



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Masterarbeit

Mediensysteme im Umbruch – Eine international vergleichende Analyse der Medienentwicklungen in Japan und Deutschland

vorgelegt von

Katharina Grevenhorst

Studiengang [Information, Medien, Bibliothek]

Erstprüfer: Prof. Dr. Wolfgang H. Swoboda

Zweitprüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt

Hamburg, November 2014

Bibliografische Angaben

Grevenhorst, Katharina:

Mediensysteme im Umbruch –

Eine international vergleichende Analyse der Medienentwicklungen in Japan und Deutschland

171 Seiten, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Design, Medien, Information

Masterarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit den Mediensystemen in Japan und Deutschland vor dem Hintergrund gegenwärtiger Digitalisierungs- und Globalisierungsentwicklungen. Nach der Darstellung theoretischer Grundlagen in Bezug auf Medien und Mediensysteme, folgt eine Analyse der prägenden kulturellen, wirtschaftlichen und ökonomischen Strukturen der beiden Länder. Darauf aufbauend werden die Mediensysteme Japans und Deutschlands analysiert, der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Presse-, Rundfunk- und Onlinemarkt. Insgesamt ist es das Ziel dieser Arbeit herauszufinden, welche Entwicklungen gegenwärtig im Mediensektor zu beobachten sind und welche Antriebskräfte dabei identifiziert werden können. Ferner sollen Tendenzen zukünftiger Entwicklungen in den beiden Ländern prognostiziert werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretischer Bezugsrahmen	5
2.1 Medien und Mediensysteme	5
2.1.1 Begriffsdefinitionen.....	5
2.1.2 Medienfunktionen und Medienleistungen	7
2.1.3 Bestandteile und prägende Faktoren von Mediensystemen	11
2.2 Kommunikationspolitik	14
2.2.1 Begriffsdefinition	14
2.2.2 Entwicklungstendenzen in der Kommunikationspolitik	15
3 Analyseraster für den Mediensystemvergleich	17
3.1 Ansätze zur Klassifikation von Mediensystemen.....	17
3.1.1 „Four Theories Of The Press“ von Siebert, Peterson, Schramm.....	17
3.1.2 Der neue Ansatz von Hallin und Mancini	19
3.1.3 Der pragmatische Differenzansatz von Blum	20
3.2 Festlegung der Vergleichsdimensionen	23
4 Prägende Faktoren der Mediensysteme in Japan und Deutschland	25
4.1 Japan.....	25
4.1.1 Geografische und demografische Strukturen im Überblick	25
4.1.2 Ökonomischer, politischer und rechtlicher Rahmen.....	27
4.1.3 Stand der Medientechnologie und Infrastruktur	32
4.1.4 Journalistenausbildung	34
4.2 Deutschland	35
4.2.1 Geografische und demografische Strukturen im Überblick	35
4.2.2 Ökonomischer, politischer und rechtlicher Rahmen.....	37
4.2.3 Stand der Medientechnologie und Infrastruktur	40
4.2.4 Journalistenausbildung	42
4.3 Zwischenfazit: Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Länder	43
5 Das japanische Mediensystem	46
5.1 Presse.....	46
5.1.1 Marktstruktur und Medienorganisation	48
5.1.2 Vertrieb	53
5.1.3 Umsatz und Erlösstruktur.....	54
5.1.4 Inhaltliche Ausgestaltung und Leserschaft.....	56

5.2	Rundfunk	59
5.2.1	Programmanbieter und Marktstruktur.....	60
5.2.2	Wirtschaftliche Entwicklung	63
5.2.3	Programminhalte und Rundfunknutzung	65
5.3	Onlinemedien	69
5.3.1	Zugang und Nutzung.....	71
5.3.2	Paid Content Angebote.....	73
5.3.3	Soziale Medien	78
5.3.4	Wirtschaftliches Potential.....	80
5.4	Entwicklungstendenzen im Überblick	81
6	Das deutsche Mediensystem	84
6.1	Presse	85
6.1.1	Marktstruktur und Medienorganisation.....	86
6.1.2	Vertrieb.....	92
6.1.3	Umsatz und Erlösstruktur	94
6.1.4	Leserschaft.....	96
6.2	Rundfunk	97
6.2.1	Programmanbieter und Marktstruktur.....	98
6.2.2	Wirtschaftliche Entwicklung	103
6.2.3	Programminhalte und Rundfunknutzung	106
6.3	Onlinemedien	110
6.3.1	Zugang und Nutzung.....	112
6.3.2	Paid Content Angebote.....	113
6.3.3	Soziale Medien	117
6.3.4	Wirtschaftliches Potential.....	119
6.4	Entwicklungstendenzen im Überblick	120
7	Vergleichende Zusammenfassung der Erkenntnisse	124
7.1	Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Mediensysteme.....	124
7.2	Ausblick	126
	Literaturverzeichnis	IX
	Anhang	XXVI
	Eigenständigkeitserklärung	XLIII

Abkürzungsverzeichnis

ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
ANN	Asia News Network
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BDZV	Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e. V.
bpb	Bundesamt für politische Bildung
BS	Broadcast Satellite
CS	Communication Satellite
DJV	Deutscher Journalisten-Verband
DPJ	Demokratische Partei Japans
dpv	Deutscher Pressevertrieb
EV	Einzelverkauf
FNN	Fuji News Network
FPCJ	Foreign Press Center Japan
IfM	Institut für Medien- und Kommunikationspolitik
IPSS	National Institute of Population and Social Security
ITU	International Telecommunication Union
IVW	Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
JFL	Japan FM League
JFN	Japan FM Network
JNN	Japan News Network
JRN	Japan Radio Network
LDP	Liberaldemokratische Partei
MIC	Ministry of Internal Affairs and Communications

MW	Mittelwelle
NHK	Nippon Hōsō Kyōkai
NNN	Nippon News Network
NRN	National Radio Network
NTV	Nippon TV
PSB	Public Service Broadcasting
P7S1	ProSiebenSat.1 Media AG
sz	Süddeutsche Zeitung
TBS	Tokyo Broadcasting System
TXN	TV Tokyo Network
UGC	User Generated Content
UKW	Ultrakurzwelle
VoD	Video-on-Demand
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.
WAN-IFRA	World Association of Newspapers and News Publisher
WJEC	World Journalism Education Council
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.
ZDF	Das Zweite Deutsche Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medienfunktionen.....	8
Abbildung 2: Grundschemata des erweiterten pragmatischen Differenzansatzes	21
Abbildung 3: Sechs Mediensystemmodelle	22
Abbildung 4: Die Bevölkerungspyramide Japans 2014	26
Abbildung 5: Bevölkerungspyramide Deutschlands 2014.....	36
Abbildung 6: Das japanische Rundfunksystem.....	60
Abbildung 7: Durchschnittliche Fernsehdauer in Japan 2014.....	66
Abbildung 8: Fernsehdauer in Japan nach Geschlecht und Alter 2014.....	67
Abbildung 9: Wöchentliche Hörfunknutzung in Japan 2014	68
Abbildung 10: Werbeaufwendungen in Japan 1995-2012.....	81
Abbildung 11: TV-Marktanteile in Deutschland 2013.....	99
Abbildung 12: Entwicklung der TV-Umsätze in Deutschland 2003-2013.....	104
Abbildung 13: Entwicklung der Hördauer in Deutschland von 2008 zu 2013	110
Abbildung 14: Wöchentlich meistgenutzte Webseiten in Deutschland 2014	114
Abbildung 15: Werbeaufwendungen in Deutschland 2005-2013.....	119

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die 20 auflagenstärksten Tageszeitungen weltweit 2013	49
Tabelle 2: Umsatz des japanischen Zeitungsmarktes 2003-2013	54
Tabelle 3: Prozentuale Reichweite in Japan nach Altersstruktur 2013.....	58
Tabelle 4: NHK Rundfunkgebühren 2014	63
Tabelle 5: Top 10 Webseiten in Japan 2014	73
Tabelle 6: Die wöchentlich meistgenutzten Webseiten in Japan 2014	74
Tabelle 7: Die fünf umsatzstärksten Medienunternehmen Deutschlands 2014.....	84
Tabelle 8: Auflagenentwicklung der deutschen Tagespresse 1995-2014	86
Tabelle 9: Die zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen 2014	90
Tabelle 10: Konzentrationsgrad des deutschen Tageszeitungsmarktes 2006-2014	91
Tabelle 11: Nettowerbeeinnahmen in Deutschland 2010-2013	95
Tabelle 12: Top 10 Webseiten in Deutschland 2014	111

1 Einleitung

*„Unity versus dispersion,
statism or big media versus individualism and pluralism:
this is the question of global media systems.“*
(Merrill 2009, S. 7, in: De Beer 2009).

Wirksam zum 1. November 2014 kaufte Europas größter Medienkonzern Bertelsmann die verbliebenen Anteile an Gruner + Jahr und übernahm damit die Verlagsgruppe komplett, um künftig besser auf digitale Marktveränderungen reagieren zu können (vgl. Handelsblatt 2014, o. S.). 2013 erwarb Amazon-Chef Jeff Bezos die „Washington Post“. Infolgedessen wurde im Oktober 2014 bekannt gegeben, dass die App der Zeitung zukünftig auf jedem Kindle Fire, dem Lesegerät von Amazon, vorinstalliert werden soll (vgl. Bahnert 2014, o. S.). In Russland hingegen wurde im September 2014 ein Gesetz verabschiedet, das die Medienbesitzrechte von Ausländern beschränkt und einen möglichen Besitzanteil auf maximal 20 Prozent reduziert. Laut Präsident Putin zielt das neue Gesetz darauf ab, „Souveränität“ auf dem Medienmarkt zu wahren. Kritikern zufolge scheinen jedoch vielmehr westliche Berichterstattungen über den gegenwärtigen Ukraine-Konflikt Beweggründe für die neuen Eigentümerstrukturbestrebungen zu sein (vgl. FAZ 2014, o. S.).

Dies seien nur einige Beispiele aktueller Geschehnisse, die auf eine Dynamik in der weltweiten Medienlandschaft hinweisen, in der mehr und mehr transnational und global agiert wird. Ganze Mediengattungen erleben einen Wandel ihrer Bedeutung und Funktion, der mit einem vielschichtigen Umbruch der Mediensysteme einhergeht. Digitale Medien verzeichnen dabei weiterhin ein rasantes Wachstum und erfahren weltweit immer mehr Zugang. Die Fortschritte der Informationstechnologie und Kommunikationsstruktur bieten dabei neue Möglichkeiten, die enorme Auswirkungen insbesondere auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft haben. Nationale Mediensysteme lassen sich kaum mehr separat betrachten und sehen weltweit Umstrukturierungen in der Medienordnung entgegen. Gleichzeitig sind mit dem Wandel der Mediensysteme Unsicherheiten und Bedrohungen verbunden, die in ihrer Entwicklung kaum einzuschätzen sind. Offenkundig sind dabei die großen Medienunternehmen zu beobachten, die mehr und mehr zu *Global Players* mutieren und dabei die Gefahr einer globalen Medienkonzentration schärfen. Nationales Recht steht dabei einem internationalen Handeln gegenüber. Doch wie reagieren nationale Mediensysteme auf gegenwärtige Entwicklungen und welche Folgewirkungen sind für Medien, Gesellschaft und Industrie zu erwarten?

1.1 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist eine Vergleichsanalyse der Mediensysteme in Japan und Deutschland in Hinblick auf gegenwärtig zu beobachtende Wandlungsprozesse. Deutschland und Japan feierten 2011 das Bestehen ihrer 150-jährigen Beziehung, wenngleich das Jahr womöglich immer als das Jahr der Dreifach-Katastrophe in Erinnerung bleiben wird, bei dem es nach einem verheerenden Erdbeben und Tsunami im japanischen Atomkraftwerk Fukushima zur Kernschmelze kam.

Historisch lassen sich hinsichtlich beider Länder einige Gemeinsamkeiten auffinden. So gelten sie als „Spätankömmlinge“ in der Geschichte, denn gegenüber anderen Ländern setzte die Industrialisierung erst verspätet Mitte bzw. Ende des 19. Jahrhunderts ein. Japan und Deutschland wurden in der Vergangenheit zweifelsohne von einem totalitären Regime geführt, Japan galt jedoch nicht als faschistischer Staat. Die Beziehung zwischen beiden Ländern weist eine wechselvolle Geschichte auf, heute ist das bilaterale Verhältnis als traditionell vertrauensvoll und freundschaftlich zu bewerten. Es werden gemeinsame Werte wie die Freiheit des Menschen, Rechtsstaatlichkeit und Demokratie vertreten (vgl. Auswärtiges Amt 2014, o. S.). Wirtschaftlich ist Japan für Deutschland neben China weiterhin der wichtigste Wirtschafts- und Handelspartner Asiens, genauso wie Deutschland Japans wichtigster Handelspartner in Europa ist. Gegenwärtig sehen sich beide Länder mit ähnlichen gesellschaftlichen Herausforderungen konfrontiert, denn in keinem anderen Land der Welt altert und schrumpft die Bevölkerung schneller als dort (vgl. ebd., o. S.).

Nicht nur die deutsch-japanische Freundschaft, auch kulturelle Unterschiede und gesellschaftliche Gemeinsamkeiten geben Anlass, die Mediensysteme beider Länder näher zu betrachten und einen Vergleich dessen anzustreben. Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen folgende Kernfragen:

1. Wie sind die Mediensysteme in Japan und Deutschland ausgestaltet, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede weisen beide Länder auf?
2. Welche Veränderungen bzw. welche Entwicklungstendenzen sind in diesem Zusammenhang zu beobachten und was sind die Antriebskräfte dieser Veränderungen?
3. Wie reagieren beide Länder auf diese Entwicklungen und welche Folgewirkungen lassen sich in der Konsequenz vermuten?

Die vergleichende Analyse erlaubt es, Strukturen und Phänomene beider Mediensysteme herausarbeiten zu können und komplexe Beziehungen und Gegebenheiten im Kontext zu verstehen. Insbesondere in Zeiten zunehmender Globalisierungstendenzen sollte ein länderübergreifender Blickwinkel angestrebt werden, um die gegenwärtigen Entwicklungen nicht nur begrenzt auf das eigene Land zu beziehen. Erst durch die Gegenüberstellung mit anderen Systemen wird die Struktur eines Systems erkennbar. Ferner können landesspezifische Kenntnisse im Kontext ein Verständnis globaler Zusammenhänge schaffen (vgl. Behmer 2013, S. 113, in: Thomaß 2013).

1.2 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Die Komparatistik ist „eine der Kernmethoden wissenschaftlicher Analyse“ (Thomaß 2013, S. 27, in: Thomaß 2013) und dient dem allgemeinen Erkenntnisinteresse an Unterschiedlichkeiten und Gemeinsamkeiten. Die vorliegende Analyse der beiden Mediensysteme Japans und Deutschlands basiert im Wesentlichen auf der Sekundärauswertung von Datenmaterial, das in dem jeweiligen Land bereits durch andere Methoden gewonnen werden konnte. Der Vergleich ist dementsprechend eine Metamethode, da Primärerhebungen an dieser Stelle nur mit einem erheblichen Aufwand durchgeführt werden könnten. Zu den Methoden, die in diesem Kontext angewandt werden, zählen die Dokumenten- und Literaturanalyse, die beispielsweise das Auswerten von Verfassungsdokumenten und Gesetzestexten erlaubt, die Inhaltsanalyse zum systematischen Vergleich von Inhalten in Form von Texten und Bildern sowie schwerpunktmäßig das Auswerten statistischer Daten und Reichweiten- bzw. Zuschauererhebungen. Letztere liegen im nationalen Kontext umfassend vor und bedürfen der Beachtung unterschiedlicher Entstehungshintergründe und Bedingungen. Insgesamt ermöglicht die Kombination der aufgeführten Herangehensweisen eine bestmögliche Klassifikation und Bewertung des Untersuchungsgegenstandes. Dabei gilt es, „dem eigenen Ethnozentrismus zu entkommen, d. h. nicht durch die in der eigenen Kultur gewonnen Maßstäbe die Erkenntnis anderer Verhältnisse zu verhindern“ (Thomaß 2013, S. 28, in: Thomaß 2013). Nichtsdestotrotz ist ein westlicher Blickwinkel nicht gänzlich unvermeidbar.

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Nachdem bereits in den Gegenstand dieser Arbeit eingeführt und die Aktualität der Thematik herausgestellt wurde, konnten be-

reits die Fragestellungen und Zielsetzung der vergleichenden Analyse dargelegt werden. Im folgenden Kapitel wird zunächst eine theoretische Grundlage geschaffen, um einen Bezugsrahmen für das Verständnis der nächsten Kapitel herstellen zu können. Den Schwerpunkt bilden hierbei Begriffsdefinitionen von Medien und Mediensystem sowie die Erläuterung unterschiedlicher Faktoren, die ein Mediensystem beeinflussen können. Es folgt in Kapitel 3 ein Überblick über historisch relevante Analyseansätze von Mediensystemen, woraufhin anschließend die konkreten Vergleichsdimensionen und Analyseparameter für das weitere Vorgehen festgelegt werden.

Darauf aufbauend werden im vierten Kapitel der vorliegenden Arbeit die prägenden Faktoren der Mediensysteme in Japan und Deutschland offengelegt, die vordergründig auf ökonomische, politische, gesellschaftliche und kulturelle Rahmenbedingungen Bezug nehmen. Die prägenden Faktoren gelten als entscheidende Ausgangslage für die nachfolgende Analyse der aktuellen Medienentwicklungen beider Länder. Im abschließenden Zwischenfazit werden die als relevant herausgestellten Gemeinsamkeiten und Unterschiede zusammengefasst.

Kapitel 5 und 6 bilden die Kernanalyse der Arbeit. Es wird ein publizistischer Schwerpunkt gesetzt, um die Komplexität beider Mediensysteme bestmöglich mindern zu können. Gegenstand der Analyse sind demnach die Medien der öffentlichen Kommunikation, d. h. Presse, Rundfunk und Onlinemedien. Die verschiedenen Mediengattungen werden zunächst jeweils hinsichtlich der Marktstruktur und Medienorganisationen analysiert. Es folgt eine Betrachtung der wirtschaftlichen Entwicklung sowie des Rezipientenmarktes. Der Fokus liegt stetig auf dem Anspruch, Verflechtungen und Zusammenhänge aufdecken zu können und herauszustellen, welche gegenwärtigen Veränderungen in welchem Ausmaß zu beobachten sind. Insgesamt ist es dabei unabdingbar Schwerpunkte zu setzen und lediglich die relevanten Fakten herauszustellen, um den Rahmen der vorliegenden Arbeit einhalten zu können.

Kapitel 7 fasst abschließend die vorhergehenden Erkenntnisse vergleichend zusammen und stellt die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Mediensysteme heraus. Infolgedessen werden Entwicklungstendenzen aufgezeigt, die in Anbetracht des Globalisierungs- und Digitalisierungsprozesses als naheliegend betrachtet werden können. Im Anschluss daran soll eine abschließende Betrachtung gegenwärtiger Diskurse zu einer weiteren Forschung anregen.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

In folgendem Kapitel wird die Basis für das Verständnis des folgenden Mediensystemvergleichs gelegt. Zuerst werden die Begriffe Medien und Mediensystem definiert. Nachdem daraufhin die Funktionen und Leistungen von Medien erläutert worden sind, werden anschließend die Bestandteile eines Mediensystems beleuchtet. Es wird analysiert, welche relevanten Faktoren ein Mediensystem nachhaltig prägen und welche Barrieren Medienentwicklungen gefährden können. Ferner wird die Kommunikationspolitik als Teildisziplin der Politik vorgestellt und begrifflich abgegrenzt. In den Fokus rücken anschließend die Ziele der Kommunikationspolitik sowie aktuelle globale Entwicklungstendenzen in diesem Zusammenhang.

2.1 Medien und Mediensysteme

2.1.1 Begriffsdefinitionen

Der Begriff des Mediensystems hat sich in der Kommunikations- und Medienwissenschaft bereits etabliert und ist „weder neu noch originell“ (Beck 2012, S. 2). Die Bezeichnung ist Ende des Zweiten Weltkrieges als „Sammelbegriff für die nationalstaatlich organisierten Massenmedien Presse, Rundfunk und ggf. Film sowie weitere Medien eingeführt worden“ (Hardy 2008, S. 5). Bevor der Medienbegriff näher eingegrenzt und sodann der Mediensystembegriff definiert werden kann, wird zunächst das Verständnis über ein *System* komprimiert zusammengefasst.

Unter einem System wird ein „aus grundlegenden Einzelementen zusammengestelltes Ganzes“ (Thomaß 2013, S. 13, in: Thomaß 2013) verstanden. Diese Einzelemente stehen dabei in Beziehung zueinander und werden als Systemkomponenten oder Subsysteme bezeichnet. Nicht weiter zerlegbare Teile werden als Systemelemente begriffen. Für die Analyse von Systemen sind daher die Teile eines Systems, die Beziehungen und Struktur der Teile sowie die Identität und Grenzziehung dieser Systeme von Bedeutung. Die bekanntesten Vertreter der Systemtheorie sind Talcott Parsons und Niklas Luhmann, wobei die allgemeine Systemtheorie auf Ludwig von Bertalanffy zurückzuführen ist. Für den folgenden Vergleich der Mediensysteme Japans und Deutschlands ist es ausreichend, das System „als etwas Zusammengesetztes mit komplexen Strukturen und Entwicklungslogiken“ (ebd., S. 15) zu verstehen. Entscheidend in diesem Zusammenhang ist, dass soziale Systeme raumzeit-

lich geprägte Interaktionsmuster darstellen, die empirisch untersucht werden können und „fließende Grenzen zu ihrer Umwelt haben“ (ebd., S. 15, nach: Jarren 2001, S. 146).

Der Medienbegriff leitet sich aus dem lateinischen Wort „medium“ ab, was soviel bedeutet wie „das Mittlere“, „Mittel“ oder „Vermittler“ und kann als Oberbegriff für die verschiedenen Massenmedien, insbesondere Print-, Rundfunk- und Onlinemedien betrachtet werden (vgl. Beck 2013a, S. 201, in: Bentele et al. 2013; Derichs/ Lukner 2013, S. 343, in: Derichs/ Heberer 2013). Die Literatur weist ein nahezu unüberschaubares Ausmaß an Definitionen für den Medienbegriff vor, welches sich insbesondere durch die Vielschichtigkeit und Komplexität der Medienphänomene begründen lässt. Die lateinische Ableitung ist dabei nur der Ausgangspunkt aller weiterer Überlegungen. An dieser Stelle ist eine Eingrenzung des Medienbegriffes notwendig um darlegen zu können, welche Bestandteile ein Mediensystem umfassen. Um den unterschiedlichen Gegebenheiten verschiedener Länder gerecht werden und die Besonderheiten von Kommunikationsmedien herausstellen zu können, ist ein mehrdimensionaler Medienbegriff angebracht. Dabei ist zu hinterfragen, welchem übergeordneten Erkenntnisinteresse und welcher Fragestellung die Definition zu dienen hat (vgl. Beck 2012, S. 9; Thomaß 2013, S. 15f., in: Thomaß 2013). Die klassische Zweiteilung, zum einen in Medien der interpersonalen Kommunikation und zum anderen in Massenmedien, verliert zunehmend an Trennschärfe. Unter Massenmedien werden die Medien der öffentlichen Kommunikation gefasst. Der deutsche Kommunikationswissenschaftler und Psychologe Maletzke (1963) verstand unter Massenkommunikation

„jede Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (d. h. ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d. h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raum-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d. h. ohne Rollenwechsel zwischen den Aussagenden und den Aufnehmenden), durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) an ein disperses Publikum (einzelne Individuen, aber auch kleine Gruppen, deren Gemeinsamkeit darin besteht, dass sie sich einer Aussage der Massenkommunikation zuwenden) ermittelt werden“ (S. 76).

Ungeachtet bleiben in dieser Definition die komplexen Handlungszusammenhänge auf politischer, rechtlicher und ökonomischer Ebene, welche die Massenmedien neben ihrer technischen Grundlage formen. Eine mehrdimensionale Definition von Medien liefert der Schweizer Kommunikationswissenschaftler Saxer (1998), nach der Medien

„technische Transportsysteme für bestimmte Zeichensysteme, Organisationen mit eigenen Zielen und Interessen, komplexe Gefüge von Strukturen, Erbringer von funktionalen und dysfunktio-

onalen Leistungen für die Gesellschaft und soziale Institutionen, eingebunden in die Verhältnisse der Gesellschaft“ sind (S. 54f.).

Damit kann nun festgehalten werden, dass Medien nicht nur technische Gegenstände, sondern vielmehr soziale Organisationen darstellen, die vielfältig in ökonomische, politische, soziale und kulturelle Strukturen miteinbezogen sind und Interdependenzen aufzeigen (vgl. Thomaß 2013, S. 18, in: Thomaß 2013).

Nachdem nun der Medienbegriff differenziert betrachtet worden ist, kann sodann der Mediensystembegriff näher definiert werden. Mediensysteme sind in diesem Zusammenhang der „Ausdruck kulturellen und gesellschaftlichen Selbstverständnisses“ (ebd., S. 18) und bilden dementsprechend politische und soziale Strukturen ab. Sie werden je nach disziplinärem Hintergrund des jeweiligen Autors als ein „von der Umwelt beziehungsweise anderen Systemen wie Politik, Recht oder Wirtschaft mehr oder weniger abhängiges und gesteuertes (dependentes) System aufgefasst“ (Beck 2012, S. 3). Gleiches gilt für die internationale Forschungsliteratur, für die der englische Begriff „*media system*“ zwar gebräuchlich ist, aber meist nicht mehr als das Ganze oder die wechselseitige Beziehung der Medien untereinander beschreibt. Mediensysteme werden vom deutschen Medien- und Politikwissenschaftler Kleinsteuber als „die Gesamtheit von Ordnungen oder Strukturen, die Medien in einem definierten Raum – zumeist ein Staat – charakterisieren“ (Kleinsteuber 2005, S. 275) definiert. Dabei führt Kleinsteuber die Merkmale der Dauerhaftigkeit (Strukturen), Ordnung, Begrenztheit i. S. eines begrenzten Raumes und die Zusammengesetztheit von Mediensystemen an. Das in dieser Arbeit zugrunde liegende Verständnis von Mediensystemen betrachtet die Medien als Bestandteile der Gesellschaft und bekennt gesellschaftliche Entwicklungen als hohe Relevanz für Medien an.

2.1.2 Medienfunktionen und Medienleistungen

Die Funktionen von Medien werden in der Literatur und in Rechtstexten zumeist nicht deutlich abgegrenzt. Häufig wird in der Rechtsprechung von einer „*öffentlichen Aufgabe*“ oder „*öffentlichen Funktion*“ eines Mediums gesprochen. Ferner wird die Funktion in der Kommunikationswissenschaft uneinheitlich und teilweise synonym mit *Ziel*, *Zweck*, *Leistung* oder *Wirkung* gleichgesprochen (vgl. Weischenberg 2002, S. 103; Beck 2013, S. 97). Nach dem deutschen Kommunikationswissenschaftler und Soziologen Weischenberg (2002) lassen sich folgende Grundmuster als Medienfunktionen definieren:

- Information (Vermittlung, Beobachtung der Umwelt)
- Interpretation (Korrelation, Kommentierung)
- Kritik und Kontrolle
- Unterhaltung (vgl. S. 103).

Neben den übergeordneten Aufgaben spricht Weischenberg den Medien noch eine Vielzahl weiterer Detailfunktionen zu. Diese Aufzählung dient jedoch zunächst lediglich als Beschreibung der Aufgaben von Massenmedien und sagt noch nichts über die Strukturen eines Mediensystems und dessen Medienrealität aus. Beck (2013b) begreift indes die Informationsfunktion als übergreifende Aufgabe und führt darüber hinaus soziale, politische und ökonomische Komponenten der Medien auf, die insgesamt nicht immer eindeutig voneinander zu trennen sind (Abbildung 1).

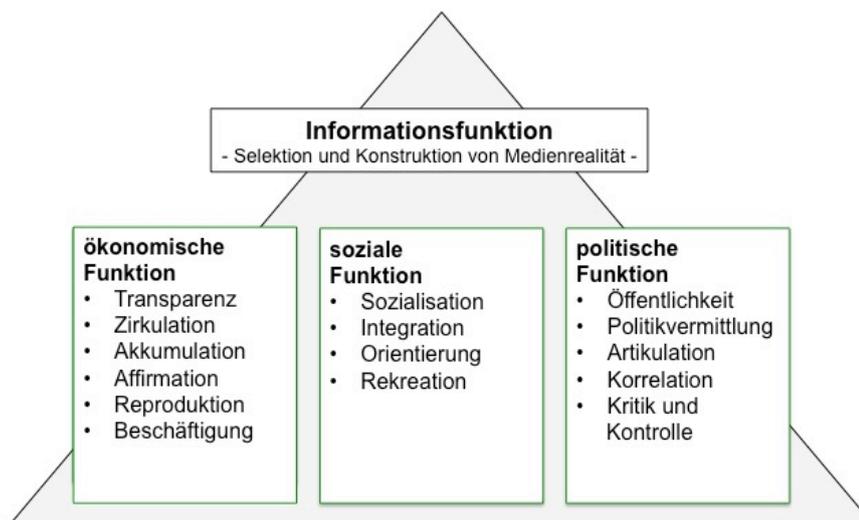


Abbildung 1: Medienfunktionen

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Beck 2013b, S. 105

Die *Informationsfunktion* beinhaltet dabei sowohl die Rolle der Selektion, als auch die Aufgabe der Konstruktion einer Medienrealität. Damit ist gemeint, dass nicht die Medien selbst die Welt abbilden, sondern lediglich konstruieren. Denn auch Medienorganisationen und Medienakteure können Informationen nur selbst konstruieren und damit eine Realität nach bestimmten Kriterien abbilden. Dabei wird im hohen Ausmaß selektiert, was wiederum die Komplexität der Welt reduziert und eine Medienrealität schafft. Um ein willkürliches und subjektives Produkt der Akteure zu verhindern, wird diese Realität von einer gesellschaftlichen Institution regelgeleitet. Diese selektive Konstruktion einer Medienrealität nimmt nicht nur Bezug auf das gegenwärtige Zeitgeschehen, sondern bezieht sich auch auf die gesellschaftliche Vergangenheit (vgl. Beck 2013b, S. 99f.). Aufgrund der Speichermöglichkeit in mediati-

sierten Gesellschaften, können Medien darüber hinaus zu der Tradition von Wissen beitragen und eine relevante Bildungsfunktion einnehmen. Die Möglichkeit der politischen und ökonomischen Bildung, ausgehend von den publizistischen Medien, birgt dabei gleichzeitig die Gefahr einer divergierenden Wissensvermittlung innerhalb einer Gesellschaft. Aufgrund unterschiedlicher Zugangsmöglichkeiten zu Informations- und Kommunikationstechniken findet eine digitale Spaltung der Bevölkerung statt, die mit dem Begriff *digital divide* Ausdruck findet und eine ungleiche Verteilung von Bildungschancen meint.

Die *soziale Funktion* publizistischer Medien lässt sich in vier Subfunktionen gliedern. Zunächst ist die Aufgabe der Sozialisation der Medien anzuführen, die das Erlernen und Adaptieren von Normen und Rollen innerhalb einer Gesellschaft meint. In welchem Ausmaß dabei die Medien Einfluss auf Rollen- und Wertvorstellungen eines Rezipienten nehmen, ist in der Kommunikationswissenschaft umstritten. Darüber hinaus ist die Integrationsfunktion relevant. Gemeinsame Interessen und Konflikte, die mit den Medien angesprochen werden, fördern das Gefühl von Gemeinsamkeit und ermöglichen die Identifikation von Individuen und Gruppen mit einer Gesellschaft und gesellschaftlichen Kultur (vgl. ebd., S. 101). Als kritisch zu bewerten ist eine übermäßige Integration, die in gleichgeschalteter Propaganda münden kann und gleichzeitig die Gefahr einer Ausgrenzung oder Verfolgung bis hin zur Ermordung gesellschaftlicher Gruppen birgt. Des Weiteren lässt sich unter der sozialen Funktion die soziale Orientierung fassen, womit beispielsweise die Bewältigung und Organisation verschiedener Lebenssituationen gemeint ist. Medien bieten Informationen und leisten Beratung in diversen Lebenslagen. Speziell vor dem Hintergrund schwindender *Face-to-Face-Kommunikation* treten Medien damit immer stärker an die Stelle der persönlichen Beratung und Hilfe (vgl. ebd., S. 102). Abschließend wird mit dem Begriff der Rekreation der Unterhaltungswert von Medien aufgenommen. Medien führen bei Bedarf zu einer Entspannung und Ablenkung, sie sind dadurch ein gesellschaftliches Phänomen mit ökonomischer Bedeutung (siehe Reproduktionsfunktion).

Die *politischen Funktionen* publizistischer Medien sind besonders von normativer Bedeutung und lassen sich in fünf Subfunktionen unterteilen. Eine Öffentlichkeit ist in modernen Großgesellschaften ohne Medien nahezu unmöglich. Dementsprechend ist die Herstellung von Öffentlichkeit eine Voraussetzung für demokratische Partizipation sowie für die Willens- und Meinungsbildung. Diese Rolle steht dabei im engen Bezug zu der Kritik- und Kontrollfunktion publizistischer Medien, denn durch öffentliche Kommunikation wird die Kontrolle der Staatsgewalt ermöglicht. Medien unterliegen in demokratischen Gesellschaften keiner zentralen Steuerung und stehen nicht im Dienst der Regierung, somit dienen sie als Foren, „auf dem

sich Öffentlichkeit bildet und ausdrückt“ (Behmer 2013, S. 101, in: Thomaß 2013). Die dritte Subfunktion umfasst die Artikulation. Wie bereits dargelegt, haben Medien „eine dienende Funktion“ (Beck 2013b, S. 103), die Meinungsäußerungen und -vielfalt ermöglichen soll. Weil nicht jedes Individuum unmittelbaren Zugang zu Medien hat, artikulieren diese Medien Themen und Fragen im Auftrag der Bürger. Der Journalist agiert dabei als Mittler und Übersetzer. Ferner ist es die Aufgabe der Medien, unter Voraussetzung der Herstellung einer kritischen Öffentlichkeit und der Erfüllung der Artikulationsfunktion, eine kollektive Willensbildung zu schaffen, d. h. auf einen rationalen Konsens zu stoßen (vgl. ebd., S. 103). Zuletzt unterliegen publizistische Medien einer Politikvermittlungsfunktion. Auch in demokratischen Systemen müssen politische Entscheidungen an Bürger weitergetragen werden, sodass zu einer allgemeinen Informationsfunktion die Schaffung einer Akzeptanz politischer Maßnahmen hinzukommt. Politik „muss sich öffentlich legitimieren [...], sie bedarf der Unterstützung der Bürger“ (ebd., S. 103). Die Grenze zwischen Politikvermittlung und politischer Propaganda verwischt, sobald es an einer Kritik-, Kontroll- und Artikulationsfunktion mangelt.

Beck führt darüber hinaus *ökonomische Funktionen* auf, die ebenfalls von ihrer Umwelt, d. h. dem Wirtschaftssystem einer Gesellschaft abhängig sind. Darunter fällt die Rolle der Reproduktion, die eng mit der thematisierten Rekreationsfunktion in Zusammenhang steht. Wirtschaftlich betrachtet, tragen die Medien zu einer Erholung bei, die wiederum indirekt mit einer nachgelagerten Produktivität und stärkeren Wertschöpfung der Volkswirtschaft in Verbindung gebracht wird. Aus der Perspektive kritischer Medientheorien stärken die Medien nicht nur die individuelle Arbeitskraft, sondern festigen ferner das gesamte kapitalistische System. Diese Sichtweise vertritt den Standpunkt, dass Medien die ökonomischen und politischen Verhältnisse als selbstverständlich oder in beschönigender Weise darstellen und damit das Bewusstsein des Rezipienten manipulieren. Die kapitalistische Ideologie i. S. einer Affirmation wird damit bestätigt. Belege für diese Manipulationstheorie gibt es in der Kommunikationswissenschaft jedoch bisweilen nicht (vgl. ebd., S. 104).

Eine weitere ökonomische Funktion ist die Zirkulation. Da sich publizistische Medien zu einem großen Teil aus Werbung finanzieren, sind sie im Wesentlichen davon abhängig, ein entsprechendes konsumförderliches Angebot zu schaffen. Die Medien fördern dementsprechend den ökonomischen Kreislauf von Geld- und Warenaustausch (vgl. ebd., S. 104). Des Weiteren wird den Medien eine Transparenzfunktion aufgrund redaktioneller Berichterstattung, beispielsweise in Form von Waren- und Dienstleistungstests sowie Verbraucherberatungen, zugeschrieben. Mithilfe publizistischer Medien haben Konsumenten die Möglichkeit, sich schneller und umfangreicher informieren zu können, die Märkte können wiederum un-

mittelbar und gezielt auf die Wünsche der Konsumenten reagieren. Insgesamt wird dadurch die Effizienz eines Wirtschaftssystems gesteigert. Erwerbswirtschaftliche Medienorganisationen nehmen außerdem eine Akkumulationsfunktion ein, indem sie stetig nach Profit streben und im marktwirtschaftlichen System gewinnorientiert handeln. Somit ist die Chance, in der Medienbranche insgesamt weiteres Kapital i. S. einer Akkumulation „aufzuhäufen“, überaus hoch (vgl. ebd., S. 104). Abschließend sei die Beschäftigungsfunktion anzuführen, die im Wesentlichen die bestehende Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt beinhaltet. Medienorganisationen sind Arbeitgeber und bieten dementsprechend Arbeitsplätze. Sie erzeugen Nachfrage nicht nur auf dem Arbeitsmarkt, sondern auch auf dem Rohstoff- und Bildungsmarkt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Medien einer Vielzahl unterschiedlicher Funktionen zugewiesen sind, die in der Praxis nicht immer befolgt werden. Zusätzlich hat sich das Verhältnis zwischen denen, die Medien produzieren und denen, die Medien konsumieren aufgrund zahlreicher technologischer Entwicklungen drastisch geändert. Diese Veränderungen haben die Grenzen zwischen Produktion und Konsum zunehmend verschwimmen lassen, sodass heutzutage nahezu jeder in der Lage ist, Medien nicht nur zu konsumieren, sondern ebenfalls zu produzieren. Medien haben dabei keinen exklusiven Zugang und Vorrang mehr in Bezug auf die Verbreitung von Inhalten. Diese Entwicklungen schreiten weiter voran und haben starken Einfluss auf das grundlegende Verständnis von Kommunikation, Medien und Medienfreiheit (vgl. Becker/ Tudor 2009, S. 82, in: De Beer 2009)

2.1.3 Bestandteile und prägende Faktoren von Mediensystemen

In Anbetracht der Unterschiede und Übereinstimmungen, die Mediensysteme vorweisen, sind verschiedene Faktoren aufzuführen, die ein Mediensystem prägen. Bereits in den 1970er-Jahren haben die drei amerikanischen Wissenschaftler Hiebert, Ungurait und Bohn angeführt, dass zwischen Gesellschaft und Medien eine wechselseitige Beziehung vorliegt. Sie haben sechs Faktoren definiert, die ihrer Ansicht nach Einfluss auf die Medienentwicklungen eines Landes nehmen: (1) physische bzw. geografische Merkmale, (2) technologische Kompetenzen, (3) Medienqualitäten, (4) ökonomische Bedingungen, (5) die Staatsphilosophie sowie (6) kulturelle Strukturen (vgl. Hiebert et al. 1979, S. 35ff.). Diese sechs prägenden Faktoren eines Mediensystems sind zugleich potentielle Barrieren für die Medienentwicklungen eines Landes und lassen auf unterschiedliche Entwicklungslevel von Mediensystemen schließen (vgl. Parsons et al. 2009, S. 50, in: De Beer 2009).

Die *physischen bzw. geografischen* Einflussfaktoren eines Landes ergeben sich u. a. aufgrund von Entfernungen, Höhenverhältnissen, klimatischen Bedingungen oder auch Zeitzonen innerhalb eines Landes. Auch die Infrastruktur hat Einfluss auf ein Mediensystem. Geografische Merkmale sind in vielen Teilen der Erde von hoher Relevanz, da sie beispielsweise die Distribution von Medien und in Konsequenz den Zugang und die Haltbarkeit der Medien beeinflussen. Große Distanzen bei unzureichender Infrastruktur oder unüberbrückbare Hindernisse erschweren die Kommunikation oder machen sie gar unmöglich (vgl. ebd., S. 51). Der gegebene Stand der *Medientechnologie* ist ebenfalls für ein Mediensystem und die Medienentwicklung relevant und hat Auswirkungen auf die Nutzung, Regulierung und Struktur eines Medienmarktes. Die Infrastruktur eines Landes spielt hierbei erneut eine große Rolle, da sie die Grundlage für den Ausbau technologischer Standards bildet. Darüber hinaus sind mit der Medientechnologie Kosten verbunden, die ein Land für die Installation und Instandhaltung aufbringen muss aber nicht immer kann. Eine Gefahr hinsichtlich der Medientechnologie birgt außerdem das Potential der Überwachung (vgl. Thomaß 2013, S. 26, in: Thomaß 2013).

Unter dem Begriff *Medienqualitäten* sind wiederum jene Faktoren gefasst, die unmittelbar auf die Medien zurückzuführen sind. Hierzu zählen beispielsweise der Grad der Medienprofessionalität, die Informations- und Medienvielfalt sowie verschiedene Abhängigkeiten der Medien gegenüber anderen Akteuren. Die Unabhängigkeit der Journalisten von politischen und wirtschaftlichen Interessen ist dabei ein relevantes Indiz für die Beschaffenheit eines Mediensystems. Ein weiterer prägender Faktor der Mediensysteme ist die *Wirtschaftsverfassung* eines Landes und damit einhergehende ökonomische Bedingungen, welche die Rolle der Medien beeinflussen. Je nachdem, welche Bedeutung dem Wohlfahrtsstaat zugesprochen wird, ist beispielsweise auch die Rolle der Medien in Bezug auf die Sozialverantwortlichkeit geprägt. Zu den ökonomischen Bedingungen zählen darüber hinaus das Grundeinkommen, der Staatshaushalt sowie globale (Medien-)Akteure. Insgesamt hat eine starke Wirtschaft Einfluss auf die Medienentwicklungen eines Landes, wie bereits Parsons et. al. (2009) feststellte: „*Nations with strong national economies, stable monetary systems, and educated workforces tend to be the nations with well-developed media systems*“ (S. 53, in: De Beer 2009).

Die *Staatsphilosophie* als weiterer Faktor umrahmt das Medienrecht, welches die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen festlegt und die Grundlagen der journalistischen Praxis formuliert. Das Recht hat dabei große Auswirkungen auf den Grad der Medienfreiheit, der innerhalb eines Landes gewährt wird und legt den Bereich fest, in dem Medien aktiv werden

sollen. Das Medienrecht ist dabei zunächst national dimensioniert, wobei in Europa zu beobachten ist, „das mit der Ausgestaltung der supranationalen Entscheidungsgewalt der Europäischen Union auch rechtswirksame Normensetzungen“ (Thomaß 2013, S. 24f., in: Thomaß 2013) über die Landesgrenzen hinaus festgelegt werden. Auch global sind zunehmend internationale Entscheidungen relevant.

Darüber hinaus ist das politische System sowohl für die Rechtsordnung als auch für die politische Kommunikation relevant. Barrieren für die Entwicklungen eines Mediensystems bieten in diesem Zusammenhang insbesondere Regulierungen und Kontrollen der Medien seitens der Regierung und die damit einhergehende Gefahr der (Selbst-)Zensur durch Journalisten und andere Akteure. Ferner nehmen politische Unruhen oder die Instrumentalisierung der Medien durch die Regierung starken Einfluss auf die Medienentwicklungen eines Landes. *Kulturelle Strukturen* sind ein weiterer wesentlicher Einflussfaktor der Medien, da jede Gesellschaft ihre eigenen Werte und Normen sowie Tabus und Eigenheiten vertritt, die sie von anderen Ländern unterscheiden. Kulturelle Gegebenheiten resultieren aus religiösen Glaubensrichtungen, unterschiedlichen Sprachkulturen, dem Bildungsgrad oder auch Geschlechterunterschieden. Kulturelle Barrieren sind dabei wohl am schwierigsten zu überwinden, da sie eine Veränderung verankerter Grundüberzeugungen bedürfen. Gleichzeitig formen diese Strukturen ein Mediensystem, da beispielsweise mehrere Sprachkulturen und der Alphabetisierungsgrad in einem Land enorme Auswirkungen auf das Medienangebot und die Mediennutzung haben (vgl. Parsons et al. 2009, S. 51, in: De Beer 2009).

Insgesamt stellen alle sechs Faktoren sowohl ein großes Potential, als gleichzeitig auch Gefahren und Barrieren für die Medienentwicklungen eines Landes dar. Alle Faktoren stehen dabei in wechselseitiger Beziehung zueinander. Einer hohen Bedeutung sind gegenwärtig insbesondere den rasanten Veränderungen der Medientechnologie und der damit verbundenen Kommunikationsstruktur zugeteilt. Onlinemedien stimulieren dabei die Medienentwicklungen enorm und können gleichzeitig bisherige Einflussfaktoren, wie beispielsweise Entfernungen innerhalb einer Nation, relativieren oder auch in Hinblick auf Überwachungsmöglichkeiten stärken.

2.2 Kommunikationspolitik

2.2.1 Begriffsdefinition

Der Begriff der Kommunikationspolitik wird in diesem Zusammenhang als Teildisziplin im praktischen Politikfeld verstanden und schließt alle politischen Maßnahmen ein, die mit der Ausgestaltung und Regulierung sozialer Kommunikation einhergehen. Der Begriff steht dabei in keinem Bezug mit dem in der Betriebswirtschaftslehre verwendeten Begriff der Kommunikationspolitik. Bevor ein Überblick über relevante Bereiche der Kommunikationspolitik dargestellt werden kann, scheint es zunächst sinnvoll, den allgemeinen Politikbegriff näher zu erfassen. Eine verbreitete Definition liefert der deutsche Politikwissenschaftler Patzelt (2003):

„Politik ist jenes menschliche Handeln, das auf die Herstellung und Durchsetzung allgemein verbindlicher Regelungen und Entscheidungen (d. h. von „allgemeiner Verbindlichkeit“) in und zwischen Gruppen von Menschen abzielt.“ (S. 23).

Zum einen ist Politik also geprägt von bestimmten Normen, Werten und Interessen einer Gesellschaft, zum anderen liefert Politik allgemeine Verbindlichkeit i. S. von Regeln, die ein politisches Entscheidungszentrum fällt (vgl. Puppis/ Jarren 2010, S. 274, in: Bonfadelli et al. 2010). Die beiden Begriffe Kommunikations- und Medienpolitik werden in der Praxis oft als Synonym verwendet, wobei sich dahinter unterschiedliche Vorstellungen verbergen. Innerhalb dieser Arbeit wird einheitlich der Begriff der Kommunikationspolitik verwendet, da diese Bezeichnung insbesondere den gegenwärtigen Konvergenzentwicklungen im Mediensektor gerecht wird. Darüber hinaus sprechen sich viele Wissenschaftler für diesen Begriff aus und verstehen ihn als der Medienpolitik übergeordnet (vgl. ebd., S. 274; Beck 2013b, S. 220; Kleinsteuber/ Thomaß 2009, S. 64, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Kommunikationspolitik richtet sich an „Strukturen, Prozesse und Inhalte der gesellschaftlichen Kommunikation“ (Thomaß 2013, S. 46, in: Thomaß 2013). Sie beschreibt die Gesamtheit aller Maßnahmen, um gesellschaftliche Kommunikation zu gewährleisten und geht dabei über die Summe der Medien- und Telekommunikationspolitik hinaus. Kommunikationspolitik befindet sich an der Schnittstelle zwischen Medien- und Politiksystem und formt das Mediensystem nachhaltig (siehe Kap. 2.1.3). In welchem Verhältnis die beiden Systeme dabei zueinander stehen, ist in der Wissenschaft weiterhin ein reger Diskussionsgegenstand.

Der Politikbegriff lässt sich in drei Dimensionen aufteilen, die im Englischen mit den Bezeichnungen *polity*, *politics* und *policy* betitelt werden und auch innerhalb der Kommunikati-

onspolitik Verwendung finden (vgl. Kleinsteuber/ Thomaß 2009, S. 65, in: Hans-Bredow-Institut 2009; Jarren/ Donges 2006, S. 23). *Polity* erfasst dabei knapp formuliert die Strukturen der Kommunikationspolitik und meint die politische Ordnung in der Gesamtheit, d. h. einschließlich Verfassung, Normengefüge und institutionellem Arrangement. *Politics* beschreibt die Politik als Prozess und nimmt Bezug auf die Akteure der Kommunikationspolitik. Die dritte Dimension *Policies* nimmt konkreten Bezug auf die Inhalte und Formen der Kommunikationspolitik, wobei die Ergebnisse des politischen Prozesses dabei im Vordergrund stehen. Ergebnisse lassen sich beispielsweise in Form von Lizenzvergaben, Pressesubventionen oder Filmförderungen beschreiben und sind allgemein verbindlich. Die erörterte Dreiteilung beschreibt die global relevanten Ebenen der Politik. Sie dient als übergeordnete Orientierung und schließt keinesfalls aus, dass sich diese drei Ebenen teilweise vermischen oder überschneiden können. Die Thematisierung von Problematiken und Regelungsvorschlägen eines bestimmten Politikbereiches ist dabei stets vor dem Hintergrund jeglicher Einflüsse und Machtgefüge zu betrachten (vgl. Jarren/ Donges 2006, S. 24).

2.2.2 Entwicklungstendenzen in der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist in den meisten Ländern der Welt ein vergleichsweise junges Politikfeld, das aufgrund der Konvergenzentwicklungen von Informationstechnik, Telefonie und Rundfunktechnik in den Fokus politischer Akteure gerückt ist. Dahinter steht ein komplexes und ausdifferenziertes Aufgabenfeld mit zahlreichen Inhalten. In pluralistischen Gesellschaften ist die Kommunikationspolitik von starker Unabhängigkeit und Staatsferne gekennzeichnet, es mangelt an klaren Leitbildern des Politikfeldes. Dennoch verfolgen verschiedene Akteure innerhalb der Kommunikationspolitik diverse Ziele, an denen sie mit jeweils eigenen Interessen arbeiten. Die Absicht liegt allgemein darin, der öffentlichen Kommunikation einen Rahmen zu setzen sowie Kommunikation zu ermöglichen und gleichzeitig zu beschränken. Eine dauerhafte Zielsetzung ist die Sicherung der Kommunikationsfreiheit, wobei dies „immer dann besondere Aktualität erlangt, wenn tatsächliche oder vermeintliche Bedrohungen geortet werden“ (Kleinsteuber/ Thomaß 2009, S. 81, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Darüber hinaus ist ein weiteres Ziel der Kommunikationspolitik, Medienmacht zu begrenzen und Konzentrationsprozesse zu bekämpfen. Gleichzeitig soll der Wettbewerb gesichert und Medienvielfalt gewahrt werden (vgl. ebd., S. 81).

Kommunikationspolitik lässt sich zunehmend auf Mehrebenensystemen beobachten und umfasst damit unterschiedliche, miteinander kooperierende sowie konkurrierende Entschei-

derungsebenen. Viele Felder der Kommunikationspolitik haben schon lange trans- bzw. supranationale oder globale Dimensionen angenommen, nationale Grenzen werden zunehmend irrelevanter. Gleichzeitig können sich *Global Player* als transnationale Akteure in der Medienbranche nahezu jeglicher nationalen Kontrolle entziehen. Neue technologische Möglichkeiten laufen damit Gefahr, unternehmerische oder politische Einflussgrößen zu fragmentieren (vgl. ebd., S. 85). Hinsichtlich des bereits angesprochenen *digital divide* sind länderübergreifend kulturell, politisch und rechtlich motivierte Unterschiede zu erkennen. Handlungsbedarf besteht vornehmlich in Bezug auf das Internet, um das Potential und damit einhergehende Interessen organisieren zu können. Aus diesen Entwicklungstendenzen heraus empfiehlt es sich umzudenken und neue Rahmenbedingungen festzulegen. Eine globale Aufsicht der Medienakteure wird mit einer sog. *global governance* angestrebt. Dem Begriff liegt das Verständnis zugrunde, dass nicht mehr die Staaten im Zentrum des globalen Handelns anzusiedeln sind, sondern vielmehr „Koalitionen von interessierten Akteuren aus Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft“ (ebd., S. 68f.). Durch den Aufbau globaler Strukturen der Selbstregulierung sollen Mindeststandards gesichert werden.

Insgesamt bleibt es abzuwarten, welche Dimensionen die internationale Kommunikationspolitik weiterhin einnimmt und welche Regulierungsbestrebungen in Zukunft global durchgesetzt werden können. Es bleibt fraglich, wer von einer länderübergreifenden Kommunikationspolitik profitiert und auf wessen Kosten zunehmend Kontrolle ausgeübt wird.

3 Analyseraster für den Mediensystemvergleich

3.1 Ansätze zur Klassifikation von Mediensystemen

Schon frühzeitig war die Forschung der Medien- und Kommunikationswissenschaft motiviert, Klassifikationen für Mediensysteme vorzunehmen um die Vielfalt vorhandener Mediensysteme aufgrund unterschiedlicher Gesellschaften und Kulturen ausdrücken und einordnen zu können. Internationale Bezüge wurden dabei bis in die jüngste Zeit nicht hergestellt, Modelle der Klassifikation spiegelten vielmehr die Kriterien und Erkenntnisse eigener Wertesysteme wieder (vgl. Thomaß 2013, S. 36, in: Thomaß 2013). Nachfolgend werden chronologisch drei Ansätze zur Klassifikation von Mediensystemen vorgestellt, die in ihrer Zeit wissenschaftlich relevant waren und es noch heute sind. Anschließend werden, ausgehend von diesen Ansätzen und den bereits erarbeiteten Faktoren und Barrieren von Medienentwicklungen, diejenigen Dimensionen herausgefiltert, die in der nachfolgenden Vergleichsanalyse berücksichtigt werden sollen.

3.1.1 „Four Theories Of The Press“ von Siebert, Peterson, Schramm

Die bekannteste Klassifikation von Mediensystemen ist auf Siebert, Peterson und Schramm (1956) zurückzuführen, die mit den „*Four Theories Of The Press*“ verschiedene Regionen der Welt in vier Medienmodelle voneinander abgrenzten. Den vier Modellen liegt die These zu Grunde, dass Medien immer die Form und Ausprägung der sozialen und politischen Strukturen ihres Umfeldes, in dem sie agieren, annehmen. Ferner reflektieren Medien dabei insbesondere das System gesellschaftlicher Kontrolle, auf dessen Grundlage die Beziehungen zwischen Individuen und Institutionen einander angepasst werden (vgl. Siebert et al. 1956, S. 1f.). Medien sind aber auch, so behaupten die Autoren, Ausdruck und Ergebnis sozialphilosophischer Strömungen sowie technisch-ökonomischer Entwicklungen. Siebert, Peterson und Schramm definieren dabei mit einem normativen Ansatz folgende Medienmodelle: (1) das Autoritarismus-Modell, (2) das Liberalismus-Modell, (3) das Sozialverantwortungs-Modell und (4) das Kommunismus-Modell (vgl. ebd., S. 2).

Das *Autoritäts-Modell* lässt sich auf das Ende der Renaissance, d. h. auf den Anfang moderner Massenkommunikation zurückführen und ist noch heute in vereinzelt Regionen der

Welt präsent (vgl. Weischenberg 2004, S. 88). Das Modell beruht auf den normativen Prinzipien, dass Medien nicht die etablierte Autorität untergraben und sich immer den Herrschenden unterordnen sollen. Medien sollten die gültigen moralischen und politischen Werte wahren und können andersrum zensiert werden, sollten diese Prinzipien missachtet werden. Vergehen gegen die Autorität, Abweichungen oder Verstöße gegen die Prinzipien werden wie Straftaten geahndet (vgl. ebd., S. 88). Das *Liberalismus-Modell* hingegen ist das Grundmodell westlicher Mediensysteme. In diesem Modell sollten Veröffentlichungen frei von jeglicher Vorzensur und Publikationen für alle Personen ohne vorherige Erlaubnis oder Lizenz zugänglich sein. Gleiches sollte für den Ex- und Import sowie das Ausstrahlen und Empfangen publizistischer Nachrichten über die Ländergrenzen hinweg gelten. Medien sind in diesem Zusammenhang Privatunternehmen, die sich auf einem „freien Markt der Ideen“ (ebd., S. 89) gegenseitig Konkurrenz machen sollen. Das dritte System bezeichnen Siebert, Peterson und Schramm als *Sozialverantwortungs-Modell*, welches sich durch den Mangel des Systems, die einen „Marktplatz der Ideen“ nicht mehr zuließen, begründet. Das Modell basiert auf den Konsequenzen technisch-ökonomischer Entwicklungen. Ein zentrales Problem war die Konzentration der Besitzverhältnisse im Mediensektor. Medieneigentümer schienen ausschließlich die persönlich präferierten Meinungen zu propagieren und abweichende Meinungen zu missachten. Sie waren Diener des „big business“ und erlaubten großen Anzeigenkunden, redaktionelle Inhalte zu kontrollieren und zu steuern (vgl. Siebert et al. 1956, S. 78 f.). Aus diesen, in aller Kürze zusammengefassten, Vorwürfen entstand ein medienethisches und kommunikationspolitisches Programm, das eine Sozialverantwortung der Medien forderte. Bis heute wird das Sozialverantwortungs-Modell kontrovers diskutiert. Dem Modell liegen normativen Prinzipien zu Grunde, die u. a. besagen, dass Medien akzeptieren sollen, dass sie spezifische Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft haben und diese erfüllen müssen. Medien sollen in ihrer Berichterstattung jegliches vermeiden, was Kriminalität, Gewalt und Unordnung begünstigen könnte. Eingriffe in das Mediensystem sind erlaubt, sofern damit die Ansprüche der Qualität sichergestellt werden (vgl. Weischenberg 2004, S. 90).

Zuletzt führen Siebert, Peterson und Schramm das *Kommunismus-Modell* an, welches mittlerweile in der Praxis weitgehend gescheitert ist. Diesem Modell liegt der Gedanke zu Grunde, dass sich die Produktionsmittel in den Händen der „Richtigen“ befinden müssen. Die Medien sollten dabei dem Interesse der Arbeiter dienen und dementsprechend öffentlich kontrolliert werden. Die Medienfunktion beruhte auf der Erziehung gemäß gewünschter Normen und Werte. Medien sollten mobilisieren und gleichzeitig motivieren. In Anlehnung an marxistische-leninistische Prinzipien sollten Medien für einen „vollständigen und objektiven

Blick auf die Gesellschaft sorgen“ (ebd., S. 91). Kritische Publikationen gegen die Gesellschaft oder Politik sollten verhindert oder im Nachhinein bestraft werden.

„Four Theories Of The Press“ wurde auf dem Höhepunkt des Kalten Krieges ausgearbeitet und basiert auf Auswertungen historischer und (damals) gegenwärtiger Erfahrungen. Das Modell kennzeichnet sich als normative Klassifikation von Mediensystemen aus und nimmt dabei vornehmlich Bezug auf ausgewählte Länder, zum Großteil auf die Vereinigten Staaten, Großbritannien und der Sowjetunion. Nach Pippa (2003) hat das Modell „kaum noch aktuellen Wert“ (S. 144, in: Pfetsch/ Esser 2003). Darüber hinaus stützt sich das Modell weniger auf empirische Daten, als auf weltanschauliche Prinzipien jener Zeit. Eine normative Klassifikation, wie sie hier vorliegt, kann deshalb kaum standhalten, da ihr vielmehr eine gefärbte Betrachtungsweise als eine wissenschaftsfähige Untersuchung vorhergeht. Nichtsdestotrotz lieferten Siebert, Peterson und Schramm mit den „Four Theories Of The Press“ eines der bekanntesten Typologien in diesem Kontext. Verschiedene Wissenschaftler haben überwiegend in den 1980er-Jahren versucht, diesen normativen Ansatz zu erweitern oder zu widersprechen (vgl. Weischenberg 2004, S. 93; Thomaß/ Kleinsteuber 2011, S. 26, in: Trappel et al. 2011).

