

VIELFALTS- BERICHT

der Medienanstalten

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation in der Regel das generische Maskulinum verwendet. Die Angaben beziehen sich immer auf Angehörige aller Geschlechter.

Herausgeber

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Tel: +49 30 206 46 90 0
Fax: +49 30 206 46 90 99

E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Website: www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich

Dr. Wolfgang Kreißig – Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Projektleitung und Redaktion

Dagmar Grigoleit, Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Copyright © 2021 by

die medienanstalten – ALM GbR

Stand: Oktober 2021
Alle Rechte vorbehalten
ISBN: 978-3-948350-08-6

Design, Bildkonzept, Illustrationen und Satz

Rosendahl Borngräber GmbH
Website: www.rosendahl-berlin.de

Bildnachweise:

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH, Kristina Hilde
Fotos: Cover, Kyle Ryan, Unsplash
S. 6, Foto Dr. Gergana Baeva: privat
S. 6, Foto Dr. Simon Berghofer: Jens Jeske
S. 6, Foto Thomas Fuchs: Bildwerkstatt Nienstedten
S. 6, Fotos Prof. Dr. Uwe Hasebrink und Dr. Sascha Hölig:
Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)
S. 6, Foto Dr. Wolfgang Kreißig: David Matthiessen Fotografie/LFK
S. 6, Foto Dr. Kristian Kunow: Falk Weiß/mabb
S. 6, Foto Steffen Meyer-Tippach: Nikolaus Brade/mabb
S. 6, Foto Dr. Tobias Schmid: Landesanstalt für Medien NRW / © Annette Etges Photography
S. 6, Foto Siegfried Schneider: Helmuth Seisenberger/BLM
S. 6, Foto Eva Spittka: fotostudioneukoelln.de
S. 8, Mario Gogh, Unsplash
S. 38, 傅甬华, Unsplash
S. 78, Clark Van Der Beken, Unsplash

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

Vielfaltsbericht 2021 der Medienanstalten

herausgegeben von
ALM GbR

Vorwort

Meinungsvielfalt im Digitalen sichern



Dr. Wolfgang Kreißig

Vorsitzender der Kommission für
Zulassung und Aufsicht (ZAK)
und der Direktorenkonferenz der
Landesmedienanstalten (DLM)

Der fünfte Vielfaltsbericht der Medienanstalten beleuchtet ein ebenso intensives wie komplexes Jahr. 2021 ist mit mehreren Landtagswahlen und der Bundestagswahl ein Superwahljahr und wir befinden uns im zweiten Pandemie-Jahr. Die eminente Bedeutung von Medien- und Meinungsvielfalt für unsere Demokratie offenbart sich in solchen Zeiten und angesichts der medialen Macht des Netzes besonders eindrücklich. Für 14 Landesmedienanstalten und ihre föderalen Kommissionen stand daher die Umsetzung der neuen Regulierung von Online-Medien und -Plattformen sowie das Thema Desinformation im Zentrum ihrer Aktivitäten.

Die pandemiebedingte Zunahme der Internetnutzung hat die Bedeutung von Medienintermediären für die Informationsgewinnung in allen Altersgruppen weiterwachsen lassen. Voraussichtlich schon im kommenden Jahr werden sich mehr Menschen über das Internet zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt informieren als über das Fernsehen – und zwar in der Gesamtbe-

völkerung. Bei den Jüngeren unter 50 Jahren ist das längst der Fall. Auch beim Meinungsbildungsgewicht baut das Internet seine Spitzenposition weiter aus. Und auch für die lokale Meinungsbildung haben online verbreitete Informationsangebote das größte relative Gewicht.

Die Notwendigkeit für mehr Vielfalt im Nachrichtenjournalismus vor allem mit Blick auf junge Nachrichtennutzerinnen und -nutzer ergibt sich aus einem Ländervergleich zwischen Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA. Ansonsten bestehe das Risiko, dass junge Erwachsene sich nach alternativen Quellen umschaute, um die für ihren individuellen Alltag relevanten Informationen ihren Erwartungen entsprechend aufbereitet finden zu können und dass sich die junge Generation an diese Art des Nachrichtenkonsums gewöhnen könnte.

Ein Rückblick auf knapp ein Jahr seit dem Inkrafttreten des neuen Medienstaatsvertrags zeigt auf, wie die Medienanstalten bei der neuen Interme-

diärerregulierung den Ausgleich von Meinungsvielfalt und unternehmerischen Zielen angehen. Die ersten Fälle zeigen, dass das Instrumentarium des Medienstaatsvertrags grundsätzlich funktioniert, aber ein weiteres Neujustieren notwendig sein wird.

Dabei helfen uns die Forschungsergebnisse unseres Medienvielfaltsmonitors und aus Studien wie etwa zur Wirkung von politischer Ansprache in sozialen Medien. Die Vielfalt der Formate, Strategien und Inhalte in diesem Feld und die fließenden Übergänge zwischen Werbung, Information und Meinungsäußerung erfordern eine Klärung, welche Erscheinungsformen als politische Werbung eingeordnet und in der Folge reguliert werden müssen. Hier ist vor allem der Gesetzgeber gefragt.

Für Antworten hierzu blicken wir aktuell auch auf die europäischen Initiativen zur Regulierung von Online-Plattformen. Dass Plattformen stärker in die Pflicht genommen werden, ist wichtig.

Doch kann ein wirksamer Schutz demokratischer Schutzgüter nur dann erfolgen, wenn Recht auch effektiv durchsetzbar ist. Womöglich könnte der für 2022 avisierte Media Freedom Act der EU eine Möglichkeit eröffnen, die Errungenschaften der bestehenden Zusammenarbeit der Europäischen Medienregulierer im Rahmen der ERGA mit einem ausgeweiteten Durchsetzungsmechanismus in europäisches Recht zu gießen.

Der medienpolitische Ausblick am Ende des diesjährigen Vielfaltsberichts betont daher, dass Medienvielfalt durch ein international vernetztes, kohärentes Regulierungs- und Aufsichtsinstrumentarium geschützt werden muss.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Inspiration bei der Lektüre unserer neuesten Forschungsergebnisse und freue mich, hiermit einen weiteren wertvollen Impuls im Diskurs zum bestmöglichen Schutz der Freiheitsrechte in unserer demokratischen Gesellschaft geben zu können.

Autorinnen und Autoren



Dr. Gergana Baeva betreut Forschungsprojekte der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), insbesondere zu Fragen der digitalen Medienvielfalt, der Verbreitung von Inhalten online und der Informations- und Nachrichtenkompetenzen in der Bevölkerung.



Dr. Kristian Kunow ist stellvertretender Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und Leiter des Bereichs Förderung und Projekte. Er verantwortet u. a. die Forschungsprojekte der mabb und begleitet gemeinsame Projekte wie den Medienvielfaltsmonitor.



Dr. Simon Berghofer betreut in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten Forschungsprojekte im Themenbereich Digitalisierung, Konvergenz und Medienutzung. Darüber hinaus befasst er sich mit medienökonomischen Fragen der Benutzeroberflächen- und Plattformregulierung.



Steffen Meyer-Tippach ist Referent für Digitale Projekte und Lokaljournalismus bei der Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Er berät die Direktorin und den Medienrat bei lokaljournalistischen Themen und koordiniert verschiedene digitale Projekte.



Thomas Fuchs ist Direktor der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH). Bundesweit ist er Koordinator des Fachausschusses „Netze, Technik, Konvergenz“ der Medienanstalten und Themenbeauftragter „Intermediäre“ der DLM.



Dr. Tobias Schmid ist Direktor der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen und Europabeauftragter der DLM. Zudem ist er Vorsitzender der European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) und Mitglied im Fachausschuss für Kommunikation und Information der Deutschen UNESCO-Kommission.



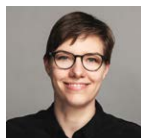
Prof. Dr. Uwe Hasebrink ist Direktor des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Instituts und Professor für Empirische Kommunikationsforschung an der Universität Hamburg. Er forscht im Bereich Mediennutzung und -wirkung.



Siegfried Schneider war von 2011 bis 30.9.2021 Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Von 2008 bis 2011 gehörte er als Leiter der bayerischen Staatskanzlei bereits dem Medienrat an. Davor war er Bayerischer Staatsminister für Unterricht und Kultus.



Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Sein Forschungsschwerpunkt ist die informationsorientierte Mediennutzung in neuen Medienumgebungen.



Eva Spittka ist Referentin für Programm und Forschung in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten. Sie betreut Forschungsprojekte für den Fachausschuss Regulierung ebenso wie die Themen Desinformation, Public Value, politische Werbung und Barrierefreiheit.



Dr. Wolfgang Kreißig ist seit Januar 2020 Vorsitzender der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Seit April 2017 ist er Präsident und Vorsitzender des Vorstandes der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Inhalt

1 Alte Normen – neue Nutzungsformen: Konzentrationskontrolle muss neu gedacht werden	8
Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2021-I <i>Siegfried Schneider</i>	
2 Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt	26
Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors 2021-I <i>Dr. Simon Berghofer</i>	
3 Lokale Medien in der Krise und ihre Relevanz für die Meinungsbildung	38
Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2021-I <i>Dr. Kristian Kunow und Steffen Meyer-Tippach</i>	
4 Regulierung von Medienintermediären	46
Erste Erfahrungen aus der Praxis <i>Thomas Fuchs</i>	
5 Europäische Regulierung von Online-Plattformen	52
Wie kann die Durchsetzung geltenden Rechts gelingen? <i>Dr. Tobias Schmid</i>	
6 Oft unbezahlt und doch wirkungsvoll: politische Ansprache in Sozialen Medien	58
<i>Dr. Gergana Baeva und Eva Spittka</i>	
7 Junge Erwachsene und Nachrichten	66
Nutzung, Erwartungen und der Eindruck, nicht ausreichend repräsentiert zu sein. Deutschland, Frankreich, Großbritannien und die USA im Vergleich. <i>Dr. Sascha Hölzig und Prof. Dr. Uwe Hasebrink</i>	
8 Meinungsvielfalt im Digitalen sichern!	78
Ein medienpolitischer Ausblick <i>Dr. Wolfgang Kreißig</i>	

Info-Snacker

20%

5%

Anspruchsvolle Info-Experten

Online-first-or-onlys

18%

34%

Nebenbei informierte Zuschauer

14%

Informierte Allrounder

9%

Infoaffine Zeitungsleser

Informationsverhalten der Bevölkerung

Anteil der Info-Typen in Prozent

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=4.455); Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II (Kantar).

Alte Normen – neue Nutzungsformen: Konzentrationskontrolle muss neu gedacht werden

Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2021-I

Siegfried Schneider

Die Sicherung der Medienvielfalt ist in der digitalen Medienwelt wichtiger denn je. Denn ein qualitativ hochwertiges publizistisches Angebot ist Grundvoraussetzung für den freien Austausch von Meinungen und den demokratischen Willensbildungsprozess. Mit der Verankerung des Grundrechts in Artikel 5 des Grundgesetzes wurde die Meinungsfreiheit quasi zur Bedingung von Demokratie erklärt. Daraus leitet sich unmittelbar der verfassungsrechtliche Auftrag ab, durch gesetzgeberische Maßnahmen Medienvielfalt zu gewährleisten. Kernaufgabe der Medienpolitik ist es daher, Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen frühzeitig zu erkennen und einen zu großen Einfluss bestimmter Gruppen oder einzelner Personen auf die Meinungsbildung zu verhindern.

Über das grundsätzliche Ziel herrscht Einigkeit, aber der Weg dorthin ist nicht einfach. Einig ist man sich, dass die aktuelle Konzentrationskontrolle aufgrund ihrer Fernsehzentriertheit vor dem Hintergrund medienkonvergenter Entwicklungen und insbesondere der gestiegenen Relevanz des Internets als Informationsquelle nicht mehr zeitgemäß ist. Mit Blick auf die aktuellen Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie der Medienanstalten ist da-

von auszugehen, dass sich voraussichtlich schon im kommenden Jahr mehr Menschen in Deutschland über das Internet zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt informieren werden als über das Fernsehen – und zwar in der Gesamtbevölkerung. Bei den Jüngeren unter 50 Jahren ist das längst der Fall. Dennoch hat das veraltete Medienkonzentrationsrecht unverändert Eingang in den aktuellen Medienstaatsvertrag vom November 2020 gefunden. Die Aufgabe bleibt also, Antworten zur Regulierung von Meinungsmacht in einer konvergenten Medienwelt zu finden.

Einig ist man sich auch, dass Medienintermediäre wie Google, Facebook, Twitter & Co. in die Regulierung einbezogen werden müssen. Noch nie in der Menschheitsgeschichte konnten so viele ihre Meinung frei äußern wie im Zeitalter der sozialen Medien. Seit Jahren wird kontrovers diskutiert, wie groß ihre Meinungsmacht wirklich ist. Dass sie den Verlauf öffentlicher Diskurse beeinflussen können, haben schon die US-Präsidentenwahlen verdeutlicht. Auch die Sperrung der Social-Media-Accounts von Donald Trump – unabhängig davon, ob dies zu rechtfertigen ist oder nicht – wirft die grundsätzliche Frage auf, wie frei Meinungen sind, wenn Unternehmen wie Twitter und Facebook darüber entscheiden, wer vom Netz genommen wird, und darüber hinaus maßgeblich algorithmenbasiert darauf Einfluss nehmen, wer welche Nachrichten zu sehen bekommt.

Die aktuellen Ergebnisse der Mediengewichtungstudie belegen die zunehmende Relevanz von Medienintermediären bei der Nutzung von Informationen zum Geschehen in Deutschland und der Welt. Gleichzeitig werden auch die Informationsangebote der klassischen Medienanbieter immer häufiger online genutzt und sind damit verstärkt auch auf Google, Facebook & Co. angewiesen, um

aufgefunden zu werden. Beide Entwicklungen haben im ersten Jahr der Corona-Pandemie einen enormen Schub erfahren, der weiterhin anhält. Die Frage nach der Macht und nach der Verantwortung der Plattformen stellt sich also dringender denn je.

Mit dem Medienstaatsvertrag haben die Länder das Problem angepackt und Medienintermediäre in die Regulierung einbezogen. Einmalig in Europa sind sie in Deutschland verpflichtet, ihre Such- und Sortierlogiken offenzulegen und journalistisch-redaktionelle Angebote diskriminierungsfrei darzustellen (s. Kap. 4). Damit haben die Länder einen wichtigen Schritt in Richtung zeitgemäße Regulierung vollzogen. Aber Transparenzgebot und Diskriminierungsverbot allein vermögen vorherrschende Meinungsmacht nicht zu verhindern. In einer sich rasant wandelnden Welt Meinungsvielfalt zu sichern, ist vielmehr eine Aufgabe, die sich kontinuierlich ändert und neue Antworten braucht.

Eine wichtige Grundlage für die Aufgabe der Vielfaltssicherung bildet der Medienvielfaltsmonitor (s. Kap. 2), mit dem die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland untersuchen und dokumentieren. Die empirische Datengrundlage liefert dafür die Mediengewichtungstudie, die repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren die Relevanz der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung ermittelt.

Die Relevanz der einzelnen Mediengattungen ergibt sich dabei aus ihrem spezifischen Bedeutungsgewicht – daher auch der Name der Studie – für die Meinungsbildung. Dieses potenzielle Meinungsbildungsgewicht wiederum errechnet sich aus der „informierenden Tagesreichweite“

der Gattungen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung, Publikumszeitschriften und Internet und der subjektiven Bedeutung der jeweiligen Gattungen für die Informationsvermittlung. Zur Ermittlung der Tagesreichweite geben über das ganze Jahr hinweg Tag für Tag insgesamt mindestens 2.800 Befragten pro Jahr Antworten auf die Fragen, welche Mediengattungen sie am Vortag genutzt haben, ob sie dort Informationen zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt wahrgenommen haben und welche Mediengattung für sie persönlich die wichtigste Informationsquelle ist. Seit 2016 wird im Rahmen der Mediengewichtungsstudie nach demselben Verfahren auch die Relevanz der Medienintermediäre für die Meinungsbildung als Schwerpunkt ermittelt.

Auf der Überholspur: Informierende Nutzung via Internet steigt weiter

Zweimal pro Jahr berichten die Landesmedienanstalten auf Basis der Mediengewichtungsstudie über die Entwicklung der Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. Die Ergebnisse beruhen jeweils auf den Daten eines ganzen Jahres, um saisonale Effekte auf die Mediennutzung oder einen verzerrenden Einfluss kurzfristiger Ereignisse auszugleichen. Im letzten Jahr haben wir an dieser Stelle anhand von Sonderanalysen über die Monate März bis Juni das Ausmaß der gestiegenen Informationsnutzung während des ersten Corona-Lockdowns berichtet. Seither prägt die COVID19-Pandemie unseren Alltag. In diesem Jahr legen wir den Fokus auf den Vergleich der vergangenen drei Auswertungen 2019-II (das gesamte Jahr 2019 umfassend), 2020-II (das gesamte Jahr 2020 umfassend) und 2021-I (2. Halbjahr 2020 und 1. Halbjahr 2021). Der Vergleich 2019-II und 2020-II gibt uns dabei Einblick in die veränderte Mediennutzung vor Corona bzw. während des ersten Jahres der Pandemie. Die Aus-

wertung 2021-II liefert Anhaltspunkte für eine erste Einordnung: Handelt es sich bei bestimmten Ergebnissen aus 2020 um Effekte der Pandemie oder um eine Fortsetzung langfristiger Trends?

Mit Blick auf die informierende Mediennutzung über die letzten zweieinhalb Jahre lassen sich drei Kernergebnisse herausstellen (s. Abb. 1.1 und 1.2).

Erstens: Das Fernsehen bleibt weiterhin das Informationsmedium mit der höchsten Tagesreichweite. Allerdings kann es seinen über das gesamte Jahr 2020 ermittelten Spitzenwert (58,7 Prozent) nicht halten. Mit 55,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, die an einem durchschnittlichen Tag Informationen aus Deutschland und der Welt im Fernsehen wahrnehmen, nähert sich die Tagesreichweite wieder dem Niveau von 2019 vor Corona (53,6 Prozent).

Zweitens: Das Internet erfährt im Corona-Jahr 2020 den größten „Nutzungsschub“ und wächst weiter. Um 14 Prozentpunkte ist seine informierende Tagesreichweite seit 2019 gestiegen. Mit einem Anteil von 52,6 Prozent der ab 14-Jährigen, die sich pro Tag im Netz über die Geschehnisse in Deutschland und der Welt informieren, bestätigt das Internet seinen zweiten Platz vor dem Radio, den es erstmals 2020-II eingenommen hat. Mehr noch, der Abstand zum „Info-Leitmedium“ Fernsehen schrumpft auf ein historisches Tief von nur noch 2,9 Prozentpunkten zusammen. Im letzten Jahr betrug der Abstand noch 7,7 Prozentpunkte (2020-II), davor waren es sogar 12,3 (2020-I) bzw. 15 Prozentpunkte (2019-II).

Die Bevölkerung informiert sich also zunehmend online. Die Gattung Hörfunk zeigt hingegen eine ähnliche Entwicklung wie das Fernsehen. Nachdem im ersten Corona-Jahr 2020 an einem Durch-

schnittstag jeder zweite ab 14-Jährige sein Informationsbedürfnis (auch) über das Radio gestillt hat (50,2 Prozent), liegt seine aktuelle Tagesreichweite zu Infozwecken mit 46,6 Prozent wieder näher am Vor-Corona-Wert von 45,5 Prozent.

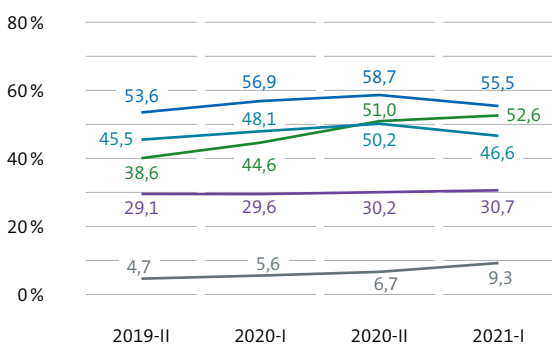
Drittens: Print entwickelt sich tendenziell positiv. Im Gegensatz zum Rundfunk geht es mit den Tageszeitungen seit 2019 ganz leicht, aber stetig nach oben. Mit 30,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren liegt die informierende Tagesreichweite etwas über dem Wert von 2019 (29,1 Prozent). Einen deutlichen Anstieg verzeichnen Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine. Sie bilden zwar nach wie vor das Schlusslicht in der Rangreihe der Mediengattungen, werden aber pro Tag von knapp einem Zehntel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland als Infoquelle genutzt (9,3 Prozent). Das sind doppelt so viele wie über das gesamte Jahr 2019 (4,7 Prozent).

