomische Flexibilität für den Lokalverlag. Der ökonomische Hintergrund ist, dass die Redaktionskapazitäten einen hohen Fixkostenblock für den Zeitungsverlag darstellen. Der Fixkostenblock ist ökonomisch nur bei großer Auslastung und folglich nur bei einer entsprechend hohen Auflage tragfähig. Die Mantelzulieferung ermöglicht den Lokalverlagen, sich auf ihre regionale und lokale Kernkompetenz zu konzentrieren. Hinzu kommt ein positiver Wettbewerbseffekt. Denn lokale Zeitungsverlage sind eher mittelständisch geprägte Unternehmen. Die Kooperation der mittelständischen Unternehmen kann den Wettbewerb fördern, insoweit sie durch die Kooperation eine bessere Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Großunternehmen erreichen. Folglich wird der Wettbewerb durch die Zusammenarbeit auf einem ansonsten hochkonzentrierten Markt verbessert.

Eine Mantelzulieferung ist keine Unternehmensbeteiligung. Die Zulieferungsbeziehung für den Mantel basiert auf einem Mantelzulieferungsvertrag. Alternativ dazu können auch mehrere Lokalverlage eine Mantelgemeinschaft gründen, von der sie dann gemeinsam den Mantel beziehen. Diese Form der Kooperation ähnelt der Anzeigengemeinschaft oder gemeinsamen Druckereibetrieben, die ebenfalls Formen der Zusammenarbeit darstellen, um die Fixkostenblöcke in den Griff zu bekommen.

Für die Frage von Zurechnungen ist entscheidend, ob und inwieweit solche Kooperationen durch Beteiligungen abgesichert werden (BKartA 21.4.2009: Tz. 59). Falls die Zusammenarbeit ausschließlich auf Verträgen basiert, ist zu berücksichtigen, inwieweit die Verträge gekündigt werden und alternative GeschäftspartnerInnen zur Verfügung stehen können.

An dieser Stelle muss bemerkt werden, dass das derzeit geltende Wettbewerbsrecht eine Marktabgrenzung zur Folge hat, die bei einer Fusionsprüfung selbst lokaler Zeitungsverlage mit sehr kleinen Auflagen eine marktbeherrschende Monopolzeitung abgrenzt. Angesichts der engen lokalen Wirtschaftlichkeitsverhältnisse schafft dies einen Anreiz, intransparente Beteiligungsverhältnisse zu gestalten. Dies kann zu Versuchen führen, durch intransparente Beteiligungskonstruktionen der Konzentrationskontrolle zu entgehen. Ein Beispiel für die dadurch entstehende

Gemengelage ist das Entflechtungsverfahren, das das BKartA gegenüber dem Nordwest Verlag durchführt (BKartA 2007/2008: 70).

## 4 Publizistischer Wettbewerb auf den lokalen Medienmärkten

### 4.1 Lokale Zeitungsmärkte

Die Abgrenzung lokaler Zeitungsmärkte geht auf eine jahrzehntelange kartellrechtliche Praxis zurück. So führt zum Beispiel die Monopolkommission aus, dass sich die Präferenzen der ZeitungsleserInnen nicht nur nach der Aktualität und Ausführlichkeit der Berichterstattung oder nach der inhaltlichen Zusammensetzung oder politisch-weltanschaulichen Ausrichtung der Zeitung unterscheiden. Ein weiteres marktkonstituierendes, Unterscheidungsmerkmal der LeserInnenpräferenz ist der Lokal- oder Regionalbezug des Inhalts. Die lokale Berichterstattung stellt die Kernkompetenz einer regionalen Tageszeitung dar, denn mit der regionalen Kompetenz kann ein Zeitungsverlag ein differenziertes Medienprodukt vermarkten, das die lokal unterschiedlichen Präferenzen der LeserInnen anspricht. Die Zeitung wendet sich mit den lokalen Inhalten an den Bedarf der LeserInnen, die sich vor allem für das lokale Geschehen in ihrer Gemeinde interessieren. Lokalzeitungen sind weniger für die LeserInnen interessant, die mehr Berichte über das Geschehen in anderen Gemeinden oder über das aktuelle überregionale Geschehen nachfragen (Monopolkommission 2004: Tz. 31 f.).

Die Pressekonzentration auf den regionalen und lokalen Zeitungsmärkten ist eine seit langem untersuchte Entwicklung (Empirische Befunde: Schütz 2009; 2005; Niedersächsische Staatskanzlei 2010; KEK 2007; Heinrich/Lobigs 2006; Möhring/Stürzebecher 2008, Röper 2008; Bundesregierung 2008; Wiss. Beirat BMWI 2004; Monopolkommission 2004). Danach sind lokale Zeitungsmärkte weniger durch wettbewerbliche Marktstrukturen als durch lokale Zeitungsmonopole gekennzeichnet. Ein Grund dafür ist, dass die Leserpräferenzen für eine lokale Berichterstattung eher eine räumlich kleinteilige Struktur der lokalen Märkte im Zeitungsbereich bevorzugen (Monopolkommission 2004: Tz. 69, Heinrich/Lobigs 2006: 200). Die lokalen Märkte sind häufig nicht hinreichend groß, um mehr als einer Tageszeitung eine wirtschaftliche Basis zu ermöglichen. Hinzu kommt, dass die starke Fixkostendegression in Verbindung mit den hohen First Copy Costs ökonomische Größenvorteile schafft, die einen Trend zur Zeitungskonzentration bis hin zur Alleinstellung auf dem lokalen Markt forciert. Der Konzentrationstrend hat sehr häufig einen Ein-Zeitungs-Kreis zur Folge (Heinrich/Lobigs 2006: 200). Die Alleinstellungen sind damit in der Regel das Ergebnis der Wettbewerbsdynamik auf den lokalen Märkten. Die regionale Ausdifferenzierung der Präferenzen begrenzt aber die räumliche Ausweitung des Konzentrationstrends.

Der Konzentrationstrend hat Folgen für den publizistischen Wettbewerb. Zwar sind die Auswahlmöglichkeiten bei Informationen über überregionale Themen relativ groß, da außer der regionalen und überregionalen Presse auch Nachrichtenmagazine, Fernseh- und Radiosendungen, Webportale und nicht zuletzt auch Sachbücher zur Verfügung stehen. Auf der Ebene der lokalen Märkte existiert bei lokalen und z. B. bei kommunalpolitischen Themen aber oft nur die Zeitung, die dann in der Tendenz eine lokale Monopolzeitung ist. Dadurch fehlt es den Informationssuchenden an Auswahlmöglichkeiten, um sich über regionale und lokale Themen zu informieren.



Hinzu kommt, dass der Konzentrationstrend nicht nur durch Strategien des internen Wachstums entsteht. Auch externe Wachstumsstrategien bewirken Konzentration. Denn die Größenvorteile unterstützen Strategien der Zeitungs- oder Verlagsfusion, die danach streben, regionale Zeitungsketten aufzubauen. Solche Fusionen können zum Beispiel den Anzeigenkunden größere Kontaktchancen anbieten. Sie haben aber auch die Möglichkeit, durch eine Verkleinerung der Werbeträgeralternativen Marktmacht gegenüber den Anzeigenkunden auszuüben. Außerdem können sie den potenziellen Wettbewerb auf den LeserInnenmärkten mindern. Dies ist dann der Fall, wenn infolge der Kettenbildung zum Beispiel der Markteintritt des Zeitungsverlags aus der Nachbarregion nicht mehr zu befürchten ist, denn eine Fusion kann einen potenziellen Konkurrenten zu einem Kettenglied machen. Dieser Fall kann eintreten, wenn auf einem lokalen Zeitungsmarkt zwar keine Zweitzeitung existiert, aber zumindest ein Wettbewerbsdruck von der Regionalzeitung einer Nachbarregion ausgeht. Wettbewerbsdruck besteht, wenn ein lokaler Verlag mit der Möglichkeit rechnen muss, dass eine benachbarte Regionalzeitung in das Gebiet des aktuellen Zeitungsmonopols eindringt, weil der Monopolist die Wünsche der LeserInnen oder Anzeigenkunden zu sehr vernachlässigt. In diesem Fall kann die Fusion dann zur Folge haben, dass die journalistische Leistung auf den lokalen Märkten zurückgeführt wird, weil sie das Risiko und den Druck des potenziellen Wettbewerbs vermindert. Im Unterschied zum Monopol wirkt sich mehr Wettbewerb positiv auf die Intensität der lokalen Berichterstattung aus, da bei Wettbewerb die Lokalredaktionen starke Anreize haben, sich mehr um die Leserschaft zu bemühen (Heinrich/Lobigs 2006: 205, Möhring/Stürzebecher 2008; Seufert 2010).

Auch in Niedersachsen ist die Pressekonzentration auf lokaler und regionaler Ebene in vielen Regionen sehr hoch. Nach den Untersuchungen von Schütz (2005; Niedersächsische Staatskanzlei 2010: zu 3.) liegt der Anteil der kreisfreien Städte und Kreise, in denen nur eine lokal berichtende Zeitung verfügbar ist („Ein-Zeitungs-Kreise“) in Niedersachsen bei 76,1 % und damit auch über dem Bundesdurchschnitt von 57,9 %. Die Zahlen im Jahr 2008 sind unverändert (Schütz: 2009: 476). Der Bevölkerung steht vor Ort in mehr als drei Vierteln der Kreise und kreisfreien Städte nur eine einzige Tageszeitung zur Verfügung. Dadurch sind die Möglichkeiten eingeschränkt, sich mittels einer Zeitung aus anderen Quellen über das lokale Geschehen zu informieren. Anhand der Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen wird eine starke Stellung der Verlagsgruppe Madsack in Niedersachsen sichtbar. An dem Madsack-Verlag hält die ddvg eine Beteiligung in Höhe von rd. 23%.

Abb. 4.1: Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG

Beteiligte	Anteil an den Stimmrechten in %
26 Kommanditisten mit Beteiligung zwischen 0,069 % und 3, 817 %	36,95%
Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (DDVG)	23,08%
Madsack, Sylvia	20,9%
Meisel, Ursula	11,61%
Gebrüder Gerstenberg GmbH & Co. KG	7,26%
Dr. Erich Madsack GmbH	0,21%

Quelle: www.kek-online.de, www.ddvg.de, Abruf am 31.7.2010; siehe „Meinung 14“ im Anhang

Kritisch wird häufig die Beteiligung der Deutsche Druck und Verlags GmbH & Co. KG (ddvg) an dem Madsack-Verlag gesehen, da es sich dabei um ein Holdingunternehmen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) handelt (Röper 2003). Die Beteiligung liegt aber unterhalb dem kartellrechtlichen Schwellenwert von 25 % und – bei analoger Anwendung – würde sie auch unterhalb dem rundfunkrechtlichen Schwellenwert für die Zurechnung des Meinungseinflusses liegen. Maßgeblichen Einfluss hat die ddvg in Niedersachsen aber auf die Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG („Meinung 39“, siehe Anhang).

Die Madsack-Verlagsgruppe hält eine Vielzahl von Beteiligungen im Bereich der regionalen Tageszeitungen. Zudem ist der Verlag Mehrheitseigentümer der AZ Media TV GmbH (90%), die im Programm von RTL als „unabhängiger Dritter“ ein Programmfenster von insgesamt 60 Minuten pro Woche anbietet. Nach der KEK (www.kek-online.de) hält der Madsack-Verlag verschiedene Beteiligungen im Bereich des Hörfunks, vor allem in Niedersachsen. Zu den niedersächsischen Beteiligungen gehören die Antenne Niedersachsen GmbH & Co. („Hit Radio Antenne“) und die Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. („ffn“). Hierzu bemerkt die KEK, dass die Gesellschaftsanteile bei „ffn“ und „Hit Radio Antenne“ teilweise von der Radio Madsack Niedersachsen GmbH & Co. KG aus medienrechtlichen Gründen gehalten werden (Röper 2003).

Abb. 4.2: Zeitungsdichte nach Regierungsbezirken und norddeutschen Ländern 2004

	Kreisfreie Städte/Kreise		davon mit einer Zeitungsdichte von									
			1		2		3		4		5	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	In %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Niedersachsen	46	100 %	35	76,1 %	9	19,6 %	2	4,3 %				
Regierungsbezirk Braunschweig	11		8		3		---					
Regierungsbezirk Hannover	7		5		1		1					
Regierungsbezirk Lüneburg	11		10		1		---					
Regierungsbezirk Weser-Ems	17		12		4		1					
Zum Vergleich:												
Hamburg	1	100 %									1	100 %
Mecklenburg-Vorpommern	18	100 %	17	94,4 %	1	5,6 %						
Schleswig-Holstein	15	100 %	10	66,7 %	5	33,3 %						
Deutschland	439	100%	256	58,3%	154	35,1%	18	4,1%	4	0,9%	1	0,2%
Quelle: Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2004. In: Media-Perspektiven, 2005, H. 5, S. 225												

## 4.2 Bürgermedien in Niedersachsen

Seit 1996 senden in Niedersachsen auch nichtkommerzielle lokale Bürgerradios und Bürgerfernsehstationen. Nach dem NMedienG dient der Bürgerrundfunk der publizistischen Ergänzung. § 27 Abs. 2 NMedienG bestimmt, dass der Bürgerrundfunk, erstens die lokale und regionale Berichterstattung sowie das kulturelle Angebot im Verbreitungsgebiet des Programms publizistisch ergänzt. Dabei gehören zum publizistisch zu ergänzenden kulturellen Angebot auch die im Verbreitungsgebiet des Programms gebräuchlichen Regional- oder Minderheitensprachen. Zweitens, muss der Bürgerrundfunk den Bürgerinnen und Bürgern den Zugang zum Rundfunk gewähren und drittens Medienkompetenz vermitteln. Eine Beteiligung von Zeitungsverlagen ist auf unter 25% des Kapitals oder der Stimmrechte beschränkt (§ 29 Abs. 2 NMedienG). Die Rundfunkzulassung setzt eine Not-for-Profit-VeranstalterIn eines eigenständigen Rundfunkprogramms mit redaktionell selbst gestalteten Beiträgen zur publizistischen Ergänzung voraus und man erwartet, dass sich die Vielfalt der Meinungen der unterschiedlichen gesellschaftlichen Kräfte innerhalb des Verbreitungsgebietes im Programm widerspiegelt (§ 29 Abs. 1 NMedienG).

Die Bürgermedien werfen die Frage auf, welchen Beitrag sie zum publizistischen Wettbewerb in Niedersachsen leisten. Eine erste Antwort auf die Frage gibt die Gewichtung des Bürgerrundfunks. Von der Suggestivkraft und Tagesaktualität her ist der Bürgerrundfunk ebenso zu gewichten wie Fernsehen und Radio, d.h. das Bürgerfernsehen mit 100% und das Bürgerradio mit 50%.

Aber im Vergleich zum kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Radio oder Fernsehen ist eine Reduzierung des publizistischen Gewichts erforderlich. Diese Reduzierung ist nötig, weil zum Beispiel keine flächendeckende Versorgung mit lokalen Angeboten der Bürgermedien besteht. Zudem muss der niedersächsische Bürgerrundfunk in fast allen Sendegebieten den Sendeplatz mit einem anderen Radio oder Fernsehsender teilen (Horstmann 2007: 11). Die Sendeplatzteilung bzw. das Frequenzsplitting mindern erheblich die Attraktivität und potenzielle Reichweite der Bürgermedien.

Das Bürgerfernsehen ist nur über das Fernsehkabel empfangbar. Die professionelle Qualität der Inhalte, der Vermittlung und technischen Qualität der Sendungen wird von den Rezipienten im Durchschnitt als mittelmäßig oder befriedigend bewertet. Dies dürfte für die Etablierung eines größeren Publikums nicht genug sein (Horstmann 2007: 64).

Die aserto-Wettbewerbsanalyse (aserto 2010: 12f.) betont einen erheblichen schwankenden Grad an Qualität und Professionalität zwischen den einzelnen Angeboten, den sie insbesondere beim Bürgerrundfunk und lokalen Fernsehsendern ausmacht. Dies ist aber das Ergebnis einer angebotsseitigen Analyse. Sie informiert nicht darüber, ob und inwieweit die Rezipienten die Angebote z. B. als „professionell“ oder „journalistisch“ wahrnehmen.

Für das publizistische Gewicht der Bürgermedien ist die technische und tatsächliche Reichweite wichtig. Die Reichweitenstudien der Media Analyse enthalten keine Informationen zu einer Senderkombination für Bürgerradios oder zu einzelnen Bürgersendern. Reichweitzahlen liegen aber durch eine Studie im Auftrag der NLM vor. Die Studie verwendet unter anderem den weichen Reichweitenindikator „Weitester Hörerkreis“ („in den letzten 2 Wochen mindestens einmal gehört“) und „Weitester Seherkreis“ („in den letzten 2 Wochen mindestens einmal gesehen“). Der Indikator informiert eher über die Bekanntheit eines Senders und weniger über die Häufigkeit der Nutzung. Um Aussagen über Bedeutung der Bürgersender für die Rezipienten zu bekommen, sind Indikatoren aussagekräftiger, die über die tägliche Nutzung oder Tagesreichweite informieren. Die Reichweiten der Bürgerfernsehsender sind auch in ihrem Verbreitungsgebiet sehr gering<sup>5</sup>. Die technische Reichweite umfasst rechnerisch nur 21,3% der niedersächsischen Bevölkerung (Landesrechnungshof 2009: 127 ff.). Nach der NLM-Studie ist das Potenzial für eine „tägliche“ Nutzung des Bürgerfernsehens nur im Bereich von oldenburg eins erwähnenswert (Horstmann 2007: 47).

Im Vergleich zum Bürgerfernsehen sind beim Bürgerradio die täglichen Nutzungszahlen besser (Horstmann 2007: 23)<sup>6</sup>. Die Bürgerradios werden im Durchschnitt an einem normalen Wochentag (Mo.-So.) von 3 % der erwachsenen Bevölkerung im jeweiligen Empfangsgebiet gehört. Dies bedeutet, dass täglich ca.

<sup>5</sup> [www.nlm.de/fileadmin/dateien/buergersender/pdf/Reichweiten\\_Fernsehen\\_regional.pdf](http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/buergersender/pdf/Reichweiten_Fernsehen_regional.pdf)  
[Abruf 15.7.2010]

<sup>6</sup> [www.nlm.de/fileadmin/dateien/buergersender/pdf/Reichweiten\\_Radio\\_regional.pdf](http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/buergersender/pdf/Reichweiten_Radio_regional.pdf) [Abruf 15.7.2010]

60.000 Erwachsene auch Bürgerradios hören und dadurch die Radios im Vergleich zum Fernsehen einen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb auf der lokalen Ebene leisten können.

Abb. 4.3: Hörer gestern (Montag bis Sonntag) im jeweiligen Empfangsgebiet

Bürgeradio	Tagesreichweite in %
radio aktiv	9,0%
Radio Tonkuhle	7,0%
Stadtradio Göttingen	7,0%
Radio Ostfriesland	5,0%
Rado ZuSa	5,0%
Radio Jade	3,0%
Ems-Vechte-Welle	2,0%
Radio Okerwelle	2,0%
oldenburg eins	1,0%
osradio 104,8	1,0%
Radio Flora	5,0%
radio WSM	0,1%
radioUMLAND	k.A.
Durchschnitt pro Bürgerradio	3,2%

Basis Bevölkerung ab 14 Jahre im Empfangsgebiet von Bürgerradio in Niedersachsen

Die niedersächsischen Bürgerradios hören „... nur unwesentlich weniger Hörer als etwa die Spartenprogramme des DLF oder NDR Kultur im Empfangsgebiet von Bürgerradio in Niedersachsen und erheblich mehr als etwa DeutschlandRadio Kultur einschalten“ (Horstmann 2007: 23). Der Reichweitenerfolg „gilt nicht nur für die Spitzenreiter unter den Bürgerradios um radio aktiv, Radio Tonkuhle und Stadtradio Göttingen, sondern auch für oldenburg eins und osradio 104,8, die mit 1 % bzw. knapp unter 1 % Reichweite noch vor Programmen wie etwa FSK und Tide in Hamburg rangieren“ (ebenda).

Abb. 4.4: Tagesreichweite niedersächsischer Radios in Niedersachsen auf Basis der ma 2009 II

Tagesreichweite (Mo-Fr) in Niedersachsen Personen ab 14 Jahre	ma 2009 Radio II Update in 1.000 Personen	in %
Basis	6.511	100,0%
Radio gesamt in Niedersachsen	5.389	82,8%
Deutschlandfunk	159	2,4%
Deutschlandradio Kultur	57	0,9%
NDR 1 Niedersachsen	1.783	27,4%
NDR 1 Welle Nord	44	0,7%
NDR 1 Radio MV	10	0,2%
NDR 90,3	82	1,3%
NDR 1 gesamt	1.878	28,8%
NDR 2	1.093	16,8%
N-JOY	462	7,1%
NDR Kultur	125	1,9%
NDR Info	206	3,2%
NDR gesamt	3.303	50,7%
Hit-Radio Antenne	1.141	17,5%
radio ffn	1.373	21,1%
RADIO 21	219	3,4%
Bremen Eins	217	3,3%
Bremen Vier	181	2,8%
Nordwestradio	31	0,5%
RB gesamt	387	5,9%
Bremen Total	361	5,5%
ENERGY Bremen	65	1,0%

Quelle: Stand: 10. März 2010, ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

Als Fazit bleibt zum Bürgerfernsehen festzuhalten, dass das publizistische Gewicht zu gering ist, um für den Wettbewerbsindex mit dem publizistischen Gewicht eines Fernsehprogramms berücksichtigt zu werden.

Im Unterschied zum Bürgerfernsehen ist das Bürgerradio zu berücksichtigen. In den Verbreitungsgebieten der Bürgerradios besteht häufig das Monopol einer Lokalzeitung. In diesem Fall leisten die Bürgerradios einen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb auf der lokalen, kleinräumigen Ebene. Auch wenn Reichweite und Professionalität im Vergleich zu den landesweit verbreiteten Privatradios und NDR-Radios geringer sind, so stellen sie doch eine meinungsrelevante Option im publizistischen Wettbewerb dar. Sie bereichern den publizistischen Wettbewerb im Sinne einer „Vielfaltsreserve“, die sie ermöglichen (Volpers/Salwiczek/Schnier 2006: 239). Aber infolge ihrer relativ geringen Reichweite können die lokalen Bürgerradios nicht dasselbe Gewicht bekommen wie die landesweit und bundesweit verbreiteten Radios. Für die Gewichtung ist die technische Reichweite relevant. Danach haben ca. 46% der niedersächsischen Bevölkerung die Möglichkeit, Bürgerradios störungsfrei empfangen. Mit diesem Anteil wird das Bürgerradio für den lokalen publizistischen Wettbewerbsindex gewichtet.

Das neue niedersächsische Mediengesetz ermöglicht die Zulassung von kommerziellem lokalem und regionalem Rundfunk, der in Niedersachsen bislang nicht zulässig war. Die veränderte rechtliche Lage kann dazu führen, dass in Zukunft neben den Bürgermedien und den landesweiten Rundfunkprogrammen auch auf regionaler und lokaler Ebene weitere werbefinanzierte Hörfunk- und Fernsehprogramme verbreitet werden.

#### 4.3 Publizistische Angebotsdynamik im lokalen Internet

An dieser Stelle wirft die publizistische Wettbewerbsanalyse die Frage auf, welchen Beitrag die Angebotsökonomie des Internets zum lokalen publizistischen Wettbewerb leisten kann. Die Frage stellt sich insbesondere angesichts der großen Anzahl an sozialen Webcommunities und Weblogs (Gscheidle/Fisch 2007), die auch regionale und lokale Bezüge aufweisen können. Die alternativen regionalen Online-Angebote dürfen nicht bereits im Vorfeld als irrelevant für den publizistischen Wettbewerb betrachtet werden. Schon aufgrund ihres massenhaften Auftretens, der sog. Blogosphäre, sind zum Beispiel die Weblogs interessant für den publizistischen Wettbewerb.

##### 4.3.1 Online-Angebote der Lokal- und Regionalzeitungen

Die lokalen Zeitungsverlage betreiben im Internet lokale Online-Angebote, in die dabei teilweise auch Webcommunities und Weblog-Angebote integriert werden. Zudem ergänzen viele Zeitungsverlage ihr stark von Texten und Bildern und Serviceleistungen geprägtes Angebot durch audiovisuelle Medien. Viele Online-Angebote enthalten mehr oder weniger umfangreiche Videoangebote und Video-Archive (Mediatheken). Bei einigen Regionalzeitungen wird das Bestreben deutlich sichtbar, Web-TV-Angebote aufzubauen: Beispiele sind [www.os1.tv](http://www.os1.tv) (Osnabrücker Zeitung), [www.haz.de](http://www.haz.de) (Hannoversche Allgemeine), [ostfriesen.tv](http://ostfriesen.tv) (Videoportal der Ostfriesen Zeitung) oder [TAGEBLATT TV](http://TAGEBLATT_TV) (Videoportal vom Stader, Buxtehuder und Altländer TAGEBLATT).

Der Aufbau audiovisueller Angebote im Internet ist ein zentraler Bestandteil der cross-medialen Internetstrategie vieler Zeitungsverlage. Wie bereits oben dargelegt, geht der publizistische Wettbewerbsindex davon aus, dass die Bewegtbilder (Videos, Mediatheken, Fernsehen als Audiostream) im Vergleich zu Texten eine weit höhere Suggestivkraft haben. Die Printausgabe ist kein audiovisuelles Medium. Die Produktion audiovisueller Medien erfordert den Einsatz einer speziellen Medientechnologie, der Film- und Fernsehproduktion. Deshalb ist das audiovisuelle Angebot ein zusätzliches weiteres crossmediales Angebot der Zeitungsverlage. Folglich wird der Meinungseinfluss der videobestückten Onlineauftritte im publizistischen Wettbewerb anders gewichtet als die Internetseiten ohne Videos. Der Wettbewerbsindex zählt das Onlinevideo- oder Web-TV-Angebot als zusätzliches, eigenständiges audiovisuelles Angebot hinzu. Der Wettbewerbsindex berücksichtigt die audiovisuelle Strategie der Zeitungsverlage nicht lediglich als eine Verlängerung der Printausgabe in das Internet. Das audiovisuelle Angebot stärkt das publizistische Gewicht der Regionalpresse im Meinungswettbewerb im Internet. Viele Online-Angebote der regionalen

Tageszeitungen entwickeln sich zu einem Web-TV-Angebot oder regionalem Videoportal.

Allerdings mindert das Internet das Gewicht der Zeitung und der lokalen Zeitungsmonopole im publizistischen Wettbewerb (Kolo/Meyer-Lucht 2007; Kolo 2010). Neben den Online-Angeboten der Zeitungen und der Bürgerradios ermöglicht es in den lokalen Räumen eine Anzahl weiterer Online-Angebote, die regionale Inhalte aufweisen können. Solche Angebote können auch mit den Online-Angeboten der regionalen Tageszeitung konkurrieren.

#### 4.3.2 Stadt- und Kreisportale

Ein Beispiel für neue Formen von Online-Angeboten sind die regionalen Informationsportale, die die Kommunen aufbauen. Die Internetseiten verfolgen neben den behördlichen Servicezielen insbesondere PR- und Marketingziele, um die Attraktivität der Region zu erhöhen (Wallek/Harder 2008; Frings 2003). Sie können auch aktuelle Informationen und vor allem Hintergrundinformationen und weiterführende Berichte zu regionalen Themen beinhalten. Kommunale Portale genießen oft großes Vertrauen bei den InternetnutzerInnen. Deshalb wird der mögliche publizistische Beitrag der Stadt- und Kreisportale als eigenständiger Beitrag zum publizistischen Wettbewerb einbezogen und in der Summe berücksichtigt.

#### 4.3.3 Weblogs und weitere meinungsrelevante Angebotsformen im Internet

Die publizistische Angebotsdynamik im Internet zeigt sich am deutlichsten durch das Angebot an Videoportalen, Internetradios und Weblogs (Beisswenger 2010; Gscheidle/Fisch 2007). Diese Formen von Internetseiten spielen häufig auch eine bedeutende Rolle in Verbindung mit sozialen Netzwerken (Webcommunities).

Die Geschichte der Netzeitung.de macht deutlich, dass die wirtschaftliche Tragfähigkeit ausschließlich für das Internet produzierter Online-Zeitungen sehr begrenzt ist (taz, 03.7.2008: 18; netzeitung.de 23.3.2009). Ähnlich schwierig dürfte auch die wirtschaftliche Situation für reine Web-TV-Angebote und Internetradios sein, wenn sie als eigenständiges kommerzielles Internetangebot oder als Profit-Center betrieben werden sollen. Die Marktdaten zeigen, dass die Werbeumsätze im Internet bislang kaum eine ausreichende wirtschaftliche Basis für publizistische Angebote bieten können. Deshalb sind von den herkömmlichen Medienunternehmen unabhängig betriebene regionale Online-Angebote eher Nischenangebote ohne kommerziellen Hintergrund. Die Übergänge zu Weblogs und nutzergenerierten Content sind fließend. Sobald die NutzerInnen mehr publizistische Inhalte nachfragen, stellt sich die Frage, ob Weblogs und anderer nutzergenerierter Content tatsächlich Substitute für die Berichte von Journalisten sind (Kopp/Schönhagen 2008). Nach einem Gutachten im Auftrag der KEK zur Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltsicherung zeigt sich, dass von den herkömmlichen Medienunternehmen unabhängige und reichweitenstarke publizistische Online-Angebote „im Internet schlichtweg nicht vorhanden sind“ (Neuberger/Lobigs 2010: 133). Ausschließlich für die Internetverbreitung produzierte



professionell-journalistischen Online-Angebote lassen sich alleine aus den im Internet mit einem solchen Angebot zu erzielenden Einnahmen wirtschaftlich nicht begründen. Aus diesem Grund beherrschen die herkömmlichen Medienunternehmen in der Summe die Meinungsbildung im Internet, denn die Produktionskosten journalistischer Inhalte werden größtenteils auf den herkömmlichen Medienmärkten refinanziert (Neuberger/Lobigs 2010: 133).

Zugleich nimmt aber die Meinungsrelevanz des Internets zu. Außer der Produktion von professionell-journalistischen Online-Angeboten leisten im Internet auch die Navigation durch Suchmaschinen und durch Orientierungs- und Suchhilfen mittels Weblogs und Web-Communities publizistische Beiträge. Einzelne Weblogs oder Internetseiten in einer Web-Community besitzen aber in der Regel nur eine sehr geringe Reichweite. Ebenfalls eingeschränkt ist die Moderationsleistung, die Diskussionsforen, Weblogs oder Internetseiten von Interessengruppen erbringen können (Neuberger/Lobigs 2010: 46f.).

In Niedersachsen existieren auch regional bezogene Videoportale und Web-TV- oder Internetradio-Angebote. Beispiele sind [www.ems-tv.de](http://www.ems-tv.de) (regionales Video-Portal, Meppen), [nordsee-tv.de](http://nordsee-tv.de) (TV Media Film), [osna-1-tv.de](http://osna-1-tv.de), [uelzen-tv.com](http://uelzen-tv.com), [www.friesischer-rundfunk.de](http://www.friesischer-rundfunk.de) (Mediendienst von Karl-Heinz Sünkenberg) oder Radio SWS Norderney. Die schmale wirtschaftliche Basis setzt der Qualität, inhaltlichen Vielfalt und Professionalität solcher Angebote im Vergleich zu den Angeboten der Tageszeitungen oder des NDR Grenzen. Deshalb sind bei Low-Budget-Angeboten eher geringe Reichweiten und Wear-out-Effekte zu erwarten. Unter Wear-Out-Effekt wird verstanden, dass nach einer vielleicht anfänglichen Euphorie das Interesse der InternetnutzerInnen an dem neuem Angebot wieder schwindet. Zudem sind viele regionale Online-Angebote eher PR-Angebote oder dem Bereich des E-Commerce zuzuordnen. Ein Beispiel ist [www.tourismus.niedersachsen.de](http://www.tourismus.niedersachsen.de). Diese PR-Internetseite für Niedersachsen wird von der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH betrieben. Internetseiten von Nachrichtenagenturen sind dem Markt für E-Commerce oder eher dem B2B-Bereich des Internets zuzuordnen, denn sie wenden sich vor allem an andere Medienunternehmen, denen B2B-Geschäftsbeziehungen angeboten werden (z. B. [www.nord-west-media.de](http://www.nord-west-media.de)).

Möglicherweise verändert sich die Situation dadurch, dass das neue niedersächsische Mediengesetz für die Zukunft die Zulassung von kommerziellem lokalem und regionalem Rundfunk ermöglicht. Dadurch werden vermutlich im Internet ebenfalls weitere crossmediale Online-Angebote neuer werbefinanzierter Hörfunk- und Fernsehprogramme entstehen, die auch einen lokalen oder regionalen Bezug haben können.