3.1.2 Der neue Ansatz von Hallin und Mancini

Die beiden Politikwissenschaftler Hallin und Mancini (2004) überwand den normativen Ansatz und entwickelten mit ihrem komparatistischen Werk Modellgruppen, indem sie Medienentwicklungen und Medienrealitäten verglichen und damit eine Vielzahl von Kriterien differenzierten. Hallin und Mancini stellten aus achtzehn untersuchten Ländern Nordamerikas und Westeuropas drei Modelle heraus: (1) das mediterrane oder polarisiert-pluralistische Modell, (2) das nord- und zentraleuropäische oder demokratisch-korporative Modell und zuletzt (3) das nord-atlantische oder liberale Modell (vgl. Hallin/ Mancini 2004, S. 66ff.). Der Fokus dieses Ansatzes ist stark politikwissenschaftlich. Die Autoren konzentrieren sich dabei auf die demokratiethoretischen Funktionen der Publizistik, wenngleich auch ökonomische und publizistische Kriterien ansatzweise berücksichtigt werden (vgl. ebd., S. 7f.). In den achtzehn Ländern untersuchten die Autoren politische und mediale Erscheinungen. Zu den politischen Dimensionen zählen das Merkmal des Pluralismus und polarisierte Verhältnisse. Die zweite Dimension beschäftigt sich mit Machtteilung und -konzentration. Zu der dritten Dimension werden Interessengruppen gerechnet, die je nach Modell wichtige Funktionen einnehmen und mitwirken. Die vierte Ebene analysiert zuletzt die Rolle des Staates (vgl. Blum 2005, S. 6). Innerhalb der medialen Dimensionen erforschten Hallin und Mancini die Entwick-

lung der Alphabetisierung und die aktuelle Rolle der Presse. Darüber hinaus betrachteten sie den politischen Parallelismus, d. h. die Verbundenheit der Medien mit politischen Akteuren. Weitere Dimensionen umfassen den Professionalisierungsgrad der Journalisten, sowie den Grad der Staatskontrolle über die Medien (vgl. ebd., S. 7). Hallin und Mancini sind der Ansicht, dass Mediensysteme und politische Systeme in einem Verhältnis von Koevolution stehen. Dabei ist die Rolle des Staates und politischer Parallelismus von großer Bedeutung. Eine zentrale Fragestellung in diesem Zusammenhang ist, wie geschlossen, d. h. autonom, liberal oder abhängig ein Mediensystem von politischer Steuerung ist (vgl. Hallin/ Mancini 2004, S. 47f.).

Mit der Veröffentlichung des Buches „Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics“ im Jahr 2004 haben die Politikwissenschaftler insgesamt einen entscheidenden Schritt in Richtung Beschreibung und Kategorisierung von Mediensystemen geleistet, die nicht auf ideologischen Betrachtungsweisen beruht. Jedoch nehmen die beiden Autoren lediglich Bezug auf die nordatlantischen und westeuropäischen Länder und kritisieren selbst, dass die Daten für ihren Ansatz beschränkt und nicht für alle Länder vorhanden waren (vgl. ebd., S. 47ff.).

3.1.3 Der pragmatische Differenzansatz von Blum

Den Ansatz von Hallin und Mancini entwickelte der Schweizer Journalist und Medienwissenschaftler Blum (2005) mit einem pragmatischen Differenzansatz weiter, sodass im Resultat erste Bausteine für eine Theorie der Mediensysteme der ganzen Welt entstanden (vgl. S. 5, in: Thomaß 2013, S. 38, in: Thomaß 2013). Der pragmatische Differenzansatz wurde ursprünglich bereits 2001 entwickelt indem versucht wurde, alle vorhandenen Mediensysteme weltweit in ein Raster zu fassen. Das Grundschema bestand dabei aus sechs Dimensionen: (1) Regierungssystem, (2) Medienfreiheit, (3) Medienbesitz, (4) Medienfinanzierung, (5) Medienkultur und (6) Medienorientierung. 2005 wurde das Schema schlussendlich um weitere drei Dimensionen erweitert, welche sich aus dem Ansatz von Hallin und Mancini für relevant erwiesen hatten: (7) politische Kultur, (8) politischer Parallelismus und (9) Staatskontrolle über die Medien (vgl. Blum 2005, S. 8f.). Dabei können die Dimensionen jeweils nach drei Ausprägungen gegliedert werden: nach der liberalen, der mittleren sowie der regulierten Linie. Abbildung 2 veranschaulicht das Grundschema des erweiterten pragmatischen Differenzansatzes und kategorisiert die verschiedenen Ausprägungen. Ein Regierungssystem kann demnach demokratisch, autoritär oder totalitär geprägt sein. Die politische Kultur kann

polarisiert, ambivalent oder konkordant sein. Die Medienfreiheit wird gemessen an der Zensur, die in einem Mediensystem entweder nie, fallweise oder immer vorhanden sein kann. Der Medienbesitz wird in privat, öffentlich oder gemischt kategorisiert so wie die Medien durch den Markt, durch den Staat oder durch beide finanziert werden können.

Dimensionen	Liberaler Linie (A)	Mittlere Linie (B)	Regulierte Linie (C)
Regierungssystem	Demokratisch	Autoritär	Totalitär
Politische Kultur	Polarisiert	Ambivalent	Konkordant
Medienfreiheit	Zensurverbot	Fallweise Zensur	Permanente Zensur
Medienbesitz	Privat	Privat und Öffentlich	Öffentlich
Medienfinanzierung	Durch Markt	Durch Markt und Staat	Durch Staat
Politischer Parallelismus	Schwach	Mittel	Stark
Staatskontrolle über die Medien	Schwach	Mittel	Stark
Medienkultur	Investigativ	Ambivalent	Konkordant
Medienorientierung	Kommerziell	Divergent	Service-public

Abbildung 2: Grundschemata des erweiterten pragmatischen Differenzansatzes
Quelle: Blum 20015, S. 9

Der politische Parallelismus kann indes schwach, mittel oder stark ausgeprägt sein. Ebenso verhält es sich mit der Staatskontrolle über die Medien. Medienkultur hingegen zeichnet sich nach Blum durch einen investigativen, ambivalenten oder konkordanten Journalismus aus. Zuletzt wird die Medienorientierung nach den drei Ausprägungen kommerziell, divergent und service-public kategorisiert. Eine Organisation fern von kommerziellen Verwertungsinteressen wird international unter dem Begriff des *Public Service Broadcasting* (PSB) geführt. Dabei gibt der Staat einen gesetzlichen Rahmen vor, beeinflusst aber selbst den Rundfunk nicht. Folglich versucht PSB Markt- und Staatsferne zu vereinbaren (vgl. Thomaß 2013, S. 81, in: Thomaß 2013). Divergent meint in diesem Zusammenhang, dass weder Kommerz, noch der Gedanke von PSB in einem System dominant ist (vgl. Blum 2005, S. 8).

Blum argumentiert, dass sich die aufgeführten Dimensionen in der bisherigen Forschung als entscheidend für die Bestimmung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden der Mediensysteme erwiesen haben. Demnach bestimmt der Grad der Pressefreiheit die Funktionsweise der Medien, ebenso wie der Charakter eines Regierungssystems die Medien determiniert. Es

ist dementsprechend relevant zu betrachten, wem die Medien in einem Mediensystem gehören und wer diese finanziert. Je nach Medienbesitzverhältnis verändert sich die Zielsetzung der Medienunternehmen.

In Abbildung 3 werden die besagten Dimensionen mit den unterschiedlichen Ausprägungen nun auf sechs Medienmodelle übertragen.

Dimensionen	Atlantisch-pazifisches Liberalismus Modell	Süd-europäisches Klientel-Modell	Nord-europäisches Service public-Modell	Ost-europäisches Schockmodell	Arabisch-asiatisches Patriotenmodell	Asiatisch-karibisches Kommando-modell
Regierungssystem	A – Demokratisch	A – Demokratisch	A – Demokratisch	A – Demokratisch	B – Autoritär	C – Totalitär
Politische Kultur	A – Polarisiert	B – Ambivalent	B – Ambivalent	B – Ambivalent	C – Konkordant	C – Konkordant
Medienfreiheit	A – Zensurverbot	A – Zensurverbot	A – Zensurverbot	B – Fallweise Zensur	B – Fallweise Zensur	C – Permanente Zensur
Medienbesitz	A – Privat	B – Privat und Öffentlich	B – Privat und Öffentlich	B – Privat und Öffentlich	B – Privat und Öffentlich	C – Öffentlich
Medienfinanzierung	A – Durch Markt	B – Durch Markt und Staat	B – Durch Markt und Staat	B – Durch Markt und Staat	B – Durch Markt und Staat	B – Durch Markt und Staat
Politischer Parallelismus	A – Schwach	B – Mittel	A – Schwach	B – Mittel	C – Stark	C – Stark
Staatskontrolle über die Medien	A – Schwach	B – Mittel	A – Schwach	C – Stark	C – Stark	C – Stark
Medienkultur	A – Investigativ	B – Ambivalent	B – Ambivalent	B – Ambivalent	C – Konkordant	C – Konkordant
Medienorientierung	A – Kommerziell	B – Divergent	C – Service public	B – Divergent	C – Service public	C – Service public

Abbildung 3: Sechs Mediensystemmodelle
Quelle: Blum 2005, S. 9f.

An dieser Stelle wird auf eine weitere Beschreibung aller sechs Modelle verzichtet, um den thematischen Rahmen der vorliegenden Arbeit einhalten zu können. In Hinblick auf das weitere Vorgehen dieser Arbeit kann jedoch aufgezeigt werden, dass Blum Deutschland als nordeuropäisches PSB-Modell betrachtet. Dieses Modell ist durch eine auffallende Mischung zwischen der liberalen Linie A und der mittleren Linie B gekennzeichnet. PSB-Orientierungen kommen dabei insbesondere im Rundfunk sowie in den Printmedien zum Ausdruck. Japan wird innerhalb dieses Ansatzes nicht explizit aufgeführt, eine Zuweisung zu einem der sechs Modelle ist nicht eindeutig möglich. Blum räumt in diesem Zusammenhang ein, dass in der Theorie eine Vielzahl weiterer Modelle denkbar ist, die als Zwischenmodelle fungieren können. Zusammenfassend verdichtet Blum seine Erkenntnisse zu einigen Grundsätzen. Er führt an, dass Mediensysteme durch politische Systeme, dem Level der gesellschaftlichen Modernisierung sowie durch die politische Kultur reglementiert werden. Dabei betrachtet er das politische System für die Ausgestaltung des Mediensystems als entscheidender gegen-

über dem ökonomischen System. Je mehr die Politik einen Markt dereguliert, umso stärker wird der kommerzielle Einfluss auf ein Mediensystem. Weiterhin führt Blum an, dass Medien umso professioneller und kritischer agieren, je mehr sie sich von der Politik abgrenzen (vgl. ebd., S. 10).

Die drei Ansätze zur Klassifikation von Mediensystemen haben verdeutlicht, dass in der Forschung kein allgemeingültiges Vergleichsmodell vorhanden ist, welches sich „Eins-zu-eins“ auf jedes Mediensystem anwenden lässt. Vielmehr sind die Systeme weltweit von einer Dynamik und Vielschichtigkeit geprägt, die einer genaueren Betrachtung auf mehrteiligen Ebenen bedürfen. Dabei ist nicht jeder prägende Faktor für Medienentwicklungen gleichermaßen relevant und nicht alle Dimensionen können ohne Weiteres kategorisiert werden.

3.2 Festlegung der Vergleichsdimensionen

Um einen sinnvollen Vergleich der Mediensysteme Japans und Deutschlands ziehen zu können, wird aufbauend auf den bisherigen Erkenntnissen im Folgenden ein Bezugsrahmen gesetzt. Ein im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit entwickeltes Vergleichsraster dient während der Analyse als Leitfaden und fördert die Orientierung. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, gleichwohl veranschaulicht es die Fülle an Dimensionen, die innerhalb einer Analyse von Mediensystemen verglichen werden können (siehe Anhang 1).

Bereits in Kapitel 2.1. wurde deutlich, dass komplexe Handlungszusammenhänge auf politischer, rechtlicher, kultureller und ökonomischer Ebene die Massenmedien neben ihrer technischen Grundlage formen. Ein Mediensystem wird dementsprechend als ein, von anderen Systemen mehr oder weniger abhängiges, Gefüge verstanden. Für die folgende Vergleichsanalyse ist es somit notwendig, zunächst die besagten Rahmenbedingungen zu analysieren, um Handlungszusammenhänge aufdecken zu können. Übergeordnet werden zunächst folgende Parameter betrachtet:

- Geografische und demografische Strukturen,
- ökonomische, (kommunikations-)politische und rechtliche Gegebenheiten,
- der gegenwärtige Stand der Medientechnologie, sowie
- die Möglichkeiten und das Procedere der Journalistenausbildung des Landes.

Anschließend werden die publizistischen Medien *Presse*, *Rundfunk* und *Online* analysiert. Die Presse ist innerhalb der Mediensysteme der älteste Sektor, die Strukturen sind i. d. R. von diversen historischen, geografischen und politischen Rahmenbedingungen eines Landes geprägt (vgl. Thomaß 2013, S. 22, in: Thomaß 2013). Der Fokus der folgenden Analyse liegt ausschließlich auf den Zeitungen und Zeitschriften eines Landes. Bücher oder sonstige Printerzeugnisse werden aufgrund einer nötigen Eingrenzung nicht berücksichtigt. Als nächster Schritt folgt die Analyse des Rundfunks. Dieser lässt sich im Wesentlichen danach differenzieren, ob ein PSB, ein kommerzielles Prinzip oder eine Mischform, d. h. ein duales System vorliegt. In Hinblick auf die Onlinemedien ist von enormer Relevanz, wer Zugang zum Internet und den Web-Diensten hat und wer nicht. Insgesamt wird der Fokus neben den anfangs betrachteten Rahmenbedingungen auf folgende Dimensionen gelegt:

- Marktstruktur und Organisation,
- Umsatz- und Erlösstruktur,
- Medieninhalte und -nutzung, sowie
- die aktuellen Entwicklungen des Mediums in Hinblick auf den Globalisierungsprozess und Konvergenzentwicklungen.

Blums Grundschema seines erweiterten pragmatischen Differenzansatzes bietet währenddessen die Basis der nachfolgenden Analyse. Die von ihm definierten neun Dimensionen stellen relevante Untersuchungsgegenstände dar, die es insgesamt zu berücksichtigen gilt. Es ist ferner stets vor Augen zu führen, dass jegliche Dimensionen untereinander fließende Grenzen vorweisen und nur wenige Aspekte losgelöst voneinander betrachtet werden können. Mit der Erfassung dieser Parameter können insgesamt wichtige Einflussfaktoren erfasst und Unterschiede zu dem jeweils anderen Mediensystem beschrieben werden. Erst aus diesen Erkenntnissen heraus sind Vermutungen über zukünftige Entwicklungstendenzen möglich.

4 Prägende Faktoren der Mediensysteme in Japan und Deutschland

4.1 Japan

4.1.1 Geografische und demografische Strukturen im Überblick

Japan ist ein Inselstaat in Ostasien zwischen dem nordpazifischen Ozean und japanischen Meer. Indirekt grenzen Russland, Nordkorea, Südkorea, China und Taiwan an Japan. Mit einer Fläche von über 377.000 km² liegt das Land im weltweiten Vergleich flächenmäßig auf Platz 62 (vgl. Central Intelligence Agency 2014a, o. S.). Von den 6.852 Inseln Japans sind 425 bewohnt, wobei 98 Prozent der Bevölkerung auf den vier Hauptinseln *Honshū*, *Kyūshū*, *Hokkaidō* und *Shikoku* leben (vgl. Stalpers 2014, S. 131, in: Wördemann/ Yamaguchi 2014). Japans Landmasse ist größtenteils von Gebirgen und Felsen geprägt, weshalb sich die Bevölkerung auf rund 20 Prozent der Landesfläche beschränkt. Die Bevölkerungskonzentration des Landes ist damit sehr hoch. Größtenteils leben die Menschen im sog. *Kanto-Gebiet*, der Region um die Hauptstadt Tokyo. Das Klima in Japan ist sehr abwechslungsreich, da sich die zahlreichen Inseln des Landes über insgesamt 25 Breitengraden erstrecken. Somit können sechs Klimazonen unterschieden werden: von der kalt-gemäßigten Klimazone in *Hokkaidō*, bis hin zu den Subtropen in *Okinawa*. Ferner ist der Einfluss der Winde in Japan sehr stark. Vom späten Juni bis frühen Juli fällt im Süden des Landes eine monsunartige Regengfront, die Taifunsaison beginnt i. d. R. im Frühsommer (vgl. Central Intelligence Agency 2014a, o. S.). Am meisten gefürchtet sind Erdbeben, von denen das Land das ganze Jahr über zahlreich heimgesucht wird. Darüber hinaus beherbergt Japan rund zehn Prozent aller aktiven Vulkane weltweit.

Japan misst insgesamt über 127 Mio. Einwohner (Stand 2014), wovon rund ein Viertel in der Region Tokyo-Yokohama wohnt, dem weltweit größten Ballungsgebiet (vgl. Stalpers 2014, S. 131, in: Wördemann/ Yamaguchi 2014). Der Ausländeranteil des Landes ist sehr gering, lediglich 0,5 Prozent der Bevölkerung sind koreanischer und 0,4 Prozent chinesischer Herkunft. Weitere 0,5 Prozent der Bevölkerung stammen aus anderen Ländern. Damit ist Japan ethisch betrachtet ein homogenes Land, wenngleich zahlreiche Religionsgemeinschaften existieren. Dominierend sind dabei der Shintoismus sowie der Buddhismus, wobei viele Ja-

paner gleichzeitig beiden Religionen nachgehen (vgl. ebd., o. S.). Abbildung 4 veranschaulicht mithilfe einer Bevölkerungspyramide die Alters- und Geschlechterstruktur des Landes. Mit knapp 38 Prozent ist der Großteil der Bevölkerung zwischen 25 und 54 Jahren alt, gefolgt von der Bevölkerung ab 65 Jahren (24,8%). Das Durchschnittsalter beträgt 46 Jahre. Die Lebenserwartung ist in Japan besonders hoch, mit knapp 84 Jahren liegt das Land in vergleichender Perspektive weltweit an dritter Stelle hinter Macau und Monaco (vgl. ebd., o. S.). Das Verhältnis zwischen Mann und Frau ist relativ ausgeglichen, lediglich im höheren Alter dominieren die Frauen innerhalb der Bevölkerungspyramide.

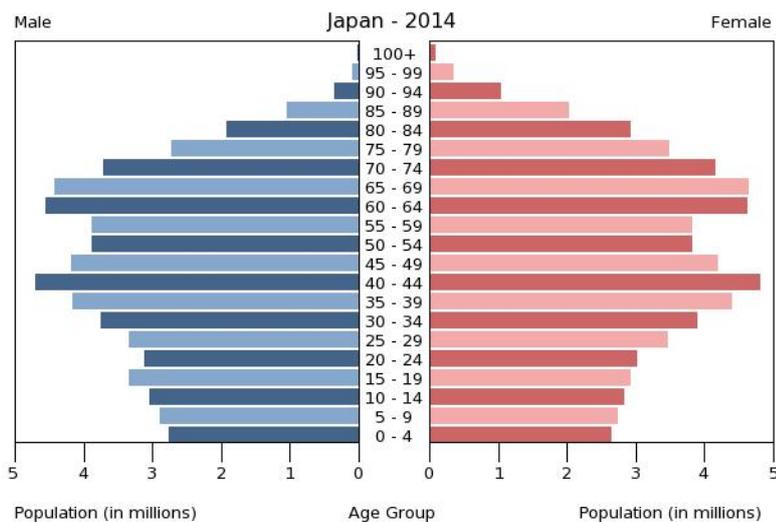


Abbildung 4: Die Bevölkerungspyramide Japans 2014
Quelle: Central Intelligence Agency 2014a, o. S.

Im Jahr 2014 ist die Population Japans um 0,13 Prozent gesunken, damit weist das Land ein negatives Bevölkerungswachstum auf. Insgesamt veranschaulicht die Bevölkerungspyramide eine schwerwiegende Problematik: Japans Gesellschaft altert und schrumpft zugleich. Das *National Institute of Population and Social Security* (IPSS) in Tokyo prognostiziert, dass bereits 2015 rund ein Viertel aller Japaner über 65 Jahre alt sein werden (vgl. IPSS 2014, o. S.).

Das japanische Bildungssystem verzeichnet in vergleichender Perspektive eine hohe Schulabschlussrate, eine verbesserte Chancengleichheit hinsichtlich der Geschlechter und einen seit den 1970er-Jahren zu beobachtenden Ausbau der Hochschulbildung. Die Alphabetisierungsrate der japanischen Bevölkerung über 15 Jahre befindet sich mit 99 Prozent auf einem sehr hohen Niveau (vgl. Shire 2010, S. 198, in: Kevenhörster et al 2010; Central Intelligence Agency 2014a, o. S.). Oft wird Japanern ein Mangel englischer Sprachkenntnisse vorgewor-

fen. Obwohl Englisch insbesondere für die globale Wirtschaft von hoher Relevanz ist, können viele Japaner kaum englisch sprechen. Die Sprache wird in der japanischen Schule zwar gelehrt, jedoch meistens nur mit einem geringen Stundenaufwand. In jüngster Vergangenheit ist dennoch festzustellen, dass die englische Sprache zunehmend an Bedeutung gewinnt und Einzug in japanischen Unternehmen findet. Als Vorreiter ist der japanische Onlineshop *Rakuten* zu betrachten, eines der weltweit größten Internetunternehmen, welches im Jahr 2010 Englisch als Unternehmenssprache festlegte (vgl. Germis 2012, o. S.; Karan 2005, S. 353).

4.1.2 Ökonomischer, politischer und rechtlicher Rahmen

Japan ist eine hochindustrialisierte Gesellschaft in einem vergleichsweise kleinen Land mit geringen Ressourcen. Der Im- und Exporthandel ist daher für die Ernährung der Bevölkerung und zur Wohlstandssicherung von hoher Relevanz. Der freie Zugang zu den Weltmeeren ist dabei eine unvermeidliche Voraussetzung für die ökonomische Kraft des Landes (vgl. Kevenhörster 2010, S. 244, in: Kevenhörster 2010). Staat und Wirtschaft sind dabei wechselseitig voneinander abhängig, ihre Beziehung ist eher partnerschaftlich als hierarchisch strukturiert. Wirtschaftlich ist Japan geopolitisch betrachtet eines der einflussreichsten Länder Asiens. Dennoch hat sich das Land mit Beginn des 21. Jahrhunderts nicht gänzlich von seiner wirtschaftlichen Langzeitdepression loslösen können und seine Rolle als Vorreiter des asiatischen Wirtschaftswunders verloren. Heute hat China Japan von seinem Platz der größten asiatischen Volkswirtschaft verdrängt und weltweit auf Platz 3 degradiert. Das Land sucht nun nachhaltig nach einer neuen Stellung in Asien und einem neuen Selbstverständnis, das sich im Umfeld aufstrebender Nachbarländer durchsetzen muss (vgl. Schulz 2014, S. 241, in: Wördemann/ Yamaguchi 2014).

Japan ist in 47 Präfekturen, d. h. Verwaltungseinheiten gegliedert, wovon sich vier aus den Stadtpräfekturen *Kyoto* und *Osaka*, der Landesmetropole *Tokyo* sowie dem Inselterritorium *Hokkaidō* zusammensetzen - den Rest bilden 43 Länderpräfekturen. An der Spitze jeder Präfektur steht ein Präfekt, die Verwaltungsstruktur ist eher zentralistisch als föderalistisch geprägt (vgl. Muzik 1996, S. 14). Ferner ist Japan eine zentralstaatlich organisierte parlamentarische Monarchie mit einem Kaiser als formales Staatsoberhaupt. Dieser fungiert jedoch lediglich als Symbol des Staates, er besitzt keine politische Macht und ist in allen Staatsangelegenheiten von der Zustimmung des Premierministers und dem Kabinett abhängig (vgl. Kevenhörster 2010, S. 238, in: Kevenhörster 2010). Die japanische Staatsform liegt

der Verfassung von 1947 zugrunde, die unter anderem die Gewaltenteilung und die Sicherheit der Menschenrechte beinhaltet.

Um das Mediensystem Japans besser greifen zu können, ist in die Vergangenheit zurückzublicken, da diese das Selbstbild der Japaner beeinflusst und das Land nachhaltig geprägt hat. Die sog. *Meiji-Restauration* von 1868 bis 1912 beschreibt in diesem Zusammenhang eine folgenreiche Umbruchzeit, die eine Modernisierung Japans nach westlichem Muster mit sich führte und aus dem einst geschlossenen Land eine kapitalistische Großmacht werden ließ (vgl. ebd., S. 134). Antriebskraft dieser Epoche waren große Unruhen des Landes während der sog. *Edo-Zeit*. Japan praktizierte eine Abschließungspolitik, um das Land vor christlichen Missionen zu schützen und eine vollständige Kontrolle behalten zu können. Diese Politik führte einerseits zu einem langjährigen Frieden innerhalb der Gesellschaft, andererseits schnitt sich Japan damit selbst von anderen Ländern ab und verhinderte einen internationalen Austausch. *Meiji* bedeutete in jener Zeit eine neue Devise, eine Epoche der „aufgeklärten Regierung“. Japan liest ausländische Spezialisten wie Ingenieure und Ärzte einreisen um sich, kurz gefasst, westliche Praktiken aneignen zu können. Oberstes Ziel war es dabei, die Experten davon überzeugen zu können, dass das Land tiefgreifende Reformen in Hinblick auf Staat, Wirtschaft und Gesellschaft nach westlichem Vorbild plant (vgl. ebd., S. 135). Als neue Staatsform wurde eine konstitutionelle Monarchie nach preußischem Vorbild festgesetzt. Die Meiji-Verfassung blieb in gleicher Form bis 1946 bestehen, erst nach der Kapitulation Japans während des Zweiten Weltkrieges wurde die Verfassung ausgewechselt. 1989 begann mit dem bis heute amtierenden Kaiser Akihito die *Heisei-Epoche*. Rückblickend war Japan zu jenem Zeitpunkt auf dem Höhepunkt seines wirtschaftlichen Aufstiegs, bis im Januar 1990 die Börse einbrach. Bis 2009 hatte der japanische Aktienindex *Nikkei* 90 Prozent eingebüßt, was weitreichende Konsequenzen mit sich trug. Eine politische Lethargie Mitte der 1990er-Jahre führte zu verstärkter Unsicherheit in der Gesellschaft. Darüber hinaus wurde Japan 1997 von der Asienkrise und 2008 von der weltweiten Finanzkrise betroffen, ein Konjunkturprogramm sollte die wirtschaftliche Stagnation des Landes bekämpfen. Während der *Heisei-Zeit* wurde Japan ferner von drei großen ostjapanischen Erdbeben in den Jahren 1995, 2004 und 2011 getroffen.

In Anbetracht der politischen Parteien Japans kann festgestellt werden, dass das Land lange Zeit auch als „Eineinhalb-Parteiensystem“ bezeichnet werden konnte. Die *Liberaldemokratische Partei* (LDP) war dabei nahezu permanent in Regierungsfunktion. In ewiger Opposition platzierte sich die *Demokratische Partei Japans* (DPJ) (vgl. Stalpers 2014, S. 142, in: Wördemann/ Yamaguchi 2014). Im 21. Jahrhundert bewegte sich die Politik in Richtung eines

Zweiparteiensystems, wenngleich die Strukturen von immenser Instabilität geprägt waren. 2009 wurde zum ersten Mal seit der Nachkriegszeit ein Regierungswechsel hervorgebracht, der die LDP ablöste und die DPJ als Mehrheit herbeiführte. Nach nur drei Jahren verzeichnete die DPJ jedoch erneut deutliche Wahlniederlagen, sodass die Partei im Jahr 2013 de facto zerfiel und gegenwärtig „kaum noch als zweite große politische Kraft“ (ebd., S. 164) bezeichnet werden kann. Zuletzt kann von einem Mehrparteiensystem gesprochen werden, da sich unter dem gegenwärtigen Wahlsystem auch kleinere Parteien halten können. Sie bieten Alternativen zu den beiden großen Parteien und stellen einen Wandel zurück zum Zweiparteiensystem immer wieder in Frage.

Insgesamt wird das politische System Japans in der Forschung kontrovers diskutiert. Einige Wissenschaftler betrachten Japan als fortschrittlich demokratisches System, geprägt von einer konfuzianischen Vergangenheit und stark beeinflusst durch die westliche Welt (vgl. Karan 2005, S. 353). Andere Wissenschaftler wiederum sehen Japan in politischer Hinsicht unvergleichbar mit den Vereinten Nationen, jedoch ähnlich zu einigen europäischen Ländern. Weitere Kritiker sind der Auffassung, dass Japan ein einzigartiges politisches System innehat, welches sich von anderen Systemen distanziert und in vielfältiger Weise undemokratische Züge aufweist. Insgesamt befasst sich die Diskussion um Japans politisches System grundlegend mit der Frage, wo die Macht tatsächlich innerhalb der Strukturen liegt. Nichtsdestotrotz wird Japan zumeist zu den westlichen Demokratien und Industriestaaten gezählt, da das Land auf formaler Ebene prinzipiell die typischen Merkmale eines demokratischen Systems aufweist. In Hinblick auf die „informelle Politik und der sozialen normativen Ordnung“ (Derichs/ Lukner 2013, S. 256, in: Derichs/ Heberer 2013), die eine Gesellschaft formt, sind jedoch Unterschiede und Eigenheiten zu identifizieren. Die Schwierigkeit besteht insbesondere in dem Versuch, Japan kulturell in die gängigen Kategorien *westlich*, *buddhistisch* oder *konfuzianisch* einzuordnen. Die Mischung verschiedenartiger Einflüsse in Japan verhindern eine klare Einordnung, weshalb dem Land oftmals ein Sonderstatus zugerechnet wird (vgl. ebd., S. 303). Gleiches ließ sich innerhalb dieser Arbeit bereits in Bezug auf den Differenzansatz von Blum beobachten, bei dem Japan abermals nicht unmittelbar einem Modell zugeordnet werden konnte (vgl. Kap. 3.1.3). Ohnehin ist mehr als fraglich, ob heutige Mediensysteme noch in starren „Kategorien“ betrachtet werden können.

Kommunikationspolitische Rechtsgrundlagen

Die rechtlichen Grundlagen der Medien in Japan werden innerhalb der staatlichen Kommunikationspolitik zusammengefasst, die sich zum einen aus direkten Eingriffsmöglichkeiten durch den Staat, zum anderen aus Selbstkontrolleinrichtungen zusammensetzt. Letztere sind insbesondere im Zusammenhang mit der Rolle und Funktion der Journalisten von besonderer Bedeutung. In Artikel 21 der japanischen Verfassung von 1946 wird die Freiheit der Meinungsäußerung garantiert und gleichzeitig jegliche Zensur verboten. Ein ausdrückliches Pressegesetz gibt es nicht (vgl. Löhr 2009, S. 948, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Der Journalistenberuf ist ebenfalls in keinem Gesetz explizit definiert, für ihn gelten nahezu dieselben arbeitsrechtlichen Regelungen wie für Arbeitnehmer anderer Branchen. Darüber hinaus gehören Journalisten nicht zu den geschützten Berufsgruppen, sodass ihnen in Hinblick auf Offenlegungen von Informationsquellen kein Privileg zugesprochen wird und eine Zeugnisverweigerung nur unter bestimmten Bedingungen möglich ist (vgl. Muzik 1996, S. 67f.). Nichtsdestotrotz genießen japanische Journalisten formalrechtlich das Recht auf Pressefreiheit, wenngleich jedoch in der Praxis deutlich wird, dass das Bewusstsein für dieses Recht (noch) nicht sehr stark verwurzelt ist. Journalistische Arbeit orientiert sich gegenwärtig stark an sozial restriktiven Strukturen, die sich mit einer Gruppenbezogenheit, einem starken Loyalitätsverhalten und dem Hierarchiebewusstsein ausdrücken lassen. Die japanische Rechtsprechung schränkt die Pressefreiheit nicht explizit ein, legt aber gleichwohl Grenzen fest. Die Begründung liegt dabei in der Betrachtung, dass ein „unspezifisches Gemeinwohl Vorrang vor den persönlichen Grundrechten genießt“ (ebd., S. 60). Darüber hinaus wird das Recht auf Pressefreiheit aufgrund bestimmter diverser Gesetzgebungen nicht zwangsläufig garantiert. Aus Artikel 12 und 13 der Verfassung lässt sich etwa entnehmen, dass das unpräzise formulierte „Gemeinwohl“ als generelles Regulierungsmittel verwendet werden kann. Außerdem schließt das Zensurverbot in Artikel 21 der Verfassung nicht das Verbot der Veröffentlichung, d. h. einer Vorzensur durch die Rechtsprechung oder eine Zensur von importierten Medien durch das Wissenschaftsministerium mit ein (vgl. ebd., S. 62).

Eine entscheidende Rolle hinsichtlich der Funktion und Rolle der Medien in Japan nimmt das hiesige Presseclub-System ein. Die sog. *kisha kurabu* sind urjapanische Organisationen, die direkt einer Institution, beispielsweise großen Parteien, Ministerien, Industrieunternehmen oder auch dem kaiserlichen Hof, zugeordnet sind. Das System ermöglicht es den japanischen Massenmedien direkten Zugang zu Informationen zu bekommen, gleichzeitig hält es den Journalisten von investigativen und unabhängigen Berichterstattungen ab um sich nicht in die Gefahr eines Verlustes dieser Privilegien zu begeben (vgl. Yin 2009, S. 385, in: De

Beer 2009). Das Presseclub-System Japans ist dabei ein wesentlicher Faktor für das gegenwärtige Mediensystem und nimmt großen Einfluss auf die Entwicklungsprozesse des Landes (siehe Kap. 4.1.2, 5.1.1).

Ferner sieht das japanische Gesetz eine Unterscheidung zwischen Verleumdung und Diffamierung nicht vor. Unter letzterem versteht das japanische Strafgesetzbuch eine „Erniedrigung des Ansehens vor der Öffentlichkeit oder die Schmälerung des Ansehens vor Gleichgestellten, was den ‚Verlust des Gesichtes‘ zur Folge hat“ (Muzik 1996, S. 63). Artikel 230 im Strafgesetzbuch untersagt die Verbreitung von Informationen, die ungeachtet ihrer Wahrheit die Ehre einer Person verletzen. Dies bezieht sich insbesondere auf die Gerichts- und Polizeiberichterstattung. Die japanische Rechtsprechung schützt darüber hinaus nicht den ganzen Umfang eines Persönlichkeitsrechts und stellt die Pressefreiheit über den Schutz der Privatsphäre. Ferner wird die Privatsphäre des einzelnen Bürgers durch das öffentliche Recht geschützt. Der Schutz bezieht sich jedoch zumeist auf besondere Sachverhalte, wie u. a. dem Datenschutz (vgl. ebd. S. 65f.).

Anders als bei der Presse bestehen für Rundfunk und Onlinemedien in Japan spezifische Regelungen. Die rechtliche Basis für das Rundfunkwesen bilden zwei im Jahre 1950 erlassene Gesetze. Zum einen regelt das Gesetz über elektrische Wellen das technische Fundament. Demnach bedarf für die Veranstaltung von Rundfunk einer Lizenz, die vom 2001 neugegründeten *Ministry of Internal Affairs and Communications* (MIC) vergeben wird. Diese Rundfunklizenz gilt es unter bestimmten Auflagen alle fünf Jahre zu erneuern. Um eine Rundfunkkonzentration zu verhindern, ist das Führen mehrerer terrestrischer Sender verboten (vgl. Löhr 2009, S. 954, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Ausländern ist eine Lizenz untersagt, sie können nur Anteile von bis zu einem Fünftel an einem Rundfunkunternehmen besitzen. Mittlerweile wurde jedoch herausgefunden, dass sich viele Unternehmen in Hinblick auf die Besitzanteile nicht an den rechtlichen Rahmen halten (vgl. ebd., S. 954). Das Rundfunkgesetz zum anderen definiert die Form, Organisation sowie Programminhalte von Radio und Fernsehen. Das Gesetz beinhaltet die grundlegende Frequenzplanung i. S. einer Festlegung, in welchen Regionen wie viele Rundfunkveranstalter aktiv sein dürfen. Abgesehen von drei Großgebieten erhalten die privaten Rundfunkanbieter ihre Lizenz jeweils beschränkt auf eine Präfektur. In Hinblick auf die Einführung des digitalen terrestrischen Rundfunks (siehe Kap. 4.1.3) besteht hier Handlungsbedarf, um auf der einen Seite die technischen Möglichkeiten nutzen zu können, auf der anderen Seite aber auch den Interessen der regionalen Anbieter nachkommen zu können. Weitere Regelungen betreffen ferner die Programminhalte. Als Grundsatz kann in diesem Bezug zusammenfassend formuliert

werden, dass es stets gilt, politische Unparteilichkeit zu wahren, nicht gegen die öffentliche Sicherheit oder die Sitten zu verstoßen sowie Nachrichten und Fakten nicht zu verfälschen. Für das Fernsehen wird darüber hinaus „eine harmonische Programmgestaltung von Bildung, Erziehung, Information und Unterhaltung“ (ebd., S. 955) erwartet. In Anbetracht des Internets sind in Japan, angefangen mit dem Urheberrecht im Jahr 1997, zahlreiche Gesetze erlassen oder überarbeitet worden. Zuletzt hat die japanische Regierung im Dezember 2013 trotz massiver Proteste der Bevölkerung ein Geheimhaltungsgesetz verabschiedet, das „zum verbesserten Schutz von Staatsgeheimnissen Strafen für deren Beschaffung und Weitergabe androhte“ (vgl. Stalpers 2014, S. 163, in: Wördemann/ Yamaguchi 2014). Die Kritik an dem Gesetz ist gewaltig. Unter anderem wird beklagt, dass das Gesetz die Recherchearbeit der Journalisten verhindern würde. Ferner sei das Gesetz unpräzise formuliert, sodass sensible Informationen beispielsweise über den Super-GAU von 2011 zurückgehalten werden können und somit relevante Informationen vorenthalten werden (vgl. ebd., S. 163; Spiegel 2013, o. S.).

Freedom House, eine regierungsunabhängige Organisation mit Sitz in den USA, bewertet seit 1979 jährlich die Pressefreiheit von 197 Ländern. Im „Freedom of the Press-Ranking“ wurde Japan zuletzt 2013 auf Rang 41 positioniert und hinsichtlich der Presse als allgemein frei anerkannt (vgl. Freedom House 2013a, S. 14). Im internationalen Vergleich befindet sich das Land damit im oberen Drittel. Bemängelt werden insbesondere die Rolle der Pressclubs sowie die fehlende Diversität und Unabhängigkeit der japanischen Nachrichten als Konsequenz. Kritik wird ferner an der Nähe der Journalisten zur Wirtschaft und Politik ausgesprochen, gleichzeitig erfahren Journalisten außerhalb der Clubs Diskriminierung durch die Unzugänglichkeit von Informationen (vgl. ebd., S. 14). Das Internet wird von Freedom House ebenfalls mit Einschränkungen als frei betrachtet. Bemängelt werden hauptsächlich inhaltliche Restriktionen während der Wahl 2012 und die Gefährdung der Rechte von Usern durch geplante Gesetze. Ferner ist das Internet laut Freedom House durch freiwillige Selbstzensur charakterisiert (vgl. Freedom House 2013b, S. 2).

4.1.3 Stand der Medientechnologie und Infrastruktur

Als grundlegende Infrastrukturen des gesamten Mediensystems werden Nachrichten-, PR-, Media- und Werbeagenturen sowie Telekommunikationsnetze verstanden, da publizistische Medienorganisationen auf sie zurückgreifen müssen, um ihren Funktionen als Publikumsmedien nachkommen zu können (vgl. Beck 2012, S. 339). In Japan existieren mit *Jiji Press* und *Kyodo News* zwei Nachrichtenagenturen. Im Folgenden wird der Fokus auf die Telekommu-

nikationsnetze gelegt, die den Stand der Medientechnologie des Landes im Wesentlichen prägen und die Übertragungsmöglichkeiten hinsichtlich der Nachrichtentechnik umfassen.

Die Übertragung von Radio und terrestrisches Fernsehen ist in Japan aufgrund der Topografie mit entlegenen Regionen und umliegenden Inseln nicht unproblematisch. Das terrestrische Privatfernsehen in Japan verfügt über diverse Senderegionen, die auf bestimmte Präfekturen begrenzt sind. Infolgedessen haben sich Verbundsysteme lokaler und regionaler Rundfunkveranstalter entwickelt (vgl. NTV 2011, S. 68; siehe Kap. 5.2.1). Durch die Verbundsysteme ist ein landesweiter Privatrundfunk gewährleistet, wenngleich sich nicht alle privaten Fernsehveranstalter in Japan zu einem Verbundsystem zählen lassen. Anders sieht es im Bereich des öffentlichen Rundfunks aus, hier wird ein Großteil der Programme landesweit gesendet.

Der Rundfunk erfolgt seit 2013 vollständig digital, ausgenommen sind wenige Radiostationen auf Ultrakurzwelle (UKW) und ein offenes Universitätsfernsehen. Japan verwendet dabei das im eigenen Land entwickelte System namens *Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB-T). Schon 2009 waren bereits fast 70 Prozent der Fernseher in den Haushalten digitalisiert, im Radiobereich waren es zum gleichen Zeitpunkt 98 Prozent (vgl. MIC 2014a, o. S.). Der terrestrische Digitalrundfunk ermöglicht dabei das Senden von Daten, hochauflösender Bild- und Soundqualität sowie den Empfang auf mobilen Endgeräten. Nicht-terrestrisches Fernsehen ist in Japan insgesamt über Satellit, Kabel und IPTV verfügbar. Das Satellitenfernsehen wird über zwei verschiedene Systeme implementiert: Broadcast Satellite (BS) und Communication Satellite (CS). Nutzer benötigen für das Empfangen sowohl eine Satellitenschüssel als auch einen Tuner. Speziell der Fernsehmarkt nimmt in Hinblick auf die Digitalisierungsstrategie der Regierung in Japan eine Mittelpunktstellung ein. Das Fernsehen wird in Japan als strategisches Medium für die technologische Konvergenz betrachtet und gilt für den globalen wirtschaftlichen Wettbewerb als äußerst relevant (vgl. Yoshimoto 2010, S. 3, in: Yoshimoto et al. 2010).

In Anbetracht der Infrastruktur Japans darf nicht gänzlich in den Hintergrund rücken, dass zahlreiche medientechnologische Netzwerke und Einrichtungen bedingt durch die schwerwiegende Katastrophe im Mai 2011 zerstört oder beeinträchtigt wurden. Infolgedessen hat die Regierung gemeinsam mit dem MIC das sog. *Disaster Management System* stärker ausgearbeitet, bei dem die Medien des Landes eine große Rolle hinsichtlich der Nachrichtenverbreitung spielen. So rücken speziell das Radio und Onlinemedien in den Fokus der

Regierung, wenn es um die sofortige Benachrichtigung der Bevölkerung in Bezug auf Katastrophenwarnungen geht (vgl. NTV 2011, S. 68).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass hinsichtlich des Rundfunks eine Vollversorgung in Japan herrscht. Die Medientechnologie des Landes ist hochgradig dynamisch und vergleichsweise weit entwickelt, technologische Fortschritte werden fortwährend angestrebt. So testete die japanische Regierung im Sommer 2014 als erstes Land das sog. *4K-Fernsehen*, was einer horizontalen Auflösung von rund 4.000 Pixeln entspricht. Fernsehsignale werden dabei in Ultra HD-Auflösung ausgestrahlt. Gleichzeitig werden 8K-Fernseher entwickelt, ein Testlauf soll 2016 folgen (vgl. The Japan Times 2014, o. S.). Japan befindet sich damit neben China und den USA weltweit an der Spitze im Informations- und Telekommunikationssektor und strebt die erneute Führung auf diesem Markt an. Gleichwohl bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass das Land auch hinsichtlich tatsächlich genutzter Telekommunikationsmöglichkeiten obenauf liegt (siehe Kap. 5.3.1).

4.1.4 Journalistenausbildung

In Japan bieten laut dem *World Journalism Education Council* (WJEC) derzeit 32 Hochschulen und Universitäten ein Journalismusprogramm an (vgl. WJEC 2014, o. S.). Ein Bachelorstudium in diesem Bereich dauert gewöhnlich vier Jahre. Weiterführende Studienmöglichkeiten zum Masterabschluss sind nicht unbedingt die Regel, aber durchaus vorhanden. Bildungsabschlüsse über den Bachelor hinaus werden in der japanischen Wirtschaft nicht unbedingt erwartet, vielmehr durchlaufen Berufseinsteiger größtenteils firmeninterne „*on-the-job-trainings*“. Studierende gehen oftmals schon im dritten Bachelorjahr auf Jobsuche und bekommen bereits vor Studienabschluss ein Jobangebot (vgl. AHK 2014, o. S.). Die Finanzierung der Hochschulen und Universitäten erfolgt über hohe Studiengebühren und Spenden. An staatlichen Hochschulen betragen die Studiengebühren rund 700.000 Yen (ca. 5.000 Euro) im ersten Jahr, ab dem zweiten Jahr sinken die Gebühren um 30 Prozent. Private Hochschulen verlangen Gebühren zwischen jährlich 850.000 und 4 Mio. Yen (ca. 6.000 bis 28.500 Euro), auch hier sinken die Gebühren im Studienverlauf gleichermaßen (vgl. ebd., o. S.).

In Japan gilt weiterhin größtenteils das Prinzip der Selbstrekrutierung der Eliten. So bietet beispielsweise das Medienunternehmen *The Asahi Shimbun* mit dem *Institute of Journalism* seit 2006 Aus- und Weiterbildungen an (vgl. The Asahi Shimbun 2014, o. S.). Durch eine überbetriebliche Journalistenausbildung sind der Steuerung journalistischer Sozialisierung

folglich schmale Grenzen gesetzt. Auch die Presseclubs des Landes sind hinsichtlich der Journalistenausbildung weiterhin von hoher Relevanz. Sie üben eine starke Macht aus, die auf den Rekrutierungsprozess der Journalistennachkömmlinge Einfluss nimmt. Infolgedessen wird der Journalistenberuf in der Gesellschaft vornehmlich nicht als unabhängige Beschäftigung im öffentlichen Interesse angesehen, sondern vielmehr als Angestellte eines Unternehmens (vgl. ebd., S. 250). So lässt sich auch erklären, weshalb Journalisten gesetzlich keinen gesonderten Rechten und Pflichten zugesprochen werden (siehe Kap. 4.1.2).

Wissenschaftler und Medienexperten beklagten in der Vergangenheit zunehmend die Journalistenausbildung des Landes und bemängelten die unkritische, dumpfe Nachrichtenberichterstattung, die einer demokratischen Gesellschaft nicht gerecht wird (vgl. Prideaux 2008, o. S.). In Folge dieser Kritik entwickelte die in Japan hochangesehene Universität *Waseda* in Tokyo die sog. *J-School*. Als erste Universität des Landes wird mit der J-School seit 2008 ein zweijähriges Masterprogramm angeboten, um zukünftig einen Qualitätsjournalismus sichern zu können. Die Kosten für die Ausbildung belaufen sich auf 860.000 Yen (ca. 6.100 Euro) im ersten und 600.500 Yen (ca. 4.200 Euro) im zweiten Lehrjahr (vgl. Prideaux 2014, o. S.).

2014 wurde darüber hinaus die Alliance of Asian Media Schools gegründet, ein Netzwerk führender Journalistenschulen in Asien, die eine Verbesserung der Ausbildung anstreben und dabei international zusammenarbeiten. Auch das Asia News Network (ANN), eine Bündnis zwanzig englischsprachiger Tageszeitungen in Asien, nehmen an der Initiative teil, darunter auch The Japan Times (vgl. Konrad Adenauer Stiftung 2014, o. S.).

4.2 Deutschland

4.2.1 Geografische und demografische Strukturen im Überblick

Die Bundesrepublik Deutschland ist ein Land in Zentraleuropa, angrenzend an die Ost- und Nordsee zwischen den Niederlanden, Polen und dem Süden Dänemarks. Weitere Nachbarländer sind Tschechien, Österreich, Schweiz, Frankreich, Luxemburg, und Belgien. Mit einer Fläche von über 357.000 km² liegt das Land im weltweiten Vergleich auf Rang 63. Die Landmasse ist von Flachland im Norden, über Mittelgebirge sowie Alpenvorland und Alpen im Süden geprägt. Deutschland zählt über fünfzig Binneninseln sowie 20 Meeresinseln der Nord- und Ostsee. Das Klima ist gemäßigt bis maritim und wird vom Golfstrom beeinflusst (vgl. Central Intelligence Agency 2014b, o. S.). Extreme Naturereignisse sind in Deutschland

selten, eher treffen mittelstarke Stürme wie Orkane und Tornados sowie Überschwemmungen zeitweise das Land.

Deutschland misst 80,8 Mio. Einwohner (April 2014) und liegt damit auf Rang 18 der bevölkerungsreichsten Länder der Welt (vgl. Destatis 2014a, o. S.). Die meisten Bürger leben in den Bundesländern Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen. In Anbetracht der deutschen Städte liegen die Hauptstadt Berlin mit rund 3,5 Mio. Einwohnern sowie München (knapp 1,4 Mio.) und Hamburg (knapp 1,8 Mio.) an der Spitze. Die geringste Bevölkerungsdichte wird vornehmlich in den neuen Bundesländern gemessen. 91,5 Prozent der Bevölkerung stammen gebürtig aus Deutschland. Rund 2,4 Prozent stammen aus der Türkei sowie weitere 6,1 Prozent aus anderen Ländern, überwiegend Polen, Italien und Griechenland (vgl. Destatis 2014b, o. S.). Der prozentuale Wert der Bevölkerung mit Migrationshintergrund ist in Deutschland dabei wesentlich höher. 2013 wurden in diesem Zusammenhang zuletzt 20,5 Prozent festgestellt, dabei steigt der Wert insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen (vgl. Destatis 2014c, S. 4). Die Landessprache ist deutsch, wobei unter der Europäischen Charta der Regional- und Minderheitensprachen Dialekte aufgezählt werden, die teilweise ausschließlich regional gesprochen werden. Jeweils 34 Prozent der Bevölkerung vertreten einen evangelischen und römisch-katholischen Glauben. Darüber hinaus lassen sich 3,7 Prozent dem muslimischen Glauben zuordnen. Ein größerer Teil der Bevölkerung (28%) ist konfessionslos.

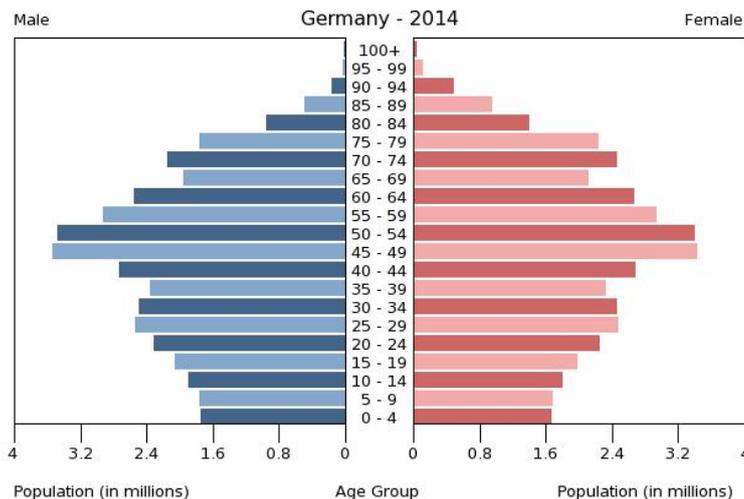


Abbildung 5: Bevölkerungspyramide Deutschlands 2014
Quelle: Central Intelligence Agency 2014b, o. S.

Abbildung 5 veranschaulicht mithilfe einer Bevölkerungspyramide die Geschlechter- und Altersstruktur in Deutschland. Demnach ist der Großteil der Bevölkerung zwischen 25 und 54

Jahren alt (41,7%), gefolgt von der Altersgruppe ab 65 Jahren mit knapp 21 Prozent. Das Durchschnittsalter beträgt 46 Jahre, die Lebenserwartung liegt bei rund 80 Jahren (vgl. Central Intelligence Agency 2014b, o. S.). Insgesamt misst das Land einen negativen Bevölkerungszuwachs von -0,18 Prozent im Jahr 2014 und sieht mit einer rückläufigen Geburtenzahl gleichzeitig einer alternden und schrumpfenden Gesellschaft entgegen. Während manche Regionen Deutschlands zunehmend nahezu entvölkern, wachsen die Großstädte und Metropolen des Landes. Nicht nur die drei besagten bevölkerungsreichsten Städte, auch weitere Großstädte wie Frankfurt, Stuttgart, Düsseldorf und Dresden können einen Zuwachs entgegen der gesamtdeutschen Entwicklung beobachten.

Die Alphabetisierungsrate in Deutschland liegt mit 99 Prozent auf einem sehr hohen Niveau. Insgesamt lässt sich ein hoher Bildungsstand in der Bevölkerung beobachten, die Tendenz zu höheren Bildungsabschlüssen steigt dabei weiter an. Parallel zu dieser Entwicklung ist ein kontinuierlicher Rückgang der Schulabgänger ohne Hauptschulabschluss zu verzeichnen (vgl. Destatis 2014c, S. 6). Des Weiteren ist in Deutschland eine starke soziale Ungleichheit hinsichtlich der Bildungsbeteiligung zu beobachten. Die Abstände zwischen sozialen Gruppen werden nicht geringer, Disparitäten werden insbesondere beim Übergang in die Hochschulbildung deutlich. In der Gesamtheit betrachtet nimmt die Anzahl der Bildungseinrichtungen ab, insbesondere außerhalb der Großstädte sind schwindende Zahlen allgemeinbildender Schulen zu beobachten. Gleichzeitig sind im Vergleich zum Vorjahr mit 24 Prozent deutlich mehr Hochschulen in Deutschland zu verzeichnen, Neugründungen finden dabei vornehmlich in privater Trägerschaft statt (vgl. ebd., S. 5).

4.2.2 Ökonomischer, politischer und rechtlicher Rahmen

Deutschland ist nach den ersten zwei Nachkriegsjahrzehnten wirtschaftlich rasant gewachsen und wurde immer wieder von konjunkturellen Auf- und Abschwüngen erfasst. Die globale Finanzkrise 2008 hatte das Land massiv getroffen und zu einem enormen Rückgang des Sozialproduktes 2009 geführt (vgl. Berger 2012, o. S.). Heute ist Deutschland Europas größte Wirtschaftsmacht, weltweit reiht sich das Land gemessen an der Kaufkraftparität auf Platz 5 ein (Central Intelligence Agency 2014b, o. S.). Das Mediensystem Deutschlands ist stark von der Historie des Landes und der politischen Entwicklung geprägt, weshalb an dieser Stelle zusammenfassend darauf eingegangen werden soll.

Der erste Schritt des Landes in Richtung Demokratie geschah nach dem Ende des Ersten Weltkrieges durch die Ablösung der konstitutionellen Monarchie durch die Weimarer Repub-

lik. Diese wurde jedoch bereits 1933 durch eine zwölfjährige nationalsozialistische Diktatur außer Kraft gesetzt (vgl. Schmidt 2012, o. S.). Nach der Besatzungszeit in Folge des Zweiten Weltkrieges wurde 1949 die Bundesrepublik Deutschland auf westdeutschem Gebiet gegründet, die eine zweite Neuorientierung hin zu einer Demokratie beobachten ließ. Im selben Jahr wurde im Ostteil des Landes die Deutsche Demokratische Republik gegründet, die an sowjetische Traditionen und kommunistische sowie linkssozialistische Vorstellungen anknüpfte. Diese Teilung des Landes wurde im Jahr 1990 durch den Aufbau einer staatsrechtlichen Einheit beendet, die DDR löste sich im selben Zug auf (vgl. ebd., o. S.). Heute ist Deutschland trotz schwerer Last der Vergangenheit eine konstitutionelle Demokratie, die von politischer und sozialer Stabilität zeugt. Das Staatsoberhaupt ist der Bundespräsident, der Regierungschef ist der Bundeskanzler bzw. gegenwärtig die Bundeskanzlerin. Die staatliche Gewalt ist dabei auf mehreren Regierungsebenen wie den Kommunen, den Bundesländern und dem Bund verteilt. Wesentlichen Einfluss auf das Regieren nimmt in Deutschland der Föderalismus, d. h. durch die Einteilung des Staates in territoriale Einheiten (Bundesländer) verfügen die Gliedstaaten über eigene Entscheidungskompetenzen und gleichermaßen auch über eine finanzielle Eigenständigkeit. Der deutsche Föderalismus zeichnet sich laut dem Bundesamt für politische Bildung (bpb) dabei durch eine Hervorhebung der Einheitlichkeit und „einen Mangel an Nutzung der demokratischen Möglichkeiten der Ländervielfalt aus“ (bpb 2012a, o. S.).

Deutschland ist ein Parteienstaat, d. h. „dass die Verfassungsrealität und staatliche Willensbildung in Parlamenten und der Regierung [...] am stärksten bestimmt wird“ (bpb 2012b, o. S.). Mittlerweile hat sich in Deutschland ein „Fünfparteiensystem“ i. S. eines Pluralismus etabliert, während in der Vergangenheit eine Zweiparteiendominanz durch die Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU) und der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) zu beobachten war. Politischen Parteien in Deutschland wird allgemeine die Funktion zugeschrieben, die unterschiedlichen Interessen der Gesellschaft zu vertreten und den Bürgern Politik zu vermitteln. Inwiefern die Parteien dem gerecht werden, bleibt dahingestellt. Gegenwärtig ist festzustellen, dass viele Deutsche an der Glaubwürdigkeit der Politik zweifeln und auf eine Wahlbeteiligung verzichten. Bei der Bundestagswahl 2013 wurde zuletzt eine Wahlbeteiligung von 71,5 Prozent erreicht (vgl. bpb 2014, o. S.).

Kommunikationspolitische Rechtsgrundlagen

Nach der Wiedervereinigung Deutschlands wurden in den neuen Bundesländern Rahmenbedingungen für die Medien geschaffen, die denen in den alten Bundesländern sehr ähnlich sind und insgesamt mit dem Grundgesetz und der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts korrespondieren (vgl. Dreier 2009, S. 257, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Relevant für die Ausgestaltung der deutschen Medienordnung ist Artikel 5, Absatz 1 des Grundgesetzes, welches das Recht auf freie Meinungsäußerung in Wort, Schrift und Bild festlegt und ferner die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film sichert. Eine Zensur wird ausgeschlossen. Für Printmedien gelten auf Ebene der Bundesländer Landespressegesetze, die sich untereinander größtenteils ähneln. Die Ausgestaltung des deutschen Rundfunks wird innerhalb der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste geregelt, die zuletzt im Jahr 2007 aktualisiert wurde. Die Richtlinie unter Vorgabe der europäischen Union versucht derzeit auch die Entwicklungen im Onlinebereich zu berücksichtigen und entsprechende Verbreitungsformen des Rundfunks einzubeziehen (vgl. ebd., S. 259ff.). Aufgrund der Organisation des Rundfunks in einem dualen System (siehe Kap. 6.2) bilden die Landesrundfunkgesetze für den öffentlichen Rundfunk und die Landesmediengesetze für den privaten Rundfunk die rechtliche Grundlage. Kooperationsvereinbarungen zwischen den Bundesländern werden über Staatsverträge festgelegt. Ein gemeinsamer Rundfunkstaatsvertrag der sechzehn Bundesländer trat 1991 in Kraft und wurde zuletzt in Form des 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrages 2008 aktualisiert (vgl. ebd., S. 261f.). Innerhalb des 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrages wurde darüber hinaus die Regulierung der Beteiligung an Rundfunkveranstaltern liberalisiert. Das damit durchgesetzte Zuschauermarktanteilsmodell legt die Grenze einer Beteiligung an Rundfunkveranstaltern bei 30 Prozent am Zuschauermarkt fest. Die 1996 gegründete Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich ist ferner für die Beobachtung von Konzentrationsentwicklungen zuständig. Im Bereich der elektronischen Medien gilt seit 2007 das Telemediengesetz, welches zuletzt 2010 geändert worden ist und weitgehend Regelungen des Internetrechts erfasst. Verfassungsrechtliche Grundlage journalistischer Arbeit sind laut dem Deutschen Journalisten-Verband (DJV) zusammengefasst Artikel 5 und 1 des Grundgesetzes, das Presserecht, die Mediengesetzgebung sowie das Zeugnisverweigerungsrecht, das Urheberrecht, Arbeitsrecht und ferner die „branchenüblichen Vereinbarungen für freie [...] Journalisten“ (DJV 2009, S. 3). Aufgrund der Internationalisierung und Globalisierung im Mediensektor ist neben der deutschen Gesetzgebung auch die Europäische Union maßgeblich an kommunikationspolitischen Regelungen des Landes beteiligt. Sie besitzt dabei eine gesetzgebende Kompetenz mit folglich bindendem Charakter (vgl. Holtz-Bacha 2014, o. S.).

Freedom House bezeichnet Deutschland als freies Land mit einer freien Presse. Im weltweiten „Freedom of the Press-Ranking“ rangiert Deutschland im Jahr 2013 auf Platz 17 und liegt damit im oberen Mittelfeld Europas (vgl. Freedom House 2013c, o. S.). Als kritisch bewertet Freedom House u. a. den Datenschutz im Zuge des Anti-Terror-Gesetzes des Landes und die damit einhergehende Gefahr des Verlustes vertraulicher Quellen der Journalisten. Die Überwachung durch Geheimdienste und der allgemeine Quellen- und Informantenschutz stellt damit eine übergeordnete Gefahr der Presse- und Meinungsfreiheit dar (vgl. ebd., o. S.). Das Internet wird von der Nicht-Regierungsorganisation ebenfalls als frei bezeichnet, wenngleich auch in diesem Zusammenhang Beeinträchtigungen und Gefahren zu beobachten sind. Freedom House betrachtet speziell die wachsende Dominanz des Internetanbieters *Deutsche Telekom* als kritisch sowie den vereinfachten Zugang zu persönlichen Nutzerdaten der Konsumenten für Medienakteure und andere Interessengruppen (vgl. Freedom House 2013d, o. S.).