Relevanz des Internets wächst bei 50- bis 69-Jährigen am stärksten

Vergleichsweise wenig Bewegung zeigen hingegen die Ergebnisse in Bezug auf die subjektiv wichtigste Infoquelle seit 2019. Das Internet bleibt in der Bevölkerung ab 14 Jahren das am häufigsten genannte wichtigste Infomedium und bestätigt mit aktuell 38,1 Prozent seinen Spitzenwert aus 2020 (38,2 Prozent). An zweiter Stelle folgt das Fernsehen, das trotz rückläufiger Nutzung zu informierenden Zwecken mit 31 Prozent sogar etwas häufiger als wichtigste Infoquelle gewählt als 2020 (30 Prozent). Die Tageszeitung bleibt trotz anhaltendem Abwärtstrend mit 14,8 Prozent auf Rang Drei. Es folgt das Radio, das mit 9,8 Prozent wie im Jahr vor Corona für knapp ein Zehntel der ab 14-Jährigen in Deutschland das wichtigste Infomedium ist. Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine erreichen aktuell 1,4 Prozent.

Abb.1.1

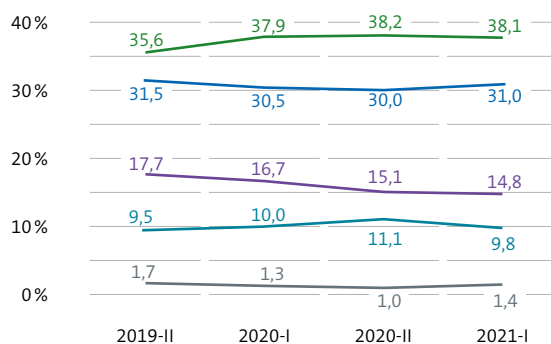
Informierende Tagesreichweite im Trend



■ Internet ■ Fernsehen ■ Tageszeitung ■ Radio ■ Zeitschriften*

Abb.1.2

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium im Trend



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis 2021: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Im Mittel aus informierender Nutzung und subjektiver Bedeutung steigt das potenzielle Meinungsgewicht des Internets in der Gesamtbevölkerung erwartungsgemäß weiter an. Vergleichen wir auch hier die aktuellen Ergebnisse mit dem Jahr 2019 vor Corona, wird deutlich: Das Internet hat mit aktuell 33,5 Prozent potenziellem Meinungsbildungsgewicht das Fernsehen (2021-I: 30,6 Prozent) als relevanteste Informationsquelle überholt. Der Führungswechsel fand bereits im 1. Halbjahr 2020 statt. Der Bedeutungsgewinn des Internets geht dabei zulasten nahezu aller klassischen Medien. Einzig die Publikumszeitschriften können auf niedrigem Niveau etwas an Gewicht zulegen (s. Seite 29).

Seit Jahren schon berichtet die Mediengewichtungsstudie eine zunehmende Bedeutung des Internets für die Meinungsbildung in allen Altersgruppen und seine herausragende Relevanz bei den 14- bis 29-Jährigen. Seit dem letzten Jahr informiert sich auch die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen am häufigsten online. Den größten relativen Bedeutungsgewinn hat das Internet aber in den Altersdekaden 50 bis 59 bzw. 60 bis 69 Jahren erfahren. Aktuell nutzt erstmals mehr als die Hälfte der 50- bis 59-Jährigen an einem Durchschnittstag das Internet als Infoquelle (51,1 Prozent). Damit ist die informierende Online-Tagesreichweite in dieser Dekade im Vergleich zum Jahr 2019 um 61 Prozent gewachsen (2019: 31,7 Prozent). In ähnlichem Ausmaß, nämlich um 55 Prozent, hat die informierende Nutzung des Internets auch in der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen zugenommen. Sie ist im selben Zeitraum von 23,7 Prozent auf weit über ein Drittel angestiegen (36,7 Prozent). Da mit der zunehmenden Nutzung das Internet auch häufiger als wichtigstes Infomedium genannt wird, haben Online-Informationsangebote in diesen Altersgruppen mit jeweils

plus rund sechs Prozentpunkten überproportional stark an Relevanz für die Meinungsbildung zugelegt. Einzig die ab 70-Jährigen zeigen sich von den aktuellen Entwicklungen – mit oder ohne Corona – „unbeeindruckt“. Dort bleiben die einzelnen Gattungen auf nahezu identischem Relevanzniveau wie 2019.

Onlinenutzung klassischer Medien steigt weiter

Einen Teil der wachsenden Bedeutung als Informationsquelle verdankt das Internet der zunehmenden crossmedialen Nutzung klassischer Medienangebote. Hier erkennen wir für 2020 einen deutlichen pandemiebedingten Nutzungsschub. Und die Nutzung der Internetangebote oder Apps der TV-Sender, Radiostationen und im Fall der Printmedien zusätzlich der e-Paper-Ausgaben steigt auch 2021 weiter an (Abb. 2). Die Unterscheidung zwischen Livestreaming und on-Demand-Nutzung bei den Rundfunkanbietern einmal außer Acht gelassen, informiert sich aktuell weit mehr als ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland pro Tag über die Onlineangebote klassischer Medien (37,4 Prozent). Das sind 26,5 Mio. Personen ab 14 Jahren und 7 Mio. mehr als 2019. Relativ betrachtet ist mit einem Plus von 38 Prozent die Nutzung klassischer Informationsangebote sogar etwas stärker angestiegen als die informierende Tagesreichweite des Internets gesamt (plus 36 Prozent).

Den stärksten Zuwachs seit 2019 haben die Onlineangebote von Fernsehsendern erfahren, die mittlerweile täglich knapp jeder Fünfte zu informierenden Zwecken nutzt (18,3 Prozent). Eine überproportional starke Zunahme der informierenden Nutzung zeigen über den Zeitraum auch die Onlineangebote von Radiosendern, auch wenn diese im 1. Halbjahr 2021 das Ergebnis aus 2020 „nur“ bestätigen (7,9 Prozent). Einen weiteren An-

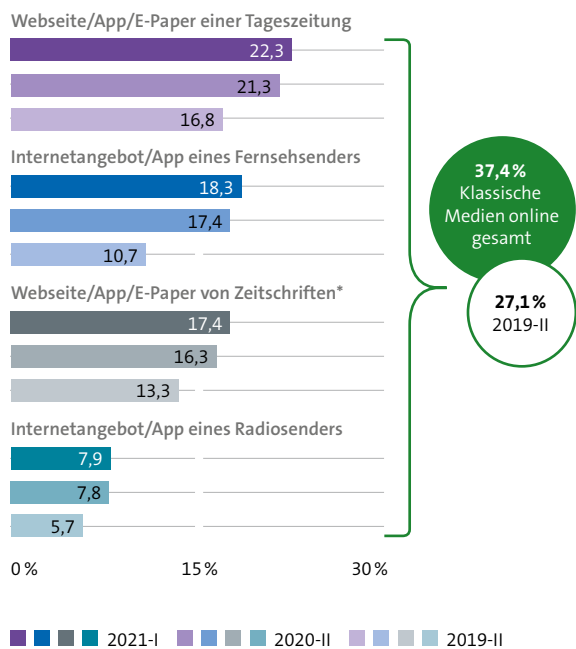
stieg kann hingegen die Tageszeitung vorweisen. Sie erreicht mit 22,3 Prozent die höchste informierende Online-Tagesreichweite aller klassischen Gattungen. Auch bei den Publikumszeitschriften geht die Nutzung weiter nach oben. Die Webangebote von Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazinen versorgen pro Tag 17,4 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren mit Informationen aus Deutschland und der Welt.

Print als Infoquelle: Die Mehrheit liest digital

Das Ausmaß, mit der die digitale Nutzung insbesondere der Printmedien über die letzten beiden Jahre zugenommen hat, führt einmal mehr vor Augen, dass der klassische Gattungsbegriff an Grenzen stößt. Nur noch ein Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland informiert sich täglich über die gedruckte Ausgabe einer Tageszeitung (20,8 Prozent; Abb. 3). Im Vergleich zu 2019 bedeutet dies einen Rückgang um 5,3 Prozentpunkte – oder absolut ausgedrückt – täglich 3,8 Mio. „analoge“ Leserinnen und Leser weniger. Knapp jeder zehnte ab 14-Jährige liest hingegen mittlerweile das e-Paper einer Tageszeitung (9,1 Prozent). Die Zahl der e-Paper-Leserschaft hat im selben Zeitraum um rund 1,5 Mio. zugenommen. Der Rückgang der gedruckten Ausgabe konnte aber nicht vollständig durch eine Zunahme der e-Paper kompensiert werden. Deutlich stärker ist der Anteil derer angestiegen, die sich täglich über die Webseite oder App einer Tageszeitung informieren. Dieser liegt mit 19,3 Prozent nur noch wenig unter dem Anteil der täglichen Leserschaft einer gedruckten Ausgabe (plus 5,2 Prozentpunkte seit 2019). Die Angaben sind natürlich nicht überschneidungsfrei. Manche lesen eine oder mehrere Tageszeitungen über alle zur Verfügung stehenden Wege. Mit Blick auf die informierende Tagesreichweite von Tageszeitungen gedruckt vs. digital wird aber klar: Die digitale Nutzung überwiegt mittlerweile.

Abb. 2

Informierende Tagesreichweite der Webangebote klassischer Medienanbieter



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis 2021: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

doppelt so viele informieren sich mit 14,7 Prozent über die Webseite oder App von Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazinen. Die außerordentliche Relevanz des digitalen Zugangs zu Publikumszeitschriften als Infoquelle ist offensichtlich: Vier von fünf, die sich an einem Durchschnittstag dort informieren, nutzen ausschließlich die digitalen Zugänge.

Klassische Medien gehören (noch) bei fast allen zum Inforepertoire

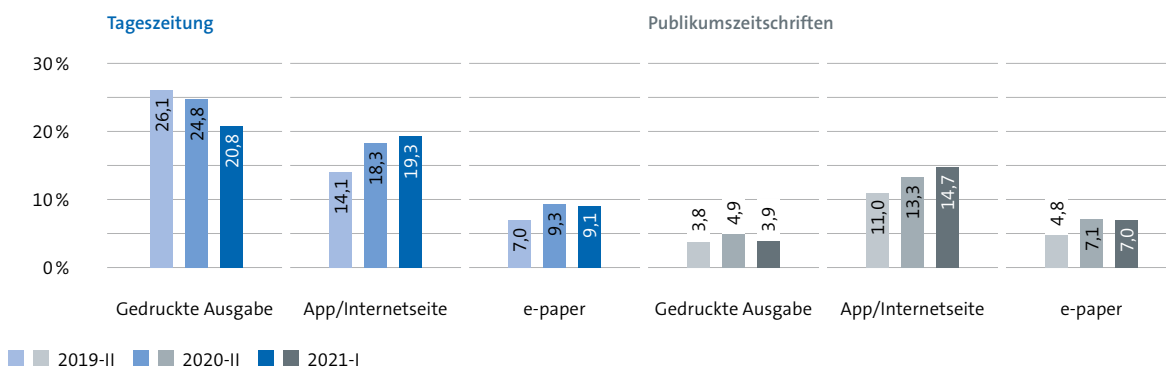
Noch müssen wir wegen des Medienvielfaltsmonitors aus methodischen Gründen an der klassischen Differenzierung der Gattungen festhalten (s. Kap. 2). Das sollte uns aber nicht davon abhalten, einen Blick auf die Gesamtreichweite der klassischen Medien – also unabhängig davon, über welchen „Kanal“ sie genutzt werden – zu werfen. Dazu werden alle Nutzungen einer Gattung zusammen gerechnet. Personen, die z. B. eine Fernsehsendung im Fernsehen und/oder über die Mediathek schauen, werden nur einmal zur Gattung „Fernsehen“

gezählt. Dasselbe gilt für diejenigen, die z. B. einen Prinntitel sowohl als gedruckte Ausgabe wie auch über die App oder die Webseite lesen.

Mit Blick auf die aktuellen Ergebnisse ist festzuhalten, dass in Summe pro Tag mehr als acht von zehn Personen ab 14 Jahren in Deutschland Informationen (auch) aus klassischen Medien wahrnehmen (Abb. 4). 7,5 Prozent informieren sich jenseits der klassischen Angebote ausschließlich über journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien oder andere originäre Onlineangebote, wie z. B. Nachrichten- oder Webportale, Wikipedia oder Blogs, oder direkt in sozialen Medien. Etwas mehr als ein Zehntel informiert sich an einem Durchschnittstag gar nicht (11,3 Prozent). Im Vergleich zum ersten Corona-Jahr 2020 zeigt sich, dass die informierende Tagesreichweite insgesamt und vor allem die der klassischen Medien rückläufig ist. Im Gegenzug liegt der Anteil derer, die ausschließlich originäre Onlineangebote als Infoquelle nutzen, deutlich höher.

Abb. 3

Informierende Tagesreichweite der Printmedien nach Art des Zugangs



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Der Weg zu Online-Infos führt zunehmend über Google, Facebook & Co.

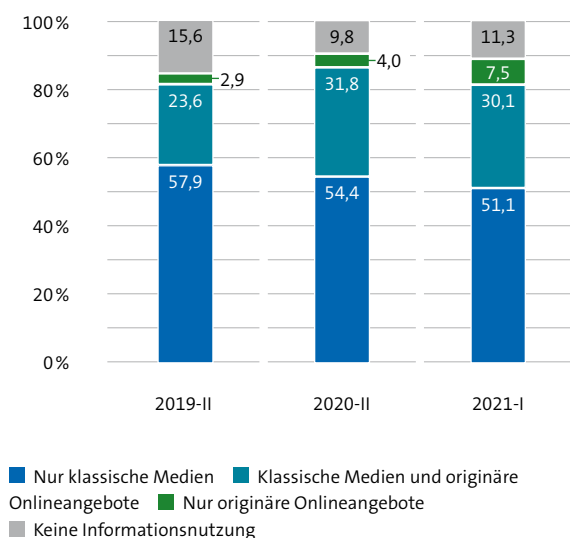
Originäre Informationsangebote werden aber natürlich auch in Kombination mit anderen Infoquellen genutzt. Bei knapp einem Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren gehören auch Web-Portale wie t-online oder web.de, Wikis, Blogs oder andere Angebote wie Videochannels oder Podcasts zum täglichen Infopertoire (30,5 Prozent). Das sind fast ebenso viele wie sich über die journalistisch-redaktionellen Onlineangebote der klassischen Medien an einem Durchschnittstag informieren (37,4 Prozent; s. o.). Ähnlich wie bei der crossmedialen Nutzung klassischer Medienangebote setzt

sich der Trend – nach einem sprunghaften Anstieg der Nutzung von 20,6 Prozent 2019 auf 28,5 Prozent 2020 – weiter fort. In Summe beläuft sich der Anteil der ab 14-Jährigen, die pro Tag über originäre Onlineangebote und/oder die crossmedialen „klassischen“ Angebote Informationen zum Geschehen aus Deutschland und der Welt wahrnehmen, auf mittlerweile 45,5 Prozent (Abb. 5).

Wer weiß, was er oder sie sucht, kann das Ziel ohne Umwege ansteuern. Mehr als drei Viertel der Personen, die sich online bei klassischen Medienanbietern oder anderen Angeboten im Netz informieren, rufen die Angebote (auch) direkt auf. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren entspricht das aktuell 35,9 Prozent.

Abb. 4

Informierende Tagesreichweite im Trend Klassische Medien vs. originäre Onlineangebote



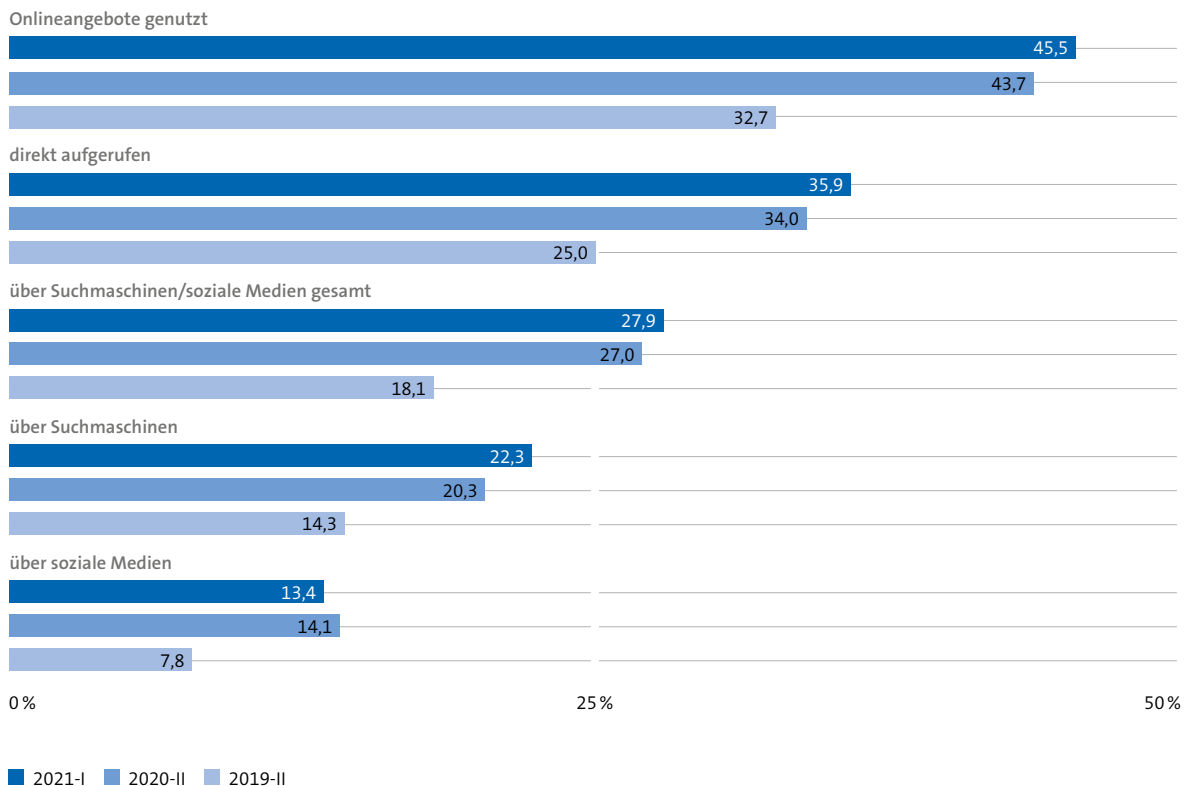
Basis 2021: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Bei mittlerweile mehr als jedem vierten ab 14-Jährigen in Deutschland führt der Weg zu den Online-Infoquellen klassischer Medien, zu Onlineportalen, Wikipedia oder Blogs aber auch über Medienintermediäre (27,9 Prozent). Eine herausragende Rolle als Kontakthersteller spielen dabei Suchmaschinen. Rund jeder Zweite, der die Webangebote klassischer Medien oder originäre Onlineangebote als Infoquelle nutzt, gelangt aktuell über eine Suchmaschine dorthin. Das entspricht weit mehr als einem Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahren (22,3 Prozent). In 94 Prozent der Fälle führt der Weg dabei über Google Search. Alternativen spielen hier nur eine Nebenrolle.

Aber nicht nur Suchmaschinen, auch soziale Medien erzeugen Aufmerksamkeit für die Informationsangebote, wobei die Nutzung der Information selbst außerhalb des Dienstes erfolgt. 13,4 Prozent der ab 14-Jährigen gelangen über soziale Medien zu Informationsangeboten. Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube und Twitter spielen hier die größte Rolle.

Abb. 5

Tagesreichweite von Medienintermediären als Kontakthersteller zu informierend genutzten Onlineangeboten



Basis 2021: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Die Relevanz von Medienintermediären für Information nimmt weiter zu

Seit Jahren belegen die Ergebnisse der Schwerpunktstudie „Medienintermediäre und Meinungsbildung“ die zunehmende Relevanz intermediärer Dienste beim Informationsverhalten der Bevölkerung.

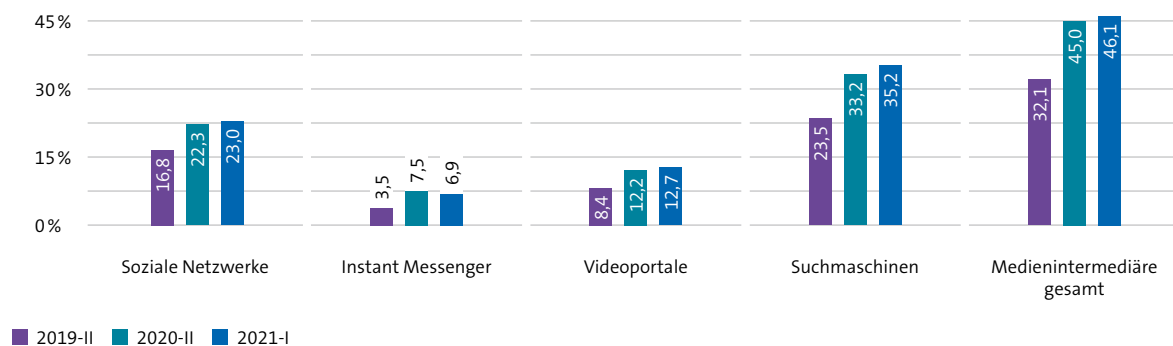
Rund 33 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland informieren sich an einem Durchschnittstag, indem sie die Dienste von Google, Facebook & Co. nicht nur als Kontakthersteller nutzen, sondern auch Informationen direkt auf den Diensten wahrnehmen. Das entspricht 46,1 Prozent der Bevölkerung (Abb. 6). Die informierende Tagesreichweite der Medienintermediäre ist dabei von 2019 auf 2020 sprunghaft von 32,1 Prozent auf 45 Prozent angestiegen und entwickelt sich im ersten Halb-

jahr 2021 tendenziell weiter nach oben. Mit einem Plus um 44 Prozent seit 2019 zeigt die Infonutzung über Medienintermediäre sogar einen deutlich

stärkeren Zuwachs als die Infonutzung über die crossmedialen Angebote klassischer Medien und das Internet gesamt (38 bzw. 36 Prozent).

