

Abstract 3.: Communication

Communication is a kind of acting in society. Evaluation a mediation for doing right.

Evaluation Standards by DEGEVAL are:

Utility

- U1 Stakeholder Identification
- U2 Clarification of the purposes of the evaluation
- U3 Evaluator credibility and competence
- U4 Information scope and selection
- U5 Transparency of values
- U6 Report comprehensiveness and clarity
- U7 Evaluation timeliness
- U8 Evaluation utilization and use

Propriety

- P1 Formal Agreement
- P2 Protection of individual rights
- P3 Complete and fair investigation
- P4 Unbiased conduct and reporting
- P5 Disclosure of findings

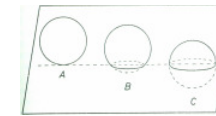
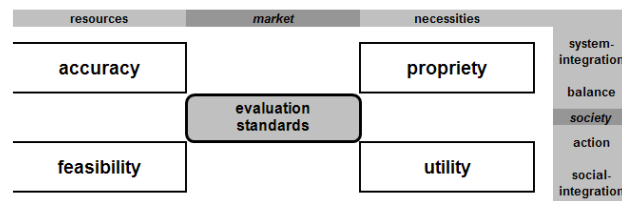
Feasibility

- F1 Appropriate procedures
- F2 Diplomatic conduct
- F3 Evaluation efficiency

Accuracy

- A1 Description of the evaluant
- A2 Context analysis
- A3 Described purposes and procedures
- A4 Disclosure of information sources
- A5 Valid and reliable information
- A6 Systematic data review
- A7 Analysis of qualitative and quantitative information
- A8 Justified conclusion
- A9 Meta-Evaluation

see <http://www.degeval.de>



D.Burger: „Silvestergespräche eines Sechecks“, Aulis Verlag Deubner, Köln 4. Aufl. 1982, S. 27. Abbildung: „Das Eindringen der Kugel in Flächenland“

„Ein Großteil der Bevölkerung sieht eine Entscheidung zudem erst dann als gerecht an, wenn sie den Entscheidungsträger nicht bevorteilt.“

B.Neumärker (Hg.): „Ordnungspolitik für den öffentlichen Sektor“, Metropolis 2007, 169, dort Charness, Levine

3. Kommunikation

Vgl. <http://www.wikipedia.de> zum Thema Kommunikation:

„**Kommunikation** (lat. communicare „teilen, mitteilen, teilnehmen lassen; gemeinsam machen, vereinigen“) bezeichnet auf der menschlichen Alltagsebene ein gemeinschaftliches Handeln, in dem Gedanken, Ideen, Wissen, Erkenntnisse, Erlebnisse (mit)geteilt werden und auch neu entstehen. Kommunikation in diesem Sinne basiert auf der Verwendung von Zeichen in Sprache, Gestik, Mimik, Schrift oder Bild.

Unter Kommunikation wird auch das wechselseitige Übermitteln von Daten oder von Signalen verstanden, die für den Beobachter der Kommunikation eine festgelegte Bedeutung haben. Die Signale gelten dann als Auslöser für bestimmte Reaktionen. Dies betrifft auch tierische und pflanzliche Lebewesen, wenn diese naturwissenschaftlich beobachtet werden (zum Beispiel als molekulare Körper), sowie technische Objekte oder Systeme. In den technischen Disziplinen wird Kommunikation zumeist als eine Verbindung von Geräten betrachtet, deren Zustände sich infolge dieser Verbindung wechselseitig verändern.

Bei der Beschreibung sozialer Zusammenhänge kann Kommunikation als ein Prozess angesehen werden, in dem mehrere Lebewesen (Menschen) gemeinsam Probleme lösen. Als Grundlage für die Möglichkeit kommunikativer Problemlösung wird eine Geschichte gemeinsamer Lebenspraxis angesehen. In gemeinsamer Lebenspraxis entsteht beispielsweise die Sprache.

Das Wort Kommunikation fand erst Anfang der 1970er Jahre Eingang in den deutschen soziologischen Sprachgebrauch. Die Psychologen Paul Watzlawick, Don D. Jackson und Janet H. Beavin behandelten 1967 aus therapeutischer Sicht die Rolle von Kommunikation in zwischenmenschlichen Beziehungen. Im Vorwort zur deutschen Ausgabe ihres Werks *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien* bezeichnet Watzlawick¹ den Begriff Kommunikation als „im Deutschen ungewohnt“.

¹ P. Watzlawick: "Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien", Bern 1969, S. 17

Definition

Eine allgemein anerkannte Definition des Begriffs besteht nicht. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Kommunikation ist erstens ein komplexes Phänomen, das nicht einfach beschrieben werden kann². Das Thema Kommunikation wird zweitens mit unterschiedlichen Einstellungen und unter unterschiedlichen Zielsetzungen behandelt. Die Definitionen des Begriffs Kommunikation hängen folglich von den unterschiedlichen Voraussetzungen ab, die dabei gemacht werden. Die Voraussetzungen sind erkenntnistheoretischer Art, und sie betreffen zu einem großen Teil die Teilnehmer des Prozesses. Dies wird bereits an uneinheitlichen Bezeichnungen deutlich (Beispiele: „Kommunizierende“, „Kommunikatoren“, „Kommunikanten“, „(Kommunikations-)Partner“, „Sender und Empfänger“, „A und B“, „Sprecher und Hörer“, „Produzent und Rezipient“, „System“, „Maschine“, „Leiber“).

Die Ansätze unterscheiden sich grundsätzlich anhand der Frage, ob die Teilnehmer einer Kommunikation ausschließlich als Menschen bestimmt werden, oder allgemeiner als Lebewesen, zu denen dann auch die Tiere gezählt werden, oder ob die Teilnehmer einer Kommunikation als technische Geräte (philosophischer Terminus: „Kunstprodukte“) angesehen werden. In Abhängigkeit von dieser Frage werden Vorgänge, die sich zwischen Menschen und Computern abspielen, als Kommunikation bezeichnet („Mensch-Maschine-Kommunikation“) – oder nicht.