4.2.3 Stand der Medientechnologie und Infrastruktur

In Deutschland bietet eine Vielzahl von Nachrichtenagenturen direkt oder indirekt Inhalte in Wort, Bild, Audio oder Video für unterschiedliche Nutzungsarten an. Die Deutsche Presseagentur ist Marktführer in Deutschland und verfügt sowohl über eine regionale Infrastruktur als auch über Landesdienste. Deutschsprachige Dienste bieten darüber hinaus die Weltaagenturen Associated Press, Thomson Reuters und Agence France Press. Dazu zählen lassen sich außerdem diverse Spezialagenturen wie der Sport-Informationen-Dienst sowie die deutschsprachigen Nachrichtenagenturen Dow Jones-VWD und dpa-AFX für Wirtschafts- und Finanznachrichten. Konfessionelle Agenturen wie der Evangelische Pressedienst sowie Dienste für Pressefotos, Hörfunknachrichten oder Fernsehbeiträge ergänzen das vielfältige Angebot (vgl. Weischenberg 2002, S. 201f.; Beck 2012, S. 45f.). Genauso wie in Kap. 4.1.3, wird auch an nachfolgender Stelle der Blickwinkel vornehmlich auf die Telekommunikationsnetze des Landes gelegt.

Deutschland verfügt aufgrund intensiver Investitionsaufwendungen nach der Wiedervereinigung des Landes über hoch entwickelte Telekommunikationstechnologien. Das Land wird dabei von einem flächendeckenden System moderner Netzwerke bedient. Mobilfunk ist ebenfalls weitgehend verfügbar und derzeit stark expandierend (vgl. Central Intelligence Agency 2014b, o. S.). In Hinblick auf den Rundfunk lässt sich festhalten, dass im Fernsehsektor die Digitalisierung weitgehend vollzogen ist, der Hörfunk hingegen ist in diesem Zusammenhang noch nicht sehr weit fortgeschritten. Das Kabel ist der letzte, teilweise analoge

Rundfunkübertragungsweg (vgl. Kunow 2013, S. 34ff., in: die medienanstalten 2013). Digitalradio gewinnt auf Basis des *Digital-Audio-Broadcasting-Standards* (DAB) zwar zunehmend an Akzeptanz in Deutschland, der UKW-Empfang ist jedoch weiterhin stark in der Bevölkerung verwurzelt und gilt als primäres Übertragungsmedium für den Hörfunk (vgl. Kors 2014, S. 46, in: die medienanstalten 2014). Die DAB-Verbreitung ist in den drei größten Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg am stärksten ausgeprägt.

Als kabellosen Standard nutzt Deutschland, sowie die gesamten europäischen Länder, ausschließlich das *Global System for Mobile Communications* (GSM) (vgl. Scott 2009, S. 187, in: De Beer 2009). GSM ist für den Empfänger kostenlos. Die Europäische Union hat ferner die Tarife für Mobilkommunikationsnetze reduziert, um die Internetnutzung und Datenübertragung erschwinglicher machen zu können und somit einen öffentlichen Zugang zu mobilangepassten Internetseiten zu stärken (vgl. ebd., S. 188).

Die deutsche Bevölkerung ist mit Medienempfangsgeräten ausreichend ausgestattet. In Hinblick auf das Fernsehen herrscht eine Vollversorgung, 97 Prozent aller Haushalte verfügen über mindestens ein Fernsehgerät. Knapp 84 Prozent davon empfangen digitales Fernsehen. Dabei ist der Digitalisierungsprozess noch lange nicht abgeschlossen. Der Abstand zwischen denjenigen Haushalten, die digitales und teilweise hochauflösendes Fernsehen empfangen und denjenigen, die nach wie vor analoge TV-Signale den digitalen vorziehen, wird jedoch jährlich kleiner (vgl. ebd., S. 34). Die Kabel-Infrastruktur in Deutschland gäbe eine flächendeckende und vollständige Digitalisierung durchaus her: 2008 wurde die Terrestrik vollständig digitalisiert, vier Jahre später folgte der Verbreitungsweg Satellit. Aktuell besteht kein konkreter Termin für einen „Switch-Off“ des analogen Kabelempfangs. Die Versorgung mit Fernsehsignalen erfolgt gleichermaßen über Satellit und Kabel, beide Übertragungswege liegen in Anbetracht ihrer Reichweite mit rund 17,9 und 17,8 Prozent gleichauf (vgl. ebd., S. 39). An dritter Stelle steht weiterhin das terrestrische Fernsehen mit 10 Prozent, wobei derzeit Bemühungen vorangetrieben werden, um den Übertragungsweg auf einen neuen technologischen Standard zu bringen (vgl. ebd., S. 39). Als vierter Übertragungsweg hat sich IPTV trotz stagnierender Reichweiten durchgesetzt. Smarte Fernseher ermöglichen darüber hinaus die Verschmelzung von Fernsehern mit Rundfunk- und Internetinhalten und werden damit zu einem medialen Gesamtangebot. Die Voraussetzung für ein sog. *ConnectedTV* ist ein Breitbandanschluss, über den mittlerweile fast 71 Prozent der deutschen TV-Haushalte verfügen.

4.2.4 Journalistenausbildung

Journalistenschulen und Volontariate sind die ältesten Ausbildungswege im deutschen Journalismus, wobei stets zwischen freien und verlagsgebundenen Schulen unterschieden werden muss. Lange galt die Deutsche Journalistenschule in München als einzige renommierte Ausbildungsstätte in Deutschland. Ab den 1980er-Jahren begannen große Medienunternehmen, ihren Nachwuchs in eigenen Schulen auszubilden. Hierzu zählen unter anderem die *Henri-Nannen-Schule* vom Verlag Grunar+Jahr und dem Zeit-Verlag, sowie die *Axel Springer Akademie* des gleichnamigen Medienhauses. Unternehmenseigene Schulen sind systematisch organisiert und bieten neben der Praxis in eigenen Redaktionen regelmäßigen Blockunterricht. Die Ausbildungsdauer beträgt 1,5 bis 2 Jahre. Die Bewerberzahlen sind im Verhältnis mit den vergleichsweise geringen Kapazitäten der Journalistenschulen hoch. Auch ein Volontariat bei einer Zeitung oder einem Rundfunksender dauert i. d. R. zwei Jahre. Die Ausbildung innerhalb eines Volontariats ist dabei rein praktisch orientiert.

Die Alternative zu einem Volontariat oder der Ausbildung an unternehmenseigenen Schulen bietet das Studium an einer Hochschule oder Universität. Frühere Publizistik-Studiengänge waren selten praxisorientiert, sodass neue Modelle nun häufig ein Volontariat integrieren und somit Praxis und Theorie verbinden. Darüber hinaus gibt es diverse weitere Möglichkeiten der Hochschulausbildung, beispielsweise in Form von Aufbaustudien oder Nebenfach-Studiengänge, in denen das Fach Journalistik mit anderen Hochschulfächern kombiniert werden kann. Das Angebot der Hochschulen ist vielfältig. Der deutsche Hochschulkompass zählt aktuell über 40 Bachelorstudiengänge und über 20 Masterstudiengänge. Ein Bachelorstudium umfasst in der Regelstudienzeit 6 bis 7 Semester, ein Masterstudium 4 Semester. Die Semesterbeiträge, die für das Studium erhoben werden variieren je nach Bundesland und bewegen sich derzeit zwischen 70 und 350 Euro. Einige der Studienangebote sind über die Semesterbeiträge hinaus kostenpflichtig. Private Akademien verlangen im Schnitt ferner 4.000 Euro pro Semester, darüber hinaus wird oftmals noch eine einmalige Anmeldegebühr erhoben und nicht immer werden die Studiengänge in der Praxis allgemein anerkannt (vgl. DJV 2014, o. S.).

Viele Studiengänge haben sich an den gegenwärtigen Medienwandel und den globalen Entwicklungstendenzen angepasst und bieten Journalistik-Studiengänge mit speziellen Schwerpunkten wie Multimedia oder Crossmedia an. Neben den „klassischen“ Studiengängen werden beispielsweise „Journalism, Media and Globalization“ an der Universität Hamburg, „konvergenter Journalismus“ an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft

in Berlin oder auch „Online-Journalistik“ an der Hochschule Darmstadt gelehrt (vgl. Hochschulkompass 2014, o. S.). Absolventen können heutzutage nicht mehr unmittelbar mit einer Festanstellung nach erfolgreicher Journalistenausbildung rechnen. Beim Rundfunk werden nach der Ausbildung zum Teil weitere berufsvorbereitende Hospitanzen gefordert, im Pressektor wird häufig ein weiteres verkürztes Volontariat verlangt (vgl. ebd., o. S.).

4.3 Zwischenfazit: Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Länder

In Anbetracht vorausgegangener Betrachtungen kann festgehalten werden, dass beide Länder über zahlreiche Gemeinsamkeiten hinsichtlich vergangener Erfahrungen und gegenwärtiger Entwicklungen verfügen, aber auch einige Unterschiede herausgestellt werden können. Die Ähnlichkeiten und Unterschiede hinsichtlich geo- und demografischer Merkmale beider Länder sind eindeutig: Obwohl Japan im Vergleich zu Deutschland über eine ähnlich große Gesamtfläche verfügt, weist Japan eine wesentlich höhere Bevölkerungsdichte auf. Dies lässt sich nicht nur auf eine größere Bevölkerungszahl, sondern vielmehr auf die Topografie des Landes zurückführen. Die Konzentration der japanischen Bevölkerung auf rund 20 Prozent der Landesfläche führt in Konsequenz zu einem enormen Ballungsgebiet in Tokyo, das mit deutschen Großstädten in keiner Weise vergleichbar ist. Während die Gesellschaft in Japan mit einem geringen Ausländeranteil relativ homogen in diesem Zusammenhang zu sein scheint, weist Deutschland einen vergleichsweise hohen Migrationsanteil auf. Gemeinsamkeiten können hinsichtlich des hohen Bildungsniveaus herausgestellt werden und auch die Altersstrukturen beider Länder ähneln sich stark. Sowohl für Deutschland als auch für Japan sind sinkende Geburtenraten und eine alternde, schrumpfende Gesellschaft signifikant.

Komplexer sind die ökonomischen, politischen und rechtlichen Strukturen beider Länder, dennoch lassen sich auch hier Gemeinsamkeiten und Unterschiede ermitteln. Japan und Deutschland sind beides hochentwickelte, wirtschaftlich einflussreiche Länder, die in ihrer Historie unterschiedliche politische Restriktionen erfahren haben. Heute verfolgen beide Länder demokratische Prinzipien, dennoch lassen sich speziell in Japan traditionell geprägte Denk- und Verhaltensweisen beobachten, die kulturellen Wurzeln zugrunde liegen. Insbesondere das Bewusstsein für Harmonie und Gruppenzugehörigkeit ist hierbei relevant. Angesichts medien- und kommunikationspolitischer Gesetzgebungen kann zusammenfassend aufgeführt werden, dass beide Länder in ihrer Verfassung das Recht einer freien Meinungs-

äußerung und das Verbot einer Zensur fixieren. Unterschiede offenbaren sich jedoch in der konkreten Ausgestaltung der Gesetze. So konnten für beide Länder diverse Grenzen und Schlupflöcher aufgedeckt werden, die der Regierung zu Lasten des investigativen Journalismus gewisse Freiräume zugestehen. In Japan sind die Grenzen durch das übergeordnete Gemeinwohl der Gesellschaft besonders präsent. Der japanische und deutsche Rundfunkbereich ist in der Gesetzgebung umfassend geregelt. Aufgrund föderaler Strukturen sind in Deutschland vornehmlich Landesrundfunk- und Landesmediengesetze relevant, die einen gemeinsamen Rundfunkstaatsvertrag ergänzen. Japan weist eher zentralistische Strukturen auf. Beide Länder versuchen darüber hinaus das Internet zu regulieren, in erster Linie fiel dabei Japan in der Vergangenheit negativ auf aber auch Deutschland beschloss bisweilen einige Gesetze zum Nachteil für den Schutz eigener Daten und Informationen. Über die eigenen Ländergrenzen hinaus unterliegt lediglich Deutschland durch die gesetzgebende Kompetenz der Europäischen Union konkreten Regelungen.

Insgesamt kann unter diesem Blickwinkel festgehalten werden, dass Japan und Deutschland zunächst über einige wirtschaftliche und politische Gemeinsamkeiten verfügen. Die genaue Betrachtung medienpolitischer Regelungen zeigt jedoch, dass beide Länder in diesem Zusammenhang andere Maßstäbe setzen und den Medien unterschiedliche Rollen und Funktionen zuweisen. Das Bewusstsein der japanischen Gesellschaft bezüglich einer Meinungs- und Pressefreiheit ist dabei wesentlich schwächer ausgeprägt als in Deutschland. Auch die japanischen Presseclubs sind ein grundlegendes Charakteristikum des Landes, wie an anderer Stelle innerhalb dieser Arbeit noch tiefergehend betrachtet wird (siehe Kap. 5.1.1).

Der Stand der Medientechnologie kann im Wesentlichen durch den Digitalisierungsgrad beider Länder bewertet werden. Deutschland und Japan sind technisch hoch entwickelt, jedoch kann nur Japans Rundfunk eine vollständige Digitalisierung vorweisen. Hinsichtlich der Journalistenausbildung sind ebenfalls Gemeinsamkeiten herausgestellt worden, denn in beiden Ländern werden die Nachwuchskräfte zum Großteil unmittelbar von Medienunternehmen rekrutiert und ausgebildet. Dieses Vorgehen ist tendenziell in beiden Ländern vorherrschend, wobei sowohl Japan als auch Deutschland über Hochschulen und Universitäten mit vergleichenden Studienangeboten verfügen. Differenzen liegen vielmehr in der inhaltlichen Ausgestaltung des Ausbildungsangebotes. In Japan wird die Lehre nicht zuletzt aufgrund der präsenten Presseclubs und der damit einhergehenden unkritischen und dumpfen Nachrichtenberichterstattung bemängelt.

Abschließend kann konstatiert werden, dass Japan und Deutschland ähnliche gesellschaftliche Herausforderungen entgegensehen, die auch auf das jeweilige Mediensystem Einfluss nehmen. Während die politischen und ökonomischen Strukturen beider Länder auf den ersten Blick ähnlich erscheinen, zeigen sich im Detail doch wesentliche Unterschiede, die zuweilen tiefe kulturelle Wurzeln tragen. Es bleibt in der folgenden Analyse zu hinterfragen, welche der herausgearbeiteten Gegebenheiten besonderen Einfluss auf die aktuellen Entwicklungen nehmen und welche zukünftigen Veränderungen davon ausgehend noch erwartet werden können.

5 Das japanische Mediensystem

5.1 Presse

Japan hat eine vergleichsweise junge Presse, die sich seit Beginn der Meiji-Zeit rasant entwickelt hat. Heute verfügt das Land über eines der größten Pressemärkte weltweit, deren Ausmaß aufgrund zahlreicher kleinen, lokalen Wochenzeitungen kaum überschaubar ist (vgl. Yin 2009 S. 348, in: De Beer 2009; Löhr 2009, S. 948, in: Hans-Bredow-Institut 2009). So zählte das *Foreign Press Center Japan* (FPCJ) zuletzt 2011 rund 119 Tageszeitungen sowie 1.568 Anzeigenblätter im Jahr 2009 (vgl. FPCJ 2014, o. S.). Darüber hinaus existieren unzählige Zeitschriften und Magazine, alleine über 3.300 Titel sind aktuell gemeldet (vgl. Japan Magazine Publishers Association 2014, o. S.).

Japans Tageszeitungen können nach der Erscheinungszeit und dem Verbreitungsgebiet differenziert werden. Ersteres meint die Unterscheidung in Set-Zeitungen, Morgen- und Abendausgaben. Eine Set-Zeitung ist das komplementäre Produkt aus einer Morgen- und Abendausgabe einer Tageszeitung und wird zweimal täglich zugestellt: am frühen Morgen und am frühen Abend. Der Abonnent bekommt die Zeitung täglich zweimal zugestellt, lediglich sonntags und an Feiertagen erscheint keine Abendausgabe (vgl. Löhr 2009, S. 949, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Ferner lassen sich japanische Zeitungen „allgemeiner Ausrichtung“ von Zeitungen mit „spezieller Ausrichtung“ unterscheiden. Letztere fokussieren sich auf „Special-Interest-Themen“ wie Sport oder Unterhaltung. Eine explizite Unterscheidung zwischen Boulevard- und Qualitätszeitung gibt es in Japan nicht. Unter den allgemeinen Zeitungen lassen sich fünf nationale Blätter zuordnen, die insbesondere in den Ballungsgebieten Tokyo und Osaka marktbeherrschend sind: *Yomiuri Shimbun*, *Asahi Shimbun*, *Mainichi Shimbun*, *Sankei Shimbun* sowie die Wirtschaftszeitung *Nihon Keizai Shimbun*, umgangssprachlich auch *Nikkei* genannt (vgl. ebd., S. 950; Hediger 2013, S. 328, in: Thomaß 2013). Zusätzlich gibt es eine Vielzahl auflagenstarker Regionalzeitungen. Diese werden wiederum in Block-, Präfektur- und Lokalzeitungen differenziert. Blockzeitungen sind Lokalzeitungen, die auch außerhalb der Präfektur erscheinen und damit eine Mittelstellung einnehmen. Hierzu zählen die *Chunichi Shimbun* aus Nagoya, *Nishinihon Shimbun* aus Fukuoka sowie *Hokkaidō Shimbun* aus dem gleichnamigen Gebiet (vgl. Muzik 1996, S. 31f.). In Japan existieren außerdem fünf englischsprachige Tageszeitungen: *The Japan Times*, *The Daily Yomiuri*, *Asahi Evening News*, *Mainichi Daily News* und *The Nikkei*. Außer *The*

Japan Times sind die Zeitungen redaktionell an den überregionalen Zeitungsverlagen gegliedert (vgl. Löhr 2009, S. 949f., in: Hans-Bredow-Institut 2009).

Zeitschriften

Wie bereits erwähnt, impliziert der Pressebereich Japans neben den Tageszeitungen eine nahezu unübersichtliche Menge an Wochenzeitungen und Monatszeitschriften, die teilweise in gleicherweise zur politischen Meinungsbildung beitragen wie tagesaktuelle Printprodukte. Insgesamt wurden im Jahr 2011 3.949 Zeitschriften aus über 100 Kategorien und Genres gezählt, wobei die „Dunkelziffer“ der regelmäßig erscheinenden Titel insgesamt auf über 23.000 geschätzt wird. Die Abweichung beider Zahlen ergibt sich aus dem Umstand, dass in Japan nicht alle Zeitschriften offiziell gelistet und im Handel erhältlich sind (vgl. ebd., S. 952). Der Großteil der Zeitschriften erscheint monatlich. Nach Genres betrachtet lagen Kunstmagazine mit 645 Titeln an erster Stelle, gefolgt von sozialwissenschaftlichen Zeitungen (628 Titel) und Literaturzeitschriften (579 Titel). Im Vergleich zum Vorjahr wurden insgesamt 107 Titel weniger publiziert, innerhalb von sechs Jahren ist damit ein Rückgang der Titellanzahl von rund 14 Prozent festzustellen (vgl. MIC 2014a, o. S.; Japan Magazine Publishers Association 2014, o. S.). Die Vielfalt der japanischen Zeitschriften ist derart beträchtlich, dass an dieser Stelle nur einige Tendenzen hervorgehoben werden sollen.

Zeitschriften mit journalistischem Inhalt werden im engeren Sinne als „allgemeine Zeitschriften“ bezeichnet. Ihre Auflagenstärke orientiert sich je nach aktuell entscheidenden politischen Ereignissen, wobei tendenziell ein Rückgang der Auflagen festzustellen ist (Löhr 2009, S. 953, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Marktführer der „allgemeinen Zeitschriften“ ist *Bungei Shunjū*. Darüber hinaus seien noch die japanischen Sportblätter hervorzuheben, die Ähnlichkeiten zu den im Westen bekannten Boulevardzeitungen vorweisen und neben den Sportberichterstattungen überwiegend reißerische Inhalte vertreiben. Ferner lässt sich in Japan eine vitale Parteipresse beobachten, zu der sich auch die nationale Tageszeitung der kommunistischen Partei, *Akahata* (übersetzt: die rote Fahne) zuordnen lässt (vgl. Hediger 2013, S. 328, in: Thomaß 2013). Weitere bedeutende Genres sind unter anderem Männer- und Frauenzeitschriften, Wochenzeitschriften, populärwissenschaftliche Zeitschriften, Jugend- sowie Hobbyzeitschriften. Der Markt der Frauenzeitschriften ist stark segmentiert und schnelllebig, aber immer noch sehr attraktiv für Verlage. Nichtsdestotrotz wurden alteingesessene Magazine, darunter auch die japanische Ausgabe der *Cosmopolitan*, eingestellt (vgl. Löhr 2009, S. 953, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Zeitschriften für jüngere Frauen zeig-

ten 2006 keine nennenswerten Entwicklungen, für die Zielgruppe der 30- bis 40-Jährigen konnten indes zuletzt Zuwächse verzeichnet werden. Auch bei den Lifestyle- und Modemagazinen für Männer hat sich der Markt zunehmend segmentiert. Infolgedessen konnte ein Titelzuwachs bei gleichzeitiger Abnahme der durchschnittlichen Auflage ermittelt werden (vgl. ebd., S. 953).

Im Prinzip werden alle wöchentlich erscheinenden Periodika unter Wochenzeitschriften gefasst. Ein Teil davon hat einzig und allein durch Sensationsjournalismus und Nacktfotos Bestand, was in den allgemeinen Tageszeitungen ausbleibt. Wochenzeitschriften decken Skandale auf und berichten reißerisch (vgl. ebd., S. 953). Die bekanntesten allgemeinen Wochenmagazine sind *Shukan Bunshun* und *Shukan Shincho*. Trotz rückläufiger Tendenzen der Auflagenzahlen nehmen sie immer noch eine profunde Stellung auf dem Markt ein. Bei den populärwissenschaftlichen Zeitschriften ist ein Titelsterben dagegen seit mehreren Jahren nicht aufzuhalten. Einst dominierten in Japan Computerzeitschriften, mittlerweile wurden zahlreiche Zeitschriften dieses Genres eingestellt, darunter alleine sechs Titel des Verlags *Softbank Publishing*. Der Markt der Jugendzeitschriften ist dagegen stark heterogen, Trends sind je nach Segment unterschiedlich. Insgesamt kann jedoch beobachtet werden, dass der Absatz umso besser gelingt, je jünger die Zielgruppe ist. Auch Game-Zeitschriften sind sehr populär, der Verkauf hängt jedoch stark vom Erfolg der verschiedenen Spielekonsolen ab (vgl. ebd., S. 953).

Neben den insgesamt angerissenen Einbußen in der Zeitschriftenbranche sind jedoch vereinzelt auch Aufschwünge auf dem Markt zu verzeichnen. Einen deutlichen Boom erleben im Bereich der Hobbyzeitschriften speziell die Quiz- und Puzzlemagazine. Sudoku und Co. sind in Japan seit einigen Jahren sehr beliebt und erfahren steigende Auflagenzahlen (vgl. ebd., S. 954). Schlussendlich sei noch die Popularität japanischer Zeitschriften auf dem asiatischen, insbesondere dem chinesischen Markt erwähnt. Speziell Frauenzeitschriften und Manga-Comics aus Japan erfahren steigende Beliebtheit in China (vgl. Japan Book Publishers Association 2014, o. S.).

5.1.1 Marktstruktur und Medienorganisation

Die World Association of Newspapers and News Publisher (WAN-IFRA) zählte im Jahr 2013 eine kombinierte Auflage von rund 47 Mio. verkauften Exemplaren auf dem Tageszeitungsmarkt (vgl. WAN-IFRA 2014, S. 6). Seit 1999 sind dabei kontinuierlich sinkende Auflagenzahlen und eine rückläufige Anzahl an Tageszeitungen zu beobachten. Innerhalb von zehn

Jahren ist auf Grundlage der Angaben des japanischen Zeitungsverbandes *Nihon Shinbun Kyokai* ein Auflagenrückgang von rund 11 Prozent festzustellen. Die Abnahme ist insbesondere bei den Set-Zeitungen und Abendausgaben zu beobachten, während bei den Morgenausgaben zeitweise leichte Zuwächse festgestellt werden konnten. Erst seit 2009 ist auch hier ein tendenzieller Rückgang zu identifizieren (vgl. Nihon Shinbun Kyokai 2014a, o. S.). Einen Großteil der Gesamtauflage wird durch die fünf nationalen Tageszeitungen zusammen mit der Wirtschaftszeitung *Nikkei* erreicht, welche allesamt ihren Sitz in Tokyo haben. Mit insgesamt rund 26,5 Millionen Exemplaren vereinen sie über 56 Prozent der Gesamtauflage (vgl. FPCJ 2014, o. S.). Der Anteil von Sportzeitungen an der Gesamtauflage lag im Jahr 2006 bei 10 Prozent (vgl. Löhr 2009, S. 950, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Weitere regionale und überregionale Tageszeitungen erreichen eine Auflage bis zu 2 Mio. Exemplaren (vgl. Hediger 2013, S. 328, in: Thomaß 2013).

Tabelle 1 veranschaulicht die zwanzig auflagenstärksten Tageszeitungen weltweit und hebt die japanischen Zeitungen mit roter Umrandung hervor. Auf dem ersten Blick fällt auf, dass Asien insgesamt, speziell mit den Ländern Japan, Indien und China, sehr stark auf dem Pressemarkt vertreten ist und die weltweit höchsten Auflagen erzielt. Rund 16 der 20 Tageszeitungen stammen aus Asien, davon alleine sechs Titel aus Japan (vgl. Statista 2014b, o. S.).

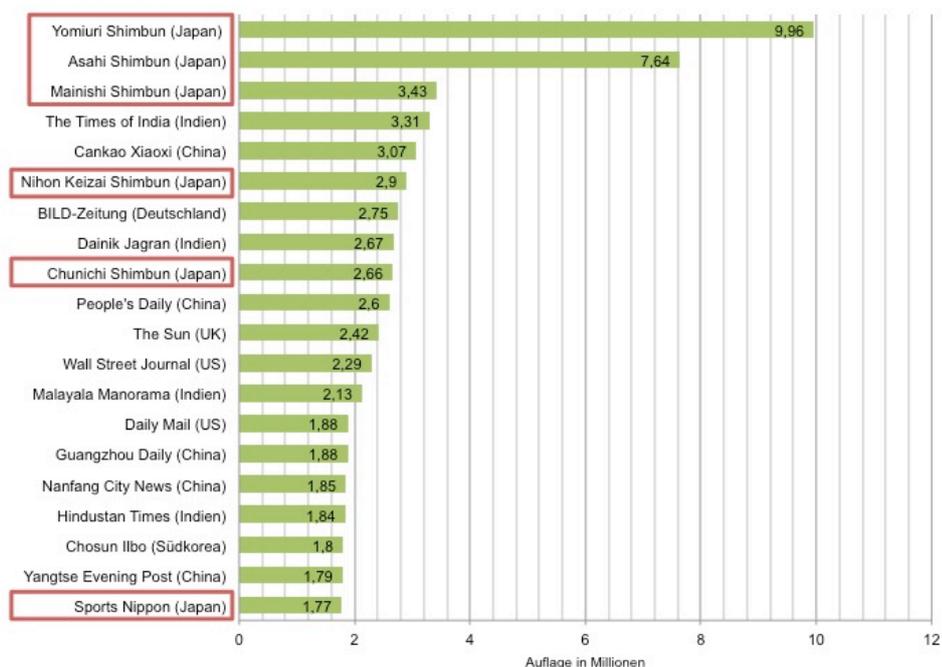


Tabelle 1: Die 20 auflagenstärksten Tageszeitungen weltweit 2013

Quelle: Statista 2014b, o. S.

Auffallend ist ebenfalls, dass Japan die ersten drei Plätze des Rankings belegt. Dabei führen die beiden „Riesen“ *Yomiuri Shimbun* und *Asahi Shimbun* mit einer Auflage von 9,96 und 7,64 Mio. verkauften Exemplaren im Jahr 2013 das Ranking unangefochten an. Die folgenden Zeitungen bewegen sich zwischen einer Auflage von 1,7 und 3,4 Mio. Exemplaren und liegen damit deutlich hinter den beiden führenden Blättern. *Nikkei* liegt mit einer Auflage von 2,9 Mio. Exemplaren im oberen Mittelfeld auf Platz 6. Das Schlusslicht, mit einer immernoch beachtlichen Auflage von 1,77 Mio. verkauften Exemplaren, bildet *Sports Nippon*, eine japanische Sport- bzw. Boulevardzeitung. Vermutungen über die Gründe der herausragenden Auflagengröße Japans sind vielfältig. Es mag an der hohen Alphabetisierungsrate, dem Vertriebssystem (siehe Kap. 5.1.2) und der langen Pendelzeit zwischen Arbeitsplatz und Wohnraum liegen, oder schlicht in der inhaltlichen Massenausrichtung der Blätter (Yin 2009, S. 348, in: De Beer 2009, siehe Kap. 5.1.4). Insgesamt ist Japan allemal als Zeitungsgigant zu bezeichnen.

Die Medienkonzerne hinter den nationalen Tageszeitungen und den großen Regionalzeitungen sind in Japan stark diversifiziert. Das Printgeschäft ist zumeist das ursprüngliche Kerngeschäft einer Unternehmensgruppe, die darüber hinaus in weiteren, auch medienfremden Branchen agiert. Die nationalen Zeitungen sind jeweils im Besitz der Hauptsender von Fernsehgesellschaften, viele Zeitungsunternehmen wiederum sind im Besitz von regionalen Rundfunksendern. Die großen Zeitungsverlage Japans agieren auf dem Markt demnach als unabhängige Unternehmen und verfügen dabei über zahlreiche Interessenverknüpfungen mit Industrieunternehmen. Fast ausnahmslos fungieren sie als Mischkonzerne (vgl. ebd., S. 348; Hediger 2013, S. 328, in: Thomaß 2013).

In Anbetracht der Unternehmensgruppe *Yomiuri Group* können die vielfältigen Verflechtungen der japanischen Medienkonzerne beispielhaft dargestellt werden (siehe Anhang 2). Unter dem Dach der Yomiuri Holdings werden drei Zeitungsverlage, ein Baseball-Team und ein Buchverlag betrieben. Die wichtigsten Tageszeitungen sind dabei die gleichnamige und zugleich auflagenstärkste Tageszeitung Japans, *Yomiuri Shimbun*, sowie die unabhängige *The Japan Times*. Letztere ist Japans größte englische Tageszeitung mit einer täglichen Auflage von rund 26.000 verkauften Exemplaren 2013 (vgl. Yomiuri 2014b, o. S.). Beide Tageszeitungen verfügen über ein digitales Pendant. Darüber hinaus erscheinen unter dem Unternehmen noch weitere Regional- und Wochenzeitungen. Seit 2011 existiert die erste Kindertageszeitung des Landes namens *Yomiuri Kodomo Shimbun*, die 2013 eine tägliche Auflage von 218.270 Exemplaren erreichte (vgl. ebd., o. S.). Außerhalb Japans betreibt *The Yomiuri Shimbun* 28 weitere Büros, dadurch verfügt der Verlag über ein weltweit engmaschi-

ges Korrespondentennetzwerk. Ferner ist der Verlag laut dem Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) Mitglied im ANN und kooperiert mit diversen publizistischen Medien, darunter das Wall Street Journal und die New York Times (vgl. IfM 2012, o. S.). Darüber hinaus tritt die Yomiuri Group vielfältig als Sponsor für Kunstausstellungen auf und verfügt über ein eigenes Symphonieorchester (vgl. Yomiuri 2014b, o. S.). Der Unternehmensgewinn der Yomiuri Group wird zum Großteil durch angegliederte Gesellschaften erwirtschaftet. Das Baseball Team *Yomiuri Giants*, der Freizeitpark *Yomiuriland* und der TV-Sender *Nippon TV* mit vielfältigen Vernetzungen und Tochtergesellschaften sind dabei die wesentlichen gewinnbringenden Tochtergesellschaften. Weitere Geschäftsaktivitäten erstrecken sich von Modezentren in Tokyo über eine Veranstaltungsstätte bis hin zu einer Reisegesellschaft und einem College mit technischem Schwerpunkt.

Insgesamt wird deutlich, dass der Mischkonzern vielfältig tätig ist und Erlöse innerhalb mehrerer Branchen erwirtschaftet. Diese Strukturen sind charakteristisch für große japanische Medienkonglomerate; die Querverbindungen der Eigentumsverhältnisse führen zu mächtigen Mediensynergien im Land (vgl. Yin 2009, S. 349, in: De Beer 2009). Die Vormachtstellung großer Medienunternehmen wird weitgehend auch durch die Regierung gestützt, indem beispielsweise die LDP den Unternehmen in der Vergangenheit bestimmte Privilegien zuteilte. So bekamen die großen Konglomerate die Möglichkeit, Büroflächen im Zentrum Tokyos zu Preisen unter dem gängigen Marktniveau zu erwerben. Daraus resultierend kann beobachtet werden, dass Medien in Japan oft in enger Beziehung mit politischen Gefügen arbeiten und dies wiederum Einfluss auf die journalistische Arbeit i. S. einer Selbstzensur nimmt. Medienkonglomerate nehmen in Konsequenz eine exklusive Stellung in Japan ein und bilden ein Oligopol auf dem Markt, wodurch Entwicklungen kontrolliert und Medieninhalte weitgehend homogenisiert werden. Eine geringe Anzahl an Unternehmen ist in Japan für den Großteil der Nachrichtenleistung verantwortlich (vgl. McCargo 2003, S. 51). Lokalzeitungen nehmen auf ihrem Markt nahezu eine Monopolstellung ein. Dies lässt sich im Wesentlichen auf die Restriktionspolitik der japanischen Regierung um das 20. Jahrhundert zurückführen, die nur eine Zeitung je Präfektur erlaubte (vgl. Muzik 1996, S. 26). Ein Wettbewerb herrscht allgemein unter den überregionalen Zeitungen, zwischen überregionalen und Blockzeitungen sowie zwischen den überregionalen und Präfekturzeitungen. Unter den Präfekturzeitungen selbst herrscht keine Konkurrenz, da sich ihre Vertriebswege i. d. R. nicht kreuzen.

In Bezug auf den Zeitschriftenmarkt sei anzuführen, dass im Jahr 2013 eine verkaufte Auflage von täglich rund 2,8 Mrd. verkauften Exemplaren erreicht worden ist. Im selben Jahr sind 86 Titel neu erschienen, hauptsächlich mit der inhaltlichen Ausrichtung an Frauen über 30

Jahren. Seit Beginn statistischer Aufzeichnungen ist damit der niedrigste Wert japanischer Neuerscheinungen auf dem Zeitschriftenmarkt registriert worden. Darüber hinaus wurden insgesamt 124 Titel vom Markt genommen, was einem Rückgang von 30 Titeln im Vergleich zum Vorjahr entspricht (vgl. Japan Foundation 2014, S. 9). Der japanische Zeitungsmarkt ist weiterhin extensiv, auch wenn der Markt seit Jahren rückläufige Auflagenzahlen schreibt.

Japanische Presseclubs „*kisha kurabu*“

Prägend für die Marktstruktur im Mediensektor sind außerdem die Presseclubs in Japan, welche bereits eingangs erwähnt worden sind (siehe Kap. 4.1.2). Innerhalb des Systems haben rund 17 Nachrichtengruppen exklusiven Zugang zu den insgesamt knapp 500 Presseclubs, darunter die fünf nationalen Tageszeitungen, die größten regionalen Tageszeitungen, die zwei Nachrichtenagenturen sowie einige Rundfunkveranstalter (vgl. Weischenberg 2002, S. 249). Zeitschriften und Wochenzeitungen gehören keinem Presseclub an. Journalisten, die Mitglied eines Presseclubs sind, erhalten in direktem Kontakt Informationen von dem jeweiligen Berichterstattungsobjekt, d. h. zum Beispiel vom Parlament, der Partei oder auch dem Wirtschaftsunternehmen. Die Clubs sitzen dabei in direkter Nähe zu den Berichterstattungsobjekten, so haben Journalisten dort auch ihren Schreibtisch, pflegen ihr beruflich-soziales Umfeld und sind „Zuhause“ (vgl. Derichs/ Lukner 2013, S. 344, in: Derichs/ Heberer 2013). Reporter außerhalb der Clubs haben keinen direkten Zugang zu den Informationen, sie arbeiten häufig für die Lokalpresse, für wöchentliche oder monatliche Publikationen oder sie sind als ausländische Korrespondenten tätig.

Mittlerweile sind aufgrund der Liberalisierungsbemühungen der DPJ im Jahr 2009 zum Teil auch „offene“ Pressekonferenzen für Nicht-Mitglieder zugänglich, was nicht zwangsläufig darauf schließen lässt, dass dort allen Journalisten die gleichen Rechte eingeräumt werden. Auch stationierte Auslandskorrespondenten haben sich inzwischen Plätze in wichtigen Presseclubs erkämpfen können. Nichtsdestotrotz verhindert das Presseclubsystem weitgehend einen Wettbewerb zwischen den Medienunternehmen, denn Journalisten sind kaum in der Lage Exklusivberichte zu verfassen, da jedes Mitglied dieselben Nachrichten geliefert bekommt (vgl. Yin 2009, S. 385, in: De Beer 2009). Gleichzeitig nehmen die Berichterstattungsobjekte damit direkten Einfluss darauf, was in welcher Form an die Öffentlichkeit gelangt. Das System führt demnach zu einer Homogenisierung der Medieninhalte und prägt die Beziehungen zwischen Politik und Medien. Durch die Nähe und dem resultierenden latenten Rollenwechsel der Journalisten, die innerhalb der politischen Kommunikation die Sei-

te der Politik einnehmen, wurden in der Vergangenheit als Schlussfolgerung Stillhalteabkommen und Konsensvereinbarungen zwischen politischem System und Mediensystem bedeutsam. Allgemein ist die politische Kommunikation jedoch durch ein großes Maß an Konfliktlosigkeit geprägt, was sich vordergründig durch die enge Übereinstimmung zwischen dem Denken und Handeln der Regierung und dem Potential der Medien begründen lässt (vgl. Weischenberg 2002, S. 250). Medien sehen sich selbst dabei nicht als Kontrolleure, sondern als Beteiligte an der Konstruktion eines allgemeinen Willens. Als Konsequenz werden in den Massenmedien kaum Skandale der Regierung enthüllt. Die Nähe der Medien zur Macht führt zu einer enormen Selbstzensur der Journalisten, indem relevante Informationen vorab gefiltert werden, um einen Schaden durch die Veröffentlichung vermeiden zu können. Besonders prekär in diesem Zusammenhang ist, dass durch das Ausschließen von Journalisten außerhalb der Presseclubs Informationskartelle gewahrt werden, die zu einer Medienzensur und -kontrolle führen, die nicht durch den Staat, sondern vielmehr durch die Journalisten selbst praktiziert wird (vgl. McCargo 2003, S. 54).

Schlussendlich reflektieren japanische Presseclubs die internen Strukturen der hiesigen Medien. Nicht die Clubs an sich sind das wesentliche Problem, sondern die großen Medienunternehmen, die investigativen Journalismus nicht als grundlegende Zielsetzung betrachten (vgl. ebd., S. 54). Die professionelle Kontrolle der Presseclubs bewahrt die japanische Regierung davor, selbst die Medien zu disziplinieren.

5.1.2 Vertrieb

Japans Tageszeitungen sind hauptsächlich Abonnementzeitungen und werden zu 95 Prozent direkt in die Haushalte geliefert. Lediglich ein kleiner Teil (4,7 %) wird über den Straßenverkauf vertrieben, der minimale Rest wird über den postalischen Versand oder andere Vertriebswege zugestellt (vgl. WAN-IFRA 2014, S. 7). Allgemein ist seit 2011 ein leichter Zuwachs der Zustellungen in die Haushalte zu verzeichnen, was sich maßgeblich durch die sinkenden Auflagenzahlen der Straßenverkaufszeitungen begründen lässt (vgl. Nihon Shinbun Kyokai 2014b, o. S.).

An dem Direktabonnement ist ein hoch organisiertes und engmaschiges Netz an Vertriebsagenturen, sog. *shinbun hanbaiten*, beteiligt, die allesamt wirtschaftlich eigenständig sind. In Japan gibt es fast 20.000 Vertriebsagenturen, wovon der größte Teil Exklusivagenturen darstellt, die einzig und allein die Produkte eines Zeitungsverlages distribuieren. Wiederrum erhalten die Agenturen das alleinige Vertriebsmonopol in dem jeweiligen Gebiet (vgl.

Kaori 2013, o. S.; Löhr 2009, S. 951, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Seit einigen Jahren ist auch bei den Agenturen ein stetiger Rückgang zu verorten, so waren es im Jahr 2006 noch über 20.600 Agenturen. Gleichzeitig ist eine Entwicklung hin zu einer Mehrzahl von Austrägern pro Agentur zu beobachten. Die meisten Verlage arbeiten mit allen großen Vertriebsagenturen zusammen, damit sie spielen in der Verlagsindustrie eine nicht unerhebliche Rolle.

Das japanische Vertriebssystem stellt sich in Anbetracht der weiterhin enormen Auflagenzahlen großen Herausforderungen. Aufgrund der physischen Gegebenheiten des Landes wird die Presse nicht nur zu zahlreichen Inseln, sondern auch in entlegene Regionen distribuiert. Der Großhandel vertreibt dabei den Großteil. Im Jahr 2013 waren von insgesamt 70 Großhändlern 26 an dem Bund *Japanese Publication Wholesalers Association* angeschlossen. Diese 26 Großhändler wickeln rund 80 Prozent aller vertriebenen Printprodukte ab (vgl. Japan Book Publishers Association 2014, o. S.).

5.1.3 Umsatz und Erlösstruktur

Der Gesamtumsatz der Zeitungen der 92 Mitglieder des japanischen Zeitungsverbandes betrug im Jahr 2013 rund 1,89 Bio. Yen (ca. 13,5 Mrd. Euro). Allgemein ist in den vergangenen Jahren ein Rückgang sowohl der Auflagenverkäufe als auch der Anzeigenerlöse der japanischen Zeitungslandschaft ersichtlich (Tabelle 2). Während zwischen 2003 und 2005 noch stetige Einnahmensteigerungen beobachtet werden konnten, sinken seitdem die Gesamterlöse kontinuierlich.

Year	Number of companies surveyed	Newspaper total share %		Sales revenue share %		Advertising revenue share %		Others share %	
2013	92	18,990	100.0	11,302	59.5	4,417	23.3	3,271	17.2
2012	93	19,156	100.0	11,519	60.1	4,458	23.3	3,178	16.6
2011	93	19,534	100.0	11,642	59.6	4,405	22.6	3,487	17.9
2010	94	19,375	100.0	11,841	61.1	4,505	23.3	3,029	15.6
2009	96	20,024	100.0	12,087	60.4	4,785	23.9	3,152	15.7
2008	97	21,387	100.0	12,317	57.6	5,674	26.5	3,396	15.9
2007	97	22,490	100.0	12,428	55.3	6,646	29.6	3,416	15.2
2006	96	23,323	100.0	12,521	53.7	7,082	30.4	3,720	15.9
2005	96	24,188	100.0	12,560	51.9	7,438	30.8	4,191	17.3
2004	96	23,797	100.0	12,573	52.8	7,550	31.7	3,674	15.4
2003	98	23,576	100.0	12,640	53.6	7,544	32.0	3,392	14.4

(Unit: 100 million yen)

Tabelle 2: Umsatz des japanischen Zeitungsmarktes 2003-2013

Quelle: Nihon Shinbun Kyokai 2014b, o. S.

Lediglich im Jahr 2011 konnte im Vergleich zum Vorjahr ein minimaler Anstieg der Einnahmen um 0,8 Prozent hervorgebracht werden. Zuletzt sind die Gesamteinnahmen jedoch wieder um 3 Prozent gefallen und verdeutlichen damit die Tendenz weiterhin sinkender Gesamteinnahmen im japanischen Pressesektor (vgl. Nihon Shinbun Kyokai 2014b, o. S.).

Die Verkaufseinnahmen sind im Vergleich zu den vergangenen Jahren unaufhörlich gesunken. Derzeit lassen sich die Erlöse auf 1,1 Bio. Yen (ca. 7,8 Mrd. Euro) beziffern, was einen Rückgang von über 10 Prozent seit 2003 darstellt. Gleiches gilt für die Anzeigenerlöse, hier ist sogar ein gravierender Verlust von über 40 Prozent festzustellen. Lagen die Erlöse 2003 noch bei 750 Mrd. Yen (ca. 5,3 Mrd. Euro), konnten 2013 lediglich 450 Mrd. Yen (ca. 3,2 Mrd. Euro) verzeichnet werden. Seit 2009 hat sich die Relation zwischen Verkaufs- und Werbeeinnahmen weitgehend eingependelt, dabei tragen die Zeitungsverkäufe mit rund 60 Prozent den größten Anteil am Gesamterlös bei. Die Anzeigenverkäufe (zuletzt 23,3%) nehmen keine dominante Stellung ein. Somit stehen beide Erlösquellen in einem Verhältnis von ungefähr zwei zu eins. Vergleichsweise konstant sind in den letzten Jahren lediglich die Einnahmen sonstiger Erlösfelder wie u. a. dem Merchandising mit über 300 Mrd. Yen (über 2 Mrd. Euro) geblieben. In Anbetracht des prozentualen Anteils am Gesamterlös kann hierbei sogar ein Anstieg auf nunmehr 17,2 Prozent beobachtet werden.

Die Einzelpreise der allgemeinen Tageszeitungen haben sich seit einem Jahrzehnt kaum verändert und liegen bei den meistverkauften Tageszeitungen zwischen 130 und 160 Yen (ca. 0,92 und 1,15 Euro) (vgl. WAN-IFRA 2014, S. 17f.). Ein Monatsabonnement kostet zwischen 1.500 und 4.383 Yen (ca. 10 und 32 Euro), der Großteil liegt zwischen 3.000 und 3.925 Yen (21,30 und 27,90 Euro) für das Set (vgl. Löhr 2009, S. 951, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Das System der Preisfestlegung bei Tageszeitungen ist dabei sehr komplex. Vertriebsagenturen, die in den Präfekturen Printmedien verkaufen, betreiben untereinander einen Wettbewerb durch immer günstigere Angebote. Insgesamt sind Japans Tageszeitungen weiterhin hoch profitabel, jedoch sind die Einbußen insbesondere in der Werbebranche zukünftig weiter kritisch zu bewerten und stellen die Wirtschaftlichkeit der Presse auf lange Sicht in Frage.

Auf dem Zeitschriftenmarkt sind seit 1997 ebenfalls rückläufige Umsatzzahlen zu beobachten. Zuletzt betrug das Gesamtvolumen der Zeitschriften im Jahr 2013 rund 897,2 Mrd. Yen (ca. 1,34 Mrd. Euro), dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem negativen Wachstum von 4,4 Prozent (vgl. Japan Book Publishers Association 2014, o. S, Japan Foundation 2014, S. 8). In Hinblick auf die Werbebranche konnten 2013 rund 249,9 Mrd. Yen

(ca. 1,7 Mrd. Euro) im Zeitschriftensektor erwirtschaftet werden. Damit fallen auch die Werbeeinnahmen verglichen zum Vorjahr um 2 Prozent. Tendenziell sind dabei die Werbeeinnahmen für Zeitschriften im Bereich Mode und Schmuck solide, hier sind die Erlöse sogar um 1,3 Prozent gestiegen. Gleiches gilt für die Immobilien- und Finanzbranche (vgl. Dentsu 2014 S. 6). Der durchschnittliche Zeitschriftenpreis liegt in Japan bei 524 Yen (ca. 3,70 Euro). Auch dieser Preis ist in den letzten Jahren um insgesamt 1,4 Prozent gesunken (vgl. Japan Foundation 2014, S. 9).

5.1.4 Inhaltliche Ausgestaltung und Leserschaft

Inhaltlich kann die japanische Presselandschaft durch eine stärkere Gewichtung von Wirtschafts- und Finanznachrichten, mit einer Tendenz zum Sensationalismus bei „gleichzeitig politisch ausgeglichener, neutraler und gemäßigter Berichterstattung“ (Muzik 1996, S. 23) beschrieben werden. Schwerpunkte werden bei den Morgen- und Abendausgaben gesetzt, so liegt der Fokus morgens auf Politik und Wirtschaft und abends auf Unterhaltung. Tageszeitungen in Japan richten sich dabei mit breitgefächertem Inhalt an eine möglichst große Zielgruppe. Japans Mainstream-Presse ist dabei im Wesentlichen durch Einheitlichkeit und mangelndem investigativen Journalismus geprägt. Einheitlichkeit meint dabei die geringfügigen inhaltlichen Abweichungen unter verschiedenen nationalen Zeitungen. Es ist dementsprechend als japanischer Leser nicht gängig, zwei Zeitungen zu lesen um verschiedene Perspektiven oder Meinungen einholen zu können (vgl. Derichs/ Lukner 2013, S. 344, in: Derichs/ Heberer 2013). Zwar genießen die nationalen Tageszeitungen in Japan eine große Glaubwürdigkeit, dennoch ist der Bevölkerung durchaus bewusst, dass innerhalb dessen überwiegend nur die „offizielle Sichtweise“ dargestellt wird (vgl. Nicolaysen 2014, S. 209, in: Wördemann/ Yamaguchi 2014).

Ohnehin ist aufgrund der Marktstrukturen eine geringe Anzahl an Medienunternehmen für den Großteil der Nachrichtenleistung verantwortlich, was zwangsläufig zu einer inhaltlichen Vereinheitlichung führt. Die Homogenität der Presse ist in nicht unerheblicher Weise das Resultat bestehender Presseclubs. Mitglieder dieser Clubs verzichten im Sinne der Harmonie auf investigative Berichterstattung und veröffentlichen vielmehr das, was das jeweilige Berichterstattungsobjekt verlauten lässt. Spektakuläre, skandalöse Nachrichten werden von Mitgliedern der Presseclubs folglich eher an Journalisten verkauft, die nicht Mitglied eines Clubs sind. Ein investigativer Journalismus mit kritischen Berichterstattungen findet sich dementsprechend eher in den Wochen- und Monatszeitschriften wieder, da diese frei in ihrer Art zu berichten sind (vgl. Yin 2009, S. 385, in: De Beer 2009; Derichs/ Lukner 2013, S. 344,

in: Derichs/ Heberer 2013). Folglich konkurrieren japanische Tageszeitungen nicht über den Inhalt, sondern vielmehr über den Preis.

In Konsequenz wirkt die Presse in Japan eher loyal und nicht wie eine „vierte Gewalt“ im Sinne einer Kontrollinstanz der Staatsorgane und Wirtschaftsunternehmen. Die japanische Presse ist damit nicht zwangsläufig unfrei i. S. von direkten Restriktionen, sie funktioniert lediglich nach anderen Regeln und Maßstäben. Die zurückhaltende Kultur der Medien in Hinblick auf sensible Themen lässt eine Selbstzensur beobachten, die das Land im hohen Maß lebt. Dabei schiebt die Presse den Vorwand hervor, im Sinne eines „nationalen Interesses“ zu handeln und stets der Harmonie der Gesellschaft Folge zu leisten. Medien in Japan zensurieren sich eher selbst und handeln traditionell zugunsten der Regierung, als dass sie politische oder wirtschaftliche Skandale aufdecken würden (vgl. ebd., S. 385). Japans Selbstzensur ist von informellen Strukturen und Geflechten zwischen Politikern, Ministerien und Journalisten geprägt, die zu ganz eigenen Kommunikationsstrukturen führen. Schweigeabkommen und Absprachen werden nicht als verwerflich, sondern als üblich betrachtet (vgl. Derichs/ Lukner 2013, S. 345, in: Derichs/ Heberer 2013, McCargo 2003, S. 53). Ferner tragen die cross-medialen Besitzverhältnisse der großen Medienunternehmen zu mächtigen Synergien in Hinblick auf politische Berichterstattungen bei. Unter Berücksichtigung der kulturellen und traditionellen Charakteristika der Medien lässt sich gleichwohl ein Qualitätsjournalismus nach eigenem Standard beobachten, insbesondere bei den nationalen Tageszeitungen *Asahi Shimbun* und *Yomiuri Shimbun* (vgl. Merrill 2009, S. 18, in: De Beer 2009).

Leserschaft

Prinzipiell ist Japan eine Zeitungs- bzw. Informationsgesellschaft. Rund 92 Prozent der Japaner lesen täglich eine Zeitung. Abonnenten tragen dabei zu einem Großteil der Auflage großer Tageszeitungen bei, was auf eine starke Leserbindung hinweist (vgl. Hediger 2013, S. 328, in: Thomaß 2013). Die Leserschaft japanischer Zeitungen ist dabei noch viel höher zu beziffern als die bloße Auflage einer Tageszeitung. Gründe dafür liegen in den sozialen Gegebenheiten des Landes und an der hohen Bevölkerungsdichte. Japaner sind seit jeher eifrige Zeitungsleser, Lesen und Bildung sind hochgeschätzte Werte in der Gesellschaft (vgl. Yin 2009, S. 345, in: De Beer 2009). Doch auch in Bezug auf die Leserschaft sind rückläufige Entwicklungen zu beobachten, vornehmlich aufgrund veränderter Medienpräferenzen der Bevölkerung. 2013 wurden von der Gesamtpopulation Japans rund 83,2 Prozent mit Tages-

zeitungen erreicht. Dies entspricht einem Rückgang von über 15 Prozent im Vergleich zu 2009, wenngleich die Reichweite weiterhin als hoch einzustufen ist (vgl. WAN-IFRA 2014, S. 9).

Differenziert man die Reichweite nach verschiedenen Altersgruppen der Bevölkerung, so sind einige Unterschiede erkennbar (Tabelle 3). Die höchste Reichweite wird innerhalb der Altersgruppe von 70 bis 79 Jahren erzielt (93,9%). Auch die Altersgruppen zwischen 50 und 59 sowie 60 und 69 Jahren erlangen mit Werten zwischen 91,9 und 92,6 Prozent eine beachtliche Reichweite.

Altersgruppe	Prozentuale Reichweite 2013
15-19 Jahre	54,6
20-29 Jahre	60,9
30-39 Jahre	75,5
40-49 Jahre	83,9
50-59 Jahre	91,9
60-69 Jahre	92,6
70-79 Jahre	93,3

Tabelle 3: Prozentuale Reichweite in Japan nach Altersstruktur 2013

Quelle: WAN-IFRA 2014, S. 9

In Hinblick auf jüngere Altersgruppen sind indes prozentual geringere Reichweiten festzustellen, obwohl die Werte vergleichsweise immer noch recht hoch sind. Dementsprechend wird die japanische Bevölkerung zwischen 40 und 49 Jahren noch mit fast 90 Prozent erreicht, die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen jedoch lediglich zu 75,5 Prozent. Die 20- bis 29-jährigen Japaner werden im Durchschnitt von fast 61 Prozent erreicht, das Schlusslicht bildet die jüngste Zielgruppe zwischen 15 und 19 Jahren (54,6%). Die höchsten Reichweiten der nationalen Tageszeitungen werden dabei standesgemäß in den Ballungsgebieten Japans erzielt, in den abliegenden Regionen können die jeweiligen Präfekturzeitungen eine höhere Reichweite verbuchen (vgl. ebd., S. 9).

Laut aktueller Angaben der WAN-IFRA verbrachte ein japanischer Leser 2013 an einem Arbeitstag rund 26 Minuten mit dem Lesen der Morgenausgabe einer Tageszeitung. 29 Minuten wurden im Durchschnitt an einem arbeitsfreien Tag gemessen. Die Nutzungsdauer weicht dabei im Vergleich zu den Jahren zuvor minimal ab. Nutzte die Leserschaft 2009 und

2010 an einem Arbeitstag noch 25 Minuten die Tageszeitung, waren es 2011 sogar 27 Minuten (vgl. ebd., S. 10). Zeitschriften können eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 24 Minuten verbuchen, auch hier hat sich die Dauer nur geringfügig verändert. Die Nutzungsdauer ist dabei seit 2009 mit 25 Minuten immer konstant geblieben, erst 2013 konnte eine geringfügige Abweichung von einer Minute festgestellt werden (vgl. ebd., S. 10).

Trotz hoher Reichweiten und Nutzungsdauer sieht sich auch die auflagenstarke Presse Japans mit einem sinkendem Interesse insbesondere der jüngeren Generation konfrontiert (vgl. Yin 2009, S. 391, in: De Beer 2009). Mitte der 1990er-Jahre hat Japan erstmalig versucht, die Presse mit einer stärkeren redaktionellen Gewichtung auf „junge Themen“ und einer farbigeren Gestaltung attraktiver zu machen, gegenwärtig setzen die Unternehmen zunehmend auf digitale und vor allem mobile Angebote für diese Zielgruppe (vgl. ebd., S. 391; Muzik 1996, S. 33).

5.2 Rundfunk

In Japan herrscht mit der öffentlichen Anstalt Nippon Hōsō Kyōkai (NHK) und diversen privaten Anbietern seit 1951 ein duales Rundfunksystem, gleichzeitig verfügt das Land über eines der größten PSB weltweit (vgl. Japan Commercial Broadcasting Association 2014, o. S.; Yin 2009, S. 364, in: De Beer 2009; Yin 2009, S. 361, in: De Beer 2009). Beide Säulen des japanischen Rundfunksystems haben sich seit der Gründung in gleicher Weise weiterentwickelt.

NHK wurde 1925 gegründet und ist in Anbetracht der Rechtsform eine Sonderkörperschaft, de facto aber als Japans einzige „quasi-öffentlich-rechtliche, nicht-kommerzielle Anstalt“ (Löhr 2009, S. 955, in: Hans-Bredow-Institut 2009) zu bezeichnen. Nach der British Broadcasting Corporation ist NHK die zweitgrößte öffentliche Rundfunkgesellschaft weltweit. Im Jahr 1953 strahlte der Sender die ersten Fernsehprogramme aus, 1960 folgte der Übergang zum Farbfernsehen (vgl. Hediger 2013, S. 329, in: Thomaß 2013). Alle Regelungen bezüglich NHK sind im zweiten Abschnitt des Rundfunkgesetzes geregelt (siehe Kap. 4.1.2). Die Aufgabe der Anstalt ist es demnach, „im Inland zum Wohl der Allgemeinheit reichhaltige und gute Programme zu senden, so dass sie im ganzen Land empfangen werden können [...]“ (Löhr 2009, S. 955, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Darüber hinaus gehören zu den Aufgaben der NHK die Weiterentwicklung von Rundfunktechnik sowie die Sendung von Programmen im Ausland. Gegenwärtig betreibt die Anstalt drei landesweite Hörfunkprogramme, davon zwei als Mittelwellen (MW) und ein Programm über UKW. Darüber hinaus werden zwei terrestrische Fernsehprogramme sowie drei weitere Programme über zwei Rundfunksa-

telliten gesendet. Zusätzlich bietet NHK mit *NHK World* einen umfangreichen Auslandsdienst (vgl. ebd., S. 955). Die Anstalt sorgte zuletzt Anfang des Jahres 2014 für negative Aufmerksamkeit, als der neue Präsident Katsuto Momii während seines Amtsantrittes im Januar 2014 die Staatsferne des Senders in Frage stellte. Katsuto Moomii war zuvor Manager einer Software-Firma und hat keine Erfahrungen in der Medienbranche, vielmehr gehört er der Wirtschaftselite an und pflegt „traditionell enge Verbindungen zu der regierenden [...] LDP“ (IfM 2014b, o. S.). Die gegenwärtigen Entwicklungen in diesem Zusammenhang veranschaulichen abermals den politischen Parallelismus des Landes und machen bewusst, welchen Einfluss die Regierung die Regierung selbst auf die vermeintlich „quasi-öffentlich-rechtliche [...] Anstalt“ (Löhr 2009, S. 955, in: Hans-Bredow-Institut 2009) tatsächlich hat. Es bleibt folglich abzuwarten, welches Ausmaß die politische Machtstellung weiterhin einnimmt und welche Dimensionen die Selbstzensur der Journalisten zukünftig erreicht.

5.2.1 Programmanbieter und Marktstruktur

Das untere Schaubild gibt einen Überblick über strukturelle Gegebenheiten im japanischen Rundfunksystem. Zunächst sei grundlegend festzuhalten, dass NHK als einzige Anstalt landesweit sendet, private Fernsehveranstalter hingegen verfügen über verschiedene Senderegionen.