Abb. 6

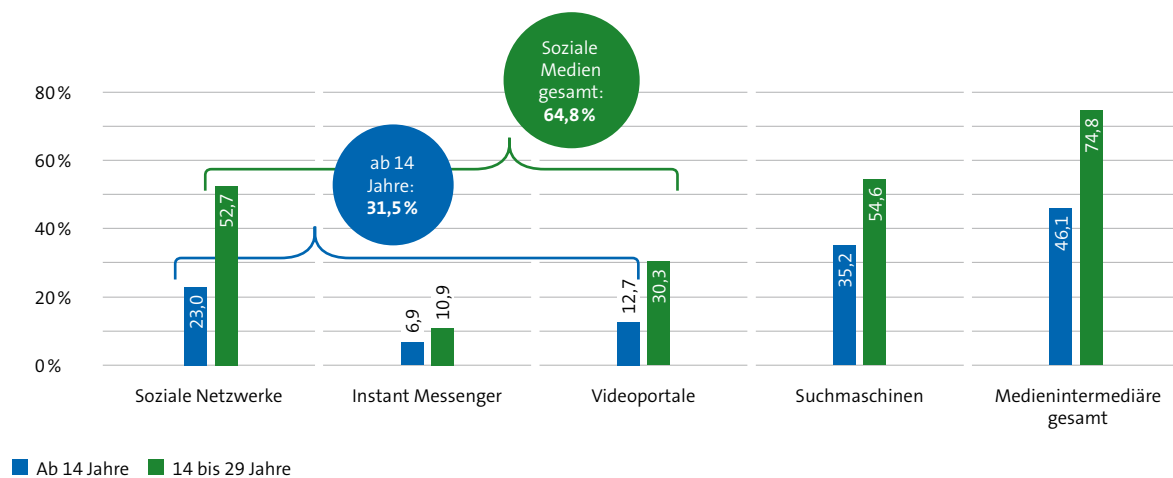
Informierende Tagesreichweite von Medienintermediären im Trend



Basis 2021: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Abb. 7

Informierende Tagesreichweite von Medienintermediären gesamt vs. 14- bis 29-Jährige



Basis 2021: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; davon 14,156 Mio. im Alter 14 bis 29 Jahre, n=488; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Am häufigsten kommen Suchmaschinen zu informierenden Zwecken zum Einsatz. Bei täglich mehr als einem Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren führt der Weg zu Informationen über Google Search oder eine andere Suchmaschine (35,2 Prozent). Eine leichte Zunahme gegenüber dem Vorjahr zeigt mit 23 Prozent auch der Anteil derer, die sich an einem Durchschnittstag in sozialen Netzwerken über das Geschehen in Deutschland und der Welt informieren. Einen überdurchschnittlichen Zuwachs seit 2019 weist die informierende Nutzung über Videoportale auf. 12,7 Prozent der ab 14-Jährigen informieren sich täglich auf YouTube oder anderen Videosharing-Websites – plus 51 Prozent im Vergleich zu 2019 (8,4 Prozent).

Einen relativ betrachtet noch gewaltigeren Satz nach vorne machen im selben Zeitraum Instant Messenger: Bei 6,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren spielen täglich auch WhatsApp oder andere Kommunikationsdienste bei der Informationsnutzung eine Rolle. Auch wenn sie streng genommen nicht zu den Medienintermediären im medienstaatsvertraglichen Sinne zählen, beobachten wir ihre Relevanz für die Nutzung von Informationen. Diese zeigt uns, in welchem Ausmaß sich die öffentliche Kommunikation in private Teilöffentlichkeiten verschiebt. Sollte sich hier ein Trend etablieren, sind diese Dienste eine ganz spezielle Herausforderung für den Erhalt und die Sicherung des öffentlichen Diskurses.

Zwei von drei 14- bis 29-Jährigen informieren sich über soziale Medien

Trotz der Zunahme der informierenden Nutzung von Medienintermediären in der Gesamtbevölkerung zeigt sich nach wie vor ein klarer Zusammenhang zum Alter. Insbesondere bei den Jüngeren sind die Dienste fester Bestandteil des Informationsverhaltens (Abb. 7). Rund drei Viertel der 14-

29-Jährigen nutzen täglich mindestens einen Medienintermediär zur Information über das Geschehen in Deutschland und der Welt (74,8 Prozent). Im Bevölkerungsdurchschnitt liegt der entsprechende Wert bei 46,1 Prozent.

Noch größere Unterschiede zeigen sich mit Blick auf die einzelnen Kategorien. Die informierende Tagesreichweite von sozialen Netzwerken ist in dieser Altersgruppe nicht nur mehr als doppelt so hoch wie im Bevölkerungsdurchschnitt (52,7 Prozent vs. 23 Prozent). Facebook, Instagram, Twitter und andere spielen bei den Jüngeren auch eine fast so große Rolle wie Suchmaschinen (54,6 Prozent). Bei den ab 30-Jährigen sind nach wie vor Suchmaschinen mit Abstand am relevantesten. Ebenfalls um mehr als das Zweifache höher liegt bei den unter 30-Jährigen die Reichweite von Videoportalen zu informierenden Zwecken. 30,3 Prozent von ihnen nehmen pro Tag Informationen zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt auf YouTube oder anderen Videosharing-Webseiten wahr. Rechnet man die Instant-Messaging-Dienste zu den sozialen Netzwerken und Videoportalen dazu, so erreichen Informationen täglich rund zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen über soziale Medien (64,8 Prozent).

An Google führt kein Weg vorbei: Google Search und YouTube vorne

Mit Blick auf die am häufigsten genutzten Einzeldienste liegt Googles Suchmaschine in allen Altersgruppen an erster Stelle. Insgesamt kommt sie täglich bei 32,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren bei der Informationsnutzung zum Einsatz. Mit Abstand folgt YouTube, das sich mit einer informierenden Tagesreichweite von 12,1 Prozent erstmals knapp vor Facebook platziert (11,9 Prozent). Allerdings zeigen sich hier große altersspezifische Präferenzen. Bei den ab 30-Jährigen rangiert Face-

Abb. 8

Info-Typologie – Informierende Tagesreichweite der Mediengattungen

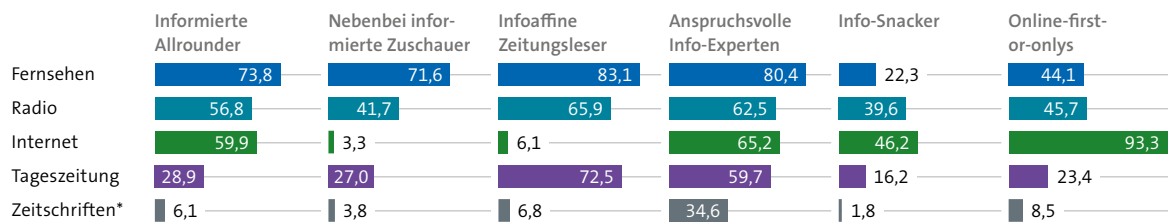
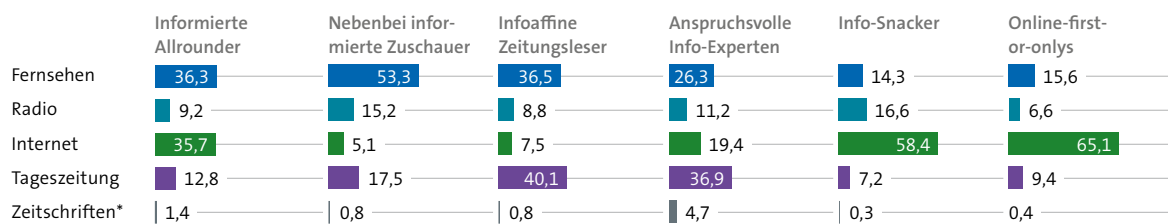


Abb. 9

Info-Typologie – Subjektiv wichtigste Mediengattung als Informationsquelle



Angaben in Prozent. *)Zeitschriften inklusive Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=4.455); Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II (Kantar).

book noch relativ deutlich vor YouTube. Ähnliches gilt für Instagram an vierter Stelle in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (8,6 Prozent), das seine Platzierung in erster Linie der informierenden Tagesreichweite von 29,8 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen verdankt. WhatsApp folgt mit einer informierenden Nutzung von im Schnitt 4,6 Prozent pro Tag auf Platz 5.

Twitter hat den Sprung in die TOP 5 mit 2,9 Prozent knapp verpasst. Das „Twitter-Phänomen“ bestätigt sich also erneut: Die gesellschaftliche Re-

levanz dieses Netzwerks entfaltet sich vor allem durch die Weiterverbreitung bestimmter Tweets über andere Medien. Die höchste Reichweite erzielt das Netzwerk mit 5,8 Prozent in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen. Eine ähnlich hohe informierende Tagesreichweite erreicht dort auch TikTok mit 5,1 Prozent. Letzteres ist nicht nur eine Plattform für die Jüngeren, sondern für die Jüngsten: Unter den 14- bis 19-Jährigen erreicht TikTok pro Tag fast jeden Zehnten mit informierenden In-

halten (9,6 Prozent) – Rang 5 hinter Google Search, Instagram, YouTube und WhatsApp. Das „alte“ Facebook spielt hier keine Rolle.

Die zunehmende Relevanz der Medienintermediäre für die Informationsnutzung verdeutlicht: Das Internet hat die Medienwelt radikal verändert. Seit Beginn der Mediengewichtungsstudie sehen wir, dass sich immer weniger Personen über die klassischen Kanäle der Massenmedien informieren und immer mehr auf eine Vielzahl von sehr unterschiedlichen Informationsquellen im Netz zugreifen. Traditionelle journalistische Quellen sind zwar nach wie vor relevant, sie gewähren aber nicht mehr allein Zugang zur Öffentlichkeit. Sie sind vielmehr selbst zunehmend auf intermediäre Dienste angewiesen, um sichtbar zu bleiben – und wenn wir „Dienste“ sagen, bedeutet dies in erster Linie Google und Facebook. Die größte Gefahr für die Meinungsfreiheit geht bei uns längst nicht mehr von der staatlichen Zensur aus, gegen die Art. 5 im Grundgesetz schützen soll. Das größte Potenzial zur Meinungskontrolle haben im digitalen Zeitalter die privatwirtschaftlichen Social-Media-Konzerne, die Posts löschen, Accounts sperren und ihre Algorithmen nach privatwirtschaftlichen Aspekten ausrichten können.

Sechs Info-Typen: vom Allrounder bis zum Info-Snacker

Betrachtet man das Problem der Meinungskontrolle aus Rezipientensicht, dann dürfte die Meinungsmacht eines Mediums maßgeblich auch von der Größe und Struktur des individuellen Medienrepertoires abhängen. Diesen „Repertoiregedanken“ aufgreifend haben wir auf Basis der Daten für das Jahr 2020 mittels Clusteranalyse Info-Typen identifiziert, die sich in erster Linie darin voneinander unterscheiden, welche und wie viele verschiedene Medien – oder allgemeiner gesagt

„Kanäle“ – mit welcher Intensität zur Information genutzt werden. In die Analyse sind die Antworten von rund 4.500 Befragten eingeflossen in Bezug auf ihre generelle und informierende Mediennutzung sowie die subjektive Bedeutung der Mediengattungen. Weitere aktive Variablen für die Segmentierung waren die Nutzung und subjektive Bedeutung von Medienintermediären zu informierenden Zwecken sowie die Einstellung der Befragten gegenüber sozialen Medien als Informationsquelle.

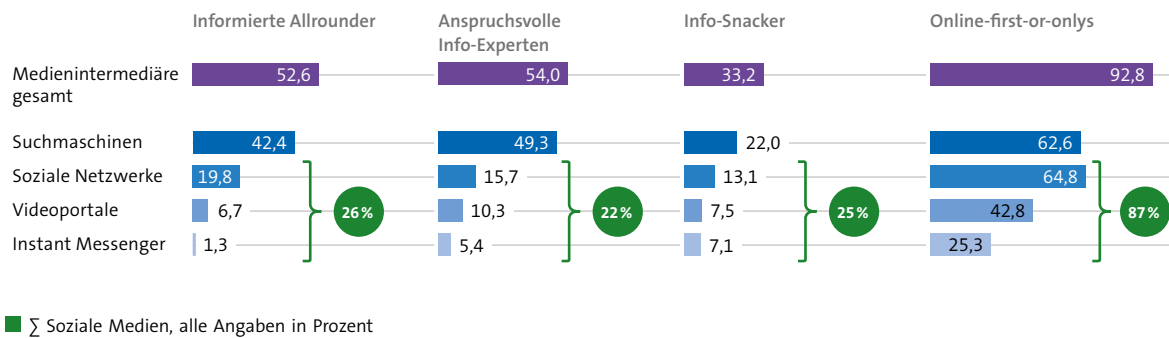
Informierte Allrounder

Im Ergebnis lassen sich sechs Info-Typen unterscheiden (s. Seite 8). Rund ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland lässt sich den Informierten Allrounder zuordnen. Sie repräsentieren eine „gut informierte Mitte“ und liegen bei vielen soziodemografischen Merkmalen von allen Segmenten am nächsten am Bevölkerungsdurchschnitt. Im Schnitt sind die Informierten Allrounder mit 52 Jahren nur etwas älter als die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (49 Jahre), und das Geschlechterverhältnis ist mit 53 Prozent Frauen vs. 47 Prozent Männern vergleichsweise ausgeglichen. Auch bei der formalen Bildung oder Haushaltsgröße lassen sich keine großen Abweichungen vom Bevölkerungsschnitt erkennen. Deutlich über dem Durchschnitt liegt bei diesem Info-Typ mit 67 Prozent der Anteil der Berufstätigen, was sich auch in einem überdurchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen pro Monat niederschlägt (3.168 € vs. 2.823 € im Bevölkerungsdurchschnitt).

95 Prozent der Informierten Allrounder nehmen täglich Informationen wahr, die meisten über das Fernsehen. Aber auch Internet und Radio nutzen überdurchschnittlich viele als Infoquelle (Abb. 8) Als subjektiv wichtigste Informationsmedien liegen Fernsehen und Internet exakt gleichauf vorne

Abb.10

Informierende Tagesreichweite von Medienintermediären



*) Zeitschriften inklusive Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=4.455); Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II (Kantar).

(Abb. 9). Die hohe Relevanz des Internets beruht auch darauf, dass etwas mehr als 40 Prozent der Informierten Allrounder klassische Medien auch online nutzen. Rechnet man die informierende Offline- und Onlinenutzung zusammen, gehören mit 98 Prozent bei praktisch allen klassische Medienanbieter zum täglichen Infoepertoire. Mehr als die Hälfte nutzt pro Tag auch mindestens einen Medienintermediär zu informierenden Zwecken, vor allem Suchmaschinen (Abb. 10). Google Search ist daher für die Informierten Allrounder auch der mit Abstand wichtigste Info-Intermediär. Ein Viertel nimmt täglich Informationen auch auf sozialen Medien wahr. Hier spielt (altersbedingt) vor allem Facebook eine Rolle.

Nebenbei informierte Zuschauer

Die größte segmentierende Wirkung hat die Internetnutzung zu informierenden Zwecken. Zwar steigt die Nutzung des Internets als Infoquelle in allen und in den älteren Altersdekaden derzeit besonders stark an, für knapp jeden vierten

ab 14-Jährigen in Deutschland spielt das Internet für Information – und in vielen Fällen auch insgesamt – aber nach wie vor keine Rolle. Dieses Viertel der Bevölkerung teilt sich aufgrund ihrer unterschiedlichen Infonutzung in zwei Segmente. Erwartungsgemäß handelt es sich dabei um Info-Typen mit dem höchsten Durchschnittsalter, denn unter den unter 50-Jährigen gibt es kaum noch Offliner.

Der Info-Typ der „Nebenbei informierten Zuschauer“ umfasst 14 Prozent der Bevölkerung, ist im Durchschnitt 67 Jahre alt und zeichnet sich durch den höchsten Frauenanteil aller Segmente aus (67 Prozent). Charakteristisch ist zudem, dass mit 47 Prozent fast die Hälfte von ihnen allein lebt.

Über das Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt auf dem Laufenden zu bleiben, spielt bei den Nebenbei informierten Zuschauern insgesamt eine unterdurchschnittliche Rolle. 13 Prozent nutzen an einem Durchschnittstag Medien ausschließlich zur Unterhaltung, weitere 3 Prozent gar

keine. Nicht nur die Info-Tagesreichweite gesamt liegt mit 84 Prozent deutlich unter dem Durchschnitt (90 Prozent), sondern auch die Anzahl der genutzten Infokanäle bzw. Mediengattungen. Das Fernsehen ist das einzige überdurchschnittlich genutzte Infomedium und auch das mit Abstand subjektiv wichtigste. Ein Viertel der Nebenbei informierten Zuschauer nimmt ausschließlich über das Fernsehen Informationen wahr. Radio und Tageszeitung spielen nur eine untergeordnete Rolle, das Internet hat keine Relevanz – weder zur Information noch zu anderen Zwecken. Sieben von Zehn nutzen das Internet nie, weitere 14 Prozent seltener als einmal pro Woche.

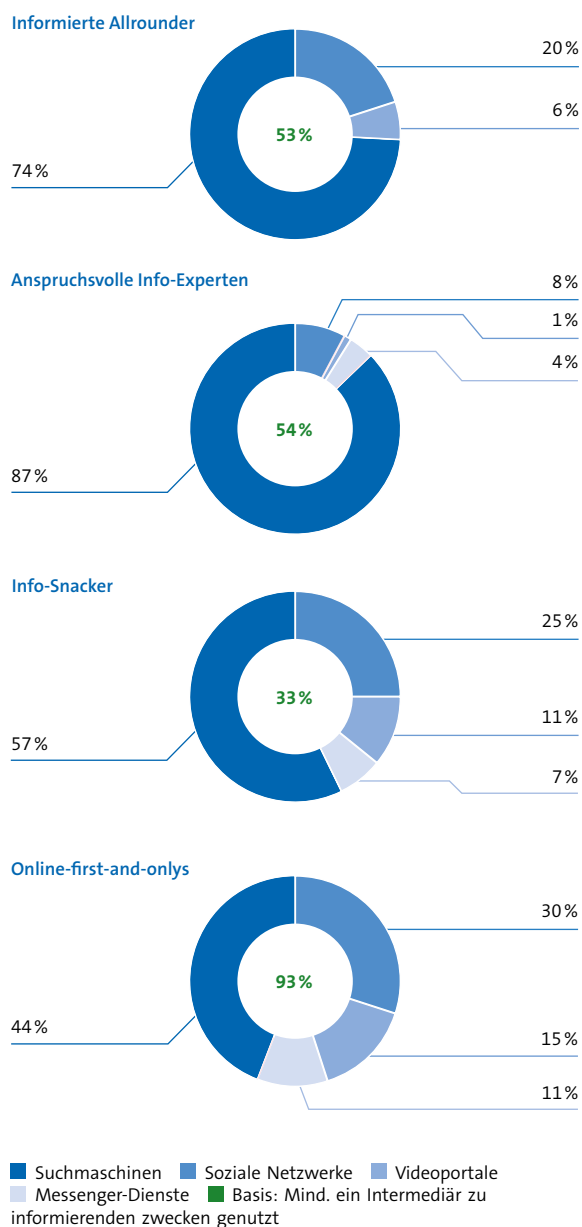
Infoaffine Zeitungsleser

Beim Infoaffinen Zeitungsleser hat man einen agilen, interessierten Info-Typ vor Augen, der sich aktiv zum Zeitgeschehen in seiner Region, Deutschland und der Welt informiert. Knapp jeder Zehnte ab 14-Jährige gehört zu diesem Segment (9 Prozent). Praktisch alle von ihnen informieren sich täglich (98 Prozent). Fernsehen, Tageszeitung und Radio erzielen hier Spitzenreichweiten. Die Tageszeitung sticht durch ihre deutlich überproportionale Nutzung hervor. Sie erreicht hier nicht nur die meisten, vier von zehn nennen sie auch als ihre wichtigste Infoquelle – und damit mehr als das Fernsehen.

Mit den Nebenbei informierten Zuschauern eint die Infoaffinen das Durchschnittsalter und die geringe Internetnutzung. Allerdings gehören zu den Infoaffinen Zeitungslesern fast gleich viele Frauen (49 Prozent) wie Männer (51 Prozent). Über die Hälfte von ihnen lebt in Zwei-Personen-Haushalten, weitere 16 Prozent wohnen mit drei oder mehr Personen zusammen. Ein Blick auf den formalen Bildungsabschluss lässt hier zudem gegen-

Abb.11

Subjektive Bedeutung von Medienintermediären für die Informationsnutzung



Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=4.455);
 Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II (Kantar).