Eine weitere für den Kommunikationsbegriff folgenreiche Voraussetzung besteht in der Entscheidung, ob die Teilnehmer an einem Kommunikationsprozess als fertig vorfindliche Individuen angesehen werden sollen, oder ob Kommunikation als ein Bestandteil der Entstehung von Lebewesen gelten kann. Im ersten Fall werden zuerst Individuen beschrieben. Anschließend wird die Frage gestellt, was diese Individuen gemeinsam tun, und auf welcher Grundlage sie kommunizieren. Die Frage nach der Kommunikation wäre in dieser Sichtweise der Existenz der Individuen nachgeordnet (sekundär). Im zweiten Fall wären Individuen oder Lebewesen nicht mehr als reine Einzelwesen anzusehen, weil Andere durch die Kommunikation an ihrer Entwicklung maßgeblich beteiligt sind. Kommunikation wäre dann ein Erklärungsprinzip: Entwicklungen von Lebewesen könnten unter anderem durch Kommunikationsprozesse erklärt werden.

Ein weiteres Kriterium bei der Definition von Kommunikation liegt darin, ob die Kommunizierenden unter dem Aspekt des Verhaltens oder des Handelns angesehen werden. Verhalten wäre – grob gesprochen – die Beschreibung rein äußerlich beobachtbarer körperlicher Bewegungen und deren Produkte (Geräusche, Wörter, materiale Zeichen etc.). In die Beschreibung von Handeln gehen Bewusstseinsprozesse im weiten Sinne mit ein; dazu gehören Vorstellungen, Gedanken, Schlussfolgerungen, Planungen und anderes. In diesem Zusammenhang steht die Entscheidung, ob Bewusstsein und/oder eine Gerichtetheit (Intentionalität) in die Definition von Kommunikation einbezogen wird (siehe Turing-Test).“

Aus der Sicht von „Institutionen als Elementareinheiten soziokultureller Evolution“ bestimmen Gilgemann und Glombowski folgende Ebenen und Komponenten der Kommunikation³:

² Vergleiche dazu Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick : Grundlagen, Probleme, Perspektiven. – Opladen ; Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 1998. - S. 36 ff.; S. 40.

³ K.Gilgemann, J.Glombowski: "Institutionen als Elementareinheiten soziokultureller Evolution", in M.Schmid, A.Maurer (hrsg.): "Ökonomischer und soziologischer Institutionalismus", Metropolis 2003, 163-189.

Ebenen der Kommunikation:

- Makroebene
Formen des kollektiven Handelns und Erlebens
Populationen, Systeme, Differenzierungsformen der Gesellschaft
- Mikroebene
Formen des individuellen Handelns und Erlebens
Austausch, Kooperation, Technik, Tradition

Komponenten der Kommunikation

	Handeln	Erleben
Alter (Relevanz)	Mitteilung	Information
Ego	Anschlussverhalten	Anschlussverstehen

Wahrnehmungsformen von Identität

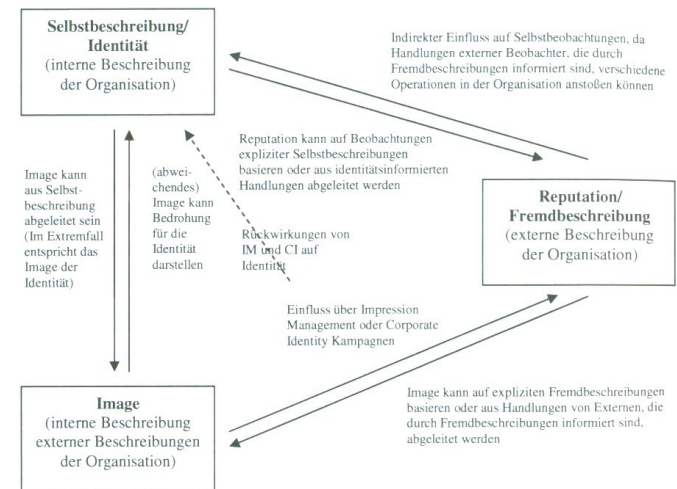


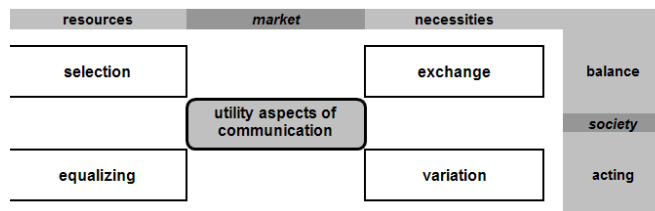
Abbildung: "Identität, Image, Reputation und Mediation?"⁴

⁴ Vgl. M. Rometsch 252

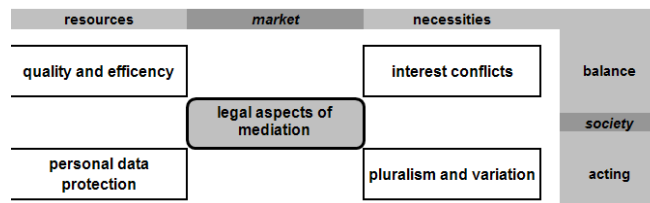
Abstract 3.1.: media, evaluation and evaluators

Media are the executive of publicity, this intended by politics, by budget and by own as well as by public evaluation of necessities. Obvious is that the internet is more often used by media to get a stronger communication character.