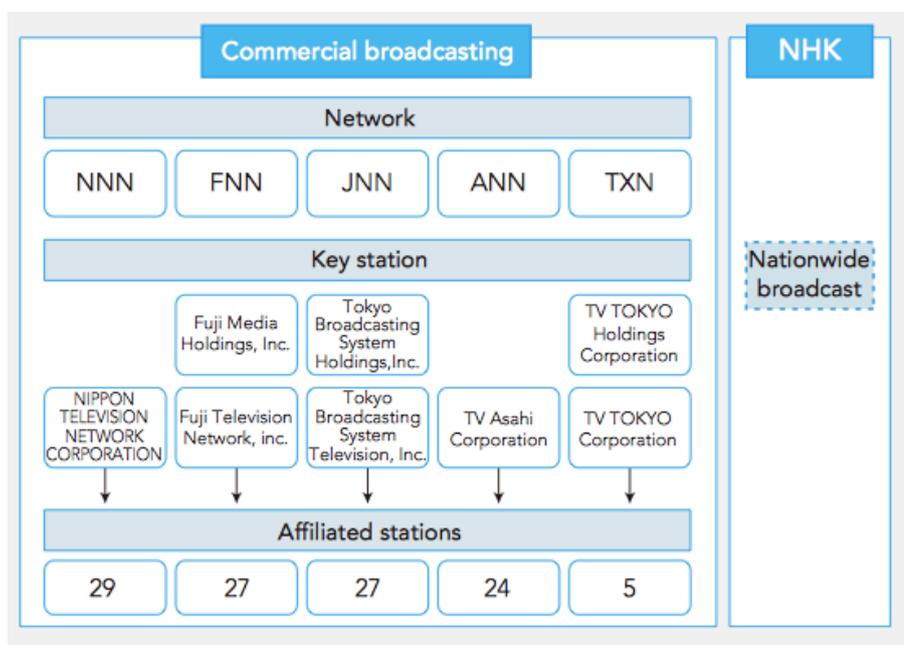


Abbildung 6: Das japanische Rundfunksystem

Quelle: NTV 2011, S. 68

Aus dieser Gegebenheit heraus haben sich in Japan fünf Fernsehverbände etabliert, die regionale und lokale Fernsehveranstalter unter sich führen: *Nippon News Network* (NNN), *Fuji News Network* (FNN), *Japan News Network* (JNN), *All-Nippon News* sowie *TV Tokyo Network* (TXN). Alle Verbände betreiben als Knotenpunkt ihre Hauptstation in Tokyo. Mit dem Zusammenschluss ermöglichen sie ein landesweites Senden und vereinfachen ferner Nachrichtenkooperationen, Programmgestaltungen oder weitere Zusammenarbeiten. Der gegenseitige Austausch von Nachrichten und Programmen ist jedoch eher als einseitig zu bewerten, da sich der Programmfluss zumeist „von den wenigen großen produktionsfähigen Sendern in den Metropolen in Richtung der lokalen Sender auf Präfektorebene“ (ebd., S. 956) erstreckt. Die Hauptstationen sind dementsprechend sehr einflussreich und nehmen den Großteil der Umsätze für sich ein. Darüber hinaus lässt sich nicht jede Fernsehstation nur einem Verbund zuordnen, teilweise liegen auch Quervernetzungen vor. NNN stellt derzeit mit 31 Fernsehstationen das größte Verbundsystem dar (vgl. NTV 2011, S. 68). Neben den Fernsehverbänden gibt es 13 unabhängige Sender, die in einem Sendernetz zusammengefasst unter der *Japanese Association of Independent Television Stations* bezeichnet werden. Diese Stationen senden in den Präfekturen um Tokyo, d. h. in Osaka und Nagoya. Insgesamt bieten die privaten Senderketten über 100 Fernsehprogramme an (vgl. Hediger 2013, S. 329, in: Thomaß 2013).

Wie bereits in Bezug auf Japans Presse erwähnt, werden die größten fünf Fernsehgesellschaften von Japans auflagenstärksten nationalen Tageszeitungen betrieben. *Yomiuri Shimbun* betreibt dabei Nippon TV (NTV), *Asahi Shimbun* führt den gleichnamigen Sender TV Asahi, *Mainichi Shimbun* ist wiederum an Tokyo Broadcasting System (TBS) beteiligt, *Nikkei* wirkt bei TV Tokyo mit und *Sankei Shimbun* ist im Besitz von Fuji TV (vgl. McCargo 2003, S. 51f.). Unter den jeweiligen Fernsehgesellschaften werden wiederum zahlreiche Tochterunternehmen geführt, die ebenfalls außerhalb der Rundfunkbranche tätig sind. *Fuji TV* beispielsweise ist das Kernunternehmen der *Fuji TV-Gruppe*, die wiederum mit weiteren 85 Unternehmen den *Fujisankei-Konzern* bilden. Unter diesen Unternehmen befindet sich auch die *Sankei Shinbun-Gruppe* der gleichnamigen Tageszeitung, die darüberhinaus noch eine Vielzahl von Sportzeitungen und Zeitschriften herausgibt, darunter auch auflagenstarke Blätter wie *Yukan Fuji* mit einer Tagesauflage von 1,6 Mio. verkauften Exemplaren. *Sankei Shimbun* betreibt außerdem noch zwei Hörfunkgruppen, eine Produktionsfirma u. a. für Film- und Konzert-Videos sowie ein Immobilienunternehmen. Auch ein Forschungsinstitut befindet sich unter den Tochtergesellschaften (siehe Anhang 3). Wie auch im Pressesektor, können unter den Unternehmen zahlreiche Verflechtungen zu anderen Branchen und Mediensegmenten

aufgedeckt werden, die den japanischen Medienmarkt insgesamt wenig transparent und stark komplex erscheinen lassen.

Gemessen an den Einschaltquoten zur japanischen „Golden Time“ von 19 bis 22 Uhr ist NTV mit 12,1 Prozent in Bezug auf die privaten Vollprogramme am erfolgreichsten, gefolgt von TV Asahi (11,8%) und TBS (9,5%). An fünfter Stelle positioniert sich TV Tokyo mit einer Einschaltquote von 7,2 Prozent. Die Fuji TV-Gruppe veröffentlicht keine Gesamtzahlen, jedoch gilt der Fernsehsender als „sehr beliebt und verzeichnet höchste Einschaltquoten“ (IfM 2014a, o. S.).

Wie bereits in Kap. 4.1.3 dargelegt wurde, ist Japans Satellitenfernsehen über die zwei Systeme BS und CS verfügbar. Bisher hat dieser Übertragungsweg keine wesentliche Reichweite im Land gewonnen, was möglicherweise an der weiterhin starken Präsenz des terrestrischen Fernsehens mit einer Vielzahl unentgeltlicher Programme liegen mag. Im Fiskaljahr 2012 hatten rund 13 Mio. Menschen ein kostenpflichtiges Abonnement dieser Form bezogen, gegenüber den Vorjahren war hier kein deutlicher Wachstum zu beobachten (vgl. Dentsu Innovation Institute 2014, S. 16). BS impliziert sowohl Free- als auch Pay-TV, ersteres wird von NHK angeboten. Pay-TV wird über die Plattformen *WOWOW* sowie andere Vielkanalveranstalter bereitgestellt. Im Jahr 2013 zählte *WOWOW* rund 2,6 Mio. Abonnenten (vgl. *WOWOW* 2014, o. S.). Auch CS bietet Pay-TV an, in diesem Zusammenhang wird die Plattform *Sky Perfect JSAT* verwendet. Der dazugehörige Anbieter *Sky PerfectTV!* bietet rund 290 Programme an, fast 50 davon werden in englischer Sprache gesendet (vgl. *SkyPerfectTV* 2014, o. S.). Insgesamt verfügten im Jahr 2012 28 Mio. Haushalte über einen Zugang zu CATV, davon abonnierten 8 Mio. ein bezahlpflichtiges Angebot (vgl. Dentsu Innovation Institute 2014, S. 16).

Hörfunkmarkt

Auch auf dem Hörfunkmarkt gibt es ähnlich wie im Fernsehsektor diverse Verbände, die eine Vielzahl an Radiostationen unterhalten. Diese sind jedoch nicht so dicht vernetzt wie die Fernsehverbände (vgl. Japan Commercial Broadcasting Association 2014, S. 6). Die Hörfunkveranstalter über MW sind, ausgenommen von drei Sendern, in zwei Netzwerken organisiert: *Japan Radio Network (JRN)* und *National Radio Network (NRN)*. Knotenpunkte sind ebenfalls Stationen in Tokyo. Aktuell umfasst JRN 34 MW-Sender. NRN umfasst 40 Sender, wobei davon 30 Sender mit beiden Netzwerken gleichzeitig verbunden sind (vgl. Löhr 2009,

S. 956, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Die Strukturen der UKW-Sender sind mit drei Netzwerken etwas anders aufgestellt als die MW-Hörfunkveranstalter. *Japan FM Network* (JFN) vereint auf der einen Seite rund 37 Mitglieder, *Japan FM League* (JFL) auf der anderen Seite umfasst wiederum 5 Sender. Im Jahr 1999 haben sich zuletzt 4 UKW-Sender, die in den Ballungsgebieten in ausländischer Sprache senden, zu *Mega-Net* vereint. Darüber hinaus existieren weitere sechs unabhängige Sender sowie ein Kurzwellensender, welcher zusätzlich landesweit auf zwei Kanälen sendet (vgl. ebd., S. 956). Insgesamt steigt die Zahl der UKW-Veranstalter.

Im Bereich des Hörfunks sind pro Präfektur jeweils ein MW- und ein UKW-Sender ange-dacht, in den Metropolregionen jeweils zwei Sender. In der Realität wird dies jedoch nicht gänzlich umgesetzt, da in kleineren Regionen „das wirtschaftliche Überlebenspotential“ (ebd., S. 956) nicht vorliegt. Insgesamt verfügt NHK über fortschrittliche Rundfunktechnologien und einen höheren Personalstab (Yin 2009, S. 364, in: De Beer 2009, nach: Hirano 2003).

5.2.2 Wirtschaftliche Entwicklung

Das Umsatzvolumen und die Erlösquellen unterscheiden sich innerhalb des Rundfunks hinsichtlich öffentlicher und privater Anstalten. NHK finanziert sich nahezu ausschließlich über Gebühren, die von den Besitzern der Fernsehgeräte entrichtet werden. Werbung wird nur in seltensten Fällen ausgestrahlt, dementsprechend werden nahezu keine Werbeeinnahmen erzielt (vgl. ebd., S. 364; Lühr 2009, S. 955, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Jährlich werden für das kommende Haushaltsjahr „Budget-, Finanz- und Geschäftspläne“ (Lühr 2009, S. 955, in: Hans-Bredow-Institut 2009) erstellt die, genauso wie eine Gebührenerhöhung, der Einwilligung des Parlaments bedürfen. Die Gebührenhöhe des staatlichen Senders variiert je nach Vertragsart, Übertragungsweg des Rundfunks sowie die Bezahlart und wird unabhängig davon erhoben, wie viele Rundfunkgeräte pro Haushalt in Funktion sind (Tabelle 4).

Receiving fees (tax included)

Type of contract		Fee per month	Six-month advance payment	Twelve-month advance payment	
Terrestrial Contract	Account transfer/ Credit card	¥1,260	¥7,190	¥13,990	※Satellite contract includes fee for terrestrial contract ※Receiving fee in Okinawa Prefecture is different from that in the rest of Japan ※Viewers can choose their payment cycle: every two months, every six months, or every year
	Postal order	¥1,310	¥7,475	¥14,545	
Satellite Contract	Account transfer/ Credit card	¥2,230	¥12,730	¥24,770	
	Postal order	¥2,280	¥13,015	¥25,320	

Tabelle 4: NHK Rundfunkgebühren 2014

Quelle: NHK 2014b, S. 27

Ein Vertrag für terrestrischen Rundfunk beginnt bei einer monatlichen Gebühr von 1.260 Yen (ca. 8,95 Euro) bei Zahlung per Kreditkarte bzw. 1.310 Yen (ca. 9,30 Euro) per Postüberweisung. Zahlt der Nutzer im Voraus für 6 oder 24 Monate verringert sich die Gebühr prozentual um knapp 5 bzw. 7,5 Prozent (vgl. NHK 2014b, S. 27). Gleiches gilt für die Gebühren für Satellitenfernsehen, hier ist die monatliche Gebühr mit 2.230 Yen (ca. 15,85 Euro) bzw. 2.280 Yen (ca. 16,20 Euro) etwas höher. Die Gebühr für das Satellitenfernsehen schließt das terrestrische Fernsehen mit ein, für Schwarzweiß-Fernsehen wird indes eine monatliche Gebühr in Höhe von 905 Yen (ca. 6,40 Euro) erhoben. Seit April 1997 hat es in Japan keine Gebührenerhöhung gegeben.

Im Fiskaljahr 2014 rechnet NHK mit einem Ertrag von 662,9 Mrd. Yen (ca. 4,71 Mrd. Euro), wovon 642,8 Mrd. Yen (ca. 4,57 Mrd. Euro) aus Einnahmen der Rundfunkgebühren stammen. Damit nehmen die Gebühren rund 97 Prozent des gesamten Ertrages ein, etwa 20,1 Mrd. Yen (ca. 143 Mio. Euro) werden durch sonstige Einkommen hinzugerechnet. Insgesamt entspricht dies einem Ertragsplus von 2,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch in den Jahren zuvor wurden fortwährend Umsatzsteigerungen erzielt (vgl. Dentsu Innovation Institute 2014, S. 14).

Der Erlös kommerzieller Veranstalter setzt sich aus Werbeeinnahmen, Produktionseinnahmen und weiteren Geschäftsfeldern zusammen. Im Fiskaljahr 2012 haben die kommerziellen Anbieter ausschließlich für terrestrische Angebote einen Umsatz von insgesamt 2,3 Bio. Yen (ca. 16,2 Mrd. Euro) erwirtschaftet. Vom Gesamtumsatz wurden 987 Mrd. Yen (ca. 6,9 Mrd. Euro) über Werbeeinnahmen und 938 Mrd. Yen (ca. 6,6 Mrd. Euro) über Produktionen erwirtschaftet. Letztere sind auch im Ausland attraktiv, so ist das Land insbesondere in Bezug auf animierte Zeichentrickserien für Kinder auf dem Weltmarkt stark vertreten (vgl. Yin 2009, S. 364, in: De Beer 2009). Betrachtet man den Umsatz verteilt nach den regionalen Standorten der Anbieter, so dominieren eindeutig die Hauptstationen in Tokyo. Sie tragen mit 1,122 Bio. Yen (ca. 7,8 Mrd. Euro) fast zu der Hälfte des Gesamtumsatzes bei (vgl. ebd., S. 15). Im Vergleich zu den vier Vorjahren sind die Werte nahezu konstant geblieben, lediglich minimale Auf- und Abschwünge können beobachtet werden. Den höchsten Umsatz 2013 hat *Fuji TV* mit 323 Mrd. Yen (ca. 2,3 Mrd. Euro) erwirtschaftet, gefolgt von *NTV* mit 273 Mrd. Yen (ca. 1,9 Mrd. Euro). An dritter Stelle positioniert sich *TV Asahi* mit 217 Mrd. Yen (ca. 1,5 Mrd. Euro). Insgesamt ist festzustellen, dass der Anteil der Werbe- und Produktionseinnahmen am Gesamtumsatz der großen Fernsehveranstalter verhältnismäßig gleich hoch ist. Im Be-

reich des Satellitenfernsehens erwirtschafteten die kommerziellen Anbieter im Fiskaljahr 2012 gemeinsam 451 Mrd. Yen (ca. 3,2 Mrd. Euro). *Jupiter Shop Channel* war dabei der mit Abstand umsatzstärkste Kanal 2013. Mit über 127 Mrd. Yen (ca. 893 Mio. Euro) liegt der Sender deutlich vor *J Sports*, der mit 19 Mrd. Yen (133,6 Mio. Euro) auf zweiter Position rangiert (vgl. ebd., S. 16).

Die wirtschaftliche Lage im Hörfunksektor ist von sinkenden Umsätzen geprägt. Im Jahr 1991 lag das Gesamteinkommen der terrestrischen Hörfunkveranstalter mit 286,6 Mrd. Yen (ca. 2,01 Mrd. Euro) auf dem bisherigen Höchststand. 2005 konnten nur noch 210,4 Mrd. Yen (ca. 1,5 Mrd. Euro) verzeichnet werden. Bis 2010 sank der Umsatz weiter auf nunmehr 158 Mrd. Yen (ca. 1,1 Mrd. Euro), was einer Verringerung um fast 25 Prozent innerhalb von fünf Jahren entspricht (vgl. Löhr 2009, S. 956, in: Hans-Bredow-Institut; Dentsu Innovation Institute 2014, S. 10). Ein wesentlicher Grund für den Rückgang liegt in den kontinuierlich sinkenden Werbeeinnahmen als Haupteinkommensquelle. Die Tendenz ist weiterhin sinkend (vgl. ebd., S. 956).

5.2.3 Programminhalte und Rundfunknutzung

NHK bietet mit *General TV* und *Educational TV* zwei Fernsehprogramme mit unterschiedlichen Ausrichtungen an. Ersteres ist der Hauptsender von NHK und sendet rund um die Uhr. Der Fokus der inhaltlichen Ausgestaltung des Programmes liegt nach eigenen Angaben mit fast 46 Prozent zum größten Teil auf Nachrichten, gefolgt von Kultur (10,4 %), Unterhaltung (21,8%) und Bildung (10,4%). *Educational TV* hingegen richtet sich an junge Zuschauer und sendet neben verschiedenen Bildungsprogrammen auch Programme der klassischen Kunst und Musik. Insgesamt legt der Sender den inhaltlichen Fokus naturgemäß größtenteils auf Bildung (79%), gefolgt von Kultur (18,2%). Nachrichten (3%) spielen keine maßgebliche Rolle (vgl. NHK 2014b, S. 6). Die beiden Satellitenprogramme *BS 1* und *BS Premium* von NHK sind ebenfalls inhaltlich voneinander zu differenzieren. *BS 1* legt den Schwerpunkt auf internationale Nachrichten und Live-Übertragungen von Sportereignissen sowie Dokumentation mit globalem Hintergrund. *BS Premium* hingegen wird von NHK als „*edutainment channel*“ bezeichnet und sendet ein breites inhaltliches Angebot, einschließlich Naturdokumentationen und Theateraufzeichnungen. Hervorzuheben sind an dieser Stelle Drama-Serien, die jeweils über einen längeren Zeitraum ausgestrahlt werden. Drama-Serien werden in Japan von Montags bis Samstags jeden morgen ausgestrahlt und erreichen Millionen von Zuschauern.

Die Programmgestaltungen der privaten Sender weisen untereinander starke Ähnlichkeiten auf. Analog zu den überwiegend einheitlichen Presseinhalten sind auch die Fernsehprogramme von Homogenität geprägt. Der Kampf um die Einschaltquote ist demnach stark (vgl. Yin 2009, S. 364, in: De Beer 2009). Die ähnliche inhaltliche Ausgestaltung ist nicht zuletzt auf die Gesetzgebung zurückzuführen, die politische Erfordernisse mit kulturellen Werten verbindet und vorgibt, dass inländische Sendeprogramme nicht die öffentliche Sicherheit und guten Sitten gefährden dürfen. Nichtsdestotrotz sollen Neuigkeiten ohne verzerrende Fakten gesendet und unterschiedliche Gesichtspunkte zu kontroversen Themen aufgezeigt werden (vgl. ebd., S. 364). Da aber auch die größten Fernsehveranstalter in den Presseclubs sitzen, ist ein investigativer Journalismus auch im Fernsehen eher selten präsent. Doch auch in Bezug auf das Unterhaltungsfernsehen bietet das japanische Fernsehen inhaltlich einige Abweichungen im internationalen Vergleich. So wird das hiesige Fernsehen nicht durch Hollywood-Produktionen dominiert, vielmehr hat das Land zum Zweck der Kulturerhaltung den Import von Fernsehserien nahezu gestoppt. Stattdessen setzen Fernsehveranstalter auf eigene Produktionen (vgl. ebd., S. 364).

Die tägliche Fernsehnutzung erstreckt sich im Durchschnitt auf 3 Stunden und 46 Minuten, davon werden knapp über eine Stunde die Sender von NHK und 2 Stunden 46 Minuten kommerzielle Fernsehsender konsumiert (Abbildung 8).

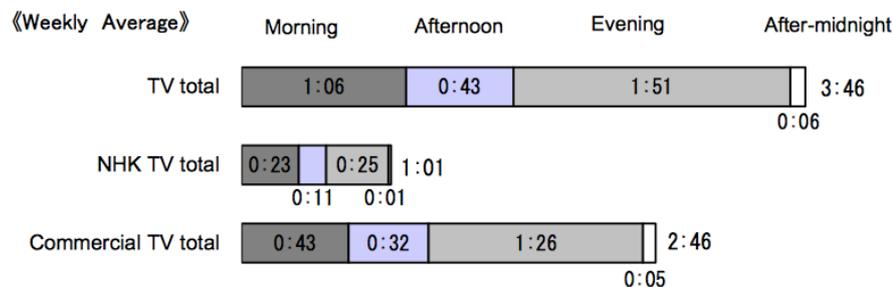


Abbildung 7: Durchschnittliche Fernsehdauer in Japan 2014

Quelle: NHK 2014b, S. 2

Die Nutzungsdauer insgesamt steigt dabei am Wochenende, Samstags werden täglich rund 4 Stunden und 14 Minuten fern gesehen. Mit durchschnittlich einer Stunde und 51 Minuten wird das Fernsehen vorwiegend abends genutzt, aber auch in den Morgenstunden zwischen 6 und 9 Uhr wird das Medium in den japanischen Haushalten mit im Schnitt über einer Stunde nicht unerheblich konsumiert (vgl. NHK 2014c, S. 2). Auffallend ist, das NHK im Vergleich zu den privaten Sendern deutlich kürzer konsumiert wird. Mit durchschnittlich 23 Minuten in

den Morgenstunden und 25 Minuten abends kann keine lange Nutzungsdauer verzeichnet werden, was darauf schließen lässt, dass der Sender weniger für Spielfilme und lange Aufzeichnungen, sondern eher für kurzweilige Programme und Nachrichten genutzt wird.

In Anbetracht der Altersstruktur wird auf den ersten Blick ersichtlich, dass unabhängig vom Geschlecht die Fernsehdauer ab einem Alter von 20 Jahren kontinuierlich steigt (Abbildung 8). Die höchste Nutzungsdauer wird von der Altersgruppe 70+ erreicht, hier werden zwischen 5,5 und fast 6 Stunden täglich ferngesehen. Auch die Nutzerpräferenzen für öffentliche oder kommerzielle Sender sind eindeutig: Je höher das Alter, umso mehr steigt die Nutzungsdauer für NHK-Programme. Dennoch überwiegt in der Gesamtbetrachtung weiterhin die Nutzungsdauer der kommerziellen Sender (vgl. ebd., S. 3).

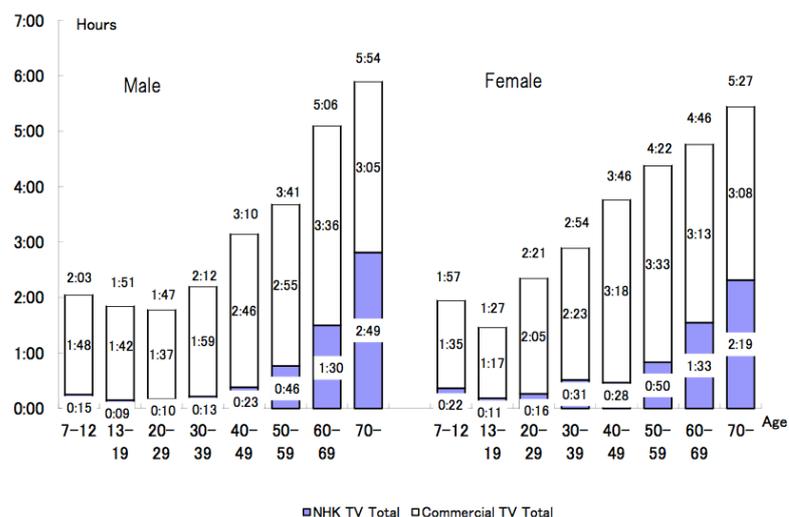


Abbildung 8: Fernsehdauer in Japan nach Geschlecht und Alter 2014

Quelle: NHK 2014c, S. 3

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Fernsehen in Japan das beliebteste Medium ist und eine hohe Nutzungsdauer erfährt. Doch auch wenn das Fernsehen weiterhin dominant ist auf dem Markt, erfährt auch dieser Sektor zunehmend Zuschauer an die Onlinemedien, insbesondere in den jüngeren Altersgruppen. Das Internet nimmt dabei Einfluss auf ursprüngliche Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer. Fernsehveranstalter reagieren mit verschlüsselten Programminhalten im Internet und auf Social Media-Kanälen, um Zuschauer zu halten und neue Geschäftsfelder erschließen zu können (siehe Kap. 5.3).

Hörfunk:

Die durchschnittliche Reichweite des japanischen Radios ist mit wöchentlich 39,4 Prozent für NHK-Sender und 18,4 Prozent für kommerzielle Anbieter als relativ niedrig einzustufen, wobei der Unterschied zwischen beiden Säulen des Rundfunksystems dabei markant ist (vgl. ebd., S. 8). Der Hauptzweck der Hörfunkgesellschaften liegt in der Verbreitung nationaler Nachrichten und Katastrophenbenachrichtigungen. Auch die Übertragung populärer Baseballspiele über den Hörfunk wird in Japan gerne verfolgt. Betrachtet man die wöchentliche Radionutzung nach Alter und Geschlecht, so sind deutliche Differenzen zu erkennen (Abbildung 9). Der wöchentliche Konsum von NHK-Sendern steigt insbesondere bei der männlichen Bevölkerung parallel mit dem Alter. Gleiches ist auch für die Frauen zu beobachten, allerdings auf niedrigerem Niveau. Während die Nutzungsdauer bei den Männern von 4 Prozent in den 20er-Jahren auf 42 Prozent ab den 70er-Jahren steigt, nutzen die Frauen ab 70 mit wöchentlich lediglich 34 Prozent NHK-Sender. Kommerzielles Radio wird insgesamt häufiger genutzt, wobei der Nutzungsunterschied bei den Frauen weniger gewichtig ist. Vielmehr nutzen die Frauen beide Sendeanstalten gleichermaßen. Ein deutlicher Fall ist prozentual ab einem Alter von 60 Jahren festzustellen, hier sinkt die wöchentliche Nutzung von 32 auf 19 Prozent (vgl. ebd., S. 8).

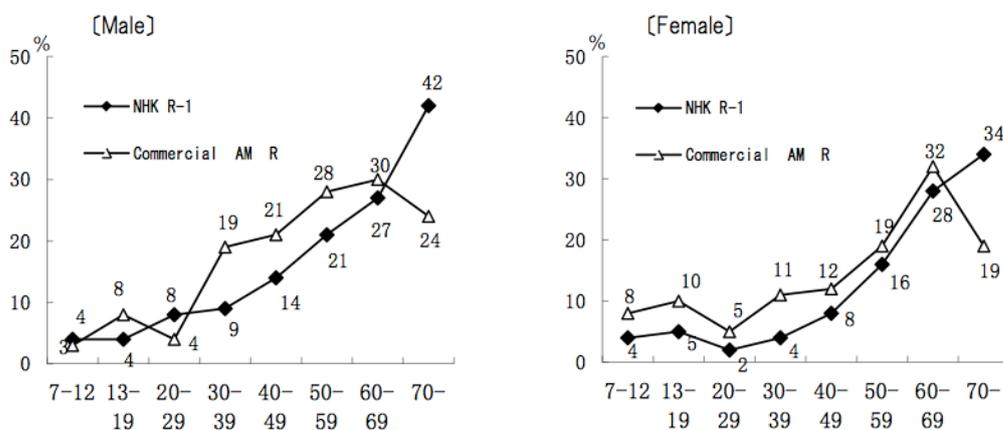


Abbildung 9: Wöchentliche Hörfunknutzung in Japan 2014

Quelle: NHK 2014c, S. 8

In Konsequenz lässt sich anhand aller Betrachtungen feststellen, dass die Fernseh- und Radionutzung der japanischen Bevölkerung sowohl vom Alter als auch stark vom Rundfunkveranstalter abhängt. Tendenziell werden die Angebote von NHK eher von der älteren Bevölkerung genutzt, jüngere Menschen präferieren die kommerziellen Angebote. Die einzige Abweichung ist bei der Radionutzung männlicher Bürger zwischen 20 und 29 Jahren zu beobachten, hier werden mit einem Unterschied von 4 Prozent kurzweilig NHK-Sender ge-

genüber den kommerziellen Angeboten präferiert. Veränderte Nutzungsgewohnheiten im Vergleich zu vergangenen Jahren sind nicht essentiell, vielmehr sind Entwicklungen hinsichtlich der technologischen Geräte, auf denen die Medien genutzt werden, zu beobachten. So wird das Radio zunehmend über das Web und Fernsehen über mobile Endgeräte genutzt. Eine kürzere Verweildauer oder andere Programmpräferenzen sind nicht zu beobachten.

5.3 Onlinemedien

Onlinemedien haben in den letzten Jahren in Japan rapide an Bedeutung gewonnen. Angesichts rückläufiger Auflagen- und Nutzerzahlen im Pressesektor sowie einer zunehmenden Konkurrenz im Rundfunk, zeigen sich auch die etablierten Massenmedien immer aufgeschlossener gegenüber den Onlinemedien. Die lange Zurückhaltung ist dabei stärkeren Bestrebungen zur Erschließung neuer Erlösquellen gewichen (vgl. Nicolaysen 2014, S. 209, in: Wördemann/ Yamaguchi 2014). Zunächst mag die Feststellung, dass Japan den Onlinemarkt vergleichsweise spät erschlossen hat, verwundern, schließlich wurden digitale Übertragungswege im Rundfunksektor schon früh ermöglicht und insgesamt ist das Land von einer fortgeschrittenen Medientechnologie geprägt (siehe Kap. 4.1.3). Um die komplexen Entwicklungen der digitalen Landschaft Japans verstehen zu können, muss deshalb zunächst ein Blick auf die Mobilfunkbranche folgen.

In Japan waren lange Zeit sog. „Feature-Phones“ auf dem Markt dominant. In westlichen Ländern werden darunter im Allgemeinen solche Mobiltelefone verstanden, die lediglich das Senden und Empfangen von Nachrichten sowie das Telefonieren ermöglichen. Die japanische Bevölkerung jedoch differenziert Feature-Phones gänzlich anders. Demnach sind damit Mobiltelefone gemeint, die über mit einer Kamera ausgestattet sind, GPS-fähig sind sowie über eine Internetverbindung und multimediale Features verfügen. Demnach ist ein Feature-Phone nicht mit einem Smartphone zu verwechseln, da letzteres zusätzlich Inhalte beispielsweise in Form von Applikationen (Apps), Musik oder Filmen über Märkte wie dem Apple Store oder Google Play bereitstellt. Was beide Mobiltelefone demnach von einander unterscheidet, ist das mobile Betriebssystem *iOS* oder *Android*, womit ein Smartphone über mehrere Funktionalitäten und Konnektivität verfügt (vgl. App Annie 2014, o. S.). Anders als in hochentwickelten Ländern fanden Smartphones in Japan lange keine große Aufmerksamkeit unter den Konsumenten, Feature-Phones blieben weiterhin dominant in der Branche. Ende des Jahres 2011 besaßen gerade einmal 23 Prozent der Mobilfunknutzer ein Smartphone. Die langwierige Dominanz der Feature-Phones ist nicht verwunderlich, betrachtet man die

Regulierungsbestrebungen des Staates in Hinblick auf den Zugang zu Nachrichten und weiteren Medieninhalten. Als Konsequenz bekamen Treibende der Mobilfunkindustrie eine große Vormachtstellung gegenüber Geräteherstellern und profitierten mit dominierenden Marktanteilen. Mittlerweile nutzen mehr und mehr der Japaner ein Smartphone. Ende 2013 nutzten das Endgerät bereits 52,6 Prozent, die Tendenz ist weiterhin steigend. Die höchste Nutzerzahl wird im Alter zwischen 20 und 29 Jahren erreicht, hier besitzen 83,3 Prozent der Besitzer ein Smartphone. Gleichzeitig sinkt die Anzahl der Feature-Phones und die der herkömmlichen Mobiltelefone (vgl. MIC 2014c, S. 2).

Mit der Erschließung des Smartphone-Marktes sind auch weitere mobile Endgeräte wie Tablets für die japanische Bevölkerung zunehmend attraktiv geworden. Auch auf diesem Markt sind rapide Zuwächse zu beobachten, wenn auch nicht auf gleich hohem Niveau. Ende 2013 besaßen im Durchschnitt über 13 Prozent der Bevölkerung ein Tablet, was einem Plus von rund 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Ein Anstieg konnte insbesondere in der jüngeren Altersklasse zwischen 13 und 19 Jahren (+54%) und 30 bis 39 Jahren (+56%) beobachtet werden (vgl. ebd., S. 2). Interessant ist die Tatsache, dass Japaner das Internet gleichermaßen über mobile Endgeräte und PCs nutzen. Die frühe und weite Verbreitung internetfähiger Mobiltelefone hat schon zeitig zu jener Zweigleisigkeit geführt, Smartphones und Tablet verstärken diesen Trend weiterhin. Folglich sind hinsichtlich der PCs in den Haushalten rückläufige Nutzerzahlen anzuführen. Während der Besitz in Haushalten japanischer Bürger ab 50 Jahren zwar noch minimal steigt, sinken die Zahlen innerhalb der Haushalte sämtlicher Altersgruppen unter 50 Jahren (vgl. ebd., S. 2; Löhr 2009, S. 959, in: Hans-Bredow-Institut 2009).

Mit dem steigenden Interesse am Internet und den dazugehörigen mobilen Endgeräten wächst gleichzeitig auch der Onlinemarkt. Im Folgenden wird der Blick auf Print- und Fernsehanbieter gelegt, die ihre herkömmlich bereitgestellten Angebote in Form von Paid Content Angeboten in den Onlinemarkt implementiert haben. Paid Content meint in diesem Zusammenhang einen Bezahlinhalt jeglicher Art, der über digitale Verbreitungswege verfügbar gemacht wird (vgl. Springer Gabler Verlag 2014, o. S.). Daraufhin werden die relevanten sozialen Medien bzw. Netzwerke in Japan beleuchtet. Es folgt abschließend eine Zusammenfassung der wirtschaftlichen Entwicklung des japanischen Onlinemarktes in Hinblick auf die werbetreibende Industrie. Bevor jedoch konkrete Inhalte und Angebote aufgeführt werden können, seien die Zugangssituation und Nutzungsgewohnheiten der japanischen Bevölkerung hinsichtlich der Onlinemedien zu berücksichtigen.

5.3.1 Zugang und Nutzung

Das Internet ist in Japan für jeden Nutzer zugänglich, vorausgesetzt die technologischen und finanziellen Mittel sind vorhanden (vgl. Löhr 2009, S. 959, in: Hans-Bredow-Institut 2009). Laut der *International Telecommunication Union* (ITU) verfügten im Jahr 2013 87,7 Prozent der Haushalte in Japan über einen Internetzugang, rund 86 Prozent nutzten das Internet regelmäßig. Damit konnte zum ersten Mal seit 2000 keine prozentuale Steigerung in Bezug auf die Internetnutzung der Bevölkerung gemessen werden. Zuletzt war die Nutzung 2012 im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 9 Prozent gestiegen (vgl. ITU 2014, o. S.). International liegt Japan gemessen am Internetzugang auf Platz 18 von insgesamt 228 Ländern und befindet sich damit im oberen Feld. Gemessen an der Bevölkerung befindet sich Japan mit 73,6 Mio. Onlinenutzern auf Platz 4 im weltweiten Vergleich. Betrachtet man die Altersstrukturen der Onlinenutzer in Japan, so lässt sich keine dominante Altersgruppe herausstellen. Vielmehr liegen die japanischen Onlinenutzer laut dem amerikanischen Marktforschungsunternehmen ComScore über dem globalen Altersdurchschnitt (vgl. ComScore 2013a, S.3). Den geringsten Anteil an der Gesamtzahl der japanischen Onlinenutzer nimmt die jüngste Altersgruppe zwischen 15 und 24 Jahren ein (15%), gefolgt von der Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren (19%). Die größte Nutzergruppe bildet die ältere Generation 55+ mit 26 Prozent, gefolgt von der Bevölkerung zwischen 35 und 44 Jahren (23%) und 45 bis 54 Jahren (18%) (vgl. ebd., o. S.). In Anbetracht der Geschlechter sind ebenfalls Unterschiede in der Internetnutzung erkennbar. Im Jahr 2012 nutzten über 85 Prozent der Männer das Internet, bei den Frauen waren es rund 11 Prozent weniger (vgl. ITU 2014, o. S.).

Anhang 4 ermöglicht eine detaillierte Betrachtung der Internetnutzung der japanischen Bevölkerung differenziert nach Geschlecht, Altersgruppe und der Beteiligungsquote an diversen Internetaktivitäten herausgegeben vom MIC. In der Gesamtbetrachtung dieser Statistik kann zunächst festgestellt werden, dass die japanische Bevölkerung das Internet hauptsächlich zum Surfen auf diversen Onlineseiten und Blogs nutzt. Die Beteiligungsquote ist in diesem Zusammenhang mit durchschnittlich über 58 Prozent recht hoch, im Alter zwischen 30 und 39 Jahren liegt der Wert weit über 60 Prozent. An nächster Stelle folgt mit über 56 Prozent das Empfangen und Versenden von E-Mails, ferner wird das Internet für Handelsgeschäfte und Dienstleistungen (49,9%) genutzt. Insgesamt werden diese Beweggründe vermehrt von der Bevölkerung im Alter zwischen 20 und 59 Jahren angegeben (vgl. MIC 2014c, o. S.). Hohe Beteiligungsquoten in jüngeren Altersgruppen erreichen standesgemäß Social Media Plattformen. Hier wird bereits bei Kindern zwischen 6 und 12 Jahren eine prozentuale Nutzung von über 25 Prozent erreicht, gefolgt von Jugendlichen zwischen 13 und 19 Jahren

(46,6%). In der Altersgruppe von 20 bis 29 Jahren erreicht die Nutzungsquote einen Höhepunkt (55,5%), danach fällt der prozentuale Wert stetig. Die ältere Bevölkerung nutzt das Internet vornehmlich zum allgemeinen Surfen, für den E-Mail-Verkehr und aus geschäftlichen Gründen.

Hinsichtlich der Geschlechter werden die Unterschiede der Internetnutzung umso größer, je fortgeschrittener das Alter ist. Allgemein nutzt die männliche Bevölkerung das Internet mehr, jedoch werden die Nutzungsunterschiede ab einem Alter zwischen 40 und 49 Jahren immer ersichtlicher. Am größten ist der Unterschied zwischen Mann und Frau im Alter ab 80 Jahren. Hier nutzen beispielsweise 28,3 Prozent der Männer das Internet zum Surfen, der Frauenanteil ist wesentlich geringer (8,3%). Im Durchschnitt verbringen die Japaner monatlich rund 20,4 Stunden online, 2012 waren es zur selben Zeit noch 22,7 Stunden. Somit sind hinsichtlich der Nutzungsdauer rückläufige Zahlen zu beobachten, die ebenfalls dem weltweiten Trend entsprechen (vgl. ComScore 2013b, o. S.). Von der Gesamtzeit wird ein Großteil (23%) für allgemeine Unterhaltung genutzt. Im weltweiten Vergleich sticht Japan damit deutlich hervor, der Rest der Welt nutzt das Internet mit 18 Prozent größtenteils für soziale Vernetzung. Hierfür verwenden die Japaner lediglich 4 Prozent ihrer Gesamtzeit. Japanische Onlinenutzer halten sich ferner überdurchschnittlich lange auf Blogs auf.

Zuletzt seien noch die zehn meistgenutzten Webseiten in Japan angeführt (Tabelle 5). Unter dem Ranking befinden sich mit *Facebook*, *Fc2* und *Ameblo* drei Blogging-Plattformen und soziale Netzwerke. Fasst man Wikipedia und YouTube dazu, sind es fünf solcher Plattformen, die in Japan große Aufmerksamkeit genießen (vgl. Alexa 2014a, o. S.).

Top 10 Webseiten in Japan (November 2014)	
Webseite	Beschreibung
1. Yahoo.co.jp	Globales Webportal, japanische Version
2. Google.co.jp	Globale Suchmaschine, japanische Version
3. Amazon.co.jp	Börsennotierter Online-Versandhändler, japanische Version
4. Youtube.com	Globales Videoportal
5. Google.com	Globale Suchmaschine
6. Fc2.com	Japanischer Blog-Anbieter
7. Facebook.com	Soziales Netzwerk
8. Rakuten.co.jp	Börsennotierter Online-Versandhändler
9. Ameblo.jp	Japanische Blogging-Plattform und soziales Netzwerk
10. Wikipedia.org	Freie Enzyklopädie

Tabelle 5: Top 10 Webseiten in Japan 2014

Quelle: Alexa 2014a, o. S.

Mit *Yahoo*, *Google Japan* und *Google* sind drei Onlineportale vertreten, die gleichzeitig auch als Suchmaschinen genutzt werden. *Amazon* und *Rakuten* sind beide börsennotierte Onlineshops, wobei letzteres insbesondere auf dem asiatischen Markt aktiv ist. Mit *YouTube*, *Fc2*, *Facebook*, *Ameblo* und *Wikipeda* sind in dem Ranking fünf Dienste für User Generated Content (UGC) vertreten. Auffällig ist zudem die starke Vormachtstellung globaler Unternehmen wie Amazon (vgl. ebd., o. S.).

5.3.2 Paid Content Angebote

Wie bereits herausgestellt wurde, sind die fünf nationalen Tageszeitungen Japans gleichzeitig die auflagenstärksten Printprodukte des Landes und stellen den Großteil der Nachrichten bereit (siehe Kap. 5.1.1). Nachrichten im Internet werden zu einem wesentlichen Anteil von dominierenden Medienunternehmen bereitgestellt, allen voran die nationalen Tageszeitungen sowie NHK und die privaten Sendeanstalten NTV und TBS (vgl. Open Society Foundation 2012, S. 19; Reuters Institute 2014, S. 39). Ein Blick auf die wöchentlich meistgenutzten News-Webseiten verdeutlicht die Vormachtstellung etablierter Medienmarken hinsichtlich der Nachrichtenverbreitung im Web (Tabelle 6). Lediglich Yahoo News, Google News und MSN lassen sich nicht zu den japanischen Mainstream-Medien zählen (vgl. Reuters 2014, S. 39).

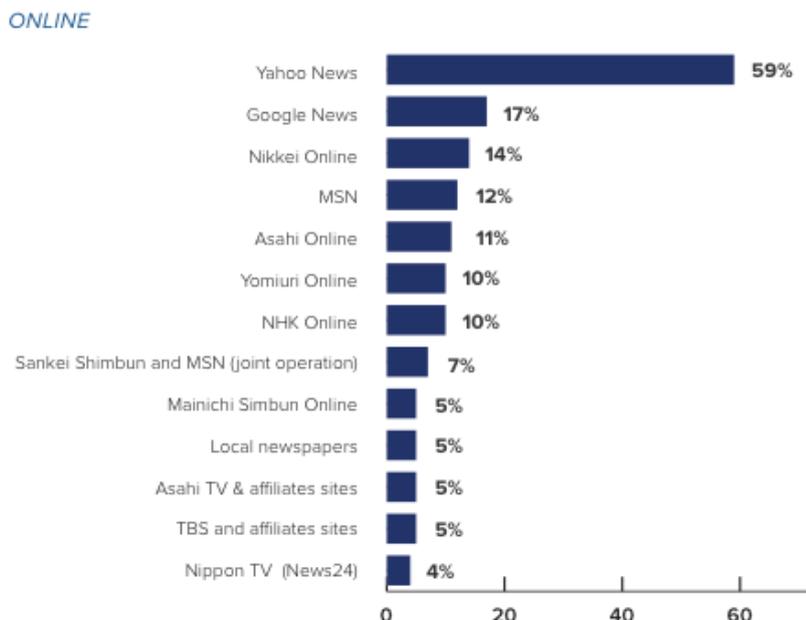


Tabelle 6: Die wöchentlich meistgenutzten Webseiten in Japan 2014

Quelle: Reuters Institute 2014, S. 39

Prinzipiell ist jedoch auffällig, dass selbst die wöchentlich meistgenutzten Webseiten keine allzu hohen Nutzungsquoten verzeichnen. Zwar sticht *Yahoo News* mit fast 60 Prozent heraus, weitere Anbieter siedeln sich jedoch deutlich unter diesem prozentualen Wert an. Insgesamt haben die klassischen Mainstream-Medien mittlerweile ihre Onlineangebote ausgeweitet und verbessert, die meisten Anbieter verfügen über eine eigene Webseite oder vertreiben Ausgaben gänzlich elektronisch (vgl. Open Society Foundation 2012, S. 19). Gleichzeitig ist die journalistische Praxis dabei wenig innovativ. Bestrebungen qualifizierter Journalisten für investigative Berichterstattungen existieren zwar, gewinnen jedoch verhältnismäßig wenig Öffentlichkeit. Herkömmliche Medienunternehmen genießen weiterhin eine größtmögliche Aufmerksamkeit und nehmen beträchtlichen Einfluss auf die Nachrichtenverbreitung. Gleichzeitig ist der japanische Journalismus im Web eher von Schnelligkeit, als von Tiefe geprägt (vgl. ebd., S. 19).

In Japan werden seit 2010 mehr und mehr sog. *Paywalls* für digitale Nachrichten eingerichtet, d. h. ein Nutzer zahlt für den Nachrichtenkonsum auf einer Webseite einen festgelegten Betrag. Der digitale Dienst *Nikkei Business* der gleichnamigen Wirtschaftszeitung ist dabei ein erfolgreiches Beispiel, das Onlineangebot wird aktuell von 300.000 Abonnenten bezogen. *Asahi Shimbun* führte als erste allgemeine nationale Tageszeitung 2011 für seinen digitalen Dienst *Asahi Online* eine Paywall ein, zuletzt folgte *The Japan Times* im Oktober 2013. Im weltweiten Vergleich verlangt Japan zusammen mit Brasilien, Italien, Spanien und Frank-

reich laut dem Reuters Institute die höchsten Beträge. Dabei wird fast die Hälfte der Paywalls per Einmalzahlung abgewickelt, den anderen Großteil bilden bezahlpflichtige Abonnements (43%). Der restliche Anteil ergibt sich aus kombinierten Print- und Digitalangeboten. Die Preismodelle der Onlineangebote sind von großer Flexibilität geprägt und variieren teilweise untereinander stark. *The Japan Times* beispielsweise kann für monatlich 3.000 Yen (ca. 21,10 Euro) uneingeschränkt genutzt werden. Verfügt der Leser bereits über ein Abonnement der Printausgabe, zahlt er für den digitalen Content monatlich 900 Yen (ca. 6,30 Euro) mehr. Ein beschränkter Zugriff auf insgesamt 80 Artikel pro Monat kostet ebenfalls 900 Yen, die Artikelauswahl trifft der Leser dabei selbst (vgl. *The Japan Times* 2013, o. S.). Zusätzlich ermöglicht ein kombiniertes Abonnement zum Preis von 5.000 Yen (ca. 35,15 Euro) den Zugriff auf den gesamten digitalen Content der New York Times. Die Preise für den Zugriff auf *Asahi Online* und *Nikkei Business* sind ähnlich fixiert. Hier kostet ein Abonnement für unbeschränkten Zugriff rund 3.800 Yen (ca. 26,70 Euro) oder zusätzlich 1.000 Yen (ca. 7 Euro) bei bereits bestehendem Abonnement des Printproduktes (vgl. *Asahi Shimbun* 2014, o. S.).

Die meisten Anbieter mit Paywalls stellen weiterhin auch kostenlosen Content zur Verfügung, der jedoch stark begrenzt ist. Registriert sich der Leser bei einem Onlineanbieter, werden ihm vergleichsweise mehr Artikel auf der Webseite kostenlos zur Verfügung gestellt. So kann ein registrierter Nutzer der *The Japan Times* beispielsweise 20 Artikel monatlich kostenfrei lesen (vgl. *The Japan Times* 2013, o. S.). Diese Methode dient der Leserbindung bei gleichzeitiger Heranführung an Paid Content-Inhalten und versucht illegale Bestrebungen zum Umgehen der Bezahlschranke einzugrenzen. Insgesamt lag die Zahl der japanischen Onlinenutzer, die 2013 für digitale Nachrichten zahlten, bei 8 Prozent (vgl. Reuters Institute 2013, 41f.). Folglich ist die Bezahlbereitschaft der Japaner für digitalen Content noch relativ gering, das wirtschaftliche Potential ist ausbaufähig.

In Hinblick auf den japanischen Markt der e-Books sind ebenfalls Tendenzen aufzuzeigen. Digitale Magazine erwirtschafteten im Fiskaljahr 2012 rund 3,9 Mrd. Yen (ca. 27,4 Mio. Euro) und damit insgesamt 1,7 Mrd. Yen (11,9 Mio. Euro) über dem Wert des vorherigen Jahres. Als Schlussfolgerung hinsichtlich des Umsatzverlustes der gedruckten Magazine (siehe Kap. 5.1.3) kann damit jedoch festgehalten werden, dass das digitale Angebot bisher nicht den Umsatzverlust des gedruckten Pendantes auf dem Zeitschriftenmarkt ausgleichen kann (vgl. Japan Publishers Association 2014, o. S.). Bisher tragen die e-Books lediglich zu einem kleinen Teil am Onlinemarkt bei. Nichtsdestotrotz steigt parallel zum rasanten Wachstum mobiler Endgeräte auch weiterhin der Markt der e-Books. Die Tendenzen sind steigend, bis 2017 rechnet die Japan Publisher Association mit einem Umsatz von 33 Mrd. Yen (ca. 232 Mio.

Euro) (vgl. ebd., o. S.). Gravierenden Einfluss auf die Onlinedistribution der japanischen Verlagsindustrie hat außerdem Amazon Japan. Der Onlinehändler ist seit 2000 in Japan auf dem Markt und genießt eine große Abnehmerschaft in der japanischen Bevölkerung. Gleichzeitig verlieren damit die Onlineshops der Buchhändler und Verlage an Umsatz, die dem Wettbewerb mit Amazon nicht standhalten können.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Onlinemedien in Bezug auf die herkömmliche Presse eher zu technologischen Innovationen und einer Diversifizierung der Vertriebswege führen, als dass sie merklich die Mainstream-Medien verdrängen oder erhebliche Konkurrenz in Bezug auf die Nachrichtenverbreitung darstellen. Paid Content Angebote der Onlinemedien stellen in Japan keinen gänzlichen Ersatz für die klassischen Mainstream-Medien dar, vielmehr bieten sie die Möglichkeit mobil altbekannte Medienanbieter aufrufen zu können. Alteingesessene Medien führen ihren lang bestehenden Einfluss auf die Öffentlichkeit damit fort (vgl. Open Source Foundation 2012, o. S.). Nichtsdestotrotz sprechen auch wachsende Abonnementzahlen digitaler Angebote und Verkaufszuwächse auf dem e-Book-Markt für eine wachsende Bedeutung dieser Medien.

Video-on-Demand

Im Zuge der Digitalisierung steigt auch das Bedürfnis der Japaner, herkömmliche Fernsehhalte wie Filme und Serien zunehmend „on demand“, d. h. auf Abruf und individuell konsumieren zu können. Bereits 2012 konnten mit VoD-Angeboten rund 304 Mrd. Yen (ca. 2,14 Mrd. Euro) umgesetzt werden, die Tendenz ist steigend (vgl. Statista 2014c, o. S.). 2010 war *iTunes* der erste Anbieter hinsichtlich des heutigen Verständnisses von VoD-Inhalten. Es folgte 2011 *Hulu*, ein amerikanisches Videoportal mit diversen Streaming-Diensten. Die Nutzung kostet in Japan monatlich etwa 980 Yen (ca. 6,90 Euro). *DoCoMo* ist Japans größter Mobilfunkanbieter und stellte VoD-Inhalte bereits vor dem Beginn der Smartphone-Ära bereit. *BeeTV* kam in diesem Zusammenhang 2009 auf den Markt und zählte 2011 etwa 2 Mio. Nutzer. Im selben Jahr folgte mit dem sog. *Video Store* eine Neuauflage des Geschäftsmodells. Heute nennt sich die Plattform *d-Video* und kann für 525 Yen (ca. 3,70 Euro) pro Monat ausschließlich über Smartphones genutzt werden. 2013 zählte der Dienst zuletzt 4 Mio. zahlende Abonnenten. Japans zweitgrößter Anbieter in diesem Bereich ist *KDDI-au* mit *VideoPass*. Der Konkurrent betrat 2012 den Markt und bietet unbeschränkten Zugriff auf VoD-Inhalte für monatlich 590 Yen (ca. 4,15 Euro) an. *VideoPass* ist dabei auch über herkömmli-

che PCs zugänglich. Im Februar 2013 veröffentlichte *SoftBank Mobile* mit *UULA* ebenfalls einen VoD-Dienst. Bereits im ersten Monat konnte UULA 300.000 Abonnements zählen. Preislich kann das Angebot mit 490 Yen (ca. 3,45 Euro) die Konkurrenz unterbieten (vgl. Akimoto 2013, o. S.). Auch Amazon hat den VoD-Markt in Japan erschlossen. Konsumenten können japanische und internationale Filme sowohl auf dem heimischen PC oder über das Amazon Kindle Fire Tablet ansehen (vgl. Torres 2013, o. S.). Darüber hinaus ermöglicht auch NHK einen VoD-Service und stellt damit bereits gesendete Programme bereit. Der Service ist gebührenpflichtig und über Computer, Smartphones, Tablets sowie internetfähige Fernseher und Kabel-TV verfügbar (vgl. NHK 2014a, S. 14).

Allgemein ist seit letztem Jahr eine Diversifizierung zugänglicher Geräte für VoD-Services zu beobachten. Zunächst konnten die Konsumenten in der Vergangenheit VoD-Services größtenteils lediglich über Smartphones nutzen, mittlerweile existieren zahlreiche Sticks oder andere Hilfsmittel um den VoD-Service vom Smartphone auch auf das Fernsehen übertragen zu können. DoCoMo beispielsweise verkauft den sog. *dstick* für 8.925 Yen (ca. 62,75 Euro). Auch Angebote speziell für Tablets sind verfügbar. Das *dtab* von DoCoMo kostet rund 25.725 Yen (ca. 180,90 Euro) und ist damit preiswerter als beispielsweise Apple's iPad ab einem Preis von 42.800 Yen (ca. 301 Euro). Auf diese Weise weiten die Anbieter zunehmend ihr Geschäftsmodell aus und erweitern ihr Erlöspotential (vgl. Akimoto 2013, o. S.). In Anbetracht der Nutzung von VoD-Inhalten über internetfähige Fernsehgeräte kann jedoch festgestellt werden, dass diese Funktion größtenteils nicht genutzt wird. So nutzten 84 Prozent der Befragten einer repräsentativen Studie vom MIC das Internet in diesem Zusammenhang gar nicht, lediglich 4,9 Prozent nutzten es gelegentlich, jedoch nicht einmal jeden Monat (vgl. MIC 2014c, S. 9). Über 60 Prozent der Haushalte waren jedoch Ende 2013 daran interessiert, zukünftig die Internetfunktion von Fernsehgeräten zu nutzen um VoD-Inhalte konsumieren zu können.

Allgemein ist hinsichtlich internetfähiger Fernsehgeräte interessant festzuhalten, dass Datacasting, d. h. das Nutzen erweiterter Optionen wie das Abrufen von Texten und Audio-daten, in Japan eine vielgenutzte Funktion darstellt. 2013 gaben laut MIC insgesamt fast 75 Prozent der Befragten an, im vorherigen Jahr Datacasting genutzt zu haben. Ein Viertel der Bevölkerung hat diese Funktion sogar täglich genutzt, weitere 22,4 Prozent nutzten es mindestens einmal in der Woche (vgl. ebd., S. 9). Die Motivation der Nutzung liegt im Wesentlichen an der Möglichkeit des Zugangs zu Nachrichten, der Wettervorhersage und dem Informieren über Fahrpläne japanischer Transportmittel.

Schlussendlich lässt sich zusammenfassend festhalten, dass der VoD-Markt hochgradig dynamisch und fragmentiert ist. Auch wenn die tatsächliche Nutzung dieser Angebote bisweilen hinter den Erwartungen der Betreiber liegt, wird weiterhin ein großes Potential im Bereich VoD gesehen. Insbesondere aufgrund des rasant wachsenden Marktes der Smartphones und Tablets rechnet die Branche mit weiteren Zuwächsen, sowohl hinsichtlich der Konsumenten, als auch in Bezug auf die wirtschaftliche Kraft (vgl. Japan Daily Press 2013, o. S.).

5.3.3 Soziale Medien

Soziale Medien werden in Japan im weltweiten Vergleich noch recht wenig genutzt, wie eingangs bereits erwähnt wurde. Aufgrund Japans sozialer Konformität haben sich einige soziale Netzwerke erst nach einiger Zeit etabliert, gegenwärtig ist jedoch ein rasanter Zuwachs an Unique Visitors, gemessen an der Zugriffshäufigkeit eines Nutzers auf eine Webseite, zu beobachten. Auch die Mitgliederzahlen in den Netzwerken steigen an. Ende 2013 nutzten rund 42,4 Prozent der japanischen Bevölkerung soziale Medien. An erster Stelle sind in Japan *Twitter*, *Facebook* und *Mixi* relevant, wenn es um Online-Communities und dem Austausch von Informationen geht.

Twitter wurde in Japan 2008 gelauncht und positioniert sich in der Liste der meistbesuchten Webseiten in Japan auf Platz 11 (vgl. Alexa 2014a, o. S.). Gemessen an den Unique Visitors erreichte Twitter im Mai 2013 über 21,7 Mio. Menschen in Japan. Die Mikroblogging-Plattform macht damit seit Beginn enorme Zuwächse und gilt in diesem Zusammenhang als meistbesuchtes soziales Netzwerk. Aktuell sind rund 9 Prozent der gesamten Useranzahl von Twitter Japaner. Ein Grund der Attraktivität dieses Netzwerkes mag die Möglichkeit einer weitgehenden Anonymität sein. Die Privatsphäre wird von Japanern hoch geschätzt und führt ferner dazu, Meinungen in einem anonymen Umfeld offener kund zu tun. Darüber hinaus wurde Twitter insbesondere im März 2011 im Zusammenhang mit dem Super-GAU relevant, als zahlreiche Japaner Twitter nutzten, um Informationen zu veröffentlichen und zu suchen. Auch die Regierung hat die Bedeutung des Mikroblogging-Dienstes erkannt und im gleichen Zuge begonnen über den Kanal Informationen von öffentlichem Interesse zu verbreiten.

An zweiter Stelle liegt *Facebook* mit 21,3 Unique Visitors. Mit 32 Prozent ist die Mehrheit der japanischen Facebook-Nutzer zwischen 25 und 35 Jahren alt (vgl. Social Daily 2014, o. S.; Singh 2013, S. 35). Während Japaner online vorwiegend Pseudonyme anstatt tatsächliche

Namen angeben, werden auf Facebook zumeist korrekte Daten angegeben. Das soziale Netzwerk wird häufig für geschäftliche Zwecke genutzt und dient der eigenen Vermarktung. So wird das Netzwerk häufig auch als Recruiting-Netzwerk für Berufsanfänger genutzt (vgl. Simcott 2014, o. S.). Aufgrund der Sicherheitsbestimmungen von Facebook war die japanische Bevölkerung zunächst sehr skeptisch gegenüber dem Netzwerk und auch gegenwärtig sind keine größeren Zuwachszahlen mehr zu beobachten.

Mixi war einst das größte soziale Netzwerk in Japan. 2012 zählte das Netzwerk noch 27,1 Mio. Nutzer. Ein Jahr später konnte sich die Plattform mit nunmehr 8,23 Mio. Unique Visitors nicht mehr gegen Twitter und Facebook beweisen (vgl. Singh 2013, S. 35; Mixi 2014, o. S.). Ein Zugang zu Mixi ist ausschließlich über eine Einladung eines bereits registrierten Mitgliedes möglich, darüber hinaus ist ein Mindestalter von 18 Jahren erforderlich. Mixi stellt den Usern eine eigene Seite zur Verfügung, auf denen sie bloggen und Communities bilden können. Insgesamt ist die Relevanz des Netzwerkes jedoch durch die beiden Kontrahenten erheblich gesunken (vgl. Simcott 2014, o. S.). Hervorzuheben ist außerdem *Gree*, ein soziales Netzwerk für mobile Endgeräte. *Gree* bewegt sich von einem sozialen Netzwerk immer weiter in Richtung einer mobilen Gaming-Plattform und agiert mittlerweile in insgesamt neun Ländern und 14 Sprachen. Aktuell verzeichnet die Plattform weltweit 190 Mio. Nutzer, rund 15 Prozent davon stammen aus Japan. *YouTube* ist darüber hinaus die beliebteste Unterhaltungsplattform der Japaner gemessen an den Unique Visitors. Mehr Zeit verbringen die Japaner jedoch auf *NicoVideo*, der japanischen Konkurrenz (vgl. ebd., o. S.).