Die Millionen Nutzer, die heute Weblogs schreiben, machen sehr deutlich, welche Angebotsdynamik das Internet im Medienbereich ermöglicht. Sie zeigen, wie wenig es Journalisten oder Menschen mit journalistischen Ambitionen kostet, sich im Netz selbständig zu machen. Interessant für die Medienwirtschaft sind die Weblogs aufgrund ihres massenhaften Auftretens, der sogenannten Blogosphäre. Eine

Konkurrenz für Regionalzeitungen entsteht vermutlich vor allem durch Internetseiten, die Weblogs sind mit bürgerjournalistischen oder laienpublizistischen Zielen (Kopp/Schönhagen 2008). Die Weblogsoftware und kollaborative Werkzeuge wie Wikis und Communities können von Bürgern eingesetzt werden, um für die Region Inhalte zu erzeugen und verfügbar zu machen. Beispiele sind das Weblog-Gemeinschaftsprojekt von der Emsland Touristik und dem regionalen Radiosender Ems-Vechte-Welle [www.reisetagebuch-emsland.de](http://www.reisetagebuch-emsland.de) oder der regionale Weblog [www.el-aktuell.de](http://www.el-aktuell.de). Solche Initiativen von Bürgern, Bürgermedien oder lokalen Unternehmen wenden sich an lokal interessierte NutzerInnen. Anders als die publizistischen Online-Angebote der regionalen Zeitungsverlage verfolgen solche Angebote aber häufig kein Geschäftsmodell und erzielen keine direkten Erlöse.

Die Blogosphäre besteht aber nicht nur aus der enormen Anzahl von Weblogs. Vielmehr basiert sie auf einer Infrastruktur aus Weblog-Diensten einschließlich Social-Software-Angeboten und speziellen Suchmaschinen. Weblogs ähneln zwar Chatrooms und Diskussionsforen, da sie Kommentierungen zulassen und dadurch auch Diskussionen ermöglichen. Betrachtet man die Inhalte der Weblogs aber genauer, so fällt durch ihre Gestaltung und Präsentation auf, dass die Betreiber häufig andere Anreize haben und andere Ziele verfolgen. Weblogs sind viel stärker vernetzt als Foren oder Chatrooms. Hinzu kommen professionelle Betreiber von Weblogs (Journalisten, Medienfirmen, Parteien-Blogs, CEO-Blogs). Für die Medienökonomie sind Weblogs bedeutsam, weil die BetreiberInnen der Weblogs häufig redaktionelle und publizistische Ziele verfolgen. Sie haben ein vergleichsweise starkes Interesse an der Gestaltung ihres Web-Auftritts und daran, was und wie etwas auf ihrer privaten Homepage publiziert oder kommentiert wird. Sie sind auch in der Lage und häufig daran interessiert, Diskussionen und Kommentare zu kontrollieren und die fremden Einträge zu redigieren. Deshalb erscheinen manche Weblog-Inhalte sorgsam präsentiert und seriös (Picot/Fischer 2006).

Empirische Studien der Journalismusforschung lassen auf eine komplementäre Beziehung der Weblogs zu den Massenmedien schließen. Verschiedene Studien zeigen, dass Weblogs erst über die Massenmedien ein größeres Publikum erreichen. Auch haben nur die Massenmedien die Kapazitäten, um intensive Recherchen durchzuführen und Themen tatsächlich in die Öffentlichkeit zu setzen (Kennedy School of Government 2004; Picot/Fischer 2006; einen Überblick über die Weblog-Forschung geben Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007; Trepte/Reinecke/Behr 2008; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009, Neuberger/Lobigs 2010: 40ff.). Die Weblogs können auch eine Dienstleistung sein, die Medienunternehmen ihren NutzerInnen mit anbieten: Neuberger/Nuernbergk/Rischke zufolge ist „grundsätzlich ... anzumerken, dass die Prinzipien ‚Profession‘ und ‚Partizipation‘ nicht unvereinbar sind. Derzeit experimentieren viele Redaktionen mit neuen und weitergehenden Formen der Nutzerbeteiligung. Dazu gehört auch die Integration von Weblogs in journalistische Websites“ (2007: 110). Mittlerweile verfolgen Zeitungsverlage die Strategie, Weblogs oder „Bürgerjournalisten“, d.h. letztendlich Inhalte, die von den NutzerInnen erstellt wurden, in die Plattform ihres Online-Angebots zu integrieren. Eine empirische Studie

zu dem Blogger-Angebot OPINIO der Rheinischen Post findet Indizien, dass die „sog. Bürgerjournalisten keine Konkurrenz und auch keinen Ersatz für professionelle Journalisten darstellen“ (Kopp/Schönhagen 2008: 92). Die OPINIO-Autoren seien Bloggern ähnlich, die „vorwiegend aus selbstbezogenen Gründen über Begebenheiten aus ihrem Privatleben berichten und Themen dann aufgreifen, wenn sie ein persönliches Interesse daran haben“ (ebenda). Bürgerjournalistisch geprägte Angebote gibt es auch bei niedersächsischen Zeitungsverlagen

Weblogs eignen sich aber kaum als eigenständiges Geschäftsmodell und damit auch wenig als ein publizistisches Medium. Sie sind also eher Ausdruck und Möglichkeit individueller Freizeitgestaltung. Dementsprechend ist ihre inhaltliche und publizistische Qualität einzuschätzen. Sie informieren mehr selbstbezogen und beschränken sich auf das Interesse, die zeitlichen Möglichkeiten und die Kompetenzen ihres privaten Betreibers. Eine systematische und relevante Berichterstattung über die öffentlichen Angelegenheiten und Ereignisse in der Region ist dadurch nicht möglich. Gleichwohl können von den NutzerInnen als ausreichend professionell angesehene Weblogs und Weblog-Kommentare auch als Korrektiv zu der engen Marktstruktur und zu den Lücken in der journalistischen Berichterstattung auf lokaler Ebene wirken.

Hinweise auf den Stellenwert der von den herkömmlichen Medienunternehmen unabhängigen Online-Angebote gibt unter anderem eine Studie zu den Informationsquellen zur Bundestagswahl 2009. Nach der Begleituntersuchung zur Bundestagswahl 2009 im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission informierte sich das Fünftel der Bevölkerung, das auch das Internet für Wahlkampfinformationen genutzt hat, in erster Linie bei den Onlineangeboten der Presse.

Abb. 4.5: Internetnutzung im Wahlkampf

Bezogen auf die vorhergehende Frage „In welchem Medium haben Sie sich hauptsächlich über den Wahlkampf informiert?“ wurden die interviewten Personen, die das Internet als Informationsmedium nutzen, im nächsten Schritt gefragt: „Bei welchen Internetseiten haben Sie sich da informiert. War das ...“

Bei Internetseiten von Zeitungen und Zeitschriften	46%
Bei Internetseiten von Internetanbietern und Suchmaschinen	35%
Bei Internetseiten von Parteien und Politikern	32%
Bei Internetseiten von Fernsehsendern	26%
In sozialen Netzwerken wie Facebook oder studiVZ	9%
In Foren oder Blogs	6%
Bei Internetseiten von Radiosendern	6%
Auf Videoplattformen wie YouTube oder MyVideo	5%
Bei anderen Internetseiten	10%

Mehrfachnennungen waren möglich; Quellen: Geese et al. 2009: 638, auch Neuberger/Lobigs 2010: 42

Vor dem Hintergrund der tatsächlichen Meinungsbildungsrelevanz sind im publizistischen Wettbewerbsindex die von den Medienunternehmen unabhängigen, meinungsrelevanten Online-Angebote nicht höher zu gewichten als die Online-Angebote der Medienunternehmen, die das Internet mit reichweitenstarken

professionell-journalistischen Internetseiten beherrschen. Deshalb schaffen die vielen unabhängigen Internetinitiativen erst in der Summe einen Meinungseinfluss im publizistischen Wettbewerb, den der publizistische Wettbewerbsindex als vielfaltfördernden Beitrag zum publizistischen Wettbewerb berücksichtigt. Die PR- oder Marketingseiten der Kommunen bekommen den Meinungseinfluss einer Stimme. Die Sphäre aus von den herkömmlichen Medienunternehmen unabhängigen meinungsrelevanten Online-Angeboten (Lokaler Bürgerjournalismus, Laienpublizistik, Weblogs, Webcommunities) wird mit dem Meinungseinfluss einer Stimme gewichtet.

#### 4.4 Publizistischer Wettbewerbsindex für die lokalen Medienmärkte

Die typischen lokalen Wettbewerbsverhältnisse auf lokaler Ebene sehen somit wie folgt aus:

Abb. 4.6: Lokaler publizistischer Wettbewerb mit lokalem Bürgerradio und lokalem Zeitungsmonopol

Teilmedium und Gewicht (X1)	Gewicht (X1)	Anzahl der Medienprodukte X2		Anzahl [*X3]	Marktanteile (X3)	X1*X2*X3 = X4	Cross Media	HHI = (X4)^2
Fernsehen	( <sup>1</sup> )							
0%		Keine		0				
Radio	( <sup>2</sup> )							
30%	100%	Bürgerradio	Bürger-radio-meinung	1	100,0%	30,97	Bürger-radio-meinung	
Lokalzeitung								
40%	100%	lokale Monopolzeitung	Meinung 1	1	100,0%	40,75	Meinung 1	
Internet					gleiche Marktanteile nach Verfügbarkeit			
30%	100%	Online-Angebot der Lokalzeitung: Texte und Bilder	Meinung 1	1	20,0%	6,19	Meinung 1	
		Online-Angebot der Lokalzeitung: audiovisuelles Medienangebot	Meinung 1	1	20,0%	6,19	Meinung 1	
		Online-Angebot der Bürgermedien	Bürger-radio-meinung	1	20,0%	6,19	Bürger-radio-meinung	
		Stadt- und Kreisportale: Marketing-/PR-Seiten für die Region	Meinung 2	1	20,0%	6,19		38,37
		Angebotsdynamik im Internet: Lokaler Bürgerjournalismus, Laienpublizistik, Weblogs, Webcommunities	Meinungen (Korrektiv)	1	20,0%	6,19		38,37
		Summe=		5	100%			
		Publizistischer Cross-Media-Wettbewerb	Cross-Media-Verflechtung: Berechnung der Cross-Media Indexpzahlen					
		Bürgerradio	Meinung 1	2 (Radio, Online)		37,16		1.381,16
		lokale Monopolzeitung	Meinung 2	3 (Zeitung, Online, Onlinevideo)		53,14		2.823,86
<b>Publizistischer Wettbewerbsindex typisch Lokal</b>								<b>4.282</b>

(<sup>1</sup>) geringe technische Reichweite 21,3 %, auch geringe Nutzung, ggf. Ausnahme Stadt und Landkreis Oldenburg; (<sup>2</sup>) nicht in jeder niedersächsischen Region vorhanden; technische Reichweite 46%.

Die Gewichte der Meinungseinflusspotenziale im publizistischen Wettbewerb verteilen sich alleine auf Radio, Zeitung und Internet ( $\Sigma = 100\%$ ).

Wenn überhaupt, könnte Oldenburg eine Ausnahmeregion mit dem einzigen relevanten lokalen Fernsehprogramm begründen (Horstmann 2007: 47). Das Lokalfernsehen würde den lokalen publizistischen Wettbewerbsindex für diese Region anführen.

Deutlich wird aber vor allem die starke Position der Lokalzeitung im lokalen Meinungswettbewerb. Ihr Einfluss steigt durch die Cross-Media Strategie der Zeitung ins Internet. Zusätzlich verstärkt sich das Einflusspotenzial der Lokalzeitungen, weil sie im Internet lokal bezogene Videos anbieten. Vor diesem Hintergrund sind die Bürgermedien eine publizistische Ergänzung und alternative Internetseiten mit Regionalbezug ein potenzielles Korrektiv.

In einigen Regionen gibt es zwei Lokalzeitungen: z. B. Hannover, Stadt, Hannover, Region, Schaumburg/Landkreis, Gifhorn, Peine, Kreisfreie Stadt Wolfsburg, Cloppenburg, Diepholz (Region Dümmer), Kreisfreie Stadt Emden, Aurich, Friesland, Wesermarsch, Osterholz, Verden, Oldenburg/Stadt, Leer. Aber der publizistische Wettbewerb dieser Regionen ist i. d. R. dadurch gekennzeichnet, dass die Erstzeitung einen deutlich höheren Marktanteil als die Zweitzeitung erreicht. Der Marktanteil der Erstzeitung liegt i. d. R. bei ca. 70%, häufig aber auch bei über 85%. Angenommen, die Zweitzeitung erreicht 30% Marktanteil und die weitere Struktur der lokalen Medienmärkte entspricht dem typischen Fall, so sinkt der Indexwert des lokalen publizistischen Wettbewerbs um fast  $\frac{1}{4}$  auf ca. 3.133. In Regionen ohne Bürgermedien ist der publizistische Wettbewerbseffekt der Zweitzeitung aber noch weit geringer. Auch im Falle einer Zweitzeitung zeigt der Indexwert damit eine hochkonzentrierte Marktstruktur.

Die engen lokalen Wettbewerbsverhältnisse bewirken, dass die Bürgermedien ein beachtliches Meinungspotenzial auf lokaler Ebene haben. Ohne die Bürgermedien wäre die Wettbewerbsposition der Lokalzeitungen weit stärker, da sich die lokalen Gewichte des Medieneinflusses auf die Meinungsbildung nur auf die Mediengattung Zeitung und Internet verteilen würden. Möglicherweise überschätzt der Wettbewerbsindex den publizistische Einfluss der Bürgermedien. Ihre technische Reichweite macht nur 46% aus, und die Nutzungszahlen erreichen lediglich bei den Radios relevante Höhen. Der Einfluss hängt vor allem von der Attraktivität und Professionalität der Gestaltung und Inhalte ab. Die Bürgermedien schaffen ein relevantes Meinungspotenzial jedenfalls dann, wenn sie über genügend Reichweite und Professionalität verfügen, um als attraktive Angebote genutzt zu werden. Dies ist in der Tendenz bei den niedersächsischen Bürgerradios gegeben.

Neben Lokalzeitung und –radio ermöglicht das Internet den Markteintritt neuer Stimmen oder Meinungen, die am publizistischen Wettbewerb teilnehmen können. Angesichts der engen oder nicht vorhandenen Wirtschaftlichkeitschancen sind zwar

kaum meinungsrelevante Wettbewerbsangebote mit Lokalbezug im Netz im ökonomischen Sinne tragfähig. Gleichwohl geht im Rahmen der Angebotsdynamik im Netz auch ein Innovationsdruck von nicht-kommerziellen Internetseiten aus.

Hinzu kommen im Internet die Marketing- oder PR-Stimmen der Stadt- und Kreisportale. Darüber hinaus existieren im Netz Weblogs und Webcommunities, die Bürgerjournalismus oder Laienpublizistik betreiben. Ähnlich wie bei den Bürgermedien hängt der Einfluss stark von der Attraktivität der Inhalte und der Professionalität der BetreiberInnen ab. In der Summe kann jedenfalls von diesen Internetseiten ein potenzieller Meinungseinfluss im publizistischen Wettbewerb ausgehen.

Kritisch bleibt die Abgrenzung zwischen lokaler und regionaler Ausrichtung. Denn hinsichtlich dieser inhaltlichen Dimension existieren fließende Übergänge. Auch ist zu fragen, wie meinungsrelevant die Alleinstellungen und engen Marktstrukturen auf einer lokalen Ebene sind. Die Regionen sind nämlich relativ klein, die Grenzen offen, die Menschen können mobil sein und im globalen Internet surfen. Das publizistische Gewicht der hohen Konzentration auf lokaler Ebene muss letztendlich die Politik bewerten und entscheiden. Denn insbesondere für Berichte über lokale öffentliche Angelegenheiten und über die Angelegenheiten der Kommunalpolitik stellen die engen Marktverhältnisse ein erhebliches Potenzial dar, um Meinungsmacht auszuüben. Auf der regionalen Ebene ermöglicht dann aber NDR Online – Niedersachsen Regional – ein Gegengewicht zu den engen publizistischen Verhältnissen auf der lokalen Ebene.

## 5 Publizistischer Wettbewerb auf der Ebene der regionalen und landesweiten Medienmärkte

### 5.1 Regionalfernsehen

In Niedersachsen gibt es bislang kein privates Regionalfernsehen. Die Entwicklung in den anderen deutschen Ländern zeigt, dass regionale oder lokale Fernsehangebote häufig von den regionalen Zeitungshäusern betrieben werden. Zudem sind zusätzlich Subventionen nötig, um die wirtschaftliche Tragfähigkeit zu ermöglichen. Eine Alternative sind die Fensterverpflichtungen bundesweiter Veranstalter, deren Effektivität aber strittig ist.

Auf den regionalen Zuschauermärkten erreichen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Marktführerschaft im publizistischen Wettbewerb. Neben den öffentlich-rechtlichen Regionalprogrammen erlangen noch die gesetzlich vorgegebenen Regionalfenster von SAT.1 und RTL relevante Sehdaueranteile. Die Meinungsvielfalt im regionalen Fernsehen wird aber nahezu ausschließlich durch das binnenpluralistische Ordnungsmodell der Landesrundfunkanstalten gewährleistet.

Die Anteile auf dem regionalen Zuschauermarkt für Regionalfernsehen stellen sich in Niedersachsen folgendermaßen dar:

Abb. 5.1: Fernsehen in Niedersachsen

	Deutschland	Niedersachsen	Anteile auf dem Fernsehmarkt in Niedersachsen (in %) bezogen auf alle Fernsehprogramme	Marktanteil regional bezogener Fernsehprogramme in Niedersachsen (in %)
Regionale Fernsehprogramme 2009				
NDR Norddeutscher Rundfunk	2,7	6,1	6,1	59%
<b>Pflichtfenster Niedersachsen RTL, SAT.1 insgesamt</b>	<b>k. A.</b>	<b>0,3</b>		
RTL-Fensterprogramm: RTL Nord, <i>Guten Abend RTL</i>	k. A.	0,2	0,2	2%
SAT.1-Fensterprogramm: SAT.1 regional Nds., <i>Sat.1 am Abend</i>	k. A.	0,1	0,1	1%
<b>Bürgerfernsehen Niedersachsen insgesamt (1)</b>				
Bürgerfernsehen Oldenburg Offener Kanal	0,0	0,0	0,0	0%
<b>Niederländische Fernsehprogramme, insgesamt (2)</b>			0,0	0%
BVN (Niederl.)	0,0	0,0		
HOLLAND 1	0,0	keine Nutzung		
HOLLAND 2	0,0	0,0		
Nederland 1	0,0	0,0		
Nederland 2	0,0	0,0		
Nederland 3	0,0	0,0		
<b>einstrahlende regionale private Fernsehprogramme aus den Nachbarländern, insgesamt</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>		
center.tv Bremen/Bremerhaven (3)	0,0	0,0	0,0	0%
NRW, nrw.tv (3)	0,0	0,0	0,0	0%
Hessen, Rhein Main TV (3)	0,0	0,0	0,0	0%
<b>ARD III (Dritte, inkl. NDR)</b>	<b>13,5</b>	<b>11,2</b>		
MDR Mitteldeutscher Rundfunk	2,2	1,2	1,2	12%
WDR Fernsehen	2,7	1,6	1,6	16%
HR Fernsehen	1,1	0,6	0,6	6%
RBB Fernsehen	1,0	0,4	0,4	3%
Summe der auf Niedersachsen entfallenden Anteile der regional bezogenen Fernsehprogramme :=			<b>10,1</b>	<b>100%</b>

## Erläuterungen:

Angaben in Prozent, Sehdaueranteile (Anteile an der täglichen durchschnittlichen Sehdauer) bzw. GfK-Marktanteile 2009, Fernsehpanel D +EU, erfasst sind Zuschauer ab 3 Jahren; ermittelt wird die Sehdauer von Montag bis Sonntag in der Zeit von 3:00 bis 3:00 Uhr. Die Erhebung ist repräsentativ für Fernsehhaushalte in Deutschland i. S. d. GfK/AGF-Bevölkerung, Grundgesamtheit 2009: 35,3 Mio. TVHH, Stand: 01.12.2009, Quelle AGF/GfK

- (1) Weitere Sender des Bürgerfernsehens werden nicht erfasst. Oldenburg Eins ist der reichweitenstärkste und nach professionellen Kriterien attraktivste Sender des Lokalfernsehens in Niedersachsen (vgl. Horstmann 2007). Auf Niedersachsen bezogen erreicht der Sender einen Sehdaueranteil von rund 0,004%; der Ausweis in der Tabelle findet aber nur bis zur ersten Dezimalstelle statt.



- (2) Alle einstrahlenden niederländischen Sender zusammen erreichen in Niedersachsen einen Sehdaueranteil von rund 0,001%
- (3) Der Sehdaueranteil der einstrahlenden privaten Regionalsender aus den angrenzenden Ländern Bremen, NRW und Hessen liegt im Promillebereich.

Quelle: NDR Medienforschung

## 5.2 Regionale Radiosender

Ähnlich wie bei den Fernsehprogrammen RTL und SAT.1 beinhalten die landesweiten Radioprogramme Regionalfenster, zu deren Angebot das niedersächsische Mediengesetz landesweite Vollprogramme verpflichtet.

Die Daten zeigen, dass die Medienkonzentration im Bereich des Hörfunks ähnlich wie beim Fernsehen sehr hoch ist. Dies trifft für die nationalen Veranstaltungen und aufgrund der wirtschaftlichen Bedingungen noch mehr für die regionalen Märkte zu. Dazu liegen hinreichend Daten vor, auf die hier verwiesen werden kann ([www.kek-online.de](http://www.kek-online.de); KEK 2007; ALM 2009).

Abb. 5.2: Regionaler Hörermarkt für Niedersachsen

Marktanteil in % Niedersachsen, Montag-Sonntag	Radioprogramme Niedersachsen	Hördaueranteile (Marktanteile) in %	Regionaler Radiomarkt in Niedersachsen nach den Hördaueranteilen in %
		MA 2010 I	MA 2010 I
Privatradios	radio ffn	16,0	16,0
	Hit-Radio Antenne	16,0	16,0
	89.0 RTL	3,1	3,1
	RADIO 21	2,6	2,6
	radio SAW	1,5	1,5
	Rockland Radio	-	-
	RADIOKOMBI SACHSEN- ANHALT (radio SAW, Rockland)	1,5	1,5
	Radio Hamburg	1,5	1,5
	ENERGY Bremen	0,5	0,5
	RTL RADIO	1,0	1,0
	radio NRW	0,0	0,0
	R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,5	0,5
	Das NEUE alster radio –106!8 rock'n pop	0,5	0,5
	Private Radios insgesamt	40,7	
	Bürgerradios	Bürgerradios insgesamt (1)	0,5
Radio Jade		0,0	0,0
Radio Ostfriesland		0,0	0,0
Radio Weser (1)			0,0
oldenburg eins		0,0	0,0
ems-vechte-welle		0,0	0,0
osradio 104,8		0,0	0,0
radio ZuSa		0,0	0,0
LeineHertz 106einhalb (1)			0,0
Radio Tonkuhle		0,0	0,0
radio aktiv		0,0	0,0
Radio Okerwelle		0,0	0,0
Stadtradio Göttingen		0,0	0,0
Öffentlich-rechtliche Radios	NDR 1 Niedersachsen	27,3	
	NDR 2	13,9	
	N-JOY	4,1	

NDR Info	1,5	
NDR Kultur	1,0	
NDR 90,3	1,0	
<b>NDR gesamt</b>	<b>49,0</b>	<b>49,0</b>
Bremen Eins	2,6	
Bremen Vier	2,6	
<b>Bremen Radio gesamt</b>		<b>5,2</b>
JUMP	1,0	
MDR 1 DIE ZIELGRUPPE	0,5	
MDR 1 RADIO SACHSEN- ANHALT	0,5	
<b>MDR Radio gesamt</b>		<b>2,1</b>
1LIVE	2,1	
WDR 2	0,5	
<b>WDR Radio gesamt</b>		<b>2,6</b>
Deutschlandfunk	2,1	2,1
ARD gesamt	60,3	
<b>Radio gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Hördauer: Die Hördauer gibt an, wie lange pro Tag die Bevölkerung im Durchschnitt Radio hört. Sie wird für jeden Sender aus der Summe der gehörten Viertelstunden (in Minuten) und anschließender Division durch die Gesamtzahl aller Befragten gebildet. Dieser Wert wird für Montag bis Sonntag in Minuten und gerundet angegeben.

- (1) Es wird im Datensatz der Media Analyse keine Senderkombination für Bürgerradios angegeben. Daten für die beiden Bürgersender LeineHertz 106einhalb und Radio Weser werden im Codeplan der Media Analyse nicht ausgewiesen. Ausgehend von der Reichweitenstudie der NLM (Horstmann 2007), nach der die Bürgerradios Reichweiten haben, die in den Empfangsgebieten in etwa DLF oder NDR Kultur entsprechen würden und in diesen Gebieten DeutschlandRadio Kultur übersteigen, wird hier ein Hördaueranteil von 0,5% grob geschätzt. Dies ist der halbe Anteil von NDR Kultur, weil im Unterschied zu NDR Kultur Bürgerradios nur für einen Teil der der niedersächsischen Regionen veranstaltet werden. Die technische Reichweite der Bürgerradios beträgt 46%, somit rd. 0,5. Für Radio Weser und LeineHertz 106einhalb wird hier derselbe Hördaueranteil bezogen auf Niedersachsen angenommen, wie die Media Analyse für die anderen Bürgerradios angibt.

Quelle: NDR Medienforschung

Die Meinungsvielfalt wird beim regionalen und landesweiten Radio zu einem beträchtlichen Ausmaß durch den NDR gewährleistet. Neben dem NDR leisten vor allem die Privatradios radio ffn und Hit-Radio Antenne Beiträge zum publizistischen Wettbewerb. Ob und inwieweit das neue niedersächsische Mediengesetz ein größeres Angebot an privatwirtschaftlich betriebene Lokalradios ermöglicht, ist zur Zeit noch nicht absehbar. Die Erfahrungen anderer Länder wie NRW und Bayern zeigen, dass für die Entwicklung lokaler Rundfunkangebote weitere Förderprogramme oder besondere Schutzmaßnahmen erforderlich sind.

### 5.3 Regionalzeitungen

Die Lokalzeitungen in Niedersachsen berichten nicht nur über Lokales. Ebenso verbreiten sie regionale und überregionale Berichte. Dieser Teil der Berichterstattung macht aber nicht die Kernkompetenz einer Lokalzeitung aus. Dies ist an der Bildung der publizistischen Einheiten erkennbar, insoweit die regionalen und überregionalen Teile der Zeitung durch Mantelzulieferungen und Zulieferungen durch Redaktionsgemeinschaften gestaltet werden (siehe Abbildung im Anhang). Neben der lokalen Zeitungsstruktur wird auch die regionale und überregionale Struktur der Berichterstattung auf die Online-Angebot übertragen.

## 5.4 Ergebnisse des publizistischen Wettbewerbsindex

### 5.4.1 Regionale Indexwerte

Der publizistische Wettbewerbsindex ergibt für die Regionen der geplanten Aufgliederung des Telemedienkonzepts NDR Online – Niedersachsen Regional – Indexwerte zwischen 1.300 und 1.600. Damit existiert auf regionaler und landesweiter Ebene eine mäßig konzentrierte Medienstruktur. Die Struktur erreicht einen Grad der Medienkonzentration, die keine Bedenken bezüglich des bestehenden publizistischen Wettbewerbs begründet. Allerdings erfordert eine derartige Struktur der Medienmärkte eine präventive Konzentrationskontrolle. Denn bei mäßiger Konzentration besteht das Risiko, dass sich die Struktur der Medienmärkte infolge von Unternehmenszusammenschlüssen verschlechtert.

Abb. 5.3: Ergebnisse des publizistischen Wettbewerbsindex für die fünf niedersächsischen Regionen des NDR

Region	HHI
Lüneburg / Heide / Unterelbe Heide / Wendland, der Süden Hamburgs und die Niederelbe	1.369
Oldenburg / Ostfriesland / Elbe Weser-Raum	1.331
Osnabrück / Emsland / die Grafschaft Bentheim, das Osnabrücker Land und die Region Dümmer	1.629
Braunschweig / Harz / Unterelbe / Harz und Heide, das Weser- und Leinebergland	1.576
Großraum Hannover und das Weser-Leinegebiet	1.575

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung; Stand: Juli 2010

Bei den Zeitungsverlagen ist zu berücksichtigen, dass sie sich in einer Krisensituation befinden. Diese Krise ist zum Teil konjunkturell bedingt und spiegelt die allgemeine Wirtschaftslage wider. Aber darüber hinaus existiert auch eine Strukturkrise, die durch die Entwicklung des Internets verstärkt wird. Die Umsätze aller Zeitungen fallen (Keller 2009: 30 ff.; Seufert 2010; Kolo 2010). Auch besteht seit Jahren die Tendenz, dass die Auflagen der Regionalzeitungen zurückgehen (Keller 2009: 34, 68; Möhring/Stürzebecher 2008). Diese Rückschläge auf den LeserInnen- und Anzeigenmärkten können durch die Onlineumsätze nicht ausgeglichen werden (Keller 2009: 32, Kolo 2010; Kolo 2007; Kolo/Meyer-Lucht 2007). Sinkende Auflagen gefährden die wirtschaftliche Tragfähigkeit einer Zeitung, weil sie von der Möglichkeit abhängig ist, die Fixkostendegression bei steigender Auflage auszunutzen (Wettbewerbskommission 2000: 441; Heinrich/Lobigs 2006: 214ff.; Monopolkommission 2004: Tz. 64 ff.). Das Streben nach wirtschaftlichen Auflagenhöhen schafft unter anderem auch Anreize, Kostenvorteile durch rentablere Betriebsgröße anzustreben. Ein Weg ist, die Größenvorteile mit Hilfe von Fusionen zu erreichen bzw. abzusichern. Für stagnierende Märkte ist die Konzentrationskontrolle besonders wichtig, da in diesen Marktphasen vergleichsweise größere Risiken

bestehen, dass die Unternehmen Marktmacht ausüben. Eine Fusionskontrolle kann das Entstehen oder Verstärken marktbeherrschender Stellungen ebenso wie auch vorherrschender Meinungsmacht verhindern. Die Indexwerte für Niedersachsen in Verbindung mit der Krise der lokalen Zeitungsunternehmen machen auf die verstärkten Risiken aufmerksam, die diese Gemengelage für den wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerb hat.

Im Einzelnen zeigen die Indexwerte für die Regionen in Niedersachsen, dass auf der regionalen und landesweiten Ebene der NDR großen Einfluss auf den publizistischen Wettbewerb hat. Dieses große Einflusspotenzial des NDR entsteht durch die Cross-Media-Verflechtung zwischen Fernsehen, Radio und Internet. Bisher bestehen kaum Verflechtungen zwischen Regionalzeitungen und Rundfunkveranstaltern, die sich auf den Indexwert auswirken. Die Ausnahme ist die Beteiligung der Nordwest-Zeitung an dem Hamburger Alster-Radio, das auch in Niedersachsen relevante Höreranteile erreicht. Die unmittelbaren und mittelbaren Beteiligungen der niedersächsischen Zeitungsverlage an den Radiosendern radio ffn, Hit Radio Antenne und Radio 21 können keine Zurechnung begründen, da die Höhen der Beteiligungen unterhalb einer Sperrminorität liegen. Die Beteiligungshöhen sind durch das niedersächsische Medienrecht geregelt.

Die geringen Schwankungen des Indexwerts basieren auf den unterschiedlichen Verfügbarkeiten, die von der Anzahl der lokalen Märkte, auf die sich die NDR Regionen erstrecken, abhängen. Der Indexwert zeigt, dass die Sicherung der Meinungsvielfalt im publizistischen Wettbewerb in Niedersachsen durch die binnenpluralistische Organisation des NDR gewährleistet wird.

Insbesondere an den Regionen Braunschweig/Harz/Göttingen, Hannover/Weser-Leinegebiet und Osnabrück/Emsland wird erkennbar, dass der NDR und das geplante Online-Angebot NDR Online – Niedersachsen Regional auf der regionalen Ebene ein publizistisches Gegengewicht zu den ansonsten auch auf der überlokalen Ebene führenden lokalen Zeitungsunternehmen erreichen wird. Im Unterschied dazu ist die regionale Zeitungsstruktur in den Regionen Oldenburg und Lüneburg noch etwas aufgelockerter, wobei das Ergebnis aber infolge der politischen Struktur der Regionen verzerrt ist. In diesen Regionen spielt nämlich auch der wirtschaftliche und publizistische Einfluss eine große Rolle, den die konzentrierten Medienstrukturen in den Ballungszentren Bremen und Hamburg begründen.

#### 5.4.2 Region Lüneburg/Heide/Untere Elbe

Die Region Lüneburg (Lüneburg / Heide / Untere Elbe / Wendland, der Süden Hamburgs und die Niederelbe) erreicht gemeinsam mit der Region Oldenburg/Ostfriesland/Elbe-Weser einen niedrigeren Indexwert, der darauf hinweist, dass sich die publizistische Konzentration in diesen beiden Regionen zwar noch im unteren Bereich befindet, gleichwohl aber ein meinungsrelevantes Niveau erreicht hat.

In der Region Lüneburg sind neben dem NDR noch die Fensterprogramme und die Radioprogramme der RTL Group (Bertelsmann AG) und Radio ffn einflussreiche publizistische Wettbewerber.

Die Region Lüneburg ist dadurch gekennzeichnet, dass sie sich auf die niedersächsischen Gebiete der Metropolregion Hamburg erstreckt. In diesen Gebieten erreicht die Axel Springer AG durch Radio Hamburg und die Lokalteile des Hamburger Abendblatts für die Landkreise Stade, Buxtehude, Harburg (Harburger Rundschau) und Lüneburg eine starke publizistische Wettbewerbsposition. In den niedersächsischen Räumen der Metropolregion Hamburg werden auch die Lokalzeitungen Buxtehuder Tageblatt, Altländer Tageblatt, Stader Tageblatt des Zeitungsverlag Krause GmbH & Co. KG verbreitet. Auf der regionalen Ebene erreicht der Krause Verlag durch eine relativ große und weit verbreitete Auflage im Landkreis Stade einen verhältnismäßig hohen Indexwert. Die Lokalzeitungen des Krause Verlags bilden im Rahmen der Redaktionsgemeinschaft Nordsee eine publizistische Einheit. Auf der Ebene der publizistischen Einheiten besteht somit in der Hamburger Umlandregion Niedersachsens auf den lokalen Zeitungsmärkten ein oligopolistischer Wettbewerb zwischen der Axel Springer AG (Hamburger Abendblatt) und der Redaktionsgemeinschaft Nordsee.