über dem anderen Offline-Segment deutlich höhere Anteile von Personen mit formal mittlerem und hohem Bildungsabschluss erkennen.

Anspruchsvolle Info-Experten

Den Zusammenhang zwischen der formalen Bildung und der Intensität der Nutzung journalistisch-redaktioneller Angebote belegt auch das Segment der anspruchsvollen Info-Experten – und ebenso den, dass Männer im Durchschnitt infoaffiner sind als Frauen. Mit ähnlicher Altersstruktur und Durchschnittsalter (53 Jahre) wie die informierten Allrounder grenzt sich die kleine „Info-Elite“ (5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre) durch die über alle Segmente höchste Infonutzung ab. Praktisch alle informieren sich täglich (98 Prozent) – und das umfassend: Alle Medien werden überdurchschnittlich (auch) zu Infozwecken genutzt. Etablierte Printmedien spielen eine herausragende Rolle: Tageszeitungen werden am häufigsten als wichtigste Infoquelle genannt. Charakteristisch ist die herausragende Bedeutung von Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazinen, die die Hälfte – gedruckt oder digital – täglich nutzt.

Bei mehr als der Hälfte führt der Weg zu Informationen auch über Medienintermediäre, in erster Linie Suchmaschinen. Für knapp 90 Prozent sind Suchmaschinen auch die wichtigsten Medienintermediäre bei der Infonutzung.

Soziodemografisch zeichnet sich das Segment durch den im Vergleich zu allen anderen Segmenten höchsten Anteil an Männern (66 Prozent), Personen mit formal hohem Bildungsabschluss (55 Prozent) und das höchste durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen pro Monat aus (3.576€).

Info-Snacker

Den Gegenpol zu den bestens informierten Anspruchsvollen Info-Experten bilden 20 Prozent der Bevölkerung, die sich vor allem durch ihre geringe Infonutzung von allen anderen Info-Typen unterscheiden. Ein Viertel der Info-Snacker nimmt an einem Durchschnittstag gar keine Infos wahr. Wer sich informiert, tut dies mehrheitlich über nur ein Info-Medium. Die höchste Info-Tagesreichweite erreicht das Internet knapp vor Radio. Als subjektiv wichtigstes Infomedium wird am häufigsten das Internet genannt.

Spontan drängen sich gewisse Parallelen zu den Nebenbei informierten Zuschauern auf, weisen doch beide Segmente die geringste Infonutzung und die geringste Anzahl genutzter Kanäle auf. Mit einem Durchschnittsalter von 38 Jahren liegt aber eine ganze Generation zwischen ihnen. Ein Blick auf die Berufstätigen-Quote (mit 67 Prozent die höchste neben den Informierten Allroundern), den mit 14 Prozent überproportionalen Anteil an Personen in Ausbildung und die Haushaltsgröße (im Durchschnitt 2,7) legt die Vermutung nahe, dass die geringe Infonutzung der Snacker auch ein Zeitbudgetthema sein könnte: Ausbildung, berufliche Karriere und Kindererziehung stehen gerade an.

In Bezug auf die Infonutzung zeigt sich der Generationenunterschied insbesondere darin, dass das Internet die Rolle der klassischen Infokanäle der Fernsehsender und Verlagshäuser übernommen hat. Ein Drittel nutzt täglich auch mindestens einen Medienintermediär zur Information – und zwar soziale Medien anteilig sogar etwas häufiger als Suchmaschinen. In einer Hinsicht weicht die Infonutzung der Info-Snacker im Vergleich zu allen anderen Typen sogar nach oben ab: Anteilig informieren sie sich am häufigsten ausschließlich oder auch über Beiträge privater Personen. Für die

Hälfte von ihnen sind soziale Medien am wichtigsten für die Information, allen voran Facebook und YouTube. Für die andere Hälfte ist Google Search wichtiger.

Online-first-or-onlys

Am relevantesten sind soziale Medien für das 18 Prozent der Bevölkerung umfassende Segment derer, die sich in erster Linie oder ausschließlich über das Internet informieren. Fast alle der Online-first-or-onlys nehmen täglich Informationen wahr, und bei nahezu allen spielen dabei soziale Medien eine Rolle. Soziale Netzwerke, Videoportale und Instant-Messenger kommen hier in Summe deutlich häufiger zum Einsatz als Suchmaschinen. Google Search ist zwar auch bei diesem Info-Typ der am häufigsten im Info-Kontext genutzte (Einzel-) Medienintermediär, aber jeweils rund vier von zehn nutzen pro Tag YouTube und Instagram als Infoquelle. Soziale Medien sind für etwas mehr Online-first-or-onlys auch subjektiv wichtiger für die Infonutzung als Suchmaschinen.

Bei diesem Segment handelt es sich um den mit Abstand jüngsten Info-Typ. Gut jeder zweite ist unter 30, knapp jeder Dritte zwischen 30 und 49 Jahre alt (im Durchschnitt 33 Jahre). Die hohe Infonutzung geht konform mit einem etwas höheren Anteil an Männern (56 Prozent) und an Personen mit formal hohem Bildungsabschluss (46 Prozent). 15 Prozent von ihnen haben ihre Schulausbildung noch nicht abgeschlossen haben.

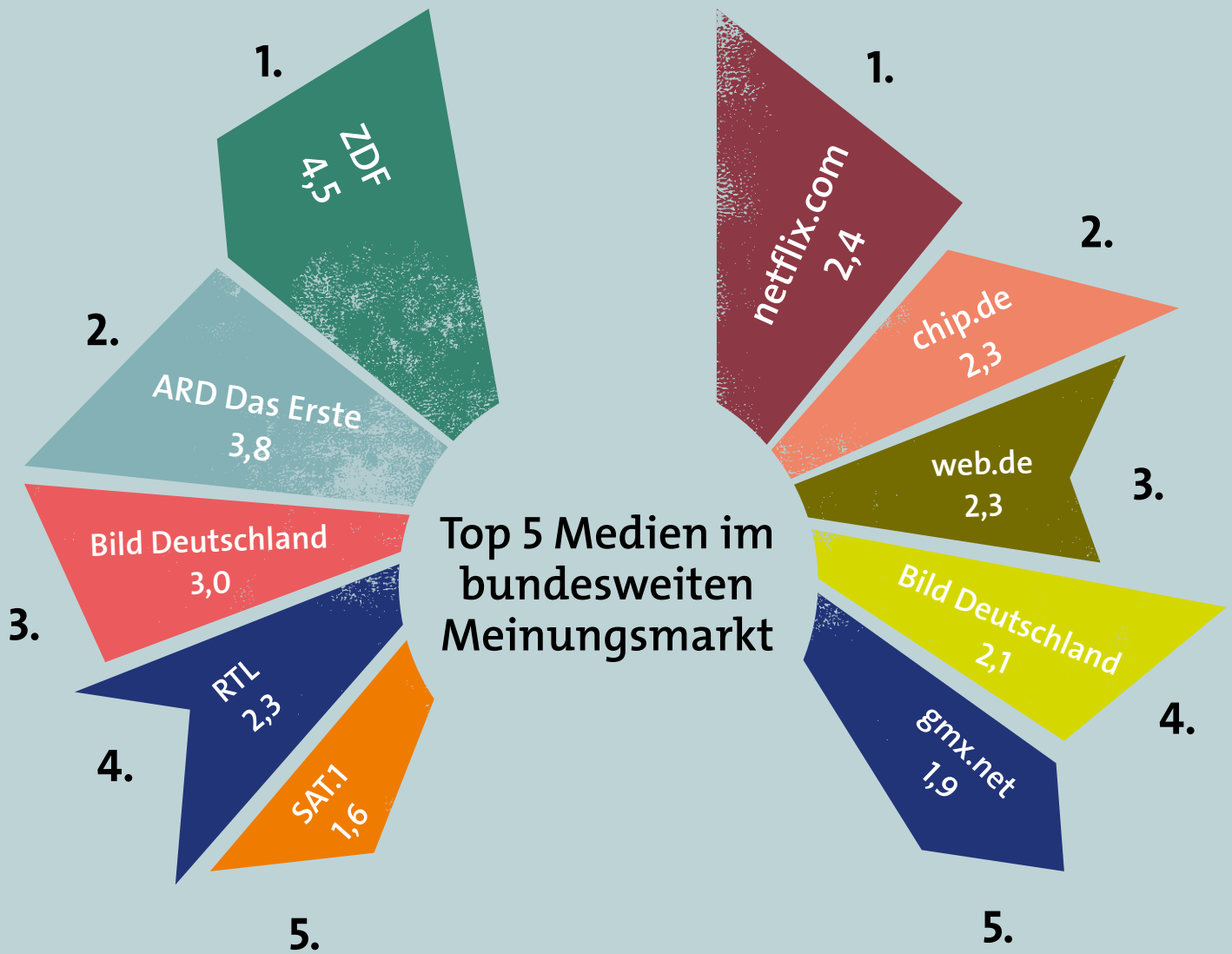
Was wir aus anderen Studien wissen, bestätigt sich auch hier. Die große Relevanz der sozialen Medien in der jungen Zielgruppe bedeutet nicht, dass klassische Medien keine Rolle mehr spielen. Crossmedial erreichen die Informationsangebote der klassischen Medien pro Tag rund 86 Prozent der Online-first-or-onlys. (Nur) rund jeder Achte

informiert sich ausschließlich über originäre Onlineangebote wie z. B. Web-Portale oder Blogs oder ausschließlich über soziale Medien.

Mit Blick auf die sechs Info-Typen ist man leicht versucht, über die deskriptive Betrachtung hinaus „Problem-Typen“ ausmachen zu wollen. Die Info-Snacker etwa, denen allein aufgrund ihrer geringen Informationsnutzung eine fundierte Basis für eine aktive politische Teilhabe fehlen könnte. Oder die Online-first-or-onlys, bei denen die Informationsnutzung über soziale Medien „bedrohliche“ Ausmaße annimmt. Das lässt sich aus den Ergebnissen aber nicht ableiten. Um über die typischerweise genutzten Medien bzw. Kanäle und soziodemografische Unterschiede hinaus einen Erklärungsansatz für die persönliche Themenagenda bieten zu können, müssten wir mehr über die genutzten Inhalte erfahren. Vor allem aber ist mehr Detailwissen darüber notwendig, welchen Einfluss die „neue Art der Informationsnutzung“ über Medienintermediäre allgemein und soziale Medien insbesondere auf die Wahrnehmung, die Nutzung und die Relevanz von Informationen allgemein und journalistisch-redaktioneller Angebote im Besonderen hat. Soviel kann mit Gewissheit gesagt werden: Die Relevanz der Medienintermediäre bei der Vermittlung und Nutzung von Informationen wird weiter zunehmen.

Ranking in der Gesamtbevölkerung
ab 14 Jahren

Ranking in der Altersgruppe
14 bis 29 Jahre



Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt

Die Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors 2021-I

Dr. Simon Berghofer

Eine vielfältige Medienlandschaft ist eine notwendige Voraussetzung moderner Demokratie. Sie ist die Grundlage eines pluralistischen und zugangsoffenen öffentlichen Diskurses, in dem unterschiedliche Meinungen und Positionen zu gesellschaftlich relevanten Themen ihren Platz finden. Eben dort, im öffentlichen Diskurs, können die Menschen Argumente und Positionen gegeneinander abwägen, sie mit ihren subjektiven Präferenzen und Wertevorstellungen abgleichen und sich eine fundierte individuelle Meinung zu gesellschaftlich relevanten Themen bilden.

Für das Grundgesetz und die Rechtsprechung ist die Sicherung von Meinungs- und Medienvielfalt folgerichtig ein Kernbestandteil der Demokratie. Umso wichtiger ist es daher, dass die Medienpolitik eine vielfältige Medienlandschaft gewährleistet, in der eine möglichst große Zahl unterschiedlicher Argumente und Positionen Gehör finden können. Zentral ist dabei die Verhinderung zu großer Meinungsmacht partikulärer Interessen, unabhängig davon, ob sie staatlicher oder privater Natur sind. Ein wichtiger Bestandteil der publizistischen Vielfaltssicherung ist das Medienkonzentrationsrecht. Mit ihm soll in Deutschland Medien- und Meinungsvielfalt gesichert und Kartellbildung unterbunden werden. Im Zentrum der Konzentrationskontrolle steht bis heute der Anteil linearer TV-Programmen am Zuschauermarkt.

Das etablierte Fernsehmarkt-Anteilsmodell kommt immer deutlicher an seine Grenzen. Die Mediennutzung ist viel fragmentierter als noch vor einigen Jahren. Meinungsbildung findet heute in einem konvergenten Mediumfeld und auch immer mehr online statt. Viele publizistische Online-Angebote stehen dem linearen TV-Programm in Aktualität, Suggestivkraft und Breitenwirkung um nichts nach. Die technische Konvergenz hat auch die Produktions- und Distributionsprozesse verändert. Den potenziellen Einfluss eines Unternehmens auf die Meinungsbildung auf Grundlage seiner Position im Fernsehmarkt zu bestimmen wirkt anachronistisch.

Diese Herausforderungen haben die Medienanstalten veranlasst mit dem Medienvielfaltsmonitor ein gattungsübergreifendes Gesamtmarktmodell zu entwickeln, um die Medienkonzentration in einer konvergenten Mediumgebung besser messen, analysieren und beschreiben zu können. Der Medienvielfaltsmonitor operationalisiert die potenzielle Meinungsmacht einzelner Akteure über die Gattungsgrenzen hinweg und weist einen möglichen Weg hin zu einem zeitgemäßen Medienkonzentrationsrecht.

In vier Schritten zum Gesamtmarktmodell

Die Methodik des Medienvielfaltsmonitors orientiert sich an der geltenden medienrechtlichen Konzentrationskontrolle, die allerdings deutlich erweitert wird. Zur Beurteilung der Medienkonzentration werden auch Radio, Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Magazine und publizistische Onlineinhalte in die Betrachtung einbezogen. Dadurch wird ein gattungsübergreifendes Gesamtmarktmodell entwickelt und die Entwicklung kontinuierlich beobachtet.

In einer ersten Stufe werden die Zuschauer- bzw. Reichweitzahlen der einzelnen Medienangebote gesammelt. Die Basis dafür bilden die allgemein anerkannten „Währungsstudien“ der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (Fernsehen), der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Radio und Print) und des Nielsen Digital Content Measurement (Online).

Stufe zwei vernetzt die Reichweiten der einzelnen Medienangebote mit ihren Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Die Anteile der einzelnen Angebote werden, nach Medienmarkt differenziert, dem entsprechenden Unternehmen zugeordnet. Basis hierfür ist die Mediendatenbank der Medienanstalten, in der die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse von mehr als 4.000 Fernseh-, Radio-, Zeitungs-, Zeitschriften- sowie relevanter publizistischer Internetangebote erfasst sind. Anhand der Mediendatenbank und der zurechenbaren Anteile der Unternehmen lässt sich die Verteilung der Meinungsmacht in den jeweiligen Medienmärkten ermitteln.

Die dritte Stufe dient der Erhebung des Meinungsbildungsgewichts einzelner Mediengattungen auf Basis der halbjährlich durchgeführten Mediengewichtungsstudie. Die bevölkerungsrepräsentative Erhebung fragt die informierende Tagesreichweite und die subjektive Bedeutung einzelner Mediengattungen als Informationsquelle ab. Damit wird das potenzielle Meinungsbildungsgewicht von Medienangeboten aus den Bereichen Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Online quantifiziert.

In der vierten und letzten Stufe werden die Anteile der Medienunternehmen in den fünf Medienmärkten gewichtet und addiert. Im Ergebnis lassen sich die Anteile der Medienunternehmen am

Meinungsmarkt in Deutschland beziffern und die potenzielle Meinungsmacht einzelner Konzerne quantifizieren.¹

Mediengewichtungsstudie: Anteil und Relevanz der Mediengattungen zur Information

Zur Ermittlung der Gattungsgewichte für den Medienvielfaltsmonitor werden zwei Variablen der Mediengewichtungsstudie herangezogen: die informierende Tagesreichweite (Marktanteil informierende Nutzung gestern) und das subjektiv wichtigste Medium (Abb. 1). Beide Abfragen erfassen nicht nur nachrichtliche Berichterstattung, sondern ermöglichen den Befragten, auch informierende Inhalte jenseits der klassischen „Informationsformate“ zu berücksichtigen.

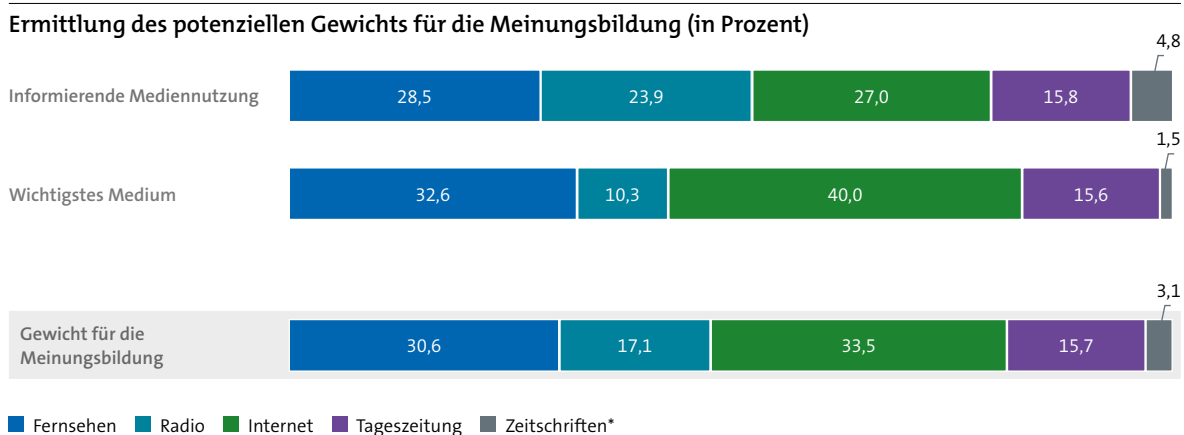
Die aktuelle Erhebung 2021-I zeigt, dass die Werte der informierenden Tagesreichweite insgesamt auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren

bleiben. Fast neun von zehn Personen (89 Prozent) informieren sich täglich im Rundfunk, Print oder Online über das aktuelle Tagesgeschehen.

Nach Gattungen differenziert bleibt das Fernsehen in der Gesamtbevölkerung mit 28,5 Prozent Marktanteil das am stärksten genutzte Informationsmedium. Onlineangebote platzieren sich mit einem Anteil von 27 Prozent der informierenden Tagesreichweite deutlich vor dem Radio, letzteres verliert im Vergleich zum Vorjahr und liegt nun bei 23,9 Prozent. Die Tageszeitungen halten sich mit 15,8 Prozent stabil, Zeitschriften und Wochenzeitungen steigern ihren Marktanteil auf 4,8 Prozent. Im Trend zeigt sich, dass vor allem die Online- und Zeitschriftennutzung bei der informierenden Tagesreichweite hinzugewonnen haben, der Anteil der informierenden Rundfunknutzung ist eher rückläufig. Nachdem hier im letzten Jahr in Folge der Pandemiesituation ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen war, ist nun eine Rückkehr in Richtung

¹ Nähere Informationen zum Vier-Stufen-Modell des Medienvielfaltsmonitors und zu seiner Berechnung sowie alle Ergebnisse im Detail finden sich unter www.die-medienanstalten.de.

Abb. 1



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Vorkrisenniveau zu beobachten. Wichtig ist auch, dass ein wesentlicher Teil der informierenden Onlinenutzung auf Inhalte entfällt, die Verlagen, TV- oder Radioveranstaltern zuzurechnen sind.

Die zweite für das Gattungsgewicht des Medienvielfaltsmonitors konstituierende Variable ist die subjektive Bedeutung der Medien für die eigene Information. Die Relevanzzuschreibungen sind im Vergleich zum Vorjahr weitgehend stabil geblieben. Umgerechnet auf Marktanteile geben mit 40 Prozent der Befragten die meisten das Internet als subjektiv wichtigstes Informationsmedium an, gefolgt vom Fernsehen mit 32,6 Prozent. Nahezu unverändert bleibt die subjektive Relevanzeinschätzung für die Tageszeitungen (15,6 Prozent Marktanteil), das Radio (10,3 Prozent) und die Zeitschriften (1,5 Prozent).