Partizipation

Laut MIC liegen die Hauptgründe für die Nutzung sozialer Medien im Kommunizieren mit Freunden, gefolgt von der Suche nach Informationen. Auch das Informieren während nationaler Katastrophen spielt mit knapp über 10 Prozent ebenfalls eine Rolle. Insbesondere die jüngere Altersklasse nutzt soziale Netzwerke nach eigenen Angaben auch um Zeit zu vertreiben (vgl. MIC 2014c, S. 14). Kritiker, die zuvor die Homogenität der japanischen Mainstream-Medien bemängelt und sich Darstellungen vielfältiger Meinungen gewünscht haben, halten sich zunehmend auf den angesprochenen Onlineplattformen und in Blogs, um sich ein Gehör zu verschaffen. Nichtsdestotrotz ist der journalistische Beitrag der japanischen Bevölkerung vergleichsweise gering, UGC wird im Wesentlichen in sozialen Netzwerken und beim Teilen von Videodaten betrieben (vgl. Open Society Foundations 2012, o. S.). Dies führt auch dazu, dass die Partizipation der japanischen Gesellschaft online insgesamt

als eher dürftig zu bewerten ist. Die repräsentative Umfrage des Reuters Institute 2013 belegt, dass japanische Internetnutzer selbst eher wenig Content kommentieren, teilen oder verfassen, vielmehr sprechen sie mit Freunden und Kollegen über Gelesenes (vgl. Reuters Institute 2013, S. 66). 60 Prozent der Befragten geben insgesamt an, sich niemals online an einem Content zu beteiligen, höchstens wird ein Beitrag gelegentlich bewertet. Japan lässt sich in Bezug auf die sozialen Medien folglich eher als passive Gesellschaft bezeichnen, wenn es um die Kommunikation über persönliche Netzwerke hinaus, geht. Die geringe Partizipation mag auch daran liegen, dass das öffentliche Interesse an politischen und gesellschaftlichen Themen bezogen auf das Internet verhältnismäßig gering ist. Nichtsdestotrotz hat die Digitalisierung dazu beigetragen, dass die japanische Gesellschaft vielfältig mit der restlichen Welt in Berührung kommt und infolgedessen mehr und mehr nach Öffentlichkeit und der individuellen Chance gehört zu werden strebt (vgl. Open Society Foundations 2012, S. 7).

Die Partizipation ist hierbei nicht in Verbindung zu bringen mit Japans Blogging-Szene, die von hoher Vitalität geprägt ist. Vielmehr ist in diesem Zusammenhang die Partizipation der Onlinenutzer an gesellschaftlichen und politischen Themen sowie der allgemeinen Nachrichtenverbreitung gemeint. Auch meint die Partizipation das tatsächliche „Aktiv-werden“ der Bevölkerung, nicht das bloße lesen und verfolgen von Onlinediensten.

5.3.4 Wirtschaftliches Potential

Während die Werbeumsätze der klassischen Mainstream-Medien insbesondere im Presse-sektor sinken, verbuchen die Werbeaufwendungen im Internet gegenwärtig rasante Zuwächse. Die Tendenz ist dabei weiterhin steigend (vgl. ebd., S. 7).

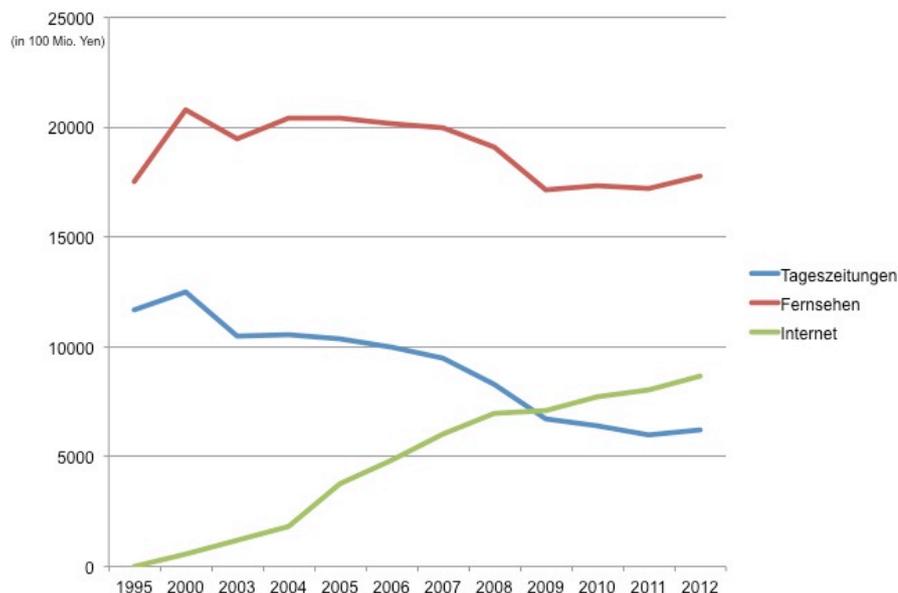


Abbildung 10: Werbeaufwendungen in Japan 1995-2012

Quelle: MIC 2012, o. S.

Anhand der Graphik wird deutlich, dass das Internet in Bezug auf die Werbebranche von zunehmender Relevanz ist (Abbildung 10). Die Werbeumsätze im Internet wachsen stetig weiter, während das Medium gleichzeitig an Prominenz gewinnt. Schon seit einigen Jahren kann das Internet höhere Werbeaufwendungen verbuchen als die Tageszeitungen in Japan. Hinsichtlich des Fernsehsektors sind die Werbeerlöse weiterhin auf hohem Niveau und scheinen sich stabilisiert zu haben, jedoch nähert sich das Internet als attraktives Werbemedium immer weiter an.

Die dominanteste Werbeform im Internet ist mit über 50 Prozent die Bannerwerbung, gefolgt von Newslettern (41,6%). An dritter Stelle positionieren sich textbasierte Werbeanzeigen beispielsweise in Form von *AdWords* (32,2%). Mit knapp über 14 Prozent deutlich weniger wird in *Kontext-Targeting*, d. h. dem Platzieren von Werbeanzeigen in einem relevanten Umfeld, investiert. Auch Werbemaßnahmen im Direktmarketing u. a. in Form von Mailings werden im ähnlichen Ausmaß verwendet. Den geringsten Anteil an Werbeinvestitionen nehmen Bildstreifen ein (vgl. MIC 2014d, S. 18). Insgesamt kann folglich herausgestellt werden, dass das Internet hinsichtlich der Werbeindustrie enormes Potential birgt und die Erlöse weiterhin rasant ansteigen. Längerfristig wird eine Annäherung des Fernsehens mit dem Internet zu beobachten sein, während die Werbeerlöse für den Printsektor tendenziell weiterhin schrumpfen werden.

5.4 Entwicklungstendenzen im Überblick

Die vorausgegangenen Betrachtungen haben insgesamt zahlreiche Veränderungen und Entwicklungstendenzen hinsichtlich des Mediensystems in Japan aufgedeckt. Im Presse-segment sind zunächst rückgängige Auflagenzahlen und stark sinkende Werbeeinnahmen ersichtlich. Nichtsdestotrotz verfügt Japan weiterhin über eines der weltweit größten Pressemärkte, auf dem Tageszeitungsmarkt werden höchste Auflagenzahlen erreicht. So ist die Auflage der Tagespresse in den letzten zehn Jahren zwar um insgesamt über 10 Prozent gesunken, dennoch befindet sich die Gesamtauflage mit rund 47 Mio. Exemplaren grundsätzlich noch auf einem hohen Niveau. Die Auflagenhöhe wird in Japan insbesondere aufgrund der enormen Anzahl an Abonnements erreicht. Während die Werbeeinnahmen im Pressesektor stetig abnehmen, können durch den Direktvertrieb noch bedeutende Anteile am Gesamtumsatz gehalten werden. Das Geschäft mit Zeitungen und Zeitschriften ist dem-

nach weiterhin profitabel, jedoch muss der Zukunft aufgrund der alternden und schrumpfenden Gesellschaft kritisch entgegengeblickt werden. Auf dem Zeitschriftenmarkt sind die Werbeeinnahmen ebenfalls rückgängig, wenn auch nicht so gravierend wie bei den Zeitungen. Es zeigt sich, dass vor allem Special-Interest-Magazine weiterhin beliebt sind und verhältnismäßig hohe Auflagen erreichen.

In Anbetracht der Anbieterstrukturen konnte ein Oligopol auf dem Zeitungsmarkt und monopolistische Strukturen auf dem Markt der Lokalzeitungen aufgezeigt werden. Der japanische Zeitungsmarkt scheint gesättigt zu sein. Von Relevanz sind insbesondere Beobachtungen einer starken Diversifizierung der Medienunternehmen und vielfältige Verflechtungen sowohl zu anderen Mediensektoren als auch zu gänzlich anderen Branchen. In Konsequenz liegen beträchtliche Interessenverknüpfungen zwischen Medien, Industrie und Politik vor, die zu mächtigen Synergien und einer Vormachtstellung cross-medialer Medienkonglomerate führen. Erhebliche Auswirkungen auf die Entwicklung des Mediensystems haben ferner die Presseclubs des Landes, die zu einer weitgehenden Homogenisierung der Medieninhalte führen und einen Mangel an investigativem Journalismus bedingen. In der Praxis kann eine erhebliche Selbstzensur beobachtet werden.

Der Rundfunkmarkt Japans ist ebenfalls von stetigen Veränderungsprozessen beeinflusst. Das Fernsehen fungiert dabei nach wie vor als meistgenutztes Medium in Japan, wenngleich besonders die jüngeren Nutzer zunehmend zu den Onlinemedien wechseln. Knotenpunkt des Rundfunks ist stets Tokyo, weshalb fast die Hälfte des Gesamtumsatzes im Rundfunkmarkt auf Stationen dieser Region zurückzuführen ist. Des Weiteren konnte herausgestellt werden, dass auch Rundfunkunternehmen eine enorme Komplexität vorweisen und vielfältig vernetzt sind. Dies wundert nicht bei der Tatsache, dass die größten Fernsehsender von den fünf nationalen Tageszeitungen des Landes betrieben werden. Somit sind auch im Rundfunksektor enorme Synergien und Vormachtstellungen offensichtlich.

Inhaltlich ist das Fernsehen in Japan vorwiegend von Eigenproduktionen geprägt, Importe aus Hollywood sind weniger relevant und werden vornehmlich von Onlinemedien bzw. VoD-Diensten verwertet. Genauso wie der Pressesektor, ist auch der Rundfunk von weitgehender Homogenität geprägt, nicht zuletzt durch die gesetzlich angewiesene Wahrung der kulturellen Werte und Harmonie. Wirtschaftlich ist der Rundfunk weiterhin profitabel, die Werbeeinnahmen sind gegenüber den anderen Medien am höchsten zu beziffern. Darüber hinaus verzeichnet das Fernsehen, anders als das Radio in Japan, keine rückgängigen Werbeerlöse, die Einnahmen stagnieren mehr oder weniger auf hohem Niveau. Speziell Pay-TV ist in

Japan schon seit vielen Jahren etabliert, VoD-Angebote finden zunehmend eine Abnehmerschaft.

Wie herausgearbeitet worden ist, wurde der Onlinemarkt von Japan vergleichsweise spät erschlossen und erfährt aktuell gemeinsam mit dem Markt der Smartphones und Tablets ein rasantes Wachstum. Die Tendenzen sind weiterhin steigend, vor allem durch das ungebrochene Interesse der Konsumenten an mobilen Endgeräten. Im Bereich der Paid Content Angebote sind die bekannten Meinungsmacher aus dem Print- und Rundfunksektor dominant im Bezug auf die Nachrichtenverbreitung. Dementsprechend führt die Digitalisierung nicht zwangsläufig zu einer Diversifizierung journalistischer Inhalte in Japan. Auch im Internet besteht ein Mangel investigativer Berichterstattungen, jedoch findet kritischer Journalismus auf diversen Onlineplattformen eine Leserschaft. Die Partizipation an digitalem Content wurde dabei im Ganzen als niedrig bewertet. Auch in sozialen Netzwerken bewegt sich die japanische Gesellschaft bisher eher zaghaf, ausgenommen auf Twitter. Insgesamt sind es aber weiterhin die großen Medienkonglomerate, die größtmögliche Öffentlichkeit erlangen und auch auf diesem Markt eine Vormachtstellung einnehmen. Begleitet werden sie von einigen wenigen globalen Mächten wie Amazon und Google. Das wirtschaftliche Potential der Onlinemedien ist insgesamt sehr groß. Zwar können digitale Angebote bisher nicht die Verluste aus den Mainstream-Medien kompensieren, sie steuern jedoch längerfristig betrachtet darauf zu.

6 Das deutsche Mediensystem

Das deutsche Mediensystem ist historisch gewachsen und hat sich vornehmlich nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelt. Die großen deutschen Medienunternehmen sind heutzutage vielfältig über die eigenen Ländergrenzen hinaus aktiv. Tabelle 7 legt die fünf größten Medienunternehmen des Landes offen und gibt einen Überblick über die verschiedenen Geschäftsfelder. Gleichzeitig werden die Aktivitäten der Unternehmen im Ausland aufgezeigt und der jeweilige Gesamtumsatz und die Mitarbeiteranzahl im Jahr 2013 aufgeführt. Dabei erhebt die Tabelle keinen Anspruch auf Vollständigkeit, vielmehr kann dadurch ein erster Eindruck der Ausdifferenzierung großer deutscher Medienunternehmen gewonnen werden.

Unternehmen	Geschäftsfelder/ Produktportfolio*	Internationale Aktivitäten*	Umsatz 2013* (Mrd. €)	Beschäftigte*
Bertelsmann (Gütersloh)	Print (Presse, Bücher, Druckdienstleistungen, Rundfunk, Digital (VoD, Musikdownload, e-Books, e-Learning), Musikrechtvermarktung, Software-Entwicklung, Medien- und Kommunikationsdienstleistungen, Mobilfunk	über 50 Länder (insb. USA, China, Indien, Brasilien)	16.356	111.763
Axel Springer (Berlin)	Print, Rundfunk (inkl. Produktionsfirma) Digital (e-Paper, Rubrikenangebote, Online-Portale), Performance Marketing, Kommunikationsdienstleistungen	Frankreich, Polen, Russland, Schweiz, Serbien und Montenegro, Slowakei, Spanien, Ungarn	2.801	12.843
ProSiebenSat.1 (Unterföhring)	TV (jegliche TV-Wertschöpfungsstufen), Digital/ Internet (Online, Basic Pay-TV, Call-TV, VoD, Online-Reisemarkt, Musik-Streaming), Musiklabel, Künstleragentur, konzern-eigene Mobilfunkmarke, Radio, Print, Merchandising	Österreich, Schweiz, USA, Kanada, Frankreich	2.605	rund 3.500
Hubert Burda Media (Offenburg)	Zeitschriften, Druckereien, Corporate-Publishing, Digital (E-Commerce), Rundfunk, Direktmarketing	Zentral- und Westeuropa (Tschechien, Rumänien, Polen, Frankreich, Großbritannien, Osteuropa (Russland, Ukraine, Kasachstan), Türkei, Asien (Thailand, Singapur, Hongkong, Malaysia, Taiwan, Indien)	2.617	10.017
Bauer Media Group (Hamburg)	Zeitschriften, Rundfunk, Digital, Druckereien	China, Australien, Neuseeland, Frankreich, Großbritannien, Mexiko, Österreich, Polen, Rumänien, Russland, Slowakei, Spanien, Tschechien, Ukraine, USA	2.323	über 11.000

* Gemäß des jeweiligen Geschäftsberichtes 2013

Tabelle 7: Die fünf umsatzstärksten Medienunternehmen Deutschlands 2014

Quelle: Eigene Darstellung, Zusammenstellung gemäß den Geschäftsberichten 2013

Gemessen am Umsatz positioniert sich der Gütersloher Medienkonzern mit großem Abstand an der nationalen Spitze der Branche. Mit über 16 Mrd. Euro Umsatz und über 110.000 Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern agiert Bertelsmann auch international an der Spitze der erfolgreichsten Medienunternehmen. Das ursprüngliche Verlagshaus konzentriert sich mittlerweile nicht nur auf den Printsektor, sondern auch auf Fernsehen, Dienstleistungen und den Digitalbereich (vgl. Bertelsmann 2013, S. 12f.). Im Geschäftsjahr 2013 erzielte Bertelsmann rund 65,1 Prozent des Gesamtumsatzes im Ausland, lediglich der restliche Anteil (fast 35%) wurde in Deutschland erwirtschaftet. Da an dieser Stelle eine ausführlichere Darstel-

lung der Aktivitäten des Unternehmens den Umfang dieser Arbeit überschreiten würde, bieten anhängende Schaubilder am Ende dieser Arbeit einen tieferen Einblick in das internationale Portfolio von Bertelsmann (siehe Anhang 5). Die Schaubilder geben dabei strukturierte Auskünfte über jegliche Beteiligungen im Jahr 2013.

Mit weitaus geringerem Umsatz folgt die Axel Springer SE als zweitgrößtes Medienhaus Deutschlands. Das Unternehmen sorgte zuletzt insbesondere durch den Verkauf sämtlicher Regionalzeitungen sowie Programm- und Frauenzeitschriften für Aufmerksamkeit. Damit verfolgt Axel Springer SE weiterhin stringent die angekündigte Digitalisierungsstrategie (vgl. Fröhlich 2014, o. S.). An dritter Position siedelt sich die ProSiebenSat.1 Media AG (P7S1) mit Geschäftsfeldern innerhalb der gesamten TV-Wertschöpfungsstufen und weiteren Segmenten an (vgl. P7S1 2014, o. S.). An vierter und fünfter Stelle platzieren sich Hubert Burda Media und die Bauer Media Group. Beide Unternehmen lassen sich auf den Printbereich zurückführen, haben ihr Portfolio aber ebenfalls auf andere Medien ausgeweitet und sind international auf vielen Kontinenten aktiv (vgl. Hubert Burda Media 2014, o. S.; Bachhausen 2014, o. S.). Zusammenfassend zeigt Tabelle 7 die Internationalität und Diversifikation Deutschlands größter Medienunternehmen. Es wird deutlich, dass die Medienunternehmen sich auch außerhalb ihres Kerngeschäftes bewegen und vermehrt in andere Geschäftsfelder investieren. Im Folgenden werden Presse, Rundfunk und Onlinemedien des deutschen Mediensystems beleuchtet und erörtert, welche strukturellen Entwicklungen gegenwärtig zu beobachten sind.

6.1 Presse

Die Presse hat in Deutschland eine lange Tradition und zeichnet sich durch eine scheinbare Vielfalt aus. Laut dem Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger e. V. (BDZV) existiert in Deutschland der größte Zeitungsmarkt Europas. International positioniert sich das Land hinter China, Indien, Japan und den USA auf dem fünften Platz (vgl. BDZV 2014a, S. 2). Die Presse wird in Deutschland hinsichtlich ihrer Periodizität, dem Verbreitungsgebiet sowie dem redaktionellem Format bzw. Zielpublikum ausdifferenziert. Anhand dieser Faktoren werden Zeitungen unterschieden in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen; in lokale, regionale und überregionale Zeitungen sowie zuletzt in Straßenverkaufs- und Boulevardzeitungen (vgl. Thomaß 2013, S. 224, in: Thomaß 2013). Detaillierte valide Zahlen und Fakten, die im Folgenden verwendet werden, lassen sich vor allem auf die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW), BDZV sowie den Zentralverband der

deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zurückführen. Um die Marktstrukturen übersichtlich darstellen zu können, folgt zunächst ein Blick auf die Tagespresse Deutschlands, insbesondere auf die überregionalen Titel sowie die größten Regionalzeitungen der Bundesländer. Nachdem die jeweiligen Auflagenzahlen und Marktanteile dargestellt worden sind, folgt ein Überblick über die größten Verlagsgruppen des Landes. Anschließend werden selbige Beobachtungen auf den Zeitschriftenmarkt ausgeweitet.

6.1.1 Marktstruktur und Medienorganisation

Anfang 2014 ließen sich in Deutschland 362 Tages- und Sonntagszeitungen sowie 20 Wochenzeitungen zählen. Aktuell (II/2014) liegt die Gesamtauflage der Zeitungen in Deutschland bei rund 21,5 Mio. verkauften Exemplaren, 590.000 davon sind als e-Paper aufgeführt. Die Gesamtauflage setzt sich zusammen aus 16,8 Mio. verkauften Tageszeitungsexemplaren, fast 3 Mio. Sonntagszeitungen und 1,7 Mio. Wochenzeitungen. Einen Großteil der Gesamtauflage der Tageszeitungen wird durch lokale und regionale Abonnementzeitungen erzielt, welche zuletzt eine Auflage von 12,6 Mio. verkauften Exemplaren verbuchen konnten. Gut 1,1 Mio. Exemplare verteilen sich auf überregionale Blätter und 3,1 Mio. Exemplare auf Kaufzeitungen (vgl. Pasquay 2014a, o. S.).

Tabelle 8 listet die Auflagenentwicklungen der Tagespresse zwischen 1995 und 2014 auf, Basis ist jeweils das 1. Quartal eines Jahres. Zunehmend sind auch die verkauften e-Paper in der Gesamtauflage erfasst, ohne diese als Teilaufgabe kenntlich gemacht worden sind.

Tab. 2 Entwicklung der Tagespresse zwischen 1989 und 2014 Auflage in Exemplaren, nach IWV, jeweils I. Quartal											
Jahr	Tageszeitungen					Tageszeitungen		davon			
	gesamt nach IWV	Veränd. in %	davon Sonntagszeitungen	Veränd. in %	nicht berücksichtigte Titel	im Sinne dieser Darstellung*	Veränd. in %	Abonnementzeitungen	Veränd. in %	Kaufzeitungen	Veränd. in %
2014	19 942 641	-6,6	2 779 152	-11,6	52 819	17 110 670	-5,7	13 996 570	-3,9	3 114 100	-13,1
2012	21 355 185	-6,0	3 144 128	0,1	64 233	18 146 824	-7,6	14 565 200	-6,6	3 581 624	-11,5
2010	22 721 177	-5,1	3 140 820	-5,4	59 721	19 520 636	-5,0	15 527 654	-3,7	3 992 982	-9,9
2008	23 940 809	-3,8	3 320 242	-8,5	72 470	20 548 097	-2,9	16 116 547	-2,4	4 431 550	-4,6
2006	24 885 466	-5,3	3 627 600	-11,3	92 100	21 165 800	-4,3	16 519 100	-3,9	4 646 700	-5,8
2004	26 283 855	-4,6	4 091 092	-5,7	70 126	22 122 637	-4,5	17 189 663	-3,6	4 932 974	-7,5
2002	27 558 789	-3,4	4 338 003	-0,4	247 749	23 173 260	-3,2	17 839 186	-2,9	5 334 074	-4,3
2000	28 538 292	-3,8	4 354 324	-5,4	247 749	23 936 219	-3,6	18 364 009	-3,2	5 572 210	-5,1
1997	29 661 074	-1,4	4 603 096	2,6	218 537	24 839 441	-2,4	18 970 793	-2,4	5 868 648	-2,4
1995	30 088 032	-1,5	4 487 265	-1,5	226 693	25 460 947	-1,5	19 445 447	-2,1	6 015 500	0,2

* Die Auflagenzahlen basieren auf der sogenannten Auflagenliste jeweils für das 1. Quartal der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IWV). Berücksichtigt sind in der Regel die Daten für die Erscheinungstage Montag bis Samstag. In der Summe sind zunehmend auch die verkauften ePaper-Exemplare enthalten. Diese Teilaufgabe wird von der IWV meistens nur für die Hauptausgaben der Zeitungen veröffentlicht. Eine detaillierte Berücksichtigung von Teilaufgaben ist daher nicht möglich.

Quelle: FORMATT-Institut, Dortmund.

Tabelle 8: Auflagenentwicklung der deutschen Tagespresse 1995-2014

Quelle: Röper 2014, S. 258

Nichtsdestotrotz dient die Tabelle der Veranschaulichung gegenwärtiger Entwicklungen im Bereich der Tagespresse. Im 1. Quartal 2014 lag die Gesamtauflage der Tagespresse in Deutschland bei fast 19 Mio. Exemplaren, was einem Verlust von 6,6 Prozent im Vergleich zum Jahr 2012 entspricht. Auch in den Jahren zuvor sind deutliche Auflagenrückgänge zu beobachten, seit 2006 liegen die Verluste stetig über 5 Prozent. Selbige Entwicklungen spiegeln sich auch auf dem Markt der überregionalen Tageszeitungen wieder. In Deutschland existieren innerhalb dieser Gattung sieben Titel: *BILD*, *Süddeutsche Zeitung (sz)*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, *Die Welt Gesamt* (einschließlich *Welt Kompakt*), *Handelsblatt*, *die tageszeitung (tz)* sowie *Neues Deutschland* (vgl. Meedia 2014a, o. S.). Die höchste Auflage im 1. Quartal 2014 erzielte die Boulevardzeitung *BILD* der Axel Springer SE mit über 2,3 Mio. verkauften Exemplaren. Damit positioniert sich das Blatt mit großem Abstand gegenüber den anderen Titeln auf dem ersten Platz in der Rangliste. Im Vergleich zum Vorjahr muss das Blatt jedoch über 6 Prozent an Auflage einbüßen und verlor damit fast 150.000 verkaufte Exemplare. Es folgt an zweiter Stelle *sz* mit rund 420.000 verkauften Exemplaren. Hinsichtlich überregionaler Qualitätszeitungen führt das Blatt das Ranking an.

Auch die *sz* kann keinen Auflagenschwung beobachten, die Verkäufe gingen im Vergleich zu Vorjahr um 0,5 Prozent zurück. Höher als bei der *BILD* ist der Auflagenverlust bei der *FAZ*, der drittstärksten überregionalen Tageszeitung. Mit 316.524 verkauften Exemplaren 2014 verlor das Blatt rund 22.000 Exemplare im Vergleich zum 1. Quartal 2013. An vierter Stelle positioniert sich mit *Die Welt*, einschließlich *Welt kompakt* ein weiteres Produkt der Axel Springer SE mit einer Auflage von rund 214.000 Exemplaren. Auch dieser Wert entspricht einem Rückgang von 6,5 Prozent. Am meisten Auflage verliert das *Handelsblatt* (-13,6%) und positioniert sich nunmehr mit über 120.000 verkauften Exemplaren auf dem 5. Platz. Die *tz* wiederum zählt lediglich die Hälfte der Auflage verglichen zum *Handelsblatt* und positioniert sich damit auf Platz 6 der Rangliste. Die *tz* ist der einzige Titel, der im Vergleich zum Vorjahr ein Auflagenplus (0,8%) verzeichnen kann. Das Schlusslicht bildet *neues deutschland* mit einer Auflage von über 31.000 verkauften Exemplaren. Die selbstbezeichnete „sozialistische Tageszeitung“ (vgl. neues deutschland 2014, o. S.) erfährt damit einen Auflagenrückgang von 8,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und verbüßt damit fast 3.000 verkaufte Exemplare (vgl. ebd., o. S.).

Die Zahlen machen deutlich, dass der Markt der überregionalen Tageszeitungen insgesamt von rückläufigen Auflagenzahlen geprägt ist. Die Verluste sind dabei jedoch zu einem nicht unerheblichen Teil auf Bordexemplare und sonstige Verkäufe zurückzuführen, die zwar die

Auflagenzahlen beeinflussen, jedoch nur wenig bis gar nicht den Erlös des Blattes tangieren. Relevanter sind in diesem Zusammenhang die Abonnements und Einzelverkäufe (EV) der Tageszeitungen. In Bezug auf die BILD führt diese Betrachtung zu keinen nennenswerten Veränderungen, jedoch kann beispielsweise das Handelsblatt nunmehr ein Auflagenplus von 1,3 Prozent hinsichtlich dieser Teilaufgabe verbuchen. Die sz hingegen muss auch hier Verluste von 3 Prozent hinnehmen, obwohl die Auflage insgesamt einen Zuwachs aufweist. Damit wird deutlich, dass die Gesamtauflage lediglich ein Indiz der gegenwärtigen Entwicklungen ist, genauere Feststellungen werden erst in der Detailbetrachtung möglich.

Gleiche Tendenzen lassen sich insgesamt auf dem Markt der Wochen- und Sonntagszeitungen beobachten. Die wichtigsten Blätter sind die *BILD am Sonntag*, *die Zeit*, *Welt am Sonntag* (einschließlich Welt kompakt) und die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. Die *BILD am Sonntag* positioniert sich auch hier mit einer deutlich höheren Gesamtauflage von 1,18 Mio. verkauften Exemplaren auf dem ersten Rang. Im Bereich Abo und EV ist ein Auflagenrückgang von 5,6 Prozent, d. h. über 65.000 Exemplaren ausfindig zu machen. *Die Zeit* an zweiter Stelle zählt eine Auflage von 515.502 verkauften Exemplaren und eruiert damit einen Verlust von über 11.000 Verkäufen in diesem Bereich. Prozentual ähnlich sieht es bei der *Welt am Sonntag* aus, hier liegt die Gesamtauflage mit 2,7 Prozent weniger Verkäufen im Abo und EV bei nunmehr rund 41.000 Exemplaren. An vierter Stelle sei noch die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* erwähnt, die mit einer Gesamtauflage von rund 320.000 im 1. Quartal 2014 einen Rückgang von insgesamt fast 8 Prozent einen deutlichen Verlust diagnostizieren musste. Im Bereich Abo und EV musste das Blatt dabei 3,8 Prozent einbüßen (vgl. IVW I/2014).

Der Markt der Lokal- und Regionalpresse ist zu komplex, als dass an dieser Stelle eine detaillierte Auflagenstruktur wiedergegeben werden könnte. Dennoch sollen die größten Regionalzeitungen auszugsweise aufgeführt und entscheidende Auflagenentwicklungen erwähnt werden. In Berlin ist der regionale Zeitungsmarkt von vier Blättern geprägt, wobei die ersten beiden Plätze, belegt durch B. Z. und Berliner Zeitung, hinsichtlich der Auflage immer mal wieder untereinander wechseln. Mit einer Auflage von fast 130.000 Exemplaren liegt die B.Z. derzeit an erster Stelle. In Mecklenburg-Vorpommern, Bremen und Saarland ist jeweils nur eine Regionalzeitung von größerer Relevanz: Die Gesamtausgabe der Ostsee-Zeitung mit einer Auflage von fast 140.000 Exemplaren, die Weserkurier-Gesamtausgabe mit fast 160.000 verkauften Exemplaren für den Raum Bremen sowie die Saarbrücker Zeitung Gesamt mit über 135.000 Exemplaren. Alle drei Regionalzeitungen erleben einen Auflagenrückgang zwischen 2,7 und 5,7 Prozent. Die höchste Anzahl an großen Regionaltiteln ist in

den bevölkerungsreichsten Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern zu beobachten. In Hamburg existieren lediglich zwei größere regionale Tageszeitungen: Das Hamburger Abendblatt mit über 190.000 verkauften Exemplaren und die Hamburger Morgenpost mit über 90.000 verkauften Exemplaren. Beide Blätter registrierten eine Auflagenabnahme von rund 8,3 bzw. 5,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (IVW I/2014). Fasst man die Erkenntnisse über die Auflagenstruktur der deutschen Tagespresse zusammen, lassen sich durchgängig rückgängige Werte erfassen. Gänzlich verschwunden sind in den vergangenen Jahren jedoch verhältnismäßig wenig Titel. Gleichwohl wurden zahlreiche Lokalausgaben eingestellt, um den Fokus auf das jeweilige Hauptverbreitungsgebiet zu legen. Überregionale Berichterstattungen wurden zunehmend den großen Blättern überlassen (vgl. Röper 2014, S. 254). Die Zeitungsdichte, gemessen an der Auflage pro Tausend Einwohner, liegt im weltweiten Vergleich mit einem Wert von 270 im oberen Mittelfeld. Es lässt sich ein starkes Gefälle der Zeitungsdichte von Nord nach Süd verorten.

Insgesamt ist die Struktur des regionalen und lokalen Zeitungsmarktes dezentral, es liegen weitgehend lokale und regionale Monopolstrukturen mit sog. „Einzeitungskreisen“ vor (vgl. Beck 2012, S. 144). Durch die geographische Abgrenzung ist der Wettbewerb unter der regionalen Presse sehr gering. Wesentliche Unterschiede in der Marktstruktur sind zwischen West- und Ostdeutschland herauszustellen. Während im Westen viele kleine, miteinander verflochtene Verlage eine Region teilen, existieren im Osten weiterhin wenige Zeitungen für ein vergleichsweise großes Verbreitungsgebiet (vgl. Thomaß 2013, S. 224, in: Thomaß 2013).

Im Jahr 2013 wurden zuletzt 333 Verlagsgruppen gezählt, die in Deutschland Zeitungen und Zeitschriften herausgegeben haben (vgl. Media Perspektiven 2013, S. 46). Tabelle 9 listet die zehn größten Verlagsgruppen Deutschlands, gemessen an der anteiligen Auflage im 1. Quartal 2014, auf. Auf den ersten Blick wird deutlich, dass Axel Springer SE mit vergleichsweise wenig Tageszeitungstiteln, die mit Abstand größten Auflagenzahlen erreicht. Es folgt die *Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/ Ludwigshafen/ Südwest Presse* mit zahlreichen Lokal- und Regionalzeitungen sowie der sz. Die Funke Mediengruppe positioniert sich mit einer Auflage von über 1,3 Mio. Exemplaren auf dem dritten Platz. Das Medienhaus konnte im Vergleich zum Vorjahr insbesondere durch die Titelkäufe des Hamburger Abendblattes und der Berliner Morgenpost ein Auflagenplus erzielen. Insgesamt herrscht auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt ein dichtes Anbieteroligopol mit hohen Markteintrittsbarrieren und wenig Dynamik (vgl. Beck 2012, S. 136). In Anbetracht der Gesamtauflage der Tagespresse in Deutschland mit rund 20 Mio. Exemplaren wird bereits ersichtlich, dass die

zehn größten Verlagsgruppen den Großteil davon vereinnahmen. Diese horizontale Pressekonzentration, gemessen an den Anteilen der Verlage an der verkauften Gesamtauflage, erreicht aktuell einen Höchstwert.

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2014*					
Verlagsgruppe	Titelanzahl	verk. Auflage 2014	anteilige Auflage**	verk. Auflage 2012	Anteilige Auflage**
Axel Springer SE (Berlin)	4	2.650.040	/	3.420.884	3.410.582
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/ Ludwigshafen/ Südwest Presse (Ulm)	30	1.766.111	1.630.699	1.818.977	1.678.501
FUNKEL Mediengruppe; ehem. Verlagsgruppe WAZ (Essen)	13	1.365.396	1.312.945	1.177.273	1.041.820
Verlagsgruppe Madsack (Hannover)	21	1.059.233	801.841	1.118.637	937.851
Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg (Köln)	8	970.626	858.867	1.182.110	994.464
Verlagsgruppe Ippen/ Münchener Zeitungsverlag/ Zeitungsverlag tz/ Westfälischer Anzeiger	20	839.329	741.462	863.150	764.432
Verlagsgruppe Augsburg Allgemeine	6	663.953	562.622	678.433	507.194
Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH/ Rheinische Post (Düsseldorf)	7	745.135	509.309	463.855	371.001
Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (Hamburg)	11	1.556.302	507.574	1.704.848	565.676
Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung	3	471.224	/	455.260	/

* Die Auflagenzahlen basieren jeweils auf das 1. Quartal 2014, Quelle: IVW 2014

** Beteiligungen der Verlagsgruppen werden ab einer Erfassungsschwelle von gerundet 25 Prozent am Kapital berücksichtigt.

Tabelle 9: Die zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen 2014

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Media Perspektiven 2014, S. 259ff.

Dabei erreichen die zehn besagten Verlagsgruppen einen Marktanteil von 59,3 Prozent an der Gesamtauflage der Tagespresse (vgl. Röper 2014, S. 254). Bei den Abonnementzeitungen liegt der Anteil der fünf auflagenstärksten Verlagsgruppen bei 36 Prozent, bei den Kaufzeitungen werden seit mehreren Jahren nahezu 100 Prozent erreicht.

Unter den Top 5 der Verlage ist der Konzentrationsgrad noch gravierender, hier verkauften die Unternehmen 42,9 Prozent der Tagespresse in Deutschland (Tabelle 10). Ferner ist die Pressekonzentration besonders stark auf dem Boulevardzeitungsmarkt ausgeprägt, hier teilen sich fünf Zeitungsgruppen den Markt (vgl. Beck 2012, S. 147). Hinsichtlich der Konzentrationsentwicklungen in den letzten Jahren ist eine stetige Steigerung erfolgt. Zum nunmehr zweiten Jahr in Folge wurde ein Höchstwert erreicht. Kritisch sind in diesem Zusammenhang zum einen die landesweiten Auflagen- und Umsatzanteile einzelner Verlagsgruppen bzw. Medienkonzerne, zum anderen die regionalen Monopolstrukturen in Deutschland. Letzteres ist publizistisch betrachtet folgenreicher, da vor allem die regionale Kritik- und Kontrollfunktion bisher überwiegend nur durch Tageszeitungen erfüllt werden kann. Die wirtschaftliche

und publizistische Konzentration ist demnach insgesamt ein dominantes Strukturmerkmal

Tab. 3 Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes anteilige Auflage, in %										
	2014		2012		2010		2008		2006	
	Rang	%								
Tageszeitungen gesamt										
Axel Springer SE	1	15,5	1	18,8	1	19,6	1	22,1	1	22,5
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	2	9,5	2	9,2	2	8,6	2	8,5	3	5,2
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen	3	7,7	3	5,7	3	5,8	3	6,0	2	5,6
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	4	5,2	5	5,2	6	4,0	8	2,5	9	2,5
Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	5	5,0	4	5,5	4	5,5	4	4,2	5	3,9
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	-	42,9	-	44,4	-	43,7	-	44,8	-	41,3
Verlagsgruppe Ippen, München	6	4,3	6	4,2	5	4,2	5	4,0	4	4,1
Verlagsgruppe Augsburg Allgemeine	7	3,3	8	2,8	-	-	-	-	-	-
Rheinisch-Bergische Verlagsgesell./Rheinische Post	8	3,0	10	2,0	10	2,0	-	-	-	-
ddvg, Hamburg	9	3,0	7	3,1	8	3,0	9	2,4	10	2,2
Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung	10	2,8	9	2,5	7	3,1	7	3,0	7	3,0
(Süddeutsche Zeitung, München) ²⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	8	2,6
(Holtzbrinck, Stuttgart)	-	-	-	-	9	2,3	6	3,8	6	3,7
(BV Deutsche Zeitungsholding)	-	-	-	-	-	-	10	2,0	-	-
Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen ¹⁾	-	59,3	-	59,1	-	58,1	-	58,5	-	53,2

der deutschen Tagespresse.

Tabelle 10: Konzentrationsgrad des deutschen Tageszeitungsmarktes 2006-2014

Quelle: Röper 2014, S. 259

Zeitschriftenmarkt

Im Zeitschriftensektor existierten auf dem Markt im 3. Quartal 2013 853 Publikumszeitschriften sowie 1.126 Fachzeitschriften. Im Bereich der Anzeigenblätter wurden zuletzt 2013 rund 1.435 Titel gezählt (vgl. Media Perspektiven 2013, S. 46ff.). Aufgrund des Umfangs im Zeitschriftensektor werden auch in diesem Zusammenhang lediglich stichhaltig die Auflagenentwicklungen angeführt.

Die fünf auflagenstärksten Publikumszeitschriften im 1. Quartal 2014 sind allesamt Programmzeitschriften. Das Ranking führt *TV 14* mit einer verkauften Auflage von fast 2,5 Mio. Exemplaren an, gefolgt von *TV Digital* mit rund 1,8 Mio. Exemplaren. Letztere verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr einen erheblichen Auflagenrückgang von 6 Prozent, was einem Verlust von rund 115.000 Exemplaren entspricht. Nach den Programmzeitschriften folgten auf Rang 6 *Landlust – Die schönsten Seiten des Landlebens* mit fast 980.000 verkauften Exemplaren. Auch diese Publikumszeitschrift musste mit 10,9 Prozent innerhalb eines Jahres gravierende Auflagenverluste hinnehmen. Im Segment der Frauenzeitschriften führt *Bild der Frau* das Ranking an, das Blatt befindet sich in der Gesamtplatzierung der Publikumszeitschriften auf Platz 9 mit einer Auflage von 895.661 verkauften Exemplaren. Auf Platz 10 positioniert sich *Der Spiegel* und führt damit das Ranking hinsichtlich der wöchentlichen Nachrichtenmagazine mit einer Auflage von 876.117 verkauften Exemplaren an. Der *Stern*

folgt auf Platz 12 mit einer Auflage von über 740.000 verkauften Exemplaren. Beide Nachrichtenmagazine lassen Auflagenverluste erkennen, gravierende Werte berichtet insbesondere der *Stern* mit einem Minus von 10,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Den höchsten Auflagenverlust erlebt das Monatsmagazin *Reader's Digest Deutschland* mit einer Auflage von rund 420.000 Exemplaren im 1. Quartal 2014 (-27%). Schlusslicht bildet die Frauenzeitschrift *Joy* mit einer Auflage von über 250.000 und damit 17.800 verkauften Exemplaren weniger als im Vorjahr (vgl. IVW I/2014).

Zusammenfassend lässt sich auch auf dem Zeitschriftenmarkt ein wesentlicher Rückgang der Auflagenzahlen beobachten. Innerhalb der Top 50 befinden sich lediglich vier Titel, die im ersten Quartal 2014 ein Plus ermitteln konnten: *mein schönes Land* (+10%), das Lifestyle-Frauenmagazin *Laviva* (+5,3%), *TV für mich* (+7,9%) sowie *Land Idee* (+19,3%). Letztere ist damit die am stärksten wachsende Publikumszeitschrift im genannten Quartal. In Hinblick auf Abonnements und EV führen die Programmzeitschriften ebenfalls das Ranking an. Der *Stern* büßt jedoch wegen seines Verlustes am EV sogar 22,3 Prozent seiner Auflage ein. Starke Rückgänge verzeichnet in diesem Zusammenhang auch die *Computer Bild* mit 21,6 Prozent und *InStyle* mit 17 Prozent (vgl. IVW I/2014).

Der Zeitschriftenmarkt ist von oligopolistischen Strukturen geprägt. Auflagen und Umsätze werden seit Jahren mehrheitlich von den vier Großverlagen Bauer, Burda, Axel Springer sowie Grunar+Jahr erzielt. Seit kurzem agiert auch die Funke Mediengruppe stärker auf dem Markt. Eine akute Gefährdung der inhaltlichen Vielfalt besteht nicht, da die Titelzahl weiterhin verhältnismäßig hoch ist (vgl. Beck 2012, S. 148). Ein national stark differierendes Merkmal ist ferner die Boulevard- und Tabloidpresse. Der Markt ist lokal bis regional eingeteilt, wobei die bundesweit vertriebene Ausgabe der *BILD* das Portfolio ergänzt und gleichzeitig die Liste der auflagenstärksten Titel anführt. Darüber hinaus ist eine Dominanz westdeutscher Verlage offensichtlich. Ferner ist ein bedeutender Teil der Presse mit Koppelprodukten gleichzeitig auf dem Publikums- und Werbemarkt aktiv (vgl. ebd., S. 135). Die Verhältnisse im Presse-sektor entsprechen unter diesen Umständen nicht gänzlich dem liberal-pluralistischen Ideal.

6.1.2 Vertrieb

In Deutschland können Zeitungen neben der Direktzustellung in knapp 116.000 Verkaufsstellen im Einzelhandel gekauft werden, was einem dichten Händlernetz entspricht. Internationale Presse wird zusätzlich an 5.000 Absatzstellen vertrieben, knapp über die Hälfte davon an Bahnhöfen und Flughäfen. Die Onlinemedien als zusätzlicher Vertriebskanal der Pressewirt-

schaft werden zu einem späteren Zeitpunkt innerhalb dieser Arbeit thematisiert (siehe Kap. 6.3).

Die Vertriebsformen der deutschen Presse variieren je nach Pressegattung. In Deutschland werden Zeitungen zum Großteil als Abonnement bezogen. Im letzten Quartal 2013 wurden mit über 15 Mio. Exemplaren zwei Drittel der Gesamtauflage durch diesen Vertriebsweg abgesetzt. Abonnements sind insbesondere für die Lokal- und Regionalzeitungen von Relevanz, knapp 91 Prozent der Gesamtauflage werden darüber bezogen. Danach folgen prozentual die Wochenzeitungen (84%) und überregionalen Blätter sowie Sonntagszeitungen (65%). Für die Boulevardzeitungen ist dieser Kanal eher unerheblich: Im vierten Quartal 2013 wurden lediglich 8 Prozent als Abonnement bezogen. Knapp ein Viertel der Gesamtauflage und damit 4,99 Mio. Ausgaben werden über das Kioskgeschäft abgesetzt. Erwartungsgemäß führen die Kaufzeitungen mit 86,5 Prozent diesen Kanal deutlich an. Über 140.000 Exemplare der überregionalen Zeitungen und fast 600.000 Lokal- und Regionalzeitungen werden über diesen Vertriebsweg bezogen. Mit über 105.000 Wochenzeitungen und 1,45 Mio. Sonntagszeitungen entspricht dies insgesamt 51 Prozent der Auflage. Gesondert ausgewiesen werden aufgrund ihrer „besonders mobilen und attraktiven Leserschaft“ (BDZV 2014b, o. S.) 994.118 Exemplare als sonstiger Verkauf und über 530.000 Bordexemplare. In diesen Vertriebsweg waren im letzten Quartal 2013 insbesondere überregionale Tageszeitungen und Sonntagszeitungen eingebunden.

In Deutschland werden bestimmte Vertriebsorganisationen gesetzlich abgesichert. Die wichtigste Vertriebspartei im deutschen Pressemarkt ist in diesem Zusammenhang das sog. Presse-Grosso. Laut dem Deutschen Pressevertrieb (dpv) gibt es in Deutschland gegenwärtig 76 Grossofirmen mit 92 Vertriebsregionen. Jeder Grossist hat dabei in seiner jeweiligen Region ein Alleinauslieferungsrecht. Das Grosso-System fungiert als Bindeglied zwischen Verlag und Einzelhandel (vgl. dpv 2014, o. S.). Ein zentrales Verhandlungsmandat ermöglicht es dem Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V. „im Namen aller Grossisten in Deutschland mit den Verlagen über Handlungsspannen zu verhandeln“ (Meier 2014, o. S.). Damit kann eingeräumt werden, dass das System die Neutralität und Vielfalt der Presse über der Marktwirtschaft ansiedelt und alle Verlage, irrelevant ihrer Größe, dieselben Chancen im Einzelhandel bekommen. Das Grossistensystem gilt damit im weltweiten Vergleich, sowohl in Hinblick auf den publizistischen Nutzen i. S. der Sicherung und Bereitstellung eines vielfältigen Angebotes, als auch in Anbetracht der wirtschaftlichen Effektivität als sehr leistungsfähig. Mit einem Umsatz von 2,66 Mrd. Euro

2011 nimmt das System einen Marktanteil von 50 Prozent in Anspruch (vgl. Beck 2012, S. 151; Thomaß 2013, S. 224, in: Thomaß 2013, nach: Haller 2004).

Gleichzeitig bewirkt das System eine hochgradige Konzentration der Vertriebsstrukturen, da Grossisten in ihren Vertriebsgebieten bis auf wenige Ausnahmen allein agieren. Folglich herrschen monopolistische Strukturen. Aktuell scheint das System womöglich vor einem Umbruch zu stehen, nachdem der Bauerverlag das zentrale Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes angefochten hatte und das Landgericht Köln daraufhin im Februar 2014 dieses Mandat als rechtswidrig erklärte. Das Oberlandgericht Düsseldorf bestätigte im März des selben Jahres, dass „die bisherige Praxis gegen europäisches Kartellrecht verstoße“ (Meier 2014, o. S.). Der Verlag räumte ein, eher über eine Handelsspanne pro Grosso-Gebiet, d. h. bilateral verhandeln zu wollen.

6.1.3 Umsatz und Erlösstruktur

Um die wirtschaftliche Lage der Zeitungsbranche umfassend darstellen zu können, mangelt es zum Teil an belastbaren Daten. Veröffentlichte Geschäftsberichte der Medienunternehmen lassen nicht immer Rückschlüsse auf die Situation des Zeitungsmarktes zu, da größtenteils cross-medial agiert wird (vgl. Röper 2014, S. 254). Insgesamt haben die Verlagsgruppen in Deutschland im Jahr 2013 einen Umsatz von 7,87 Mrd. Euro erzielt. Im Vergleich zum Vorjahr stellt dies einen Rückgang im Printsektor um 4,4 Prozent heraus. Auch im Jahr 2012 sank der Gesamtumsatz im Vergleich zum Vorjahr um 3,3 Prozent (vgl. Pasquay 2014b, o. S.). Der Umsatz der deutschen Presse ergibt sich im Wesentlichen aus dem Anzeigenverkauf, Beilagen sowie dem Vertrieb. Die alte „Faustregel“, „wonach zwei Drittel der Umsätze aus der Werbung und ein Drittel aus dem Verkauf“ (BDZVa 2014, S. 6) der Zeitungen stammen, ist schon seit der Wirtschafts- und Werbekrise 2001 bis 2003 nicht mehr tragfähig. Seit 2002 ist ein kontinuierlicher Rückgang der Anzeigenerlöse zu beobachten, wenn auch bis 2008 nur geringfügigere Abweichungen konstatiert werden. Der Umsatzfall zwischen 2007 und 2008 war jedoch erheblich und auch im Jahr 2013 sank der Werbeumsatz abermals stark auf 2,92 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Minus von 9,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2012. Gleichzeitig aber steigen die Vertriebsumsätze: Bereits zum fünften Jahr in Folge können in diesem Zusammenhang Einnahmesteigerungen wahrgenommen werden. Das veränderte Verhältnis beider Einnahmequellen zeigt deutlich die strukturellen Entwicklungen innerhalb der Zeitungsbranche (vgl. ebd., S. 6).

Der deutsche Zeitungsmarkt ist generell ein rückläufiger Markt, wenngleich die Tageszeitung hinter dem Fernsehen immer noch das bedeutendste Werbemedium in Deutschland ist (Tabelle 11).

Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2010 bis 2013

Angaben in Mio. Euro. Netto: nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, sofern nicht anders bezeichnet vor Skonti, ohne Produktionskosten.

Werbeträger	2010	Prozent	2011	Prozent	2012	Prozent	2013	Prozent
Fernsehen ¹	3.953,73	8,6	3.981,17	0,7	4.037,70	1,4	4.125,13	2,2
Tageszeitungen ²	3.637,80	-1,5	3.556,90	-2,2	3.232,60	-9,1	2.929,80	-9,4
Anzeigenblätter ³	2.011,00	2,3	2.060,00	2,4	2.001,00	-2,9	1.932,00	-3,4
Publikumszeitschriften ⁴	1.450,00	2,9	1.440,05	-0,7	1.281,00	-11,1	1.235,00	-3,6
Online und Mobile ⁵	861,00	12,7	990,00	15,0	1.054,15	6,5	1.151,97	9,3
Verzeichnismedien ⁶	1.154,60	-2,5	1.139,10	-1,3	1.095,80	-3,8	1.019,10	-7,0
Außenwerbung ⁷	766,06	3,9	896,90	17,1	867,90	-3,2	891,20	2,7
Fachzeitschriften ⁸	856,00	0,5	875,00	2,2	858,00	-1,9	889,00	3,6
Hörfunk ⁹	692,06	2,0	709,15	2,5	719,65	1,5	746,11	3,7
Wochen-/ Sonntagszeitungen ²	217,80	4,6	213,70	-1,9	199,30	-6,7	175,50	-11,9
Filmtheater ¹⁰	74,51	4,1	84,74	13,7	88,39	4,3	80,08	-9,4
Zeitungssupplements ²	85,80	4,8	85,10	-0,8	81,90	-3,8	79,30	-3,2
Gesamt	15.760,36	3,1	16.031,81	1,7	15.517,39	-3,2	15.254,19	-1,7

Tabelle 11: Nettowerbeeinnahmen in Deutschland 2010-2013

Quelle: ZAW 2014, o. S.

Nach den Tageszeitungen folgen in Bezug auf den Printsektor die Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften als wichtigste Werbemedien des Landes. Allerdings ist auch hier ein Rückgang zwischen 3,4 und 3,6 Prozent zu registrieren. Im unteren Mittelfeld sind Fachzeitschriften anzusiedeln, die Netto-Werbeinnahmen in Höhe von 889 Mio. Euro generieren. Auf den letzten Plätzen liegen die Wochen- und Sonntagszeitungen sowie Zeitungssupplements. Insbesondere die Wochen- und Sonntagszeitungen mussten gegenüber dem Vorjahr deutliche Einbußen (-11,9%) ertragen, aber auch die wirtschaftliche Lage der Zeitungssupplement (-3,2%) lässt keine positiven Tendenzen zu (vgl. ZAW 2014, o. S.). Insgesamt ist das nachlassende Interesse der werbetreibenden Wirtschaft am Pressemarkt offensichtlich. Zwar sind die Printmedien als Werbeträger noch allgegenwärtig, gleichzeitig sind insbesondere bei den Tageszeitungen sowie den Wochen- und Sonntagszeitungen die meisten Umsatzeinbußen durch Werbeeinnahmen zu beobachten.

Zeitungsverlage reagieren auf die gegenwärtigen Entwicklungstendenzen mit verschiedenen Strategien. Auf der einen Seite wird das Printgeschäft weiterentwickelt, denn „Print bleibt ein wichtiger Teil des Unternehmenserfolgs“ (Pasquay 2014b, o. S.), auf der anderen Seite erschließen die Verlage aktiv den digitalen Markt und bieten (zusätzliche) Produkte digital und mobil an (siehe Kap. 6.3.2). Die Strategie vieler Verleger ist außerdem, eine anhaltende Kosteneinsparung, beispielsweise durch eine Reduzierung der Stückkosten über Größenvor-

teile (economies of scale) oder der Zusammenlegung bzw. Schließung von (Lokal-)Redaktionen (vgl. Röper 2014, S. 254).

6.1.4 Leserschaft

Allgemein erzielt die deutsche Presse eine hohe Reichweite. Gedruckte Zeitungen werden von knapp 70 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren pro Erscheinungstag gelesen, allein bei den Tageszeitungen sind es 63,2 Prozent (vgl. Pasquay 2014b, o. S.). Regionale und lokale Abonnementzeitungen werden von Frauen mit 52 Prozent geringfügig mehr gelesen als von Männern (50%). Andersrum ist es bei den Kaufzeitungen und überregionalen Abonnementzeitungen. Beide Blätter werden mehr von Männern (23 bzw. knapp 6 %) als von Frauen (13 bzw. knapp 4%) gelesen.

In Hinblick auf die Nutzungsdauer kann festgestellt werden, dass die deutsche Bevölkerung im Schnitt täglich 39 Minuten mit dem Lesen einer Zeitung verbringt, am Wochenende sogar 44 Minuten. Männer nehmen sich dabei etwas mehr Zeit als Frauen. Im Allgemeinen fällt die Lesedauer der jüngeren Zielgruppe mit 30 Minuten an Wochentagen und 28 Minuten am Wochenende am geringsten aus. Im Alter zwischen 30 und 49 Jahren wird für das Lesen der Zeitung etwas mehr investiert, am intensivsten ist die Lesedauer in Deutschland jedoch bei Menschen ab 50 Jahren. Hier verbringen die Leser im Schnitt 47 bzw. am Wochenende 54 Minuten mit dem Lesen einer Zeitung. Ferner lässt sich eine Abweichung erkennen: Einzig und allein bei der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen lässt sich am Wochenende eine kürzere Lesedauer in Vergleich zu den Wochentagen feststellen. Anders als beim Rundfunk oder im Internet kann eine Zeitung kaum nebenher konsumiert werden. Die Zeit, die zum Lesen der Presse genutzt wird, ist daher für die werbetreibende Wirtschaft von hoher Relevanz. Inhaltlich ist der Lokalteil der Zeitung für die Leserschaft am interessantesten. 85 Prozent der Leser sind an einer Zeitung insbesondere aufgrund der lokalen Berichterstattung interessiert. Auch politische Meldungen und Leitartikel gelten als Motivatoren für das Lesen einer Tageszeitung. Inhaltlich lassen sich die acht überregionalen Tageszeitungen politisch-publizistisch entlang des Rechts-Links-Spektrums einordnen, wobei die meisten Blätter auf einem liberal-pluralistischen Grundverständnis basieren (vgl. Beck 2012, S. 136). Mit 45 Prozent sind auch Anzeigen explizit von Interesse. Zeitungswerbung ist für den Leser ein gewünschter Lesestoff und wird, anders als beim Rundfunk oder Internet, nicht als störend empfunden. An der Rangfolge hat sich in den letzten 25 Jahren wenig verändert, Schlusslicht bildet seit jeher der Fortsetzungsroman (vgl. BVDZ 2014a, S. 23).

Leser betrachten die regionale Presse in ihrer Region als „feste Größe“ und halten sie für sehr glaubwürdig. Sie gilt als Sprachrohr für die Menschen in der Region und informiert aktuell und umfassend. Auch bei der jüngeren Bevölkerung genießt die Zeitung, selbst wenn sie von den Jugendlichen nicht gelesen wird, im Vergleich zu anderen Medien die größte Glaubwürdigkeit (vgl. ebd., S. 25ff.). So stellt sich heraus, dass die regionale Presse mit rund 48 Prozent weiterhin als erstes Medium genutzt wird, wenn es darum geht sich über lokale Geschehen zu informieren. Mit knapp 28 Prozent folgt das Radio sowie regionale Sender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (26,2 %). Auch in Hinblick auf Angebote des lokalen Handels ist die Zeitung einschließlich der Beilagen auf dem obersten Rang (vgl. ebd., S. 29).

6.2 Rundfunk

In Deutschland hat sich im Laufe der 1980er-Jahre ein duales Rundfunksystem mit einem öffentlich und einem kommerziellen Sektor etabliert. Es wird zwischen drei Organisationstypen von Programmveranstaltern differenziert, die sich hinsichtlich ihrer jeweiligen Rechtsform, Finanzierung, ihrer Funktionsvorgaben und Programme unterscheiden: Die öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehanstalten, die kommerziellen Rundfunkanbieter sowie an dritter Stelle die nicht-kommerziellen Programmveranstalter. Letztere umfassen u. a. einen Bürgerrundfunk und Uni-Radios. Sie sollen insbesondere im lokalen Raum zu einer bürgerschaftlichen Teilnahme an öffentlicher Kommunikation beitragen (vgl. Beck 2012, S. 184f.). Innerhalb des dualen Rundfunksystems ist dieser Organisationstyp im Vergleich zu den beiden anderen Sektoren wesentlich schwächer ausgebildet und wird aus diesem Grund in der folgenden Analyse bewusst vernachlässigt.

Die öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehanstalten sind für die deutsche Rundfunkordnung grundlegend. Zu den Anstalten zählen die *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (ARD) mit insgesamt neun Landesanstalten, außerdem das *Zweite Deutsche Fernsehen* (ZDF), *DeutschlandRadio* sowie ferner der Auslandsrundfunk *Deutsche Welle*. Allesamt gelten sie als „gemeinnützige Anstalten öffentlichen Rechts“ (ebd., S. 185) und genießen das Recht einer Selbstverwaltung zur Sicherung der Staatsferne und professionellen Autonomie hinsichtlich der Programmgestaltung. Öffentlich-rechtliche Anstalten zielen nicht auf die Erwirtschaftung von Gewinnen und Renditen ab, sondern vielmehr auf die Erfüllung des Funktionsauftrages. Dieser verpflichtet sie zur Unterstützung eines Gemeinwohles der Gesellschaft (vgl. ebd., S. 190). Die Aufgabe der Programmveranstalter ist zum einen die technische Vollversorgung hinsichtlich

eines Mindestprogramms, zum anderen die Versorgung der Gesellschaft mit umfassenden Informationen, Unterhaltung, Bildung und Beratung. Es gilt die Vielfalt der Meinungen i. S. des Binnenpluralismus (vgl. ebd., S. 191).

Die private Rundfunklandschaft in Deutschland hingegen ist privatrechtlich organisiert. Das Ziel der Veranstalter ist es, Gewinn zu erwirtschaften und hohe Kapitalrenditen zu erreichen. Die normativen Anforderungen der Programme privater Veranstalter sind im Rahmen der dualen Rundfunkordnung festgelegt und sind im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten von geringerem Ausmaß. Auf Basis des deutschen Zivilrechts unterliegen die privaten Anstalten keiner besonderen gesellschaftlichen Kontrolle (vgl. ebd., S. 185ff.). Die kommerziellen Fernsehanbieter werden, medienökonomisch nicht ganz zutreffend, als „Free-TV“ bezeichnet. Insgesamt gibt es auf dem deutschen Rundfunkmarkt, laut der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM), gegenwärtig über 370 Fernsehprogramme und knapp 270 Hörfunkangebote (vgl. ALM 2014, S. 44ff.).