For that communication can be reflected as follows:



And legal aspects of mediation are shown bay the same way:



3.1 Medien: Evaluation und 'Evaluatör'

„Beim Prozess der politischen Meinungsbildung werden den Medien häufig folgende Aufgaben zugeordnet:

- Information über Geschehnisse und Meinungen;
- Artikulation von Meinungen, wie sie in der Bevölkerung bestehen;
- Kritik und Kontrolle gegenüber Regierungen, Parteien etc.“⁵

Autor	Definition „Medien“
Pürer (2003)	„Was den Begriff Massenmedium im klassischen Sinne betrifft, so bezeichnet der Begriff "Medium" immer noch die technischen Mittel und die hinter diesen Mitteln stehenden organisatorischen und institutionellen Gebilde, die redaktionelle und zahlreiche andere Inhalte bereitstellen, um Massenkommunikation und gesellschaftlichen Austausch von Informationen (im weitesten Sinne des Wortes) zu realisieren.“
Altmeppen (2000)	„Ein Resümee der Definitionsarbeit läuft darauf hinaus, Medien – und auch Online-Medien – über die Wechselwirkungen von Technik, Organisation und Funktion zu definieren. Die Technik ist gewiß eine konstituierende Grundlage, um Medienkommunikation öffentlich zu machen. Sie allein schafft aber nicht annähernd einen Grund dafür, von Medien zu sprechen, wie dies bei Internet und WWW derzeit häufig der Fall ist.“

Abbildung: "Definition Medien"⁶

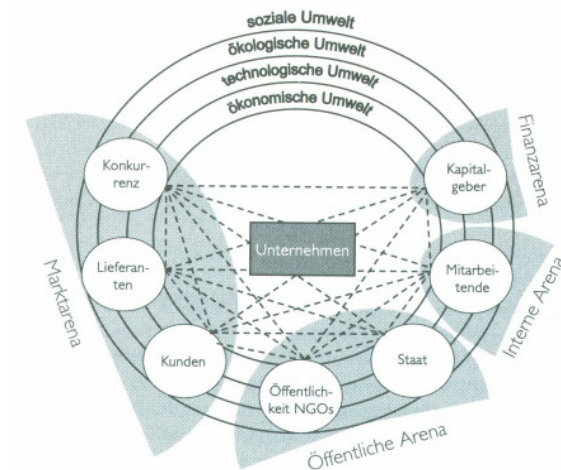


Abbildung: "Teilarenen gesellschaftlicher Gesamtkommunikation"⁷

"Eine **Arena**⁸ (von lat. (h)arena, 'Sand') bezeichnet ursprünglich einen ebenen, mit Sand bedeckten Platz in antiken Versammlungsbauten für Wettkämpfe mit kultischer Bedeutung...

⁵ Informationen zur politischen Bildung", bpb 295, 2/2007, 54

⁶ Vgl. B.Wirtz: "Medien- und Internetmanagement", Gabler 5. Auflage, 2006 10

⁷ Vgl. M.Meckel, M.Will: "Media Relations", in B.Schmid, B.Lyczek (Hrsg.): "Unternehmenskommunikation", Gabler 2006, 298. Die enthaltene Abkürzung NGO steht für Non-Governmental Organization.

Im deutschen Sprachraum wird der Begriff heute zunehmend für eine Vielzahl von Veranstaltungsräumen ..(und) im Zusammenhang mit dem Namen eines Sponsors verwendet. .. "

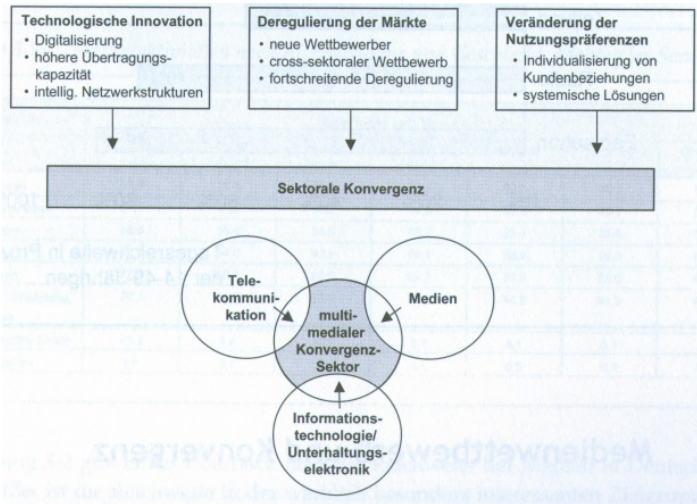


Abbildung: "Informations- und Kommunikationskonvergenz"⁹

Unter den Teilarenen der gesellschaftlichen Gesamtkommunikation nehmen die Medien als **Executive der Öffentlichkeit** die wesentliche Rolle ein. Beispielsweise Karmarsin¹⁰ formuliert dies wie folgt:

"In allen Interpretationen der Informationsgesellschaft kommt den Medien eine zentrale Rolle zu. Diese zentrale Rolle wird in der Auffassung der Informationsgesellschaft als Mediengesellschaft reflektiert .. In einer Gesellschaft, die solcherart durch eine generelle Zunahme an Kommunikationschancen gekennzeichnet ist und in der Lebenswelten immer mehr medial bestimmt sind, geht es aber nicht mehr um Medien beziehungsweise um Kommunikation beziehungsweise um Mediatisierung per se, sondern um Prozesse der Selektion und damit der angemessenen Reaktion auf den Überschuss an Information."

Und es kann angenommen werden, dass insbesondere der Aufwand der Auswahl aus einem Überangebot den Blick von einer angemessenen Vollständigkeit, der nicht nur der Selektion sondern auch der einer Evaluation angemesseneren Variation von Blickwinkeln folgt, zu lenken in der Lage ist.

In "Erfolg und Versagen von Institutionen"¹¹ fassen Tietzel und Wentzel unter der Überschrift "Können die Medien die Funktion einer 'vierten Gewalt' erfüllen?" genereller resümierend zusammen:¹²

⁸ Vgl. <http://www.wikipedia.de>

⁹ Vgl. B.Wirtz: "Medien- und Internetmanagement", Gabler 5. Auflage, 2006, 42

¹⁰ Vgl. M.Karmasin: "Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation", Wien, Nausner&Nausner 1998, 29 zitiert aus M.Meckel, M.Will: "Media Relations", in B.Schmid, B.Lyczek (Hrsg.): "Unternehmenskommunikation", Gabler 2006, 301.

"Die Frage, ob die Pressefreiheit eine erfolgreiche Institution ist oder nicht, lässt sich nach dem herkömmlichen Wohlfahrtskriterium (statischer) allokativer Effizienz kaum beantworten. Deren Voraussetzungen sind auf dem Medienmarkt weder erfüllt noch herstellbar:..