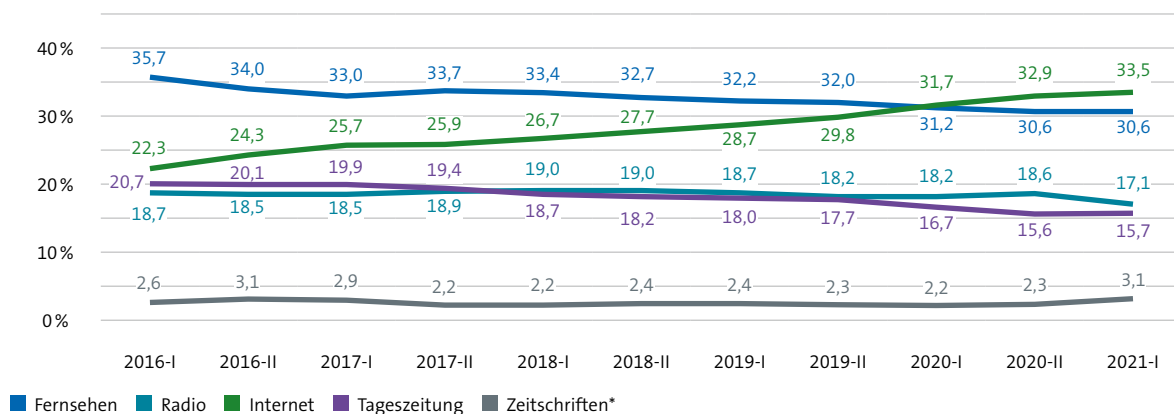
Der Mittelwert aus dem Marktanteil der informierenden Nutzung gestern und dem subjektiv wichtigsten Medium ergibt das potenzielle Ge-

wicht für die Meinungsbildung. Abbildung 2 zeigt die Entwicklung des Meinungsbildungsgewichts seit 2016. Onlineangebote haben in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich an Meinungsbildungsgewicht hinzugewonnen. Das Internet, das in der Welle 2020-I erstmals das Fernsehen überholt hatte, baut seine Spitzenposition mit aktuell 33,5 Prozent weiter aus. Das Fernsehen stagniert bei 30,6 Prozent knapp dahinter. Platz drei und vier gehen mit deutlichem Abstand an das Radio (17,1 Prozent) und die Tageszeitungen (15,7 Prozent), gefolgt von den Zeitschriften (3,1 Prozent).

Betrachtet man das Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen, zeigen sich deutliche Unterschiede. Während bei den über 49-Jährigen Fernsehen (40,7 Prozent) und Tageszeitungen (21 Prozent) dominieren, setzt sich die Meinungsbildungsrelevanz des Internets bei den jüngeren klar von den restlichen Gattungen ab. Das Internet nimmt bei den 30–49-Jährigen mit 44,6 Prozent die eindeutige Spitzenposition vor dem Fernsehen

Abb. 2

Meinungsbildungsgewicht 2016 bis 2021



*) Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine; Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660 (2021-I); Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2015–2021 (Kantar/GfM).

(23,7 Prozent) ein, bei den 14–29-Jährigen stellt es mit einer Meinungsbildungsrelevanz von 57,9 Prozent alle anderen Mediengattungen in den Schatzen (Abb. 3).

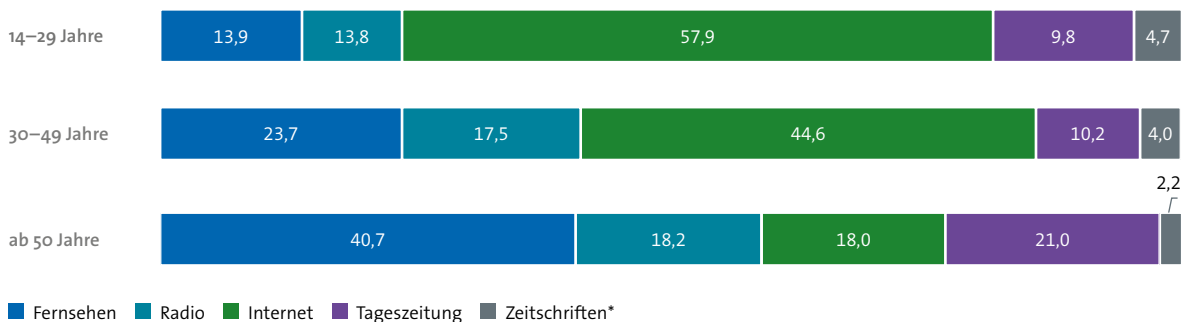
Meinungsmarkt Internet: Vielfalt im Long Tail

Der Meinungsmarkt im Internet zeichnet sich nach wie vor durch eine vergleichsweise geringe Konzentration aus. Knapp 38 Prozent der publizistisch relevanten Angebote im Internet haben einen Anteil von weniger oder gleich 1 Prozent am Meinungsbildungsmarkt, was auf eine große Angebotsvielfalt hindeutet. Das ist nicht verwunderlich, da im Internet sogenannte „Long-Tail-Verteilungen“ auch bei Medienangeboten durchaus üblich sind. Zwar gibt es auch hier Größen und Relevanzunterschiede zwischen den Akteuren und Angeboten, die Dominanz einzelner wird aber durch die Gesamtgröße des Marktes und durch seine Nischenspezialisierung relativiert. Dadurch verteilen sich die Anteile am Meinungsmarkt auf eine Vielzahl von Angeboten und Anbietern.

Dennoch gibt es auch hier Angebote und Unternehmen, die relativ betrachtet über mehr potenzielle Meinungsmacht als andere verfügen. Bertelsmann nimmt auch in diesem Jahr mit einem Anteil von 10,4 Prozent am Meinungsmarkt Internet die Spitzenposition im Unternehmensvergleich ein. Auf Platz zwei liegt, ebenfalls dem Trend der Vorjahre folgend, das Verlagshaus Burda mit 8,3 Prozent. Die ARD konnte sich im letzten MVM 2020-II erstmals mit ihren Webangeboten unter den TOP3 des Medienvielfaltsmonitors platzieren. Der öffentlich-rechtliche Senderverbund festigt diese Position mit gut 8,2 Prozent Marktanteil. Auf den Plätzen vier und fünf folgen United Internet (7,1 Prozent), mit seinen Internetportalen web.de und gmx.de sowie der Axel-Springer Konzern (6,5 Prozent). Mit Ausnahme von United Internet, dem Finanzinvestor KKR (6,1 Prozent), dessen Meinungsbildungspotenzial sich wesentlich aus seiner Beteiligung an der Axel-Springer SE ergibt, und dem ursprünglich in der Außenwerbung verorteten Unternehmen Ströer (5,3 Prozent), entstammen alle Unternehmen der TOP15

Abb. 3

Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen



Angaben in Prozent. *) Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazine

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

dem „traditionellen“ Mediensektor (Rundfunkunternehmen / Verlagshäuser). Erst auf Platz 17 folgt mit Netflix (1,4 Prozent Marktanteil) ein Unternehmen, das dem Tech-Sektor aus dem Silicon-Valley zuzuordnen ist.

Auch andere Tech-Unternehmen wie Google, Facebook oder Apple haben als Medienintermediäre Einfluss auf die Meinungsvielfalt im Internet. Sie entscheiden als Gatekeeper mit eigenen Selektions-, Aggregations- und Präsentationslogiken mit darüber, wer welche journalistisch-redaktionellen Angebote im Internet zu Gesicht bekommt. Trotz ihrer unbestreitbaren Relevanz für die Meinungsbildung wird die potenzielle Meinungsmacht von Medienintermediären im Medienvielfaltsmonitor nicht berücksichtigt. Sie stellen keine eigenen Inhalte bereit, so dass ihre potenzielle Meinungsbildungsmacht aus methodischen Gründen nicht mit derer klassischer „Content Anbieter“ vergleichbar ist. Dennoch werden sie, ähnlich wie auch andere Medienplattformen, ebenfalls im Rahmen der Vielfaltssicherung durch die Landesmedienanstalten reguliert (s. Kap. 4). Intermediäre sind zudem auch Gegenstand eigener Schwerpunktstudien der Medienanstalten.²

Meinungsmarkt Fernsehen: Dominanz der Öffentlich-Rechtlichen

Das Fernsehen hat, knapp hinter dem Internet, das zweitgrößte Meinungsbildungsgewicht im Gattungsvergleich. Die Bedeutung des Fernsehmarkts für die Meinungsbildung in Deutschland bleibt damit, auch im Vergleich zu anderen „klassischen“ Mediengattungen, ungebrochen. Der Meinungsmarkt Fernsehen weist dabei einen sehr hohen Grad an Konzentration auf. Den Löwenanteil teilen sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

und die beiden großen privaten Fernsehgruppen. Gut 55 Prozent des TV-Meinungsmarkts entfallen auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Die ARD erreicht mit Das Erste, ihren Dritten Programmen und den Spartenkanälen 31,9 Prozent; das ZDF kommt, inklusive Spartenprogramme, auf 23,5 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr haben beide Sendergruppen von den steigenden TV-Reichweiten ihrer Programme profitiert, wodurch sie jeweils knapp einen Prozentpunkt Anteil am TV-Meinungsmarkt gewonnen haben.

Neben den binnenpluralistisch organisierten Öffentlich-Rechtlichen spielen die beiden großen Privatfernsehgruppen mit ihrem ausdifferenzierten Programmportfolio eine wichtige Rolle für die Meinungsbildung. Bertelsmann positioniert sich über seine RTL Group mit 21,3 Prozent auf dem dritten Platz im TV-Markt und verliert damit 0,4 Prozentpunkte. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf rückläufige Reichweiten seiner Sender RTL und RTLplus zurückzuführen ist. ProSiebenSat.1 liegt mit 16,1 Prozent Marktanteil weiterhin auf Platz vier, erreicht aber knapp einen Prozentpunkt geringeren Anteil am Meinungsmarkt Fernsehen als im Vorjahr. Auch hier sind rückläufige TV-Reichweiten ausschlaggebend. Auf dem fünften Platz folgt mit erheblichem Abstand Discovery mit einem Anteil von 3,2 Prozent am Meinungsmarkt TV. Platz sechs nimmt Disney mit 2,9 Prozent ein, knapp dahinter folgt der Bauer Verlag, der im Wesentlichen durch seine Beteiligung an RTL2 auf 2,6 Prozent Marktanteil kommt. Platz acht belegt das US-amerikanische Unternehmen Comcast, das über Sky insbesondere am deutschen Pay-TV Markt beteiligt ist. Den neunten und zehnten Platz teilen sich die Axel-Springer SE und der Finanzinvestor KKR mit einem jeweiligen Anteil von 1,6 Prozent am Meinungsmarkt Fernsehen.

² Siehe hierzu: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/intermediaere-und-meinungsbildung>.

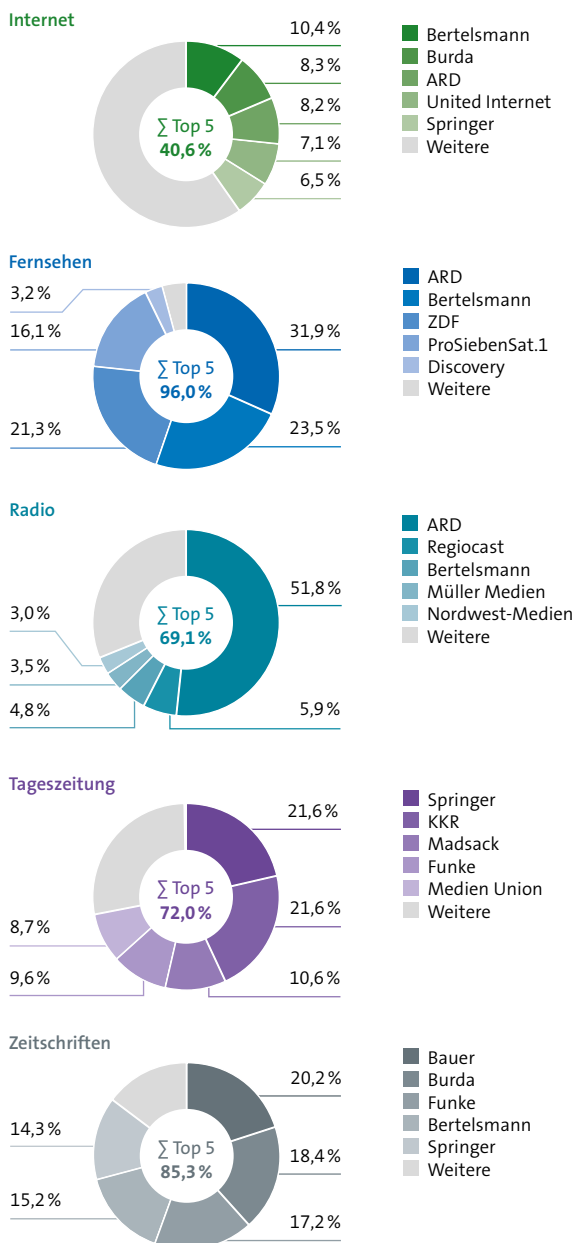
Meinungsmarkt Radio: Vielfältiger Markt auf Seite der Privaten

Ähnlich wie auf dem Fernsehmarkt dominieren auch im Hörfunk die öffentlich-rechtlichen Programmangebote deutlich. Alle Radioprogramme der ARD zusammengenommen erreichen einen Marktanteil von 51,8 Prozent. Rechnet man noch die Programme des Deutschlandradios hinzu, entfallen insgesamt 54,1 Prozent des Meinungsmarkt Radio auf öffentlich-rechtliche Anbieter. Auf Seite der Privaten herrscht ein geringerer Konzentrationsgrad, insbesondere auch im Vergleich zum Fernsehmarkt. Kumuliert kommen die TOP 5 Anbieter, einschließlich des Löwenanteils der öffentlich-rechtlichen, auf einen Anteil von insgesamt 69,1 Prozent. Entsprechend klein fallen die Anteile aus, die einzelnen privaten Unternehmen anzurechnen sind.

Größter privater Radioveranstalter ist Regiocast mit 5,9 Prozent Anteil am Meinungsmarkt Radio. Damit liegt die Sendergruppe zum zweiten Mal in Folge knapp vor den Bertelsmann bzw. der RTL Group zuzurechnenden Hörfunkangeboten, auf die 4,8 Prozent entfallen. Platz vier nimmt mit 3,5 Prozent Müller Medien ein, gefolgt von Nordwest-Medien, die sich mit 3 Prozent Marktanteil auf dem fünften Platz positionieren. Es folgen die Medien Union mit 2,6 Prozent, dann Burda und Deutschlandradio auf Platz sieben und acht mit jeweils 2,3 Prozent sowie die Medienhäuser Springer (1,8 Prozent) und Madsack (1,4 Prozent). Der Rest der Meinungsmarkts Radio verteilt sich auf Unternehmen mit weniger als einem Prozent Marktanteil, die kumuliert etwa 28,4 Prozent ausmachen. Die Vielzahl an Unternehmen mit geringem potentiellen Meinungsbildungsgewicht spricht für einen weiterhin niedrigen Konzentrationsgrad im privatwirtschaftlich und außenpluralistisch organisierten Teil des Meinungsmarkts Radio.

Abb.4

Anteile der Medienunternehmen an den einzelnen Meinungsmärkten



Quellen: AGF/GfK, KEK, BLM, ma 2021 Audio I, ma 2021 Pressemedien II, Nielsen.

Meinungsmarkt Tageszeitung: stabile Verteilung der potenziellen Meinungsmacht

Die Rangliste der Unternehmen mit der größten potenziellen Meinungsmacht auf dem Tageszeitungsmarkt wird mit KKR und Springer durch zwei Unternehmen mit identischen Marktanteilen angeführt. Dies ergibt sich aus dem Einstieg des Finanzinvestors KKR bei der Springer SE im Sommer 2019. Auf Grundlage der entstandenen gesellschaftsrechtlichen Verflechtungen muss KKR die gleiche potenzielle Einflussnahme auf die publizistischen Angebote des Springer Konzerns zugesprochen werden, wie dem Mutterkonzern des bekannten Verlagshauses selbst. Daraus ergibt sich in der Einzelbetrachtung des Meinungsmarktes der Tageszeitungen eine Doppelspitze mit gleicher potenzieller Meinungsmacht und einem Anteil von jeweils 21,6 Prozent am Meinungsmarkt Tageszeitungen. Auf den Plätzen drei bis fünf folgen mit Madsack (10,6 Prozent), Funke (9,6 Prozent) und der Medien Union (8,7 Prozent) die gleichen Unternehmen wie im Vorjahr. Madsack verzeichnet im Vergleich mit 2020 leichte Anteilsverluste von 0,8 Prozentpunkten, die einerseits auf Reichweitenverluste der dem Konzern zugeordneten Titel und andererseits auf den Verkauf seiner Anteile an der Mitteldeutsche Zeitung GmbH & Co. KG zurückzuführen sind. Funke gewinnt hinzu, was aber vor allem auf methodische Effekte zurückzuführen ist³, der Anteil der Medien Union am Meinungsmarkt Tageszeitungen bleibt weitgehend stabil. Die nachfolgenden Ränge sind weitgehend unverändert geblieben. Nennenswerte Veränderungen gegenüber dem Vorjahr haben sich nur bei DuMont ergeben, das Verlagshaus verliert 1,2 Prozent, was ebenfalls auf die vollständige Übernahme der Mitteldeut-

sche Zeitung GmbH & Co. KG durch die Bauer AG zurückzuführen ist (detaillierte Zahlen können auf www.medienvielfaltsmonitor.de abgerufen werden).

Meinungsmarkt Zeitschriften: stetig hohe Konzentration mit geringem Meinungsbildungsgewicht

Deutlich höhere Konzentrationswerte als der Tageszeitungsmarkt erreicht der Meinungsmarkt Zeitschriften. Dabei ist allerdings zu beachten, dass den Zeitschriften im Gattungsvergleich ein deutlich geringeres Meinungsbildungsgewicht zufällt. Alle Unternehmen auf den ersten fünf Rängen im Meinungsmarkt Zeitschriften weisen Anteile von mehr als zehn Prozent aus. Die Spitzenpositionen nehmen dabei seit mehreren Jahren in Folge die Bauer Media Group (20,2 Prozent) mit ihrem umfangreichen Programm an Publikumszeitschriften, gefolgt vom Hubert Burda Konzern (18,4 Prozent) und der Funke-Gruppe (17,2 Prozent) ein. Auf Platz vier positioniert sich der Gütersloher Konzern Bertelsmann mit 15,2 Prozent. Platz fünf und sechs beanspruchen der Springer Konzern und KKR mit jeweils 14,3 Prozentpunkten für sich (vgl. hierzu auch die Ausführungen oben). Unverändert sind auch die Positionen der Mediengruppe Klambt mit 6,2 Prozent sowie der Familie Holtzbrinck, also der DVH (Dieter von Holtzbrinck Medien, 2,7 Prozent) und der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (1,9 Prozent). Über der ein-Prozent-Schwelle liegen zudem die Motor Presse Stuttgart mit 1,7 Prozent sowie das Presse Druckhaus Nürnberg mit einem Anteil von 1,6 Prozent am Zeitschriften-Meinungsmarkt.

³ Seit 2020 II erfolgt die Zuweisung der Angebote zu den Konzernen teilautomatisiert über die Mediendatenbank und mit Berücksichtigung doppelter Herausgeberschaften. Dies hat in einigen Fällen, insbesondere bei den Gattungen Tageszeitungen und Radio, auch bei stabilen Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen zu einer Änderung der zurechenbaren Anteile geführt.

Stabile Entwicklung der Konzentration im Gesamtmarkt

Das Meinungsbildungsgewicht des Internets liegt in den letzten Jahren im Gattungsvergleich vor dem des Fernsehens. Dennoch kommt insbesondere Unternehmen mit TV-Beteiligungen in der gattungsübergreifenden Betrachtung nach wie vor das größte Meinungsbildungspotenzial zu. Das liegt vor allem an den hohen TV-Zuschauermarktanteilen und an der vergleichsweise hohen Konzentration im Teilmarkt Fernsehen.

Die ARD erreicht mit 21,4 Prozent 2021 erneut den größten Anteil am Gesamtmeinungsmarkt. Zugute kommen dem öffentlich-rechtlichen Senderverbund dabei vor allem seine hohen Anteile im TV- und Hörfunkmarkt. Aber auch im Onlinebereich konnte die ARD zuletzt ihre Position weiter ausbauen. Mit erheblichem Abstand folgt auf Platz zwei der in allen Mediengattungen aktive Bertelsmann Konzern mit einem Anteil von 11,5 Prozent am Gesamtmeinungsmarkt. Etwas mehr als die Hälfte davon ist auf seine Fernsehbeteiligungen an der RTL-Gruppe zurückzuführen, knapp ein Drittel entspringt der Online-Sparte des Konzerns, den Rest machen seine Beteiligungen im Printbereich – insbesondere auf dem Zeitschriftenmarkt aus. An Dritter Stelle liegt, wie bereits in den Vorjahren, das ZDF mit 7,8 Prozent. Die starke Position der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt entspringt fast ausschließlich ihren Fernsehangeboten. Die Nutzung ihrer Webangebote macht mit knapp 0,6 Prozentpunkten nur einen Bruchteil ihres Meinungsbildungspotenzials aus.

Einen anderen publizistischen Schwerpunkt haben die beiden viert- und fünftplatzierten Unternehmen Springer (6,8 Prozent) und KKR (6,4 Prozent). Der Tageszeitungsmarkt und insbesondere die Bild-Zeitung sind wesentliche Treiber der po-

tenziellen Meinungsbildungsrelevanz beider Unternehmen. Aber auch die ihnen zuzurechnenden Online-Angebote machen gut ein Drittel ihrer potenziellen Meinungsmacht aus. Dabei spielen etablierte Marken wie bild.de und computerbild.de eine wichtige Rolle. Auffällig ist, dass welt.de eine höhere Meinungsbildungsrelevanz als sein Print-Pendant aufweist.