Im Folgenden werden zunächst die Programmanbieter und Marktstrukturen im Rundfunksektor dargelegt. Aufgrund der Komplexität werden punktuelle Schwerpunkte gesetzt, um einen systematischen Überblick mit relevanten Details einblicken gewährleisten zu können. Es folgt eine Ausführung der wirtschaftlichen Lage des Marktes mit besonderem Blick auf den Fernsehwerbemarkt. Anschließend werden die Programminhalte und Nutzungsverhalten der Rezipienten analysiert. Aufgrund des vielfältigen Sendeangebotes werden die Programminhalte lediglich umrissen und Haupttendenzen aufgezeigt. Ähnlich wie bei der Presse, agieren auch Hörfunk und Fernsehen parallel auf verschiedenen Märkten. Dementsprechend wird zur besseren Verständlichkeit fortwährend zunächst der Blick auf den Fernsehmarkt und daran anschließend auf den Hörfunkmarkt gerichtet.

6.2.1 Programmanbieter und Marktstruktur

Die räumliche Struktur der Rundfunkmärkte ist primär das Ergebnis deutscher Rundfunkpolitik und -kompetenz der Bundesländer, die hinsichtlich „der Entwicklung von Medienstandorten miteinander konkurrieren“ (Beck 2012, S. 236). Im Allgemeinen gelten Deutschlands Großstädte München, Köln, Berlin und Hamburg als bevorzugte Medienstandorte und bilden damit lokale Schwerpunkte großer Programmveranstalter. Innerhalb des Fernsehsektors ist der *lokale* Markt eher nebensächlich zu betrachten. Es existiert zwar lokales Fernsehen, insgesamt ist es wirtschaftlich aber wenig bedeutend und nur durch kommerzielles Ballungsfernsehen oder nicht-kommerzielle Offene Kanäle geprägt. Ein *regionaler* Markt besteht

seitens der öffentlich-rechtlichen Anstalten mit den sog. *Dritten Fernsehprogrammen*, die regionale Nachrichten und Informationen verbreiten. Mit 232 Angeboten ist der lokale und regionale Fernsehmarkt insgesamt zahlenmäßig gut aufgestellt, jedoch ist die wirtschaftliche Situation dieser Sender seit geraumer Zeit als kritisch zu betrachten. Wesentlich dominierender sind auf dem Fernsehmarkt die nationalen Programmanbieter, sowohl seitens der privaten Voll- und Spartenprogramme als auch der föderal produzierten Ersten Programme der ARD und ZDF (vgl. ebd., S. 236f.). Letztere bieten de facto zwanzig bundesweite empfangliche Fernsehprogramme an, davon sind einige zum Teil in Kooperation mit europäischen Partnern entstanden. Im internationalen Vergleich ist diese Anzahl recht hoch. Der Markt privatwirtschaftlicher Fernsehprogrammanbieter wird durch ein starkes Duopol, bestehend aus der *Mediengruppe RTL Deutschland* (RTL) und P7S1 angeführt. RTL ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der *RTL Group S.A.*, die wiederum mehrheitlich im Besitz der Bertelsmann AG ist. Zur RTL Group gehören die Free-TV-Programme *RTL*, *ntv* und *RTL Nitro* sowie anteilig die Sender *VOX*, *RTL II* und *Super RTL*. Außerdem besitzt RTL zu 100 Prozent die Pay-TV-Kanäle *RTL Crime*, *RTL Living* und *Geo Television*, sowie anteilig das bezahlpflichtige Programm *Passion* (vgl. ALM 2014, S. 70). Online-Aktivitäten der RTL Group werden unter *RTL Interactive GmbH* gebündelt. P7S1 wiederum hält zu 100 Prozent die Free-TV-Kanäle *ProSieben*, *Sat.1*, *kabel eins*, *sixx*, *Sat.1 Gold* sowie *ProSieben Maxx*. Darüber hinaus sind *ProSieben Fun*, *kabel eins Classics* und *Sat.1 emotions* bezahlpflichtige Programme des Senders. Im Onlinebereich ist das Unternehmen u. a. mit dem VoD-Angebot *maxdome* und dem Videoportal *MyVideo* aktiv. Beide Anbieter haben kürzlich größere Anteile des jeweiligen Mutterkonzerns zu Streubesitz erklärt, daher werden die Konzerne anteilig von einer Vielzahl kleinerer Aktionäre gehalten (vgl. ebd., S. 70). Abbildung 11 veranschaulicht die dominierenden Marktanteile beider Säulen des dualen Rundfunksystems im Jahr 2013.

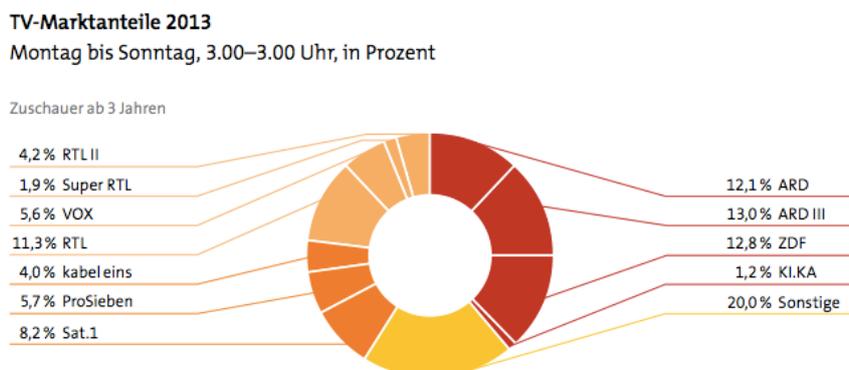


Abbildung 11: TV-Marktanteile in Deutschland 2013

Quelle: ALM 2014, S. 55

Zunächst ist auf dem ersten Blick kein überdurchschnittlicher Marktführer im Fernsehsektor festzustellen. ZDF führt mit 12,8 Prozent den Markt anteilig an, dicht gefolgt von der ARD (12,1%) und den ARD-Dritten (13%). Hinsichtlich der privaten Anbieter kann RTL mit 11,3 Prozent den größten Anteil am Markt einnehmen. Ordnet man jedoch die jeweiligen Marktanteile der Programme jeweils P7S1, RTL und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu, so wird ein „doppeltes Duopol“ ersichtlich: P7S1 nimmt folglich einen Marktanteil von 17,9 Prozent ein, RTL hingegen erreicht 23 Prozent und die öffentlich-rechtlichen Anstalten gemeinsam 39,1 Prozent. Damit wird deutlich, dass sich zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Programmveranstaltern eine Zweiteilung stabilisiert hat, die innerhalb der beiden „Säulen“ jeweils zwei dominierende Anbietergruppen vorweisen. RTL teilt sich gemeinsam mit P7S1 eine Hälfte des gesamten Zuschauermarktes, die andere Hälfte wird von den öffentlich-rechtlichen Programmen eingenommen.

Auf dem deutschen Fernsehmarkt hat sich darüber hinaus auch das Pay-TV etabliert. Neben dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten, werbefinanzierten Fernsehen bietet das bezahlpflichtige Fernsehen derzeit die dritte und zugleich wachstumsstärkste Säule auf dem deutschen Markt. Laut dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) wurden zuletzt im Jahr 2014 88 Bezahlsender, davon 73 in HD, gezählt (vgl. VPRT 2014, o. S.). Sky Deutschland AG ist der deutsche Marktführer im Pay-TV-Segment und wird zur Mehrheit vom US-amerikanischen Medienkonzern 21st Century Fox gehalten (ehem. News Corporation). Des Weiteren stieg im Jahr 2013 insbesondere die Axel Springer SE durch den Komplettkauf von *N24* stärker in das Bewegbildgeschäft mit ein. *N24* soll gemeinsam mit der Welt-Gruppe zukünftig ein modernes Nachrichtenunternehmen bilden (vgl. ALM 2014, S. 78). Für Bewegung hat auch die Walt Disney Company gesorgt, als der Konzern 2012 das deutsche Programm *Das Vierte* komplett übernommen hatte und 2014 durch den Free-TV-Kanal *Disney Chanel* ersetzt hat. Der Disney-Konzern ist darüber hinaus in Deutschland auch an RTL II, RTL und diversen Pay-TV-Kanälen beteiligt. Zuletzt sei noch der Teleshoppingmarkt erwähnt, der in Deutschland kontinuierlich wächst. Insbesondere die digitalen Distributionswege Online, Mobile und Hybrid-TV steigern dabei den Umsatz in diesem Segment enorm. Der Markt wird von den Sendern *QVC* und *HSE24* angeführt, die gemessen an der Mitarbeiterzahl und Umsatzstärke den viert- und fünftgrößten Privatsender darstellen (vgl. ebd., S. 87).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass auf dem Fernsehmarkt eine hohe Programmanzahl existiert, die jedoch nicht über tatsächliche Marktstrukturen hinwegtäuschen sollte. Die Zahl der austauschbaren Konkurrenzprogramme hält sich dabei in Grenzen (vgl.

Beck 2012, S. 241). Beachtlich sind die Eigentümerstrukturen und Beteiligungsverhältnisse der privaten Fernsehanstalten, die ebenso in anderen Mediensektoren aktiv sind. Im Free-TV-Bereich ist weiterhin eine Diversifikation zu beobachten. Neben dem klassischen Fernseh- und Produktionsgeschäft wird der Fokus auf weitere Wachstumsbereiche, vordergründig dem Onlinemarkt, gelegt (siehe Kap. 6.3).

Die Markteintrittsbarrieren im Fernsehsektor sind aufgrund des Digitalisierungsprozesses zunehmend gering, da Produktions- und Übertragungskosten für die Programmverbreitung immer erschwinglicher werden. Infolgedessen konnten auch 2013 wieder neue Privatsender festgestellt werden (vgl. ALM 2014, S. 44). Gleichzeitig handelt es sich beim Rundfunk allgemein um ein Vertrauensgut, d. h. eingeführte Sender und Programme mit einem Stammpublikum sind strukturell im Vorteil gegenüber neuen Markteintritten. Lange Zeit galt der deutsche Rundfunkmarkt als mehr oder weniger abgeschottet gegenüber dem Ausland und medienfremden Kapital. Mittlerweile sind jedoch auch internationale Konzerne vielfältig auf dem deutschen Markt präsent, darunter World Disney Company, Viacom, NBC Universal oder auch Time Warner (vgl. Beck 2012, S. 251). Außerdem kann festgehalten werden, dass sich aufgrund der Vielkanalumgebung sowohl das Angebot als auch das Publikum zunehmend segmentiert, was den Wettbewerb privater Sender weiterhin verschärft. Durch digitalisierte Telekommunikationsnetze gewinnt diese Entwicklung weiterhin an Dynamik. Die fortlaufende Ausdifferenzierung auf dem Fernsehmarkt führt gleichzeitig zu schwindenden Marktanteilen der großen privaten TV-Anstalten (vgl. ALM 2014, S. 44).

Hörfunkmarkt

Der Hörfunkmarkt ist primär regional und je nach Bundesland für den privatwirtschaftlichen Hörfunk auch lokal organisiert, strukturelle ökonomische Schwierigkeiten in den 1990er-Jahren führten jedoch zu einer deutlichen Abnahme lokaler Radioanbieter (vgl. Beck 2012, S.236ff.). Der private Hörfunk ist von zahlreichen Eigentümern geprägt, daher nimmt bisher kein Privatradiobesitzer eine marktbeherrschende Stellung in Deutschland ein (vgl. ALM 2014, S. 166). Jedoch sind neben den wenigen branchenfremden Unternehmen insbesondere regionale Zeitungsverleger und größere Medienunternehmen im Hörfunksektor aktiv. Demnach ist der Medienkonzern *Burda* mit 21 Sendern, die *Madsack Mediengruppe* mit 18 Sendern und *Axel Springer SE* mit 13 Sendern direkt oder indirekt auf dem Hörfunkmarkt präsent. Zu den führenden Eigentümern des Privatradios zählt abermals die *RTL Group*, darüber hinaus auch die Radioholding *Regiocast*, der Medienkonzern *Burda*, *Oschmann*, das

Beteiligungsunternehmen *Moira Rundfunk* sowie die *Axel Springer SE* (vgl. ebd., S. 167). Die Marktanteile dieser sechs Eigentümer bewegten sich 2013 alle jeweils zwischen 3,6 und 2,2 Prozent.

Als öffentlich-rechtliche Säule agiert die ARD auf dem Hörfunkmarkt. Sie besaß im Jahr 2013 56,3 Prozent am Markt. Als Folge der strukturellen Gegebenheiten existieren insgesamt zahlreiche Doppelmonopole auf dem deutschen Markt, bei denen „die Hauptquellen politischer Information, nämlich Lokalzeitung und Lokalradio, demselben Unternehmen angehören“ (Beck 2012, S. 239). Dies birgt in erster Linie auf dem lokalen Markt die Gefahr einer einseitigen Berichterstattung.

Der Privatradiomarkt in Deutschland ist mit 251 landesweiten und lokalen Hörfunkprogrammen sehr vielfältig. Alle Sender werden analog terrestrisch über UKW oder digital terrestrisch über DAB ausgestrahlt. Darüber hinaus können in Deutschland 17 bundesweit verbreitete Programme über Satellit und bzw. oder DAB genutzt werden (vgl. ALM 2014, S. 131). Diverse Programme nutzen mehrere Verbreitungswege simulcast, d.h. parallel. In Anbetracht der einzelnen Bundesländer Deutschlands ist festzustellen, dass die Anzahl der verbreiteten Programme stark variiert. In Bayern, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg herrscht ein großes Angebot und auch in Berlin-Brandenburg ist eine Vielzahl an Programmen zu entdecken. Insgesamt ist auffällig, dass dort, wo Lokalradio existiert, auch viele Programme aufeinander treffen. Die Zahl der Programme des öffentlich-rechtlichen Hörfunks bleibt in diesem Zusammenhang seit Jahren stabil. Anfang 2014 verfügten die ARD-Landesrundfunkstationen über 67 Sender über UKW oder DAB (vgl. ebd., S. 132). Zusätzlich sind drei bundesweite Angebote *Deutschlandfunk*, *Deutschlandradio Kultur* und *DRadio Wissen* des Deutschlandradios auf Sendung. Das Angebot im Bereich Digitalradio ist im Vergleich zum UKW-Hörfunk deutlich weniger umfangreich. Die höchste Anzahl an DAB-Programmen findet sich mit 9 landesweiten und 29 lokalen Programmen in Bayern auf. Darüber hinaus haben 200 Webradios ihren Betrieb bei einer Landesmedienanstalt angezeigt, das Gesamtangebot reiner Webradios ist jedoch deutlich höher. Eine gesetzliche Pflicht zur Anzeige des Sendebetriebs besteht erst ab einer Zuhöreranzahl von 500 Personen.

Anschließend sei anzumerken, dass die Mehrzahl der Hörfunkanbieter ihr Angebot über digitale Wege erweitert hat. Das Internet hat sich zu einer wichtigen Verbreitungsmöglichkeit entwickelt. Dabei konkurrieren auf dem Markt verschiedene Streaming-Dienste, Audiopodcasts und reine Webradios, die zunehmend Akzeptanz bei den Onlinenutzern finden.

6.2.2 Wirtschaftliche Entwicklung

Insgesamt ist die Profitabilität des gesamten Rundfunkmarktes mit einem Erlös von 18,6 Mrd. Euro im Jahr 2013 als hoch zu bewerten. Etwa 8,7 Mrd. Euro wurden dabei anteilig von dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk erzielt (vgl. VPRT 2014b, S. 8). Die Finanzierung von Rundfunkprogrammen ist je nach Organisationstyp unterschiedlich ausgestaltet. Prinzipiell ist in Deutschland eine staatliche Finanzierung nicht erlaubt, da dies gegen die verfassungsrechtliche Medienfreiheit verstoßen würde (vgl. Beck 2012, S. 199).

Das private Fernsehen wird vornehmlich über Werbeeinnahmen finanziert. Für die Vermarktung von Rundfunkprogrammen aus dem Werbemarkt sind die Reichweite und Zielgruppe relevante Parameter, die werbetreibende Wirtschaft zahlt dabei für die Möglichkeit des Kontaktes mit einem potentiellen Konsumenten. Insbesondere mit dem Erwerb von Spielfilm- und Sportrechten verbindet das Privatfernsehen konkrete Erlöserwartungen auf dem Werbemarkt (vgl. ebd., S. 196). Pay-TV wird direkt gegen ein Entgelt bezogen, welches im Zusammenhang mit der Nutzung eines konkreten Angebotes bzw. eines Abonnements freiwillig bezahlt wird. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich über Rundfunkbeiträge, aus Werbung und Sponsoring sowie sonstigen Erträgen, es liegt dementsprechend eine sog. Mischfinanzierung vor. Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten legt dabei regelmäßig einen Finanzbedarf fest. Alle Erträge, die über diesen Bedarf hinausgehen, dürfen von den öffentlich-rechtlichen Anstalten weder behalten noch ausgegeben werden, vielmehr sind sie einer Rücklage zuzuführen (vgl. ARD 2014, o. S.). Als Einnahmequelle dominieren dabei deutlich die Rundfunkbeiträge, die ein Besitzer entsprechender Rundfunkgeräte entrichtet. In Deutschland herrscht eine Rundfunkgebührenpflicht, die unabhängig von der tatsächlichen Mediennutzung festgelegt ist. Seit Beginn des Jahres 2013 gilt, dass pro Haushalt ein definierter Beitrag ungeachtet der Anzahl der Rundfunkgeräte oder Personen gezahlt wird. Aktuell beträgt der Rundfunkbeitrag pro Haushalt monatlich 17,98 Euro (vgl. ARD ZDF Deutschlandradio 2014, o. S.).

Der bezifferte Gesamtumsatz von 18,6 Mrd. Euro im Jahr 2013 setzt sich zu einem Großteil aus den TV- und Bewegtbilderlösen zusammen. In diesem Sektor wurden im genannten Jahr rund 14,8 Mrd. Euro erwirtschaftet. Das Privatfernsehen bezog davon anteilig rund 9,3 Mrd. Euro, wovon mit 3,8 Mrd. Euro die Mehrheit aus Fernsehwerbeerlösen stammte. Rund 0,2 Prozent wurden durch sog. *Instream-Videoerbung* Erlöst. Im Bereich Pay-TV und Pay-VoD lag der Erlös bei 2,1 Milliarden Euro, hingegen wurden im Bereich Teleshopping circa 1,7 Mrd. Euro erwirtschaftet (vgl. VPRT 2014b, S. 9, siehe Kap. 6.3.2). Letzterer erfährt seit ge-

raumer Zeit deutliche Umsatzsteigerungen, im Vergleich zum Vorjahr konnte ein Umsatzplus von 208 Mio. Euro identifiziert werden (vgl. ALM 2014, S. 65). Das lokale Fernsehen ist innerhalb des jeweiligen Ortes weiterhin fest verwurzelt und bei den Zuschauern beliebt. Dennoch mussten die Sender im Jahr 2013 wie auch in den vorherigen Jahren einen Umsatzrückgang beobachten. Die wirtschaftliche Lage der lokalen und regionalen Fernsehanbieter ist demnach kritisch, der Kostendeckungsgrad der lokalen TV-Angebote liegt mehrheitlich im Minus. Dies liegt vor allem daran, dass Lokal- und Ballungsraumsender für die Werbebranche nur wenig attraktiv sind (vgl. ebd., S. 65).

Abbildung 12 veranschaulicht die Entwicklung aller TV-Umsätze, differenziert nach den Haupteinnahmequellen der jeweiligen Fernsehordnungen. Es wird ersichtlich, dass alle drei Säulen im Jahr 2013, verglichen mit dem Vorjahr, ein Umsatzplus verzeichnen konnten.

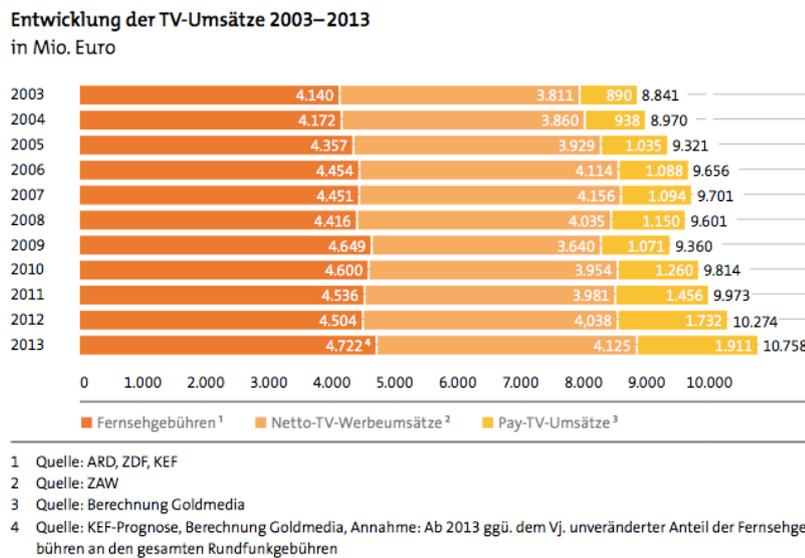


Abbildung 12: Entwicklung der TV-Umsätze in Deutschland 2003-2013

Quelle: ALM 2014, S. 68

Aufgrund der neuen Regelung der Rundfunkbeiträge können auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten einen Beitragsmehrertrag verzeichnen. Die Umsätze aus den Fernsehgebühren betragen im Jahr 2013 4,77 Mio. Euro. Damit wurde der Trend rückläufiger Einnahmen aus den vorherigen drei Jahren erstmalig gestoppt. Auch im Bereich des Free-TV konnten steigende Umsätze durch zunehmende Werbeerlöse auf nunmehr 4,1 Mrd. Euro verbucht werden. Anders als in vielen anderen Ländern Europas bleibt in Deutschland damit die Werbung eine Haupteinnahmequelle des Privatfernsehens. Ähnliche Entwicklungen können auch die großen privaten Fernsehsendergruppen verorten: Die Umsätze von P7S1 stiegen dank er-

höherer TV-Werbeerlöse im Jahr 2013 um 3,7 Prozent an und beliefen sich nunmehr auf 1,998 Mrd. Euro. Auch RTL beobachtet erhöhte Werbeerlöse und damit ein Umsatzplus von 1,1 Prozent auf insgesamt 1,98 Mrd. Euro im Jahr 2013. Insgesamt teilten sich P7S1 und RTL damit über 85 Prozent des gesamten TV-Werbevolumens (vgl. ebd., S. 44). Auf dem Fernsehwerbemarkt kann dementsprechend von einem Oligopol gesprochen werden.

Nachdem die Umsätze im Pay-TV-Segment länger unter den Erwartungen der Fernsehindustrie lagen, konnte 2013 zuletzt ein Kostendeckungsgrad von 132 Prozent und ein Umsatz von rund 1,8 Mrd. Euro erreicht werden. Pay-TV-Programme erleben seit 2009 ein stetiges Umsatzwachstum und gelten, gemessen am Umsatzpotential, als das profitabelste TV-Segment auf dem kommerziellen Markt (vgl. ebd., S. 65). Anschließend sei anzuführen, dass die großen deutschen Sendergruppen diverse Strategien verfolgen, um ihren Umsatz auch außerhalb des Werbesektors maximieren zu können. Dabei haben die Sender das Potential des Digitalgeschäfts erkannt und investieren verstärkt in den Onlinebereich. Mit der mobilen Bewegtbildnutzung steigen dabei die Monetisierungschancen der Sender (vgl. ebd., S. 46, siehe Kap. 6.3.2).

Hörfunk

Die Radio- und Audioerlöse in Deutschland bezifferten sich im Jahr 2013 auf rund 3,9 Mrd. Euro. Das Privatrado erwirtschaftete dabei insgesamt rund 0,6 Mrd. Euro, das öffentlich-rechtliche Radio verzeichnete einen Erlös von etwa 3,2 Mrd. Euro (vgl. VPRT 2014, S. 10). Letzteres erzielte seine Erlöse zu einem wesentlichen Großteil aus Einnahmen des Rundfunkbeitrages (2,6 Mrd. Euro). Lediglich 0,2 Mrd. Euro wurden durch Radiowerbung erlöst (vgl. VPRT 2014b, o. S.). Der private Hörfunk erwirtschaftet seine Einnahmen, genauso wie auf dem Fernsehmarkt, vornehmlich durch Werbeerlöse. 2013 konnte das Radio wie bereits im Vorjahr verglichen mit den anderen klassischen Medien am stärksten zulegen und erreichte ein Brutto-Werbevolumen von 1,59 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Plus von 3,6 Prozent im Vergleich zu 2012. Damit war das Radio generell eines der wenigen Medien, die ein Plus verorten konnten. Die regionale Werbung ist dabei die wichtigste Einnahmequelle (43,9%) hinter der überregionalen Werbung (35,3%). Hinsichtlich der bundesweiten Vermarktung ist das Radio einem starken Konditionenwettbewerb durch das Fernsehen und den Onlinemedien ausgesetzt (vgl. ALM 2014, S. 160).

In Hinblick auf die werbestärksten Branchen im Hörfunkmarkt ist der Handel an erster Stelle anzusiedeln, gefolgt von der Automobilbranche. Letztere hatte 2013 ihr Engagement um 14 Prozent verringert, bleibt jedoch weiterhin ein starker Wirtschaftszweig auf dem Radiomarkt. An dritter Stelle folgen die Möbelhersteller und Einrichtungsanbieter, die eine hohe Steigerungsrate von fast 10 Prozent vorweisen (vgl. ebd., S. 158). Für Werbekunden und Agenturen ist der Radiomarkt vornehmlich aufgrund der hohen Reichweite relevanter Zielgruppen attraktiv. Während innerhalb des lokalen und regionalen Pressemarktes die Abonnementzeitungen weiter an Auflage verlieren (siehe Kap. 6.1.1), hält das Radio weiterhin seine Zuhörerschaft konstant. Aus diesem Grund integrieren Regionalverlage die eigenen Hörfunksender zunehmend in die eigene Vermarktung und suchen darüber hinaus die Nähe leistungsstarker Programme, an denen sie nicht vordergründig beteiligt sind.

6.2.3 Programminhalte und Rundfunknutzung

Das *Programming* für Fernsehen und Radio unterliegt diversen normativen Ansprüchen und bestimmten Erfordernissen, die je nach Programmtyp unterschiedlich ausgestaltet sind (vgl. Beck 2012, S. 194). Programming bezeichnet dabei die Zusammenstellung einzelner Beiträge zu Sendungen und Programmen. Programmveranstalter bilden ein zeitliches Strukturmuster, das für den Rezipienten wiedererkennbar und verlässlich ist. Das Programming orientiert sich dabei am Tagesablauf der jeweiligen Nutzergruppen (vgl. ebd., S. 189). Deutsche Rundfunkveranstalter bedienen sich dabei an benachbarte und vorgelagerte Medienmärkte. Das Radio greift insbesondere auf den Musik- und Phonomarkt, das Fernsehen auf die Kinofilmproduktion, i. S. von Zweit- oder Drittverwertungsrechten, zurück. Insgesamt werden dabei im privaten Rundfunkbereich im hohen Maße ausländische Angebote verwendet und international verhandelte Übertragungs- und Berichterstattungsrechte für Großereignisse eingeholt. Die Verwendung von „Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen von Sendematerial“ (ebd., S. 186) ist hierbei ein relevantes Indiz für die jeweiligen Programminhalte. Bei der Mehrheit gesendeter Filme und Serien handelt es sich in Deutschland um Kaufproduktionen. Bei VOX, RTL II, ProSieben und *kabel eins* lassen sich kaum fiktionale Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen finden (vgl. ALM 2014, S.61). Das öffentlich-rechtliche Programming stützt sich, bedingt durch den Funktionsauftrag, vorwiegend auf Eigen- und Auftragsproduktionen (vgl. Beck 2012, S. 196). Inhaltlich setzen die öffentlich-rechtlichen Anstalten einen deutlichen Schwerpunkt auf den Informationssektor und bieten gleichzeitig ein Unterhaltungsprogramm, ähnlich zu den privaten Sendern an.

Der Wettbewerb auf den Rundfunkmärkten sorgt zunehmend für eine Programmkonvergenz, weswegen öffentlich-rechtliche Anbieter ihre Hauptprogramme und -sendezeit vermehrt an die Programmpräferenzen der Zuschauer privater Anbieter anpassen. Gleichzeitig werden anspruchsvollere Fernsehformate und Sendungen teilweise verkürzt und auf unattraktivere Sendezeiten verschoben (vgl. Beck 2012, S. 252). Kurzgefasst kann hinsichtlich inhaltlicher Schwerpunkte festgehalten werden, dass sich öffentlich-rechtliche und private Sender deutlich im „Umfang, Themen und Formen der Fernsehpublizistik“ (ALM 2014, S. 60) unterscheiden. Dabei werden Politik und Sachthemen mehrheitlich von den öffentlich-rechtlichen Anstalten besetzt, die privaten Sender liefern zum Großteil Beiträge über „Prominente, Menschen und Emotionen sowie [...] Katastrophen“ (ebd., S. 60). Letztere halten zumeist größtmöglichen Abstand davon, „Anspruch, Relevanz und Unterhaltung im Fernsehfilm zur Deckung zu bringen“ (ebd., S. 51). Zusätzlich werden im privaten Fernsehen täglich rund drei Stunden der Sendezeit für Werbung verbucht, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern werden dagegen lediglich rund eine Stunde gemessen. Ferner wird die Sendezeit vornehmlich im Privatfernsehen auch dafür genutzt, bereits ausgestrahlte Sendungen zu wiederholen. Den Höchstwert an sog. „Recycling-Quoten“ erreicht ProSieben mit täglich 7:37 Stunden.

Hinsichtlich der Fernsehnutzung in Deutschland variieren die Marktanteile der Sender je nach Zielgruppe erheblich (siehe Anhang 6). Die Branche teilt die Zuschauer dabei stringent in zwei Gruppen ein: die „werberelevante Kernzielgruppe“ der 14- bis 49-Jährigen, sowie die Zuschauer ab 50 Jahren (vgl. ebd., S. 54). Letztere haben das Fernsehen in den 1950er-Jahren ausschließlich mit den Sendeanstalten ARD und ZDF kennengelernt und bevorzugen die öffentlich-rechtlichen Programme deutlich. Dabei liegt das ZDF mit einem Marktanteil von 17,8 Prozent vorne, gefolgt von ARD (16,3%) und den ARD-Dritten (18,9%). Gemeinsam mit ZDFneo (1,2%) und den Spartensendern 3sat (1,4%) und ARTE (1,1%) erreichen die Programme in dieser Altersgruppe einen Marktanteil von über 55 Prozent. In der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreichten besagte Programme lediglich einen Marktanteil von insgesamt knapp 20 Prozent (vgl. ebd., S. 54). Die Altersgruppe präferiert hingegen viele, teilweise auch neue Sender, die sich allesamt den Markt aufteilen. Neue Kanäle wie *sixx*, *RTL Nitro* und *Sat.1 Gold* stehen dabei innerhalb der Programmnische mit Programmen wie *Phoenix*, *ARTE*, *N24* oder *Comedy Central* mit ähnlich hohen Marktanteilen in Konkurrenz. Im Bereich der Kinderprogramme dominieren die für diese Zielgruppe entwickelten Angebote *Ki.Ka* (15,8%), als öffentlich-rechtliches Programm sowie *Super RTL* (20,4%) und *Nickelodeon* (8,6%) auf der kommerziellen Seite. Alle drei Programme erreichen gemeinsam fast die Hälfte des Zuschauermarktes der Altersgruppe zwischen 3 und 13 Jahren.

Im Allgemeinen ist das Fernsehen in Deutschland das reichweitenstärkste Medium, die Zuschauerstarken Stunden liegen dabei zwischen 18 und 23 Uhr (Primetime). Insbesondere hinsichtlich der Nachrichten und meinungsbildenden Angebote wird das Fernsehen weiterhin häufiger genutzt als vergleichbare Online-Quellen. Dementsprechend ist ein zentraler Programmpunkt im deutschen Fernsehen nach wie vor die Tagesschau der ARD von 20 bis 20.15 Uhr (vgl. ebd., S. 57; Beck 2012, S. 195). Im Schnitt verbringen die Deutschen fast vier Stunden täglich vor dem Fernseher. Kinder zwischen 3 und 13 Jahren sehen durchschnittlich eineinhalb Stunden fern am Tag (vgl. ALM 2014, S. 56). Insgesamt haben sich die Nutzungsgewohnheiten im Vergleich zu den vergangenen Jahren kaum verändert. Trotz der Zunahme an Endgeräten, Zielgruppenkanälen und technologischen Möglichkeiten ist die Nutzungsdauer nicht merklich auf- oder abgestiegen. Es kann folglich festgestellt werden, dass die Onlinemedien die allgemeine Zuwendung zum Medium und die Dauer des Fernsehkonsums bisher nicht tiefgreifend beeinflusst haben (vgl. ebd., S. 56). Nichtsdestotrotz verlagert sich die Fernsehnutzung aufgrund steigender Zahlen mobiler Endgeräte immer mehr ins Internet.

Die Zugänglichkeit und Nutzung von Pay-TV-Angeboten wächst indes in Deutschland kontinuierlich. In den ersten vier Monaten 2014 lag die Reichweite bei 10,2 Mio. Zuschauern, was einem Plus von 1 Mio. Zuschauer im Vergleichszeitraum 2013 entspricht (vgl. VPRT 2014a, o. S.). Eine Reichweitensteigerung konnte insbesondere über mobile Distributionswege, wie beispielsweise dem Dienst *Sky Go*, generiert werden. *Sky Go* ermöglicht seinen Kunden dadurch die Nutzung der Sky-Programme auch von unterwegs. Laut VPRT liegt das steigende Interesse der Zuschauer an Pay-TV-Programmen auf der einen Seite an der großen inhaltlichen Vielfalt, auf der anderen Seite auch an der unkomplizierten und zugleich mannigfaltigen technischen Zugänglichkeit. Programme können in bester Qualität auf diversen Endgeräten zu beliebigen Zeitpunkten empfangen werden. Pay-TV hat das Fernsehverhalten damit nachhaltig geprägt und einst lineare Programme non-linear werden lassen (vgl. VPRT 2014a, o. S.; ALM 2014, S. 45).

Hörfunk:

Öffentlich-rechtliche Hörfunkveranstalter produzieren, bis auf die Musik, das Radioprogramm primär selbst. Private Radioveranstalter hingegen legen den Fokus auf die Wiedererkennbarkeit der Programme, die sich nur geringfügig durch die Musik von anderen Sendern unterscheiden. Daher sind insbesondere beliebte Moderatoren oder auch lokale bzw. regionale

Servicedienstleistungen für die Veranstalter relevant (vgl. Beck 2012, S. 193). Die Programminhalte der Radiosender sind mehrheitlich von Musik, Moderation, Service, Nachrichten und Soundelementen geprägt. Der Großteil bundesweiter Programme richtet sich an spezielle Zielgruppen außerhalb des Mainstream-Angebotes, wie beispielsweise *Klassik Radio* mit dem Schwerpunkt auf klassische Musik. Weitere spezialisierte Musikprogramme richten sich u. a. an junge Zielgruppen, so *egoFM* aus München oder *Jam FM* aus Berlin. Darüber hinaus gibt es fünf religiös orientierte Stationen (vgl. ALM 2014, S. 134). Ein Massenangebot bietet *RTL Radio* und die französische *NRJ-Gruppe*. Letztere betreibt das Programm *Energy* auf DAB+ und ist damit das einzige bundesweite Angebot, welches nur im Digitalradio sendet (vgl. ebd., S. 135).

In Deutschland wird der Privatradiomarkt insgesamt von Adult Contemporary (AC)- und Contemporary Hit-Radio (CHR)-Formaten dominiert. AC bezeichnet ein Programmkonzept, bei denen Pop- und Rockmusik der 1980er- bis 2000er-Jahren gemeinsam mit aktuellen Hits im Fokus stehen. Die Musik wird u. a. von kurzen Moderationen, Nachrichten und Interviews unterbrochen. AC richtet sich an konsumfreudige Menschen zwischen 14 und 49 Jahren (vgl. ebd., S. 144). In Deutschland wurden Anfang 2014 rund 36 Prozent der Privatradios in diesem Format ausgestrahlt, unter Einbezug verschiedener AC-Unterkategorien waren es sogar 59,5 Prozent. Neben dem AC-Format ist CHR das zweitrelevanteste Format in Deutschland. Mit aktueller Musik, wenig Wortanteilen und vielen Mitmachaktionen richtet sich CHR an junge Hörer, vornehmlich zwischen 14 und 29 Jahren. Das CHR-Format erlangt einen Marktanteil von 21,2 Prozent. Es bleiben Special-Interest-Formate, die als Nische eher eine Nebenrolle im Privatrundfunk darstellen (vgl. ebd., S. 145).

Der Hörfunk gilt nach wie vor als meist genutztes Medium in Deutschland. Im Schnitt hört der Nutzer zu 79,7 Prozent Radio am Tag. Die tägliche Hördauer wird mit 3 Stunden und 14 Minuten beziffert (vgl. ALM 2014, S. 126, nach: ma 2014 Radio II). Die Verweildauer ist noch höher, hier werden rund vier Stunden angesetzt. Gleichzeitig nutzen die deutschen Hörer pro Tag durchschnittlich nur 1,6 Programme, was auf eine starke Hörerbindung hinweist. Dieser Wert bleibt seit 2004 konstant. Während der Radiokonsum in Deutschland stabil bleibt, begünstigen mobile Endgeräte die Hörfunknutzung weiterhin. So nutzen im Jahr 2013 rund 6,5 Mio. diese Endgeräte, um Radioprogramme zu hören (vgl. ebd., S. 128). Wer heutzutage Musik hören möchte, kann dies ebenfalls über Download-Angebote, Streaming-Dienste oder andere Onlineplattformen tun. Auch Nachrichten lassen sich nicht nur im Radio hören, sondern auch bei Google News oder anderen Anbietern konsumieren. Die Stärke dabei ist insbesondere die „Nebenbei-Nutzung“ des Mediums. So kann das Radio auch ergänzend

genutzt werden und hat sich damit zu einem festen Bestandteil im Alltag der deutschen Bevölkerung entwickelt. Radio ist bei den Deutschen „oftmals ein treuer Tagesbegleiter“ (ebd., S. 148)

Die höchste Hördauer wird in den Altersgruppen zwischen 40 und 59 Jahren erreicht (Abbildung 13), diese Nutzer hören durchschnittlich 3 Std. 38 Min. Radio am Tag. Im Vergleich zu 2008 hat die Hördauer insbesondere bei den Deutschen ab 50 Jahren zugenommen. Hier sind Steigerungen von bis zu 24 Min. zu beziffern.

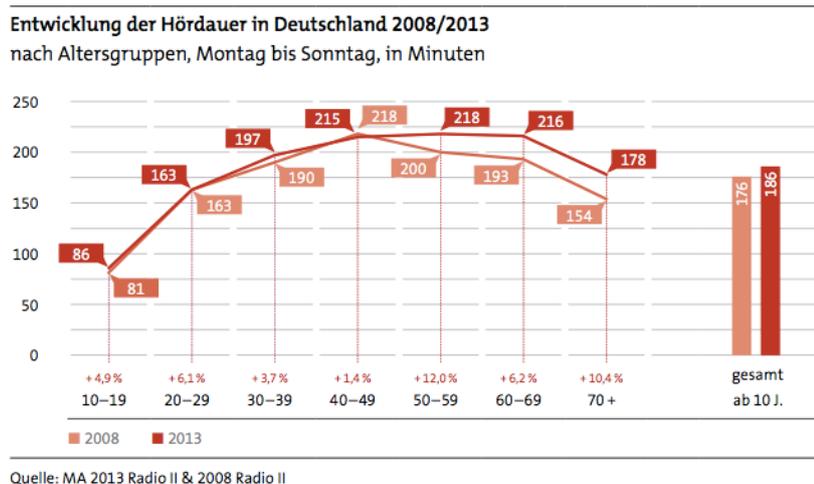


Abbildung 13: Entwicklung der Hördauer in Deutschland von 2008 zu 2013

Quelle: ALM 2014, S. 148

Am wenigsten Radio hören junge Jugendliche zwischen 10 und 19 Jahren (86 Min.), gefolgt von der jungen Generation zwischen 20 und 29 Jahren (2 Std. 43 Min.). Ab einem Alter zwischen 50 und 59 Jahren ist ebenfalls eine sinkende Nutzungsdauer zu beobachten, die insbesondere ab einem Alter von 60 Jahren noch einmal deutlich fällt. In Anbetracht der anderen klassischen Medien kann dennoch festgestellt werden, dass das Radio gemeinsam mit dem Fernsehen das meistgenutzte Medium in Deutschland ist.

6.3 Onlinemedien

Im Zuge sinkender Auflagenzahlen im Pressesektor und veränderten Bedürfnissen der Medienkonsumenten agieren auch deutsche Medienunternehmen zunehmend im digitalen Sektor. Der Tablet- und Smartphone-Markt erlebt seit mehreren Jahren einen Boom in Deutschland, jährlich können neue Rekordzahlen in Hinblick auf die Nutzung und den Umsatz ermittelt werden. 2013 wurden insgesamt 26 Mio. Smartphones und 8 Mio. Tablets ver-

kauft, die Nachfrage ist weiterhin hoch. Auch wirtschaftlich sind die mobilen Endgeräte profitabel. Im Jahr 2013 wurden mit Smartphones 8,4 Mrd. Euro umgesetzt, damit konnte der Höchstwert vom Vorjahr um 12 Prozent übertroffen werden. Der Umsatz auf dem Tablet-Markt steigt indes sogar um 55 Prozent auf nunmehr 2,8 Mio. Euro (vgl. Bitkom 2013a, o. S.; vgl. Bitkom 2013b, o. S.) Die Auswahl internetfähiger Geräte in den deutschen Haushalten ist mit durchschnittlich rund 5,4 Geräten im Jahr 2014 nicht außer Acht zu lassen. Zentrales Motiv bei der Anschaffung eines neuen mobilen Endgerätes ist dabei weiterhin der Wunsch nach Mobilität, womit allerdings eher die Bewegungsfreiheit in den eigenen vier Wänden, anstatt die Möglichkeit, das Gerät von unterwegs zu nutzen, gemeint ist (vgl. van Eimeren/Frees 2014, S. 383). Gleichzeitig hat der stationäre PC in den letzten Jahren kontinuierlich an Attraktivität und Absatz verloren. Längerfristig wird der Bedarf an stationären Internetzugängen über PCs weiterhin sinken, während die mobilen Endgeräte weiterhin an Attraktivität gewinnen.

Bevor nun die Zugangssituation und Nutzungsgewohnheiten der Onlinemedien in Deutschland näher betrachtet werden und nachfolgend bestimmte Onlineangebote und das wirtschaftliche Potential beleuchtet werden, sei zuerst ein Blick auf die zehn meistbesuchten Webseiten der Deutschen geworfen.

Top 10 Webseiten in Deutschland (November 2014)	
Webseite	Beschreibung
1. Google.de	Globale Suchmaschine, deutsche Version
2. Facebook.com	Soziales Netzwerk
3. Amazon.de	Börsennotierter Online-Versandhändler, deutsche Version
4. YouTube.com	Globales Videoportal
5. Ebay.de	Globales Auktionshaus, deutsche Version
6. Google.com	Globale Suchmaschine
7. Wikipedia.org	Freie Enzyklopädie
8. Yahoo.com	Globales Webportal
9. Web.de	Deutsches Webportal inkl. E-Mail-Dienst
19. Gmx.net	Deutsches Webportal inkl. E-Mail-Dienst

Tabelle 12: Top 10 Webseiten in Deutschland 2014

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Alexa 2014b, o. S.

Es kann zunächst festgestellt werden, dass mit *Web.de* und *Gmx.net* lediglich zwei Webseiten aus Deutschland stammen, die restlichen acht Portale und Seiten sind in Übersee entwickelt worden und werden global genutzt (Tabelle 12). Auf den ersten Plätzen rangieren *Google*, *Facebook* sowie *Amazon* und stellen damit zugleich die drei Hauptmotive der Inter-

netnutzung in Deutschland da: (1) Surfen bzw. die Beschaffung von Informationen, (2) die Pflege sozialer Kontakte und (3) das Shoppen im Internet (siehe Kap. 6.3.1). Auffällig ist darüber hinaus die starke Präsenz von E-Mail-Diensten durch *Yahoo.com* und den beiden bereits genannten Anbietern *Web.de* und *Gmx.net*.

6.3.1 Zugang und Nutzung

Im Jahr 2013 nutzten in Deutschland 83,96 Prozent das Internet. Dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung um 0,8 Prozent. Ein enormes Wachstum konnte in der Vergangenheit insbesondere zwischen den Jahren 2001 und 2006 beobachtet werden, hier fand eine Steigerung von fast 130 Prozent statt. Insgesamt positioniert sich Deutschland damit im weltweiten Vergleich auf Rang 24 von 228 (vgl. ITU 2014, o. S.). Mit 100 Prozent weist die größte Nutzergruppe in Deutschland ein Alter zwischen 14 und 19 Jahren auf, gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen (99,4%) und 30- bis 39-Jährigen (97,4%). Auch in den Altersgruppen zwischen 40 und 59 Jahren wird weiterhin eine hohe prozentuale Nutzeranzahl von über 80 Prozent beobachtet. Im Vergleich zu den Vorjahren verzeichnet insbesondere die Bevölkerung höheren Alters deutliche Zuwächse in der Internetnutzung. Somit nutzten 2006 noch 5,6 Mio. Deutsche im Alter zwischen 50 und 59 Jahren das Internet, 2014 sind bereits 9,7 Mio. Nutzer dieses Alters zu zählen. Noch größere Zuwächse sind bei der Bevölkerung ab 60 Jahren zu beobachten, hier fand eine Steigerung von 4,1 Mio. auf 9,6 Mio. Nutzer im selben Zeitraum statt (vgl. van Eimeren/ Frees 2014, S. 380).

Laut einer repräsentativen Studie des Hightech-Verbandes Bitkom sind auch 2014 weiterhin Unterschiede in der Internetnutzung zwischen Ost- und Westdeutschland zu konstatieren. Das Internet ist zwar für jeden Haushalt verfügbar, sofern die technischen und finanziellen Mittel vorhanden sind, in den neuen Bundesländern nutzen jedoch merklich weniger Haushalte das Internet. In Brandenburg beispielsweise verfügen lediglich 76 Prozent über einen Internetanschluss, der Durchschnitt in ganz Deutschland liegt bei 88 Prozent. Auch hinsichtlich der Nutzung sind signifikante Unterschiede zwischen den neuen und alten Bundesländern erkenntlich. Während im Durchschnitt insgesamt vier von fünf Deutschen mindestens einmal wöchentlich das Internet nutzen, sind es in Mecklenburg-Vorpommern beispielsweise lediglich 67 Prozent und in Brandenburg 68 Prozent der Bewohner (vgl. Bitkom 2014a, o. S.).

Detaillierte Daten über die Nutzung des Internets liefert darüber hinaus die repräsentative ARD-ZDF-Onlinestudie 2014. Demnach nutzten 95 Prozent der Nutzer das Internet über einen PC und Laptop, 57 Prozent ebenfalls über ein Smartphone. Die Nutzung über Tablets

hingegen ist etwas geringer (28%), insbesondere E-Book-Reader werden eher selten als Zugang zum Internet genutzt (6%). Die junge Bevölkerung zwischen 14 und 29 Jahren nutzt indes deutlich häufiger das Smartphone für Internetaktivitäten (81%) (vgl. van Eimeren/Frees 2014, S. 384). Die durchschnittliche Verweildauer im Internet beträgt gegenwärtig rund 166 Minuten täglich, im Schnitt wird das Internet pro Woche an 5,9 Tagen genutzt. Im Vergleich zu den beiden Vorjahren sind nur geringfügige Abweichungen erkennbar. Die Verweildauer variiert insgesamt stark nach dem Alter der Nutzer. Mit rund 248 Minuten täglich verbringen die Deutschen zwischen 14 und 29 Jahren am meisten Zeit im Internet. Doch auch die Verweildauer der über 70-Jährigen ist in den letzten Jahren angestiegen und pendelte sich zuletzt bei 78 Minuten täglich ein (vgl. ebd., S. 383).

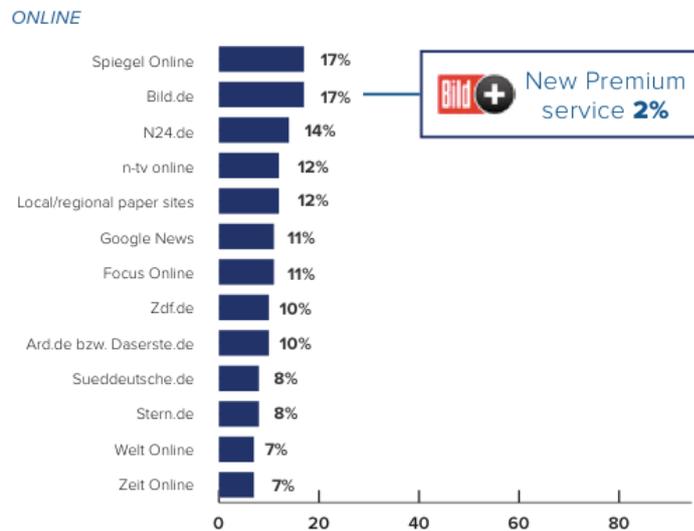
Hinsichtlich der Beweggründe für die Nutzung von Onlineanwendungen sind vielfältige Bestrebungen ersichtlich. Eine große Rolle spielen insgesamt das Suchen nach Informationen und damit gleichzeitig das Nutzen von Suchmaschinen, aber auch das Senden und Empfangen von E-Mails und dem Abruf von Wetterinformationen. Mit 49 Prozent ebenfalls relevant ist das Konsumieren aktueller Nachrichten. Weniger interessant ist für die Nutzer das Lesen von Blogs oder Nutzen von Mikroblogging-Diensten wie Twitter. Auch Audiopodcasts, Musikportale und Radiosendungen stellen mit weniger als 5 Prozent keine relevanten Beweggründe dar. Nichtsdestotrotz kann beobachtet werden, dass neben viel genutzten Kommunikations- und Webdiensten auch weitere Dienste wie Twitter an Attraktivität gewinnen und zunehmend genutzt werden. Insgesamt haben sich jedoch die Prioritäten der Nutzer in den letzten Jahren nicht geändert. Trotz vielfältiger Entwicklungen der Technologien, Angebote und Inhalte sind weiterhin das Beschaffen von Information und die Kommunikation mit bestehenden Kontakten die zentralen Funktionen der Onlinemedien für den Konsumenten (vgl. ebd., S. 386).

6.3.2 Paid Content Angebote

Während der Pressemarkt in Bezug auf die Nachrichtenberichterstattung in Deutschland von zahlreichen regionalen Blättern und einzelnen Qualitätszeitungen geprägt ist, liefert das Ranking der wöchentlich meistgenutzten Webseiten in Deutschland hinsichtlich der Nachrichtenanbieter ein etwas anderes Bild (Abbildung 14).

Zunächst wird in Anbetracht der Grafik ersichtlich, dass kein Nachrichtenanbieter eine vorherrschende Position einnimmt, vielmehr konkurrieren mehrere Webseiten hinsichtlich der Unique Visitors auf einem ähnlichen Level. *Spiegel Online* und *Bild.de* teilen sich die ersten

Plätze mit jeweils 17 Prozent, Bild.de umfasst dabei auch das Bezahlmodell *BildPlus*. An dritter Stelle folgt *N24.de* (14%). Die im Pressesektor relevanten Regional- und Lokalzeitungen werden online ebenfalls aufgesucht und positionieren sich im Ranking im oberen Mittelfeld auf Platz 5. Mit *Ard.de* bzw. *Daserste.de* und *Zdf.de* sind darüber hinaus auch die



Internetportale der öffentlichen Rundfunkanstalten in der Rangliste vertreten.

Abbildung 14: Wöchentlich meistgenutzte Webseiten in Deutschland 2014

Quelle: Reuters Institute 2014, S. 25

Insgesamt ist festzustellen, dass hinter fast allen Webseiten sowohl Presse- als auch Rundfunkveranstalter stehen, die ihr Medienangebot in den Onlinebereich implementiert haben. Mit Google News ist lediglich eine internationale Nachrichtenwebseite unter den meistgenutzten Webseiten zur Nachrichtenberichterstattung präsent.

Zeitungsverleger in Deutschland führen zunehmend Paid Content Angebote im Internet ein, um die Vertriebsumsätze steigern zu können. Inzwischen haben laut BDZV über 70 Zeitungstitel eine Paywall eingerichtet. Dies entspricht einem Zuwachs von 75 Prozent im Vergleich zum Jahr 2012 (vgl. BDZV 2013a, o. S.). Insgesamt existieren über 650 Webangebote deutscher Presseverleger, das Potential ist dementsprechend noch lange nicht ausgeschöpft. Die Tendenzen sind jedoch weiterhin steigend, da die deutsche Bevölkerung allmählich bereit ist, für journalistische Inhalte zu zahlen. Ein Viertel aller Onlinenutzer in Deutschland zahlt bereits für journalistische Inhalte. Die höchste Zahlungsbereitschaft wird dabei in der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren erreicht. In der Altersgruppe ab 65 Jahren geben indes 13 Prozent der Nutzer Geld für Onlineangebote aus (vgl. ebd., o. S.). Gleichzeitig steigen die Online-Reichweiten der Zeitungen weiterhin rasant an. Im Jahr 2013

besuchten 29,6 Mio. Unique Visitors regelmäßig die Onlineangebote der Verlage. Dies entspricht einem Plus von fast 2 Mio. Usern im Vergleich zum Vorjahr. Interessant ist dabei die Gewichtung der verschiedenen Zeitungsgattungen. Die Webportale der regionalen Abonnement-Zeitungen verbuchten dabei mit 22,34 Mio. die höchste Anzahl an Unique Visitors und konnten im Vergleich zum Vorjahr über 2,1 Mio. User hinzugewinnen. Es folgten die überregionalen Zeitungen mit unverändert 15,9 Mio. Unique Usern gegenüber dem Vorjahr. Knapp dahinter positionieren sich die Kaufzeitungen, welche nunmehr 15,45 Mio. Unique User verzeichnen können und damit ein Plus von 1,15 Mio. User erzielten (vgl. BDZV 2013b, o. S.). Insgesamt zeigt sich in Anblick dessen, dass die Regionalpresse auch online relevant ist und zunehmend an Bedeutung gewinnt.

In Bezug auf die Preisgestaltung des digitalen Angebotes setzen zwei Drittel der deutschen Verlage auf Online-Abonnements, die im Schnitt monatlich 8 Euro kosten. Ein Großteil der Anbieter ermöglicht darüber hinaus auch Tagespässe zum Preis von durchschnittlich 1,10 Euro. Einzelne Artikel kosten zwischen 3 und 30 Cent, wobei der Kauf einzelner Artikel in der deutschen Praxis eher unüblich ist und nicht von jedem Anbieter ermöglicht wird. Ein weiteres Modell ist das kombinierte digitale Abonnement mit unbeschränktem Onlinezugang und Nutzung der e-Paper-Ausgabe. Im Durchschnitt werden hierfür 19,30 Euro verlangt (vgl. ebd., o. S.).

E-Books finden in Deutschland mehr und mehr Zugang auf dem Publikumsmarkt und konnten 2013 bereits 21,5 Mio. Exemplare absetzen. Dies entspricht einer Steigerung von über 60 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Absatzsteigerung zwischen 2011 und 2012 war dabei noch imposanter: Hier stiegen die Exemplare um über 200 Prozent. Dementsprechend nimmt die Dynamik auf dem Markt langsam wieder etwas ab. Der durchschnittlich bezahlte Preis pro e-Book bleibt dabei mit etwa 7,58 Euro konstant (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014, S. 3). Gleichzeitig nimmt auch die Zahl der e-Book-Käufer zu. Zwischen 2011 und 2013 konnten jährlich jeweils etwa eine Mio. Menschen mehr hinzugewonnen werden, derzeit existieren rund 3,4 Mio. Käufer in Deutschland. Im Schnitt kauft ein Nutzer 6,4 Titel pro Jahr, auch diese Zahl nimmt stetig zu.

Nichtsdestotrotz präferieren die Deutschen mehrheitlich immer noch das gedruckte Buch. Ein Grund für die Vorliebe ist dabei weitgehend das hochwertigere Leseerlebnis des Printproduktes (vgl. ebd., S. 5). Potential liegt jedoch in der zunehmenden Akzeptanz für digitale Bücher. Während der Anteil derer, die ausschließlich gedruckte Bücher lesen langsam abnimmt, steigt die „Sowohl-als-auch-Nutzung“ bei den Deutschen (vgl. ebd., S. 5f.). Hinsicht-

lich der Herausgeber in Deutschland ist herauszustellen, dass zwei Drittel der Verlage e-Books vertreiben, die großen Verlage bieten dabei mittlerweile allesamt das digitale Buch an. Dabei dominiert der Vertrieb über den Online-Buchhandel deutlich gegenüber dem Direktvertrieb über die eigene Webseite (vgl. ebd., S. 12). Ferner wächst mit dem zunehmenden e-Book-Geschäft auch die Konzentration der Online-Buchhändler. Der größte Player ist dabei eindeutig Amazon, der E-Commerce-Gigant kontrollierte 2013 rund 80 Prozent der Erlöse im deutschen Online-Buchhandel (vgl. Buchreport 2014, o. S.). Insgesamt tragen die digitalen Bücher mit 3,9 Prozent am Gesamtumsatz im Buchmarkt 2013 noch keinen erheblichen Anteil bei. Dennoch ist eine stetige Steigerung der Umsätze zu beobachten.

Video-on-Demand

Das Videostreaming im Allgemeinen ist in Deutschland bereits weitverbreitet. Drei Viertel der Onlinenutzer sehen sich regelmäßig Videos im Internet via Stream an, dies entspricht rund 40 Mio. Deutschen. Der Großteil davon nutzt dabei kostenlose Portale wie YouTube oder die Mediatheken der Fernsehsender, doch auch jeder Fünfte nutzt VoD-Angebote (19%). In den Kernzielgruppen der 14- bis 29-Jährigen werden sogar 26 Prozent gemessen. Die VoD-Branche ist in Deutschland dabei seit 2005 auf Wachstumskurs und auf dem Weg zum Massenmarkt. 2013 nutzten rund 4 Mio. Deutsche kommerzielle Online-Videotheken, Anfang des Jahres 2014 gab es dabei rund 50 VoD-Anbieter auf dem Markt. Seit 2005 steigen die Umsätze zunehmend, zuletzt konnte 2013 in der Branche ein Gesamtumsatz von 163 Mio. Euro ermittelt werden. Im Vorjahr waren es zunächst 124 Mio. Euro, was bereits einem Plus von rund 60 Prozent entsprach (vgl. Martens/ Herfert 2013, S. 101). Den Großteil am Gesamtumsatz 2013 beansprucht mit 73 Mio. Euro Umsatz der Markt für Bezahlvideos, rund 57 Mio. Euro werden für den Download-to-Own-Markt, d. h. dem Download und anschließendem Besitz eines Videos, umgesetzt (vgl. Goldmedia 2014, o. S.). Geringe Anteile am Gesamtumsatz verzeichnen bisher die VoD-Angebote auf Basis von Abonnements. Hier konnten lediglich 33 Mio. Euro beziffert werden. Dementsprechend scheinen die deutschen Konsumenten prinzipiell Interesse an VoD-Inhalten zu haben, eine langfristige Bindung an einen Anbieter ist jedoch bisher noch nicht geläufig.

Der VoD-Markt ist insgesamt sehr fragmentiert, es herrscht eine Vielzahl an Angeboten. Der Markt ist dabei jedoch noch nicht von einem wesentlichen Qualitäts- und Preiswettbewerb geprägt. Neben den Diensten der öffentlich-rechtlichen Mediatheken gibt es weitere Angebote wie *maxdome* von P7S1, *iTunes* von Apple, *Videoload* der Deutschen Telekom, *Snap* von

Sky oder *Amazon Prime*. Hinzu kommen zahlreiche kleinere Anbieter, die sich auf bestimmte Genres und Dienste spezialisiert haben (vgl. Bitkom 2014b, o. S.; Goldmedia 2014, o. S.). Zuletzt betrat im September 2014 die erfolgreiche US-amerikanische Plattform *Netflix* den deutschen Markt. *Netflix* ist weltweit die Nummer 1 von VoD und musste mit dem Europa-Start in Deutschland zunächst große Rückschläge einstecken. Dabei wuchs die Nutzerzahl langsamer als prognostiziert und auch der Gewinn lag deutlich unter den Markterwartungen (vgl. Fokus 2014, o. S.)