Auch die Auflage des Verlags Landeszeitung für die Lüneburger Heide GmbH (kurz: Verlag Landeszeitung) hat in der Region Lüneburg einen relativ hohen Indexwert. Dies erreicht der Verlag durch die Landeszeitung für die Lüneburger Heide, die im Landkreis Lüneburg verbreitet wird. Mit einem Marktanteil von 95% erlangt sie in Lüneburg fast die Monopolstellung. Der Konzentrationsbericht der Staatskanzlei Niedersachsen (2010) ordnet den LKrs Lüneburg als einen Ein-Zeitungs-Kreis ein.

Die Ippen-Gruppe verbreitet in der Region zwei Lokalzeitungen (Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide, Rotenburger Kreiszeitung) im LKrs Uelzen und die Rotenburger Kreiszeitung in der östlichen Hälfte des LKrs Rotenburg/Wümme.

Die Region Lüneburg weist die relativ große Zahl von 9 unterschiedlichen publizistischen Einheiten auf. So kooperieren auch die in der Region verbreiteten Lokalzeitungen der Ippen-Gruppe mit unterschiedlichen publizistischen Einheiten wie etwa die Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide mit der PE Landeszeitung, die Rotenburger Kreiszeitung mit der PE Kreiszeitung. Die Elbe-Jeetzel-Zeitung (LKrs Lüchow-Dannenberg) und die Böhme-Zeitung (oberer Teil im LKrs Soltau-Fallingb.ostel) ordnet Schütz (2009) der PE Landeszeitung zu. Beide Lokalzeitungen bilden gemeinsam mit der Lokalzeitung des Verlags Landeszeitung eine publizistische Einheit. Durch die PE Landeszeitung besteht zwischen ansonsten gesellschaftsrechtlich unabhängigen Verlagen der Landeszeitung für die Lüneburger Heide, Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide, Elbe-Jeetzel-Zeitung und Böhme Zeitung eine publizistische und wirtschaftliche Kooperation. Diese Kooperation umfasst eine einheitliche Titelseite bzw. den Zeitungsmantel (Schütz 2009: 484). Damit erstreckt sich die Zusammenarbeit u. a. auf den aktuellen politischen Teil der Zeitung (Noelle-Neumann 1994: 385).

Nur im LKrs. Soltau-Fallingb. ist die Böhme Zeitung der Zweitzeitungskonkurrenz durch die Walsroder Zeitung ausgesetzt. Die kleinere Walsroder Zeitung erreicht einen relevanten Marktanteil in Höhe von 25%.

Auch in der östlichen Hälfte des LKrs Rotenburg werden mindestens drei voneinander unabhängige Lokalzeitungen vertrieben: Rotenburger Kreiszeitung (40% Marktanteil), Zevener Zeitung (33% Marktanteil), Bremervörder Zeitung (27% Marktanteil). Unterhalb der Landkreisebene werden die Lokalzeitungen aber in unterschiedlichen Landesteilen und Städten verbreitet und stehen deshalb tatsächlich nicht im publizistischen Wettbewerb miteinander. Gleichwohl können sie aber potenzielle Konkurrenten sein, indem sie ihr Verbreitungsgebiet auf die Nachbarregionen ausweiten. Angesichts der tatsächlichen Verbreitungsgebiete hat der Konzentrationsbericht der Niedersächsischen Staatskanzlei den Landkreis als Ein-Zeitungskreis eingeordnet. Die Zevener Zeitung und Bremervörder Zeitung kooperiert auf der redaktionellen Ebene mit den Zeitungen des Krause Verlags in der Redaktionsgemeinschaft Nordsee.

Die in der Nähe der Hannoverschen NDR-Region verbreitete Zweitzeitung Walsroder Zeitung zählt zu der PE HAZ. Sie wird im Landkreis Soltau-Fallingb. vertrieben, der an den Landkreis Celle grenzt. Im Landkreis Celle hat die Cellesche Zeitung das Zeitungsmonopol. Sie kommt ohne eine Kooperation im Rahmen einer publizistischen Einheit aus, ist aber Röper (2010: 229 f.) zufolge dem Madsack Verlag zuzurechnen.

#### 5.4.3 Region Oldenburg/Ostfriesland

In der Region Oldenburg (Oldenburg / Ostfriesland / Elbe Weser-Raum) sind neben dem NDR und den Radio- und Fensterprogrammen der RTL Group und radio ffn noch die Zeitungsverlage Nordwest Zeitung, Weser-Kurier Mediengruppe/Bremer Tageszeitungen AG und die ZGO Zeitungsgruppe Ostfriesland GmbH relativ einflussreiche Wettbewerber auf der regionalen Ebene.

Diese Region weist einen Indexwert auf, der eine mäßige Konzentration im unteren Bereich zeigt. Hier existiert eine bemerkenswerte Anzahl an unabhängigen Lokalzeitungsverlagen. Zudem gibt es mehrere Landesteile mit einer Zweitzeitung. Bezieht man die Ebene der publizistischen Kooperationen ein, besteht ein publizistischer Wettbewerb zwischen zwei Lokalzeitungen in den Landesteilen Emden, Aurich, Wesermarsch, Verden, Oldenburg, Leer und Diepholz. Die relativ gemäßigten Konzentrationsverhältnisse in der Region Oldenburg werden auch dadurch unterstützt, dass in der Region 7 unterschiedliche publizistische Einheiten existieren.

Im LKrs Friesland konkurrieren zwar unabhängige Lokalzeitungsverlage miteinander (Nordwest-Zeitung/Kreiszeitung Friesland, Jeversche Wochenblatt/Wilhelmshavener Zeitung), sie arbeiten aber zugleich auf redaktioneller und wirtschaftlicher Ebene in der PE Nordsee zusammen. Auch im LKrs Delmenhorst konkurrieren zwei unabhängige Lokalzeitungen miteinander (Delmenhorster Kreisblatt, Delmenhorster Kurier/Weser

Kurier). Aber auch in dieser Region arbeiten die beiden Verlage redaktionell und wirtschaftlich in der PE Weser-Kurier zusammen, so dass die publizistische Konkurrenz auf dem lokalen Markt kaum den Zeitungsmantel erreicht. Ähnlich sind die lokalen und publizistischen Wettbewerbsverhältnisse in den Landkreisen Wittmund und Cuxhaven.

Die Stadt Wilhelmshaven und der LKrs Osterholz sowie die Teilregionen von Emsland, Vechta und Rotenburg/Wümme sind Einzeitungskreise.

Bemerkenswert ist die Kooperation zwischen den Lokalzeitungen der ZGO Zeitungsgruppe Ostfriesland GmbH und der Nordwest Zeitung. Die Verflechtung bei den für die Zurechnung des Meinungseinflusses relevanten Eigentumsverhältnissen unterliegt einem Entflechtungsverfahren durch das BKartA. Aber die publizistische und wirtschaftliche Kooperation verengt bereits den publizistischen Wettbewerb in der Region. Da infolge der Entflechtung die Kooperation nicht durch Beteiligungen abgesichert wird, weist der Indexwert die Vielfaltverengung nicht aus. Dies wäre nur möglich, wenn Informationen über weitergehende Einschränkungen des Wettbewerbs und der wirtschaftlichen Handlungsfreiheit bekannt wären. Infolge des kartellrechtlichen Prüf- und Entflechtungsverfahrens dürften weitergehende Wettbewerbsbeschränkungen aber nicht existieren. Gleichwohl bleibt anzumerken, dass die Zusammenarbeit den aktuellen publizistischen Wettbewerb fast in der gesamten Region betrifft. Die Nordwest-Zeitung erlangt ihr relativ hohes regionales Einflusspotenzial auch über die Beteiligungen an dem Hamburger Radioprogramm Das NEUE alster radio –106!8 rock'n pop. Dieser Radiosender erreicht in Niedersachsen relevante Hördaueranteile. Die Lokalzeitungen der Nordwest-Gruppe werden für die Landkreise Friesland (Kreiszeitung Friesland), Wesermarsch, Oldenburg, Ammerland und für die Stadt Oldenburg verbreitet.

Die ZGO Zeitungsgruppe Ostfriesland GmbH hat durch die Lokalzeitungen für die Kreisfreie Stadt Emden (Ostfriesen Zeitung, Ausgabe Emden) und für die Landkreise Aurich (Ostfriesen Zeitung), Wittmund (Ostfriesen Zeitung) und Leer (Ostfriesen Zeitung, General Anzeiger) das regionale Einflusspotenzial.

Ein weiteres, größeres publizistisches Einflusspotenzial erreicht in der Region auch der Weser Kurier durch die verbreiteten Lokalausgaben für die Landkreise Wesermarsch, Osterholz (Osterholzer Kreisblatt), Verden, Oldenburg (Delmenhorster Kurier) und für die Kreisfreie Stadt Delmenhorst (Delmenhorster Kurier). Die niedersächsischen Verbreitungsgebiete der Lokalzeitungen liegen im Großraum um die Freie Hansestadt Bremen. Die unabhängige Lokalzeitung Delmenhorster Kreisblatt kooperiert mit der publizistischen Einheit des Weser Kuriers, der zugleich die konkurrierende Lokalzeitung in den beiden Gebieten Stadt Delmenhorst und LKrs Oldenburg verbreitet. Im Bremer Großraum spielt auch Radio Bremen als Wettbewerber eine Rolle (s. u.).

Neben der publizistischen Einheit aus ZGO und Nordwest-Zeitung sowie die PE Weser-Kurier bildet auch die Redaktionsgemeinschaft Nordsee (PE Nordsee) in der

Region eine größere publizistische Einheit. Die PE Nordsee umfasst mehrere Lokalzeitungen in den Landkreisen Wesermarsch und Cuxhaven. Die unabhängigen Lokalzeitungen Nordsee-Zeitung, Kreiszeitung Wesermarsch, Cuxhavener Zeitung und Niederelbe-Zeitung kooperieren im Rahmen der PE Nordsee.

Auch die Ippen-Gruppe ist in dieser Region mit der Wildeshausener Zeitung (LKrs Oldenburg) und mit der Kreiszeitung Diepholz (nördliche Hälfte des LKrs Diepholz/Dümmer) vertreten und lockert dadurch die publizistischen Wettbewerbsverhältnisse auf.

Zwei unabhängige Lokalzeitungsverlage der Region kooperieren im redaktionellen Bereich in der publizistischen Einheit der Neuen Osnabrücker Zeitung. Die Verlage publizieren die Ostfriesischen Nachrichten und die Zeitung Rheiderland. Die kleine Emdener Zeitung kommt ohne Kooperation in einer publizistischen Einheit aus. In der nördlichen Hälfte des LKrs Vechta erreicht die Oldenburgische Volkszeitung eine Alleinstellung.

#### 5.4.4 Region Osnabrück/Emsland

In der Region Osnabrück (Osnabrück / Emsland / die Grafschaft Bentheim, das Osnabrücker Land und die Region Dümmer) besteht neben dem NDR, den Fenster- und Radioprogrammen der RTL Group und radio ffn ein deutliches publizistisches Einflusspotenzial der Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG. Das lokale Einflusspotenzial erstreckt sich auch auf der regionalen Ebene. In der Region stößt vermutlich auch der WDR auf das Interesse der Rezipienten (s.u.).

Die Neue Osnabrücker Zeitung verbreitet in der Region eine relativ große Auflage. Lokalausgaben sind für die Landkreise Grafschaft Bentheim und Osnabrück, für den südlichen Teil des Landkreises Emsland mit der Stadt Meppen und für die Stadt Osnabrück. Die Osnabrücker Zeitung kooperiert im Rahmen einer publizistischen Einheit mit der Lokalzeitung Grafschafter Nachrichten (Grafschaft Bentheim). Schütz (2009) zufolge umfasst die Zusammenarbeit den redaktionellen und wirtschaftlichen Bereich. Seit November 2009 verbreitet der Verlag der Osnabrücker Zeitung das Web-TV-Angebot os1.tv.

Neben der OZ sind die Nordwest-Zeitung und die Ippen-Gruppe in der Region vertreten. Nur im LKrs Cloppenburg werden mehrere unabhängige Lokalzeitungen verbreitet (Münsterländische Ztg, Nordwest-Zeitung, General-Anzeiger), die auch im Rahmen zweier verschiedener publizistischer Einheiten kooperieren (Oldenburger Ztg, Nordwest-Ztg). Die Oldenburgische Volkszeitung hat eine Alleinstellung im südlichen Teil des LKrs Vechta. Die Ippen-Gruppe ist in der Region im südlichen Teil des Landkreises Diepholz vertreten, wo sie die Alleinstellung hat.

Kleinere Zeitungsverlage publizieren in der Region die Grafschafter Nachrichten (Grafschafter Nachrichten GmbH & Co. KG), Münsterländische Zeitung (Hermann Imsiecke Druck & Verlag GmbH), Oldenburgische Volkszeitung (Oldenburgische



Volkszeitung Druckerei und Verlag). Während die Grafschafter Zeitung mit dem regionalen Marktführer Osnabrücker Zeitung kooperiert, bilden die beiden anderen kleinen Verlage eine eigenständige publizistische Einheit in der Region.

#### 5.4.5 Region Braunschweig/Harz/Göttingen

Der Wettbewerbsindex zeigt für die Region Braunschweig (Braunschweig / Harz / Untere Elbe / Harz und Heide, das Weser- und Leinebergland), dass neben dem NDR, den Radio- und Fensterprogrammen der RTL Group und radio ffn der Madsack Verlag und der Braunschweiger Zeitungsverlag (WAZ) starke publizistische Wettbewerber sind. Für einige Landesteile der Region spielen aber auch die Einflusspotenziale des MDR und HR eine große Rolle (s.u.).

Der Madsack Verlag erreicht seine starke Stellung im regionalen publizistischen Wettbewerb über die Lokalzeitungen für die Landkreise Gifhorn (Wolfsburger Allgemeine Zeitung / Aller Zeitung), Peine (Peiner Allgemeine Zeitung), Helmstedt (Wolfsburger Allgemeine Zeitung / Aller Zeitung), Northeim (Gandersheimer Kreisblatt, Göttinger Tageblatt), Göttingen (Göttinger Tageblatt) und Holzminden (Täglicher Anzeiger Holzminden) und die Kreisfreie Stadt Wolfsburg (Wolfsburger Allgemeine Zeitung / Aller Zeitung).

Der Braunschweiger Verlag bzw. die Westdeutsche Allgemeine erringt ihre starke regionale Wettbewerbsposition durch die Lokalausgaben für die Landkreise Gifhorn (Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfsburger Zeitung), Peine (Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfsburger Zeitung), Helmstedt (Braunschweiger Zeitung), Wolfenbüttel (Braunschweiger Zeitung) und Osterode am Harz (Harz Kurier) sowie für die Kreisfreien Städte Wolfsburg (Braunschweiger Zeitung), Braunschweig (Braunschweiger Zeitung) und Salzgitter (Braunschweiger Zeitung).

Neben den großen regionalen Wettbewerbern ist die Ippen-Gruppe mit einer Zweitzeitung in den Landkreisen Northeim und Göttingen vertreten.

Im Süden der Region existieren die unabhängigen Lokalzeitungen Goslarsche Zeitung, Seesener Beobachter (beide im Landkreis Goslar), Einbecker Morgenpost (Landkreis Northeim) und DEWEZET Deister- und Weserzeitung. Der lokale Zeitungswettbewerb in Goslar belebt aber kaum den regionalen Wettbewerb, da die Goslarsche Zeitung der publizistischen Einheit der Braunschweiger Zeitung (WAZ) und der Seesener Beobachter der HAZ Hannoversche Allgemeine zuzuordnen sind. Die Zusammenarbeit zwischen Braunschweiger Zeitung und Goslarsche Zeitung umfasst den redaktionellen und wirtschaftlichen Bereich. Die Zusammenarbeit des Seesener Beobachters mit der HAZ bezieht sich nur auf die redaktionelle Arbeit. Auch die Ausgaben der Einbecker Morgenpost zählen zur publizistischen Einheit der HAZ, mit der eine redaktionell Kooperation besteht.

Auf Seiten des regionalen publizistischen Wettbewerbs existiert im Landkreis Holzminden die DEWEZET, die in der Region als kleine Zweitzeitung vertreten ist. Allerdings erstreckt sich die publizistische Konkurrenz durch die DEWEZET nur auf den kleineren nördlichen Landesteil des Kreises Holzminden um die Stadt Bodenwerder. Der Landkreis Holzminden ist deshalb auch als Ein-Zeitungs-Kreis einzuordnen.

In der Region gibt es drei kleinere, unabhängige Lokalzeitungsverlage, die die Zeitungen Einbecker Morgenpost (Heinrich Rüttgerodt GmbH), Goslarsche Zeitung (Karl Krause GmbH), und Seesener Beobachter (Verlag H. Hofmann GmbH & Co. KG) publizieren. Im Rahmen publizistischer Einheiten kooperieren die Verlage ausschließlich mit den beiden Marktführern HAZ und Braunschweiger Zeitung.

#### 5.4.6 Region Hannover/Weser-Leinegebiet

Neben dem NDR, den RTL-Fensterprogrammen und -Radios und radio ffn sind auf der Ebene der Großregion Hannover (Großraum Hannover und das Weser-Leinegebiet) der Madsack Verlag, die Axel Springer AG und die Deister-Weser-Zeitungsverlagsgesellschaft die bedeutenden publizistischen Wettbewerber.

Der Ippen-Verlag ist mit einer Zweitzeitung im LKrs Nienburg vertreten. Die Erstzeitung ist eine unabhängige Lokalzeitung mit einer Minderheitenbeteiligung des Madsack-Verlags (Die Harke). Für die regionale Ebene spielt die Unabhängigkeit aber eine geringe Rolle, da die Lokalzeitung mit der HAZ redaktionell und wirtschaftlich zusammenarbeitet.

Der Axel Springer Verlag ist über die Regionalausgabe Hannover der BILD-Zeitung an dem regionalen publizistischen Wettbewerb beteiligt (Stadt und Landkreis Hannover). Eine entsprechende regionale Rubrik befindet sich auch auf der Internetseite der BILD-Zeitung ([www.bild.de/BILD/regional/hannover/](http://www.bild.de/BILD/regional/hannover/)). Durch die Regionalausgaben der BILD-Zeitung besteht ein intensiver publizistischer Wettbewerb.

Der Madsack-Verlag ist mit seinen Auflagen für die Stadt und Region Hannover (Hannoversche Allgemeine, Neue Presse) und für den Landkreis Schaumburg (Schaumburger Nachrichten) in der Region als starker publizistischer Wettbewerber aufgestellt. Im Landkreis Schaumburg konkurriert die Lokalzeitung des Madsack-Verlags mit den Lokalzeitungen der DEWEZET.

Die Deister-Weser-Zeitungsverlagsgesellschaft erreicht die starke Position durch die Lokalausgaben für die Landkreise Schaumburg (Schaumburger Zeitung, Schaumburg-Lippische Landeszeitung) und Hameln-Pyrmont (DEWEZET Deister- und Weserzeitung, Schaumburger Zeitung, Deister-Leine-Zeitung B).

Weitere Lokalzeitungen werden in den Landkreisen Hildesheim, Celle und Soltau-Fallingb. verbreitet. Die Cellesche Zeitung (Landkreis Celle) steht maßgeblich im Eigentum des Madsack Verlags (Röper 2010). Die anderen beiden Lokalzeitungen

kooperieren auf publizistischer und wirtschaftlicher Ebene mit der HAZ Hannoversche Allgemeine. Bemerkenswert ist, dass die vier unabhängigen lokalen Zeitungsverlage J. Hoffmann GmbH (Die Harke – Nienburger Zeitung), Gebrüder Gerstenberg GmbH & Co. KG (Hildesheimer Zeitung), AZ Alfelder Zeitung & Nds. Volkszeitung Dobler GmbH & Co. GK (Alfelder Zeitung) und J. Gronemann KG (Walsroder Zeitung) im redaktionellen Bereich mit der HAZ kooperieren. Dabei sind die Verlage der Nienburger Zeitung (Die Harke) und der Hildesheimer Zeitung auch über Minderheitenbeteiligungen mit dem Madsack-Verlag verflochten. Die Zeitungsverlage kooperieren somit ausschließlich mit dem regionalen Marktführer.

#### 5.4.7 Vergleichbare Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Auf der landesweiten Ebene zeigen die Landesrundfunkanstalten aus den angrenzenden Ländern ein bedeutendes Einflusspotenzial. Auf Basis der Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung können aber lediglich die Sehdaueranteile und Reichweiten auf der Bundeslandebene ausgewiesen werden. Von daher ist es nicht möglich, Fernsehnutzungsdaten für die niedersächsischen Grenzregionen auszuwerten. Auch zu der Hörfunknutzung liegen keine Daten für die Grenzregionen vor.

Die angrenzenden Landesrundfunkanstalten WDR, MDR und HR haben aber höchstwahrscheinlich auf die angrenzenden Landkreise Einfluss. Das trifft insbesondere für Südniedersachsen - Osnabrück bis Harz zu (Klare Antworten GmbH 2006). Folglich stoßen der WDR und der HR in den südlichen und süd-westlichen Regionen und der MDR in den süd-östlichen Harzer Regionen auf das Interesse der Bevölkerung. Im Großraum Bremen dürfte auch Radio Bremen in den niedersächsischen Landkreisen eine große Rolle spielen.

Abb. 5.4: Regionale publizistische Wettbewerbsverhältnisse in Niedersachsen

Medienunternehmen	Region Hannover	Region Braunschweig	Region Lüneburg	Region Oldenburg	Region Osnabrück
NDR Norddeutscher Rundfunk	NDR Fernsehen, NDR Radio, NDR Online 1.102	NDR Fernsehen, NDR Radio, NDR Online 1.086	NDR Fernsehen, NDR Radio, NDR Online 1.103	NDR Fernsehen, NDR Radio, NDR Online 1.071	NDR Fernsehen, NDR Radio, NDR Online 1.119
MDR Mitteldeutscher Rundfunk		MDR Fernsehen, MDR Radio, MDR Online 33			
WDR Westdeutscher Rundfunk	WDR Fernsehen, WDR Radio, WDR Online 52				WDR Fernsehen, WDR Radio, WDR Online 54
HR Hessischer Rundfunk	HR Fernsehen, HR Online 7	HR Fernsehen, HR Online 6			
RTL Group (Bertelsmann AG)	RTL Fernseh- und Radiofenster (Hit-Radio Antenne ), RTL Radios 36	RTL Fernseh- und Radiofenster (Hit-Radio Antenne ), RTL Radios 32	RTL Fernseh- und Radiofenster (Hit-Radio Antenne ), RTL Radios 37	RTL Fernseh- und Radiofenster (Hit-Radio Antenne ), RTL Radios 25	RTL Fernseh- und Radiofenster (Hit-Radio Antenne ), RTL Radios 40
Axel Springer AG	Stadt & LKrs Hannover/Bild Hannover 32		Radio Hamburg, Hamburger Abendblatt (Stade, Harburg, Lüneburg) 30		
radio fn: Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG	Radio fn Hörfunkenster 11	Radio fn Hörfunkenster 10	Radio fn Hörfunkenster 11	Radio fn Hörfunkenster 10	Radio fn Hörfunkenster 11
Nordwest-Zeitung: Nordwest-Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG				Nordwest-Zeitung (Kreiszeitung Friesland/ LKrs Friesland, LKrs Wesermarsch, Stadt und LKrs Oldenburg, LKrs Ammerland) 49	LKrs Cloppenburg/Nordwest-Zeitung 3

	Region Hannover	Region Braunschweig	Region Lüneburg	Region Oldenburg	Region Osnabrück
Medienunternehmen Ippen-Gruppe	LKrs Nienburg/Kreiszeitung Syke/Rotenburger Kreiszeitung /Wildeshauser Zeitung	LKrs Northeim/HNA Northeimer Neueste Nachrichten/Sullinger Allgemeine, LKrs Göttingen/Mündener Allgemeine	Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide, Isenhagener Kreisblatt (LKrs Uelzen), Rotenburger Kreiszeitung (LKrs Rotenburg)	LKrs Verden/Kreiszeitung Syke, LKrs Oldenburg/Wildeshauser Zeitung, LKrs Emsland (hier. nördliche Drittel) / Kreiszeitung Diepholz	Diepholz/Region Dümmer (südliche Hälfte)/Kreiszeitung Diepholz/Ausgabe Diepholz /Sullingen
	0	6	9	8	3
Zeitungsverlag Krause GmbH & Co. KG			Buxtehuder Tageblatt, Altländer Tageblatt, Stader Tageblatt (Stade)		
			16		
Verlag Landeszeitung für die Lüneburger Heide GmbH			Landeszeitung für die Lüneburger Heide (Lüneburg)		
			15		
Weser-Kurier Mediengruppe, Bremer Tageszeitungen AG				Weser Kurier (LKrs Wesermarsch, LKrs Osterholz/Osterholzer Kreisblatt, LKrs Oldenburg/ Delmenhorster Kurier, Stadt Delmenhorst / Delmenhorster Kurier)	
				32	
ZGO Zeitungsgruppe Ostfriesland GmbH				Stadt Emden/Ostfriesen Ztg Emden, LKrs Aurich/ Ostfriesen Ztg, LKrs Wittmund/ Ostfriesen-Ztg, LKrs Leer/ Ostfriesen-Ztg/ General-Anzeiger	
				14	
Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG					LKrs Grafschaft Bentheim/ Neue Osnabrücker Zeitung, LKrs & Stadt Osnabrück /Neue Osnabrücker Zeitung, LKrs Emsland (Südteil mit Meppen)/ Neue Osnabrücker Zeitung
					311

Medienunternehmen	Region Hannover	Region Braunschweig	Region Lüneburg	Region Oldenburg	Region Osnabrück
Braunschweiger Zeitungsverlag (WAZ)		LKrs Gifhorn & LKrs Peine/ Braunschweiger Zeitung /Salzgitter Zeitung/ Wolfsburger Nachrichten, Stadt Wolfsburg & Stadt Braunschweig & Stadt Salzgitter & LKrs Helmstedt & LKrs Wolfenbüttel /Braunschweiger Zeitung, LKrs Osterode am Harz /Harz Kurier			
Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	Stadt & LKrs Hannover/ Hannoversche Allgemeine Zeitung / Neue Presse, Schaumburg, Landkreis / Schaumburger Nachrichten	LKrs Gifhorn & LKrs Peine & Stadt Wolfsburg & LKrs Helmstedt/Wolfsburger Allg. Ztg/ Peiner Allg. Ztg. / Aller Zeitung, LKrs Northeim/ Gandersheimer Kreisblatt/ Göttinger Tageblatt, LKrs Göttingen/Göttinger Tageblatt	LKrs Harburg, Harburger Anzeigen und Nachrichten LKrs Celle, Cellische Zeitung		
Deister-Weser-Zeitungs-Verlagsgesellschaft	LKrs Schaumburg/ Schaumburger Zeitung/ Schaumburg-Lippische Landeszeitung, LKrs Hameln-Pyrmont/ DEWEZET Deister- und Weserzeitung / Schaumburger Zeitung / Deister-Leine-Zeitung B	LKrs Holzwinden/ DEWEZET Deister- und Weserzeitung			
	259	140	14		
	12	0			

Quelle: Eigene Darstellung, eigene Berechnung, siehe Anlagen

## 6 Qualitativer Beitrag des Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional – zum publizistischen Wettbewerb

Die Analyse des publizistischen Wettbewerbs bezieht sich auf die zweite Stufe des Drei-Stufen-Tests gemäß § 11f Abs. 4 RStV. Auf dieser Stufe ist unter anderem zu prüfen, ob NDR Online - Niedersachsen Regional in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Die Qualität des im publizistischen Wettbewerb stehenden, vorhandenen frei zugänglichen Telemedienangebots hängt davon ab, inwieweit das Telemedienangebot zur Sicherung der Meinungsvielfalt in den Medien beiträgt. Um den qualitativen Beitrag der verschiedenen lokalen und regionalen Medienangebote zu erfassen, ist deshalb eine Analyse der vorhandenen Meinungsvielfalt in den lokalen und regionalen Medien erforderlich.

Die Sicherung der Meinungsvielfalt wird durch die binnenpluralistischen und außenpluralistischen Ordnungsformen operationalisiert. Diese rechtlichen Pluralismusmodelle gewährleisten, dass die Medien Bestandteile der Demokratie sind und die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit oder unverkürzt zum Ausdruck gelangt. Die Hauptlast der öffentlichen Aufgabe der Vielfaltsicherung trägt der öffentlich-rechtliche Rundfunk (BVerfGE 73, 118). Im publizistischen Wettbewerb sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ein Gegengewicht gegenüber den privaten Rundfunkunternehmen bilden (BVerfGE 73, 118, 157; 90, 60, 90). Private Programme haben lediglich einem „Grundstandard gleichgewichtiger Vielfalt“ zu genügen (BVerfG 73, 118, 159; 83, 238, 297). Mischformen zwischen Binnen- und Außenpluralismus sind möglich. Die Qualität alternativer vielfaltsichernder Maßnahmen hängt davon ab, inwieweit sie ein Äquivalent zur binnenpluralen oder außenpluralen Vielfaltsicherung sein können.

Im Ergebnis zeigt die Analyse, dass durch die demokratische Organisation, die marktunabhängige Finanzierung und den öffentlichen Auftrag des NDR weit mehr gesellschaftliche Gruppen am Meinungswettbewerb beteiligt werden als dies bei einem Wettbewerb im Rahmen eines außenpluralistischen Ordnungsmodells möglich wäre. Der qualitative Beitrag des NDR im Internet ist, mehr Stimmen und mehr Vielfalt im Netz zu ermöglichen und darüber hinaus als Orientierungshilfe und Qualitätsmaßstab im publizistischen Wettbewerb zu wirken. Die Grundlage dafür ist die binnenplurale Organisation und der öffentliche Auftrag des NDR, die der Funktionsfähigkeit der Demokratie und der Sicherung der Meinungsvielfalt dienen.

Im Unterschied zur Untersuchung des vorhandenen Binnen- oder Außenpluralismus können Inhalts- und Kompetenzanalysen die Analyse des publizistischen Wettbewerbs nur ergänzen. Sie sind kein Substitut für eine pluralistische Ordnung der Medien. Inhaltsanalysen stehen nämlich vor der Frage, wie der Begriff der Qualität für den Drei-Stufen-Test und für eine empirische Studie definiert werden kann. Die Schwierigkeit dabei ist, dass Qualität immer eine Eigenschaft der Beziehung zwischen dem Angebot und dem Beurteilenden ist. Die Beziehung beinhaltet notwendigerweise neben den

normativen Elementen auch subjektive Werturteile. Damit wird die Qualitätsbeurteilung letztendlich zu einer Frage der demokratischen Verfahren, die für die Beurteilung der Qualität in Frage kommen. Die Beurteilung erfordert binnen- oder außenpluralistische Ordnungsformen der Vielfaltsicherung.

Kompetenzanalysen stellen eine weitere ergänzende Methode dar, die jedoch die Qualitäten vollständig auf subjektive Werturteile und auf die aktuelle Marktnachfrage reduzieren würden. Wenn sie als einziger Beurteilungsmaßstab dienen, so gäbe es keinen Unterschied zwischen publizistischen und wirtschaftlichen Wettbewerb. Dabei würden alle normativen und gesellschaftlichen Anforderungen an die Medien vernachlässigt. Für die Analyse des publizistischen Wettbewerbs sind diese Untersuchungen aber sinnvoll, insoweit sie die reflexiven und längerfristigeren Präferenzen der Staatsbürger erfassen können. Unklar ist aber zur Zeit, mit welchen empirischen Methoden ein am Marktgeschehen orientierter Konsumentennutzen von einem marktfernen Bürgernutzen im wissenschaftlichen Sinne gültige und zuverlässig unterschieden werden kann. Der Bürgernutzen wäre Ausdruck des staatsbürgerlichen Standpunkts der Individuen.

Die Analyse des publizistischen Wettbewerbs zeigt, dass sich Quantität und Qualität des vorhandenen frei zugänglichen Angebots an Medienprodukten mit Hilfe des publizistischen Wettbewerbsindex erfassen lassen. Zudem verdeutlicht der Index die Annahmen, die dem publizistischen Wettbewerb zugrunde liegen.

Im quantitativen Sinne zeigt der Index die Vielzahl der voneinander unabhängigen Medienunternehmen und Beteiligten, die am publizistischen Wettbewerb teilnehmen. Er verdeutlicht die Eigentümer- und Angebotsvielfalt und damit die Anzahl und Verschiedenheit der Stimmen, die die Chance haben, zu Wort zu kommen und meinungsbildend zu wirken. Die Aussagekraft des Indexwertes ist aber an dieser Stelle insoweit begrenzt, als über die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse zum Teil zu wenig Transparenz besteht. Ein Grund für diese mangelnde Transparenz liegt in der Konzentration vieler Studien auf die Bildung „publizistischer Einheiten“. Dabei vernachlässigen sie die Untersuchung der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse bei den Medienunternehmen. Publizistische Einheiten sind aber das eher prozessuale Ergebnis einer medienspezifischen Outsourcing-Strategie. Sie können nur ein Potenzial für vorherrschende Meinungsmacht schaffen, wenn sie einen beteiligungsgleichen Tatbestand bedeuten würden. Beteiligungsgleich aber wären z. B. Mantelzulieferungen nur, wenn damit der Zulieferer des Mantels ein Einflusspotenzial auf das abnehmende Medienunternehmen bekäme, das zumindest einem Vetorecht bei geschäfts- oder redaktionspolitischen Entscheidungen entspräche. Ohne eine entsprechende gesellschaftsrechtliche Absicherung kann aber davon ausgegangen werden, dass Zulieferungsverträge ebenso wie alle vertraglichen Vereinbarungen gekündigt werden können und andere GeschäftspartnerInnen für eine alternative Mantelzulieferung zur Verfügung stehen.