Im Trend betrachtet zeigt sich in den letzten Jahren eine stabile Verteilung der potenziellen Meinungsmacht über die TOP 15 Unternehmen. Zwischen den Erhebungen 2016-I und 2021-I hat kein

Abb. 5

Anteil der Medienunternehmen am Meinungsmarkt (gesamt ab 14 Jahre, in Prozent)

	2016-I	2021-I
1. ARD	21,8	21,4
2. Bertelsmann	12,1	11,5
3. ZDF	7,8	7,8
4. Springer	7,9	6,8
5. KKR	1,6	6,4
6. ProSiebenSat.1	7,6	5,7
7. Burda	2,9	3,8
8. Funke	2,4	2,7
9. United Internet	1,6	2,4
10. Medien Union	2,5	2,3
11. Madsack	1,5	2,2
12. Bauer	2,4	2,2
13. SWMH	–	2,0
14. Ströer	1,2	1,8
15. F. Wolff & Sohn	1,2	1,5
Summe TOP 15*	76,2	80,4

*) Summe bezieht sich auf die TOP 15 des jeweiligen Jahres
Quelle: die medienanstalten: Medienvielfaltsmonitor 2021-I (BLM).

Unternehmen relevante Anteile am Gesamtmeinungsmarkt hinzugewonnen. Einzige Ausnahme ist KKR, dessen potenzielle Meinungsmacht mit Einstieg beim Springer Konzern im Jahr 2019 schlagartig zugenommen hat. Leichte Zuwächse können im 5-Jahres-Trend lediglich einige Verlags-häuser (Burda, Funke und Madsack), sowie die Internetportalbetreiber United Internet und Ströer verzeichnen. Leicht rückläufige Anteile am Gesamtmeinungsmarkt verzeichnen hingegen Springer (-1,1 Prozentpunkte) und ProSiebenSat.1 (-1,9 Prozentpunkt). Bertelsmann verzeichnet im 5-Jahres-Trend einen Rückgang von 0,6 Prozentpunkten, die ARD 0,4 Prozentpunkte. Alle anderen Änderungen im Gesamtmeinungsmarkt bleiben marginal, so dass insgesamt von einer sehr hohen Stabilität gesprochen werden kann.

Online-Medienangebote mit größerer Relevanz für unter 30-Jährige

Betrachtet man anstelle der potenziellen Meinungsmacht einzelner Konzerne die Anteile einzelner Medienangebote am Gesamtmeinungsmarkt so zeigt sich, dass im Bevölkerungsdurchschnitt knapp die Hälfte der 30 wichtigsten Angebote den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zugeordnet werden können, etwa ein Drittel (neun Angebote) entstammen dem privatwirtschaftlich organisierten Rundfunksektor. Onlineangebote folgen, trotz ihres vergleichsweise hohen Gattungsgewichts erst an dritter Stelle im Gattungsvergleich mit insgesamt sechs Angeboten. Aus dem „klassischen“ Tageszeitungsbereich finden sich zwei Angebote in der Liste der TOP 30 Medien im bundesweiten Meinungsmarkt.

Vergleicht man diese Verteilung mit den meinungsrelevanten Angeboten in der Zielgruppe der 14–29-Jährigen zeigen sich deutliche Unterschiede (s. Seite 26). Unter den jüngeren dominieren

Online-Angebote deutlich. An erster Stelle liegt der US-amerikanische Streaminganbieter Netflix, erst auf Platz 4, 6 und 7 folgen mit Bild Deutschland, RTL und ProSieben Angebote aus dem Print- und TV-Bereich. Die beiden öffentlich-rechtlichen Flaggschiffsender ARD und ZDF haben mit Platz 12 und Platz 16 eine deutlich geringere Relevanz für die Meinungsbildung jüngerer Menschen als im Bevölkerungsdurchschnitt. Unter den Online-Angeboten finden sich überwiegend „genuine“ online-Marken und Portale wie web.de, t-online.de oder netflix.com – sie machen ein Drittel der TOP 30 Medienunternehmen am Meinungsmarkt aus. Ein knappes weiteres Drittel entfällt auf online Ab-leger etablierter Medienmarken wie welt.de oder auf Fernseh- und Videoportale öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter wie tagesschau.de oder tvnow.de. Das letzte Drittel teilen sich private und öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme, wobei die Angebote der Privaten deutlich dominieren.

Zurückzuführen sind diese Unterschiede zwischen den Altersgruppen einerseits auf unterschiedliche Gattungsgewichte. Online erreicht bei den unter 30-Jährigen ein fast doppelt so hohes Gattungsgewicht als im Bevölkerungsdurchschnitt. Andererseits erreichen Onlineangebote unter den 14–29-Jährigen wesentlich höhere Reichweiten, während traditionelle Medienangebote von Jüngeren deutlich weniger genutzt werden als im Durchschnitt der Bevölkerung.

Meinungsmarkt mit großer Vielfalt

Der Medienvielfaltsmonitor verfolgt das Ziel, den Gesamtmeinungsmarkt gattungsübergreifend zu betrachten. Die Ergebnisse der Erhebungswelle 2021-I deuten – trotz vorliegender Konzentrationstendenzen in Einzelmärkten – auf eine insgesamt vielfältige Medienlandschaft und eine breite Streuung der Inhaber- und Beteiligungsverhält-

nisse hin. Der Meinungsmarkt in Deutschland weist insgesamt keine hohe Konzentration auf, auch lassen sich im Trend aktuell keine Tendenzen oder Entwicklungen hin zu einer verstärkten Meinungsmacht einzelner Unternehmen erkennen. Dennoch ist eine weitere empirische Beobachtung der Entwicklung unabdingbar.

Die Medienanstalten sehen es daher als ihre originäre Aufgabe, die Entwicklung der Medienangebote in Deutschland systematisch zu beobachten. Die Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors und der Mediengewichtungsstudie sowie die Durchführung von Schwerpunktstudien helfen dabei, Gefahren für die Vielfalt frühzeitig zu erkennen und Transparenz hinsichtlich der Verteilung medialer Meinungsmacht zu schaffen. Dabei gilt es auch für die Zukunft, das Instrumentarium des Medienvielfaltsmonitors weiter zu schärfen. Einerseits zeigen die erheblichen Unterschiede in der Mediennutzung zwischen den einzelnen Alterskohorten, dass Meinungsbildung, gerade auch unter jüngeren, immer mehr online stattfindet. Hier gilt es, das Zusammenspiel zwischen den Mediengattungen in der Meinungsbildung besser zu verstehen und unterschiedliche habitualisierte Mediennutzungsmuster zu berücksichtigen. Gleichzeitig spielen Medienintermediäre eine immer wichtigere Rolle als Gatekeeper und damit für den Zugang zu informierenden Medieninhalten. Hier gilt es, die verschiedenen Ansätze und Perspektiven der Vielfaltssicherung wie Transparenz, Diskriminierungsfreiheit und eine effektive Medienkonzentrationskontrolle zur Verhinderung von Meinungsmacht zusammenzubringen. Wichtige Voraussetzung einer zukunftsorientierten Sicherung der Medien- und Vielfaltssicherung bleibt daher eine Überarbeitung des Medienkonzentrationsrechts hin zu einer gattungsübergrei-

fenden Betrachtung. Der Medienvielfaltsmonitor zeigt heute schon Wege auf, wie so etwas geleistet werden kann.





Lokale Medien in der Krise und ihre Relevanz für die Meinungsbildung

Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2021-I

Dr. Kristian Kunow und Steffen Meyer-Tippach

Eine Binsenweisheit: Wir leben in einer globalisierten Welt. Entsprechend sind auch die Krisen globale Krisen. Aber egal ob Klima, Krieg oder Corona, die Krisen der Gegenwart haben immer auch ein lokales Gesicht. Der Aufruf, die Straßenbäume vorm Haus mit Wasser zu versorgen, der Bau der Unterkunft für Geflüchtete nebenan, Homeschooling der örtlichen Grundschule. Unabhängige Informationen, Einordnung, Debatte sind auch im Regionalen und Lokalen unverzichtbar für eine freie Meinungsbildung. Manchmal sind sie sogar überlebenswichtig.

Als Erste und Letzte vor Ort: Die lokalen Medien

Dieser Befund wurde im Juli dieses Jahres auf dramatische Weise bestätigt. Bei den Hochwasserkatastrophen in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Bayern und Baden-Württemberg übernahmen oftmals lokale Medien, meist das Lokalradio die überlebenswichtige Berichterstattung für die Bevölkerung, noch bevor die überregionalen Medien das Thema aufgriffen. So wurde das Lokalradio aus Wuppertal beim diesjährigen Deutschen Radiopreis für seinen Einsatz in der Flutnacht vom 14. auf den 15. Juli mit einem Sonderpreis für sein Engagement ausgezeichnet. Der Sender startete eine Sondersendung und informierte bis morgens um fünf Uhr die Bevölkerung vor Ort über die Situ-

ation, noch bevor es eine offizielle Warnmeldung gab und noch bevor der WDR zumindest mit einem Laufband im Fernsehen auf die dramatische Lage hinwies.

Im Ahrtal wiederum, der am schlimmsten betroffenen Hochwasserregion, gründete sich wenige Wochen nach der Katastrophe das Ahrtalradio. Nachdem die überregionalen Medien sich vornehmlich wieder anderen Themen widmen, will das Ahrtalradio weiterhin mit verlässlichen Informationen über die Lage vor Ort, Servicebeiträgen und natürlich Musik den Menschen vor Ort und den Helfenden zur Seite stehen. Dabei hat sich das von der Landesanstalt für Medien und Kommunikation (LMK) als „Veranstaltungsradio“ zugelassene Ahrtalradio explizit auch dem Fact-Checking und damit dem Kampf gegen die im Tal verbreiteten Falschinformationen verschrieben.

Radio Wuppertal und das Ahrtalradio zeigen exemplarisch, dass es die lokalen Medien sind, die zeitnah vor Ort sind. Und dass sie es sind, die auch weiter tagesaktuell berichten, wenn der Tross der überregionalen Medien sich bereits wieder anderen Ereignissen zugewandt hat – z. B. dem Truppenabzug in Afghanistan oder der Bundestagswahl. Die Beispiele belegen die hohe Relevanz eines dauerhaften, vielfältigen und journalistisch unabhängigen Informationsangebots vor Ort. Das gilt im Allgemeinen, aber ganz besonders in Krisenzeiten.

Pandemie führt zu Anstieg der lokal informierenden Tagesreichweite

Die von den Medienanstalten im vergangenen Jahr 2020 durchgeführte Schwerpunktstudie zum Informationsverhalten der Bevölkerung in den ersten Monaten der Corona-Krise war bereits Beleg dieser Relevanz. Zwischen März bis Juni 2020

stieg die lokal informierende Tagesreichweite der Medien auf 79,6 Prozent in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre an. Im Februar 2020, quasi bevor die Corona-Pandemie Deutschland erreichte, hatte die Tagesreichweite noch bei 64,6 Prozent gelegen. Dabei stieg die lokal informierende Tagesreichweite in allen Altersgruppen, mit einem Anstieg von 25 Prozent jedoch am deutlichsten bei den 14–39-Jährigen. Über alle Altersgruppen hinweg gaben vier von fünf Personen in Deutschland an, dass Ihnen die Informationen zur lokalen Corona-Situation wichtig oder sehr wichtig seien.

Deutliche Unterschiede in den Altersgruppen

Eineinhalb Jahre später ist die pandemische Situation fast schon Alltag geworden. Dennoch ist das lokale Informationsbedürfnis der Bevölkerung nach wie vor größer als unmittelbar vor der Pandemie. An einem durchschnittlichen Tag informieren sich der Mediengewichtungsstudie 2021-I zufolge 71,6 Prozent der Bevölkerung in Deutschland über das lokale Zeitgeschehen, also über ihren Wohnort oder ihre direkte Umgebung (Abb. 1). Auch der Vergleich der aktuellen Erhebungswelle der Studie der Landesmedienanstalten mit der vor zwei Jahren (2019-I) zeigt einen leichten Anstieg der lokal informierenden Tagesreichweite in der Bevölkerung um 2 Prozent. Aktuell stehen den sich lokal Informierenden jedoch auch 28,4 Prozent gegenüber, die sich am Tag vor der Befragung nicht über das lokale Zeitgeschehen in den Medien informiert haben und es zeigen sich Unterschiede in den Altersgruppen. Von den 14 bis 29-Jährigen gibt rund ein Drittel an, sich gestern nicht lokal informiert zu haben. Besonders aktuell lokal informiert sind hingegen die 30 bis 49-Jährigen, die mit 74,3 Prozent den Spitzenwert einfahren. Neben dem Alter zeigen die aktuellen Ergebnisse auch einen Zusammenhang mit dem Einkommen auf. Je höher das Haushaltseinkommen, desto ta-

gesaktuell lokal informierter sind die Personen. 76,3 Prozent der Personen mit einem Haushaltseinkommen von über 3.000 Euro hatten sich am Tag vor der Befragung lokal informiert, bei Personen mit einem Haushaltseinkommen von unter 1.500 Euro sind es über 10 Prozentpunkte weniger. Ebenso informieren sich die Teile der Bevölkerung mit vergleichsweise höherer formaler Bildung deutlich häufiger als die mit niedrigeren Bildungsabschlüssen.

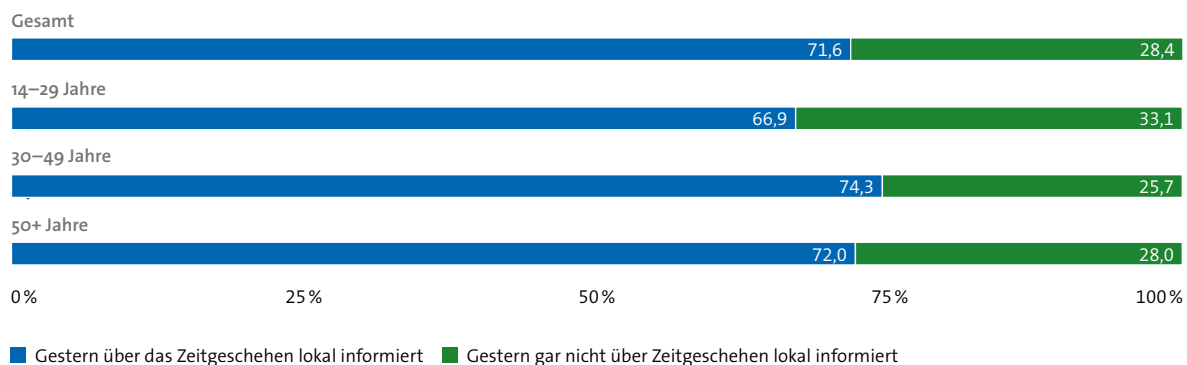
Andauernde Krise und gescheiterte Förderung

Der großen, teilweise zahlungskräftigen Nachfrage nach lokalen Informationen in den Medien, steht die seit Jahren andauernde wirtschaftliche Krise der regionalen und lokalen Medien gegenüber. Die Werbung wandert ins Internet, hier oftmals direkt zu den globalen Giganten wie Facebook und Google. Gleiches gilt für die Rubrikenmärkte. Die Abozahlen sinken ebenso und die digitalen Geschäftsmodelle fangen die Verluste an anderer Stelle nicht auf – jedenfalls noch nicht.

Die Relevanz lokaler Berichterstattung für die Gesellschaft und die wirtschaftlichen Schwierigkeiten der klassischen lokalen Medienanbieter haben in den letzten Jahren zu unterschiedlichen Forderungen geführt. Heiß diskutiert wurde die sogenannte Zustellförderung des Bundes. Ziel dieser im November 2019 vom Bundestag beschlossenen Förderung war es, die Verlage bei der Zustellung gedruckter Zeitungen zu unterstützen. 40 Mio. Euro sollte es dafür geben. Dann kam Corona und 2020 wurde das Paket neu geschnürt, hieß nun „Digitale Transformation“ und wurde auf 220 Mio. Euro aufgestockt. Im April 2021 dann das Aus: Die staatliche Presseförderung ist gescheitert. Verfassungsrechtliche Bedenken, die Benachteiligung von rein digital verbreiteten Medien und die Klageankündigung von Online-Publishern wie z. B. den Krautreportern führten letztlich zum Scheitern des Unterstützungsprogramms.

Abb. 1

Tagesreichweite informierende Mediennutzung lokal nach Altersgruppen



Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Abb. 2

Potentielles Gewicht für die Meinungsbildung gesamt vs. lokal im Vergleich

Gesamt: Für Informationen über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt



Lokal: Für Informationen über das lokale und regionale Zeitgeschehen am Wohnort oder Bundesland



0% 25% 50% 75% 100%

■ Fernsehen ■ Radio ■ Internet ■ Tageszeitung ■ Zeitschriften* ■ Anzeigenblätter**

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; **) Anzeigenblätter gesamt nicht ausgewiesen

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Gewichte der Medien für die lokale Meinungsbildung

Wenn man sich die Ergebnisse der aktuellen Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung in Deutschland im Detail anschaut, sind die Bedenken des Bundeswirtschaftsministeriums jedenfalls teilweise nachvollziehbar, denn das größte relative Gewicht für die Meinungsbildung im Lokalen hat nicht die gedruckte und „teuer“ zugestellte Tageszeitung, sondern die über das Internet verbreiteten lokalen Informationsangebote mit 32,5 Prozent (Abb. 2). An zweiter Stelle erst folgen die Tageszeitungen mit 28,8 Prozent. Mit deutlichem Abstand reiht sich der Rundfunk bzw. Radio mit einem relativen Gewicht für die Meinungsbildung von 18,4 Prozent und das Fernsehen mit 12,7 Prozent. Auch Anzeigenblätter, die kostenlosen in die Briefkästen verteilt oder im Einzelhandel ausgelegt werden haben mit 4,7 Prozent eine nennenswerte Relevanz für die medial informierte Meinungsbildung zum Zeitgeschehen vor Ort. Im Trend betrachtet zeigen sich

die Mediengattungen stabil, einzig die Bedeutung des Internets steigt von Jahr zu Jahr etwas an – in den vergangenen zwei Jahren um 3,5 Prozentpunkte.

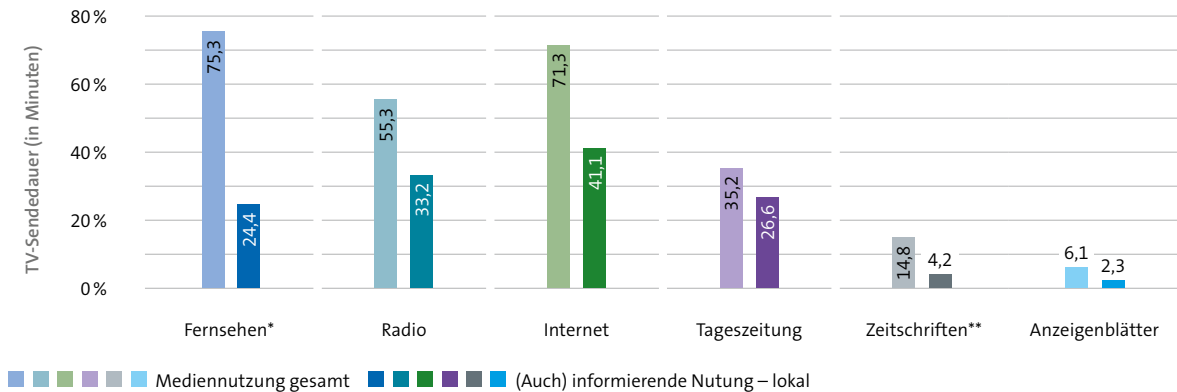
Das relative lokale Gewicht bzw. die Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung wird seit drei Jahren von den Landesmedienanstalten im Rahmen der Mediengewichtungsstudie analog zu den Gewichten der Medien allgemein ermittelt (siehe Kap. 1) Hierbei werden die lokal informierenden Tagesreichweiten wie auch die subjektive Bedeutung der Medien als Informationsquelle für das lokale Zeitgeschehen in Marktanteile umgerechnet und der Mittelwert gebildet. Am Beispiel des Fernsehens zeigt sich am deutlichsten, dass sich die Relevanz für die Meinungsbildung allgemein (30,6 Prozent) und die zum lokalen Zeitgeschehen (12,7 Prozent) teilweise erheblich unterscheiden.

Local Hero ist das World Wide Web

Die größte lokal informierende Tagesreichweite hat mittlerweile das Internet. Hier zu Lande informieren sich 41,1 Prozent der Personen über 14 Jahre im Internet über das lokale Zeitgeschehen (Abb. 3).

Abb. 3

Mediennutzung gestern gesamt vs. zur lokalen Information im Vergleich



*) Lokal-TV nicht in allen Regionen in Dtl. verfügbar **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

33,2 Prozent informieren sich an einem Durchschnittstag über das Radio und an Nummer 3 folgen mit 26,6 Prozent Tagesreichweite die Tageszeitungen. Jeder Vierte (24,4 Prozent) erfährt über das Fernsehen, was an seinem Wohnort oder der direkten Umgebung los ist. Zeitschriften (2,3 Prozent) und Anzeigenblätter (2,3 Prozent) spielen im Lokalen nur eine untergeordnete Rolle.