Allgemein sind die besagten Anbieter untereinander schwer zu differenzieren, ferner mangelt es an übersichtlichen Leistungsinhalten. Die unbeschränkte Nutzung kostet bei *maxdome* monatlich 7,99 Euro, darüber hinaus können Filme in der Internet Videothek zu einem Preis von etwa 4,99 Euro ausgeliehen werden (vgl. Maxdome 2014, o. S.). *Amazon Prime* umfasst neben anderen Services auch das unbegrenzte Ausleihen von Filmen und Serien zum Preis von jährlich 49 Euro (vgl. Amazon 2014, o. S.). Damit liegt das Angebot preislich etwas unter *maxdome*. *Sky Snap* übertrifft preislich beide Angebote mit einem Preis von monatlich 3,99 Euro bzw. 6,99 Euro für ein Abonnement von *SnapExtra* (vgl. Skysnap 2014, o. S.). Insgesamt kann festgestellt werden, dass ein großer Kampf um die Zuschauer i. S. eines Preiswettbewerbes stattfindet. Der Großteil der Anbieter lockt darüber hinaus mit kostenlosen Testmonaten und flexiblen Kündigungsfristen. Der VoD-Markt birgt dabei hohes Potential, was nicht zuletzt am Wachstum der Umsatz- und Nutzerzahlen zu beobachten ist. Die grundlegenden Voraussetzungen für einen zukünftigen Massenmarkt sind indes mit fortschrittlichen Endgeräten, ausreichend Bandbreiten und individuellen Nutzerpräferenzen der Konsumenten erfüllt. Es bleibt somit insgesamt abzuwarten, welche Dienste in Zukunft auf dem Markt bestehen werden und wer im Kampf um die Zuschauer nicht Stand halten kann.

6.3.3 Soziale Medien

Soziale Netzwerke haben sich in Deutschland rasant verbreitet und erfahren große Popularität. Mittlerweile sind rund 78 Prozent der deutschen Internetnutzer in einem sozialen Netzwerk angemeldet, etwa 67 Prozent nutzen das Netzwerk aktiv (Bitkom 2013c, S. 1). Das Verhältnis zwischen den Geschlechtern ist dabei weitgehend ausgeglichen, lediglich in Hinblick auf die Altersstruktur der Nutzer lassen sich deutliche Differenzen beobachten. Hier sind es speziell die jüngeren Deutschen zwischen 14 und 29 Jahren, die bereits zu 90 Prozent in einem oder mehreren sozialen Netzwerken angemeldet sind. Soziale Medien werden primär von zu Hause genutzt, lediglich 18 Prozent nutzen dafür auch häufig das Smartphone. Wie bereits die Nutzung der Smartphones und Tablets in Deutschland vermuten lässt,

greifen vor allem die jungen Befragten deutlich häufiger von unterwegs auf soziale Netzwerke zu. Gleichzeitig gaben innerhalb der Bitkom-Studie 30 Prozent der Befragten an, soziale Netzwerke auch während der Arbeitszeit zu nutzen (vgl. ebd., S. 31ff.).

Die Nutzung sozialer Medien gehört bei der deutschen Bevölkerung größtenteils zum Alltag. Der Markt sozialer Netzwerke ist dabei hoch dynamisch, immer wieder kommen neue Netzwerke auf den Markt und neue Funktionen und Tools werden entwickelt. Gleichzeitig findet eine Differenzierung sowohl der Plattformen als auch der Nutzer statt. Mit Abstand die meisten Anmeldungen deutscher Internetnutzer verzeichnet *Facebook* mit 64 Prozent. Es folgen neun weitere relevante Plattformen, allerdings mit deutlich weniger Nutzerzahlen zwischen 5 und 20 Prozent. *Stayfriends* und *Google+* positionieren sich dabei auf dem zweiten und dritten Platz. Das soziale Netzwerk *Xing* zur Pflege beruflicher Kontakte liegt mit 13 Prozent auf dem fünften Platz. Das US-amerikanische Gegenstück *LinkedIn* bildet das Schlusslicht des Rankings (5%) und auch *Twitter* ist mit einer Anmeldezahl von 6 Prozent nur geringfügig relevant. Auffällig ist, dass die aktive Nutzung von Facebook mit 56 von insgesamt 64 Prozent recht hoch ist, während die Nutzer auf anderen Plattformen durchschnittlich zur Hälfte inaktiv sind (vgl. ebd. S. 9). Bei der Auswahl der sozialen Netzwerke spielen insbesondere die sichere Verarbeitung und der datenschutzrechtliche Umgang mit den persönlichen Daten eine Rolle, genauso wie umfassende und einfache Privatsphäreneinstellungen des Netzwerkes. Die Internationalität wird in Gegenüberstellung zu anderen Motivatoren als nebensächlich betrachtet, wobei dieser Aspekt mit 60 Prozent jedoch nicht gänzlich irrelevant zu sein scheint. Insgesamt ist der Markt sozialer Netzwerke nahezu gesättigt, es besteht nur noch ein geringes Wachstumspotential in Anbetracht der Nicht-Nutzer (vgl. ebd., S. 39ff.).

Partizipation

Während die deutschen Internetuser die sozialen Medien vielfältig und zeitintensiv nutzen, wird das Niveau der Partizipation hinsichtlich der Nachrichtenberichterstattung als durchwachsen bewertet. Nutzer nehmen mit 16 Prozent nicht selten an Onlineumfragen von Nachrichten Anbietern teil, die Bereitschaft der Bewertung von Artikeln oder sonstigen Beiträgen ist ebenfalls nicht unwesentlich (11%). Auch die Funktion des Teilens von Nachrichten und Beiträgen über Social Media Kanäle wird durchaus genutzt (12%). Als äußerst schwach hingegen ist die Beteiligung hinsichtlich eigener Content Produktionen zu betrachten: Lediglich 1 Prozent der Internetnutzer führen einen Nachrichtenblog, 2 Prozent teilen Fotos auf einer Nachrichtenplattform. Vielmehr sprechen die Deutschen mit Freunden oder Kollegen über

gelesene (Online-)Artikel. Mit einer Partizipationsrate von 60 Prozent befindet sich Deutschland im Ländervergleich damit im unteren Mittelfeld (vgl. Reuters Institute 2013, S. 66ff.). Soziale Medien und Webportale werden insgesamt eher dazu genutzt, sich mit Freunden auszutauschen oder in Kontakt zu bleiben und sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Eine aktive Beteiligung wird zum Großteil nicht angestrebt (vgl. Bitkom 2013c, S. 26).

6.3.4 Wirtschaftliches Potential

Wie bereits dargelegt wurde, steckt hinter den Onlinemedien i. S. von Paid Content Angeboten und weiteren bezahlpflichtigen Diensten ein hohes wirtschaftliches Potential. Das vermehrte Interesse an mobilen Endgeräten und dem Internet insgesamt führen zu erhöhten Werbeinvestitionen in diesem Sektor. Das Internet nimmt in Deutschland eine starke Rolle als Werbemedium ein und kann im Gesamtvergleich mit den anderen klassischen Medien die höchsten Zuwachsraten am Nettowerbekuchen verlauten lassen. Im ersten Halbjahr 2014 betrug das Nettovolumen der Internet-Werbung 1,41 Mrd. Euro (vgl. OVK 2014, S. 7ff.). Das wirtschaftliche Potential der Onlinemedien liegt dabei im Wesentlichen an der Tatsache, dass das Internet mehr oder weniger der Dreh- und Angelpunkt im deutschen Alltag ist und selbstverständlich genutzt wird. Auch die zunehmende Vielfalt (mobiler) Endgeräte trägt zu einem erhöhten Interesse an Werbeinvestitionen innerhalb dieses Mediums bei.

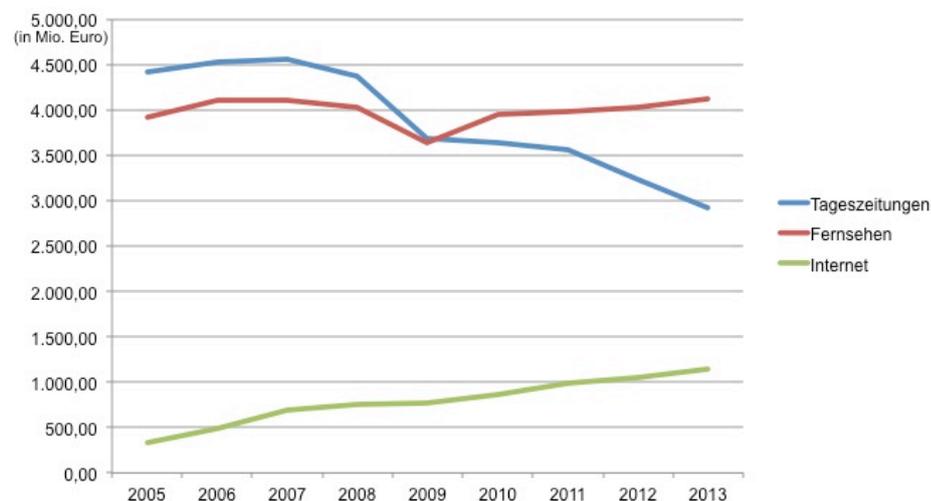


Abbildung 15: Werbeaufwendungen in Deutschland 2005-2013

Quelle: ZAW 2013, o. S.;

Zur Veranschaulichung der steigenden Bedeutung des Internets in der Werbebranche kann Abbildung 15 herangezogen werden. Das Diagramm verdeutlicht, dass das Internet zunehmend Kurs auf das Niveau der Werbeeinnahmen im Print- und Fernsehsektor nimmt. Gleich-

zeitig ist das sinkende Interesse der Werbebranche an den Tageszeitungen deutlich, die Einnahmen sinken rapide und scheinen mittelfristig mit den Einnahmen im Onlinebereich gleichauf zu liegen. Tendenziell wird das Internet für die Werbebranche immer attraktiver und kann die Tageszeitungen in Zukunft hinter sich lassen. Ob die Onlinemedien jedoch auch den Fernsehsektor übertreffen können, bleibt abzuwarten.

Klassische Online-Werbung hat sich in Deutschland bereits in allen Branchen etabliert, lediglich der Grad der Ausprägung der Online-Aktivitäten variiert je nach Wirtschaftsbereich. Spitzenreiter ist dabei das Segment der sonstigen Werbung, beispielsweise Unternehmenswerbung oder karikative Organisationen. Hier nimmt die Online-Werbung fast die Hälfte im Kommunikationsmix ein, jeder zweite Euro wird in das Medium investiert (vgl. ebd., S. 15). Insgesamt ist die Onlinewerbung damit in allen Branchen angekommen, Potential verbirgt sich gleichzeitig hinter den bisher noch zurückhaltenden Wirtschaftszweigen. Im Ranking um die beliebtesten Werbeformate positioniert sich seit einiger Zeit unverändert das Ad Bundle an erster Stelle, gefolgt von Wallpaper und Pre-Roll. Letzteres meint das Abspielen eines Spots vor dem eigentlichen Video Content und konnte im ersten Halbjahr 2014 einen Anstieg von über 23 Prozent gegenüber dem Vergleichsjahr erwirtschaften. Damit lässt sich feststellen, dass innerhalb der Werbebranche die Nachfrage nach Bewegbildwerbung bzw. Multimedia-Werbeformaten im Internet zunehmend wächst. (vgl. ebd., S. 13).

6.4 Entwicklungstendenzen im Überblick

Die vorangegangene Analyse des deutschen Mediensystems hat zahlreiche Strukturen des Mediensektors, aber auch viele Veränderungen und Entwicklungstendenzen aufzeigen können. Der Blick auf den Pressemarkt hat verdeutlicht, dass der Printsektor in Deutschland zwar eine lange Tradition und scheinbare Vielfalt wahrt, jedoch mit stark sinkenden Auflagen und wenig Dynamik zu kämpfen hat. Der Auflagenfall ist dabei insbesondere bei der Tagespresse spürbar, hier ist seit langer Zeit ein Rückgang von jährlich über 5 Prozent festzustellen. Darüber hinaus konnte hinsichtlich der Tageszeitungen ein dichtes Anbieteroligopol mit einer enormen Pressekonzentration nachgewiesen werden. Dabei vereinnahmen die zehn größten Verlage in Deutschland einen wesentlichen Anteil an der Gesamtauflage und am Umsatz. Eine Minderung der publizistischen und wirtschaftlichen Konzentration ist nicht in Sicht, vielmehr erreicht der Wert immer wieder Höchstwerte. Selbiges ist auf dem Markt der deutschen Zeitschriften zu beobachten, wenngleich der Auflagenschwund vergleichsweise geringer ins Gewicht fällt. Es liegen oligopolistische Strukturen vor, sodass die Auflagen und

Umsätze lediglich durch vier Verlage erreicht werden. Aufgrund der großen Anzahl an Zeitschriftentiteln besteht in diesem Zusammenhang bisher jedoch keine Gefahr einer schwindenden Vielfalt auf dem Markt.

Auch die Erlöse im Pressesektor sinken kontinuierlich, dabei ist das veränderte Verhältnis der Erlösquellen auf dem deutschen Pressemarkt signifikant. Setzte sich der Umsatz in der Vergangenheit vornehmlich aus zwei Drittel Anzeigeneinnahmen und ein Drittel Vertriebs-einnahmen zusammen, ist es heute nahezu umgekehrt. Die Rückgänge der Anzeigeneinnahmen sind enorm, während die Vertriebsumsätze seit fünf Jahren sogar leichte Zuwächse verorten können. Aufgrund der Einnahmekrise läuft die Presse Gefahr einer Minderung redaktioneller Qualität, da Redaktionen einer kontinuierlichen Verschlinkung unterzogen werden. Hinsichtlich der Leserschaft konnten hingegen hohe Reichweiten ermittelt werden, insbesondere die Tageszeitungen mit ihrem Lokalberichterstattungen sind weiterhin attraktiv. Speziell die regionale Presse genießt eine hohe Glaubwürdigkeit. Das Nutzungsverhalten hat sich in den vergangenen Jahren kaum verändert, nichtsdestotrotz liest weiterhin eher die ältere Bevölkerung das Medium, während die junge Zielgruppe das Fernsehen und die Onlinemedien vorzieht. Vor dem Hintergrund der schrumpfenden Gesellschaft in Deutschland kann somit davon ausgegangen werden, dass die Leserschaft der Presse weiterhin sinken wird und ein Ende des Umsatz- und Auflagenschwundes nicht in Sicht ist.

Insgesamt sind die deutschen Verlage zu internationalen Medienunternehmen herangewachsen, die vielfältig aktiv und mit anderen Medienbranchen verflochten sind. Häufig existieren Koppelprodukte. Auch die Presse bewegt sich zunehmend digital. Der Anteil der *e-Paper*-Verkäufe an der Gesamtauflage der Tagespresse ist mit rund 2,7 Prozent dabei jedoch noch wenig einflussreich. Um die Werbeeinnahmen wieder stabilisieren zu können, bieten darüber hinaus zahlreiche Zeitungen Crossmedia-Lösungen aus Print, Online und Radio an. Damit soll den Werbekunden mehr Medialeistung geboten und die Schwächen der Presse ausbalanciert werden. Es bleibt in Zukunft abzuwarten, wie lange die hohe Abonnementanzahl die Wirtschaftlichkeit der Presse halten kann.

Im deutschen Rundfunksektor wurde ein duales System herausgearbeitet, dessen Struktur über eine hohe Komplexität verfügt. Es herrscht ein „doppeltes Duopol“ auf dem Markt, bestehend aus zwei privaten und zwei öffentlich-rechtlichen Veranstaltern. Als Medienstandorte haben sich in Deutschland vorzugsweise die Großstädte etabliert, womit lokale Schwerpunkte gesetzt wurden. Der Fernsehmarkt konnte als sehr profitabel bewertet werden, speziell durch mobile und digitale Angebote ist der Markt stark gewachsen. Gleichzeitig konnte herausgestellt werden, dass sich sowohl das Angebot als auch das Publikum zunehmend seg-

mentiert. Aufgrund der Ausdifferenzierung schrumpfen die Marktanteile großer Fernsehsender. Während das lokale Fernsehen in Deutschland eher irrelevant zu sein scheint, ist der Hörfunkmarkt dagegen primär regional verankert. Große regionale Verlage und Unternehmen sind dabei größtenteils im Besitz von Radiostationen, dadurch existieren zahlreiche Doppelmonopole auf den regionalen Märkten. Wirtschaftlich betrachtet birgt der Rundfunk insbesondere im Digitalbereich großes Potential. Werbeeinnahmen sind dabei die Haupteinnahmequelle für den deutschen Rundfunk, der Umsatz aus diesem Bereich hat sich auf hohem Niveau stabilisiert. Das größte Potential wird gegenwärtig im Pay-TV gesehen.

Des Weiteren wird in Deutschland ein hohes Ausmaß an ausländischen Inhalten und Formaten verwendet, Zeit- und Drittvermarktungsrechte spielen eine nicht unerhebliche Rolle auf dem Markt. Es konnte eine starke Programmkonvergenz hervorgehoben werden, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk derzeit vor die Frage stellt, wie die kulturelle Vielfalt Europas innerhalb des universellen Angebotes gesichert und die Unabhängigkeit von Staat und Macht bewahrt werden kann. Schlussendlich ist der Rundfunk gegenwärtig das reichweitenstärkste Medium, auch die Onlinemedien nehmen keinen merklichen Einfluss auf die Nutzungsdauer oder -präferenzen der Bevölkerung. Vielmehr werden andere Medien parallel genutzt, während der Fernseher oder das Radio läuft.

Die Internetnutzung in Deutschland ist weit fortgeschritten, wenngleich im Gegensatz zu den Vorjahren keine allzu großen Zuwächse in Bezug auf die Nutzeranzahl festgestellt werden können. Erwartungsgemäß ist die Nutzung des Internets bei den jüngeren Menschen am intensivsten, aber auch die ältere Bevölkerung nähert sich langsam aber sicher den Onlinemedien an. Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland wurden neben der Presse- und Rundfunkinfrastruktur auch hinsichtlich der Onlinemedien festgestellt. So konnten im Osten des Landes deutlich weniger Internetzugänge verortet werden als im Westen Deutschlands. Im Paid Content Bereich steigen die Reichweiten zunehmend an. Auch die Bereitschaft, für journalistische Inhalte online zu zahlen, nimmt kontinuierlich zu. Am meisten profitieren davon die regionalen Abonnement-Zeitungen, aber auch andere Genres verzeichnen steigende Nutzerzahlen. Das Potential der Paywalls ist jedoch noch lange nicht ausgeschöpft, bisher sind erst 10 Prozent aller Webangebote von ursprünglichen Printprodukten mit einer Paywall ausgestattet.

In Anbetracht der e-Books in Deutschland ist eine abflachende Dynamik auf dem Markt beobachtet worden. Die Anzahl der verkauften Exemplare nimmt zwar weiterhin zu und die Umsätze steigen, jedoch bei weitem nicht mehr im gleichen Ausmaß wie noch 2011. Das Buch

wird weiterhin präferiert, wenngleich die Akzeptanz gegenüber dem e-Book merklich steigt und zunehmend beide Produkte genutzt werden. Ein gänzlicher Verzicht auf das Buch ist jedoch bisher nicht zu erwarten. Hinsichtlich des Online-Buchhandels ist festzustellen, dass Amazon den Markt im Wesentlichen dominiert und 80 Prozent der Erlöse für sich vereinnahmt. Mit einem Anteil von fast 4 Prozent nehmen auch die e-Books noch keinen deutlichen Einfluss auf den Gesamtumsatz und können die Einbußen aus dem Printgeschäft in keiner Weise auffangen.

VoD-Angebote in Deutschland sind indes auf Wachstumskurs, der Markt bewegt sich zunehmend hin zu einem Massengeschäft. Derzeit leistet VoD noch keinen großen Beitrag zum Gesamterlös der Medienanbieter. Wirtschaftlich blieb der Erfolg bisher unter den Erwartungen, jedoch sehen die Anbieter der Zukunft positiv entgegen. Gleichzeitig ist der Markt stark fragmentiert, es existieren zahlreiche Angebote ohne wesentliche Qualitäts- und Preisunterschiede. Soziale Medien hingegen genießen in Deutschland eine hohe Popularität, allen voran Facebook. Die Netzwerke werden dabei vorwiegend von zu Hause aus genutzt. In Anbetracht der Nicht-Nutzer herrscht in diesem Zusammenhang nur noch wenig Wachstumspotential. Die Nutzung ist dabei von Vielfältigkeit und Intensivität geprägt, jedoch kann die aktive Teilnahme in den Netzwerken als eher beschränkt bewertet werden.

Insgesamt spielen die Onlinemedien in Deutschland wirtschaftlich betrachtet eine große Rolle. Insbesondere die Werbebranche hat großes Interesse an Investitionen in diesem Sektor und wird auch in Zukunft mehrheitlich digital agieren. In Hinblick auf die Kommerzialisierung ist zukünftig auch der Fernsehmarkt von entscheidender Bedeutung. In Zusammenhang mit der Digitalisierung werden mittel- bis langfristig Veränderungen im Fernsehsektor festzustellen sein. Programmveranstalter bieten bereits jetzt eine Vielzahl zusätzlicher Angebote im digitalen Fernsehen und Zweitverwertungen im Bereich VoD an. Auch der mobile Empfang und webbasierte Zugangsmöglichkeiten von Programmen werden in Zukunft rasant an Bedeutung gewinnen. Dies führt weiterhin zu einer Etablierung neuer Intermediären, d. h. zu Medienunternehmen, die ihre Programme und Sendungen syndizieren und auf nutzerfreundlichen Plattformen vertreiben.

7 Vergleichende Zusammenfassung der Erkenntnisse

7.1 Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Mediensysteme

Die vergleichende Mediensystemanalyse hat ermöglicht, diverse Beziehungen und Strukturen zwischen Gesellschaft, Kultur, Politik und Medien beider Länder aufdecken und Entwicklungstendenzen feststellen zu können. Sowohl Japan als auch Deutschland werden gegenwärtig mit zahlreichen Herausforderungen und Problemen konfrontiert, die schlussfolgernd zu folgenden Aussagen verdichtet werden können:

- In Anbetracht zunehmender Interessen der Kommerzialisierung und oligopolistischer Strukturen dominieren mehrheitlich große, globale Medienakteure mit vielfältigen Verflechtungen über die eigenen Medienbranchen hinaus.
- Neue Technologien und Entwicklungen hinsichtlich einer Medienkonvergenz führen zu einer völlig neuen Ausgestaltung der Mediensysteme. Dabei werden den Medien neue Rollen und Machtgefüge unterlegt.
- In Bezug auf den Zugang zu Medien wird mehr und mehr relevant, wer über die nötigen Mittel und Ressourcen verfügt und welche kulturellen und politischen Gefüge dafür förderlich bzw. hinderlich sind. Medienentwicklungen sind stets in Zusammenhang mit wirtschaftlichen und politischen Interessen zu betrachten.

Die Veränderungen der Mediensysteme in Japan und Deutschland sind von ähnlichen Indizien geprägt. Sinkende Auflagen- und Umsatzzahlen der Presse, eine Segmentierung des Rundfunkmarktes sowie die Abwanderung der Konsumenten von Offline- zu Onlinemedien gelten dabei als grundlegende Tendenzen. Das Ausmaß der negativen Entwicklungen nimmt dabei allerdings unterschiedliche Größen ein. Japan profitiert in Bezug auf den Pressemarkt primär aufgrund der weltweiten Vormachtstellung durch enorme Auflagen- und Abonnementzahlen. Diese Werte sinken zwar kontinuierlich, im Gegensatz zu Deutschland kann Japan jedoch die Wirtschaftlichkeit der Presse aufgrund des hohen Niveaus noch länger hinhalten. Damit sind die sinkenden Werbeerlöse im japanischen Printbereich nicht so gefährlich wie

für die Profitabilität der deutschen Presse. Nichtsdestotrotz sind die Presseentwicklungen in beiden Ländern als kritisch zu bewerten. Vor allem vor dem Hintergrund der schrumpfenden Bevölkerung wird die Presse weiterhin enorme Verluste diagnostizieren müssen. Als signifikant für den deutschen Pressemarkt stellt sich die starke Konzentration heraus, die in Japan wiederum mit nur wenigen Mehrzeitungsverlagen im Bereich der Qualitätspresse eher unbekannt ist.

Sowohl Japan als auch Deutschland verfügen über ein duales Rundfunksystem, dessen Markt hoch dynamisch und von rasanten Entwicklungen betroffen ist. In beiden Ländern stellt das Fernsehen das meistgenutzte Medium im Land dar. Wirtschaftlich ist der Rundfunk sehr profitabel, die Werbeeinnahmen in diesem Sektor befinden sich auf hohem Niveau und liegen über denen, der anderen Medien. Insbesondere das Geschäft mit digitalen Rundfunkangeboten birgt dabei großes wirtschaftliches Potential. Konsumenten scheinen zunehmend von den bezahlpflichtigen Angeboten überzeugt zu sein. Einen gewichtigen Part nehmen VoD-Angebote sowie die digitalen Angebote der Presse am Gesamtumsatz jedoch noch nicht ein. Im Bereich der Onlinemedien erfahren beide Länder aufgrund des großen Interesses an mobilen Endgeräten einen steigenden Absatz. Paid Content Angebote finden dabei zunehmend Zugang zu den Konsumenten, aber auch in diesem Zusammenhang können die Verluste aus den Offline-Medien noch nicht kompensiert werden. Insgesamt fehlt es an innovativen Onlineanbietern auf dem Markt. In beiden Ländern sind es die altbekannten Meinungsmacher, die nun auch online dominieren und die öffentliche Kommunikation anführen. Somit ist keine merkliche Diversifizierung der Medieninhalte festzustellen, eher eine Ausweitung der Inhalte auf verschiedene Vertriebskanäle. Das Internet dient in Konsequenz als Kommunikations-, Informations- und Serviceplattform und ist in gleicherweise ein Distributionskanal, der für die Verbreitung der Inhalte klassischer Medien von großer Bedeutung ist.

Trotz der Digitalisierungs- und Globalisierungsprozesse kann in beiden Ländern nach wie vor eine große Nachfrage nach lokalen Informationen nachgewiesen werden. In Japan nimmt insbesondere der Hörfunk eine wichtige Stellung in diesem Bezug ein, in Deutschland dient darüber hinaus auch die regionale Presse diesem Zweck. Ferner kann ausgesagt werden, dass die Medien sich zwar stetig wandeln und weiterentwickeln, die klassischen Medien sind dennoch weiterhin standhaft auf dem Markt und werden für individuelle Bedürfnisse genutzt. Onlinemedien dienen dabei vorwiegend der Unterhaltung und Kommunikation, während die klassischen Medien in Bezug auf die Nachrichtenberichterstattung weiterhin präferiert werden.

Folglich konnten im Großen und Ganzen ähnliche Entwicklungen und Veränderungsprozesse innerhalb der beiden Mediensysteme offengelegt werden, jedoch sind bei detaillierterer Betrachtungen wesentliche Unterschiede hinsichtlich der Ausgestaltung und Funktion der Medien zu beobachten. Ein signifikanter Kontrast liegt in der Identifizierung des Mediensystems mit den Herrschenden des Landes. In Japan lässt sich diese Identifizierung auf eine lange Tradition mit historischer Kontinuität zurückführen. Bereits in der Meiji-Zeit dienten Japans Zeitungen als Sprachrohr für die hiesige Politik. Der wesentliche Unterschied zu Deutschland liegt darin, dass die deutsche Presse nach dem Zusammenbruch des Landes nach dem Zweiten Weltkrieg gänzlich neu erschaffen wurde. Neue Verlage, neue Zeitungen und neue Journalisten sorgten für eine andere Beziehung zu der Politik, während in Japan alles bestehen blieb. So üben Journalisten zwar weltweit bis zu einem gewissen Grad eine Art von Selbstzensur aus, doch in Asien – speziell in Japan – erreicht diese Zensur ihren Höhepunkt. Auch die Onlinemedien tragen in Japan folglich zu keinem investigativen Journalismus bei, lässt man die vergleichsweise wenigen Blogs oder Foren aktiver Bürger des Landes außen vor. Es bleibt die Erkenntnis, dass Japans Pressesystem vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Strukturen analysiert werden muss, um das Gefüge verstehen und bewerten zu können.

Entscheidend für die Medienentwicklung der Länder ist insgesamt die starke Vormachtstellung großer Medienunternehmen. Vornehmlich in Japan, aber auch in Deutschland konnten intensive Interessenverknüpfungen zwischen Medien, Industrie und Politik herausgestellt werden, die in machtvollen Synergien münden und für ein freiheitliches und vielfältiges Mediensystem eine akute Gefahr darstellen. In Japan sind es insbesondere die nationalen Tageszeitungen, die im Besitz der größten privaten Fernsehsender sind und eine Vielzahl weiterer Tochtergesellschaften pflegen. In Deutschland liegen zahlreiche Koppelprodukte vor, die Verflechtungen zwischen der Medien- und Werbebranche aufzeigen.

7.2 Ausblick

In Konsequenz dieser Entwicklungsbeobachtungen ist nicht unwahrscheinlich, dass die Mediensysteme Japans und Deutschlands weiterhin dynamisch agieren und sich die einzelnen Medien zukünftig immer neu formieren werden. Dabei sind alle Bestandteile der Mediensysteme im Wandel inbegriffen, sei es in räumlicher, technischer oder ökonomischer Hinsicht. Zweifelsohne werden die klassischen Medien zunehmend von digitalen Angeboten ergänzt und gar ersetzt. Die Globalisierung führt mit sich, dass Mediensysteme fortwährend nicht

mehr nur national betrachtet werden können, sondern aufgrund internationaler Verflechtungen auch über die eigenen Ländergrenzen hinweg beleuchtet werden müssen. Dabei bleibt abzuwarten, ob und inwieweit sich Mediensysteme einander angleichen oder sogar in größeren Systemen münden. Der wirtschaftliche Profit der Medienunternehmen wird nicht selten zu Lasten des Konsumenten über die Qualität und Leistung eines Medieninhaltes entscheiden. In jedem Fall hat das Internet neue Wettbewerbe entfacht und lässt die alten Werte und Prinzipien der Medienordnung eines Landes neu überdenken.

Die Erkenntnisse über die Mediensysteme in Japan und Deutschland führen ferner zu der Frage, wie die Medienqualität und -freiheit eines Landes bewertet werden kann, ohne dabei in jeglicher Weise Subjektivität und Einflussmächte einwirken zu lassen. Jährlich wird internationalen Rankings, wie denen von *Freedom House* oder *Reporter ohne Grenzen*, eine große globale Aufmerksamkeit geschenkt. Die Organisationen verwenden dabei unterschiedliche Indikatoren, denen wiederum verschiedene Gewichtungen zugeteilt werden. Doch wonach wählen die Organisationen ihre Indikatoren aus? Wer bewertet die Länder nach diesen Maßstäben? Und ebenfalls nicht irrelevant: Wer finanziert die Organisationen und unterstützt damit die Herausgabe der jährlichen Rankings? Die Medienwissenschaftlerin Laura Schneider (2014) arbeitet im Bereich Forschung und Entwicklung der DW Akademie und hat mit ihrem Beitrag „Media Freedom Indices. What They Tell Us – And What They Don’t“ einen kritischen Beitrag zu den internationalen Rankings in der Medienfreiheit geleistet. Schneider bemängelt an den Rankings primär die fehlende Objektivität, wodurch zwangsläufig verzerrende Indizien entstehen (vgl. S. 55). Zweifelsohne dienen angesprochene Rankings als Bewertungsmöglichkeit der Medienfreiheit eines Landes und bieten punktuelle Eindrücke in die Medienarbeit, jedoch sollten diese Bewertungen nicht ohne jeglichen Hintergrund aufgenommen werden. Aufgrund natürlicher Schranken kann es auf globaler Ebene kein ideales Bewertungssystem geben, das objektiv für alle Länder in gleicher Weise anwendbar ist. In jedem Fall aber können jährliche Rankings, genauso wie vergleichende Analysen wie die vorliegende Arbeit, dazu beitragen, Mediensysteme in Zukunft transparenter zu machen. Gleichmaßen sollte es das Ziel sein, aus diesen Erkenntnissen heraus eigene Strukturen zu reflektieren und auf ihre Effizienz hin zu prüfen. Denn der unbezahlbare Vorteil der Globalisierung liegt in der Möglichkeit, international voneinander lernen und weltweite Probleme gemeinsam bearbeiten zu können.

Literaturverzeichnis

Print

- Beck (2012) Beck, Klaus (2012): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Beck (2013a) Beck (2013): „Mediensystem“. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.) (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Beck (2013b) Beck, Klaus (2013): Kommunikationswissenschaft. 3. Aufl., Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Becker/ Tudor (2009) Becker, Lee B./ Tudor, Vlad (2009): „Freedom of The Press around The World“. In: De Beer, Arnold S. (Hrsg.) (2009): Global Journalism. 5. Aufl., Boston: Pearson, Allyn and Bacon, S. 65-84.
- Behmer (2013) Behmer, Markus (2013): „Pressesysteme“. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2013): Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2. Aufl., Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 99-116.
- Blum (2005) Blum, Roger (2005): „Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme“. In: Medienwissenschaft Schweiz 2/2005, S. 5-11.
- Castells (2003) Castells, Manuel (2003): Das Informationszeitalter. Wirtschaft - Gesellschaft - Kultur. Opladen: Leske+Budrich (Jahrtausendwende, Bd. 3).
- Derichs/ Lukner (2013) Derichs, Claudia/ Lukner, Kerstin (2013): „Japan: Politisches System und politischer Wandel“. In: Derichs, Claudia/ Heberer, Thomas (Hrsg.) (2013): Die politischen Systeme Ostasiens. Eine Einführung. 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 255-353.
- DJV (2009) DJV (2009): Berufsbild Journalistin - Journalist. 2. Aufl., Berlin: o. V. (DKV Wissen, Bd. 4).
- Dreier (2009) Dreier, Hardy (2009): „Das Mediensystem Deutschlands“. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2009): Internationales Handbuch Medien. 28. Aufl., Baden-Baden: Nomos, S. 257-272.
- Hallin/ Mancini (2004) Hallin, Daniel C./ Mancini, Paolo (2004): Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hardy (2008) Hardy, Jonathan (2008): *Western media systems*. London: Routledge.
- Hediger (2013) Hediger, Vinzent (2013): „Asien“. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2013): *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 321-339.
- Hiebert/
Ungurait/ Bohn
(1979) Hiebert, Ray E./ Ungurait, Donald F./ Bohn, Thomas W. (1979): *Mass Media II: An Introduction to Modern Communication*. New York: Longman.
- Jarren/ Donges
(2006) Jarren, Otfried/ Donges, Patrick (2006): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kang (2004) Kang, Myungkoo (2004): „East Asian Modernities and the Formation of Media and Cultural Studies“. In: Downing, John D. H. (Hrsg.) (2004): *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc., S. 271-287.
- Karan (2005) Karan, Pradyumna P. (2005): *Japan in the 21st Century. Environment, Economy and Society*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Kleinsteuber
(2003) Kleinsteuber, Hans J. (2003): „Medien und Kommunikation im internationalen Vergleich: Konzepte, Methoden und Befunde“. In: Esser, Frank/ Pfetsch, Barbara (Hrsg.) (2003): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 78-103.
- Kleinsteuber
(2005) Kleinsteuber, Hans J. (2005): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK Verlag.
- Kevenhörster
(2011) Kevenhörster, Paul (2011): „Politik. Grundlagen der Politik“. In: Kevenhörster, Paul/ Pascha, Werner/ Shire, Karen (Hrsg.) (2011): *Japan. Wirtschaft - Politik - Gesellschaft*. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 235-263.
- Kleinsteuber/
Thomaß (2009) Kleinsteuber, Hans J./ Thomaß, Barbara (2009): „Kommunikationspolitik international - ein Vergleich nationaler Entwicklungen“. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2009): *Internationales Handbuch Medien*. 28. Aufl., Baden-Baden: Nomos, S. 64-88.
- Kors (2014) Kors, Johannes (2014): „Aktueller Stand der Digitalisierung des Radios“. In: *die medienanstalten* (Hrsg.) (2014): *Digitalisierungsbericht 2014. Alles fließt! Neue Formen und alte Muster*. Leipzig: VISTAS, S. 46-50.
- Kunow (2014) Kunow, Kristian (2014): „Aktueller Stand der Digitalisierung in den deutschen

- (TV-)Haushalten“. In: die medienanstalten (Hrsg.) (2014): Digitalisierungsbericht 2014. Alles fließt! Neue Formen und alte Muster. Leipzig: VISTAS, S. 34-45.
- Löhr (2009) Löhr, Marc (2009): „Das Mediensystem Japans“. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2009): Internationales Handbuch Medien. 28. Aufl., Baden-Baden: Nomos, S. 948-962.
- Maletzke (1963) Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- McCargo (2003) McCargo, Duncan (2003): Media and Politics in Pacific Asia. London: Routledge Curzon.
- Merrill (2009) Merrill, John C. (2009): „Introduction to Global Western Journalism Theory“. In: De Beer, Arnold S. (Hrsg.) (2009): Global Journalism. 5. Aufl., Boston: Pearson, Allyn and Bacon, S. 3-21.
- Muzik (1996) Muzik, Michael (1996): Presse und Journalismus in Japan. Yomiuri Shimbun – die auflagenstärkste Zeitung der Welt. Köln: Böhlau Verlag (Medien und Geschichte der Gegenwart, Bd. 5).
- Nicolaysen (2014) Nicolaysen, Lars (2014): „Japans Massenmedien“. In: Wördemann, Raimund/ Yamaguchi, Karin (Hrsg.) (2014): Länderbericht Japan. Die Erarbeitung der Zukunft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 201-212.
- Parsons/ Scott/ Landesberg (2009) Parsons, Paul/ Scott, Glenn W./ Landesberg, Richard (2009): „Barriers to Media Development“. In: De Beer, Arnold S. (Hrsg.) (2009): Global Journalism. 5. Aufl., Boston: Pearson, Allyn and Bacon, S. 48-64.
- Patzelt (2003) Patzelt, Werner J. (2003): Einführung in die Politikwissenschaft: Grundriß des Faches und studiumbegleitende Orientierung. 5. Aufl., Passau: Rothe.
- Pippa (2003) Pippa, Norris (2002): „Globale politische Kommunikation: Freie Medien, Gutes Regierung und Wohlstandsentwicklung“. In: Esser, Frank/ Pfetsch, Barbara (Hrsg.) (2003): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 135-178.
- Puppis/ Jarren (2010) Puppis, Manuel/ Jarren, Otfried (2010): „Medienpolitik“. In: Bonfadelli, Heinz/ Jarren, Otfried/ Siegert, Gabriele (Hrsg.) (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Aufl., Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag, S. 235-260.
- Richeri (2011) Richeri, Giuseppe (2011): „The Media Amid Enterprises, the Public, and the State. New Challenges for Research“. In: Wasko, Janet/ Murdoch, Graham/ Sousa, Helena (Hrsg.) (2011): The Handbook of Political Economy of Communications.

Chichester: Wiley-Blackwell, S. 129-139.

- Sarcinelli (2011) Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Saxer (1998) Saxer, Ulrich (1998): Medien-Kulturkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz (2014) Schulz, Martin (2014): „Die Entwicklung der japanischen Wirtschaft“. In: Wördemann, Reimund/ Yamaguchi, Karin (Hrsg.) (2014): Länderbericht Japan. Die Erarbeitung der Zukunft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 241-260.
- Scott (2009) Scott, Byron T. (2009): „Western Europe“. In: De Beer, Arnold S. (Hrsg.) (2009): Global Journalism. 5. Aufl., Boston: Pearson, Allyn and Bacon, S. 183-213.
- Shire (2010) Shire, Karen (2010): „Gesellschaft.“ In: Kevenhörster, Paul/ Pascha, Werner/ Shire, Karen (2010): Japan. Wirtschaft - Politik - Gesellschaft. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 164-234.
- Siebert/ Peterson/ Schramm (1956) Siebert, Fred S./ Peterson, Theodore/ Schramm, Wilburg (1956): Four Theories of The Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What The Press Should Be and Do. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Stalpers (2014) Stalpers, Judith (2014): „Das moderne Japan“. In: Wördemann, Reimund/ Yamaguchi, Karin (Hrsg.) (2014): Länderbericht Japan. Die Erarbeitung der Zukunft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 131-147.
- Thomaß/ Kleinsteuber (2011) Thomaß, Barbara/ Kleinsteuber, Hans J. (2011): „Comparing Media Systems: The European Dimension“. In: Trappel, Josef/ Meier, Werner A./ D'Haenens, Leen/ Steemers, Jaenette/ Thomass, Barbara (Hrsg.) (2011): Media in Europe today. Bristol: Intellect Ltd..
- Thomaß (2013) Thomaß, Barbara (2013): „Mediensysteme vergleichen“. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2013): Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2. Aufl., Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 12-45.
- Tudor/ Becker (2009) Tudor, Vlad/ Becker, Lee B. (2009): „Freedom of the Press around the World“. In: De Beer, Arndold S. (Hrsg.) (2009): Global Journalism. 5. Aufl., Boston: Pearson, Allyn and Bacon, S. 65 – 84.
- Weischenberg (2002) Weischenberg, Siegfried (2002): Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (Journalistik. Theorie und Praxis aktu-

eller Medienkommunikation, Bd. 2).

- Weischenberg (2004) Weischenberg, Siegfried (2004): *Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis, Bd. 1).
- Yin (2009) Yin, Jiafei (2009): „Asia and the Pacific“. In: De Beer, Arnold S. (Hrsg.) (2009): *Global Journalism*. 5. Aufl., Boston: Pearson, Allyn and Bacon, S. 337-395.
- Yoshimoto (2010) Yoshimoto, Mitsuhiro (2010): „Why Japanese Television Now?“. In: Yoshimoto, Mitsuhiro/ Tsai, Eva/ Choi, JungBong (Hrsg.) (2010): *Television, Japan, and Globalization*. Michigan: The University of Michigan.

Internet

- AHK (2014) AHK (2014): „Studium in Japan. Hochschulsystem in Japan“. URL: <www.japan.ahk.de/japan-tipps/karriere/studium/> [Stand 01.11.2014]
- Akimoto (2013) Akimoto, Akki (2013): „Shows on the road: mobile, on-demand TV a hit in Japan“. URL: <www.japantimes.co.jp/life/2013/04/17/digital/shows-on-the-road-mobile-on-demand-tv-a-hit-in-japan/#.VFzY1r6edd2> [Stand 04.11.2014]
- Alexa (2014a) Alexa (o. V.) (2014): „Top Sites in Japan“. URL: <www.alexa.com/topsited/countries/JP> [Stand 04.11.2014]
- Alexa (2014b) Alexa (o. V.) (2014): „Top Sites in Germany“. URL: <www.alexa.com/topsites/countries/DE> [Stand 05.11.2014]
- ALM (2014) ALM (2014): „Jahrbuch. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland“ [pdf]. URL: <www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2014/Jahrbuch_2013-14_Druckversion.pdf> [Stand 25.10.2014]
- Amazon (2014) Amazon (2014): „Amazon Prime“. URL: <www.amazon.de/gp/customer/display.html?nodeId=200182340> [Stand 06.11.2014]
- App Annie (2014) App Annie (o. V.) (2014): „World Series of Apps. The Japan Mobile Landscape“. URL: <blog.appannie.com/world-series-of-apps-japan/> [Stand 13.11.2014]
- ARD (2014) ARD (2014): „Gesamterträge der ARD“. URL: <www.ard.de/home/intern/die-ard/die-ard-in-zahlen/Gesamtertraege_der_ARD/1015672/index.html> [Stand 30.10.2014]

- ARD ZDF Deutschlandradio (2014) ARD ZDF Deutschlandradio (2014): „Ein Beitrag für alle“. URL: <www.rundfunkbeitrag.de/buergermedien_und_buerger/index_ger.html> [Stand 29.10.2014]
- Asahi Shimbun (2014) Asahi Shimbun (o. V.) (2014): „The Asahi Shimbun“. URL: <www.asahi.com/english/?iref=comtop_gnavi> [Stand 04.11.2014]
- Auswärtiges Amt (2014) Auswärtiges Amt (2014): „Beziehungen zwischen Japan und Deutschland.“ URL: <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Japan/Bilateral_node.html> [Stand 14.10.2014]
- Bachhausen (2013) Bachhausen, Claudia (2013): „Bauer Media Group 2013 international in allen Geschäftsbereichen auf Wachstumskurs“. Pressemitteilung, 20.11.2014. URL: <<https://www.bauermedia.com/presse-start-single/back/1179/hash/995f4c708/news/xuid2925-bauer-media-group-2013-international-in-allen-geschaefsbereichen-auf-wachstumskurs/>> [Stand 27.10.2014]
- Bahners (2014) Bahners, Patrick (2014): „Jeff Bezos’ „Washington Post“. Ein neuer Startplatz für die Zeitung“. URL: <<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/jeff-bezos-und-die-washington-post-1319606.html>> [Stand 13.10.2014]
- Berger (2012) Berger, Johannes (2012): „Die wirtschaftliche Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland“. URL: <<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138634/wirtschaftliche-entwicklung>> [Stand 19.10.2014]
- BDZV (2013a) BDZV (o. V.) (2013): „BDZV-Studie Paid Content: Online-Abo kostet durchschnittlich acht Euro“. URL: <www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilung/artikel/detail/bdzv_studie_paid_content_online_abo_kostet_durchschnittlich_acht_euro/> [Stand 05.11.2014]
- BDZV (2013b) BDZV (o. V.) (2013): „Online-Reichweiten der Zeitungen steigen auf Rekordwert“. URL: <www.bdzv.de/zeitungen-online-information-multimed/artikel/detail/online_reichweiten_der_zeitungen_steigen_auf_rekordwert/> [Stand 05.11.2014]
- BDZV (2014a) BDZV (o. V.) (2014): „Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2014“ [pdf]. URL: <www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2014/assets/ZDF_2014.pdf> [Stand 27.10.2014]
- BDZV (2014b) BDZV (o. V.) (2014): „Bitkom: Jeder Vierte zahlt für redaktionelle Inhalte im Netz“. URL: <www.bdzv.de/zeitungen-online/informationen-multimedia/artikel/detail/bitkom_jeder_vierte_zahlt_fuer_redaktionelle_inhalte_im_netz/> [Stand 05.11.2014]
- BDZV (2014c) BDZV (o. V.) (2014): „Auflagen: Knapp 500.000 verkaufte E-Paper. Abonnement bleibt Rückgrat der Verlage“. URL: <www.bdzv.de/markttrends-und-daten/vertrie>

-
- bsmarkt/artikel/detail/auflagen_knapp_500000_verkaufte_e_paper/> [Stand 28.10.2014]
- Bertelsmann (2013) Bertelsmann (o. V.) (2014): „Geschäftsbericht 2013“ [pdf]. URL: <www.bertelsmann.de/media/news-und-media/bilder-und-pdfs-bpk14/geschaeftsbericht/bertelsmann/bertelsmann-geschaeftsbericht-2013-vorab.pdf> [Stand 27.10.2014]
- Bertelsmann (2014) Bertelsmann (o. V.) (2014): „Das Unternehmen Bertelsmann“. URL: www.bertelsmann.de/meta/zahlen-und-fakten/ [Stand 28.10.2014]
- Bitkom (2013a) Bitkom (2013): „Smartphones. Neuer Rekord bei Smartphones“. URL: <www.bitkom.org/de/markt_statistik/64042_77345.aspx> [Stand 05.11.2014]
- Bitkom (2013b) Bitkom (2013): „Consumer Electronics. Boom bei Tablet Computern hält an“. URL: <www.bitkom.org/de/markt_statistik/64042_77571.aspx> [Stand 05.11.2014]
- Bitkom (2013c) Bitkom (2013): „Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie“ [pdf]. URL: <www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf> [Stand 05.11.2014]
- Bitkom (2014a) Bitkom (2014): „Telekommunikation. Weniger Internetzugänge in ostdeutschen als in westdeutschen Haushalten“. URL: <www.bitkom.org/80214_80717.aspx> [Stand 05.11.2014]
- Bitkom (2014b) Bitkom (2014): „Consumer Electronics. 40 Millionen Deutsche schauen Videos per Stream“. URL: <www.bitkom.org/de/presse/8477_80026.aspx> [Stand 05.11.2014]
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2014) Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2014): „Verankert im Markt – Das E-Book in Deutschland 2013“ [pdf]. URL: www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Kurzversion_E-Book-Studie2014.pdf> [Stand 06.11.2014]
- bpb (2012a) Bundesamt für politische Bildung (2012): „Glossar. Föderalismus“. URL: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-Sozialkunde/138404/glossar?p=56> [Stand 19.10.2014]
- bpb (2012b) Bundesamt für politische Bildung (2012): „Parteienstaat“. URL: <www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138404/glossar?p=133> [Stand 15.11.2014]
- bpb (2014) Bundesamt für politische Bildung (2014): „Parteien in Deutschland“. URL: <www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/> [Stand 15.11.2014]
- Buchreport (o. V.) (2014): „Versandbuchhändler-Verband: Amazon-Dominanz wächst. Amazon kontrolliert über 80 % des Onlinebuchhandels“. URL: <www.buc

- (2014) hreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2014/05/20/amazon-kontrolliert-ueber-80-des-onlinebuchhandels.htm [Stand 06.11.2014]
- Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz (2014): „Telemediengesetz (TMG)“. URL: <www.gesetze-im-internet.de/tmg/BJNR017910007.html#BJNR017910007BJNG000100000> [19.10.2014]
- Central Intelligence Agency (2014a) Cental Intelligence Agency (o. V.) (2014): „The World Factbook. East & Southeast Asia: Japan“. URL: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/goes/ja.html>> [Stand 15.10.2014]
- Central Intelligence Agency (2014b) Cental Intelligence Agency (o. V.) (2014): „The World Factbook. Europe: Germany“. URL: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/goes/gm.html>> [Stand 16.10.2014]
- ComScore (2013a) ComScore (2013): „Asia-Pacific: One Region, Many Audiences“. URL: <www.comscore.com/ger/insights/Data-Mine/Asia-Pacific-One-Region-Many-Audiences> [Stand 03.11.2014]
- ComScore (2013b) ComScore (2014): „2013 Japan Digital Future in Focus“ [pdf]. URL: <www.comscore.com/insights/Press-Releases/2013/10/comScore-Releases-the-2013-Japan-Digital-Future-in-Focus-Report> [Stand 10.11.2014]
- Dentsu Inc. (2013) Dentsu (2013): „Advertising Expenditures in Japan 2013“ [pdf]. URL: www.dentsu.com/books/pdf/expenditures_2013.pdf [03.11.2014]
- Dentsu Innovation Institute (2014) Dentsu Innovation Institute (o. V.) (2014): „Information Media Trends in Japan. 2014 Information Media White Paper“. Tokyo: Diamond Inc. Verfügbar über Google Books. URL: <https://play.google.com/store/books/details/Dentsu_Innovation_Institute_Information_Medien_Trends?id=rFiaBAAAQBAJ&hl=ja> [Stand 04.11.2014]
- Destatis (2014a) Destatis (o. V.) (2014): „Bevölkerungsstruktur. Altersstruktur der Bevölkerung auf Grundlage des Zensus nahezu unverändert“. URL: <<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerung.html>> [Stand 15.10.2014]
- Destatis (2014b) Destatis (o. V.) (2014): „Ausländische Bevölkerung. Ausländische Bevölkerung am 31.12.2013 nach Geschlecht und ausgewählten Staatsangehörigkeiten.“ URL: <<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/AuslaendischeBevoelkerung/Tabellen/Geschlecht.html>> [Stand 18.10.2014]
- Destatis (2014) Destatis (o. V.) (2014): „Mikrozensus 2013: 16,5 Millionen Menschen mit Migrati-

- (2014c) onshintergrund“. Pressemitteilung, 14.11.2014. URL: <www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilung/2014/11/PD14_402_122.html> [Stand 01.11.2014]
- die medienanstalten (2014a) die medienanstalten (o. V.) (2014): „Radio“. URL: <www.die-medienanstalten.de/themen/sender/radio.html> [Stand 29.10.2014]
- die medienanstalten (2014b) die medienanstalten (o. V.) (2014): „Fernsehen“. URL: <www.die-medienanstalten.de/themen/sender/fernsehen.html> [Stand 29.10.2014]
- dpv (2014) dpv (o. V.) (2014): „Vertriebslexikon. Presse-Grosso“. URL: <www.dpv.de/vertriebswissen/vertriebslexikon/presse-grosso/> [Stand 28.10.2014]
- FAZ (2014) FAZ (o. V.) (2014): „Wegen Ukraine-Berichterstattung. Russland begrenzt Rechte ausländischer Medienbesitzer“. URL: <<http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/europa/wegen-ukraine-berichterstattung-russland-begrenzt-rechte-auslaendischer-medienbesitzer-13176719.html>> [Stand 13.10.2014]
- FCPJ (2014) FCPJ (2014): „Facts and Figures of Japan. Mass Media“. URL: <fcpj.jp/en/useful/en/facts-en/p=10259/> [Stand 21.10.2014]
- Focus (2014) Focus (o. V.) (2014): „Videoportal Netflix enttäuscht Erwartungen – Aktie stürzt ab“. URL: <http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/videoportal-netflix-enttaeuscht-erwartungen-aktie-stuerzt-ab_id_4206655.html> [Stand 17.11.2014]
- Freedom House (2013a) Freedom House (o. V.) (2013): „Freedom of the Press 2013“ [pdf]. URL: <<http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP%202013%20Booklet%20Final%20Complete%20-%20Web.pdf>> [Stand 19.10.2014]
- Freedom House (2013b) Freedom House (o. V.) (2013): „Japan. Freedom of the Net 2013“. URL: <http://freedomhouse-org/report/freedom-net/2013/japan#.VEVcVUsWnbQ> [Stand 19.10.2014]
- Freedom House (2013c) Freedom House (o. V.) (2013): „Germany. Freedom of the Press 2013“. URL: <www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2014/germany#.VGpesL6edd0> [Stand 19.10.2014]
- Freedom House (2013d) Freedom House (o. V.) (2013): „Germany. Freedom of the Net 2013“. URL: <<http://freedomhouse.org/report/freedom-net/2013/germany#.VGdLt76edd0>> [Stand 15.11.2014]
- Fröhlich (2014) Fröhlich, Tobias (2014): „Funke Mediengruppe übernimmt Regionalzeitungen und Teile des Zeitschriftenportfolios von Axel Springer/ Gründung von Gemeinschaftsunternehmen für Anzeigenvermarktung und Vertrieb“. Pressemitteilung, 25.07.2013. URL: <<http://www.axelspringer.de/presse/FUNKE-MEDIENGRUPPE-uebernimmt-Regionalzeitungen-und-Teile-des-Zeitschriftenportfolios-von-Axel-S>>

pringer-Gruendung-Vertrieb_18994020.html> [Stand 27.10.2014]

- Fuji Media Holdings (2014) Fuji Media Holdings (o. V.) (2014): „Main Business Contents“. URL: <www.fujimediahd.co.jp/en/business/index/html> [Stand 03.11.2014]
- Fuji Television Network (2014) Fuji Television Network (2014): „Fuji Media Holdings“. URL: <http://www.fujitv.co.jp/en/ir_fmh.html> [Stand 15.11.2014]
- Germis (2012) Germis, Carsten (2012): „Englischkenntnisse der Japaner. Vokabeln lernen in der Kantine“. URL: <<http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/arbeitswelt/englischkenntnisse-der-japaner-vokabeln-lernen-in-der-kantine-11053953.html>> [Stand 18.10.2014]
- Goldmedia (2014) Goldmedia (o. V.) (2014): „VOD Forecast 2018. Ein Eldorado für die Augäpfel: Video-on-Demand auf dem Weg zum Massenmarkt“. URL: <www.goldmedia.com/presse/newsroom/vod-forecast-2018.html> [Stand 06.11.2014]
- Handelsblatt (2014) Handelsblatt (o. V.) (2014): „Bertelsmann kauft Grunar+Jahr auf. Nur der Name bleibt“. URL: <<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/bertelsmann-kauft-grunerjahr-auf-nur-der-name-bleibt/10796694.html>> [Stand 13.10.2014]
- Holtz-Bacha (2014) Holtz-Bacha, Christina (2014): „Dossier Medienpolitik. Europäische Medienpolitik“. URL: <www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/171925/europaeische-medienpolitik?p=all> [Stand 01.11.2014]
- Hochschulkompass (2014) Hochschulkompass (o. V.) (2014): „Studien in Deutschland: Die Fachsuche. Journalistik“. URL: <http://www.hochschulkompass.de/studium/suche/search/1/studtyp/3.html?tx_szhksearch_pi1%5Bfach%5D=Journalistik%tx_szhksearch_pi1%5Bpointer%5D=0&tx_szhksearch_pi1%5Bresults_at_a_time%5D=100> [Stand 17.10.2014]
- Hubert Burda Media AG (2014) Hubert Burda Media AG (2014): „Geschäftszahlen 2013“. URL: <www.hubert-burda-media.de/unternehmen/geschaeftszahlen/> [Stand 27.10.2014]
- IfM (2012) IfM (2012): „Yomiuri Shimbun“. URL: <www.mediadb.eu/forum/zeitungsportraits/yomiuri-shimbun.html> [Stand 21.10.2014]
- IfM (2014a) IfM (2014): „Fuji Television Network Inc.“. URL: www.mediadb.eu/nc/de/datenbanken/in-medienkonzerne-2007/fuji-television-network-inc-fuji-tv.html?PHPSESSID=1d85156de9c9cb3b1581bed42b67970e&cHash=5eedd943f380599097ee25dfa6c9f898&sword_list%5B0%5D=fuji&sword_list%5B1%5C=tv [Stand 03.11.2014]

-
- IfM (2014b) IfM (2014): „Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk in Japan: NHK in der Kritik“. URL: <www.mediadb.eu/dossier/dossiers/newsdetail/article/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-in-japan-nhk-in-der-kritik.html> [Stand 05.11.2014]
- IPSS (2012) National Institute of Population and Social Security Research (2012): „Population Statistics of Japan 2012“. URL: <<http://www.ipss.go.jp/p-info/e/psj2012/PSJ2012.asp>> [18.10.2014]
- ITU (2014) ITU (2014): „Statistics. Percentage of individuals using the internet“. URL:<www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> [Stand 03.11.2014]
- Japan Book Publishers Association (2013) Japan Book Publishers Association (2013): „An Introduction to Publishing in Japan“ [pdf]. URL: <www.jbpa.or.jp/en/pdf/pdf01.pdf> [23.10.2014]
- Japan Commercial Broadcasting Association (2014) JBA (2014): „Commercial Broadcasting in Japan. History“. URL: <j-ba.or.jp/category/english/jba101018> [27.10.2014]
- Japan Foundation (2014) Japan Foundation (2014): „Practical Guide to Publishing in Japan 2014-2015“ [pdf]. URL: <www.pace.or.jp/information/PG2014-15.pdf> [03.11.2014]
- Jiji Press (2014) Jiji Press (o. V.) (2014): „Company Profile. About us“. URL: <www.jiji.com/c_profile/about_us.html> [Stand 31.10.2014]
- JMPA (2014) JMPA (o. V.) (2014): „JMPA outline“. URL: <www.j-magazine.or.jp/index_e.html> [24.10.2014]
- Kaiser (2014) Kaiser, Ulrike (2014): „Journalistenschulen/ Studium“. URL: <http://www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/journalistenschulenstudium.html> [Stand 17.10.2014]
- Kaori (2013) Kaori, Hayashi (2013): „Japan’s Newspaper Industry: Calm Before the Storm“. URL: <www.nippon.com/en/currents/d00097/> [24.10.2014]
- Konrad-Adenauer-Stiftung (2014) Konrad-Adenauer-Stiftung (o. V.) (2014): „Media Information Guide Asia.“ URL: <www.kas.de/wf/doc/kas_38744-1522-1-30.pdf?140910085547> [Stand 31.10.2014]
- Kyodo News (2014) Kyodo News (o. V.) (2014): „Facts about Kyodo“. URL: www.kyodonews.jp/english/about/whatskyodo.html [Stand 31.10.2014]

- Loo (2013) Loo, Eric (2013): „Bridging the Cultural Gaps in Journalism Training and Education in Asia“ [pdf]. URL: <www.kas.de/wf/doc/kas_35095-1522-1-30.pdf?130910043818> [Stand 31.10.2014]
- Martens/ Herfert (2013) Martens, Dirk/ Herfert, Jan (2013): „Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von VoD. Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland“ [pdf]. In: Media Perspektiven [online], 2/2013. URL: <www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2013/artikel/der-markt-fuer-video-on-demand-in-deutschland/> [Stand 11.11.2014]
- Maxdome (2014) Maxdome (o. V.) (2014): „Monatspaket“. URL: <www.maxdome.de> [Stand 06.11.2014]
- Media Perspektiven (2013) Media Perspektiven (2013): „Basisdaten 2013“ [pdf]. URL: <www.media-perspektiven.de/publikationen/basisdaten/> [Stand 28.10.2014]
- Meedia (2014a) Meedia (o. V.) (2014): „Die große IVW-Analyse der Zeitungsauflagen“. URL: <meedia.de/2014/04/23/die-ivw-analyse-der-ueberregionalen-und-regionalen-zeitungen/> [Stand 28.10.2014]
- Meedia (2014b) Meedia (o. V.) (2014): „IVW-Quartalsauflagen: nur vier der Top-50-Zeitschriften über Vorjahr“. URL: <meedia.de/2014/04/22/ivw-quartalsauflagen-nur-vier-der-top-50-zeitschriften-ueber-vorjahr/> [Stand 28.10.2014]
- Meier (2014) Meier, Christian (2014): „Nach Bauer-Sieg: Grosso-System vor Umbruch“. URL: <meedia.de/2014/02/26/grosso-system-vor-umbruch-gericht-bestaetigt-bauer-sieg/> [Stand 28.10.2014]
- MIC (2014a) MIC (o. V.) (2014): „Statistics. Chapter 23 Culture“. URL: <www.stat.go.jp/english/data/nenkan/1431-23.html> [23.10.2014]
- MIC (2014b) MIC (o. V.) (2014): „Promoting broadcast digitalization“. URL: <www.soumu.go.jp/englisch/icb/index.html> [Stand 31.10.2014]
- MIC (2014c) MIC (o. V.) (2014): „Communications Usage Trend Survey in 2013 Compiled“ [pdf]. URL: <www.soumu.go.jp/johotsusintokei/tsusin_riyou/data/eng_tsusinriyou02_2013.pdf> [Stand 04.11.2014]
- MIC (2014d) MIC (o. V.) (2014): „Information and Communication. Science and Technology“ [pdf]. URL: <<http://www.stat.go.jp/data/nenkan/pdf/yhyou11.pdf>> [Stand 15.11.2014]
- Mixi (2014) Mixi (o. V.) (2014): „About Social Network mixi“. URL: <mixi.co.jp/en/about/> [Stand 05.11.2014]
- Neues Neues Deutschland (o. V.) (2014): „Über uns“. URL: <www.neues-deutschland.d