Trotzdem bleibt der Einfluss publizistischer Einheiten auf den publizistischen Wettbewerb letztendlich eine Bewertungsfrage, die politisch entschieden werden muss.



Die Bildung einer publizistischen Einheit kann die publizistische Vielfalt verringern. Bewertet werden muss deshalb die Qualität, die der publizistische Wettbewerb haben soll. Redaktionelle Zusammenarbeit unabhängiger Zeitungsverlage oder die Zulieferung redaktioneller Leistungen durch eine Mantelzulieferung sind nämlich Marktergebnisse unternehmerischer Handlungsfreiheit und in diesem Sinne der Meinungsfreiheit. Gleichwohl zeigen die Daten, dass der publizistische Wettbewerbsindex die damit in Kauf genommene Verengung der Vielfalt nicht hinreichend abbildet, denn der Wettbewerbsindex geht von der Bewertung aus, nach der Beteiligungen, Eigentumsverhältnisse oder zumindest vergleichbare Beteiligungen Meinungseinfluss begründen müssen.

Im qualitativen Sinne zeigt der publizistische Wettbewerbsindex die unterschiedliche Größe und Stärke des Einflusspotenzials, das einzelne Unternehmen im publizistischen Wettbewerb haben. Dazu berücksichtigt der Indexwert die Disparitäten bzw. die Ungleichheit auf den Märkten, v.a. die überproportionale Verstärkung des Einflusspotenzials eines Unternehmens im publizistischen Wettbewerb durch die Cross-Media-Strategien.

Ein Ergebnis des publizistischen Wettbewerbsindex ist, dass auf den lokalen Medienmärkten die Zeitungen und deren Online-Angebote den wichtigsten qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leisten. Der Index verdeutlicht aber auch, dass auf lokaler Ebene von hochkonzentrierten Medienmärkten auszugehen ist. Auf den hochkonzentrierten Märkten bestehen erhebliche Potenziale für eine vorherrschende Meinungsmacht. Die Angebotsmenge mit Lokalbezug ist eher gering. Allerdings entfaltet das Internet auch bei den lokalen Onlinemedien eine Dynamik, die zu mehr Verfügbarkeiten führt. Mehr Verfügbarkeiten entstehen durch die Cross-Media-Strategie der lokalen Zeitungsverlage, die das Printangebot durch die Gestaltung von Internetseiten in das Netz verlängern. Viele Zeitungsverlage vergrößern durch die Online-Angebote aber nicht nur die Verfügbarkeiten. Sie verändern auch die publizistische Qualität der lokalen Onlinemedien, indem sie zusätzlich ein audiovisuelles Angebot in Form von Videoportalen und Mediatheken aufbauen. Bei vielen Zeitungsverlagen wird die Entwicklung einer Cross-Media-Strategie erkennbar, die den Aufbau fernsehähnlicher Dienste und von Web-TV-Angeboten anstrebt. Einige Beispiele zeigen auch das Bestreben, das publizistische Angebot mit Weblogs und Communities zu verknüpfen. Dabei werden bürgerjournalistische Inhalte oder die Laienpublizistik ebenfalls Bestandteile lokal bezogener Internetseiten der Zeitungsverlage.

Zu berücksichtigen ist auch, dass das Internet eine neue und verbesserte Effizienz schafft, weil das Netz den Informationssuchenden mehr Zugangsmöglichkeiten zu Informationen und größere Angebotsvielfalt bietet. Ein Ergebnis dieser verbesserten Effizienz sind die bürgerjournalistischen Angebote durch Weblogs und lokale Webcommunities sowie einige lokal bezogene private Initiativen an Web-TV und Internetradios. Zudem nehmen die regionalen Internetseiten der Kommunen am publizistischen Wettbewerb teil. Die Stadt- oder Kreisportale verbreiten häufig über das Angebot an Behördendienstleistungen hinaus Informationen mit Lokalbezug. Die

verbesserte Effizienz durch das Internet schafft zumindest Potenziale, die als Korrektiv gegenüber hochkonzentrierten lokalen Medienmärkten wirken können.

Für die Qualität der Angebote mit Lokalbezug ist ihr Beitrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt in der Region entscheidend. Zeitungsmonopole und Stadtportale beinhalten das Risiko einseitiger privater oder staatlicher Einflussnahme auf die Meinungsbildung der Rezipienten. Auch eine von der Erstzeitung tatsächlich unabhängige Zweitzeitung kann nur einen begrenzten Beitrag zur Auflockerung der potenziellen Meinungskonzentration auf lokaler Ebene leisten. Die Bürgermedien und die Dynamik des Internets schaffen Alternativen, die auch auf der lokalen Ebene die Chancen der Meinungsvielfalt verbessern. Insbesondere die Internetentwicklung begrenzt die Potenziale für Meinungsmacht, die zum Beispiel bei kommunalpolitisch relevanten Angelegenheiten infolge der engen Marktstruktur und einseitigen Einflusspotenziale bestehen. Das vielfaltverbessernde Einflusspotenzial der unabhängigen Onlinemedien ebenso wie der Bürgermedien hängt aber stark von der Professionalität solcher Angebote ab. Der Grad der Professionalität und der des Meinungseinflusses ist umso zweifelhafter, je mehr private Onlinemedien lediglich Ausdruck einer Freizeitbeschäftigung sind. Sie sind vielleicht nur von einem sehr selbstbezogenen Kommunikationsbedürfnis des Betreibers der Internetseite geprägt und können folglich unternehmerische Angebote der journalistischen Berichterstattung oder redaktionellen Bearbeitung nicht ersetzen.

Im Ergebnis muss die positive vielfalterhöhende Angebotsdynamik im Internet relativiert werden. Nach wie vor ist der publizistische Wettbewerb auf lokaler und regionaler Ebene von der sehr hohen Pressekonzentration in vielen Regionen geprägt. Insoweit sind die Möglichkeiten eingeschränkt, sich aus mehreren Quellen über das lokale Geschehen zu informieren. Gleichwohl sind lokal bezogene Weblogs und Webcommunities als relevant für den publizistischen Wettbewerb anzusehen. Sie werden deshalb vom publizistischen Wettbewerbsindex berücksichtigt.

Um den besonderen qualitativen Beitrag des geplanten Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional zu erfassen, muss man berücksichtigen, dass das Telemedienkonzept vor allem eine Veränderung der regionalen Qualität der Internetseite vorsieht. Diese Veränderung betrifft die regionale Tiefe. Die Inhalte auf NDR Online – Niedersachsen Regional werden auf einer Seite für das Bundesland und auf verschiedenen Seiten regional zugänglich gemacht. Derzeit sieht das existierende Internetseiten-Konzept für NDR Online keine besondere Hervorhebung der Länder und der Regionen vor. NDR Online – Niedersachsen Regional wird ein regionales Angebot, das sich auf die fünf regionalen Ebenen und die landesweite Ebene Niedersachsens bezieht. Außer der regionalen Tiefe vergrößert NDR Online – Niedersachsen Regional den Einsatz von Videos mit Regionalbezug.

Im Ergebnis zeigt der publizistische Wettbewerbsindex, dass auf der regionalen und landesweiten Ebene das NDR Fernsehen und die NDR Radios den wichtigsten qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leisten. Die Regionalisierung von NDR Online wird den qualitativen Beitrag des NDR im Internet verbessern. Der

Indexwert verdeutlicht, dass auf der regionalen und landesweiten Ebene eine mäßige Konzentration und damit eine wettbewerbsintensive Marktstruktur bestehen. Sichtbar wird auch die Notwendigkeit einer präventiven Konzentrationskontrolle, damit nicht infolge von Fusionen und Beteiligungserwerb eine als bedenklich anzusehende Vielfaltverengung stattfindet. Durch die binnenpluralistische Organisation ist auf der regionalen Ebene die Vielfalt der bestehenden Meinungen durch den NDR gesichert. Angesichts der engen lokalen Marktverhältnisse ist der NDR das Gegengewicht, das einen intensiven publizistischen Wettbewerb in Niedersachsen gewährleistet. Der NDR bildet auf der regionalen Ebene ein publizistisches Gegengewicht zu den Zeitungsmonopolen, die die lokalen Medienmärkte prägen. Der publizistische Wettbewerbsindex zeigt deutlich, dass ein mehr regionalisiertes Online-Angebot im Internet die meinungsbildende Funktion des NDR in Niedersachsen und seinen Regionen stärken würde. Die bereits vorhandenen vergleichbaren Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks können dies nicht ersetzen. Sie beziehen sich auf andere Regionen und können schwerpunktmäßig für die Menschen in den Grenzregionen Niedersachsens interessant sein. Bei den privatwirtschaftlichen Angeboten sind neben den Zeitungsverlagen noch die Regionalfenster der Fernseh- und Radioprogramme der RTL Group und radio ffn publizistische Wettbewerber, die auch Cross-Media-Strategien im Internet verfolgen.

Im Ergebnis zeigt sich, dass durch NDR Online – Niedersachsen Regional die Meinungsvielfalt in Niedersachsen zunehmen wird, weil die Regionalisierung durch NDR Online im Internet den publizistischen Wettbewerb in Niedersachsen und seinen Regionen stärken wird.

## 7 Zusammenfassung

Das Telemedienangebot NDR Online – Niedersachsen Regional wird in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen, insoweit es die Meinungsvielfalt in Niedersachsen gewährleistet und dadurch die Qualität des publizistischen Wettbewerbs erhöht.

Durch die demokratische Organisation, die marktunabhängige Finanzierung und den öffentlichen Auftrag des NDR werden weit mehr gesellschaftliche Gruppen am Meinungswettbewerb beteiligt als dies bei einem Wettbewerb im Rahmen eines außenpluralistischen Ordnungsmodells möglich wäre. Der qualitative Beitrag des NDR im Internet ist, mehr Meinungen und mehr Vielfalt im Netz zu ermöglichen und darüber hinaus als Orientierungshilfe und Qualitätsmaßstab im publizistischen Wettbewerb zu wirken.

Auf den lokalen Medienmärkten leisten die Regionalzeitungen und deren Online-Angebote den wichtigsten qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.

Nach wie vor ist der publizistische Wettbewerb auf lokaler und regionaler Ebene von der sehr hohen Pressekonzentration geprägt.

Die Internetseiten der Bürgermedien, die bürgerjournalistischen Angebote durch Weblogs und lokale Webcommunities, einige lokal bezogene private Initiativen an Web-TV und Internetradios und die regionalen Internetseiten der Kommunen sind die dynamischen Ergebnisse der Effizienz des Internets. Sie schaffen Potenziale, die als Korrektiv gegenüber hochkonzentrierten lokalen Medienmärkten wirken können.

Die Zeitungsmonopole und Stadtportale beinhalten das Risiko einseitiger privater oder staatlicher Einflussnahme auf die Meinungsbildung der Rezipienten.

Das vielfaltverbessernde Einflusspotenzial der von den Zeitungsverlagen unabhängigen lokalen Onlinemedien ebenso wie der Bürgermedien hängt stark von der Professionalität und Reichweite solcher Angebote ab.

Die redaktionelle Zusammenarbeit unabhängiger lokaler Zeitungsverlage oder die Zulieferung redaktioneller Leistungen durch eine Mantelzulieferung begründen überlokale publizistische Einheiten, die die publizistische Vielfalt verringern können. Sie sind zugleich Marktergebnisse unternehmerischer Handlungsfreiheit und in diesem Sinne der Meinungsfreiheit.

Auf der regionalen und landesweiten Ebene leisten das NDR Fernsehen und die NDR Radios den wichtigsten qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.

Bei den privatwirtschaftlichen Angeboten sind neben den Zeitungsverlagen noch die Regionalfenster der Fernseh- und Radioprogramme der RTL Group und radio ffn publizistische Wettbewerber, die auch Cross-Media-Strategien im Internet verfolgen.

Um den besonderen qualitativen Beitrag des geplanten Telemedienangebots NDR Online – Niedersachsen Regional zum publizistischen Wettbewerb zu erfassen, muss man berücksichtigen, dass das Telemedienkonzept vor allem eine Weiterentwicklung der regionalen Qualität der Internetseite vorsieht. Durch die binnenpluralistische Organisation sichert der NDR auf der regionalen Ebene die Vielfalt der bestehenden Meinungen in Niedersachsen. Angesichts der engen lokalen Marktverhältnisse ist der NDR das Gegengewicht, das einen intensiven publizistischen Wettbewerb in Niedersachsen gewährleistet. Der NDR bildet auf der regionalen Ebene ein publizistisches Gegengewicht zu der Pressekonzentration, die die lokalen Medienmärkte prägt. Deshalb wird die Regionalisierung durch NDR Online – Niedersachsen Regional im Internet den publizistischen Wettbewerb in Niedersachsen und seinen Regionen stärken.

## 8 Literatur

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM, Hrsg.): Jahrbuch 2008. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2009 [ALM 2009]
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM, Hrsg.): Jahrbuch 2007. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2008 [ALM 2008]
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM, Hrsg.): Jahrbuch 2006. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2007 [ALM 2007]
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM, Hrsg.): Fernsehen in Deutschland. 2007. Programmforschung und Programmkurs. ALM Programmbericht. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin 2007
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM), Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2008. Berlin 2008 [ALM/GSDZ 2008]
- aserto: Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG: Wettbewerbsanalyse für NDR Online Niedersachsen Regional. Hannover, den 11. Februar 2010 [zitiert: aserto 2010]
- Baker, C. Edwin; Kübler, Friedrich: Sicherung der Meinungsvielfalt durch mehr Markt? Die rechtspolitische Entwicklung der Medienkonzentrationskontrolle in den Vereinigten Staaten. In: Media Perspektiven, 2004, H. 2, S. 81ff.
- Baum, Achim, Langenbucher, Wolfgang R., Pöttker, Horst, Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden 2005
- Baumgarth, Carsten: Fernsehmarken. Status quo der Markenführung deutscher TV-Sendermarken. In: Kaumanns, Ralf, Siegenheim, Veit, Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Düsseldorf & Hamburg 2008a, S. 271-285 [Baumgarth 2008a]
- Baumgarth, Carsten: Markenpolitik. 3. Aufl., Wiesbaden 2008b [Baumgarth 2008b]
- Beisswenger, Achim (Hrsg.): Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden 2010
- Berry, Steven B., Waldfogel, Joel: Public radio in the United States: Does it correct market failure or cannibalize commercial stations? In: Journal of Public Economics, 1999, 71, S. 189-211
- Besselmann, Peter, Kötzle, Alfred: Public Corporate Governance im öffentlichen Rundfunk. In: MedienWirtschaft, H. 1, 2006, S. 34 ff.
- Breyer-Mayländer, Thomas, Seeger, Christof: Medienmarketing. München 2006
- Breyer-Mayländer, Thomas: Wirtschaftsunternehmen Verlag. Frankfurt am Main 2005
- Brosius, H.-B., Rössler, P., Schulte zur Hausen, C.: Zur Qualität der Medienkontrolle: Ergebnisse einer Befragung deutscher Rundfunk- und Medienräte. In: Publizistik – Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 2000, 45. Jg., S. 417 ff.
- Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Band 1 - 3. Wiesbaden 2004
- Bundeskartellamt (BKartA): 6. Beschlussabteilung: B 6 – 150/08, Zusammenschlussvorhaben Neue Pressegesellschaft, Zeitungsverlag Schwäbisch Hall, Detjen. Entscheidung vom 21. April 2009, Tz. 59 [BKartA 21.4.2009]
- Bundeskartellamt (BKartA): Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2007/2008 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. Deutscher Bundestag, 16. Wahlperiode, Drucksache 16/13500 [zitiert: BKartA 2007/2008]
- Bundeskartellamt (BKartA): Erwerb verschiedener Beteiligungen der Axel Springer AG, Berlin an Verlagen regionaler Abo-Tageszeitungen durch die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannover. B6-25/09, Entscheidung vom 24.3.2009 [zitiert: BKartA 24.3.2009]
- Bundeskartellamt (BKartA): Untersagung der Axel Springer AG den Erwerb der ProSiebenSAT.1 Media AG. Beschluss vom 19.1.2006, B 6 - 92202 - Fa – 103/05 [BKartA 19.1.2006]

- Bundeskartellamt: Bericht des Bundeskartellamts über seine Tätigkeit in den Jahren 1999/2000 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. In: Deutscher Bundestag Drucksache 14/6300, 14. Wahlperiode 22.6.2001
- Bundesregierung / Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008. Berlin, 17. Dezember 2008 [Bundesregierung 2008]
- Bundesverfassungsgericht, BVerfG, 119, 181, 2. Gebührenurteil, auch: 1 BvR 2270/05 v. 11.9.2007
- Bundesverfassungsgericht, BVerfGE 12, 205, Deutschlandfernsehen v. 28.2.1961
- Bundesverfassungsgericht, BVerfGE 31, 315, Umsatzsteuer v. 27.6.1971
- Bundesverfassungsgericht, BVerfGE 57, 295, FRAG v. 16.6.1981
- Bundesverfassungsgericht, BVerfGE 73, 118, Niedersachsen v. 4.11.1986
- Bundesverfassungsgericht, BVerfGE 74, 297, Baden-Württemberg v. 24.3.1987
- Bundesverfassungsgericht, BVerfGE 83, 238, 311 Nordrhein-Westfalen v. 4.2.1991
- Bundesverfassungsgericht, BVerfGE 87, 181, Hessen-3 v. 6.10.1992
- Bundesverfassungsgericht, BVerfGE 90, 60, Rundfunkgebühren v. 22.2.1994
- Bundesverfassungsgericht, BVerfGE 97, 228, EG-Fernsehrichtlinie (nunmehr AVMS) v. 22.3.1995
- Bundesverfassungsgericht, BVerfGE 97, 298, Extra-Radio
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Jiyoung Cha: Branding television news in a multichannel environment: An exploratory study of network news brand personality. In: International Journal on Media Management 9, 4/2007, S. 135–150
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Jiyoung Cha: Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. In: International Journal on Media Management 10, 1/2008, S. 32–45
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Jung, Jaemin: Strategizing the net business: How the U.S. television networks diversify, brand, and compete in the age of the Internet. In: International Journal on Media Management 3, 4/2001, S. 213-225
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Kim, Y.: Perceptions of branding among television station managers. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 45, 1/2001, S. 75-91
- Chan-Olmsted, Sylvia M.: Competitive Strategy for media firms. Strategic and brand management in Changing Media markets. Mahwah, New Jersey, 2006
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Ha, L.: Internet business models for broadcasters: how television stations perceive and integrate the internet. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47, 4/2003, S. 597-617
- Collins, Richard: The BBC and "public value". In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 2007, 65, 2, S. 164–184
- Cox, Helmut: Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse in Europa. In: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZöGU), 2002, Heft 3, Bd. 25, S. 331 – 339
- Cox, Helmut: Strukturwandel der öffentlichen Wirtschaft unter dem Einfluss von Marktintegration und europäischer Wettbewerbsordnung. Zum Paradigmenwechsel in Theorie und Praxis der öffentlichen Wirtschaft. Schriften zur öffentlichen Verwaltung und öffentlichen Wirtschaft, Band 200, Berlin 2005
- Department of Justice and the Federal Trade Commission: Horizontal Merger Guidelines. April 2, 1992, revised: April 8, 1997. In: [www.justice.gov](http://www.justice.gov) [http://www.justice.gov/atr/-public/guidelines/hmg.pdf], Abruf: 19. Juni 2010 [zitiert: DoJ/FTC 1997]
- Deutsche Telekom AG: Geschäftsbericht 2007. Bonn, Januar 2008
- Dussel, K.: Die Interessen der Allgemeinheit vertreten: Die Tätigkeit der Rundfunk- und Verwaltungsräte von Südwestfunk und Süddeutschem Rundfunk 1949 – 1969, Baden-Baden 1995
- Europäische Kommission: Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen. In: Amtsblatt der Europäischen Union, C 265/6, 18.10.2008 [zitiert: Europäische Kommission 18.10.2008]

- Europäische Kommission: Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über Staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Rundfunkmitteilung). In: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, 15.11.2001, C 320, S. 5-11, 2001/C 320/04, [http://ec.europa.eu/community\\_law/state\\_aids/comp-2005/e003-05.pdf](http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf), Abruf am 12.12.08 [zitiert: Europäische Kommission 2001]
- Europäische Kommission: Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Amtsblatt der Europäischen Union, 27.10.2009, 2009/C 257/01 [zitiert: Europäische Kommission 2009]
- Europäische Kommission: Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex – CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Deutschland. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland. Brüssel, 24.4.2007, K(2007) 1761 endg. [EU-Kommission 24.4.2007]
- Europäische Kommission: Staatliche Beihilfen: Kommission stellt Untersuchung betreffend die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland ein – Fragen und Antworten. MEMO/07/150 und IP/07/543, Brüssel, 24.04.2007, Abruf am 12.2.08 unter [europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/07/150&format=PDF- &aged=1&language=DE&guiLanguage=](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/07/150&format=PDF- &aged=1&language=DE&guiLanguage=), Abruf am 12.12.08, Press releases [EU-Kommission 2007]
- Europäische Kommission: Staatliche Beihilfen: Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Konsultation zu überarbeiteten Regeln für die staatliche Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1626&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>, Abruf am 24.11.2008 [zitiert: Europäische Kommission 2008]
- Fauth, Rebecca, u.a., The Work Foundation (2006) (Hrsg.): Willingness to pay for the BBC during the next Charter Period. A report prepared for the Department for Culture, Media and Sport. London
- Federal Communications Commission (FCC): 2002 Biennial Regulatory Review - Review of the Commission's Broadcast Ownership Rules and other Rules adopted pursuant to section 202 of the Telecommunications Act of 1996. Report and Order and Notice of proposed rulemaking. FCC 03-127, June 2, 2003 [zitiert: FCC 2003]
- Feldmann, Valerie: Markenstrategien von TV-Sendern, dargestellt an ausgewählten Beispielen. Berlin 2001
- Fix, Oliver: Organisation des Rundfunks. Wiesbaden 1988
- Frings, Kerstin: Kommunale Internetseiten als Instrument des Stadtmarketings. 2. Auflage, Berlin 2003
- Geese, Stefan, Zeughardt, Claudia: Die ARD-Themenwoche „Mehr Zeit zu leben: Chancen einer alternden Gesellschaft“ im Urteil der Zuschauer. In: Media Perspektiven, 2008, H. 8, S. 386ff.
- Geese, Stefan, Zubayr, Camille, Gerhard, Heinz: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2009 aus Sicht der Zuschauer. In: Media Perspektiven, 2009, H. 12, S. 637-650
- Grätz, Reinhard (2005): Der Rundfunkrat des WDR. In: Baum, Achim, Langenbucher, Wolfgang R., Pöttker, Horst, Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden 2005
- Grätz, Reinhard.: Gremien in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Entscheidungsträger oder Erfüllungsgehilfen? In: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 161, Köln 2002, im Internet abrufbar
- Grätz, Reinhard: Die Vertretung gesellschaftlicher Gruppen in den Rundfunkräten und ihre Entscheidungs- und Kontrollaufgaben. In: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 11, Köln 1994
- Gscheidle, Christoph; Fisch, Martin: Onliner 2007. Das Mitmach-Netz im Breitbandzeitalter. In: Media Perspektiven, H. 8, 2007, S. 393-405
- Gundlach, Hardy: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen zwischen öffentlichem Auftrag und marktwirtschaftlichem Wettbewerb, Berlin 1998



- Gundlach, Hardy: Internet und Medienkonzentration. In: Friedrichsen, Mike, Mühl-Benninghaus, Wolfgang, Schweiger, Wolfgang: Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer, 2007
- Gundlach, Hardy: Marktliche Auswirkungen von NDR Online inklusive N-JOY XTRA und NDR Text. Hamburg, September 2009 [zitiert: Gundlach 2009b] (Veröffentlichung durch den NDR Rundfunkrat)
- Gundlach, Hardy: Marktmacht und Meinungsmacht digitaler Plattformen. In: Krone, Jan (Hrsg.): Bleibt Fernsehen Fernsehen? Probleme, Perspektiven & Allianzen alter wie neuer Akteure auf den Distributionskanälen IP- und Mobile TV in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Tagungsband Fachgruppe Medienökonomie der DGPK. St. Pölten 2009 [zitiert: Gundlach 2009b]
- Gundlach, Hardy: Medienkonzentration im Fernsbereich. In: Abromeit, Heidrun, Nieland, Jörg-Uwe, Schierl, Thomas (Hrsg.): Politik, Medien, Technik. Wiesbaden 2001, S. 354 - 379
- Gundlach, Hardy: NDR Mediathek. Marktliche Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek. Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek. Hamburg, Februar 2009 [zitiert: Gundlach 2009a], abrufbar im Internet unter NDR Rundfunkrat <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/dreistufentest/-dreistufentest106.html> oder <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/-gutachtengundlach100.pdf>
- Gundlach, Hardy: Öffentliche Aufgabe und Public Value im Cyber Space. In: Ludwig, Johannes (Hrsg.): Sind ARD und ZDF noch zu retten? Praxisforum Medienmanagement, Band 12, Nomos/Verlag Reinhard Fischer, München 2009, S. 86-106 [zitiert: Gundlach 2009c]
- Ha, Louisa, Chan-Olmsted, Sylvia M.: Cross-media use in electronic media: The role of cable television web sites in cable television network branding and viewership. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2004, S. 620-645
- Hahn, Daniel: Der Rundfunkrat – ein verzichtbares Kontrollinstrument. In: Baum, Achim/Langenbacher, Wolfgang R./ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle, Wiesbaden 2005 : VS, Verl. für Sozialwiss., S. 159-174
- Hartstein, Reinhard; Ring, Wolf-Dieter; Kreile, Johannes; Dörr, Dieter; Stettner, Rupert: Rundfunkstaatsvertrag. Kommentar. Loseblattammlung
- Hasebrink, Uwe: Zur Berücksichtigung medienrelevanter verwandter Märkte bei der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells (§ 26 Abs. 2 Satz 2 RStV). Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Hamburg 2003
- Heinrich, Jürgen, Lobigs, Frank: Publizistisches Angebot auf Lokal- und Regionalzeitungsmärkten und das Pressekartellrecht in der Schweiz und in Deutschland: Eine medienökonomische Analyse. In: Imhof, Kurt, Blum, Roger, Bonfadelli, Heinz, Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1 Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Auflage, Opladen 2001
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2 Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden 1999
- Hemmer, H.-O. (Hrsg.): Wieviel Macht den Räten? Rundfunkaufsicht – zur gesellschaftlichen Kontrolle des Rundfunks. Marburg 2004
- Henning, Jörg: Rundfunkräte auf dem Prüfstand. Bonn 1981
- Hildebrand, Doris, Böge, Ulf: Prüfung der marktrelevanten Auswirkungen bei KI.KA plus. European Economic & Marketing Consultants - EE&MC GmbH, Bonn u.a. 2009; [www.mdr.de/DL/6710646.pdf](http://www.mdr.de/DL/6710646.pdf) (Abruf 7.3.2010)
- Horstmann, Reinhold: Reichweiten des niedersächsischen Bürgerrundfunks 2006. Eine Reichweiten- und Akzeptanzanalyse im Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM). Schriftenreihe der NLM, Bd. 20, Berlin 2007
- Human Capital: Audience attitudes to the licence fee and public service broadcasting provision beyond the BBC. 2008

- Jakobartl, Werner: Ein starker Rat. Arbeitsweise und Wirksamkeit des ZDF-Fernsehrates. In: Baum, Achim/ Langenbucher, Wolfgang R./ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Mediensebstkontrolle, Wiesbaden 2005: VS, Verl. für Sozial-wiss., S. 219-227
- Kaase, Max: Welche Aussagen erlauben die Zuschaueranteile über den Einfluss der Fernsehprogramme auf die Meinungsbildung? In: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): Zuschaueranteile als Maßstab vorherrschender Meinungsmacht. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 13, Berlin 1999, S. 17 - 53
- Keller, Dieter: Schwierige Zeiten – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Jahrbuch Zeitungen 2009. 2009, S. 30-106
- Kepplinger, H.M., Hartmann, T.: Stachel oder Feigenblatt? Rundfunk- und Fernsehrate in der Bundesrepublik Deutschland: eine empirische Untersuchung. Frankfurt/Main 1989
- Kettering, Emil: Publizistischer und ökonomischer Wettbewerb im deutschen Medienmarkt. Zwei konkurrierende Konzepte. Vortrag FAR-Tagung, Medienforum Leipzig, 6.5.2008
- Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2. Auflage, München u. a. 2005
- Klare Antworten GmbH: Niedersachsen Studie. Wahrnehmung und Beurteilung des NDR Fernsehens in Niedersachsen. München, Mai 2006
- Kolo, Castulus: Zeitungskrise und Zeitungszukunft - Modellierung von Entwicklungsszenarien vor dem Hintergrund verschiedener Subventionierungsvorschläge. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln 2010
- Kolo, Castulus: Online-Rubriken als Innovationen in der Marktkommunikation – Strukturwandel im Anzeigengeschäft. In: Kimpeler, S. et al. (Hg.): Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden 2007
- Kolo, Castulus; Meyer-Lucht, Robin: Erosion der Intensivleserschaft – Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 2007 Heft 4
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): Crossmediale Verflechtungen als Herausforderung für die Konzentrationskontrolle. (Dritter Konzentrationsbericht der KEK) Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 36, Berlin 2007, [www.kek-online.de](http://www.kek-online.de)
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK 10.1.2006): Beschluss i. S. ProSiebenSAT.1 Media AG/Axel Springer AG v. 10. Januar 2006, Az.: KEK 293, <http://www.kek-online.de/cgi-bin/resi/v-ent/416.html> [zitiert: KEK 10.1.2006]
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): Medienrelevante verwandte Märkte in der rundfunkrechtlichen Konzentrationskontrolle. Auswahl, Messung und Bewertung. Dokumentation des Symposiums der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) von Oktober 2005 in Potsdam. DLM-Band 35, Berlin 2006
- Kopp, Mirjam; Schönhagen, Philmen: Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In: Quandt, Thorsten, Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession ? Wiesbaden 2008, S. 79-94
- Kops, Manfred, Sokoll, Karen, Bensinger, Viola: Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests – Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks – Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, Köln/Bonn, März 2009
- Kops, Manfred: Prinzipien der Gestaltung von Rundfunkordnungen. In: Berg, Hans Joachim (Hrsg.): Rundfunk-Gremien in Deutschland: Namen, Organe, Institutionen. 2. Aufl., Berlin 1999, S. 11-114
- Kors, Johannes; Scholz, Michael: Bausteine für ein neues Modell zur Medienkonzentration. In: Tendenz. Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Heft 2, 2010, S. 30-33

- Landesrechnungshof Niedersachsen: Jahresbericht des Niedersächsischen Landesrechnungshofs 2009 zur Haushalts- und Wirtschaftsführung. Bemerkungen und Denkschrift zur Haushaltsrechnung des Landes Niedersachsen für das Haushaltsjahr 2007. In: [www.lrh.niedersachsen.de/live/live.php?&article\\_id=55760&navigation\\_id=12793-&psmand=46](http://www.lrh.niedersachsen.de/live/live.php?&article_id=55760&navigation_id=12793-&psmand=46); Abruf am 4.7.2010 [zitiert: Landesrechnungshof 2009]
- Lilienthal, Volker (Hrsg.): Professionalisierung der Medienaufsicht. Wiesbaden 2009
- Malgara, Andrea: Markenführung im digitalen Zeitalter. In: Kaumanns, Ralf, Siegenheim, Veit, Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Düsseldorf & Hamburg 2008, S. 261-269
- Meier, Henk Erik: Der Einfluss des Fernsehrates auf die Angebotspolitik des ZDF – Ein empirischer Beitrag zur aktuellen Debatte um die Zukunft der Aufsichtsgremien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: ZögU - Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, 2004, S. 149 ff.
- Meier, Henk Erik: Strategieanpassungsprozesse im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Berlin 2003. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 2005, 2, S. 423-424
- Mestmäcker, Ernst-Joachim; Schweitzer, Heike: Europäisches Wettbewerbsrecht. 2. Auflage, München 2004
- Möhring, Wiebke, Stürzebecher, Dieter: Lokale Tagespresse: Publizistischer Wettbewerb stärkt Zeitungen. Die Entwicklung der Auflagendichte lokaler Abonnementzeitungen 1996 bis 2006. In: Media Perspektiven, 2008, H. 2, S. 91 - 101
- Monopolkommission: Die Pressefusionskontrolle in der Siebten GWB-Novelle. Sondergutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 4 GWB. Bonn 2004
- Neuberger, Christoph, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven, 2007, H. 2, 96-112
- Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen - Glaubwürdigkeit - Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: Media Perspektiven, 2003, H. 9, S. 131-138
- Neuberger, Christoph: Qualität im Online-Journalismus. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München 2004, S. 32 – 57
- Neuberger, Christoph; Lobigs, Frank: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltsicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin 2010
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie: Journalismus im Internet. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden 2009, S. 9 – 105
- Niedersächsische Staatskanzlei: Antwort der Landesregierung auf eine Große Anfrage (Drucksache 16/1554). In: Niedersächsischer Landtag – 16. Wahlperiode, Drucksache 16/2060, Hannover, 12.1.2010
- Niedersächsisches Mediengesetz (NMedienG) v. 1.11.2001 (Nds. GVBl. S. 680), zuletzt geändert am 13.5.2009
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen: Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/Main 1994
- Norddeutscher Rundfunk – Der Intendant -: Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks. Drei-Stufen-Test. Angebotsbeschreibung für NDR Online (inklusive N-Joy XTRA) und NDR Text. Hamburg, 4. Juni 2009 [zitiert: Telemedienkonzept 4.6.09]
- Norddeutscher Rundfunk – Der Intendant -: Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks. Drei-Stufen-Test. Angebotsbeschreibung für NDR Online: Niedersachsen Regional. Hamburg, 26. Februar 2010 [zitiert: Telemedienkonzept 26.2.2010]
- Norddeutscher Rundfunk: Geschäftsbericht 2007; im Internet unter [ndr.de/unternehmen/organisation/geschaeftsberichtsieben100.html](http://ndr.de/unternehmen/organisation/geschaeftsberichtsieben100.html)
- Oltan, Rainer: Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik, 2. Auflage, München 1998
- Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: OVK Online-Report 2009/01 (ff.). Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf 2009 ff.