Bescheidener könnte man als Erfolgskriterium deswegen prüfen, ob durch Pressefreiheit die beiden Ziele erreicht werden können, die Nutzer mit entscheidungsrelevanten Informationen zu versorgen und, ursprüngliches und fundamentalstes Ziel, die Machtausübung der jeweiligen Regierungen wirksam zu kontrollieren.

Aber die Analyse hat deutlich gemacht, dass die Behandlung eines Themas in den Medien keine systematische Beziehung zur tatsächlichen Größe des jeweils thematisierten Problems aufweist. Vielmehr scheinen es, ganz im Einklang mit den Gesetzen des Medienmarktes, die Neuheit eines Problems und der Medienwettbewerb zu sein, die determinieren, ob, wie häufig und wie intensiv es von den Medien aufgegriffen wird...

Auf den zweiten Blick ist das aber nur dann unbedenklich...: wenn nämlich kein Wissen aus dem Bestand verloren geht (d.h. vergessen wird) und wenn es jederzeit unverzüglich aufgerufen werden kann (für Entscheidungen verfügbar ist). Beide ist wohl nicht der Fall. Wir vergessen individuell und kollektiv..."

Und ein Korreferat von Barbara Krug, Potsdam, an genannter Stelle fügt an:

"Dass die Pressefreiheit in allen demokratischen Ländern in der Verfassung verankert ist, hat seinen Grund. Als Ausdruck der Meinungsfreiheit steht die Presse für Toleranz und Nicht-Diskriminierung alternativer politischer Ideen, Glaubensrichtungen oder ethnischer Gruppen. ..

.. womit sich die Frage stellt, ob denn die Institutionenökonomie (als Theorie Ansatz für eine Bewertung) nicht mehr hätte beitragen können. .. Man tauscht sich aus und ist im Zirkelschluss. Dieses Phänomen erklärt sich aus institutionenökonomischer Sicht aus der besonderen Art des Wettbewerbs im Medienmarkt, wie er aus der Public Choice Literatur bekannt ist. Im Gegensatz zu Produktmärkten, auf denen der marginale Anbieter oder marginale Konsument das Konkurrenzverhalten bestimmt, konkurrieren im Medienmarkt die Anbieter um den Mediankonsumenten...

.. Beispiele weisen auf ein weiteres Phänomen des heutigen Medienmarktes hin: Entgegen allen Vorhersagen führt die intensivere Konkurrenz um Konsumenten nicht zu einer Verbilligung des Gutes Information, wenn man die totalen Beschaffungskosten berücksichtigt. Während die monetären Kosten in der tat gesunken sind, sind die Zeitopportunitätskosten, die der Konsument zu tragen hat, erheblich gestiegen. Dazu gehören nicht nur die Suchkosten im Internet oder am Zeitungskiosk nach besseren Anbietern der Informationen, sondern auch das Wissen um informierte Kreise, die verlässlich berichten können.....

Mit anderen Worten: Reputation begrenzt die auf Spektakuläres abgestimmte Berichterstattung, wie aber auch die Möglichkeit der Abwanderung zur internationalen Konkurrenz oder anderen Medien."

Ressourcen/Angebot	Markt	Bedarf / Nachfrage	
Qualität / Effizienz		Interessenskonflikte	System-Integration
	rechtliche Aspekte von Mediation		Gleichgewicht Gesellschaft
Datenschutz		Pluralismus / Variation	Handlung Sozial-Integration

Abbildung: Rechtliche Aspekte von Mediation

¹¹ Vgl. M.Tietzel und D.Wentzel: "Pressefreiheit: Erfolg oder Misserfolg einer Institution?" in T.Eger (Hrsg.): "Erfolg und Versagen von Institutionen", Duncker & Humblot Berlin 2005, 53-88.

¹² Vgl. ebenda S. 84f.

Der bereits in Abschnitt 2.3 verwendete Rahmen für Blickwinkel eines Kulturverständnisses von Mediation scheint auch hier eine angemessene Vollständigkeit der kulturellen Prämissen für die Umsetzung von Mediation mit sich zu bringen. Hierbei ist das öffentliche Interesse an Information sowie die Parteilichkeit von Information gegen das nicht zur Selbstanklage verpflichtete Auskunftsinteresse des Informationsobjektes einerseits sowie die Wirtschaftlichkeit der Informationserbringung und das Zulassen von Meinungsvielfalt andererseits gegeneinander abzuwägen.

So stellt beispielsweise Meckel¹³ fest:

*"Medienunternehmen sind einem **doppelten Dualismus im Markt** ausgesetzt. Sie müssen mit ihren Produkten nicht nur in einem zweifachen Wettbewerb bestehen, dem publizistischen Wettbewerb (Qualitätswettbewerb) und dem ökonomischen Wettbewerb (Kostenwettbewerb), sondern sie operieren zum Teil auch auf zwei Märkten. ..."*

Dem Rezipienten und dem Werbemarkt¹⁴. Und weiter:

*"Medienunternehmen produzieren **öffentliche bzw. meritorische Güter**. Sie firmieren unter dem Label "öffentlich", weil die Angebote durch eine beliebige Zahl von Nachfragern konsumiert werden können ... und weil niemand vom Konsum ausgeschlossen werden kann. Als meritorische Güter gelten die Medienprodukte auch deshalb, weil ihre Nutzung in der Regel nicht in dem Ausmaß erfolgt, wie es unter normativen Gesichtspunkten (z.B. der demokratischen Funktion von Medienangeboten) wünschenswert wäre. Beides bedeutet, dass Medienprodukte nicht generell den für Wirtschaftsgüter üblichen Bedingungen der Marktgesetzlichkeit, also z.B. Regulierungsmaßnahmen ... unterliegen."*