-
- Deutschland (2014) e/kontakt/9> [Stand 28.10.2014]
- NHK (2014a) NHK (2014): „Broadcasting Technology 2014/2014“ [pdf]. URL: www.nhk.or.jp/corporation/english/publication/pdf/technology_2014_15.pdf> [31.10.2014]
- NHK (2014b) NHK (o. V.) (2014b): „Corporate Plan 2012-2014“ [pdf]. URL: www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/publication/pdf/plan2012-2014.pdf> [Stand 03.11.2014]
- NHK (2014c) NHK (o. V.) (2014): „Present Situation Regarding Television Viewing and Radio Listening“ [pdf]. URL: www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report_13060102.pdf> [Stand 03.11.2014]
- Nihon Shinbun Kyokai (2014a) Nihon Shinbun Kyokai (2014): „Facts and Figure about Japanese Newspapers. Circulation and Households (Set paper counted as one copy)“. URL: www.pressnet.or.jp/english/data/circulation/circulation01.php> [21.10.2014]
- Nihon Shinbun Kyokai (2014b) Nihon Shinbun Kyokai (2014): „Facts and Figures about Japanese Newspapers. Percentage of Home Delivery“. URL: www.pressnet.or.jp/english/data/circulation/circulation03.php> [03.11.2014]
- NTV (2011) NTV (o. V.) (2014): „Annual Report 2011“ [pdf]. URL: www.ntv.co.jp/english/ir/index_02ar.html> [Stand 13.10.2014]
- NTV (2014a) NTV (o. V.) (2014): „Nippon Television Network Corporation. About Nippon TV“. URL: www.ntv.co.jp/english/an/index_04su.html> [21.10.2014]
- NTV (2014b) NTV (o. V.) (2014): „Japanese Television Broadcasting Industry Characteristics“. URL: www.ntvhd.co.jp/english/ir/annual/2011-15.pdf [31.10.2014]
- NTV (2014c) NTV (o. V.) (2014): „Results Meeting for FY 2013“ [pdf]. URL: www.ntvhd.co.jp/english/ir/presentation/pdf/20140513.pdf> [Stand 03.11.2014]
- Oberlandesgericht Düsseldorf (2014) Oberlandesgericht Düsseldorf (2014): „Nr. 3/2014 Presse-Grossisten verstoßen gegen europäisches Kartellrecht“. Pressemitteilung, 26.03.2014. URL: www.olg-duesseldorf.nrw.de/behoerde/presse/archiv/Pressemitteilung_aus_2014/2014-02-26_PM_Presse-Grosso/index.php> [Stand 28.10.2014]
- Open Society Foundations (2012) Open Society Foundations (2012): „Mapping Digital Media: Japan“ [pdf]. URL: www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-japan-20120424.pdf> [Stand 04.11.2014]
- OVK (2014) OVK (o. V.) (2014): „OVK Online-Report 02/2014“. URL: www.ovk.de/ovk/ovk-de/der-ovk/projekte/ovk-online-report.html> [Stand 06.11.2014]
- Pasquay Pasquay, Anja (2014): „Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2014“. URL: www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/de

- (2014a) [tail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2014/](#) [Stand 27.10.2014]
- Pasquay (2014b) Pasquay, Anja (2014): „Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2013“. URL: <[www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2013/](#)> [Stand 29.10.2014]
- Prideaux (2014) Prideaux (2014): „Waseda grad school to groom true newshounds“. URL: <[www.jpapantimes.co.jp/news/2008/01/04/national/waseda-grad-school-to-groom-true-newshounds/#.VFyrTL6edd1](#)> [Stand 01.11.2014]
- P7S1 (2014) ProSiebenSat.1 Media AG (2014): „Unternehmensportrait“. URL: <[www.prosiebensat1.de/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/unternehmensportraet](#)> [Stand 27.10.2014]
- Reuters Institute (2013) Reuters Institute (o. V.) (2013): „Digital News Report 2013“ [pdf]. URL: <[media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf](#)> [Stand 04.11.2014]
- Reuters Institute (2014) Reuters Institute (o. V.) (2014): „Digital News Report 2014“ [pdf]. URL: <[reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf](#)> [Stand 04.11.2014]
- Röper (2014) Röper, Horst (2014): „Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014. Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration“ [pdf]. In: Media Perspektiven [online], 05/2014. URL: <[www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/zeitungsmarkt-2014-erneut-hoehchstwert-bei-pressekonzentration/](#)> [Stand 05.09.2014]
- Schmidt (2012) Schmidt, Manfred G. (2012): „Deutschlands schwieriger Weg zur Demokratie“. URL: <[http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138699/deutschlands-weg-zur-demokratie](#)> [Stand 19.10.2014]
- Scheider (2014) Schneider, Laura (2014): „Media Freedom Indicies. What They Tell Us – And What They Don't. A Practical Guidebook“ [pdf]. Bonn: Deutsche Welle Akademie. URL: [www.dw.de/popups/pdf/37157294/edition-dw-akademie-01-2014-pdf.pdf](#) [Stand 17.11.2014]
- Simcott (2014) Simcott, Richard (2014): „Social Media Fast Facts: Japan“. URL: <[www.socialmediatoday.co/content/social-media-fast-facts-japan](#)> [Stand 04.11.2014]
- Singh (2011) Singh, Amarpal (2011): „Twitter Leads Japan Social Networking Market“. URL: <[www.comscore.com/insights/Date-Mine/Twitter-Leads-Japan-Social-Networking-Market](#)> [Stand 05.11.2014]

-
- Singh (2013) Singh, Amarpal (2013): „2013 Japan Digital Future in Focus“. URL: <www.comscore.com/insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Japan-Digital-Future-in-Focus> [Stand 05.11.2014]
- Sky PerfecTV (2014) Sky PerfecTV (o. V.) (2014): „SKY Perfect JSAT Corporation. Subscriber Trend Chart“. URL: www.sptvjsat.com/en/business/channel/channel01/ Stand 05.11.2014]
- Skysnap (2014) Skysnap (o. V.) (2014): „So geht's“. URL: <[www.skysnap.de/crm/cms/de/so-geht's.jsp](http://www.skysnap.de/crm/cms/de/so-geht-s.jsp)> [Stand 06.11.2014]
- Social Daily (2014) Social Daily (o. V.) (2014): „Social Daily Statistics. Dashboard – Japan“. URL: <analytics.socialdaily.com/en/facebook/countries/JP/> [Stand 05.11.2014]
- Spiegel (2013) Spiegel (o. V.) (2013): „Verbreitung von Staatsgeheimnissen: Japan beschließt umstrittenes Gesetz gegen Whistleblower“. URL: <<http://www.spiegel.de/politik/ausland/japan-beschliesst-umstrittenes-gesetz-gegen-whistleblower-a-937712.html>> [Stand 18.10.2014]
- Springer Gabler Verlag (2014) Springer Gabler Verlag (o. V.) (2014): „Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort Paid Content“. URL: <<http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569870/paid-content-v1.html>> [Stand 04.11.2014]
- Statista (2014) Statista (o. V.) (2014): „Rangliste der größten Mediaagenturen in Deutschland nach ihren Billings im Jahr 2013 (in Millionen Euro)“. URL: <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/73243/umfrage/groesste-deutsche-mediaagenturen/>> [18.10.2014]
- Statista (2014b) Statista (o. V.) (2014): „Best-selling newspapers worldwide in 2013, by circulation (in millions)“. URL: <www.statista.com/statistics/303276/best-selling-newspapers-worldwide/> [Stand 21.10.2014]
- Statista (2014c) Statista (o. V.) (2014): „Video on demand service revenue in Japan from 2012 to 2016“. URL: <www.statista.com/statistics/265999/vod-service-revenue-in-japan/> [Stand 05.11.2014]
- Sturm (2014) Sturm, Roland (2012): „Deutsche Verhältnisse. Eine Sozialkunde. Einleitung“. URL: <<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138718/regierungssystem-einleitung>> [Stand 19.10.2014]
- TBS (2014) TBS (o. V.) (2014): „Our Business. Broadcasting“. URL: <www.tbs.co.jp/eng/ourbusiness/ob_1.html> [Stand 03.11.2014]
- The Asahi Shimbun (2014) The Asahi Simbun (o. V.) (2014): „Institute of Journalism. Systematic Training of „Club Reporters“ and Seminars for the Public“. URL: <www.asahi.com/shimbun/honsya/e/e-school.html> [Stand 01.11.2014]

-
- The Japan Times (2013) The Japan Times (o. V.) (2013): „New pricing plans for The Japan Times/ International New York Times; details of renewed product lineup“. URL: <www.japantimes.co.jp/2013/08/07/press-release/new-pricing-plans-for-the-japan-times-international-new-york-times/#.VFzXF76edd1> [Stand 05.11.2014]
- The Japan Times (2014) The Japan Times (o. V.) (2014): „Japan plans to start 4K high-definition broadcasting by 2018“. URL: <www.japantimes.co.jp/news/2014/08/30/japan-plans-to-start-4k-high-definition-broadcasting-by-2018/#.VFyqdr6edd1> [Stand 31.10.2014]
- Torres (2013) Torres, Ida (2013): „Amazon joins video on demand market in Japan“. URL: <japandailynews.com/amazon-joins-video-on-demand-market-in-japan-2840251/> [Stand 05.11.2014]
- TV Asahi TV Asahi (o. V.) (2014): „Buyer's Catalogue. FY 2013 Average Audience Rating“. URL: <www.tv-asahi.co.jp/ips/contents/Topics/0024/> [Stand 03.11.2014]
- TV Tokyo TV Tokyo (o. V.) (2014): „Overall Audience Ratings & Shares (Households)“. URL: <[www.tv-tokyo.co.jp.e.eck.hp.transfer.com/kaisha/media/viewing.html](http://www.tv-tokyo.co.jp/e.eck.hp.transfer.com/kaisha/media/viewing.html)> [Stand 03.11.2014]
- Van Eimeren/ Frees (2014) Van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate (2014): „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild“ [pdf]. In: Media Perspektiven [online], 7-8/2014. URL: <www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf> [Stand 11.11.2014]
- VPRT (2014a) VPRT (o. V.) (2014): „Rekordwerte: Pay-TV-Umsätze in Deutschland 2013 erstmals über 2 Milliarden Euro – rund 800 Milliarden Euro Programminvestitionen der Sender“. URL: <www.vprt.de/verband/presse/pressemitteilungen/content/rekordwerte/pay-tv-umsatze-deutschland-2013-erstmals-über-?c=2> [Stand 29.10.2014]
- VPRT (2014b) VPRT (o. V.) (2014b): „VPRT-Prognose: Umsätze der audiovisuellen Medien in Deutschland“. URL: <www.vprt.de/verband/publikationen/content/vprt-prognose-umsatze-der-audiovisuellen-medien-deutschland?c=4> [Stand 30.10.2014]
- WAN-IFRA (2014) WAN-IFRA (2014): „World Press Trends. Japan“ [pdf]. Custom Report. Verfügbar unter URL <<http://www.wptdatabase.org/printing?ye=2013>> [Hergestellt am 04.09.2014]
- WOWOW (2014) WOWOW (2014): „Corporate Profile. History“. URL: <www.wowow.co.jp/info_e/history.html> [Stand 22.10.2014]
- WJEC (2014) WJEC (o. V.) (2014): „World Journalism Education Census. Japan“. URL: <wjec.ou.edu/programs.php> [18.10.2014]

-
- Yomiuri (o. J.) Yomiuri (o. V.) (o. J.): „The Door to Journalism“. URL: <www.yomiuri.co.jp/adv/wol/dy/campus/spreport/_0901_01.html> [31.10.2014]
- Yomiuri
(2014a) Yomiuri (o.V.) (2014): „The Power of Yomiuri. Long History and Diverse Business Growth“ [pdf]. URL: <adv.yomiuri.co.jp/m-data/english/download/P16_17.pdf> [Stand 02.11.2014]
- Yomiuri
(2014b) Yomiuri (o. V.) (2014): „Yomiuri Media Kit“. URL: <adv.yomiuri.co.jp/m-data/english/power.html> [23.10.2014]
- ZAW (2013) ZAW (o. V.) (2013): „Werbung. Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland in Mio. Euro“. URL: <www.zaw.de/index.php?menuid=33> [Stand 17.11.2014]
- ZAW (2014) ZAW (o. V.) (2014): „Nettowerbeeinnahmen der Medien 2013“. URL: <www.zaw.de/index.php?menuid=119> [Stand 28.10.2014]

Anhang

Anhang 1: Leitfaden der Vergleichsanalyse.....	XXVII
Anhang 2: Portfolio Yomiuri Group.....	XXXII
Anhang 3: Portfolio Fuji TV.....	XXXV
Anhang 4: Internetnutzung in Japan 2012.....	XXXVI
Anhang 5: Portfolio Bertelsmann.....	XXXVII
Anhang 6: Marktanteile deutscher TV-Sender nach Zielgruppen.....	XLII

Anhang 1: Leitfaden der Vergleichsanalyse

(Quelle: Eigene Darstellung)

Prägender Faktor für die Entwicklung eines Mediensystems	Analysegegenstand	Mögliche Fragestellungen* *kein Anspruch auf Vollständigkeit, beispielhaft
Geographie	<ul style="list-style-type: none"> • Geologie • Klima • Hydrographie (Inseln, Seen etc.) • Biodiversität (Flora und Fauna, Wälder etc.) • Naturerfahrungen • Zeitzonen • Geographische Infrastruktur • Distanzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Beeinträchtigen oder verhindern bestimmte physische bzw. geographische Faktoren die Medienentwicklungen? • Gilt es verschiedene Zeitzonen zu überwinden? • Lässt die gegenwärtige Infrastruktur den Ausbau und die Entwicklung der Medien zu? • Sind alle Voraussetzungen für globale Kommunikationsentwicklungen gegeben? • Erschweren Distanzen die Distribution und Zugänglichkeit von Medien oder können die Entfernungen problemlos überwunden werden? • ...
Bevölkerung	<p><i>Demografische Struktur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einwohneranzahl, Bevölkerungsdichte • Geografische Verteilung • Geschlechts- und Altersstruktur • Altersdurchschnitt, Lebenserwartung • Bevölkerungsentwicklung <p><i>Sozioökonomische Struktur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätigkeit, Beschäftigung nach Wirtschaftszweigen • Bildungsstand, Alphabetisierungsgrad <p><i>Ethnische und kulturelle Struktur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Migration und Minderheiten • Religions- und Sprachgemeinschaften 	<ul style="list-style-type: none"> • Wie sieht die Altersstruktur eines Landes aus und sind die Medienentwicklungen davon beeinflusst? • Werden die Menschen auch außerhalb der Ballungszentren mit Medien erreicht? • Werden Analphabeten mit relevanten Medieninhalten erreicht? • Nehmen Medienaktive Rücksicht auf Minderheiten? • Ist für den Zugang zu Medien die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht entscheidend? Werden Frauen in Bezug auf Medienzugang gleich behandelt? • Welche Tendenzen weist die Bevölkerungsentwicklung auf, altert die Gesellschaft? • Gibt es mehrere Sprachgemeinschaften im Land, die in Bezug auf Medieninhalte berücksichtigt werden? • ...
Politik	<ul style="list-style-type: none"> • Staatsform • Herrschaftsform 	<ul style="list-style-type: none"> • Was für eine politische Kultur herrscht in einem Land und welche Auswirkungen hat dies auf das Mediensystem?

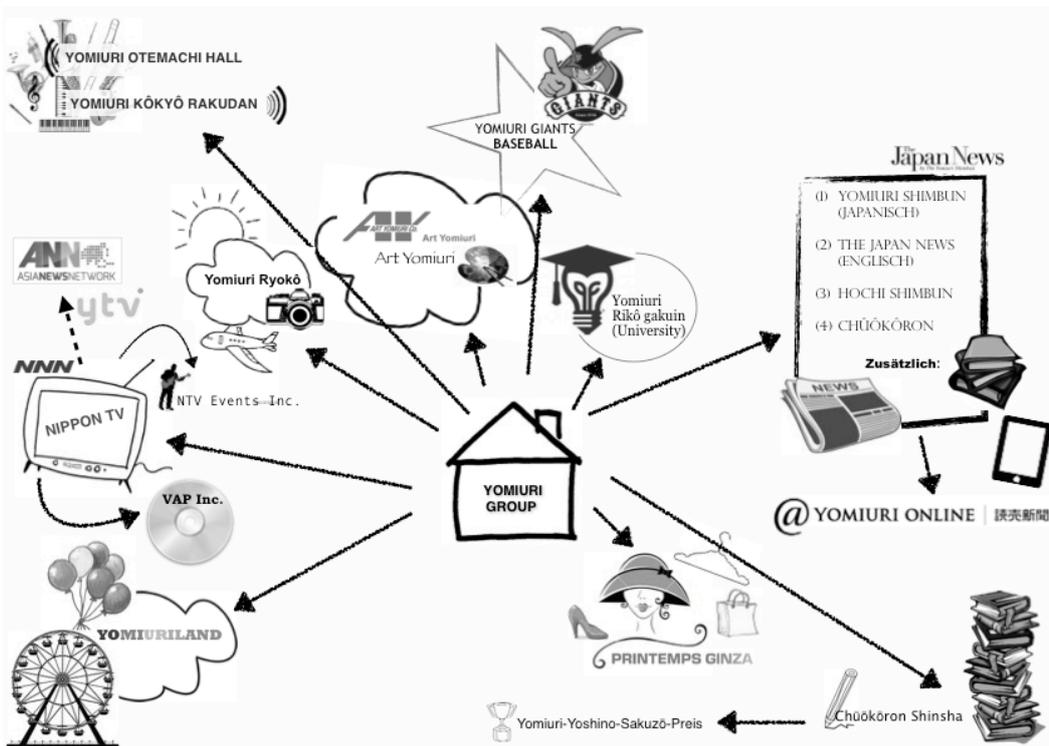
	<ul style="list-style-type: none"> • Regierungssystem • Parteienlandschaft • Politische Verbündete • Politische Situation • Politischer Parallelismus <p><i>Kommunikationspolitik:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechte und Pflichten der Medien • Medienregulierung/ Gesetzgebung • Regulierungen der Medienbesitzverhältnisse • Medienfreiheit • Politische Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es eine Meinungs- und Medienfreiheit im Land und welche Rolle wird der Freiheit zugesprochen? • Welche Funktionen werden den Medien zugewiesen? • In welcher Beziehung stehen Politik und Medien? • Welche Macht übt die Politik gegenüber den Medien aus und andersrum? • Herschen in einem Land politische Unruhen, die Einfluss auf Medienentwicklungen nehmen? • Welche kommunikationspolitischen Herausforderungen hat ein Land gegenwärtig zu bewältigen und welche Bestrebungen sind aktuell zu beobachten? • Werden Medien zu Propagandazwecken genutzt und instrumentalisiert? • ...
Recht	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale Gesetzgebung (→ Kommunikationspolitik) • Rechte und Pflichten der Medienakteure • Internationale Bestimmungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Wo sind Mediengesetze verankert und was beinhalten sie? • Sind Gesetzgebungen länderübergreifend bindend? • Wie werden Journalisten geschützt und wie sind ihre Rechte und Pflichten geregelt? • Welche Maßnahmen und Regulierungen werden speziell in Bezug auf die Digitalisierung und Globalisierung umgesetzt und geplant? • ...
Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsentwicklung • Grundeinkommen • Staatshaushalt • Medienakteure • Globale Akteure • Tourismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Investiert der Staat in die Medien und strebt positive Entwicklungen an? • Verhindert wirtschaftliche Gebundenheit ausführliche Berichterstattung? • Kaufen sich ausländische Medienakteure in nationale Angebote ein? • Sind globale Akteure auf dem Markt aktiv, in wie weit dominieren die Global Player das Mediensystem? • ...
Medientechnologie	<ul style="list-style-type: none"> • Stand der Informationstechnik und Telekommunikation • Infrastruktur • Finanzielle Mittel • (Aus-)Nutzung technologischer Möglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Entspricht der Stand der Informationstechnik und Telekommunikation den Standards entwickelter Nationen? • Verhindern infrastrukturelle Gegebenheiten den Ausbau neuerer Technologien? • Spielen politische oder wirtschaftliche Interessen bei dem Ausbau technologischer Standards eine Rolle? • Wird die Technologie eines Landes missbraucht (Stichwort Überwachung)? • ...

Journalistenausbildung	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbildungsmöglichkeiten und -dauer • Ausbildungsstätten • Ausbildungskosten und -finanzierung • Ausbildungsqualität und Professionalität 	<ul style="list-style-type: none"> • Entspricht die Ausbildung ethischen Grundsätzen des Journalismus? • Von wem wird die Ausbildung angeboten? • Besteht eine Auswahl unterschiedlicher Ausbildungsmöglichkeiten? • Sind Abhängigkeiten von Auszubildenden zu der Ausbildungsstätte zu beobachten? • ... <p>➤ Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sind in rechtlicher, wirtschaftlicher und technologischer Hinsicht festzustellen? Gibt es auch demographische und geographische Parallelen?</p> <p>➤ Wie wird die Medienfreiheit beider Länder bewertet, welche Gefahren sind beiden Freiheiten jeweils ausgesetzt?</p> <p>➤ Gibt es Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der Journalistenausbildung? Welche Bedeutung messen beide Länder der Ausbildung zu?</p>
<p>➔ Konkreter Vergleich beider Mediensysteme:</p>		
Medium	Analysegegenstand	Detailbetrachtung* *ohne Vollständigkeit, beispielhaft
Presse [insb. Tageszeitungen, Zeitschriften]	<ul style="list-style-type: none"> • Marktstruktur und Marktorganisation 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anzahl der Presseangebote und Verleger (Differenzierung nach Pressegeatungen) ➤ Auflagenstärke der Presse ➤ Besitzverhältnisse der Medien und Medienunternehmen ➤ Verflechtungen/Querverbindungen der Unternehmen zu anderen Branchen ➤ Pressekonzentration ➤ Entwicklungstendenzen innerhalb der Marktstruktur ➤ Vertriebsstrukturen und -system ➤ Umsatzstärke und -entwicklung ➤ Ausdifferenzierung der Erlösquellen ➤ Verhältnisentwicklung der einzelnen Erlösquellen ➤ Neue Erlöspotentiale ➤ Pressedichte im Land, Reichweite
<ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb • Umsatz und Erlösstruktur 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Leserschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pressenutzung ➤ Lesedauer ➤ Differenzierung der Nutzer nach Altersstrukturen
<p>Rundfunk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programmanbieter und Marktstruktur • Wirtschaftliche Entwicklung • Programminhalte und Rundfunknutzung 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Differenzierung des Systems: Public Service Broadcasting, kommerzieller Rundfunk, Mischform ➤ Anzahl der Rundfunkangebote und Rundfunkunternehmen (Eigentumsstrukturen) ➤ Verflechtungen/ Querverbindungen mit anderen Mediengattungen und anderen Branchen ➤ Versorgungsstruktur des Rundfunks, lokale Schwerpunktsetzung bzw. zentrale Sendestationen ➤ Marktanteile der Unternehmen, Anbieterdominanz oder -vielfalt ➤ Rundfunkkonzentration ➤ Finanzierung des Rundfunks ➤ Rundfunkgebühren, Rundfunkaufsicht ➤ Dominanz/ Verhältnis der Einnahmequellen ➤ Neue Erlöspotentiale ➤ Entwicklungstendenzen ➤ Inhaltliche Ausgestaltung und Differenzierung ➤ Programmkonvergenz ➤ Programmmix und -adaption ➤ Nutzungspräferenzen und -dauer ➤ Nutzungsstrukturen verschiedenen Altersgruppen ➤ Veränderung der Rundfunknutzung durch andere/ neue Medien ➤ ...
<p>Onlinemedien [insb. Paid Content Angebote (e-Paper, e-Books, VoD)]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zugang und Nutzung 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anzahl der Internethosts und Internetaanschlüsse ➤ Übertragungskapazität der Netze ➤ Internetzugang und -nutzung ➤ Differenzierung der Nutzung nach Alter und geografischer Lage der Bevölkerung ➤ Nutzerpräferenzen und Motive der Nutzung ➤ Verwendung unterschiedlicher Endgeräte ➤ Häufig genutzte Webseiten im Land

<ul style="list-style-type: none"> • Paid Content • Soziale Medien • Wirtschaftliches Potential 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anbieterstruktur: Sind die Anbieter auch in anderen Branchen aktiv? ➤ Bezahlmodelle journalistischer Inhalte im Internet (Paywalls) ➤ Akzeptanz der Gesellschaft für Bezahlstrukturen im Internet ➤ Anzahl und Vielfalt der Bezahlmodelle im Netz ➤ Preisgestaltung und Flexibilität ➤ E-Paper- und E-Book-Entwicklung auf dem Markt (Akzeptanz, Nutzung, Erlös) ➤ Video-on-Demand: Marktentwicklung: Umsatz- und Nutzerstrukturen ➤ Zukünftiges Potential von Paid Content ➤ Anzahl und Vielfalt sozialer Netzwerke ➤ Nutzung sozialer Medien, Differenzierung nach demografischen Merkmalen ➤ Motive der Nutzung ➤ User Generated Content ➤ Partizipation im Internet ➤ Investitionen der Werbebranche in den Onlinemarkt ➤ Entwicklungstendenzen ➤ ...
<p>➔ Konkreter Vergleich beider Mediensysteme:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wie sind die Digitalisierungs- und Globalisierungstendenzen beider Länder zu bewerten? Verändern die Onlinemedien die Position klassischer Medien? ➤ Welche Entwicklungsmotoren lassen sich schwerpunktmäßig identifizieren? Bestehen hier Gemeinsamkeiten oder Unterschiede hinsichtlich beider Länder? ➤ Welchen Veränderungen treten beide Mediensysteme entgegen? ➤ Welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede weisen beide Länder in Hinblick auf die Marktstrukturen der jeweiligen Mediengattungen auf? Lassen sich bei beiden Mediensystemen starke Synergien beobachten? ➤ Welche Strategien verfolgen die Länder hinsichtlich der Entwicklungstendenzen, sind Ähnlichkeiten zu beobachten? ➤ Welche weiteren Fragestellungen ergeben sich aus der Analyse?

Anhang 2: Portfolio Yomiuri Group



(Grafische Darstellung einer Auswahl des Portfolios)

Quelle: Eigene Darstellung

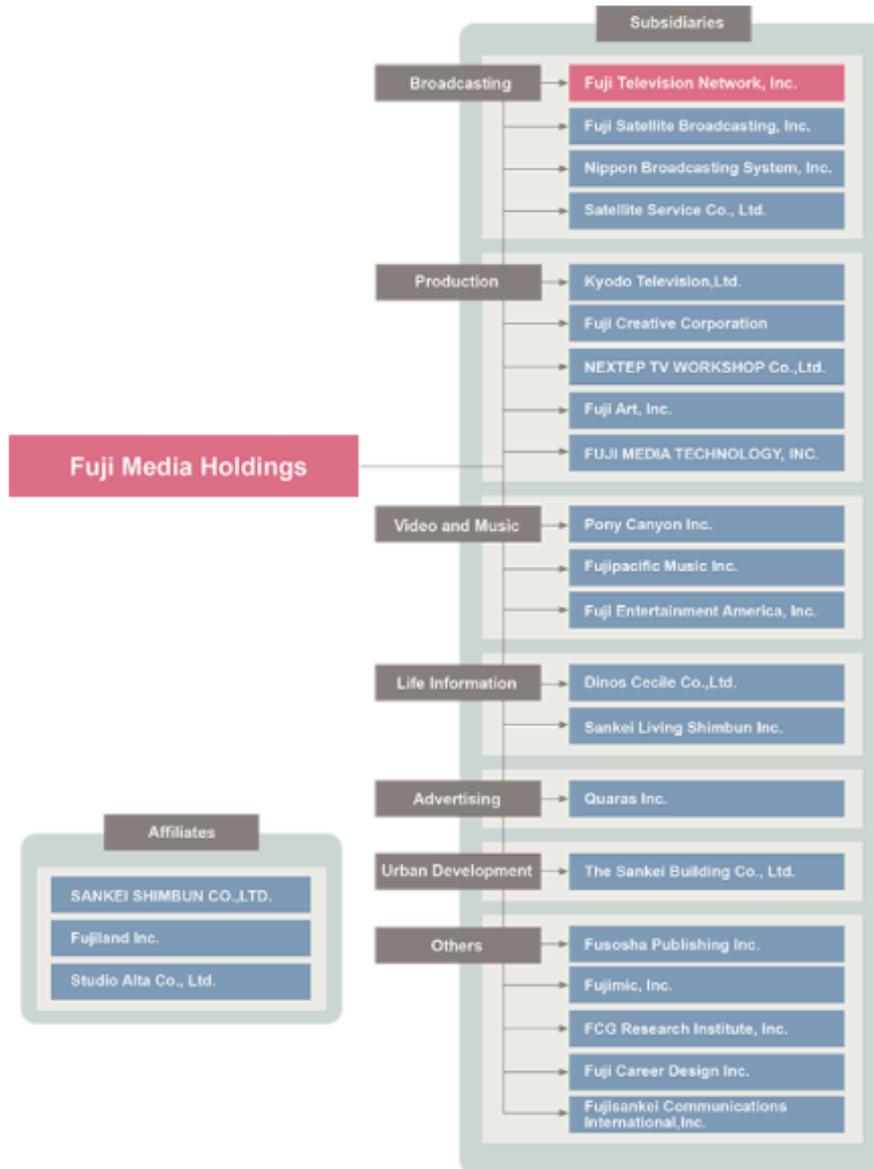
The Yomiuri Shimbun – Gesamtes Portfolio	
Subsidiaries	
Nippon Television Network Corporation	Terrestrial broadcasting; Planning production, production, and sales of broadcasting programs; Other broadcasting-related business
BS Nippon Corporation	Digital BS broadcasting of NTV programs
CS Nippon Corporation	Digital CS broadcasting of NTV programs
NTV Technical Resources Inc.	Technical production related to studios, live broadcasting, master technology, EJ news gathering, editing, post production, etc.
AX-ON Inc.	Production related to programming (drama, variety, information, news, etc.), content production, closed captioning, library etc.
NTV Events Inc.	Sporting events, various NTV events, management of NTV School (Talent Center, NTV Announces College), etc.
Nippon Television Art Inc.	Art design, lighting effects; Design of sets, flip charts, TV graphics; Production of pamphlets, posters, etc.
Nippon Television Music Corporation	Intellectual property management; Management of music publishing rights, CD master rights, merchandising rights etc.
VAP Inc.	Production and sales of program-related merchandise goods; Program sales, Operation of insurance agencies, etc.

Nippon Television Work 24 Corporation	Commercial building maintenance (security, facility, cleaning, reception, telephone operators, garages, postal collection and delivery, etc.); Race track, concerts, and events management
Forecast Communications Inc.	Website production, broadband transmission, and mobile phone content transmission
NitteleSeven Co. Ltd.	Management of shopping portal sites that utilize TV program information to match retail businesses with shoppers; Planning and development of original merchandise etc.
TATSUNOKO PRODUCTION Co. Ltd.	Planning and production of animation; copyright management
HJ Holdings LLC	Internet content streaming business
NTV America Company	U. S. subsidiary and holding company of NTV International Corporation
NTV International Corporation	Based in New York, News gathering, and production of information, sports programs, etc.; Gathering and analysis of international media news
Nippon Television Network Europe B. V.	Based in Amsterdam, the Netherlands. Planning of TV programs and art exhibits. Gathering and analysis of international media news.
MADHOUSE Inc.	Planning and production of animations, Copyright management, etc.
MADBOX Co. Ltd.	Planning, production, and distribution of animation, commercial films, graphic designs, illustrations, and characters; Planning, development, and production of 3D computer graphics
NTV IT Produce Corporation	Specialized IT Company for broadcasting, System support and development for NTV Group's IT infrastructure
NTV Personnel Center Corp.	Human resources center that provides services to program and technology production, clerical, and management duties
NTV Group Planning Inc.	Management and operations of regional production companies
Rights Inn Corporation	Music copyrights, merchandising rights, and sales of animation programs, etc.
VAP Music Publishing Inc.	Master rights management and sales, advertising agency operations, etc.
SOUND INN STUDIOS Inc.	Operation and rental of music recording studios
J.M.P. Co. Ltd.	Talent production agency, program production, events planning and production
COMIGO Co. Ltd.	Management of small and medium-sized sports content. Obtain licensing rights of sports organizations, athletes, tournaments, and events; Secondary use of tickets, merchandise and video footage
LIFE VIDEO Inc.	Personalized video production
SANEIWORK CORPORATION	Building maintenance, cleaning, and medical concierge
IKAROS Co. Ltd.	Contractual production of programs for broadcasters in the Kanto area, ENG camera filming, editing, and post production
RF Radio Nippon Co. Ltd.	NTV medium-frequency radio broadcasting
Radio Nippon Create Inc.	Planning, production, and broadcasting of radio programs
RF Music Publisher Inc.	Obtain music copyrights
For Groove, Inc.	Planning, production, and distribution of social games and other content

NitteleOplus Co. Ltd.	Development and sales of original merchandise
TATSUNOKO MUSIC PUBLISHING Co. Ltd.	Management of music publishing rights
Affiliates	
NIKKATSU CORPORATION	Planning, production, and distribution of films. Planning production, sales, and lease of video software. Consignment broadcasting via communications satellite
CNplus Production, Inc.	Production and sales of television programs targeting Taiwan, mainland China, and Southeast Asia
ACM Co. Ltd.	Operation of ANPANMAN Children's Museums
Nishi Nihon Eizo Corporation	TV production, shooting, engineering, and master control in the Fukuoka area
KKT Innovate Corporation	TV production, shooting, engineering and master control in the Kumamoto area
Nagasaki Vision Corp.	TV production, shooting, engineering and master control in the Nagasaki area
Kagoshima Vision Corporation	TV production, shooting, engineering and master control in the Kagoshima area
Kanazawa Eizo Center Corporation	TV production, shooting, engineering and master control in the Ishikawa area
Promedia Co. Ltd.	TV program planning and production of TV programs and events; Reporting and live transmissions
Art Yomiuri Co. Ltd.	Production and sales of museum exhibit art goods and publications
Shiodome Urban Energy Corporation	Power supply to the Shiodome area
Other	
Yomiuri NTV Culture Center	
Foundations	
Nippon Television Kobato Cultural Foundation	Supporting the welfare of the vision and hearing impaired through sign language, Braille and other services [...]
Yomiuri Nippon Symphony Orchestra	
The Tokuma Memorial Cultural Foundation for Animation	Planning, management, and operation of GHIBLI MUSEUM, MITAKA's exhibits; Research and study of animation culture etc.

Quelle: NTV 2014a, o. S.

Anhang 3: Portfolio Fuji TV



Quelle: Fuji Television Network 2014, o. S.

Anhang 4: Internetnutzung in Japan 2012

11 Information and Communication / Science and Technology 369

11-3 年齢階級別インターネットの利用状況 (平成24年)

PARTICIPATION RATE IN INTERNET USE BY AGE (2012)

「通信利用動向調査」(363ページ参照)による。

Date are based on the Communications Usage Trend Survey. (see page 365).

(単位 パーセント)

(In percent)

年齢階級 Age group	集計人数 (北重調整後) Number of respondents (adjusted)	インターネット利用率 Internet use rate									
		ホームページ (ウェブ)・ ブログの閲覧 Browsing webs and blogs	ソーシャル メディアの 利用 Use of social media	ラジオ、テレビ 番組、動画の インターネット 配信サービス Online radio/TV programme or video distribution services	電子メール の受発信 (メールマガジン は除く) Receiving and sending e-mails excluding e-mail magazine	メールマガジ ンの受発信 (有料・無料 を問わない) Receiving mail magazines regardless of (chargeable or free)	インター ネット オークション Internet auction	商品・ サービスの 購入・取引 Transaction of goods or services	デジタル コンテンツ の入手・聴取 (無料のもの) Acquisition of, or listening to, digital contents (free)	地図 情報提供 サービス Map information services 1)	
総数 Total	39,864	58.1	36.2	18.7	56.4	19.9	12.7	49.9	15.2	34.4	
6～12歳 years old	2,348	29.4	25.1	11.6	8.7	1.0	0.5	6.9	7.6	2.3	
13～19	3,607	48.9	46.6	23.8	41.3	11.7	4.9	37.6	23.1	17.7	
20～29	5,648	64.4	55.5	24.4	66.1	25.7	15.4	62.8	23.3	35.8	
30～39	7,143	68.3	49.7	22.3	69.6	28.2	19.5	64.4	18.7	40.8	
40～49	7,289	71.8	41.1	22.5	69.7	27.9	19.0	62.7	17.8	44.1	
50～59	5,688	62.9	27.4	16.9	61.9	20.9	13.3	51.1	11.7	41.8	
60～64	2,974	52.5	16.0	12.1	52.8	14.6	7.6	41.1	6.1	37.7	
65～69	1,923	46.8	13.2	8.6	45.7	8.8	6.6	36.4	6.6	35.2	
70～79	2,425	32.2	6.1	8.1	36.9	6.8	4.3	27.9	4.1	24.3	
80歳以上 years old and over	820	19.4	6.8	4.7	16.6	4.8	0.5	15.9	1.4	12.3	
総数 Total	20,763	60.4	38.5	20.6	56.3	20.3	15.0	50.9	16.7	39.4	
6～12歳 years old	1,204	27.4	28.5	11.9	6.2	1.5	0.8	7.1	6.8	2.5	
13～19	1,846	44.3	47.1	23.5	41.1	10.6	5.4	39.6	23.5	18.4	
20～29	2,850	60.4	54.2	25.3	63.1	22.5	16.8	60.8	23.7	35.7	
30～39	3,579	68.3	52.2	25.8	67.4	25.7	21.7	63.2	20.8	44.0	
40～49	3,692	75.5	47.7	26.4	71.1	30.5	23.1	64.3	21.0	50.9	
50～59	2,983	70.7	32.3	19.0	63.8	23.6	17.7	53.3	14.2	50.5	
60～64	1,650	62.9	19.5	13.4	57.0	19.6	9.9	46.1	8.9	48.2	
65～69	1,109	54.5	16.4	10.5	48.5	11.6	10.5	41.4	8.5	44.7	
70～79	1,395	39.7	8.1	10.1	38.8	9.5	6.2	33.5	6.1	31.8	
80歳以上 years old and over	456	28.3	6.8	6.6	21.4	7.7	0.7	22.3	2.4	18.8	
総数 Total	19,101	55.7	33.8	16.7	56.5	19.5	10.1	48.7	13.5	29.0	
6～12歳 years old	1,144	31.4	21.6	11.3	11.4	0.4	0.1	6.6	8.5	2.0	
13～19	1,761	53.7	46.1	24.0	41.5	12.8	4.4	35.5	22.6	17.0	
20～29	2,798	68.4	56.9	23.6	69.1	28.9	13.9	64.9	22.9	35.8	
30～39	3,564	68.3	47.3	18.8	71.8	30.8	17.3	65.5	16.7	37.6	
40～49	3,597	68.0	34.3	18.5	68.2	25.4	14.8	61.1	14.6	37.2	
50～59	2,705	54.2	22.0	14.7	59.9	17.9	8.5	48.7	9.0	32.3	
60～64	1,324	39.5	11.7	10.5	47.6	8.3	4.7	34.9	2.6	24.7	
65～69	813	36.3	8.7	6.1	41.9	5.0	1.4	29.7	3.9	22.2	
70～79	1,029	22.0	3.4	5.4	34.3	3.3	1.8	20.2	1.4	14.1	
80歳以上 years old and over	364	8.3	6.8	2.3	10.6	1.2	0.2	8.0	0.1	4.2	

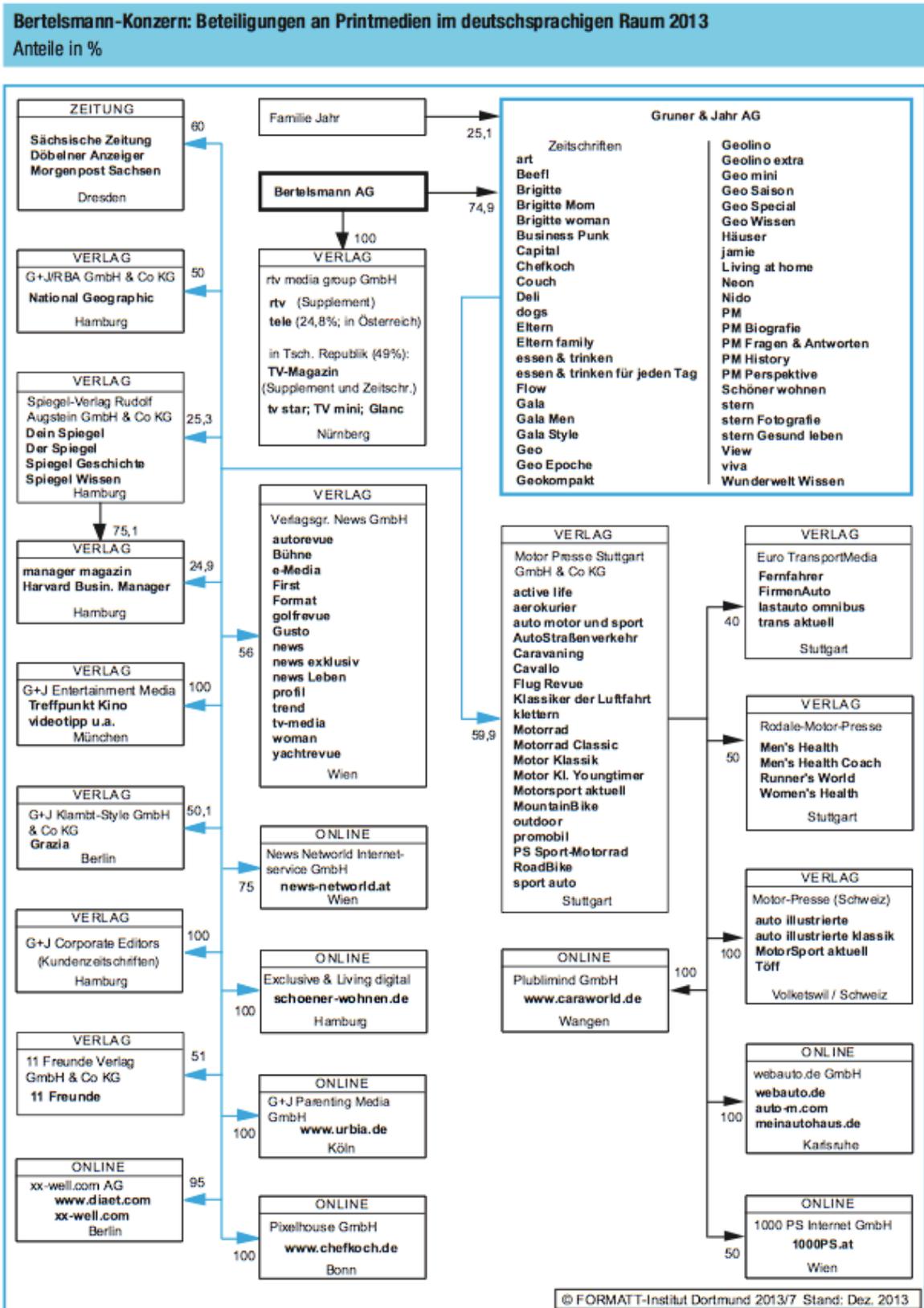
1) 有料・無料を問わない。乗換案内、ルート検索サービスも含む。

1) Including both charged and free services. Including traffic connection finding and route finding services.

資料 総務省情報通信国際戦略局情報通信政策課「通信利用動向調査」

Source: Global ICT Strategy Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications.

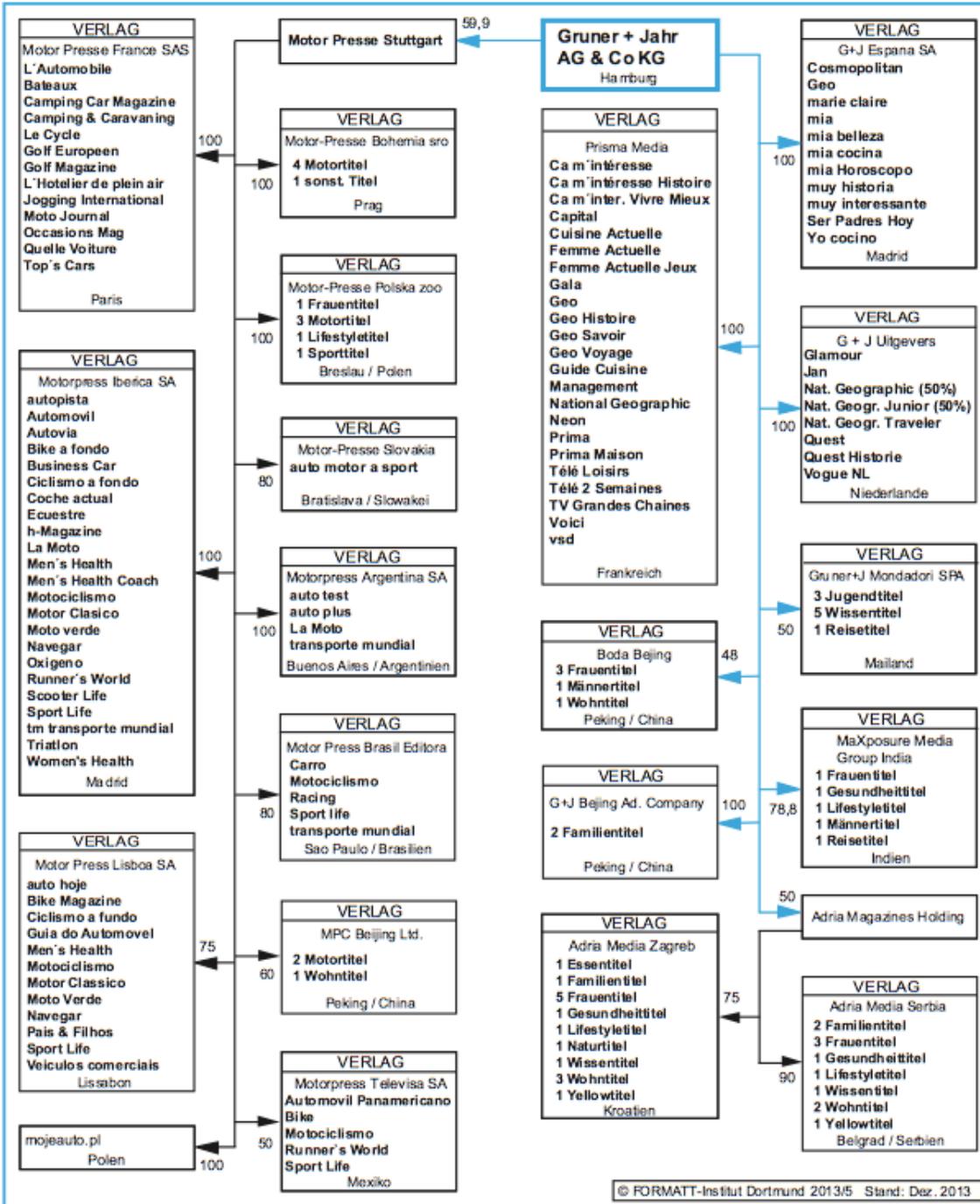
Anhang 5: Portfolio Bertelsmann



Quelle: Media Perspektiven 2013, S. 31

Bertelsmann-Konzern: Printbeteiligungen im Ausland 2013

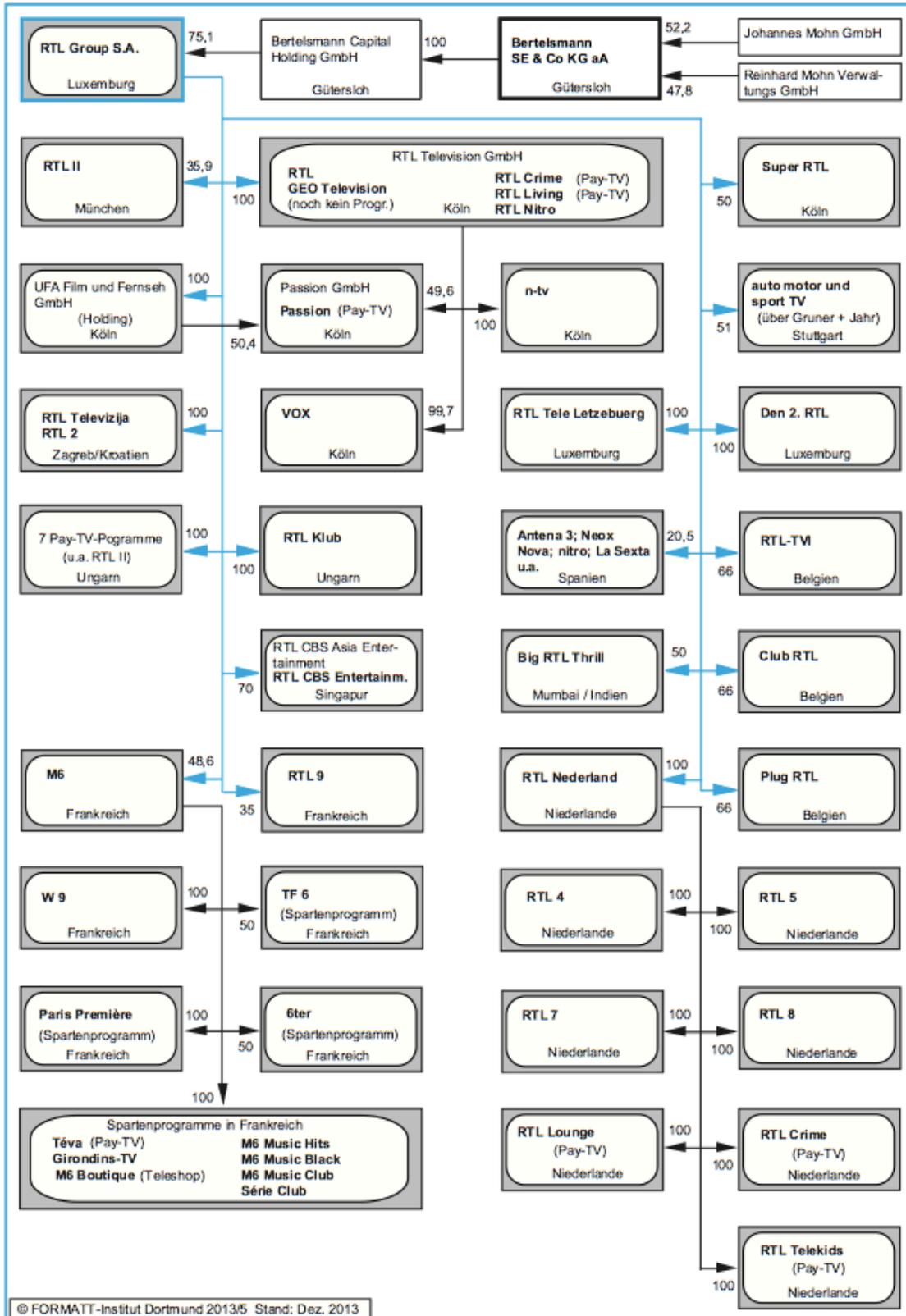
Anteile in %



Quelle: Media Perspektiven 2013, S. 32

RTL Group: Fernsehbeiträge 2013

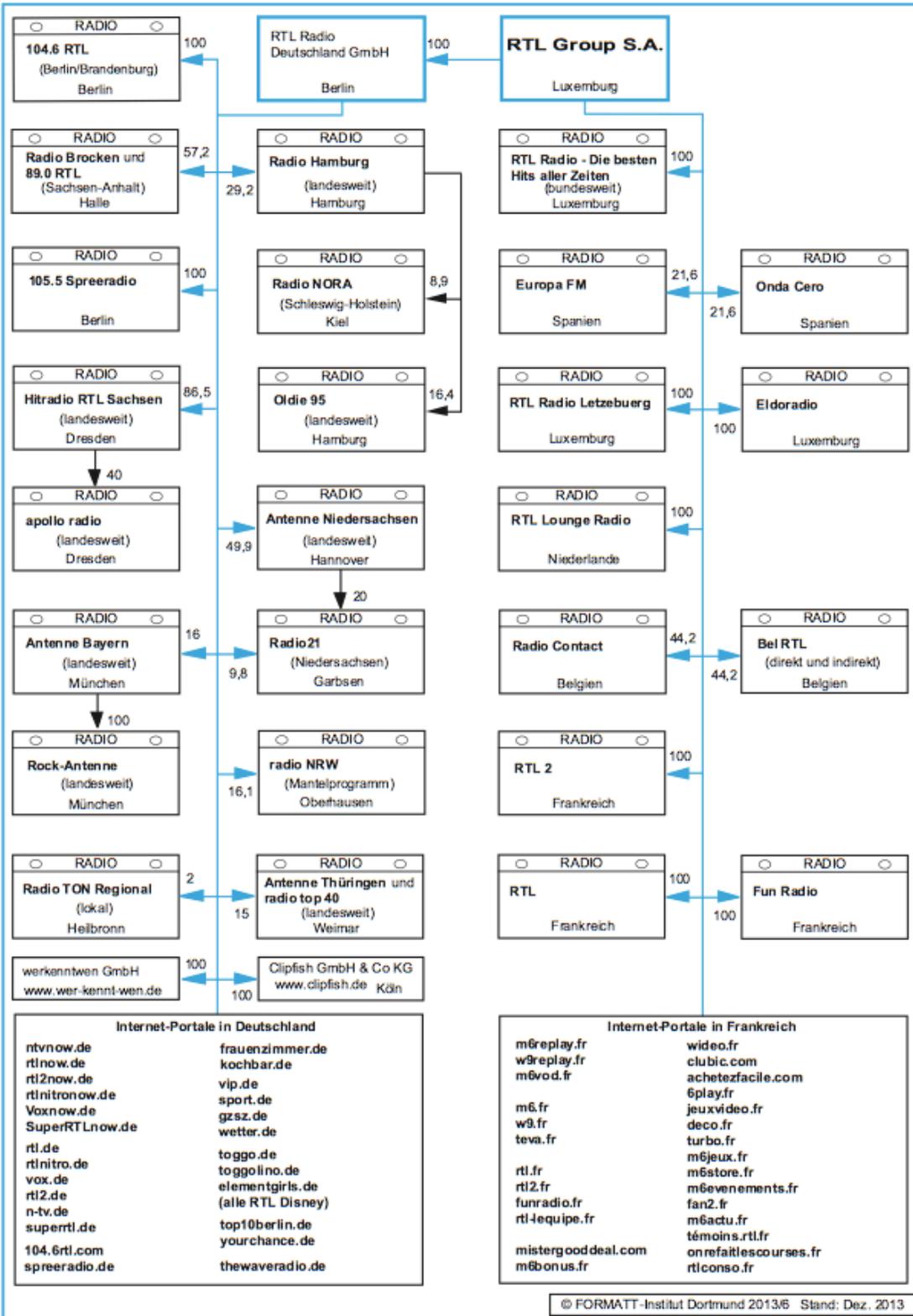
Anteile in %



© FORMATT-Institut Dortmund 2013/5 Stand: Dez. 2013

Quelle: Media Perspektiven 2013, S. 28

RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2013
Anteile in %

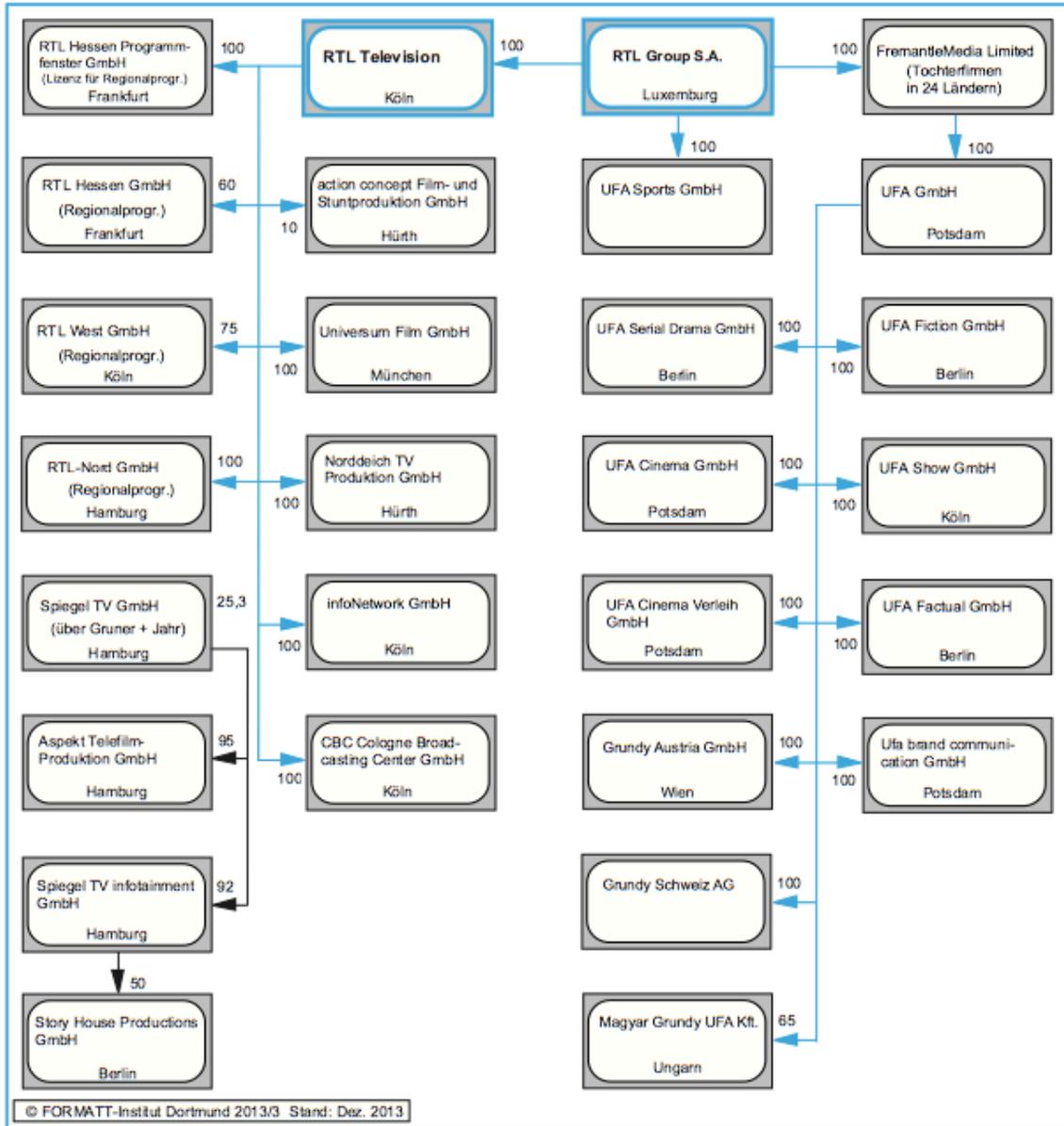


© FORMATT-Institut Dortmund 2013/6 Stand: Dez. 2013

Quelle: Media Perspektiven 2013, S. 29

RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2013

Anteile in %



Quelle: Media Perspektiven 2013, S. 30

Anhang 6: Marktanteile deutscher TV-Sender nach Zielgruppe

Fernsehnutzung 2013 | Privates Fernsehen

Abb. 5

TV-Marktanteile 2013

Montag bis Sonntag, 3.00–3.00 Uhr, in Prozent

Zuschauer ab 3 Jahren



Kinder 3 bis 13 Jahre



Erwachsene 14 bis 49 Jahre



Erwachsene ab 50 Jahren



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV-Scope

Quelle: ALM 2014, S. 55

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 26.11.2014

Wolfgang Greuter

Ort, Datum

Vorname, Nachname