- Ots, Mart (Hrsg.): Media brands and branding. Media management and transformation centre. Jönköping International Business School, Jönköping 2008
- Picot, Arnold, Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006
- Ricker, Reinhart: Die Partizipationsrechte gesellschaftlicher Gruppen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Zum Anspruch des Landessportbundes Hessen e.V. auf Partizipation am Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks. Berlin 1988
- Röper, Horst: Gutachterliche Stellungnahme zu Veröffentlichungen über die Medienbeteiligungen der ddvg. FORMATT-Institut, Dortmund, 3. Fassung, April 2003 In: [www.ddvg.de](http://www.ddvg.de), [www.ddvg.de/recherche/fakten\\_und\\_experten/experten/horst\\_roeper/](http://www.ddvg.de/recherche/fakten_und_experten/experten/horst_roeper/), Abruf am 31.7.2010
- Röper, Horst: Konzentrationssprung im Markt der Tageszeitungen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2008. In: Media Perspektiven, 2008, H. 8, S. 420-437
- Röper, Horst: Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen. In: Media Perspektiven, 2010, H. 5, S. 218 – 234
- Schatz, Heribert, Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, 1992, H. 12, S. 690 – 712
- Schmidt, Ingo: Wettbewerbsrecht und Kartellrecht. 8., neubearb. Aufl., April 2005
- Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2004. In: Media Perspektiven, 2005, H. 5, S. 205-232
- Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2006. Trotz Anzeigen- und Auflagenverlusten kaum Zeitungskrise spürbar. In: Media Perspektiven, 2007, H. 11, S. 560 ff.
- Schütz, Walter J.: Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. In: Media Perspektiven 2009, H. 9
- Schulz, Wolfgang, Held, Thorsten: Die Zukunft der Kontrolle der Meinungsmacht. Berlin 2006
- Schulz, Wolfgang: Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Berlin 2008
- Schwarzkopf, Dietrich: Gesucht: ein Gruppenbild in Grau. Die gesellschaftlich relevanten Kräfte und die Rundfunkkontrolle. In: Ders.: Zwischen Anspruch und Akzeptanz. Der öffentliche Rundfunk im Wandel. Beiträge aus dreißig Jahren. Hrsg. und eingel. Von Walter Hömberg, Berlin u.a. 2006, S. 129-146
- Schweitzer, Heike: Die rechtliche Bedeutung von Angehörigenverhältnissen im Rahmen der Konzentrationskontrolle nach dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV). In: ZUM, 8/9, 1998, S. 597-615
- Scott, Esther; Joan Shorenstein / Center on the Press, Politics and Public Policy (2004): "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 , [http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research\\_Publications/Case\\_Studies/1731\\_0.pdf](http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Case_Studies/1731_0.pdf), Abruf am 22.2.2006
- Seufert, Wolfgang: Regionale Werbenachfrage und Vielfalt des regionalen Informationsangebotes in Deutschland. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln 2010
- Siebert, Gabriele: Marketing und Marken: Differenzierungs- und Konkurrenzstrategien. In: Altmeyden, Klaus-Dieter, Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden 2004
- Siebert, Gabriele: Self Promotion: Pole position in media brand management. In: Ots, Mart: Media brands and branding. JIBS Research Report Series No. 2008-1, Jönköping International Business School, Jönköping 2008, S. 11 – 26
- Sjurs, Insa: Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche. In: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin u. a. 2002, S. 3-18
- Sjurs, Insa: Der Markt wird's schon richten!?! In: Altmeyden, Klaus-Dieter, Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden 2004, S. 160 - 181

- Sjurts, Insa: Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. 3. Auflage, Wiesbaden 2005
- Spallek, Cornelia: Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Informationsgesellschaft. Eine Analyse ausgewählter Strategiepapiere. In: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, H. 142, 2001
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV - ) vom 31.08.1991, in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10. März 2010 (vgl. GBl. S. 307), in Kraft getreten am 01.04.2010. Quellen: LFK – Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg. In: [www.lfk.de](http://www.lfk.de), Abruf 22.05.2010
- Studthoff, Alex: Vertrauen ist gut. Fragen und Gedanken beim Redigieren von "Wieviel Macht den Räten". In: Hemmer, Hans Otto (Hrsg.): Wieviel Macht den Räten? Rundfunk-Aufsicht –zur gesellschaftlichen Kontrolle des Rundfunks. Marburg: 2004
- Trepte, Sabine; Reinecke, Leonard; Behr, Katharina-Maria: Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. In: Publizistik, Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung, H. 4, 53. Jg., Dez. 2008, S. 509 – 534
- Verheugen, Günter: Wesen und Wirkung der Rundfunk-Gremien in Deutschland. In: Berg, Hans Joachim (Hrsg.): Rundfunk-Gremien in Deutschland: Namen, Organe, Institutionen. 2. Aufl., Berlin 1999, S.115-127
- Vogel, Andreas: Stabile Position in schrumpfenden Märkten. In: Media Perspektiven, 2008, H. 9, S. 467-484
- Voigt, Stefan: Institutionenökonomik. 2. Auflage, Paderborn 2009
- Volpers, Helmut; Salwiczek, Christian; Schnier, Detlef: Hörfunklandschaft Niedersachsen 2005. Eine vergleichende Analyse. Im Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM). Schriftenreihe der NLM, Band 19, Berlin 2006
- Wallek, Andreas; Harder, Roberto: Stadtmarketing im Internet. Ein Überblick für Kommunen. Saarbrücken 2008
- Wettbewerbskommission: Berner Oberland Medien AG / Kooperation der Berner Oberland AG mit der Berner Zeitung AG. In: RPW Recht und Politik des Wettbewerbs. Publikationsorgan der schweizerischen Wettbewerbsbehörden. Sammlung von Entscheidungen und Verlautbarungen zur Praxis des Wettbewerbsrechts und zur Wettbewerbspolitik. Bern, 2000, 3, S. 414-443
- Wirth, Stephen: Der Fernsehrat des ZDF (1962). In: Baum, Achim/ Langenbucher, Wolfgang R./ Pöttker, Horst/ Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle, Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss., 2005, S. 175-185
- Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit: Keine Aufweichung der Pressefusionskontrolle. Berlin 2004. In: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de) [<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/P-R/pressefusionskontrolle-gutachten,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>] Abruf: 7.6.2010 [zitiert Wiss. Beirat BMWI 2004]

## 9 Verzeichnis der Abbildungen, Tabellen und Übersichten

Abb. 1.1:	Aktuelle regionale Untergliederung: NDR 1 Rubrik Nachrichten.....	3
Abb. 1.2:	Aktuelle regionale Untergliederung: NDR 1 Hörfunkfensterregion, hier: Region Oldenburg .....	3
Abb. 2.1:	Publizistischer Wettbewerb .....	9
Abb. 3.1:	Erläuterungsbeispiel zur wettbewerbspolitischen Konzentrationsmessung, hier: Markt für Fernsehwerbung .....	24
Abb. 3.2:	Hirschman-Herfindahl-Index .....	24
Abb. 3.3:	Reichweite der Medien an einem Durchschnittstag 2005.....	27
Abb. 3.4:	Vergleich Gewichtungen des Meinungseinflusses der Mediengattungen .....	28
Abb. 3.5:	Anwendungsbeispiel und Gewichtung des Meinungseinflusses im publizistischen Wettbewerb, hier: Fusionsvorhaben Axel Springer AG/ ProSiebenSAT.1 Media AG .....	29
Abb. 3.6:	Gesetzliche Beteiligungsquoten nach § 28 RStV in Verbindung mit dem AktG und GmbHG .....	32
Abb. 4.1:	Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG.....	42
Abb. 4.2:	Zeitungsdichte nach Regierungsbezirken und norddeutschen Ländern 2004.....	43
Abb. 4.3:	Hörer gestern (Montag bis Sonntag) im jeweiligen Empfangsgebiet .....	45
Abb. 4.4:	Tagesreichweite niedersächsischer Radios in Niedersachsen auf Basis der ma 2009 II .....	46
Abb. 4.5:	Internetnutzung im Wahlkampf.....	51
Abb. 4.6:	Lokaler publizistischer Wettbewerb mit lokalem Bürgerradio und lokalem Zeitungsmonopol .....	52
Abb. 5.1:	Fernsehen in Niedersachsen .....	56
Abb. 5.2:	Regionaler Hörermarkt für Niedersachsen .....	57
Abb. 5.3:	Ergebnisse des publizistischen Wettbewerbsindex für die fünf niedersächsischen Regionen des NDR .....	59
Abb. 5.4:	Regionale publizistische Wettbewerbsverhältnisse in Niedersachsen.....	68

Niedersachsen- und Norddeutschland-Kartenbilder auf der Umschlagsseite:  
 Mirko Djokic, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

## 10 Anhang: Berechnungsgrundlagen des publizistischen Wettbewerbsindex

## 10.1 Publizistische Einheiten der regionalen Tagespresse in Niedersachsen

Regionalzeitungen Niedersachsen / Publizistische Einheiten	Zahl der Aus- gaben	Auflage 2009 Nieder- sachsen	Auflage ggf. außer- halb Nds.	Internet- seite	Regionale / Lokale Berichterstattung	Inhaber- und Beteiligungs- verhältnisse (1)	Meinung
Hannoversche Allgemeine Zeitung	28	439.258		PE HAZ			
Hannoversche Allgemeine Zeitung	11	207.032		www.haz.de	Region Hannover	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	Meinung 14
Peiner Allgemeine Zeitung	1	20.829		www.paz- online.de/	Landkreis Peine Peiner Land, Stadt Peine, Edemissen, Hohenhameln, Ilsede, Lahstedt, Vechelde, Wendeburg	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	Meinung 14
Schaumburger Nachrichten	1	16.541		www.sn- online.de/	Landkreis Schaumburg, Stadthagen	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	Meinung 14
Hildesheimer Allgemeine Zeitung	4	42.553			Landkreis Hildesheim	Gebrüder Gerstenberg GmbH & Co. KG; Beteili- gungsverflech- tungen mit Madsack-Verlag und ddvg	Meinung 18
Die Harke / Nienburger Zeitung	1 (*)	20.829		www.die- harke.de	Landkreis Nienburg	J. Hoffmann GmbH und Co. KG, Madsack-Verlag 10%	Meinung 15
Aller-Zeitung und Wolfsburger Allgemeine	2	37.892		www.waz- online.de	Landkreis Gifhorn, Kreisfreie Stadt Wolfs- burg, Landkreis Helmstedt	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	Meinung 14
Walsroder Zeitung	1	11.742		www.wz- net.de	Landkreis Soltau- Fallingb., Walsrode	J. Gronemann KG / Martin Röhrbein	Meinung 45
Alfelder Zeitung	1	8.332		www.alfelder- zeitung.de	Alfeld (Leine) im Landkreis Hildesheim	AZ Alfelder Zeitung & Niedersächsische Volkszeitung Dobler GmbH & Co. KG	Meinung 24
Einbecker Morgenpost (Einbeckisches Wochenblatt, Ein- becker Allgemeine, Einbecker Zeitung, Einbecker Neueste Nachrichten, Süd- hannoversche Zeit- ung, Dasseler Zeitung)	1	9.296		www.ein- becker- morgen- post.de	Landkreis Northeim	Heinrich Rüttgerodt GmbH & Co. KG	Meinung 33
Beobachter - Seesener Tageszeitung	1	5.479		www.seesen- er-beobach- ter.de	Landkreis Goslar, Bockenem, Bad Grund	Verlag H. Hofmann GmbH & Co. KG, Madsack-Verlag 15%	Meinung 22
Gandersheimer Kreisblatt	1	5.092		www.gan- ders-heimer- kreisblatt.de	Landkreis Northeim, Bad Gandersheim	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	Meinung 14
Göttinger Tageblatt, Eichsfelder Tageblatt	2	42.578		www.goetting- er-tage- blatt.de	Landkreis Northeim, Göttingen, Duderstadt	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	Meinung 14
Täglicher Anzeiger Holzminden	1	11.063		www.tah.de	Landkreis Holzminden	Landkreis Holzminden	Meinung 14

Regionalzeitungen Niedersachsen / Publizistische Einheiten	Zahl der Ausgaben	Auflage 2009 Nieder- sachsen	Auflage ggf. außer- halb Nds.	Internet- seite	Regionale / Lokale Berichterstattung	Inhaber- und Beteiligungs- verhältnisse (1)	Meinung
Neue Presse	11				PE Neue Presse		
Neue Presse (Auflage unter HAZ)	11			www.neue- presse.de	Region Hannover	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	Meinung 14
Nordwest Zeitung (PE Nordwest)	18	230.797			PE Nordwest		
Nordwest Zeitung	9	121.828		www.nwz- online.de	Landkreis Friesland, Landkreis Wesermarsch, Landkreis Oldenburg, Stadt Oldenburg, Landkreis Ammerland Kreis Cloppenburg, Kreis Vechta, Stadt Delmenhorst	Nordwest-Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Meinung 12
Ostfriesen Zeitung	4	37.399		www.oz- online.de	Ostfriesland Kreisfreie Stadt Emden, Aurich, Wittmund, Leer Wiesmoor, Emden, Norden, Rheiderland	ZGO Zeitungs- gruppe Ostfriesland GmbH (Entflech- tungsverfahren BKartA Nordwest- Zeitung)	Meinung 40
General-Anzeiger Rhauderfehn		9.449		www.oz- online.de	Ostfriesland Kreisfreie Stadt Emden, Aurich, Wittmund, Leer Wiesmoor, Emden, Norden, Rheiderland	ZGO Zeitungs- gruppe Ostfriesland GmbH (Entflech- tungsverfahren BKartA Nordwest- Zeitung)	Meinung 40
Wilhelmshavener Zeitung / Jeversches Wochenblatt	2	23.211		www.wz- online.de	Kreisfreie Stadt Wilhelmshaven, Landkreis Friesland	Brune-Mettcker Druck- und Verlags- GmbH	Meinung 43
Jeversches Wochenblatt		8.001			Kreisfreie Stadt Wilhelmshaven, Landkreis Friesland	Brune-Mettcker Druck- und Verlags- GmbH	Meinung 43
Anzeiger für Harlingerland		13.932		www.harlin- ger.de	Landkreis Wittmund	Brune-Mettcker Druck- und Verlags- GmbH	Meinung 43
Ostfriesischer Kurier Norden	1	13.734		www.skn.info	Landkreis Aurich	Ostfriesischer Kurier GmbH & Co. KG (Entflechtungs- verfahren BKartA Nordwest)	Meinung 41
Borkumer Zeitung	1 (4x)	1.670		www.bor- kumer-zei- tung.de	Insel Borkum im Landkreis Leer	Borkumer Zeitung GmbH (Entflech- tungsverfahren BKartA Nordwest)	Meinung 42
Norderneyer Badezeitung	1	1.573		www.norder- neyer-bade- zeitung.de	Insel Norderney im Landkreis Aurich	ZGO Zeitungs- gruppe Ostfriesland GmbH (Entflech- tungsverfahren Nordwest-Gruppe, BKartA)	Meinung 40



Regional-zeitungen Niedersachsen / Publizistische Einheiten	Zahl der Aus- gaben	Auflage 2009 Nieder- sachsen	Auflage ggf. außer- halb Nds.	Internet- seite	Regionale / Lokale Berichterstattung	Inhaber- und Beteiligungs- verhältnisse (1)	Meinung
<b>Neue OZ.</b>							
Osnabrücker Zeitung	11	210.446		PE Neue OZ			
Neue OZ. Osnabrücker Zeitung (Neue OZ , Meller Kreisblatt, Wittlager Kreisblatt, Bramscher Nachrichten, Bersenbrücker Kreisblatt, Lingener Tagespost, Meppener Tagespost, Ems Zeitung)	11	165.393		www.neue- oz.de	Landkreis Osnabrück, Kreisfreie Stadt Osnabrück, Grafschaft Bentheim, Landkreis Emsland	Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG	Meinung 30
Meller Kreisblatt	1			www.mkr- net.de	Stadt Melle im Landkreis Osnabrück	Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG	Meinung 30
Rheiderland (Zeitung Rheiderland)	1	5.522		www.rheider- land.de	Landkreis Leer Rheiderland, Bunde, Weener, Jemgum, Organeum	H. Risius KG Rheiderland - Zeitung (Margarethe Lindemann, Bernd Lindemann)	Meinung 48
Grafschafter Nachrichten	1	25.560		www.gn- online.de	Landkreis Nordhorn, Niedergrafschaft, Obergrafschaft	Grafschafter Nachrichten GmbH & Co. KG	Meinung 31
Ostfriesische Nachrichten	1	13.971		www.ostfrie- sische-nach- richten.de	Landkreis Aurich, Stadt Aurich	Ostfriesische Nachrichten GmbH	Meinung 35
<b>Braunschweiger Zeitung</b>							
Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfsburger Nachrichten	10	139.341		www.news- click.de/	Landkreis Gifhorn, Kreisfreie Stadt Wolfsburg, Landkreis Peine, Kreisfreie Stadt Braunschweig, Braunschweiger Land, Landkreis Helmstedt, Wolfenbüttel, Kreisfreie Stadt Salzgitter	Braunschweiger Zeitungsverlag / Harz Kurier Verlagsgesellschaft	Meinung 20
Goslarsche Zeitung	3	27.121		www.goslar- sche.de	Landkreis Goslar, Goslar und Bad Harzburg Seesen, Lutter, Liebenburg, Schladen, Vienenburg, Lanelshiem, Bad Harzburg, Oberharz, St. Andreasberg, Braunlage, Region Harz	Goslarsche Zeitung / Karl Krause GmbH	Meinung 21
Wolfenbütteler Zeitung				www.news- click.de	Landkreis Wolfenbüttel	Braunschweiger Zeitungsverlag / Harz Kurier Verlagsgesellschaft	Meinung 20
<b>Kreiszeitung</b>							
Kreiszeitung Syke	13	70.487		www.kreis- zeitung.de	Landkreis Nienburg Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Soltau-Fallingbostel, Rodenburg (Wümme)	Ippen-Gruppe	Meinung 16

Regionalzeitungen Niedersachsen / Publizistische Einheiten	Zahl der Ausgaben	Auflage 2009 Niedersachsen	Auflage ggf. außerhalb Nds.	Internetseite	Regionale / Lokale Berichterstattung	Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse (1)	Meinung
Wildeshauser Zeitung	1			www.kreiszeitung.de	Landkreis Nienburg Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden-Lübbecke, Soltau-Fallingbostal, Rodenburg (Wümme)	Ippen-Gruppe	Meinung 16
Altmark Zeitung	5			www.altmarkzeitung.de	Landkreis Uelzen in Niedersachsen ansonsten: Salzwedel, Klötze, Gardelegen, Stendal, Osterburg, Isenhagener Land	Ippen-Gruppe	Meinung 16
Leine-Deister- Zeitung	1	5.349		www.leinetalonline.de	Landkreis Hildesheim Regionen Gronau, Elze, Nordstemmen und Sibbesse	Ippen-Gruppe	Meinung 16
Rotenburger Kreiszeitung	2	10.337		www.kreiszeitung.de	Landkreis Nienburg, Landkreis Rotenburg / Wümme, Verden, Bremen, Oldenburg, Diepholz, Nienburg (Weser), Minden- Lübbecke, Soltau- Fallingbostal	Ippen-Gruppe	Meinung 16
Landeszeitung / Niedersächsisches Tageblatt	7	83.626		PE Landeszeitung			
Landeszeitung für die Lüneburger Heide	1	32.410		www.landeszeitung.de/ und www.ntanzeigen.de	Landkreis Lüneburg	Verlag Landeszeitung für die Lüneburger Heide GmbH	Meinung 46
Winsener Anzeiger	1	9.039		www.winsener-anzeiger.de	Landkreis Harburg, Winsen	Winsener Anzeiger Ravens & Maack GmbH	Meinung 26
Böhme-Zeitung	2	11.713		www.boehmezeitung.de	Landkreis Soltau- Fallingbostal, Region Soltau	Mundschenk Druck- und Verlagsgesellschaft mbH	Meinung 44
Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide	2	17.958		www.azonline.de	Landkreis Uelzen Isenhagener Land, Salzwedel, Klötze, Gardelegen, Stendal, Osterburg	Ippen-Gruppe	Meinung 16
Elbe-Jeetzel- Zeitung	1	12.506		www.ejz.de	Landkreis Lüchow- Dannenberg	Druck- und Verlags- gesellschaft Köhring GmbH & Co. KG	Meinung 47
DEWEZET Deister- und Weserzeitung	7	54.662		PE DEWEZET			
DEWEZET Deister- und Weserzeitung	3	32.295		www.dewezet.de/	Landkreis Hameln- Pyrmont, Landkreis Holzminden Hameln, Bückeberg, Rinteln, Barsinghausen, Springe (Regionen sind südwestlich von Hannover)	Deister-Weser- Zeitungs Verlags- gesellschaft, Deister-Leine- Zeitung B	Meinung 17
Schaumburger Zeitung	1	7.868		www.schaumburgerzeitung.de	Landkreis Schaumburg, Landkreis Hameln- Pyrmont, Bad Pyrmont, Hameln, Rinteln, Bückeberg, Springe, Barsinghausen, Stadthagen	Deister-Weser- Zeitungs Verlags- gesellschaft, Deister-Leine- Zeitung B	Meinung 17
Schaumburg- Lippische Landeszeitung	1	3.401		www.landeszeitung.de	Landkreis Schaumburg Stadthagen, Bückeberg, Rinteln	Deister-Weser- Zeitungs Verlags- gesellschaft, Deister- Leine-Zeitung B	Meinung 17

Regionalzeitungen Niedersachsen / Publizistische Einheiten	Zahl der Aus- gaben	Auflage 2009 Nieder- sachsen	Auflage ggf. außer- halb Nds.	Internet- seite	Regionale / Lokale Berichterstattung	Inhaber- und Beteiligungs- verhältnisse (1)	Meinung
Deister-Leine- Zeitung B	1	4.805		www.deister- leine-zei- tung.de	Landkreis Hameln- Pyrmont Barsinghausen, Wennigsen, Gehrden, Hameln, Bückeberg, Rinteln, Springe, Bad Pyrmont (Regionen sind südwestlich von Hannover)	Deister-Weser- Zeitungs Verlagsge- sellschaft, Deister- Leine-Zeitung B	Meinung 17
Neue Deister- Zeitung	1	6.293		www.ndz.de	Stadt Springe im Landkreis Hameln- Pyrmont, Stadt Bad Münder in der Region Hannover	J.C. Erhardt GmbH	Meinung 50
Oldenburgische Volkszeitung	2	39.537		PE OldenZtg			
Oldenburgische Volkszeitung	1 *	22.031		www.ov- online.de	Landkreis Vechta und Oldenburger Münsterland	Oldenburgische Volkszeitung Druckerei und Verlag	Meinung 34
Münsterländische Tageszeitung	1	17.506		www.mt- news.de	Landkreis Cloppenburg	Hermann Imsiecke Druck und Verlag GmbH	Meinung 32
Cellesche Zeitung		31.379					
Cellesche Zeitung	1	31.379		www.celle- sche-zei- tung.de	Landkreis Celle, Stadt Celle	Schweiger & Pick Verlag Pringsten (Familie Pfingsten, Baedeker, Brigitte); Mehrheitsbeteili- gung des Madsack- Verlags	Meinung 14
Emdener Zeitung		10.597					
Emdener Zeitung	1	10.597		www.emder- zeitung.de	Kreisfreie Stadt Emden	Emdener Zeitung GmbH & Co. KG	Meinung 29
Bild Zeitung		96.122	3.030.510				
Bild Hannover		96.122		www.bild.de/ BILD/regional / hannover	Region Hannover	Axel Springer AG	Meinung 7
Nordsee-Zeitung / Redaktions- gemeinschaft Nordsee		76.254		PE Nordsee Bremen			
Bremervörder Zeitung		7.166		www.br- zeitung.de	Bremervörde; auch Landkreis Rotenburg / Wümme (Niedersachsen)	Bremervörder Zeitung Verlagsge- sellschaft Borgardt mbH & Co. KG	Meinung 36
Nordsee-Zeitung					Bremerhaven (Bremen)	Ditzen-Gruppe (Roswitha Ditzen- Blanke)	Meinung 38
Kreiszeitung Wesermarsch		6.581		www.kreis- zeitung- weser- marsch.de	Landkreis Wesermarsch Nordenham, Butjadingen, Stadland, Brake, Elsfleth, Oldenburg & Region	Ditzen-Gruppe (Roswitha Ditzen- Blanke)	Meinung 38
Buxtehuder Tageblatt / Altländer Tageblatt		9.293		www.tageblat- t.de/	Landkreis Stade	Zeitungsverlag Krause GmbH & Co. KG	Meinung 37
Zevener Zeitung		8.828		www.zevener- zeitung.de	Landkreis Rotenburg, Rotenburg (Wümme) Zeven, Selsingen, Sittensen, Tarmstedt	Ditzen-Gruppe (Roswitha Ditzen- Blanke)	Meinung 38
Stader Tageblatt		23.169		www.tage- blatt.de	Landkreis Stade, Buxtehude	Zeitungsverlag Krause GmbH & Co. KG	Meinung 37

Regionalzeitungen Niedersachsen / Publizistische Einheiten	Zahl der Ausgaben	Auflage 2009 Niedersachsen	Auflage ggf. außerhalb Nds.	Internetseite	Regionale / Lokale Berichterstattung	Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse (1)	Meinung
Cuxhavener Zeitung		12.054		www.cn-online.de	Landkreis Cuxhaven	Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Meinung 39
Niederelbe- Zeitung		9.163		www.nez.de	Landkreis Cuxhaven	Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Meinung 39
Weser Kurier		20.068	164.120		PE WeserKur Bremen		
Weser Kurier					Bremen (Freie Hansestadt Bremen) auch Landkreis Rotenburg/Wümme (Niedersachsen), Landkreis Wesermarsch, Landkreis Verden, Kreisfreie Stadt Oldenburg, Kreisfreie Stadt Delmenhorst	Weser-Kurier Mediengruppe, Bremer Tageszeitungen AG	Meinung 27
Osterholzer Kreisblatt					Landkreis Osterholz	Weser-Kurier Mediengruppe, Bremer Tageszeitungen AG	Meinung 27
Delmenhorster Kreisblatt		20.068		www.dk-online.de	Kreisfreie Stadt Delmenhorst Delmenhorst	Verlag RIECK GmbH & Co. KG, Familie Rieck	Meinung 28
Hessisch / Niedersächsische Allgemeine		39.823	226.176		PE HNA Kassel		
HNA Mündener Allgemeine		6.566		www.hna.de	Landkreis Göttingen Ahne, Espe, Fulda, Baunatal, Frankenberg, Fritzlar-Homberg, Göttingen, Hann. Münden, Hofgeismar, Kassel, Korbach / Waldeck, Melsungen, Northeim, Rotenburg/Bebra, Schwalmstadt, Söhre / Kaufungen, Uslar / Solling, Witzenhausen, Wolfhagen	Ippen-Gruppe	Meinung 16
HNA Northeimer Neueste Nachrichten HNA Hessische/Nieder sächsische Allgemeine Zeitung		16.563		www.hna.de	Landkreis Northeim Ahne, Espe, Fulda, Baunatal, Frankenberg, Fritzlar-Homberg, Göttingen, Hann. Münden, Hofgeismar, Kassel, Korbach / Waldeck, Melsungen, Northeim, Rotenburg/Bebra, Schwalmstadt, Söhre / Kaufungen, Uslar / Solling, Witzenhausen, Wolfhagen	Ippen-Gruppe	Meinung 16
Harz Kurier		16.694		www.harz-kurier.de	Landkreis Osterode am Harz; Herzberg , Bad Lauterberg , Bad Sachsa, Bad Grund	Braunschweiger Zeitungsverlag / Harz Kurier Verlagsgesellschaft	Meinung 20
Hessische Allgemeine HNA, Werra Rundschau, Hersfelder Zeitung					Hessen	Ippen-Gruppe	Meinung 16

Regionalzeitungen Niedersachsen / Publizistische Einheiten	Zahl der Aus- gaben	Auflage 2009 Nieder- sachsen	Auflage ggf. außer- halb Nds.	Internet- seite	Regionale / Lokale Berichterstattung	Inhaber- und Beteiligungs- verhältnisse (1)	Meinung
Harburger Anzeigen und Nachrichten		16.769	30.139		Harburg (Hamburg)		
Harburger Anzeigen und Nachrichten		16.769		www.han- online.de	Harburg Stadt und Land, Landkreis Harburg	Lühmanndruck Harburger Zeitungs- gesellschaft mbH & Co. KG	Meinung 14
Bergedorfer Zeitung, Uetersener Nachrichten					Hamburger Region	Lühmanndruck Harburger Zeitungs- gesellschaft mbH & Co. KG	Meinung 14
Hamburger Abendblatt					PE HH Abendblatt Hamburger Region		
Hamburger Abendblatt, Lokalteil Großraum Stade/Buxtehude, Harburger Rundschau					Landkreis Stade, Landkreis Harburg ansonsten: Hamburg	Axel Springer AG	Meinung 7
weitere Lokalzeitungen							
Bleckeder Zeitung				www.blecke- der-zei- tung.de	Einheitsgemeinde Bleckede, das Amt Neuhaus, im Landkreis Lüneburg	Bleckeder Zeitung, Christian Schötteldreyer (3x wchtl.)	Meinung 51
Isenhagener Kreisblatt		5.699		www.isen- hagener- kreisblatt.de	Landkreis Uelzen Isenhagener Land, Salzwedel, Klötze, Gardelegen, Stendal, Osterburg	Ippen-Gruppe	Meinung 16

1.607.672

Quelle: Eigene Darstellung/Stand 1. August 2010, Niedersächsische Staatskanzlei 2010, Schütz 2009



## 10.2 Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse bei den niedersächsischen Zeitungsverlagen

	Medienunternehmen	Quellen
innenplurale Meinung 1	NDR § 17 NDR-Staatsvertrag	Internetseite, NDR-Staatsvertrag
innenplurale Meinung 2	Radio Bremen § 9 Radio-Bremen-Gesetz	Internetseite, Radio-Bremen-Gesetz
innenplurale Meinung 3	MDR § 19 Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR)	Internetseite, Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR)
innenplurale Meinung 4	WDR § 15 Gesetz über den »Westdeutschen Rundfunk Köln«	Internetseite, Gesetz über den »Westdeutschen Rundfunk Köln«
Meinung 5	RTL Group	Bertelsmann AG; KEK 2007, www.kek-online.de, ALM Jahrbuch 2008, www.nlm.de
Meinung 6	ProSiebenSAT.1 Media AG	Lavena Holding 5 GmbH ( 88% ), Permira /KKR ; Telegraaf Media International B.V. ( 12% ) ; KEK 2007, www.kek-online.de, ALM Jahrbuch 2008
Meinung 7	Axel Springer AG	Axel Springer Gesellschaft für Publizistik GmbH & Co. (51.5%), daran Springer, Friede (90%); KEK 2007, www.kek-online.de, ALM Jahrbuch 2008
Meinung 8	Regiocast	KEK 2007, www.kek-online.de, ALM Jahrbuch 2008
Meinung 9	radio ffn: Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG	KEK 2007, www.kek-online.de, ALM Jahrbuch 2008, www.nlm.de
Meinung 10	radio SAW	KEK 2007, www.kek-online.de, ALM Jahrbuch 2008
Meinung 11	NRJ Group	KEK 2007, www.kek-online.de, ALM Jahrbuch 2008
Meinung 12	Nordwest-Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG (Nordwest Zeitung)	Familie Köser (50%) / Familie Bothmer (50%) ; KEK 2007, www.kek-online.de, ALM Jahrbuch 2008
Meinung 13	radio NRW	KEK 2007, www.kek-online.de, ALM Jahrbuch 2008
Meinung 14	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (DDVG)/Madsack, Sylvia/Meisel, Ursula / Gebrüder Gerstenberg GmbH & Co. KG /Dr. Erich Madsack GmbH ; www.kek-online.de, Röper 2008, 2010
Meinung 14	Lühmanndruck Harburger Zeitungsgesellschaft mbH & Co. KG	Hanseatische Verlags-Beteiligung AG (38.2%); Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG (51%); Axel Springer AG (24.8%); www.kek-online.de, Pressemitteilung Madsack-Verlag v. 1.12.2009; BKartA Fallbericht B6-25/09
Meinung 14	Schweiger & Pick Verlag Pfingsten (Familie Pfingsten, Baedeker, Brigitte)	www.kek-online.de; Röper 2010: 229f. zufolge bestehen Beteiligungen des Madsack-Verlags, die eine Zurechnung der Celleschen Zeitung begründen.