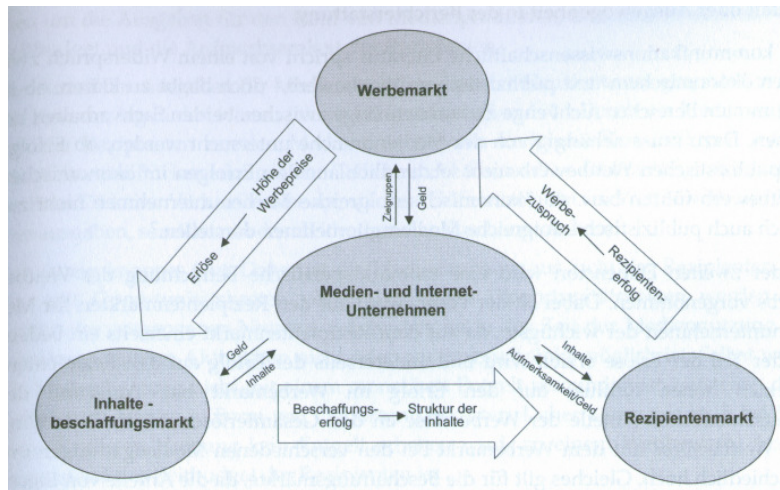


Abbildung: "Medienmärkte"¹⁵

¹³ Vgl. M.Meckel, M.Will: "Media Relations", in B.Schmid, B.Lyczek (Hrsg.): "Unternehmenskommunikation", Gabler 2006, 301.

¹⁴ Vgl. die Abbildung Medienmärkte aus B.Wirtz: "Medien- und Internetmanagement", Gabler 5. Auflage, 2006 25.

¹⁵ Vgl. ebenda

Ordnen wir auch die Informations-Kommunikation den soziologischen Perspektiven des Rahmens der betriebswirtschaftlichen Planungskommunikation aus Sicht des Nutzers wie folgt zu:

Ressourcen/Angebot	Markt	Bedarf / Nachfrage	System-Integration Gleichgewicht Gesellschaft Handlung Sozial-Integration
Selection	Nutzen-Aspekte der Info Kommunikation	Austausch, Kommunikation i.e.S	
Abgleich, Übereinstimmung		Variation	

Abbildung: Nutzen-Aspekte der Info-Kommunikation

so wird deutlich, dass Medien sehr unterschiedlich dem Bedürfnis nach Kommunikation im engeren Sinn nachzukommen in der Lage sind. Wie auch die Publikation von B. Wirtz, "Medien- und Internetmanagement"¹⁶ mit dem doppelten Schwerpunkt deutlich macht, wird heute bereits auch das Informationsangebot von Fernsehsendungen sofern es nicht lediglich der Unterhaltung dient, durch das mögliche wiederholende abrufen im Internet und auch durch Ergänzungen sowie Teilhabe über Foren weitgehend unterstützt, um so der Kommunikation im engeren Sinne näher zu kommen. Offene Lexika wie Wikipedia, das auffinden verwandter Themenbereiche sowie alternativer Anbieter und auch von Gesprächspartnern im Internet unterstützen insbesondere über die Nutzung von Suchdiensten heute zudem auch weitgehend unabhängig von direkten Informationsinteressen eine Kommunikations-Kultur derer sich die Medien zusehends stellen werden.

• Weblog

Andererseits schafft das Internet so aber auch zunehmend eine öffentliche Wissensbasis im Sinne eines Korrektivs, das dem Vorwurf der "Effekt-Hascherei" von wirtschaftlichen Erfolgen abhängiger Informationsanbieter in einer schnelllebigeren von Neuigkeit abhängigen Welt angemessene Instrumente entgegenzusetzen vermag.

So erfahren sogenannte **Weblogs**, die wir kurz als Bündel sowohl von Angebotsinhalten wie auch Kommunikationstechniken des Internets verstehen wollen und wie beispielsweise T.Fischer mit der Publikation "Unternehmenskommunikation und Neue Medien"¹⁷ unter anderem zum Gegenstand auch wissenschaftlichen Interesses macht, seit den 90-iger Jahren eine zunehmende Verbreitung und deren Medientauglichkeit wie auch Fischer anmerkt lediglich das angenommene **Agenda Setting** fehlt.

Wird ein Agenda Setting durch Newsletter und Internetzeitungen, die quasi beliebige verfügbare auch Filmsequenzen mitliefern können, heute bereits vielfach erfolgreich ersetzt,

¹⁶ Vgl. B.Wirtz: "Medien- und Internetmanagement", Gabler 5. Auflage, 2006

¹⁷ Vgl. T.Fischer: "Unternehmenskommunikation und Neue Medien", Deutscher Universitäts-Verlag 2006 und speziell zum Thema Weblogs die Seiten 161ff.

wird die **universelle Vernetztheit** des Internets zwangsläufig die klassischen Medienangebote an Attraktivität überholen sofern nicht Regulierungen dem entgegenstehen.

Zum Thema Funktionsvergleich von Weblogs und Journalisten kann mit Fischer¹⁸ festgehalten werden:

".. Durch die zunehmende Fragmentierung und Individualisierung der Gesellschaft entstehen Teilöffentlichkeiten mit spezifischeren Informationsbedürfnissen. Diese Nischenbedürfnisse können nicht durch klassische Medien, wie Print und TV bedient werden, da die Kosten für Produktion und Distribution der Inhalte zu hoch wären. Dies ist das Feld für individuelle Weblogs: .. die Nischenbedürfnisse (öffnen) eine Schere zwischen individuellen Informationsbedürfnis auf der einen Seite und dem Wunsch nach qualitativem Content und Orientierung auf der anderen Seite."