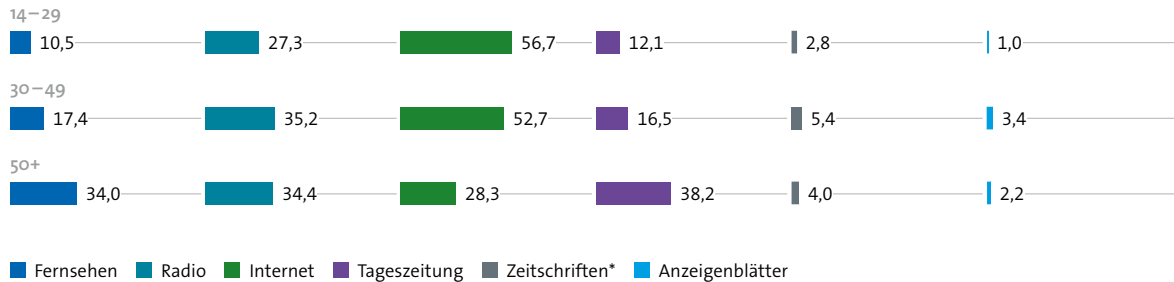
Die Rolle des World Wide Web als „Local Hero“ wird noch deutlicher, wenn man in die Altersgruppen schaut. Bei den 14–29-Jährigen informieren sich 56,7 Prozent an einem Durchschnittstag über das Internet zu lokalen Themen (Abb. 4). Gut jeder Vierte (27,3 Prozent) dieser Altersgruppe hält sich aber auch über das Radio darüber auf dem Laufenden, was lokal geschieht. Die Tageszeitung (12,1 Prozent) oder das Fernsehen (10,5 Prozent) weisen bei den unter 30-Jährigen vergleichsweise geringe lokal informierende Tagesreichweiten auf.

Ein Großteil der Älteren (50 Jahre und älter) informiert sich hingegen an einem Durchschnittstag in der Tageszeitung über das Geschehen vor Ort (38,2 Prozent). Viele der Älteren beziehen lokale Informationen aber auch über das Radio (34,4 Prozent). Zudem sind es die Älteren, die sich am ehesten auch im Fernsehen lokal informieren (34 Prozent). Das Internet hingegen weist in dieser Altersgruppe die geringste lokal informierende Tagesreichweite von 28,3 Prozent auf.

Der Vergleich der Altersgruppen zeigt auch eine Gemeinsamkeit: Das Radio ist bei allen Personen eine relevante Mediengattung im alltäglichen lokalen Informationsmix und liegt in allen Altersgruppen auf Rang zwei. Am stärksten ist das Radio bei Personen mittleren Alters zwischen 30 und 49 Jahre. Die Gründe dürften in der lokalen und regionalen Verankerung vieler Sender, in der leichten Empfangbarkeit und der Eigenschaft als Alltagsbegleiter, vor allem im Auto, liegen.

Abb. 4

Tagesreichweite informierende Mediennutzung lokal nach Altersgruppen



Angaben in Prozent; *)Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium bleibt die Tageszeitung

Große Unterschiede lassen sich allerdings zwischen Tagesreichweite und subjektiver Bedeutung der einzelnen Medien feststellen. Der subjektiven Einschätzung der Befragten nach ist das wichtigste lokale Informationsmedium nicht das Internet, sondern die Tageszeitung. Sie ist sozusagen der MVP, der Most Valuable Player im Lokalen, wenn auch knapper als in den vergangenen Jahren. Für 34,5 Prozent der Personen ab 14 Jahre ist die Tageszeitung die wichtigste Quelle für Informationen zu ihrem Wohnort oder ihrer direkten Umgebung (Abb. 5). Auf Platz zwei mit knappem Abstand dahinter folgt das Internet, das von 31,1 Prozent der Bevölkerung in Deutschland als wichtigstes lokales Medium genannt wird. Weit hinter den Tageszeitungen und dem Internet rangieren mit 10,8 Prozent das Radio und mit 7 Prozent die Anzeigenblätter. Das Fernsehen als lokales Informationsmedium bleibt mit 6,3 Prozent noch hinter den Anzeigenblättern zurück.

Der Spitzenplatz der Tageszeitung als wichtigstes lokales Informationsmedium geht vor allem auf den älteren Teil der Bevölkerung zurück. Für die Mehrheit der Personen ab 50 Jahre ist die Tageszeitung die wichtigste Quelle lokaler Informationen (45,3 Prozent). Bei den unter 50-Jährigen liegt der Wert lediglich bei 23,5 Prozent, das Internet hat hier mit 46,3 Prozent die deutliche Führung übernommen. Wie auch bei der Tagesreichweite sind es besonders häufig die digitalen Angebote der lokalen Tageszeitungen, die die Wichtigkeit bzw. Häufigkeit der Nutzung des Internets zur lokalen Information ausmachen. So geben 37,3 Prozent der sich im Internet an einem Durchschnittstag lokal Informierenden an, dabei auch das Internetangebot einer Zeitung oder Zeitschrift genutzt zu haben. Immerhin 23,2 Prozent haben im Internet auch das Angebot eines Radiosenders angesteuert, 17,2 Prozent das eines Fernsehsenders und immerhin 10,8 Prozent ein anderes Internetangebot, das regelmäßig über den Wohnort oder die Region berichtet.

Insbesondere wenn die Aktualität der lokalen Information von entscheidender Bedeutung ist, wie dies in Krisenzeiten häufig der Fall ist, hat die ge-

druckte Tageszeitung im Vergleich zu Internetangeboten, aber auch dem Radio und Fernsehen das Nachsehen. Auch deshalb erschien es überhaupt nicht verwunderlich, wenn der Trend auch im Lokalen in den kommenden Jahren weiter in Richtung Internetmedien geht, seien es die Angebote von Verlagen, Rundfunkveranstaltern oder unabhängigen Dritten. Die Förderung im Sinne von Erhalt und vielerorts Neuaufbau eines vielfältigen unabhängig-journalistischen Informationsangebots im Lokalen sollte deshalb möglichst breit angelegt sein. Nur so wird die Unterstützung der Relevanz der unterschiedlichen Medien für die lokale Meinungsbildung in allen Altersgruppen gerecht.

Fördermodelle werden diskutiert und umgesetzt

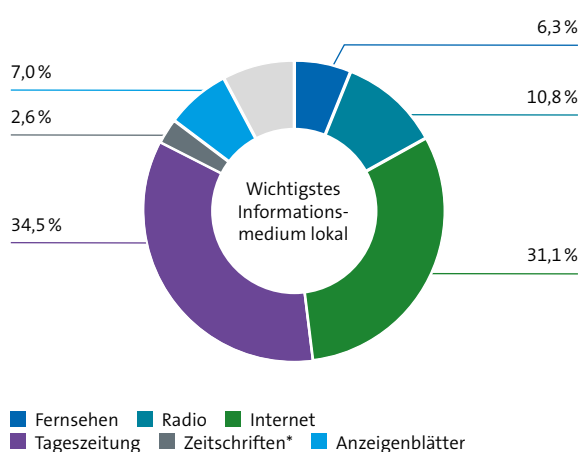
Die Ergebnisse der lokalen Mediengewichtungstudie zeigen: Im Sinne der lokalen Informationsversorgung sollte es keine Förderung für einzelne Mediengattungen geben. Wie eine öffentliche Förderung von lokaljournalistischen Inhalten aussehen könnte, zeigen aktuell zwei Gutachten.

Die Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen hat im Mai 2021 das Gutachten „Möglichkeiten öffentlicher Förderung von Lokal- und Regionaljournalismus bei Wahrung der Staatsferne“ veröffentlicht. Die Gutachter vom Mainzer Medieninstitut und der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz empfehlen hier direkte und selektive Maßnahmen um den Lokaljournalismus in Deutschland zielgerichtet und effektiv zu stärken. Diese Maßnahmen werden klar gegenüber indirekten Formen der Medienförderung und einer Förderung, die z. B. gedruckte Zeitungen subventioniert, priorisiert.

Bereits Anfang 2020 hatten Prof. Dr. Klaus Beck und Jun.-Prof. Dr. Leyla Dogruel im Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) einen

Abb.5

Wichtigstes Informationsmedium – lokal



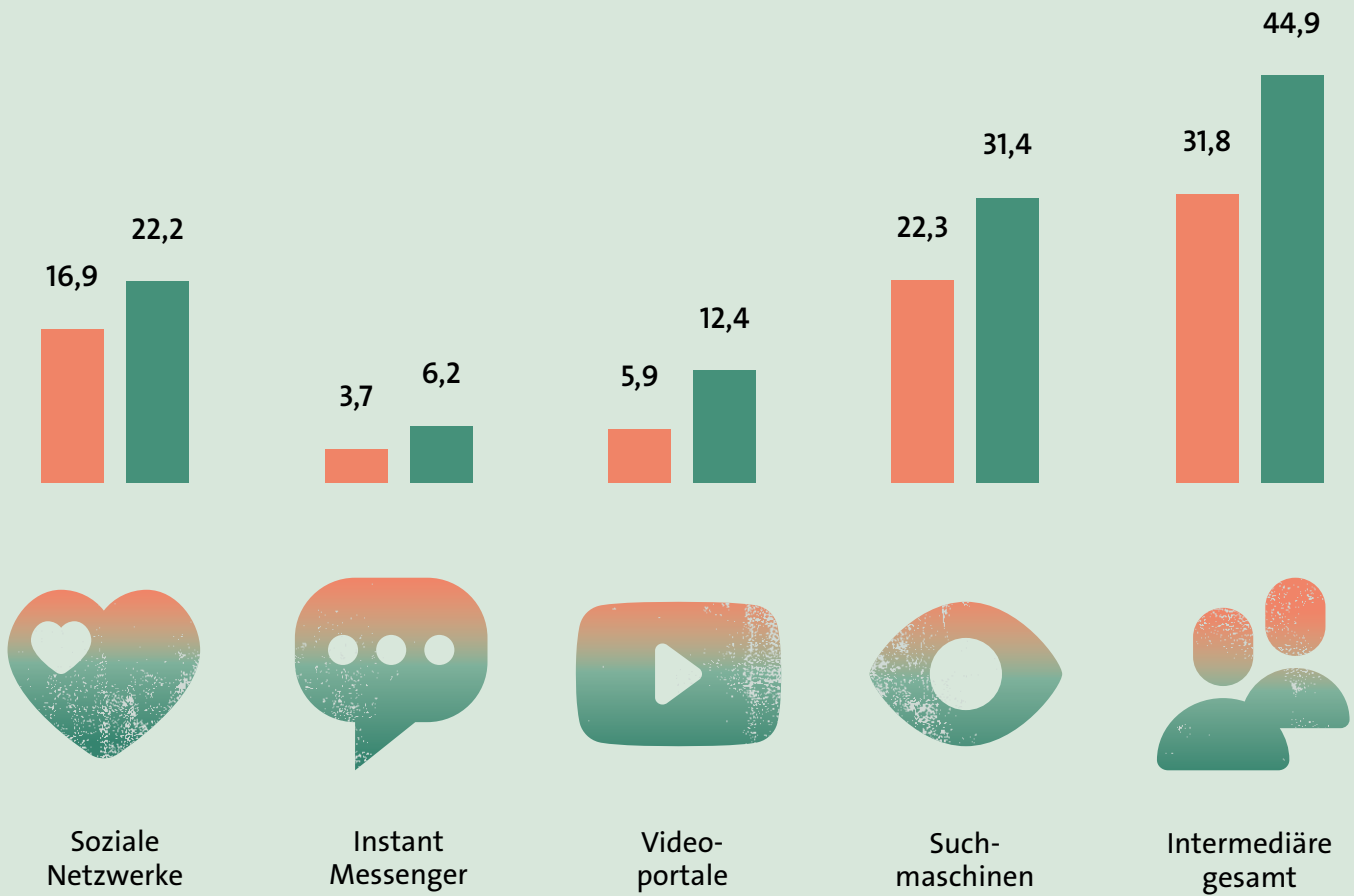
fehlende zu 100% = weiß nicht;

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Überblick über Fördermöglichkeiten gegeben, die geeignet sind, Defiziten in der lokaljournalistischen Versorgung entgegen zu wirken. Das Gutachten „Förderung lokaljournalistischer Angebote von Rundfunkveranstaltern, Telemedienanbietern oder Anbietergemeinschaften zur Stärkung ihres Beitrags zu lokaler und regionaler Information in Brandenburg“ zeigt, welche Fördermodelle sich international bewährt haben und spricht Empfehlungen für die Stärkung des Lokaljournalismus in Brandenburg aus. Unter anderem auf dieser Grundlage hat die mabb im Jahr 2021 erstmalig ein crossmedial angelegtes Förderprogramm für die Erstellung von neuen lokaljournalistischen Inhalten ausgeschrieben. Förderberechtigt waren neben Rundfunkveranstaltern auch Anbietergemeinschaften und Online-Medien.



Informierende Nutzung von Medienintermediären im Trend 2017 vs. 2021

■ 2017 ■ 2021

Tagesreichweite = Nutzung gestern;
 Basis 2021-I: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.660;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2017-I (Kantar) / 2021-I (GfK).

Regulierung von Medienintermediären

Erste Erfahrungen aus der Praxis

Thomas Fuchs

Erstmalige Regulierung von Medienintermediären aufgrund ihrer zunehmenden meinungsbildenden Relevanz

Medienintermediäre sind Soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook, aber auch Suchmaschinen wie Google oder Bing. Sie bündeln soziale, aber auch journalistisch-redaktionelle Inhalte Dritter und machen sie Nutzerinnen und Nutzern zugänglich. Ihre Bedeutung für den gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozess wächst zunehmend. Dies zeigt auch eine im April 2021 im Rahmen des Projekts #UseTheNews vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut vorgestellte Studie zur Nachrichtenkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Darin wird deutlich, dass Medienintermediäre umso bedeutender für die Meinungsbildung sind, je jünger die Menschen sind. Die Studie teilt 14- bis 17-Jährige in vier Kategorien ein: journalistisch Informationsorientierte, gering Informationsorientierte, umfassend Informationsorientierte und nicht-journalistisch Informationsorientierte. Mit Ausnahme der journalistisch Informationsorientierten waren Soziale Medien bei allen 14- bis 17-Jährigen die am häufigsten genannte Bezugsquelle für Informationen und Nachrichten. Zwar konsumieren Jugendliche über Medienintermediäre auch Zeitungsinhalte, dennoch führt der Weg zu diesen Inhalten und Informationen fast ausschließlich über Soziale Medien. Die Meinungsbildung findet insbesondere unter jungen Menschen somit überwiegend über diese Plattformen statt.

Wie stark die Bedeutung von Medienintermediären für die Information in allen Altersgruppen gewachsen ist, zeigen die Ergebnisse der Medienbewertungsstudie 2021-I: Die Tagereichweite der informierenden Nutzung der Personen ab 14 Jahre stieg von rund 32 Prozent im Jahr 2017 auf aktuell 45 Prozent (s. Seite 46). Die Nutzung aller Kanäle und Plattformen auch durch politische Parteien und gerade im Wahlkampf unterstreicht die steigende Bedeutung der Medienintermediäre für die Meinungsbildung.

Der Prozess der öffentlichen Meinungsbildung ist fraglos von entscheidender Bedeutung für eine funktionierende Demokratie. Medienintermediäre sind jedoch nicht a priori vielfaltsorientiert im Sinne des Medienrechts, sondern verfolgen vorrangig unternehmerische Ziele, wie die Monetarisierung von Inhalten und die Erhöhung der Verweildauer. Dies ist natürlich legitim, und auch grundrechtlich geschützt. Wichtig ist jedoch, die betroffenen Grundrechte miteinander in Einklang zu bringen.

Der Regulierungsansatz

Der Medienstaatsvertrag (MStV) definiert Medienintermediäre als Telemedien, die auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregieren, selektieren und präsentieren: Sie sammeln im Netz verfügbare Inhalte, nehmen – meist algorithmisch – eine Auswahl vor und präsentieren diese den Nutzenden. Von dieser Aggregation, Selektion und Präsentation sind in den meisten Fällen auch journalistisch-redaktionelle Inhalte erfasst, die der Gesetzgeber wegen ihrer Relevanz für die Meinungsbildung besonders im Blick hat.

Die Regulierung zielt insbesondere auf zwei Punkte. Zum einen auf die Schaffung von Transparenz: Medienintermediäre müssen transparent darlegen, nach welchen Kriterien die präsentierten

Inhalte selektiert werden, beispielsweise warum in einer bestimmten Situation der Artikel der Zeitung A und nicht der der Zeitung B gezeigt wird. Hierbei muss keine detaillierte Beschreibung der algorithmischen Funktionsweise erfolgen. Die Umstände, die Einfluss auf die konkrete Darstellung der Inhalte haben, sollten den Nutzenden dennoch generell verständlich sein. Zum anderen sehen die neuen Normen ein Diskriminierungsverbot vor: Medienintermediäre dürfen bestimmte Anbieter grundsätzlich nicht gegenüber anderen bevorzugen oder benachteiligen.

Beim Transparenzgebot, das in § 93 MStV geregelt ist, handelt es sich um formelle Vorgaben, welche Informationen zum Selektionsprozess der Inhalte bereitgestellt werden müssen. Die Medienanstalten überprüfen seit Herbst 2021, inwieweit Medienintermediäre sich an diese Vorgaben halten. Hierbei kommt es letztlich auf folgende Fragen an: Wurden die richtigen Informationen zur Verfügung gestellt? Und: Reichen diese Informationen aus, um zu verstehen, welche Prozesse im Hintergrund laufen? Nach ersten Untersuchungen der Medienanstalten halten die meisten Medienintermediäre Informationen bereit, jedoch in unterschiedlicher Qualität und Verständlichkeit. So gibt es etwa bei Facebook die Möglichkeit, direkt zu überprüfen, warum ein bestimmter Beitrag im eigenen Newsfeed angezeigt wird. Ziel ist es, diese Informationen grundsätzlich leicht verständlich und leicht auffindbar zu machen.

Das Diskriminierungsverbot, verankert in § 94 MStV, untersagt Medienintermediären, ohne sachlich gerechtfertigten Grund von ihren transparent gemachten oder transparent zu machenden Kriterien abzuweichen oder gerade durch diese Kriterien bestimmte Angebote besser oder schlechter zu behandeln. Ein solches Verbot ist in dieser Form

bisher europaweit einmalig. Diese Regelung soll verhindern, dass ein bestimmtes Genre, ein bestimmtes Medienhaus oder ein Zeitungsverlag gegenüber anderen bevorzugt wird. Die Gesetzesbegründung benennt dazu ausdrücklich auch die mögliche Bevorzugung des öffentlich-rechtlichen gegenüber dem privaten Rundfunk. Beziehen sich diese Beispiele insbesondere auf Suchmaschinen, so könnte bei Sozialen Medien beispielsweise der Facebook Newsfeed als intermediäre Funktion betrachtet werden. Eine Diskriminierung könnte vorliegen, wenn bestimmte Inhalte ohne Angabe von Gründen prominenter als andere angezeigt würden. Wie eine Diskriminierungsüberwachung in der Praxis funktionieren kann, wird sich mit der Zeit zeigen. Vor allem Überprüfungen algorithmischer Entscheidungen internationaler Medienintermediäre können die zuständigen Medienanstalten vor große Herausforderungen stellen. Darüber hinaus spielen Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse eine Rolle: Inwieweit kann überhaupt von Google oder von Facebook verlangt werden, Auskunft über die genaue Funktionsweise ihrer Algorithmen zu geben?

Wer ist ein Medienintermediär – und wie erreicht man ihn?

Eine weitere wichtige Neuerung des MStV ist die Pflicht von Medienintermediären zur Benennung eines inländischen Zustellungsbevollmächtigten. Diese Pflicht ist bereits aus dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz bekannt und adressiert das bisher bestehende faktische Problem, dass Anbieter mit Sitz im EU-Ausland kaum bzw. nur in einem sehr aufwendigen Verfahren auf förmlichem Wege erreichbar waren. In einem ersten Schritt haben die Medienanstalten 2021 die Unternehmen, die voraussichtlich ein Medienintermediär im Sinne des MStV sind, ermittelt und zur Benennung eines Zustellungsbevollmächtigten aufgefordert (s. Abb. 1).

Die Benennung des Zustellungsbevollmächtigten ist sicher nur ein kleines Mosaikstück im Rahmen der Regulierung, aber ein für die Praxis wichtiges.

Regulierung in der Praxis: Der Fall Google/gesund.bund.de

Dass die neuen Vorschriften einen konkreten Bezug zur Realität haben, zeigt das erste Verfahren zum Diskriminierungsverbot, welches bei der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) anhängig gewesen ist. Hintergrund dieses Verfahrens war die Kooperation der Google Ireland Ltd. als Anbieterin der Google-Suchmaschine mit dem Bundesministerium für Gesundheit (BMG) als Anbieterin des Portals gesund.bund.de.