	Medienunternehmen	Quellen
Meinung 15	J. Hoffmann GmbH und Co. KG	Komplementär: DIE HARKE Verlagsges. mbH, Renate Rumpeltin, Astrid Christian, Helgard Hilseher; Verlagsgesellschaft Madsack (10%); www.kek-online.de, Hoppenstedt Firmeninformation
Meinung 16	Ippen-Gruppe: Kreiszeitung Verlagsgesellschaft, Leine Deister Zeitung / F. Wolff & Sohn KG, Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung, Verlag Dierichs GmbH & Co KG; C. Beckers Buchdruckerei GmbH & Co. KG	www.kek-online.de, Röper 2008: 432. Röper 2010, (Leine Deister Zeitung mit 39,7% an Kreiszeitung Syke beteiligt, Leine Deister Zeitung steht zu 86,2 % im Eigentum von Dirk Ippen, Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide: 70 % Beteiligung Dirk Ippen)
Meinung 17	Deister-Weser-Zeitung Verlagsgesellschaft, Deister-Leine-Zeitung B	Günther Niemeyer / Hans Niemeyer ; Verlagsgesellschaft Madsack (5%) ; www.kek-online.de, Unternehmensdarstellung
Meinung 18	Gebrüder Gerstenberg GmbH & Co. KG	7,26% Beteiligte am Madsack-Verlag; auch an der DDVG beteiligt; DDVG hält 23,08% am Madsack-Verlag; Komplementär: Gebr. Gerstenberg Geschäftsführungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH / Familie Gerstenberg; www.kek-online.de, Unternehmensdarstellung
Meinung 20	Braunschweiger Zeitungsverlag / Harz Kurier Verlagsgesellschaft	Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH u. Co. KG; www.kek-online.de; www.waz-mediengruppe.de
Meinung 21	Goslarsche Zeitung / Karl Krause GmbH	Komplementär: Krause Verwaltungs GmbH / Familie Krause; www.medienhaus-krause.de; Hoppenstedt Firmeninformation
Meinung 22	Verlag H. Hofmann GmbH & Co. KG	Verlagsgesellschaft Madsack (15%) ; www.kek-online.de
Meinung 24	AZ Alfelder Zeitung und Niedersächsische Volkszeitung Dobler GmbH & Co. KG	Persönlich haftende Gesellschafterin; Dobler & Co. GmbH, Alfeld; Impressum
Meinung 26	Winsener Anzeiger Ravens & Maack GmbH	www.winsener-anzeiger.de / Impressum
Meinung 27	Weser-Kurier Mediengruppe	Bremer Tageszeitungen AG; Impressum
Meinung 28	Verlag RIECK GmbH & Co. KG	Familie Rieck; Schütz 2009: 488 ordnet zu PE Weser Kurier
Meinung 29	Emder Zeitung GmbH & Co. KG	Komplementär: Verwaltungsges. Emdener Zeitung – Gerhard Verlag mbH, KG 76% Edzard Gerhard; Hoppenstedt Firmeninformation
Meinung 30	Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG	Komplementärin: Osnabrücker Zeitungs-Gesellschaft mbH; Hermann Elstermann / Prof. Dr. Dr. h.c. Werner F. Ebke; Impressum
Meinung 31	Grafschafter Nachrichten GmbH & Co. KG	KG: Heinrich Kip KG; A. Hellendoorn KG; Hoppenstedt Firmeninformation
Meinung 32	Hermann Imsiecke Druck und Verlag GmbH	Familie Imsiecke, Impressum, Hoppenstedt Firmeninformation
Meinung 33	Heinrich Rüttgerodt GmbH & Co. KG	www.einbecker-morgenpost.de ; Impressum



	Medienunternehmen	Quellen
Meinung 34	Oldenburgische Volkszeitung Druckerei und Verlag	Komplementär: Jörg-Peter Knochen; Hoppenstedt Firmeninformation, www.ov-online.de
Meinung 35	Ostfriesische Nachrichten GmbH	Impressum, www.ostfriesische-nachrichten.de , Mantel von der OZ (Schütz 2009: 498)
Meinung 36	Bremervörder Zeitung Verlagsgesellschaft Borgardt mbH & Co. KG	Hoppenstedt Firmeninformation, Verlagsgesellschaft Borgardt, Druckerei B. Borgardt KG; Jürgen Borgardt, Rolf Borgardt; Unternehmensdarstellung; Schütz 2009: 488: Redaktionsgemeinschaft Nordsee / Nordsee-Zeitung
Meinung 37	Zeitungsverlag Krause GmbH & Co. KG	Impressum, www.tageblatt.de; Schütz 2009: 488: Redaktionsgemeinschaft Nordsee / Nordsee-Zeitung
Meinung 38	Ditzen-Gruppe (Roswitha Ditzen-Blanke)	Mehrheitsbeteiligung der Ditzen GmbH & Co., gemäß Unternehmensdarstellung mehrere Verlagsbeteiligungen aus der PE Nordsee; Impressum: persönlich haftende Gesellschafter: Dr. Joachim Ditzen-Blanke, Harald Zeller GmbH; nach Schütz 2009: 488: Redaktionsgemeinschaft Nordsee / Nordsee-Zeitung
Meinung 39	Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	32,5%-Beteiligung Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbh, Hamburg; Schütz 2009: 488: Redaktionsgemeinschaft Nordsee / Nordsee-Zeitung, Beteiligungsdarstellung unter www.ddvg.de, Röper 2003; Röper 2010: 232
Meinung 40	ZGO Zeitungsgruppe Ostfriesland GmbH	www.oz-online.de
Meinung 41	Ostfriesischer Kurier GmbH & Co. KG	Christian Basse / SKN Druck und Verlag GmbH & Co. KG; Unternehmensdarstellung, Tätigkeitsbericht BKartA/Entflechtungsverfahren BKartA Nordwest
Meinung 42	Borkumer Zeitung GmbH	www.borkumer-zeitung.de, Tätigkeitsbericht BKartA/Entflechtungsverfahren BKartA Nordwest
Meinung 43	Brune-Mettcker Druck- und Verlags-GmbH	Impressum der Zeitungen; www.brune-mettcker.de
Meinung 44	Mundschenk Druck- und Verlagsgesellschaft mbH	Familie Mundschenk; Unternehmensdarstellung, www.mundschenk.de
Meinung 45	J. Gronemann KG, vertreten durch Martin Röhrbein	www.wz-net.de , Impressum
Meinung 46	Verlag Landeszeitung für die Lüneburger Heide GmbH	gemeinsam 100% Aribert Bergmann, Thomas von Stern, Jens Wiesemann; Hoppenstedt Firmeninformation
Meinung 47	Druck- und Verlagsgesellschaft Köhring GmbH & Co. KG	Komplementär: Druck und Verlag Köhring Verwaltg.ges. mbH; Hoppenstedt Firmeninformation
Meinung 48	H. Risius KG Rheiderland - Zeitung	pers. haftender Ges. Margarethe Lindemann; Hoppenstedt Firmeninformation

	Medienunternehmen	Quellen
Meinung 50	J.C. Erhardt GmbH	Ellen Schaper, Burkhard Schaper; Impressum
Meinung 51	Bleckeder Zeitung	Christian Schötteldreyer, Ute Schötteldreyer, Franz Schötteldreyer; Unternehmensdarstellung, Impressum, <a href="http://www.bleckederzeitung.de">www.bleckederzeitung.de</a>
binnenplurale Meinung 52	RBB § 14 Gesetz zu dem Staatsvertrag über die Errichtung einer gemeinsamen Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg	Internetseite; Gesetz zu dem Staatsvertrag über die Errichtung einer gemeinsamen Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg
binnenplurale Meinung 53	HR Hessischer Rundfunk § 5 Gesetz über den Hessischen Rundfunk	Internetseite; Gesetz über den Hessischen Rundfunk

Stand: 1. August 2010

### 10.3 Publizistischer Wettbewerbsindex: Region Braunschweig, Harz, Unterelbe, Heide, Weser-/Leinebergland

Niedersachsen						Indexberechnung					
Region Braunschweig / Harz / Unterelbe / Harz und Heide, das Weser- und Leinebergland						Berechnung der Indexzahl für den publizistischen Wettbewerbsindex					
Fernsehen	Gewicht (X1)	Gewicht (X2)	Anzahl der Medienprodukte X2	Anzahl [X3]	Marktanteile (X3)	X1*X2*X3 = X4	Cross Media	HHI = (X4)^2			
38%	100%		NDR Fernsehen	innenplurale Meinung 1	1	59,4%	22,80	innenplurale Meinung 1	---		
			RTL Nord	innenplurale Meinung 5	1	1,96%	0,38	innenplurale Meinung 5	---		
			SAT.1 regional	innenplurale Meinung 6	1	0,98%	0,38	innenplurale Meinung 6	---		
			MDR Fernsehen	innenplurale Meinung 3	1	12,2%	4,67	innenplurale Meinung 3	---		
			WDR Fernsehen	innenplurale Meinung 4	1	15,8%	6,04	innenplurale Meinung 4	---		
			HR Fernsehen	innenplurale Meinung 53	1	6,1%	2,36	innenplurale Meinung 53	---		
			RBB Fernsehen	innenplurale Meinung 52	1	3,4%	1,33	innenplurale Meinung 52	---		
			Bürgerfernsehen	Bürger-TV-Meinungen			0,00	Bürger-TV-Meinungen	---		
			niederländische TV-Programme (insges.)	Meinungen	5	0,00%	0,00	Meinungen	---		
			center.tv Bremen/Bremerhaven	Meinung	1	0,00%	0,00	Meinung	---		
			NRW, nrw.tv	Meinung	1	0,00%	0,00	Meinung	---		
			Hessen,Rhein Main TV	Meinung	1	0,00%	0,00	Meinung	---		
								100%			
			19,0%	100,0%		NDR Radios	innenplurale Meinung 1	5	49,0%	9,31	innenplurale Meinung 1
Radio Bremen	innenplurale Meinung 2	2				5,2%	0,99	innenplurale Meinung 2	---		
MDR Radios	innenplurale Meinung 3	4				2,1%	0,40	innenplurale Meinung 3	---		
WDR Radios	innenplurale Meinung 4	2				2,6%	0,49	innenplurale Meinung 4	---		
radio ffn	Meinung 9	1				16,0%	3,04	Meinung 9	---		
Hit-Radio Antenne	Meinung 5	1				16,0%	3,04	Meinung 5	---		
89.0 RTL	Meinung 5	1				3,1%	0,59	Meinung 5	---		
RTL RADIO	Meinung 5	1				1,0%	0,19	Meinung 5	---		
RADIO 21	Meinung 5	1				2,6%	0,49	Meinung 5	---		
radio SAW	Meinung 10	1				1,5%	0,29	Meinung 10	---		
RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT (radio SAW, Rockland)	Meinung 10	1				1,5%	0,29	Meinung 10	---		
Radio Hamburg	Meinung 5	0,5				0,8%	0,14	Meinung 5	---		
Radio Hamburg	Meinung 7	0,5				0,8%	0,14	Meinung 7	---		
ENERGY Bremen	Meinung 11	1				0,5%	0,10	Meinung 11	---		
radio NRW	Meinung 13	1				0,0%	0,00		---		
R.SH Radio Schleswig-Holstein	Meinung 8	1				0,5%	0,10	Meinung 8	---		
Das NEUE alster radio -106/8 rock'n pop	Meinung 12	1				0,5%	0,10	Meinung 12	---		
Bürgerradios		12				0,0%	0,00	Bürgerradios	---		
						100,0%					
Regionale Tageszeitung	25,0%	100%				Anzahl der Medienprodukte X2	Regionale Marktabgrenzung			PE Meinung	
Gifhorn						Wolfsburger Allgemeine Zeitung, Aller Zeitung	Meinung 14	7,9%	1,98	Meinung 14	Madsack / PE HAZ
						Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfsburger Nachrichten	Meinung 20	2,8%	0,70	Meinung 20	PE BraunZtg
Peine						Peiner Allgemeine Zeitung	Meinung 14	6,1%	1,53	Meinung 14	Madsack / PE HAZ
						Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfsburger Nachrichten	Meinung 20	2,7%	0,68	Meinung 20	PE BraunZtg
Kreisfreie Stadt Wolfsburg						Wolfsburger Allgemeine Zeitung, Aller Zeitung	Meinung 14	4,1%	1,03	Meinung 14	Madsack / PE HAZ
			Braunschweiger Zeitung	Meinung 20	3,9%	0,98	Meinung 20	PE BraunZtg			
Kreisfreie Stadt Braunschweig			Braunschweiger Zeitung	Meinung 20	13,5%	3,38	Meinung 20	PE BraunZtg			
Kreisfreie Stadt Salzgitter			Braunschweiger Zeitung	Meinung 20	5,0%	1,25	Meinung 20	PE BraunZtg			
Helmstedt			Braunschweiger Zeitung	Meinung 20	5,2%	1,30	Meinung 20	PE BraunZtg			
			Wolfsburger Allgemeine Zeitung / Aller Zeitung	Meinung 14	0,4%	0,10	Meinung 14	Madsack / PE HAZ			
Wolfenbüttel			Braunschweiger Zeitung	Meinung 20	7,1%	1,78	Meinung 20	PE BraunZtg			
Goslar			Goslarische Zeitung	Meinung 21	7,7%	1,93	Meinung 21	PE BraunZtg			
			Seesener Beobachter	Meinung 22	1,4%	0,35	Meinung 22	PE HAZ			
Northeim			Gandersheimer Kreisblatt, Göttinger Tageblatt	Meinung 14	4,6%	1,15	Meinung 14	Madsack / PE HAZ			
			Einbecker Morgenpost	Meinung 33		0,00	Meinung 33	PE HAZ			
			HNA Northeimer Neueste Nachrichten / Sullinger Allgemeine	Meinung 16	4,6%	1,15	Meinung 16	Ippen / PE HNA			
Osterode am Harz			Harz Kurier	Meinung 20	4,9%	1,23	Meinung 20	Ippen / PE HNA			
Göttingen			Göttinger Tageblatt	Meinung 14	11,8%	2,95	Meinung 14	Madsack / PE HAZ			
			Mündener Allgemeine	Meinung 16	2,1%	0,53	Meinung 16	Ippen / PE HNA			
Holzminde			Täglicher Anzeiger Holzminde	Meinung 14	1	3,6%	0,90	Meinung 14	Madsack / PE HAZ		
			DEWEZET Deisler- und Weserzeitung	Meinung 17	1	0,7%	0,18	Meinung 17	---		
								DEWEZET			
Internet	19,0%	100%	regionale Internetseiten Niedersachsen			nivellierte Marktanteile			X4	HHI = (X4)^2	
			NDR Online	innenplurale Meinung 1	6	5,3%	1,01	innenplurale Meinung 1	---		
			Radio Bremen Online www.radiobremen.de	innenplurale Meinung 2	2	1,8%	0,34	innenplurale Meinung 2	---		
			MDR Online www.mdr.de/radio	innenplurale Meinung 3	4	3,5%	0,67	innenplurale Meinung 3	---		
			WDR Online www.wdr.de/radio	innenplurale Meinung 4	3	2,7%	0,50	innenplurale Meinung 4	---		
			RBB Online	innenplurale Meinung 52	1	0,9%	0,17	innenplurale Meinung 52	---		
			HR Online	innenplurale Meinung 53	1	0,9%	0,17	innenplurale Meinung 53	---		
			RTL Nord Online	Meinung 5	1	0,9%	0,17	Meinung 5	---		
			SAT.1 regional Online	Meinung 6	1	0,9%	0,17	Meinung 6	---		
			www.ffn.de	Meinung 9	1	0,9%	0,17	Meinung 9	---		
			www.antenne.com	Meinung 5	1	0,9%	0,17	Meinung 5	---		
			89.0rtl.de	Meinung 5	1	0,9%	0,17	Meinung 5	---		
			www.rtlradio.de	Meinung 5	1	0,9%	0,17	Meinung 5	---		
			www.radio21.de	Meinung 5	1	0,9%	0,17	Meinung 5	---		
			www.radiosaw.de	Meinung 10	1	0,9%	0,17	Meinung 10	---		
			RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT (radio SAW, Rockland) www.rockland-digital.de	Meinung 10	1	0,9%	0,17	Meinung 10	---		
			www.radiohamburg.de	Meinung 5	0,5	0,4%	0,08	Meinung 5	---		
			www.radiohamburg.de	Meinung 7	0,5	0,4%	0,08	Meinung 7	---		
			www.energy.de/bremen	Meinung 11	1	0,9%	0,17	Meinung 11	---		
			www.rsh.de	Meinung 8	1	0,9%	0,17	Meinung 8	---		
			www.106acht.de (Das NEUE alster radio -106/8 rock'n pop)	Meinung 12	1	0,9%	0,17	Meinung 12	---		
			Landesportal	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03		
			Weblogs und Online-Zeitungen mit Regional- oder Landbezug	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03		
			Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03		
								113			
			Gifhorn			Gifhorn					
						Wolfsburger Allgemeine Zeitung, Aller Zeitung: www.waz-online.de	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14

	www.waz-online.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14	
	Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfburger Nachrichten: www.newsclick.de, Rubrik: Gifhorn	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	www.newsclick.de, Rubrik: Gifhorn: Audiovisuelles Angebot	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
	Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
Peine	Peine						
	Peiner Allgemeine Zeitung: www.paz-online.de	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14	
	www.paz-online.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14	
	Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfburger Nachrichten: www.newsclick.de, Rubrik: Peine	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	www.newsclick.de, Rubrik Peine: Audiovisuelles Angebot	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
	Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
Kreisfreie Stadt Wolfsburg	Kreisfreie Stadt Wolfsburg						
	Wolfsburger Allgemeine Zeitung, Aller Zeitung: www.waz-online.de	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14	
	www.waz-online.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14	
	Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfburger Nachrichten: www.newsclick.de	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	www.newsclick.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	Bürgerfernsehen www.tv38.de	Bürger-TV-Meinungen	1	0,9%	0,17	Bürger-TV-Meinungen	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
	Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
Kreisfreie Stadt Braunschweig	Kreisfreie Stadt Braunschweig						
	Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfburger Nachrichten: www.newsclick.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	www.newsclick.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	Bürgerfernsehen www.tv38.de	Bürger-TV-Meinungen	1	0,9%	0,17	Bürger-TV-Meinungen	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
	Radio Okerwelle www.okerwelle.de	Bürgerradio-meinungen	1	0,9%	0,17	Bürgerradio-meinungen	
	Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
Kreisfreie Stadt Salzgitter	Kreisfreie Stadt Salzgitter						
	Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfburger Nachrichten: www.newsclick.de	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	www.newsclick.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	Bürgerfernsehen www.tv38.de	Bürger-TV-Meinungen	1	0,9%	0,17	Bürger-TV-Meinungen	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
	Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
Helmstedt	Helmstedt						
	Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfburger Nachrichten: www.newsclick.de	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	www.newsclick.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	Wolfsburger Allgemeine Zeitung, Aller Zeitung: www.waz-online.de	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14	
	www.waz-online.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
	Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
Wolfenbüttel	Wolfenbüttel						
	Braunschweiger Zeitung, Salzgitter Zeitung, Wolfburger Nachrichten: www.newsclick.de	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	www.newsclick.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	Bürgerfernsehen www.tv38.de	Bürger-TV-Meinungen	1	0,9%	0,17	Bürger-TV-Meinungen	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
	Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
Goslar	Goslar						
	www.goslarsche.de	Meinung 21	1	0,9%	0,17	Meinung 21	
	www.goslarsche.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 21	1	0,9%	0,17	Meinung 21	
	www.seesener-beobachter.de	Meinung 22	1	0,9%	0,17	Meinung 22	
	www.seesener-beobachter.de: Audiovisuelles	nein	0				
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
	Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
Northeim	Northeim						
	www.gandersheimer-kreisblatt.de, www.goettinger-tageblatt.de	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14	
	www.gandersheimer-kreisblatt.de, www.goettinger-tageblatt.de: Audiovisuelles Angebot (Göttinger Taaebblatt)	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14	
	www.einbecker-morgenpost.de	Meinung 33	1	0,9%	0,17	Meinung 33	
	www.einbecker-morgenpost.de: Audiovisuelles Angebot	nein	0				
	HNA Northeimer Neueste Nachrichten / Sullinger Allgemeine: www.hna.de	Meinung 16	1	0,9%	0,17	Meinung 16	
	www.hna.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 16	1	0,9%	0,17	Meinung 16	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
	Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
Osterode am Harz	Osterode am Harz						
	www.harzkurier.de	Meinung 20	1	0,9%	0,17	Meinung 20	
	www.harzkurier.de: Audiovisuelles Angebot	nein	0				
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
	Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
Göttingen	Göttingen						
	www.goettinger-tageblatt.de	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14	
	www.goettinger-tageblatt.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14	
	www.hna.de	Meinung 16	1	0,9%	0,17	Meinung 16	
	www.hna.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 16	1	0,9%	0,17	Meinung 16	
	StadtRadio Göttingen www.stadradio-goettingen.de	Bürgerradio-meinungen	1	0,9%	0,17	Bürgerradio-meinungen	

Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,9%	0,17		0,03
Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17		0,03
Holzminden	Lokal Holzminden					
	www.tah.de (Täglicher Anzeiger Holzminden)	Meinung 14	1	0,9%	0,17	Meinung 14
	www.tah.de (Täglicher Anzeiger Holzminden): Audiovisuelles Angebot	nein	0			---
	www.dewezet.de	Meinung 17	1	0,9%	0,17	Meinung 17
	www.dewezet.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 17	1	0,9%	0,17	Meinung 17
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,9%	0,17	0,03
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,9%	0,17	0,03
	Social Communities	Meinungen	1	0,9%	0,17	0,03
		113	100,0%		Summe :=	1,10

Publizistischer Cross-Media-Wettbewerb	Cross-Media-Verflechtung: Berechnung der Cross-Media Indexzahlen					
NDR	innenplurale Meinung 1	3 (TV, Radio, Online)	33,12	innenplurale Meinung 1		1.096,86
RTL Group / Bertelsmann AG	Meinung 5	3 (TV, Radio, Online)	5,62	Meinung 5		31,56
ProSiebenSAT.1 Media AG	Meinung 6	2 (TV, Online)	0,55	Meinung 6		0,30
Radio Bremen	innenplurale Meinung 2	2 (Radio, Online)	1,32	innenplurale Meinung 2		1,75
MDR	innenplurale Meinung 3	3 (TV, Radio, Online)	5,75	innenplurale Meinung 3		33,01
WDR	innenplurale Meinung 4	3 (TV, Radio, Online)	7,04	innenplurale Meinung 4		49,57
HR Fernsehen	innenplurale Meinung 53	3 (TV, Radio, Online)	2,52	innenplurale Meinung 53		6,37
RBB Fernsehen	innenplurale Meinung 52	3 (TV, Radio, Online)	1,50	innenplurale Meinung 52		2,24
Axel Springer AG	Meinung 7	3 (Radio, Zeitung, Online)	0,23	Meinung 7		0,05
RegioCast	Meinung 8	2 (Radio, Online)	0,26	Meinung 8		0,07
radio ffn	Meinung 9	2 (Radio, Online)	3,21	Meinung 9		10,29
radio SAW	Meinung 10	2 (Radio, Online)	0,91	Meinung 10		0,82
NRJ Group	Meinung 11	2 (Radio, Online)	0,26	Meinung 11		0,07
Nordwest Zeitung	Meinung 12	2 (Radio, Online)	0,26	Meinung 12		0,07
radio NRW	Meinung 13	nur Radio		Meinung 13		-
Madsack Verlag	Meinung 14	2 (Zeitung, Online)	11,81	Meinung 14		139,50
Ippen-Gruppe	Meinung 16	2 (Zeitung, Online)	2,35	Meinung 16		5,51
Deister-Weser-Zeitungs Verlagsgesellschaft	Meinung 17	2 (Zeitung, Online)	0,51	Meinung 17		0,26
Braunschweiger Zeitungsverlag (WAZ)	Meinung 20	2 (Zeitung, Online)	13,80	Meinung 20		190,36
Goslarsche Zeitung / Karl Krause GmbH	Meinung 21	2 (Zeitung, Online)	2,26	Meinung 21		5,11
Verlag H. Hofmann GmbH & Co. KG	Meinung 22	2 (Zeitung, Online)	0,52	Meinung 22		0,27
Heinrich Rüttgerodt GmbH & Co. KG	Meinung 33	2 (Zeitung, Online)	0,17	Meinung 33		0,03
Bürgerradios	Bürgerradio- meinungen	2 (Radio, Online)	0,34	Bürgerradio- meinungen		0,11
Bürgerfernsehen	Bürger-TV- Meinungen	2 (Fernsehen, Online)	0,67	Bürger-TV- Meinungen		0,45
HHI nicht cross-medial verflochtender Medienunternehmen :=						1,10
<b>Publizistischer Wettbewerbsindex für die Region Braunschweig / Harz / Untere Elbe / Harz und Heide, das Weser- und Leinebergland</b>						<b>1.576</b>
Stand: 30. Juli 2010						

### 10.4 Publizistischer Wettbewerbsindex: Großraum Hannover und Weser-Leinegebiet

#### Niedersachsen

Region Großraum Hannover und das Weser-Leinegebiet

#### Indexberechnung

Berechnung der Indexzahl für den publizistischen Wettbewerbsindex

Fernsehen	Gewicht (X1)	Gewicht (X2)	Anzahl der Medienprodukte X2	Anzahl (/X3)	Marktanteile (X3)	X1*X2*X3 = X4	Cross Media	HHI = (X4)^2			
FERNSEHEN	38%	100%	NDR Fernsehen	binnenplurale Meinung 1	1	59,4%	22,80	binnenplurale Meinung 1	---		
			RTL Nord	Meinung 5	1	1,96%	0,38	Meinung 2	---		
			SAT.1 regional	Meinung 6	1	0,98%	0,38	Meinung 6	---		
			MDR Fernsehen	binnenplurale Meinung 3	1	12,2%	4,67	binnenplurale Meinung 3	---		
			WDR Fernsehen	binnenplurale Meinung 4	1	15,8%	6,04	binnenplurale Meinung 4	---		
			HR Fernsehen	binnenplurale Meinung 53	1	6,1%	2,36	binnenplurale Meinung 5	---		
			RBB Fernsehen	binnenplurale Meinung 52	1	3,4%	1,33	binnenplurale Meinung 6	---		
			Bürgerfernsehen	Bürger-TV-Meinung	1	0,0%	0,00	Bürger-TV-Meinung	---		
			niederländische TV-Programme (insges.)	Meinungen	5	0,0%	0,00	Meinungen	---		
			center.tv Bremen/Bremerhaven	Meinung	1	0,0%	0,00	Meinung	---		
			NRW, nrw.tv	Meinung	1	0,0%	0,00	Meinung	---		
			Hessen, Rhein Main TV	Meinung	1	0,0%	0,00	Meinung	---		
			100%								
Radio	19,0%	100,0%	NDR Radios	binnenplurale Meinung 1	5	49,0%	9,31	binnenplurale Meinung 1	---		
			Radio Bremen	binnenplurale Meinung 2	2	5,2%	0,99	binnenplurale Meinung 2	---		
			MDR Radios	binnenplurale Meinung 3	4	2,1%	0,40	binnenplurale Meinung 3	---		
			WDR Radios	binnenplurale Meinung 4	2	2,6%	0,49	binnenplurale Meinung 4	---		
			radio fn	Meinung 9	1	16,0%	3,04	Meinung 9	---		
			Hit-Radio Antenne	Meinung 5	1	16,0%	3,04	Meinung 5	---		
			89.0 RTL	Meinung 5	1	3,1%	0,59	Meinung 5	---		
			RTL RADIO	Meinung 5	1	1,0%	0,19	Meinung 5	---		
			RADIO 21	Meinung 5	1	2,6%	0,49	Meinung 5	---		
			radio SAW	Meinung 10	1	1,5%	0,29	Meinung 10	---		
			RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT (radio SAW, Rockland)	Meinung 10	1	1,5%	0,29	Meinung 10	---		
			Radio Hamburg	Meinung 5	0,5	0,8%	0,14	Meinung 5	---		
			Radio Hamburg	Meinung 7	0,5	0,8%	0,14	Meinung 7	---		
			ENERGY Bremen	Meinung 11	1	0,5%	0,10	Meinung 11	---		
			radio NRW	Meinung 13	1	0,0%	0,00		---		
			R.SH Radio Schleswig-Holstein	Meinung 8	1	0,5%	0,10	Meinung 8	---		
			Das NEUE alster radio –106/8 rock'n pop	Meinung 12	1	0,5%	0,10	Meinung 12	---		
			Bürgerradios	Bürgerradio-meinungen	12	0,0%	0,00	Bürgerradio-meinungen	---		
			100,0%								

Regionale Tageszeitung	25,0%	100%	Anzahl der Medienprodukte X2	Regionale Marktsegmentierung					PE Meinung	
Nienburg			Die Harke / Nienburger Zeitung (Beteilig. Madsack 10%)	Meinung 15	1	3,6%	0,90	Meinung 15	---	PE HAZ
			Kreiszeitung Syke, Rotenburger Kreiszeitung, Wildeshauser Zeitung	Meinung 16	3	0,6%	0,15	Meinung 16	---	Ippen / PE KreisZtg
Hannover, Stadt			Hannoversche Allgemeine Zeitung, Neue Presse	Meinung 14	2	15,6%	3,90	Meinung 14	---	Madsack, PE HAZ
			Bild Hannover	Meinung 7	1	5,9%	1,48	Meinung 7	---	ASAG
Region Hannover			Hannoversche Allgemeine Zeitung, Neue Presse	Meinung 14	2	35,9%	8,98	Meinung 14	---	Madsack, PE HAZ
			Bild Hannover	Meinung 7	1	12,3%	3,08	Meinung 7	---	ASAG
Schaumburg, Landkreis			Schaumburger Nachrichten [Madsack 80%]	Meinung 14	1	2,9%	0,73	Meinung 14	---	PE HAZ
			Schaumburger Zeitung	Meinung 17	1	1,4%	0,35	Meinung 17	---	DEWEZET
			Schaumburg-Lippische Landeszeitung	Meinung 17	1	0,6%	0,15	Meinung 17	---	DEWEZET
Hamelin-Pymont			DEWEZET Deister- und Weserzeitung	Meinung 17	1	5,7%	1,43	Meinung 17	---	DEWEZET
			Schaumburger Zeitung	Meinung 17	1	0,0%	0,00	Meinung 17	---	DEWEZET
			Deister-Leine-Zeitung B	Meinung 17	1	0,8%	0,20	Meinung 17	---	DEWEZET
Hildesheim			Hildesheimer Allgemeine Zeitung	Meinung 18	1	8,9%	2,23	Meinung 18	---	PE HAZ
			Alfelder Zeitung (Stadt Alfeld im Landkreis Hildesheim)	Meinung 24	1	1,5%	0,38	Meinung 24	---	PE HAZ
durchschnittliche Regionen										
Celle (hier: Südtel)			Cellesche Zeitung (2/3)	Meinung 14	1	3,8%	0,95	Meinung 14	---	Madsack / keine PE
Soltau-Fallingbostal (kleiner Südtel)			Walsroder Zeitung (28%)	Meinung 45	1	0,6%	0,15	Meinung 45	---	PE HAZ