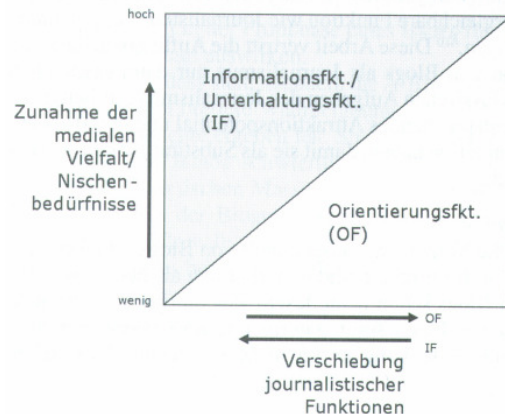


Abbildung: "Informations-/Unterhaltungs- und Orientierungsfunktion"¹⁹

Im Vergleich zur öffentlichen Bedeutung des Rundfunks kann mit Losch²⁰ angemerkt werden, dass deren Bedeutung "so hoch erachtet (wird), dass in der Grundrechtsgarantie für die Freiheit der Betätigung zugleich die **staatliche Gewährleistung** dafür gesehen wird, dass überhaupt in ausreichendem Maße Rundfunk veranstaltet wird." Und womit beispielsweise über das Landesmediengesetz Baden-Württemberg vom 19.7.1999 in der Fassung vom 1.4.2005²¹ ein vergleichbarer Kultur-Standard gegeben ist:

§ 1 Anwendungsbereich

(1) Dieses Gesetz gilt für die Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) und für die Zuordnung von Kapazitäten, die zur Übertragung von Rundfunk und von Mediendiensten im Sinne des Staatsvertrages über Mediendienste (GBl. 1997, S. 181) geeignet und bestimmt sind, soweit nicht durch Staatsverträge oder gesetzliche Vorschriften abweichende Regelungen getroffen sind.

¹⁸ Vgl. ebenda 195f

¹⁹ Vgl. ebenda 196

²⁰ Vgl. B.Losch: "Kulturfaktor Recht", Böhlau, Weimar 2006, 266

²¹ Vgl. etwa <http://www.rechtliches.de>

(2) Dieses Gesetz gilt nicht für Teledienste im Sinne des Teledienstegesetzes vom 22. Juli 1997 (BGBl. I S. 1870). ..

§ 3 Allgemeine Programmgrundsätze

(1) Rundfunkprogramme sind an die verfassungsmäßige Ordnung und der Wahrheit verpflichtet. Sie tragen zur Verwirklichung der freiheitlich demokratischen Grundordnung bei. Sie haben die Würde des Menschen und die Überzeugung anderer, insbesondere im religiösen und weltanschaulichen Bereich, die Gleichberechtigung von Frauen und Männern sowie Ehe und Familie zu achten. Die Vorschriften der allgemeinen Gesetze und die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der persönlichen Ehre sind einzuhalten.

(2) Die Rundfunkvollprogramme sollen zur Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum mit einem angemessenen Anteil an Information, Kultur und Bildung beitragen; die Möglichkeit, Spartenprogramme anzubieten, bleibt hiervon unberührt.

(3) Berichterstattung und Informationssendungen haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen zu entsprechen. Sie müssen unabhängig und sachlich sein. Nachrichten und Berichte sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen. Noch nicht ausreichend verbürgte Nachrichten und Berichte dürfen nur veröffentlicht werden, wenn sie mit einem erkennbaren Vorbehalt versehen sind. Tatsachenbehauptungen, die sich als falsch erwiesen haben, sind unverzüglich und angemessen richtig zu stellen. Kommentare sind von der Berichterstattung deutlich zu trennen und unter Nennung des Verfassers als solche zu kennzeichnen.

(4) Die Personen oder Stellen, die durch eine Nachricht oder einen Bericht wesentlich betroffen werden, sollen vor der Verbreitung nach Möglichkeit gehört werden. Sendungen, die in den Privatbereich einer Person ohne deren Einwilligung eingreifen, sind nur zulässig, soweit der Eingriff in den Privatbereich im Einzelfall durch das Informationsinteresse der Öffentlichkeit gefordert wird und in angemessenem Verhältnis zur Bedeutung der Sache für die Öffentlichkeit steht. Die Intimsphäre ist in jedem Fall zu achten.

(5) Bei der Wiedergabe von Meinungsumfragen, die von Rundfunkveranstaltern durchgeführt werden, ist ausdrücklich anzugeben, ob sie repräsentativ sind.

§ 7 Programmverantwortung

(1) Jeder Veranstalter muss mindestens einen für den Inhalt der Sendung verantwortlichen Redakteur bestellen. Werden mehrere verantwortliche Redakteure bestellt, ist festzulegen, für welchen Teil des Programms oder für welche Sendungen jeder einzelne verantwortlich ist.

§ 9 Gegendarstellung

(1) Der Veranstalter ist verpflichtet, durch Rundfunk die Gegendarstellung der Person oder Stelle zu verbreiten, die durch eine vom Veranstalter verbreitete Tatsachenbehauptung betroffen ist.

§ 23 Grundsätze der Meinungsvielfalt

(1) Privater Rundfunk dient der freien Meinungsbildung.

(2) Die Rundfunkprogramme sollen in ihrer Gesamtheit der Meinungsvielfalt und kulturellen Vielfalt Ausdruck geben. Dieses Ziel wird dadurch gewährleistet, dass

1. staatliche Rundfunkprogramme und vorherrschender staatlicher Einfluss auf Rundfunkprogramme ausgeschlossen werden,
2. Personen, Vereinigungen und Einrichtungen, die religiöse, weltanschauliche, politische, wirtschaftliche oder andere gesellschaftliche Auffassungen und Interessen vertreten (gesellschaftliche Kräfte), die Möglichkeit erhalten, ihre Auffassungen und Interessen in eigenen Rundfunkprogrammen oder selbst gestalteten Programmbeiträgen zu vertreten, oder sonst in der Gesamtheit der Rundfunkprogramme angemessen zu Wort kommen,
3. einzelne gesellschaftliche Kräfte keinen vorherrschenden oder sonst in hohem Maße ungleichgewichtigen Einfluss auf den Rundfunk in seiner Gesamtheit erlangen dürfen,

4. die kulturellen Besonderheiten des Landes und seiner Teilräume, der Bundesrepublik Deutschland und anderer europäischer

Länder eine angemessene Ausdrucksmöglichkeit erhalten.

(3) In den nach § 21 Abs. 1 Nr. 4 zwei bundesweit veranstalteten Fernsehangeboten, die im letzten Kalenderjahr bundesweit durchschnittlich die höchsten Zuschaueranteile hatten, sollen im Rahmen des technisch Zumutbaren Regionalfensterprogramme aufgenommen werden. Mit der Organisation der Regionalfensterprogramme ist zugleich deren Finanzierung durch die Veranstalter sicherzustellen.

§ 28 Programmbeirat

(1) Der Programmbeirat hat die Aufgabe, insbesondere durch Beratung des Veranstalters und Beobachtung des Programms darauf hinzuwirken, dass die Sendungen insgesamt ein ausgewogenes Meinungsbild im Sinne von § 23 vermitteln; im Fall eines Verstoßes gegen diese Grundsätze der Meinungsvielfalt hat der Programmbeirat den Veranstalter aufzufordern, einen solchen Verstoß nicht fortzusetzen oder künftig zu unterlassen. Zur Erfüllung seiner Aufgaben kann er von dem Veranstalter die erforderlichen Auskünfte, insbesondere die Einsicht in die Aufzeichnungen des Programms, verlangen. Mit der Einrichtung eines Programmbeirats ist dessen wirksamer Einfluss auf das Rundfunkprogramm durch Vertrag oder Satzung zu Gewähr leisten.

(2) Die Vertreter in einem Programmbeirat müssen von den entsprechenden gesellschaftlichen Kräften benannt sein. In einen Programmbeirat müssen jedenfalls die römisch-katholische Kirche, die evangelische Landeskirche, Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Frauenverbände, Elternbeiräte, die nach § 29 des Bundesnaturschutzgesetzes anerkannten Umweltverbände, Jugendorganisationen, Sportorganisationen und kulturelle Organisationen in dem Verbreitungsgebiet je einen Vertreter entsenden können.

(3) Der Programmbeirat soll in der Regel mindestens einmal in jedem Vierteljahr zusammentreten. Er kann jederzeit Auskünfte und Stellungnahmen des Medienrats der Landesanstalt verlangen.

Vermitteln die folgenden Statistiken einen Eindruck von Medienverbreitung, so ist trotz Aktualität, das Thema Weblogs noch nicht erfasst.

Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 2005
in %

Mehrmals in der Woche	Pers. ab 14 Jahre		Alter in Jahren						
	gesamt	Mann	Frau	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
Zeitung lesen	78,5	79,4	77,7	52,0	64,1	72,1	81,3	87,6	89,8
Zeitschriften/illustr. lesen	35,4	34,4	36,2	28,7	27,9	30,7	33,6	37,7	41,8
Bücher lesen	37,2	28,3	45,4	35,9	33,0	33,7	36,7	37,9	40,0
Fernsehen	89,1	88,1	90,1	89,5	82,8	84,9	86,6	89,7	94,7
Radio hören	81,3	80,9	81,7	71,0	73,0	82,0	84,5	86,1	85,8
Schallpl./Kass./TB/CD hören	41,6	43,4	39,9	74,6	62,3	50,8	42,5	34,4	27,4
Videokassetten ansehen	11,2	13,7	8,9	23,3	21,5	14,3	9,7	7,1	5,8
Ins Kino gehen	0,3	0,3	0,2	0,9	0,7	0,4	0,1	0,1	0,0
Theater/Konzert	0,2	0,3	0,2	0,4	0,4	0,3	0,1	0,2	0,2
Basteln, stricken/häkeln	19,8	20,0	19,6	11,0	13,7	18,6	19,7	20,7	26,3
Sport treiben, trimmen	38,0	39,7	36,5	61,9	43,9	33,9	33,6	34,8	40,9
Ausgehen (Kneipe, Disco)	9,5	12,0	7,2	28,1	22,6	8,0	5,1	5,3	5,6

Quelle: ma 2005 Radio II zitiert nach Media Perspektiven (Hrsg.): Basisdaten 2004, S. 69

Abbildung: "Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung"²²

²² Vgl. T. Breyer-Mayerländer, C. Seeger: "Medienmarketing", Vahlen München 2006, 20

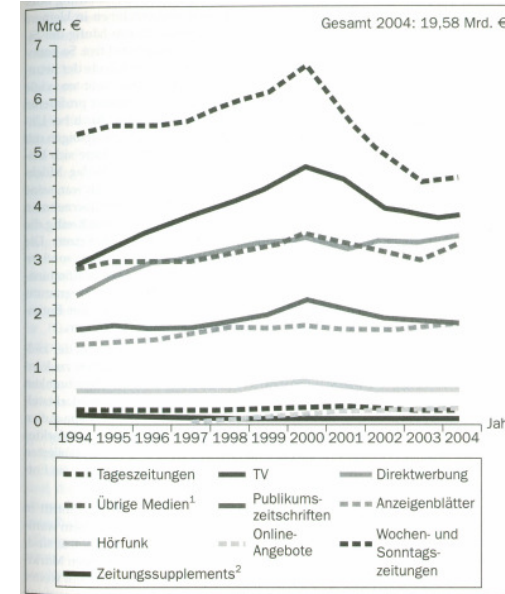


Abbildung: "Netto Werbeumsätze der Massenmedien in Deutschland"²³

Werbeaufwendungen 2005 nach Gruppen und Aufteilung nach Medien in Prozent

Gruppe	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Fernsehen	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Handelsorganisationen	79,67	2,37	0,03	10,15	5,56	2,21	1.902,8
PKW	30,94	20,27	0,10	41,15	5,07	2,46	1.394,6
Zeitungen	92,19	2,62	0,36	1,21	1,87	1,75	1.024,3
Publikumszeitschriften	17,23	59,84	1,61	17,34	3,10	0,88	977,1
Telekommunikation	22,03	12,78	0,34	52,28	6,15	6,42	733,2
Finanzdienstleistungen	36,00	15,90	0,40	38,79	5,56	3,35	599,3
Schokolade + Zuckerwaren	0,41	3,78	0,46	92,59	2,32	0,44	577,9
Pharmazie	4,12	41,48	2,87	49,76	1,59	0,18	531,0
Publikumswerbung	32,30	16,03	7,24	36,99	4,83	2,59	499,8
Sonstige Medien/Verlage	9,26	27,86	0,42	44,72	7,73	10,00	476,7
TV-Werbung	0,60	7,57	0,02	89,91	1,83	0,09	430,3
Telefon- + Faxdienste	6,93	5,40	0,68	63,85	11,49	11,65	408,8
Bier	0,31	15,50	0,43	83,15	0,43	0,17	345,5
Haarpflege	0,37	4,81	0,67	93,05	0,29	0,82	325,8
Milchprodukte - Weiße Linie	3,48	43,64	8,80	34,90	9,16	0,02	272,2
Spezial-Versender							