Internet	19,0%	100%	regionale Internetseiten Niedersachsen	nivellierte Marktanteile	X4	HHI = (X4)^2			
Internet			NDR Online	binnenplurale Meinung 1	6	6,8%	1,30	binnenplurale Meinung 1	---
			Radio Bremen Online www.radiobremen.de	binnenplurale Meinung 2	2	2,3%	0,43	binnenplurale Meinung 2	---
			MDR Online www.mdr.de/radio	binnenplurale Meinung 3	4	4,5%	0,86	binnenplurale Meinung 3	---
			WDR Online www.wdr.de/radio	binnenplurale Meinung 4	3	3,4%	0,65	binnenplurale Meinung 4	---
			RBB Online	binnenplurale Meinung 52	1	1,1%	0,22	binnenplurale Meinung 5	---
			HR Online	binnenplurale Meinung 53	1	1,1%	0,22		
			RTL Nord Online	Meinung 5	1	1,1%	0,22	Meinung 5	---
			SAT.1 regional Online	Meinung 6	1	1,1%	0,22	Meinung 6	---
			www.ffn.de	Meinung 9	1	1,1%	0,22	Meinung 9	---
			www.antenne.com	Meinung 5	1	1,1%	0,22	Meinung 5	---
			89.0rtl.de	Meinung 5	1	1,1%	0,22	Meinung 5	---
			www.rtlradio.de	Meinung 5	1	1,1%	0,22	Meinung 5	---
			www.radio21.de	Meinung 5	1	1,1%	0,22	Meinung 5	---
			www.radiosaw.de	Meinung 10	1	1,1%	0,22	Meinung 10	---
			RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT (radio SAW, Rockland) www.rockland-digital.de	Meinung 10	1	1,1%	0,22	Meinung 10	---
			www.radiohamburg.de	Meinung 5	0,5	0,6%	0,11	Meinung 5	---
			www.radiohamburg.de	Meinung 7	0,5	0,6%	0,11	Meinung 7	---
			www.energy.de/bremen	Meinung 11	1	1,1%	0,22	Meinung 11	---
			www.rsh.de	Meinung 8	1	1,1%	0,22	Meinung 8	---
			www.106acht.de (Das NEUE alster radio –106/8 rock'n pop)	Meinung 12	1	1,1%	0,22	Meinung 12	---
			Landesportal	Meinung	1	1,1%	0,22		0,09
			Weblogs und Online-Zeitungen mit Regional- oder Landbezug	Meinung	1	1,1%	0,22		0,09
			Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,09
				88					
Internetseiten in den lokalen Regionen				Regionale Marktsegmentierung					
Nienburg			Lokal Nienburg						
			www.dieharke.de/	Meinung 15	1	1,1%	0,22	Meinung 15	---

	www.dieharke.de/ ; audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00			---
	www.kreiszeitung.de	Meinung 16	1	1,1%	0,22	Meinung 16		---
	www.kreiszeitung.de ; audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00			---
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22			0,05
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
<b>Hannover, Stadt</b>	<b>Lokal Hannover, Stadt</b>							
	www.haz.de/ www.neuepresse.de	Meinung 14	2	2,3%	0,43	Meinung 14		---
	www.haz.de/ www.neuepresse.de ; audiovisuelles Angebot	Meinung 14	1	1,1%	0,22			---
	www.bild.de/BILD/regional/hannover	Meinung 7	1	1,1%	0,22	Meinung 7		---
	www.bild.de/BILD/regional/hannover; audiovisuelles Angebot	Meinung 7	1	1,1%	0,22			---
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22			0,05
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
	Bürgerfernsehen www.webtv.htp.net	Bürger-TV-Meinung	1	1,1%	0,22	Bürger-TV-Meinung		
	Bürgerradio www.leinehertz.net	Bürgerradio-meinungen	1	1,1%	0,22	Bürgerradio-meinungen		
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
<b>Region Hannover</b>	<b>Lokal Kreisfreie Stadt Hannover</b>							
	www.haz.de / www.neuepresse.de	Meinung 14	2	2,3%	0,43	Meinung 14		---
	www.haz.de/ www.neuepresse.de ; audiovisuelles Angebot	Meinung 14	1	1,1%	0,22			---
	www.bild.de/BILD/regional/hannover	Meinung 7	1	1,1%	0,22	Meinung 7		---
	www.bild.de/BILD/regional/hannover; audiovisuelles Angebot	Meinung 7	1	1,1%	0,22			---
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22			0,05
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
	Bürgerradio www.leinehertz.net	Bürgerradio-meinungen	1	1,1%	0,22	Bürgerradio-meinungen		
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
<b>Schaumburg, Landkreis</b>	<b>Lokal Landkreis Schaumburg</b>							
	Schaumburger Nachrichten Online www.sn-online.de/ Landkreis Schaumburg (alle Orte)	Meinung 14	1	1,1%	0,22	Meinung 14		---
	Schaumburger Nachrichten Online www.sn-online.de/ Landkreis Schaumburg (alle Orte); audiovisuelles Angebot	Meinung 14	1	1,1%	0,22			---
	www.schaumburger-zeitung.de	Meinung 17	1	1,1%	0,22	Meinung 17		---
	www.schaumburger-zeitung.de; audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00			---
	Internetseite der Schaumburg-Lippische Landeszeitung www.landes-zeitung.de	Meinung 17	1	1,1%	0,22	Meinung 17		---
	Internetseite der Schaumburg-Lippische Landeszeitung www.landes-zeitung.de; audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00			---
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22			0,05
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
	Bürgerradio www.leinehertz.net	Bürgerradio-meinungen	1	1,1%	0,22	Bürgerradio-meinungen		
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
<b>Hameln-Pyrmont</b>	<b>Lokal Hameln - Pyrmont</b>							
	DEWEZET Deisler- und Weserzeitung Online www.dewezet.de	Meinung 17	1	1,1%	0,22	Meinung 17		---
	DEWEZET Deisler- und Weserzeitung Online www.dewezet.de; audiovisuelles Angebot	Meinung 17	1	1,1%	0,22			---
	www.schaumburger-zeitung.de	Meinung 17	1	1,1%	0,22	Meinung 17		---
	www.schaumburger-zeitung.de; audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00			---
	www.deister-leine-zeitung.de	Meinung 17	1	1,1%	0,22	Meinung 17		---
	www.deister-leine-zeitung.de; audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00			---
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22			0,05
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
	Bürgerradio radio aktiv www.radio-aktiv.de	Bürgerradio-meinungen	1	1,1%	0,22	Bürgerradio-meinungen		
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
<b>Hildesheim</b>	<b>Lokal Hildesheim</b>							
	www.hildesheimer-allgemeine.de	Meinung 18	1	1,1%	0,22	Meinung 18		---
	www.hildesheimer-allgemeine.de; audiovisuelles Angebot	Meinung 18	1	1,1%	0,22			---
	Bürgerradio Radio Tonkuhle www.tonkuhle.de	Bürgerradio-meinungen	1	1,1%	0,22	Bürgerradio-meinungen		
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22			0,05
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
<b>Teilregion Landkreis Celle</b>	<b>Teilregion Landkreis Celle</b>							
	Cellesche Zeitung (2/3)	Meinung 14	1	1,1%	0,22	Meinung 14		---
	Cellesche Zeitung Online www.cellesche-zeitung.de; audiovisuelles Angebot	Meinung 14	1	1,1%	0,22	Meinung 14		---
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22			0,05
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
<b>Teilregion Soltau-Falling-</b>	<b>Teilregion Soltau-Fallingbostal</b>							
	Walsroder Zeitung Online wz-net.de	Meinung 45	1	1,1%	0,22	Meinung 45		---
	Walsroder Zeitung Online wz-net.de; audiovisuelles Angebot	Meinung 45	1	1,1%	0,22	Meinung 45		---
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22			0,05
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22			0,05
			88	100,0%				

publizistischer Crossmedialer Wettbewerb	Cross-Media-Verflechtung	Abgrenzung des regionalen publizistischen Marktes	HHI = (X4)²
NDR	innenplurale Meinung 1	3 (TV, Radio, Online)	33,41
Radio Bremen	innenplurale Meinung 2	2 (Radio, Online)	1,42
MDR	innenplurale Meinung 3	3 (TV, Radio, Online)	5,94
WDR	innenplurale Meinung 4	3 (TV, Radio, Online)	7,18
RBB	innenplurale Meinung 52	2 (in Nds.: TV, Online)	1,55
			1.115,92
			2,02
			35,24
			51,61
			2,39

HR	binnenplurale Meinung 53	2 (in Nds.: TV, Online)	2,57	binnenplurale Meinung 53	6,61
RTL Group /Bertelsmann AG	Meinung 5	3 (TV, Radio, Online)	6,02	Meinung 5	36,28
ProSiebenSAT.1 Media AG	Meinung 6	2 (TV, Online)	0,60	Meinung 6	0,36
Regiocast / R.SH Radio Schleswig-Holstein	Meinung 8	2 (Radio, Online)	0,31	Meinung 8	0,10
radio ffn	Meinung 9	2 (Radio, Online)	3,26	Meinung 9	10,60
radio SAW	Meinung 10	2 (Radio, Online)	1,00	Meinung 10	1,00
NRJ Group	Meinung 11	2 (Radio, Online)	0,31	Meinung 11	0,10
Nordwest Zeitung	Meinung 12	2 (Radio, Online)	0,31	Meinung 12	0,10
Axel Springer AG	Meinung 7	4 (Radio, Zeitung,	5,66	Meinung 7	32,08
Madsack Verlag	Meinung 14	3 (Zeitung, Online,	16,06	Meinung 14	257,97
J. Hoffmann GmbH und Co. KG	Meinung 15	2 (Zeitung, Online)	1,12	Meinung 15	1,25
Ippen-Gruppe	Meinung 16	2 (Zeitung, Online)	0,37	Meinung 16	0,13
Deister-Weser-Zeitungs Verlagsgesellschaft	Meinung 17	3 (Zeitung, Online, Onlinevideos)	3,42	Meinung 17	11,70
Gebrüder Gerstenberg GmbH & Co. KG	Meinung 18	3 (Zeitung, Online,	2,66	Meinung 18	7,06
Schweiger & Pick Verlag Pflingsten (Familie Pflingsten, Baedeker, Brigitte), zu Madsack- Verlag (Röper 2010: 229 f.)	Meinung 14	2 (Zeitung, Online)			
AZ Alfelder Zeitung und Niedersächsische Volkszeitung Dobler GmbH & Co. KG	Meinung 24	3 (Zeitung, Online, Onlinevideos)	0,81	Meinung 24	0,65
J. Gronemann KG, vertreten durch Martin Röhrbein	Meinung 45	2 (Zeitung, Online)	0,58	Meinung 45	0,34
Bürgerradio	Bürgerradio- meinung	2 (Radio, Online)	0,86	Bürgerradio- meinung	0,75
Bürgerfernsehen	Bürger-TV- Meinung	2 (Fernsehen, Online)	0,22	Bürger-TV- Meinung	0,05
HHI nicht cross-medial verflochtender Medienunternehmen :=					1,12
<b>Publizistischer Wettbewerbsindex für Region Großraum Hannover und das Weser-Leinegebiet :=</b>					<b>1.575</b>

Stand: 31. Juli 2010



### 10.5 Publizistischer Wettbewerbsindex: Region Oldenburg, Ostfriesland, Elbe-Weser

Niedersachsen				Indexberechnung					
Oldenburg / Ostfriesland / Elbe Weser-Raum				Berechnung der Indexzahl für den publizistischen Wettbewerbsindex					
Fernsehen	Gewicht (X1)	Gewicht (X2)	Anzahl der Medienprodukte X2	Anzahl / [X3]	Marktanteile (X3)	X1*X2*X3 = X4	Cross Media	HHI = (X4)^2	
	38%	100%	NDR Fernsehen	binnenplurale Meinung 1	1	59,4%	22,80	binnenplurale Meinung 1	---
			RTL Nord	Meinung 5	1	1,96%	0,38	Meinung 5	---
			SAT.1 regional	Meinung 6	1	0,98%	0,38	Meinung 6	---
			MDR Fernsehen	binnenplurale Meinung 3	1	12,2%	4,67	binnenplurale Meinung 3	---
			WDR Fernsehen	binnenplurale Meinung 4	1	15,8%	6,04	binnenplurale Meinung 4	---
			HR Fernsehen	binnenplurale Meinung 53	1	6,1%	2,36	binnenplurale Meinung 53	---
			RBB Fernsehen	binnenplurale Meinung 52	1	3,4%	1,33	binnenplurale Meinung 52	---
			Bürgerfernsehen	Bürger-TV-Meinungen	3	0,0%	0,00	Bürger-TV-Meinungen	---
			niederländische TV-Programme (insges.)	Meinungen	5	0,0%	0,00	Meinungen	---
			center.tv Bremen/Bremerhaven	Meinung	1	0,0%	0,00	Meinung	---
			NRW. nww.tv	Meinung	1	0,0%	0,00	Meinung	---
			Hessen,Rhein Main TV	Meinung	1	0,0%	0,00	Meinung	---
					100%				
Radio	19,0%	100,0%	NDR Radios	binnenplurale Meinung 1	5	49,0%	9,31	binnenplurale Meinung 1	---
			Radio Bremen	binnenplurale Meinung 2	2	5,2%	0,99	binnenplurale Meinung 2	---
			MDR Radios	binnenplurale Meinung 3	4	2,1%	0,40	binnenplurale Meinung 3	---
			WDR Radios	binnenplurale Meinung 4	2	2,6%	0,49	binnenplurale Meinung 4	---
			radio fn	Meinung 9	1	16,0%	3,04	Meinung 9	---
			Hit-Radio Antenne	Meinung 5	1	16,0%	3,04	Meinung 5	---
			89.0 RTL	Meinung 5	1	3,1%	0,59	Meinung 5	---
			RTL RADIO	Meinung 5	1	1,0%	0,19	Meinung 5	---
			RADIO 21	Meinung 5	1	2,6%	0,49	Meinung 5	---
			radio SAW	Meinung 10	1	1,5%	0,29	Meinung 10	---
			RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT (radio SAW, Rockland)	Meinung 10	1	1,5%	0,29	Meinung 10	---
			Radio Hamburg	Meinung 5	0,5	0,8%	0,14	Meinung 5	---
			Radio Hamburg	Meinung 7	0,5	0,8%	0,14	Meinung 7	---
			ENERGY Bremen	Meinung 11	1	0,5%	0,10	Meinung 11	---
			radio NRW	Meinung 13	1	0,0%	0,00		---
			R.SH Radio Schleswig-Holstein	Meinung 8	1	0,5%	0,10	Meinung 8	---
			Das NEUE alster radio –106!8 rock'n pop	Meinung 12	1	0,5%	0,10	Meinung 12	---
		46%	Bürgerradios		12	0,0%	0,00	Bürgerradios	---
					100,0%				
Regionale Zeitungen	25,0%	100,0%							PE Meinung
Kreisfreie Stadt Emden			Ostfriesen - Zeitung (Ausgabe Emden)	Meinung 40	1	1,9%	0,48	Meinung 40	ZGO / PE Nordwest
			Emder Zeitung	Meinung 29	1	2,1%	0,53	Meinung 29	keine PE
Aurich			Ostfriesischer Kurier	Meinung 41	1	2,9%	0,73	Meinung 41	PE Nordwest
			Ostfriesische Nachrichten	Meinung 35	1	2,9%	0,73	Meinung 35	PE OZ
			Ostfriesen-Zeitung	Meinung 40	1	0,9%	0,23	Meinung 40	ZGO / PE Nordwest
Wittmund			Anzeiger für Harlingerland	Meinung 43	1	2,9%	0,73	Meinung 43	PE Nordwest
			Ostfriesen-Zeitung	Meinung 40	1	0,9%	0,23	Meinung 40	ZGO / PE Nordwest
Friesland			Nordwest-Zeitung: Kreiszeitung Friesland	Meinung 12	1	2,8%	0,70	Meinung 12	PE Nordwest
			Jeversche Wochenblatt	Meinung 43	1	1,7%	0,43	Meinung 43	PE Nordwest
			Wilhelmshavener Zeitung (ohne Stadt Wilhelmshaven)	Meinung 43	1	1,0%	0,25	Meinung 43	PE Nordwest
Kreisfreie Stadt Wilhelmshaven			Wilhelmshavener Zeitung	Meinung 43	1	3,7%	0,93	Meinung 43	PE Nordwest
Wesermarsch			Nordwest-Zeitung	Meinung 12	1	3,2%	0,80	Meinung 12	PE Nordwest
			Kreiszeitung Wesermarsch	Meinung 38	1	1,3%	0,33	Meinung 38	PE Nordsee
			Weser Kurier / Bremer Nachrichten	Meinung 27	1	0,4%	0,10	Meinung 27	PE WeserKur
Cuxhaven			Nordsee-Zeitung	Meinung 38	1	4,7%	1,18	Meinung 38	PE Nordsee
			Cuxhavener Nachrichten	Meinung 39	1	2,4%	0,60	Meinung 39	PE Nordsee
			Niederelbe-Zeitung	Meinung 39	1	1,8%	0,45	Meinung 39	PE Nordsee
Osterholz			Weser Kurier / Bremer Nachrichten: Osterholzer Kreisblatt	Meinung 27	1	5,4%	1,35	Meinung 27	PE WeserKur
Verden			Verlagsgruppe Kreiszeitung Syke	Meinung 16	1	4,5%	1,13	Meinung 16	Ippen / PE KreisZtg
			Weser Kurier / Bremer Nachrichten	Meinung 27	1	2,0%	0,50	Meinung 27	PE WeserKur
Oldenburg, Stadt			Nordwest-Zeitung	Meinung 12	1	7,0%	1,75	Meinung 12	PE Nordwest
Landkreis Oldenburg			Nordwest-Zeitung	Meinung 12	1	3,6%	0,90	Meinung 12	PE Nordwest
			Delmenhorster Kreisblatt	Meinung 28	1	4,0%	1,00	Meinung 28	PE WeserKur
			Weser Kurier / Bremer Nachrichten: Delmenhorster Kurier	Meinung 27	1	1,3%	0,33	Meinung 27	PE WeserKur
			Verlagsgruppe Kreiszeitung Syke: Wildeshausener Zeitung	Meinung 16	1	0,5%	0,13	Meinung 16	Ippen / PE KreisZtg
Ammerland			Nordwest-Zeitung	Meinung 12	1	5,7%	1,43	Meinung 12	PE Nordwest
Leer			Ostfriesen-Zeitung	Meinung 40	1	4,2%	1,05	Meinung 40	ZGO / PE Nordwest
			General-Anzeiger Rhauderfehn	Meinung 40	1	1,9%	0,48	Meinung 40	PE Nordwest
			Zeitung Rheiderland	Meinung 48	1	3,7%	0,93	Meinung 48	PE OZ
Kreisfreie Stadt Delmenhorst			Delmenhorster Kreisblatt	Meinung 28	1	4,2%	1,05	Meinung 28	PE WeserKur
			Weser Kurier / Bremer Nachrichten : Delmenhorster Kurier	Meinung 27	1	1,3%	0,33	Meinung 27	PE WeserKur
durchgeschnittene Regionen									
Emsland (hier. nördliche Eindrittel): Rhede, Dörpen, Papenburg, Esterwegen / Nordhümmling, Werlte			Zeitung Rheiderland	Meinung 48	1	0,9%	0,23	Meinung 48	PE OZ
Diepholz (Region Dümmer) Diepholz / Region Dümmer (hier. nördliche Hälfte): Twistringen, Schwaförden, Bruchhausen-Vilsen, Bassum, Syke, Weyhe, Stuhr			Lokalausgabe vom Weser Kurier: Regionale Rundschau / Syker Kurier (Stuhr, Weyhe, Syke, Bassum, Bruchhausen-Vilsen)	Meinung 27	1	2,7%	0,68	Meinung 27	PE WeserKur
			Verlagsgruppe Kreiszeitung Syke/ Kreiszeitung Diepholz	Meinung 16	1	4,7%	1,18	Meinung 16	Ippen / PE KreisZtg
Vechta (hier. nördliche Hälfte): Bakum, Vechta, Goldenstedt, Visbek			Oldenburgische Volkszeitung	Meinung 34	1	1,9%	0,48	Meinung 34	PE OldenZtg
Rotenburg/Wümme (hier. westliche Hälfte): Oerel / Geestequelle, Gnarrenburg, Tarmstedt, Sottrum			Bremer Nachrichten, Weser Kurier: Osterholzer Kreisblatt (Gnarrenburg), Achim Kurier & Verdener Nachrichten (Sottrum), Wümme-Zeitung (Tarmstedt)	Meinung 27	1	2,6%	0,65	Meinung 27	PE WeserKur
Internet	19,0%	100%	regionale Internetseiten Niedersachsen			nivellierte Marktanteile	X4		HHI = (X4)^2
			NDR Online	binnenplurale Meinung 1	6	3,8%	0,73	binnenplurale Meinung 1	---

Radio Bremen Online www.radiobremen.de	innenplurale Meinung 2	2	1,3%	0,24	innenplurale Meinung 2	---
MDR Online www.mdr.de/radio	innenplurale Meinung 3	4	2,5%	0,48	innenplurale Meinung 3	---
WDR Online www.wdr.de/radio	innenplurale Meinung 4	3	1,9%	0,36	innenplurale Meinung 4	---
RBB Online	innenplurale Meinung 52	1	0,6%	0,12	innenplurale Meinung 52	---
HR Online	innenplurale Meinung 53	1	0,6%	0,12	innenplurale Meinung 53	---
RTL Nord Online	Meinung 5	1	0,6%	0,12	Meinung 5	---
SAT.1 regional Online	Meinung 6	1	0,6%	0,12	Meinung 6	---
www.ffn.de	Meinung 9	1	0,6%	0,12	Meinung 9	---
www.antenne.com	Meinung 5	1	0,6%	0,12	Meinung 5	---
89.0rtl.de	Meinung 5	1	0,6%	0,12	Meinung 5	---
www.rtradio.de	Meinung 5	1	0,6%	0,12	Meinung 5	---
www.radio21.de	Meinung 5	1	0,6%	0,12	Meinung 5	---
www.radiosaw.de	Meinung 10	1	0,6%	0,12	Meinung 10	---
RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT (radio SAW, Rockland) www.rockland-digital.de	Meinung 10	1	0,6%	0,12	Meinung 10	---
www.radiohamburg.de	Meinung 5	0,5	0,3%	0,06	Meinung 5	---
www.radiohamburg.de	Meinung 7	0,5	0,3%	0,06	Meinung 7	---
www.energy.de/bremen	Meinung 11	1	0,6%	0,12	Meinung 11	---
www.rsh.de	Meinung 8	1	0,6%	0,12	Meinung 8	---
www.106acht.de (Das NEUE alster radio –10618 rock'n pop)	Meinung 12	1	0,6%	0,12	Meinung 12	---
Landesportal	Meinung	1	0,6%	0,12		0,01
Weblogs und Online-Zeitungen mit Regional- oder Landbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
		157				

<b>Kreisfreie Stadt Emden</b>						
	Ostfriesen - Zeitung (Ausgabe Emden)	Meinung 40	1	0,6%	0,12	Meinung 40
	Ostfriesen - Zeitung (Ausgabe Emden): Audiovisuelles Angebot	Meinung 40	1	0,6%	0,12	Meinung 40
	Emder Zeitung	Meinung 29	1	0,6%	0,12	Meinung 29
	Emder Zeitung: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein
	Bürgerradio neu.radio-ostfriesland.com	Bürgerradio-meinung	1	0,6%	0,12	Bürgerradio-meinung
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12	
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12	
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12	
	Aurich					
	Ostfriesischer Kurier	Meinung 41	1	0,6%	0,12	Meinung 41
	Ostfriesischer Kurier : Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein
	Ostfriesische Nachrichten	Meinung 35	1	0,6%	0,12	Meinung 35
	Ostfriesische Nachrichten: Audiovisuelles Angebot	Meinung 35	1	0,6%	0,12	Meinung 35
	Ostfriesen-Zeitung	Meinung 40	1	0,6%	0,12	Meinung 40
	Ostfriesen-Zeitung : Audiovisuelles Angebot	Meinung 40	1	0,6%	0,12	Meinung 40
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12	
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12	
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12	
	Wittmund					
	Anzeiger für Harlingerland	Meinung 43	1	0,6%	0,12	Meinung 43
	Anzeiger für Harlingerland: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein
	Ostfriesen-Zeitung	Meinung 40	1	0,6%	0,12	Meinung 40
	Ostfriesen-Zeitung : Audiovisuelles Angebot	Meinung 40	1	0,6%	0,12	Meinung 40
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12	
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12	
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12	
	Friesland					
	Nordwest-Zeitung: Kreiszeitung Friesland	Meinung 12	1	0,6%	0,12	Meinung 12
	Nordwest-Zeitung: Kreiszeitung Friesland: Audiovisuelles Angebot	Meinung 12	1	0,6%	0,12	Meinung 12
	Jeversche Wochenblatt	Meinung 43	1	0,6%	0,12	Meinung 43
	Jeversche Wochenblatt : Audiovisuelles Angebot	Meinung 43	1	0,6%	0,12	Meinung 43
	Wilhelmshavener Zeitung (ohne Stadt Wilhelmshaven)	Meinung 43	1	0,6%	0,12	Meinung 43
	Wilhelmshavener Zeitung (ohne Stadt Wilhelmshaven): Audiovisuelles Angebot	Meinung 43	1	0,6%	0,12	Meinung 43
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12	
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12	
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12	
	Kreisfreie Stadt Wilhelmshaven					
	Wilhelmshavener Zeitung	Meinung 43	1	0,6%	0,12	Meinung 43
	Wilhelmshavener Zeitung : Audiovisuelles Angebot	Meinung 43	1	0,6%	0,12	Meinung 43
	Bürgerradio www.radiojade.de	Bürgerradio-meinung	1	0,6%	0,12	Bürgerradio-meinung
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12	
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12	
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12	
	Wesermarsch					
	Nordwest-Zeitung	Meinung 12	1	0,6%	0,12	Meinung 12
	Nordwest-Zeitung: Audiovisuelles Angebot	Meinung 12	1	0,6%	0,12	Meinung 12
	Kreiszeitung Wesermarsch	Meinung 38	1	0,6%	0,12	Meinung 38
	Kreiszeitung Wesermarsch: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein
	Weser Kurier / Bremer Nachrichten	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27
	Weser Kurier / Bremer Nachrichten: Audiovisuelles Angebot	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12	
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12	
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12	
	Cuxhaven					
	Nordsee-Zeitung	Meinung 38	1	0,6%	0,12	Meinung 38
	Nordsee-Zeitung: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein
	Cuxhavener Nachrichten	Meinung 39	1	0,6%	0,12	Meinung 39
	Cuxhavener Nachrichten: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein
	Niederelbe-Zeitung	Meinung 39	1	0,6%	0,12	Meinung 39
	Niederelbe-Zeitung: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12	

	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
Osterholz	Osterholz						
	Weser Kurier / Bremer Nachrichten: Osterholzer Kreisblatt	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27	
	Weser Kurier / Bremer Nachrichten: Osterholzer Kreisblatt: Audiovisuelles Angebot	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12		0,01
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
Verden	Verden						
	Verlagsgruppe Kreiszeitung Syke	Meinung 16	1	0,6%	0,12	Meinung 16	
	Verlagsgruppe Kreiszeitung Syke: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein	
	Weser Kurier / Bremer Nachrichten: Audiovisuelles Angebot	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27	
	Weser Kurier / Bremer Nachrichten: Audiovisuelles Angebot	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12		0,01
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
Oldenburg, Stadt	Oldenburg						
	Nordwest-Zeitung	Meinung 12	1	0,6%	0,12	Meinung 12	
	Nordwest-Zeitung: Audiovisuelles Angebot	Meinung 12	1	0,6%	0,12	Meinung 12	
	Bürgerfernsehen/-radio www.oeins.de	Bürgerradio- & Bürger-TV-Meinung	2	1,3%	0,24	Bürgerradio- & Bürger-TV-Meinung	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12		0,01
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
Landkreis Oldenburg	Kreisfreie Stadt Oldenburg						
	Nordwest-Zeitung	Meinung 12	1	0,6%	0,12	Meinung 12	
	Nordwest-Zeitung: Audiovisuelles Angebot	Meinung 12	1	0,6%	0,12	Meinung 12	
	Delmenhorster Kreisblatt	Meinung 28	1	0,6%	0,12	Meinung 28	
	Delmenhorster Kreisblatt: Audiovisuelles Angebot	Meinung 28	1	0,6%	0,12	Meinung 28	
	Weser Kurier / Bremer Nachrichten: Delmenhorster Kurier	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27	
	Weser Kurier / Bremer Nachrichten: Delmenhorster Kurier: Audiovisuelles Angebot	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27	
	Verlagsgruppe Kreiszeitung Syke: Wildeshausener Zeitung	Meinung 16	1	0,6%	0,12	Meinung 16	
	Verlagsgruppe Kreiszeitung Syke: Wildeshausener Zeitung: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein	
	Bürgerfernsehen/-radio www.oeins.de	Bürgerradio- & Bürger-TV-Meinung	2	1,3%	0,24	Bürgerradio- & Bürger-TV-Meinung	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12		0,01
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
Ammerland	Ammerland						
	Nordwest-Zeitung	Meinung 12	1	0,6%	0,12	Meinung 12	
	Nordwest-Zeitung: Audiovisuelles Angebot	Meinung 12	1	0,6%	0,12	Meinung 12	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12		0,01
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
Leer	Leer						
	Ostfriesen-Zeitung	Meinung 40	1	0,6%	0,12	Meinung 40	
	Ostfriesen-Zeitung : Audiovisuelles Angebot	Meinung 40	1	0,6%	0,12	Meinung 40	
	General-Anzeiger	Meinung 40	1	0,6%	0,12	Meinung 40	
	General-Anzeiger : Audiovisuelles Angebot	Meinung 40	1	0,6%	0,12	Meinung 40	
	Zeitung Rheiderland	Meinung 48	1	0,6%	0,12	Meinung 48	
	Zeitung Rheiderland: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12		0,01
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
Kreisfreie Stadt Delmenhorst	Kreisfreie Stadt Delmenhorst						
	Delmenhorster Kreisblatt	Meinung 28	1	0,6%	0,12	Meinung 28	
	Delmenhorster Kreisblatt: Audiovisuelles Angebot	Meinung 28	1	0,6%	0,12	Meinung 28	
	Weser Kurier / Bremer Nachrichten : Delmenhorster Kurier	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27	
	Weser Kurier / Bremer Nachrichten : Delmenhorster Kurier: Audiovisuelles Angebot	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27	
	Bürgerfernsehen/-radio www.radioweser.tv	Bürgerradio-meinung	1	0,6%	0,12	Bürgerradio-meinung	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12		0,01
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
Emsland (hier. nördliche Eindrittel): Rhede, Dörpen, Papenburg, Esterwegen / Nordhümmling, Werlte	Emsland						
	www.neue-oz.de	Meinung 30	1	0,6%	0,12	Meinung 30	
	www.neue-oz.de : Audiovisuelles Angebot	Meinung 30	1	0,6%	0,12	Meinung 30	
	Zeitung Rheiderland	Meinung 48	1	0,6%	0,12	Meinung 48	
	Zeitung Rheiderland: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein	
	Bürgerradio www.emsvechtewelle.de	Bürgerradio-meinungen	1	0,6%	0,12	Bürgerradio-meinungen	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12		0,01
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
Diepholz/Region Dümmer (hier: nördliche Hälfte): Twistringen, Schwaförden, Bruchhausen-Vilsen, Bassum, Syke, Weyhe, Stuhr	Diepholz (Region Dümmer)						
	www.kreiszeitung.de	Meinung 16	1	0,6%	0,12	Meinung 16	
	www.kreiszeitung.de: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein	
	Lokalausgabe vom Weser Kurier: Regionale Rundschau / Syker Kurier	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27	
	Lokalausgabe vom Weser Kurier: Regionale Rundschau / Syker Kurier: Audiovisuelles Angebot	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12		0,01

Vechta (hier: nördliche Hälfte): Bakum, Vechta, Goldenstedt, Visbek	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12	0,01	
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12	0,01	
	<b>Vechta</b>						
	Oldenburgische Volkszeitung, www.ov-online.de	Meinung 34	1	0,6%	0,12	Meinung 34	
	www.ov-online.de: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00		
	Bürgerradio www.emsvechtewelle.de	Bürgerradio-meinungen	1	0,6%	0,12		
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12		0,01
Rotenburg (Wümme) (hier: westliche Hälfte): Oerel / Geestequelle, Gnarrenburg, Tarmstedt, Sottrum	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12	0,01	
	Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12	0,01	
	<b>Rotenburg (Wümme)</b>						
	Bremer Nachrichten, Weser Kurier: Osterholzer Kreisblatt (Gnarrenburg), Achim Kurier & Verdener Nachrichten (Sottrum), Wümme-Zeitung (Tarmstedt)	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27	
	Bremer Nachrichten, Weser Kurier: Audiovisuelles Angebot	Meinung 27	1	0,6%	0,12	Meinung 27	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	0,6%	0,12		0,01
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01
Social Communities	Meinungen	1	0,6%	0,12		0,01	
Summe :=			157	100,0%	19		

Publizistischer Cross-Media-Wettbewerb	Cross-Media-Verflechtung: Berechnung der Cross-Media Indexzahlen				
NDR	binnenplurale Meinung 1	3 (TV, Radio, Online)	32,84	binnenplurale Meinung 1	1.078,21
Radio Bremen	binnenplurale Meinung 2	2 (Radio, Online)	1,23	binnenplurale Meinung 2	1,51
MDR	binnenplurale Meinung 3	3 (TV, Radio, Online)	5,56	binnenplurale Meinung 3	30,88
WDR	binnenplurale Meinung 4	3 (TV, Radio, Online)	6,90	binnenplurale Meinung 4	47,60
HR Fernsehen	binnenplurale Meinung 53	3 (TV, Radio, Online)	2,48	binnenplurale Meinung 53	6,14
RBB Fernsehen	binnenplurale Meinung 52	3 (TV, Radio, Online)	1,45	binnenplurale Meinung 52	2,11
RTL Group / Bertelsmann AG	Meinung 5	3 (TV, Radio, Online)	5,01	Meinung 5	25,07
ProSiebenSAT.1 Media AG	Meinung 6	2 (TV, Online)	0,50	Meinung 6	0,25
Axel Springer AG	Meinung 7	3 (Radio, Zeitung, Online)	0,20	Meinung 7	0,04
Regiocast	Meinung 8	2 (Radio, Online)	0,22	Meinung 8	0,05
radio ffn	Meinung 9	2 (Radio, Online)	3,16	Meinung 9	9,99
radio SAW	Meinung 10	2 (Radio, Online)	0,81	Meinung 10	0,66
NRJ Group	Meinung 11	2 (Radio, Online)	0,22	Meinung 11	0,05
Nordwest Zeitung	Meinung 12	2 (Radio, Zeitung, Online)	7,00	Meinung 12	49,02
Kreiszeitung Verlagsgesellschaft (Ippen-Gruppe)	Meinung 16	2 (Zeitung, Online)	2,79	Meinung 16	7,77
Weser-Kurier Mediengruppe, Bremer Tageszeitungen AG	Meinung 27	2 (Zeitung, Online)	5,62	Meinung 27	31,58
Verlag RIECK GmbH & Co. KG, Familie Rieck	Meinung 28	2 (Zeitung, Online)	2,53	Meinung 28	6,42
Emder Zeitung GmbH & Co. KG	Meinung 29	2 (Zeitung, Online)	0,65	Meinung 29	0,42
Oldenburgische Volkszeitung Druckerei und Verlag	Meinung 34	2 (Zeitung, Online)	0,60	Meinung 34	0,36
Ostfriesische Nachrichten GmbH	Meinung 35	2 (Zeitung, Online)	0,97	Meinung 35	0,94
Ditzen-Gruppe (Roswitha Ditzen-Blanke)	Meinung 38	2 (Zeitung, Online)	1,74	Meinung 38	3,03
Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG (32,5%-Beteiligung der Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg)	Meinung 39	2 (Zeitung, Online)	1,29	Meinung 39	1,67
ZGO Zeitungsgruppe Ostfriesland GmbH	Meinung 40	2 (Zeitung, Online)	3,66	Meinung 40	13,40
Ostfriesischer Kurier GmbH & Co. KG (Nordwest Zeitung)	Meinung 41	2 (Zeitung, Online)	0,85	Meinung 41	0,72
Brune-Mettcker Druck- und Verlags-GmbH	Meinung 43	2 (Zeitung, Online)	3,05	Meinung 43	9,31
H.Risius KG Rheiderland - Zeitung (Margarethe Lindemann, Bernd Lindemann)	Meinung 48	2 (Zeitung, Online)	1,39	Meinung 48	1,94
Bürgerrundfunk	Bürgerradio- & Bürger-TV-Meinung	2 (Radio, TV, Online)	0,97	Bürgerradio- & Bürger-TV-Meinung	0,94
HHI nicht cross-medial verflochtender Medienunternehmen :=					0,83
<b>Publizistischer Wettbewerbsindex Region Oldenburg / Ostfriesland / Elbe Weser-Raum</b>					<b>1.331</b>