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Vgl. A.C. Nielsen: "Universen 2006", <http://www.acnielsen.de>

²³ Vgl. T. Breyer-Mayerländer, C. Seeger: "Medienmarketing", Vahlen München 2006, 21, dort aus ZAW (Hrsg.): "Werbung in Deutschland 2005", Berlin 2005, 37.

Offensichtlich erreicht besonders das Fernsehen über alle Altersgruppen hinweg die Bevölkerung. Während die Darstellung der jüngeren Entwicklung der Netto-Werbeumsätze der Massenmedien in Deutschland eine jedoch abnehmende Dominanz der Tageszeitungen aufzeigt, die mit der Abbildung der Mediennutzung ersichtlich besonders die jüngeren Bevölkerungsschichten weniger erreichen.

Im Sinne einer Evaluation von Meinungsvielfalt stellt sich dann auch die Frage inwieweit der Medienkonsument, dem aber ein pluraler Medienmarkt offen steht, ein Recht auf die Einschätzung von Meinungsbildungspräferenzen der genutzten Medien hat.

So findet sich heute beispielsweise in politischen Talkshows Meinungsvielfalt durch größere Runden der Beteiligten einerseits sowie durch mögliche offene Beteiligungen durch Telefon- oder Internetanfragen.

Tabelle 4-3: Zuschaueranteile in Deutschland 1985–2005

Sender	85	87	89	91	93	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05
ARD	43,4	42,2	31,7	27,5	17,0	14,6	14,8	14,7	15,4	14,2	14,3	13,7	14,2	14,0	13,9	13,5
ZDF	42,6	40,7	32,4	25,6	18,0	14,7	14,4	13,4	13,6	13,2	13,3	13,0	13,8	13,2	13,6	13,5
ARD 3.	10,2	10,5	10,4	8,8	7,9	9,7	10,1	11,6	12,3	12,5	12,7	13,0	13,1	13,4	13,7	13,6
RTL	0,4	1,2	10,0	14,4	18,9	17,6	17,0	16,1	15,1	14,8	14,3	14,8	14,6	14,9	13,8	13,2
Sat.1	-	1,5	8,5	10,6	14,4	14,7	13,2	12,8	11,8	10,8	10,2	10,1	9,9	10,2	10,3	10,9
3 sat	-	-	-	-	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0
MTV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,4	0,4
DSF ^a	-	-	1,9	1,3	1,3	1,1	1,2	1,1	1,3	1,2	1,0	0,9	1,1	1,1	1,1	1,2
ProSieben	-	-	3,8	9,2	9,9	9,5	9,4	8,7	8,4	8,2	8,0	7,1	7,1	7,0	6,7	6,7
Eurosport	-	-	-	-	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Premiere ^b	-	-	-	-	-	0,7	0,7	0,7	0,5	-	-	-	-	-	-	-
DF 1 ^b	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-	-
Premiere ^b	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	1,1	1,2	1,2	2,6	2,4	k.A.	-
Kabel 1	-	-	-	1,6	3,0	3,6	3,8	4,4	5,4	5,5	5,0	4,5	4,2	4,0	3,8	-
Arte	-	-	-	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	-
n-tv	-	-	-	-	0,3	0,3	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	-
VOX	-	-	-	1,3	2,6	3,0	3,0	2,8	2,8	2,8	3,1	3,3	3,5	3,7	4,2	-
RTL II	-	-	-	2,6	4,6	4,5	4,0	3,8	4,0	4,8	4,0	3,9	4,7	4,9	4,2	-
Euronews	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,0	-
VIVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,5
Super RTL	-	-	-	-	-	2,1	2,3	2,9	2,8	2,8	2,8	2,4	2,7	2,7	2,8	-
9live ^c	-	-	-	-	-	0,3	0,6	1,0	1,0	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	-	-
VIVA plus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	-
Kinderkanal	-	-	-	-	-	-	0,6	0,9	1,3	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	-
Phoenix	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	-
N24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,4	0,6	-
MTV2 Pop	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	-	-
XXP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0	0,1	0,1	0,2	-
Tele 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,4	-
Nick	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Das Vierte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

^a: 01/88–01/93 Tele5, seit 01/93 DSF; ^b: 02/91–09/99 Premiere (alt), 07/96–09/99 DF1, ab 10/99 Premiere (Relaunch); ^c: 08/95 tm3, seit 09/01 9Live; -, -: ausgestrahlt, aber nicht messbar/gemessen.

Quelle: Eigene Darstellung, Datenbasis *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich* (2006a).

K.Wacker: „Wettbewerb und Regulierung auf dem Deutschen Fernsehmarkt“, Lucius 2007, 101

Wie und in welcher Häufigkeit Meinungen zugelassen oder ausgegrenzt werden, wird nur durch einen Programmbeirat sowie den verantwortlichen Redakteur einerseits sowie durch berechnete Interessen von Meinungsbildnern andererseits geregelt. Ein Nachhalten von Entscheidungen zur Abgrenzung und Gewichtung von Meinungsvielfalt wird dem Medienadressat gegenüber unaufwendig nicht offengelegt.

Einblicke in das Verständnis des aktuellen Kulturstandards des ähnlichen aber stärker regulierten Mediationsbereichs der Ratings soll der folgende Abschnitt ermöglichen, der auch Techniken für ein Controlling der Medienvielfalt nahelegt.