### 10.6 Publizistischer Wettbewerbsindex: Region Osnabrück, Grafschaft Bentheim, Dümmer

Niedersachsen

**Indexberechnung**

Osnabrück / Emsland / die Grafschaft Bentheim, das Osnabrücker Land und die Region Dümmer

Berechnung der Indexzahl für den publizistischen Wettbewerbsindex

Fernsehen	Gewicht (X1)	Gewicht (X2)	Anzahl der Medienprodukte X2	Anzahl (/X3)	Marktanteile (X3)	X1*X2*X3 = X4	Cross Media	HHI = (X4) <sup>2</sup>
	38%	100%	NDR Fernsehen	1	59,4%	22,80	binnenplurale Meinung 1	---
			RTL Nord	1	1,96%	0,38	Meinung 5	---
			SAT.1 regional	1	0,98%	0,38	Meinung 6	---
			MDR Fernsehen	1	12,2%	4,67	binnenplurale Meinung 3	---
			WDR Fernsehen	1	15,8%	6,04	binnenplurale Meinung 4	---
			HR Fernsehen	1	6,1%	2,36	binnenplurale Meinung 53	---
			RBB Fernsehen	1	3,4%	1,33	binnenplurale Meinung 52	---
			Bürgerfernsehen		0,0%	0,00	Bürger-TV-Meinungen	---
			niederländische TV-Programme (insges.)	5	0,0%	0,00	Meinungen	---
			center.tv Bremen/Bremerhaven	1	0,0%	0,00	Meinung	---
			NRW_nrw.tv	1	0,0%	0,00	Meinung	---
			Hessen,Rhein Main TV	1	0,0%	0,00	Meinung	---
					100%			

Radio	19,0%	100,0%	NDR Radios	binnenplurale Meinung 1	5	49,0%	9,31	binnenplurale Meinung 1	---
			Radio Bremen	binnenplurale Meinung 2	2	5,2%	0,99	binnenplurale Meinung 2	---
			MDR Radios	binnenplurale Meinung 3	4	2,1%	0,46	binnenplurale Meinung 3	---
			WDR Radios	binnenplurale Meinung 4	2	2,6%	0,49	binnenplurale Meinung 4	---
			radio ffn	Meinung 9	1	16,0%	3,04	Meinung 9	---
			Hit-Radio Antenne	Meinung 5	1	16,0%	3,04	Meinung 5	---
			89.0 RTL	Meinung 5	1	3,1%	0,59	Meinung 5	---
			RTL RADIO	Meinung 5	1	1,0%	0,19	Meinung 5	---
			RADIO 21	Meinung 5	1	2,6%	0,49	Meinung 5	---
			radio SAW	Meinung 10	1	1,5%	0,29	Meinung 10	---
			RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT (radio SAW, Rockland)	Meinung 10	1	1,5%	0,29	Meinung 10	---
			Radio Hamburg	Meinung 5	0,5	0,8%	0,14	Meinung 5	---
			Radio Homburg	Meinung 7	0,5	0,8%	0,14	Meinung 7	---
			ENERGY Bremen	Meinung 11	1	0,5%	0,10	Meinung 11	---
			radio NRW	Meinung 13	1	0,0%	0,00		---
			R.SH Radio Schleswig-Holstein	Meinung 8	1	0,5%	0,10	Meinung 8	---
			Das NEUE alster radio –10618 rock'n pop	Meinung 12	1	0,5%	0,10	Meinung 12	---
		46%	Bürgerradios	Bürgerradio-meinungen	12	0,0%	0,00	Bürgerradio-meinungen	---
						100,0%			

Lokalzeitung	25,0%	100,0%	Grafschafter Nachrichten	Meinung 31	1	10,9%	2,73	Meinung 31	PE OZ
			Neue Osnabrücker Zeitung	Meinung 30	1	-	-	Meinung 30	PE OZ
			Münsterländische Zeitung	Meinung 32	1	7,7%	1,93	Meinung 32	PE OldenZtg
			Nordwest-Zeitung	Meinung 12	1	4,0%	1,00	Meinung 12	PE Nordwest
			General-Anzeiger Rhauderfehn	Meinung 40	1	-	-	Meinung 33	PE Nordwest
			Neue Osnabrücker Zeitung	Meinung 30	1	30,0%	7,50	Meinung 30	PE OZ
			Neue Osnabrücker Zeitung	Meinung 30	1	8,9%	2,23	Meinung 30	PE OZ
			Neue Osnabrücker Zeitung	Meinung 30	1	23,1%	5,78	Meinung 30	PE OZ
			Oldenburgische Volkszeitung	Meinung 34	1	9,4%	2,35	Meinung 34	PE OldenZtg
			Kreiszeitung Syke / Kreiszeitung Diepholz (Ausgabe Diepholz/Sullingen)	Meinung 16	1	5,9%	1,48	Meinung 16	lppen / PD KreisZtg
						100%			

Osnabrück / Emsland / die Grafschaft Bentheim, das Osnabrücker Land und die Region

Internet	19,0%	100%	regionale Internetseiten Niedersachsen	nivellierte Marktanteile	X4	HHI = (X4) <sup>2</sup>			
			NDR Online	binnenplurale Meinung 1	6	8,3%	1,58	binnenplurale Meinung 1	---
			Radio Bremen Online www.radiobremen.de	binnenplurale Meinung 2	2	2,8%	0,53	binnenplurale Meinung 2	---
			MDR Online www.mdr.de/radio	binnenplurale Meinung 3	4	5,6%	1,06	binnenplurale Meinung 3	---
			WDR Online www.wdr.de/radio	binnenplurale Meinung 4	3	4,2%	0,76	binnenplurale Meinung 4	---
			RBB Online	binnenplurale Meinung 52	1	1,4%	0,26	binnenplurale Meinung 52	---
			HR Online	binnenplurale Meinung 53	1	1,4%	0,26	binnenplurale Meinung 53	---
			RTL Nord Online	Meinung 5	1	1,4%	0,26	Meinung 5	---
			SAT.1 regional Online	Meinung 6	1	1,4%	0,26	Meinung 6	---
			www.ffn.de	Meinung 9	1	1,4%	0,26	Meinung 9	---
			www.antenne.com	Meinung 5	1	1,4%	0,26	Meinung 5	---
			89.0rtl.de	Meinung 5	1	1,4%	0,26	Meinung 5	---
			www.tlradio.de	Meinung 5	1	1,4%	0,26	Meinung 5	---
			www.radio21.de	Meinung 5	1	1,4%	0,26	Meinung 5	---
			www.radiosaw.de	Meinung 10	1	1,4%	0,26	Meinung 10	---
			RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT (radio SAW, Rockland) www.rockland-digital.de	Meinung 10	1	1,4%	0,26	Meinung 10	---
			www.radiohamburg.de	Meinung 5	0,5	0,7%	0,13	Meinung 5	---
			www.radiohomburg.de	Meinung 7	0,5	0,7%	0,13	Meinung 7	---
			www.energy.de/bremen	Meinung 11	1	1,4%	0,26	Meinung 11	---
			www.rsh.de	Meinung 8	1	1,4%	0,26	Meinung 8	---
			www.106acht.de (Das NEUE alster radio –10618 rock'n pop)	Meinung 12	1	1,4%	0,26	Meinung 12	---
			Landesportal	Meinung	1	1,4%	0,26		0,07
			Weblogs und Online-Zeitungen mit Regional- oder Landbezug	Meinung	1	1,4%	0,26		0,07
			Social Communities	Meinungen	1	1,4%	0,26		0,07
			<b>Grafschaft Bentheim</b>		72				
			Grafschafter Nachrichten www.gn-online.de	Meinung 31	1	1,4%	0,26	Meinung 31	
			www.gn-online.de : Audiovisuelles Angebot	nein	0				
			www.neue-oz.de	Meinung 30	1	1,4%	0,26	Meinung 30	
			www.neue-oz.de : Audiovisuelles Angebot	Meinung 30	1	1,4%	0,26	Meinung 30	
			Stadt-, Kreisportal	1	1,4%	0,26			0,07
			Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	1	1,4%	0,26			0,07
			Social Communities	1	1,4%	0,26			0,07
			<b>Emsland</b>						
			www.neue-oz.de	Meinung 30	1	1,4%	0,26	Meinung 30	
			www.neue-oz.de : Audiovisuelles Angebot	Meinung 30	1	1,4%	0,26	Meinung 30	
			Bürgerradio www.emsvechtewelle.de	Bürgerradio-meinungen	1	1,4%	0,26	Bürgerradio-meinungen	
			Stadt-, Kreisportal	1	1,4%	0,26			0,07
			Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	1	1,4%	0,26			0,07
			Social Communities	1	1,4%	0,26			0,07
			<b>Cloppenburg</b>						
			Münsterländische Zeitung www.mt-news.de	Meinung 32	1	1,4%	0,26	Meinung 32	

	www.mt-news.de: Audiovisuelles Angebot	nein	0				
	Nordwest-Zeitung www.nwzonline.de/	Meinung 12	1	1,4%	0,26	Meinung 12	
	www.nwzonline.de/: Audiovisuelles Angebot	nein	0				
	General-Anzeiger www.ga-online.de	Meinung 33	1	1,4%	0,26	Meinung 33	
	www.ga-online.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 33	1	1,4%	0,26	Meinung 33	
	Stadt-, Kreisportal		1	1,4%	0,26		0,07
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug		1	1,4%	0,26		0,07
	Social Communities		1	1,4%	0,26		0,07
	<b>Vechta</b>						
<b>Vechta (südliche Hälfte)</b>	Oldenburgische Volkszeitung, www.ov-online.de	Meinung 34	1	1,4%	0,26	Meinung 34	
	www.ov-online.de: Audiovisuelles Angebot	nein	0				
	Bürgerradio www.emsvechtewelle.de	Bürgerradio-meinungen	1	1,4%	0,26		
	Stadt-, Kreisportal		1	1,4%	0,26		0,07
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug		1	1,4%	0,26		0,07
	Social Communities		1	1,4%	0,26		0,07
	<b>Osnabrück, Landkreis (Osnabrücker Land)</b>						
<b>Osnabrück, Landkreis</b>	www.neue-oz.de	Meinung 30	1	1,4%	0,26	Meinung 30	
	www.neue-oz.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 30	1	1,4%	0,26	Meinung 30	
	Stadt-, Kreisportal		1	1,4%	0,26		0,07
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug		1	1,4%	0,26		0,07
	Bürgerradio Bad Iburg osradio 104,8	Bürgerradio-meinungen	1	1,4%	0,26		
	Social Communities		1	1,4%	0,26		0,07
	<b>Osnabrück, Kreisfreie Stadt</b>						
<b>Osnabrück, Kreisfreie Stadt</b>	www.neue-oz.de	Meinung 30	1	1,4%	0,26	Meinung 30	
	www.neue-oz.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 30	1	1,4%	0,26	Meinung 30	
	Stadt-, Kreisportal		1	1,4%	0,26		0,07
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug		1	1,4%	0,26		0,07
	Social Communities		1	1,4%	0,26		0,07
	<b>Diepholz (Region Dümmer)</b>						
<b>Diepholz/Region Dümmer</b>	www.kreiszeitung.de	Meinung 16	1	1,4%	0,26	Meinung 16	
	www.kreiszeitung.de: Audiovisuelles Angebot	nein	0				
	Stadt-, Kreisportal		1	1,4%	0,26		0,07
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug		1	1,4%	0,26		0,07
	Social Communities		1	1,4%	0,26		0,07
	<b>Summe Anzahl F</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>		<b>Zwischensumme:=</b>	<b>1,67</b>

Publizistischer Cross-Media-Wettbewerb	Cross-Media-Verflechtung: Berechnung der Cross-Media Indexpzahlen			
NDR	binnenplurale Meinung 1	3 (TV, Radio, Online)	33,69	binnenplurale Meinung 1 1.135,24
Radio Bremen	binnenplurale Meinung 2	2 (Radio, Online)	1,52	binnenplurale Meinung 2 2,30
MDR	binnenplurale Meinung 3	3 (TV, Radio, Online)	6,13	binnenplurale Meinung 3 37,56
WDR	binnenplurale Meinung 4	3 (TV, Radio, Online)	7,33	binnenplurale Meinung 4 53,69
HR Hessischer Rundfunk	binnenplurale Meinung 53	3 (TV, Radio, Online)	2,62	binnenplurale Meinung 53 6,86
RBB Rundfunk Berlin-Brandenburg	binnenplurale Meinung 52	3 (TV, Radio, Online)	1,59	binnenplurale Meinung 52 2,54
RTL Group / Bertelsmann AG	Meinung 5	3 (TV, Radio, Online)	6,29	Meinung 5 39,52
ProSiebenSAT.1 Media AG	Meinung 6	2 (TV, Online)	0,64	Meinung 6 0,41
Axel Springer AG	Meinung 7	3 (Radio, Zeitung, Onlir)	0,27	Meinung 7 0,08
Regiocast	Meinung 8	2 (Radio, Online)	0,36	Meinung 8 0,13
radio ffn	Meinung 9	2 (Radio, Online)	3,30	Meinung 9 10,92
radio SAW	Meinung 10	2 (Radio, Online)	1,10	Meinung 10 1,21
NRJ Group	Meinung 11	2 (Radio, Online)	0,36	Meinung 11 0,13
Nordwest Zeitung	Meinung 12	2 (Radio, Online)	1,62	Meinung 12 2,63
Ippen-Gruppe	Meinung 16	2 (Zeitung, Online)	1,74	Meinung 16 3,02
Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG	Meinung 30	2 (Zeitung, Online)	17,61	Meinung 30 310,15
Grafschafter Nachrichten GmbH & Co. KG	Meinung 31	2 (Zeitung, Online)	2,99	Meinung 31 8,93
Hermann Imsecke Druck und Verlag GmbH	Meinung 32	2 (Zeitung, Online)	2,19	Meinung 32 4,79
Heinrich Rütgerodt GmbH & Co. KG	Meinung 33	2 (Zeitung, Online)	0,53	Meinung 33 0,28
Oldenburgische Volkszeitung Druckerei und Verlag	Meinung 34	2 (Zeitung, Online)	2,61	Meinung 34 6,83
Bürgerradio	Bürgerradio-meinung		0,79	Bürgerradio-meinung
<b>HHI nicht cross-medial verflochtender Medienunternehmen :=</b>				<b>1,67</b>

**Publizistischer Wettbewerbsindex Region Osnabrück / Emsland / die Grafschaft Bentheim, das Osnabrücker Land und die Region Dümmer 1.629**  
 Stand: 31. Juli 2010

## 10.7 Publizistischer Wettbewerbsindex: Region Lüneburg, Heide, Untere Elbe, Wendland, Süden Hamburg, Niederelbe

Niedersachsen							Indexberechnung		
Region Lüneburg / Heide / Untere Elbe / Wendland, den Süden Hamburgs und die Niederelbe							Berechnung der Indexzahl für den publizistischen Wettbewerbsindex		
Fernsehen	Gewicht (X1)	Gewicht (X2)	Anzahl der Medienprodukte X2	Anzahl (/X3)	Marktanteile (X3)	X1*X2*X3 = X4	Cross Media	HHI = (X4)^2	
	38%	100%	NDR Fernsehen	binnenplurale Meinung 1	1	59,4%	22,80	binnenplurale Meinung 1	---
			RTL Nord	Meinung 5	1	1,96%	0,38	Meinung 5	---
			SAT.1 regional	Meinung 6	1	0,98%	0,38	Meinung 6	---
			MDR Fernsehen	binnenplurale Meinung 3	1	12,2%	4,67	binnenplurale Meinung 3	---
			WDR Fernsehen	binnenplurale Meinung 4	1	15,8%	6,04	binnenplurale Meinung 4	---
			HR Fernsehen	binnenplurale Meinung 53	1	6,1%	2,36	binnenplurale Meinung 53	---
			RBB Fernsehen	binnenplurale Meinung 52	1	3,4%	1,33	binnenplurale Meinung 52	---
			Bürgerfernsehen	Bürger-TV-Meinungen		0,0%	0,00	Bürger-TV-Meinungen	---
			niederländische TV-Programme (insges.)	Meinungen	5	0,0%	0,00	Meinungen	---
			center.tv Bremen/Bremerhaven	Meinung	1	0,0%	0,00	Meinung	---
			NRW, nrw.tv	Meinung	1	0,0%	0,00	Meinung	---
			Hessen,Rhein Main TV	Meinung	1	0,0%	0,00	Meinung	---
						100%			
Radio	19,0%	100,0%	NDR Radios	binnenplurale Meinung 1	5	49,0%	9,31	binnenplurale Meinung 1	---
			Radio Bremen	binnenplurale Meinung 2	2	5,2%	0,99	binnenplurale Meinung 2	---
			MDR Radios	binnenplurale Meinung 3	4	2,1%	0,40	binnenplurale Meinung 3	---
			WDR Radios	binnenplurale Meinung 4	2	2,6%	0,49	binnenplurale Meinung 4	---
			radio ffn	Meinung 9	1	16,0%	3,04	Meinung 9	---
			Hit-Radio Antenne	Meinung 5	1	16,0%	3,04	Meinung 5	---
			89.0 RTL	Meinung 5	1	3,1%	0,59	Meinung 5	---
			RTL RADIO	Meinung 5	1	1,0%	0,19	Meinung 5	---
			RADIO 21	Meinung 5	1	2,6%	0,49	Meinung 5	---
			radio SAW	Meinung 10	1	1,5%	0,29	Meinung 10	---
			RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT (radio SAW, Rockland)	Meinung 10	1	1,5%	0,29	Meinung 10	---
			Radio Hamburg	Meinung 5	0,5	0,8%	0,14	Meinung 5	---
			Radio Hamburg	Meinung 7	0,5	0,8%	0,14	Meinung 7	---
			ENERGY Bremen	Meinung 11	1	0,5%	0,10	Meinung 11	---
			radio NRW	Meinung 13	1	0,0%	0,00		---
			R.SH Radio Schleswig-Holstein	Meinung 8	1	0,5%	0,10	Meinung 8	---
			Das NEUE alster radio -10618 rock'n pop	Meinung 12	1	0,5%	0,10	Meinung 12	---
		46%	Bürgerradios	Bürgerradio-meinungen	12	0,0%	0,00	Bürgerradio-meinungen	---
						100,0%			
Lokalzeitung	25,0%	100,0%							PE Meinung
Stade			Buxtehuder Tageblatt, Altländer Tageblatt, Stader Tageblatt	Meinung 37	1	14,2%	3,55	Meinung 37	PE Nordsee
			Hamburger Abendblatt, Lokalteil Großraum Stade/Buxtehude	Meinung 7	1	1,5%	0,38	Meinung 7	PE HH Abendblatt
Harburg			Hamburger Abendblatt (Harburger Rundschau)	Meinung 7	1	13,5%	3,38	Meinung 7	PE HH Abendblatt
			Harburger Anzeigen und Nachrichten	Meinung 14	1	7,7%	1,93	Meinung 14	Harburger A&N
			Winsener Anzeiger	Meinung 26	1	4,3%	1,08	Meinung 26	PE Landesztg
Lüneburg			Landeszeitung für die Lüneburger Heide	Meinung 46	1	13,8%	3,45	Meinung 46	PE Landesztg
			Hamburger Abendblatt	Meinung 7	1	0,7%	0,18	Meinung 7	PE HH Abendblatt
Uelzen			Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide	Meinung 16	1	8,2%	2,05	Meinung 16	Ippen / PE Landesztg
			Isenhagener Kreisblatt	Meinung 16	1			Meinung 16	Ippen
Lüchow-Dannenberg			Elbe-Jeetzel-Zeitung	Meinung 47	1	5,6%	1,40	Meinung 47	PE Landesztg
durchgeschnittene Regionen									
Soltau-Fallingb. (oberer größerer Teil mit Walsrode)			Böhme Zeitung	Meinung 44	1	10,7%	2,68	Meinung 44	PE Landesztg
			Walsroder Zeitung	Meinung 45	1	3,6%	0,90	Meinung 45	PE HAZ
Celle (Nordteil)			Cellesche Zeitung	Meinung 14	1	4,8%	1,20	Meinung 14	Madsack / keine PE
Rotenburg/Wümmen (östliche Hälfte)			Weser Kurier / Bremer Nachrichten	Meinung 27	1			Meinung 27	PE WeserKur
			Rotenburger Kreiszeitung	Meinung 16	1	4,7%	1,18	Meinung 16	Ippen / PE Kreisztg
			Zevener Zeitung / Nordsee-Zeitung	Meinung 38	1	3,9%	0,98	Meinung 38	PE Nordsee
			Bremervörder Zeitung	Meinung 36	1	3,1%	0,78	Meinung 36	PE Nordsee
						100%			
Internet	19,0%	100%	regionale Internetseiten Niedersachsen			nivellierte Marktanteile	X1*X2*X3 = X4		HHI = (X4)^2
			NDR Online	binnenplurale Meinung 1	6	6,9%	1,31	binnenplurale Meinung 1	---
			Radio Bremen Online www.radiobremen.de	binnenplurale Meinung 2	2	2,3%	0,44	binnenplurale Meinung 2	---
			MDR Online www.mdr.de/radio	binnenplurale Meinung 3	4	4,6%	0,87	binnenplurale Meinung 3	---
			WDR Online www.wdr.de/radio	binnenplurale Meinung 4	3	3,4%	0,66	binnenplurale Meinung 4	---
			RBB Online	binnenplurale Meinung 52	1	1,1%	0,22	binnenplurale Meinung 52	---
			HR Online	binnenplurale Meinung 53	1	1,1%	0,22	binnenplurale Meinung 53	---
			RTL Nord Online	Meinung 5	1	1,1%	0,22	Meinung 5	---
			SAT.1 regional Online	Meinung 6	1	1,1%	0,22	Meinung 6	---
			www.ffn.de	Meinung 9	1	1,1%	0,22	Meinung 9	---
			www.antenne.com	Meinung 5	1	1,1%	0,22	Meinung 5	---
			89.0rtl.de	Meinung 5	1	1,1%	0,22	Meinung 5	---
			www.nlradio.de	Meinung 5	1	1,1%	0,22	Meinung 5	---
			www.radio21.de	Meinung 5	1	1,1%	0,22	Meinung 5	---
			www.radiosaw.de	Meinung 10	1	1,1%	0,22	Meinung 10	---
			RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT (radio SAW, Rockland) www.rockland-digital.de	Meinung 10	1	1,1%	0,22	Meinung 10	---
			www.radiohamburg.de	Meinung 5	0,5	0,6%	0,11	Meinung 5	---
			www.radiohamburg.de	Meinung 7	0,5	0,6%	0,11	Meinung 7	---
			www.energy.de/bremen	Meinung 11	1	1,1%	0,22	Meinung 11	---
			www.rsh.de	Meinung 8	1	1,1%	0,22	Meinung 8	---
			www.106acht.de (Das NEUE alster radio -10618 rock'n pop)	Meinung 12	1	1,1%	0,22	Meinung 12	---
			Landesportal	Meinung	1	1,1%	0,22		0,05
			Weblogs und Online-Zeitungen mit Regional- oder Landbezug	Meinung	1	1,1%	0,22		0,05
			Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,05
					87				
Stade			Buxtehuder Tageblatt, Altländer Tageblatt, Stader Tageblatt	Meinung 37	1	1,1%	0,22	Meinung 37	
			Audiovisuelles Angebot: TAGEBLATT TV	Meinung 37	1	1,1%	0,22	Meinung 37	
			Hamburger Abendblatt, Lokalteil Großraum Stade/Buxtehude	Meinung 7	1	1,1%	0,22	Meinung 7	
			Hamburger Abendblatt Online: Audiovisuelles Angebot	Meinung 7	1	1,1%	0,22	Meinung 7	

	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22		0,22
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	<b>Harburg</b>						
	Hamburger Abendblatt (Harburger Rundschau)	Meinung 7	1	1,1%	0,22	Meinung 7	
	Hamburger Abendblatt (Harburger Rundschau): Audiovisuelles Angebot	Meinung 7	1	1,1%	0,22	Meinung 7	
	Harburger Anzeigen und Nachrichten: Audiovisuelles Angebot	Meinung 14 nein	1 0	1,1% 0,0%	0,22 0,00	Meinung 14 nein	
	Winsener Anzeiger	Meinung 26	1	1,1%	0,22	Meinung 26	
	Winsener Anzeiger: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22		0,22
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	<b>Lüneburg</b>						
	Landeszeitung für die Lüneburger Heide	Meinung 46	1	1,1%	0,22	Meinung 46	
	Landeszeitung für die Lüneburger Heide: Audiovisuelles Angebot	Meinung 46	1	1,1%	0,22	Meinung 46	
	Hamburger Abendblatt	Meinung 7	1	1,1%	0,22	Meinung 7	
	Hamburger Abendblatt: Audiovisuelles Angebot	Meinung 7	1	1,1%	0,22	Meinung 7	
	Bürgerradio Radio ZuSa Online www.zusa.de	Bürgerradio-meinung	1	1,1%	0,22	Bürgerradio-meinung	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22		0,22
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	<b>Uelzen</b>						
	Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide	Meinung 16	1	1,1%	0,22	Meinung 16	
	Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide: Audiovisuelles Angebot	Meinung 16	1	1,1%	0,22	Meinung 16	
	Isenhagener Kreisblatt	Meinung 16	1	1,1%	0,22	Meinung 16	
	Isenhagener Kreisblatt, IK-TV: Audiovisuelles Angebot	Meinung 16	1	1,1%	0,22	Meinung 16	
	Bürgerradio Radio ZuSa Online www.zusa.de	Bürgerradio-meinung	1	1,1%	0,22	Bürgerradio-meinung	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22		0,22
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	<b>Lüchow-Dannenberg</b>						
	Elbe-Jeetzel-Zeitung	Meinung 47	1	1,1%	0,22	Meinung 47	
	Elbe-Jeetzel-Zeitung: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein	
	Bürgerradio Radio ZuSa Online www.zusa.de	Bürgerradio-meinung	1	1,1%	0,22	Bürgerradio-meinung	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22		0,22
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	<b>Celle</b>						
	Celle						
	www.cellesche-zeitung.de	Meinung 14	1	1,1%	0,22	Meinung 14	
	www.cellesche-zeitung.de: Audiovisuelles Angebot	Meinung 14	1	1,1%	0,22	Meinung 14	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22		0,22
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	<b>Soltau-Fallingb. b. d. Heide</b>						
	Böhme Zeitung	Meinung 44	1	1,1%	0,22	Meinung 44	
	Böhme Zeitung: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein	
	Walsroder Zeitung	Meinung 45	1	1,1%	0,22	Meinung 45	
	Walsroder Zeitung: Audiovisuelles Angebot	Meinung 45	1	1,1%	0,22	Meinung 45	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22		0,22
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	<b>Rotenburg (Wümme)</b>						
	Weser Kurier / Bremer Nachrichten	Meinung 27	1	1,1%	0,22	Meinung 27	
	Weser Kurier / Bremer Nachrichten : Audiovisuelles Angebot	Meinung 27	1	1,1%	0,22	Meinung 27	
	Rotenburger Kreiszeitung	Meinung 16	1	1,1%	0,22	Meinung 16	
	Rotenburger Kreiszeitung: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein	
	Zevener Zeitung / Nordsee-Zeitung	Meinung 38	1	1,1%	0,22	Meinung 38	
	Zevener Zeitung / Nordsee-Zeitung: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein	
	Bremenvörder Zeitung	Meinung 36	1	1,1%	0,22	Meinung 36	
	Bremenvörder Zeitung: Audiovisuelles Angebot	nein	0	0,0%	0,00	nein	
	Stadt-, Kreisportal	Meinung	1	1,1%	0,22		0,22
	Weblogs und Online-Zeitungen mit Regionalbezug	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
	Social Communities	Meinungen	1	1,1%	0,22		0,22
			87	100%	19		

Publizistischer Cross-Media-Wettbewerb		Cross-Media-Verflechtung: Berechnung der Cross-Media Indexzahlen			
NDR	binnenplurale Meinung 1	3 (TV, Radio, Online)	33,42	binnenplurale Meinung 1	1.116,92
Radio Bremen	binnenplurale Meinung 2	2 (Radio, Online)	1,42	binnenplurale Meinung 2	2,03
MDR	binnenplurale Meinung 3	3 (TV, Radio, Online)	5,95	binnenplurale Meinung 3	35,36
WDR	binnenplurale Meinung 4	3 (TV, Radio, Online)	7,19	binnenplurale Meinung 4	51,71
HR	binnenplurale Meinung 53	3 (TV, Radio, Online)	2,57	binnenplurale Meinung 53	6,63
RBB	binnenplurale Meinung 52	3 (TV, Radio, Online)	1,55	binnenplurale Meinung 52	2,40
RTL Group / Bertelsmann AG	Meinung 5	3 (TV, Radio, Online)	6,04	Meinung 5	36,44
ProSiebenSAT.1 Media AG	Meinung 6	2 (TV, Online)	0,60	Meinung 6	0,36
Axel Springer AG	Meinung 7	3 (Radio, Zeitung, Online)	5,49	Meinung 7	30,11
RegioCast	Meinung 8	2 (Radio, Online)	0,31	Meinung 8	0,10
radio ffn	Meinung 9	2 (Radio, Online)	3,26	Meinung 9	10,62
radio SAW	Meinung 10	2 (Radio, Online)	0,31	Meinung 10	0,10
NRJ Group	Meinung 11	2 (Radio, Online)	0,60	Meinung 11	0,36
Nordwest Zeitung	Meinung 12	2 (Radio, Online)	0,31	Meinung 12	0,10
Ippen-Gruppe	Meinung 16	2 (Zeitung, Online)	2,92	Meinung 16	8,55



Madsack-Verlag; Schweiger & Pick Verlag Pfingsten (Familie Pfingsten, Baedeker, Brigitte), zu Madsack-Verlag (Röper 2010: 229f.); Harburger Anzeiger/Lühmannndruck über HVB AG	Meinung 14	2 (Zeitung, Online)	3,78	Meinung 14	14,29
Winsener Anzeiger Ravens & Maack GmbH	Meinung 26	2 (Zeitung, Online)	1,29	Meinung 26	1,67
Bremervörder Zeitung Verlagsgesellschaft Borgardt mbH & Co. KG	Meinung 36	2 (Zeitung, Online)	0,99	Meinung 36	0,99
Zeitungsverlag Krause GmbH & Co. KG	Meinung 37	2 (Zeitung, Online)	3,99	Meinung 37	15,89
Ditzen-Gruppe (Roswitha Ditzen-Blanke)	Meinung 38	2 (Zeitung, Online)	1,19	Meinung 38	1,42
Mundschenk Druck- und Verlagsgesellschaft mbH	Meinung 44	2 (Zeitung, Online)	2,89	Meinung 44	8,37
J. Gronemann KG, vertreten durch Martin Röhbein	Meinung 45	2 (Zeitung, Online)	1,12	Meinung 45	1,25
Verlag Landeszeitung für die Lüneburger Heide GmbH	Meinung 46	2 (Zeitung, Online)	3,89	Meinung 46	15,11
Druck- und Verlagsgesellschaft Köhring GmbH & Co. KG	Meinung 47	2 (Zeitung, Online)	1,62	Meinung 47	2,62
Bürgerradio und Bürgerfernsehen	Bürgerradio- und Bürger-TV-Meinung	2 (Radio, Online; Fernsehen, Online)	0,66	Bürgerradio- und Bürger-TV-Meinung	0,43
HHI nicht cross-medial verflochtener Medienunternehmen :=					5,38
<b>Publizistischer Wettbewerbsindex Region Lüneburg / Heide / Untere Elbe Heide / Wendland, den Süden Hamburgs und die Niederelbe</b>					<b>1.369</b>

Hamburg, 5. August 2010

Prof. Dr. Hardy Gundlach  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät Design, Medien und Information  
Studiendepartment Information  
Berliner Tor 5, 20099 Hamburg  
eMail: [hardy.gundlach@haw-hamburg.de](mailto:hardy.gundlach@haw-hamburg.de)  
Tel. 040 - 428 75 - 3627