Bundesgesundheitsminister Jens Spahn hatte im November 2020 bekannt gegeben, dass das durch das BMG herausgegebene sogenannte Nationale Gesundheitsportal bei der Eingabe von zunächst 160 krankheitsbezogenen Suchbegriffen in den Suchergebnissen priorisiert angezeigt wird. Im Zeitraum von November 2020 bis Februar 2021 führte dies bei einem Desktopaufruf der Suchma-

Abb. 1

Medienintermediäre nach MStV	
Gmx.net	LinkedIn
Web.de	Bing
Amazon Alexa	Pinterest
Apple App Store	TikTok
Ecosia	Twitch
Facebook	Twitter
Instagram	Xing
Google Search	Verizon Media
YouTube	

schine dazu, dass ein Kasten mit den Informationen des Nationalen Gesundheitsportals, versehen mit einem Link zu diesem, präsent neben den generischen Suchergebnissen angezeigt wurde (sog. Knowledge Panels). Bei mobilen Aufrufen wurden die generischen Suchergebnisse erst nach langem Scrollen angezeigt. Dies betraf auch Angebote, die ansonsten durch das Suchmaschinen-Ranking am Anfang der Ergebnisliste gestanden hätten, bspw. Inhalte privater Gesundheitsportale wie netdoktor.de oder Apotheken-umschau.de.

Der MStV eröffnet erstmalig die Möglichkeit, Fälle dieser Art überhaupt in einem medienrechtlichen Verwaltungsverfahren zu prüfen. Unabhängig vom Ausgang konkreter Verfahren schaffen diese Vorschriften damit bereits einen Wert an sich: Medienintermediäre werden gegenüber der Gesellschaft rechenschaftspflichtig für bestimmte Entscheidungen mit potentieller Auswirkung auf die Meinungsvielfalt. Insbesondere vor dem Hintergrund des Spannungsfeldes zwischen Desinformationsbekämpfung und Diskriminierungsfreiheit gewinnt diese Frage weiter an Relevanz.

Die Vorschriften erlauben eine Bevorzugung bestimmter Angebote und eine damit einhergehende Behinderung anderer zunächst grundsätzlich nicht. Unter bestimmten Umständen kann es allerdings auch gute Gründe geben, Angebote bevorzugt anzuzeigen. Dies kann bei qualitativ hochwertigen Inhalten, die Desinformation ausgleichen, sogar wünschenswert sein. Teilweise gibt es hierzu Selbstverpflichtungen der Medienintermediäre, zum Beispiel in Bezug auf Hass im Netz oder Desinformation gegenüber der Europäischen Kommission. Umso wichtiger ist es, dass solche Entscheidungen meinungsbildender Medienintermediäre überprüft werden können. Im konkreten Fall der Kooperation von Google mit

dem Bundesgesundheitsministerium war nach Angaben der Beteiligten vorrangiges Ziel, Desinformation durch die priorisierte Anzeige staatlich bereitgestellter Informationen entgegenzuwirken. Hier stellen sich somit auch unmittelbar politisch relevante Fragen: Ist es richtig, dass der Staat seine Inhalte mit der Unterstützung einer großen Suchmaschine priorisiert darstellen lässt? Und wo liegen die Grenzen staatlicher Öffentlichkeitsarbeit?

Rechtlich musste nach § 94 Abs. 2 2. Alt. MStV geprüft werden, ob durch die priorisierte Anzeige der Inhalte des Nationalen Gesundheitsportals andere Angebote systematisch behindert wurden. Die Priorisierung eines Angebots führt in der Regel zu einer Benachteiligung anderer. Nach § 94 Abs. 3 Satz 1 MStV kann ein Verstoß grundsätzlich nur von einem betroffenen Anbieter journalistisch-redaktioneller Inhalte geltend gemacht werden. In Ausnahmefällen, namentlich bei Offensichtlichkeit, ist ein Vorgehen von Amts wegen durch die zuständige Medienanstalt zulässig. Ein solcher Fall lag aus Sicht der MA HSH vor, die die Prüfung übernahm. Ein Antragsverfahren kam dann später noch hinzu.

Die Behinderung anderer Angebote nach § 94 Abs. 2 2. Alt. MStV muss zudem unbillig sein. Bei der Abwägung, ob eine unbillige Behinderung vorliegt, sind wirtschaftliche und öffentliche Interessen gegeneinander abzuwägen. Zu berücksichtigen sind sowohl das wirtschaftliche Interesse von Google, das Suchmaschinenergebnis zu verbessern, um sich Vorteile gegenüber Wettbewerbern zu erarbeiten, als auch das Interesse an einer Bekämpfung von Desinformation. Auf einer anderen Seite stehen die Sicherung der Meinungsvielfalt sowie das Interesse der von der Behinderung betroffenen privatwirtschaftlichen Anbieter, ihre werbefinanzierten Angebote ebenfalls weit vorne in der Suchergebnisliste wiederzufinden. Diese

»» *Medienintermediäre werden rechenschaftspflichtig für Entscheidungen mit Auswirkung auf die Meinungsvielfalt*

Wertungen sind mit dem MStV nicht mehr alleinige Entscheidungen der Unternehmen, sondern unterliegen der Überprüfbarkeit durch die zuständigen Medienanstalten.

Auf Grundlage der Entscheidung der zuständigen Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK) hat die MA HSH im Juni 2021 per Verwaltungsakt festgestellt, dass die Kooperation zwischen dem Bundesgesundheitsministerium und der Google Ireland Ltd. einen Verstoß gegen das Diskriminierungsverbot darstellte. Das Unternehmen hat nun Klage gegen diesen Bescheid vor dem Verwaltungsgericht Schleswig eingereicht. So wird es voraussichtlich nächstes Jahr das erste verwaltungsgerichtliche Urteil für dieses Regulierungsfeld geben.

Der Fall Google News Showcase

Der zweite Fall betrifft auch Google, aber diesmal nicht die Suchmaschine, sondern ein eigenes Produkt für journalistische Inhalte: den Google News Showcase (GNS). Bei den Medienanstalten waren vier Beschwerden von regionalen Verlagen zum GNS eingegangen. Hierbei handelt es sich um einen Nachrichtendienst, der Inhalte der teilnehmenden Verlage gesondert darstellt. Die Teilnahme setzt einen Vertrag des jeweiligen Verlags mit Google voraus. Die Beschwerde führenden Verlage sind nicht am GNS beteiligt und wurden hierzu teilweise auch nicht eingeladen. Hieraus resultierte, so ihr Argument, eine Diskriminierung durch Google. Darüber hinaus wurde eine Verletzung der Transparenzvorschriften bei verschiedenen Angeboten von Google geltend gemacht.

Problematisch war hier zum einen die Frage, ob der GNS überhaupt ein Medienintermediär im Sinne des Gesetzes ist. Dagegen spricht, dass er sich ausschließlich an einem ausgewählten Pool an teilnehmenden journalistisch-redaktionellen Angeboten bedient, den er selbst bestimmt. Er ist somit medienrechtlich eher als Medienplattform zu definieren. Hinzu kam, dass die Verlage nicht aktiv an einer Teilnahme am GNS Interesse gezeigt hatten und dann abgelehnt wurden, sondern es gar keinen Kontakt gab. Eine Pflicht des Anbieters, auf jeden Verlag aktiv zuzugehen und ihn zur Teilnahme einzuladen, ist dem Gesetz aber nicht zu entnehmen. Auf Grundlage der Entscheidung der ZAK wies die MA HSH die Beschwerden der Verlage im Juni 2021 daher zurück.

Darüber hinaus könnten jedoch Transparenzvorschriften verletzt worden sein, da die Kriterien für die Auswahl der teilnehmenden Verlage gegebenenfalls nicht offengelegt worden sind. Diese Frage wird im Herbst 2021 durch die MA HSH von Amts wegen geprüft.

Der Fall macht deutlich, dass neues Recht zu Abgrenzungs- und Auslegungsfragen führt. Dies ist nicht zu verhindern. Im Gegenteil: Nur durch praktische Verfahren, also durch Anwendung, kann sich der Medienstaatsvertrag in der Praxis bewähren.

Die ersten Fälle zeigen aber, dass das Instrumentarium grundsätzlich funktioniert. Der neue Medienstaatsvertrag wirkt und wird künftig in der aktiven Umsetzung durch die Medienanstalten zur Meinungsvielfalt und Pluralität im Netz beitragen.

Europäische Regulierung von Online-Plattformen

Wie kann die Durchsetzung geltenden Rechts gelingen?

Dr. Tobias Schmid

» *Freiheit und Vielfalt der Medien können wir nur dann schützen, wenn wir über wirksame Instrumente zur Durchsetzung geltenden Rechts verfügen.*

Die Europäische Kommission hat das Thema „digitales Europa“ zu einem der zwei grundlegenden thematischen Säulen ihrer Amtszeit gemacht. Ende 2020 stellte sie mit dem Digital Services Act (DSA) einen Rechtsakt vor, der die Bekämpfung illegaler Inhalte im Internet zum Gegenstand hat und die zu diesem Zeitpunkt 20 Jahre alte E-Commerce-Richtlinie (2000/31/EG) aktualisieren soll. Zwei Wochen zuvor hatte die Kommission mit dem European Democracy Action Plan (EDAP) einen nicht-legislativen Fahrplan vorgestellt, der auch den Bereich Desinformation betrifft. Im April 2021 wurde dann ein European Media Freedom Act (MFA) angekündigt, der die Richtlinie 2018/1808/EU (AVMD-RL) ergänzen soll und auch Implikationen für die European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) bereithalten wird.

Diese Initiativen zeigen den Willen der EU, neue Regelungen für Online-Plattformen aufzustellen – ein zweifelsohne dringend notwendiges Vorhaben, das gerade die Medienregulierung und die Medienaufsicht unmittelbar betrifft. Ob die Instrumente des DSA eine effektive Durchsetzbarkeit seiner Regelungen ermöglichen werden und was der MFA leisten muss, um zu einer effektiveren Rechtsdurchsetzung beizutragen, ist das Thema dieses Beitrags. Denn zentrale demokratische Schutzgüter wie die Freiheit und Vielfalt der Medien können wir nur dann schützen, wenn wir über wirksame Instrumente zur Durchsetzung geltenden Rechts verfügen.

Digital Services Act

Der Digital Services Act nimmt illegale Inhalte im Internet – vom Online-Marktplatz bis zum Medienintermediär – in den Blick. Er folgt einem pyramidalen Aufbau, unterscheidet also die Plattformen nach ihrer Größe und Wesensart und legt abgestuft Verpflichtungen und Regelungen fest. Dabei übernimmt der DSA grundlegende Elemente aus der E-Commerce-Richtlinie. So zum Beispiel die Dienstekategorien und das Haftungsprivileg.

Zentrales Anliegen des DSA ist es, illegale Inhalte zu bekämpfen. Diese werden definiert als alle Inhalte, die gegen Unionsrecht oder nationales Recht verstoßen. Auch Inhalte, die mit illegalen Verhaltensweisen in Zusammenhang stehen (z. B. das Teilen persönlicher Fotos ohne Konsens) werden einbezogen.

Und schon hier liegt die erste Schwierigkeit, der sich effektive Regulierung ausgesetzt sieht: Es geht hier konkret um *illegale* Inhalte. Das fehlende Vorhandensein eines Altersverifikationssystems auf einer Webseite, die jugendgefährdende Inhalte bereitstellt, könnte nach dieser Definition womöglich *nicht* illegal sein, da jugendgefährdende Inhalte nicht automatisch auch illegal sein müssen. Reicht es, jugendgefährdende Inhalte ohne vorherige Altersprüfung verfügbar zu machen, um sämtliche Inhalte auf der Webseite als illegal im Sinne des DSA zu qualifizieren? – womöglich nicht. Ein Tätigwerden der Aufsicht im Rahmen des DSA könnte in diesem Szenario folglich nicht möglich sein.

Die Artikel 8 und 9 des DSA-Entwurfs erlauben es nationalen Behörden, das Blockieren rechtswidriger Inhalte anzuordnen. Auch hier bleiben Fragen offen, weil die Bestimmungen die Anbieter nicht zur Umsetzung, sondern nur zur Beantwortung der

Anordnung zwingen. Es bedarf zur Ermöglichung effektiver Durchsetzung gerade in diesem Bereich stringenter Verfahren, die es erlauben, Bürgerinnen und Bürger wirksam vor illegalen Inhalten zu schützen.

Der DSA sieht ein umfangreiches System vor, mit dem grenzüberschreitende Rechtsverstöße angegangen werden sollen. Diese Aufsichtsstruktur verpflichtet die Mitgliedstaaten dazu, mehrere nationale Behörden als zuständig für den DSA zu benennen und eine von ihnen in den Rang eines Koordinators für digitale Dienste („Digital Services Coordinator“ – DSC) zu erheben, der wiederum Mitglied eines gemeinsamen europäischen Gremiums („Digital Services Board“ – DSB) wird. Diese Verpflichtung stellt nicht nur einen Eingriff in die binnenstaatliche Organisation dar, sondern verkennt auch das Kernproblem, dem sich effektive grenzüberschreitende Rechtsdurchsetzung ausgesetzt sieht. Anders als es die Kommission annimmt, unterliegt grenzüberschreitende Medienaufsicht keinem Koordinationsproblem. Kaum Fälle, die die Medienaufsicht behandelt, sind in der Zuständigkeit zwischen den nationalen Behörden fraglich. Und wenn doch, sind die Mittel und Wege zur Lösung dieser Frage informell sicherlich schneller gefunden, als jeden Fall – auch wenn die Zuständigkeit absolut eindeutig ist – ausnahmslos unter Einbeziehung des DSCs zu bearbeiten.

Des Weiteren sieht der DSA vor, Konfliktfälle sowie pan-europäische Fälle, also solche, die mehr als drei Mitgliedstaaten betreffen, durch das DSB entscheiden zu lassen, in dem alle nationalen DSCs vertreten sind. Diese Verfahren kann die Kommission an sich ziehen und hat in Fällen, mit denen sich das Gremium befasst, somit de facto die Letztentscheidungsbefugnis. Für das hohe Gut der Unabhängigkeit der Medienaufsicht sind diese Pläne

ein beunruhigendes Signal. Die Europäische Kommission als supranationales Exekutivorgan, das als Initiator europäischer Legislativverfahren eine politische Agenda verfolgt, sollte nicht anstelle der Medienaufsicht, die nach Art. 30 AVMD-RL unabhängig sein muss, rechtswirksam über Medienrechtsverstöße entscheiden dürfen.

Tatsächlich gibt es im Mediensektor bereits funktionierende Koordinationsmechanismen, die besser auf die Anforderungen der Medienaufsicht zugeschnitten sind. Die ERGA verfügt über ein Me-

den Verstößen an Durchgriffsmöglichkeiten fehlt. Nationales Recht ist im Ausland nicht durchsetzbar. Ein deutscher bestandskräftiger Bescheid gegen einen irischen Intermediär, dessen Zustellung mit der irischen Medienaufsicht abgestimmt und genehmigt ist, kann in Irland nicht durchgesetzt werden, da der Intermediär nach dem Herkunftslandprinzip irischer Rechtshoheit unterliegt. Nun könnte man fragen, wieso Irland dann nicht selbst tätig wird. Nun ja, weil der Verstoß gegen deutsches Recht nicht zwingend auch in Irland einen Rechtsverstoß darstellt.

»» *Den Medienaufsichtsbehörden fehlen bei grenzüberschreitenden Verstößen Durchgriffsmöglichkeiten.*

morandum of Understanding (MoU), das es nationalen Medienaufsichtsbehörden ermöglicht, in standardisierten Verfahren um Amtshilfe oder Informationen zu bitten. In Konfliktfällen sieht das MoU zudem Entscheidungsmechanismen vor, die die ERGA als Kooperationsraum europäischer Medienregulierer einbezieht. Das MoU ermöglicht schnellere, effizientere und effektivere Verfahren, da sie, anders als das im DSA vorgesehene Verfahren, nicht ins Leere laufen und stets in der Zuständigkeit der unabhängigen Medienaufsichtsbehörden verbleiben.

Die tiefgreifende Schwierigkeit der Medienaufsicht liegt also nicht in unzureichenden Kooperationsverfahren, sondern in der Durchsetzbarkeit des nationalen und europäischen Rechts. Grenzüberschreitende Verfahren scheitern in aller Regel nicht daran, dass die Behörden nicht gut genug kooperieren. Sie scheitern vielmehr daran, dass es den Aufsichtsbehörden bei grenzüberschreiten-

Das MoU der ERGA kann für die Lösung dieses Problems eine Basis bieten, die auf die Medienaufsicht angepasst ist. Die Aufsichtsstruktur im DSA hingegen geht vermeintliche Koordinationschwierigkeiten an, die in der Praxis grenzüberschreitender Medienaufsicht in der Regel gar nicht auftreten. So wird sie nicht zu effektiverer Rechtsdurchsetzung im Mediensektor beitragen, sondern stattdessen ein angepasstes und erprobtes Verfahren durch ein verkompliziertes Koordinationsverfahren ersetzen, das nur eine weitere Koordinationsebene einzieht und das Unabhängigkeitsprinzip verletzt, ohne aber das eigentliche Problem zu lösen.

European Media Freedom Act

Die effektive Rechtsdurchsetzung wird sicherlich auch beim angekündigten European Media Freedom Act (MFA) von großer Bedeutung sein. Bisher ist noch nicht viel zur geplanten Initiative bekannt, die voraussichtlich 2022 in einem ersten Entwurf

vorgestellt werden wird. In seiner Rede, die eine Ausarbeitung eines solchen Rechtsaktes erstmals ankündigte, bezeichnete EU Kommissar Thierry Breton die Medienfreiheit und die Vielfalt als die „Säulen unserer Demokratien“ („pillars of our democracies“). Basierend auf der AVMD-RL wird der MFA laut dieser Ankündigung einen Mechanismus zur Erhöhung der Transparenz, Unabhängigkeit und Verantwortlichkeit enthalten. Zudem sollen Governance-Modelle für öffentlich-rechtliche Medien einer kritischen Betrachtung unterzogen werden und eine faire Berichterstattung in Wahlzeiten sichergestellt werden.

Hier kommt es darauf an, zum Schutz von Freiheit und Pluralismus effektive Verfahren zur grenzüberschreitenden Rechtsdurchsetzung zu etablieren und zu stärken. Auch dafür könnte das MoU der ERGA eine Grundlage sein, die der MFA berücksichtigen sollte. Freiheit zu sichern heißt immer auch, Recht durchzusetzen. Freiheit und Vielfalt der Medien müssen dementsprechend vor illegalem Verhalten und illegalen Inhalten geschützt werden. Die Herausforderung für den MFA besteht darin, eine Struktur zu schaffen, die sich an bestehenden Kooperationsmechanismen orientiert und darüber hinaus eine effektive Rechtsdurchsetzung garantiert.

Ein Mechanismus zur Erhöhung der Transparenz, Unabhängigkeit und Verantwortlichkeit kann zur Erhaltung der europäischen Medienvielfalt beitragen. Wichtig ist aber auch hier, die praktische Durchsetzbarkeit von Anfang an mitzudenken. Entwicklungen – auch innerhalb der EU – zeigen, dass es diese demokratischen Grundwerte aktiv

zu schützen und zu bewahren gilt. Offen bleibt bislang, wie ein solcher Mechanismus aussehen, welche Dienste oder Institutionen er betreffen und wer ihn durchsetzen wird. Der ERGA könnte hier durchaus ebenfalls eine Rolle zukommen. Sie kann durch ihren Charakter als europäisches Kooperationsgremium, das aus verpflichtend unabhängigen Medienregulierern bestehen muss, faire und transparente Verfahren gewährleisten.

Die Ankündigung, sich die Strukturen bei öffentlich-rechtlichen Medien anzuschauen, ist sicherlich nicht vordergründig auf Deutschlands duales Mediensystem zugeschnitten. Im Media Pluralism Monitor 2021, dessen 2020er-Ausgabe die Kommission in ihrem ersten Rechtsstaatsbericht neben anderen Kriterien zur Bewertung des Medienpluralismus in den einzelnen Mitgliedstaaten heranzog², erreicht die Unabhängigkeit der Governance und Finanzierung der deutschen Öffentlich-Rechtlichen mit einem Risiko von drei Prozent einen sehr niedrigen Wert³. Dementsprechend stellt das deutsche System ein sehr geringes Risiko für den hiesigen Medienpluralismus dar. Andere europäische Medienregulierer sind neben den privaten auch für öffentlich-rechtliche Medien zuständig und stehen damit eher im Fokus des geplanten Instruments.

Zuletzt soll der MFA neue Instrumente enthalten, um eine faire Berichterstattung in Wahlzeiten zu gewährleisten. Auch bei der Wahlberichterstattung gibt es eine Vielzahl nationaler Regelungen und Bestimmungen. In Italien beispielsweise überwacht die Medienaufsicht akribisch die Zeiten, die den einzelnen Parteien in der Berichterstat-

1 Breton, Thierry: For a European Media Freedom Act. 21.04.2021, https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/breton/announcements/european-media-freedom-act_en.

2 Vgl. Europäische Kommission: 2020 Rule of Law Report – Methodology. 2020, S. 2.

3 Vgl. Holznagel, Bernd/Kalbhenn, Jan Christopher: Country report: Germany. In: Centre for Media Pluralism and Media Freedom (Hrsg.): Media Pluralism Monitor 2021.

tung eingeräumt wird und sorgt gegebenenfalls für Ausgleich. Auch in diesem Zusammenhang muss die Kommission ein Instrument finden, das journalistische Freiheiten unangetastet lässt und gleichzeitig die bestehenden Rechts- und Regulierungspraktiken der Mitgliedstaaten achtet.

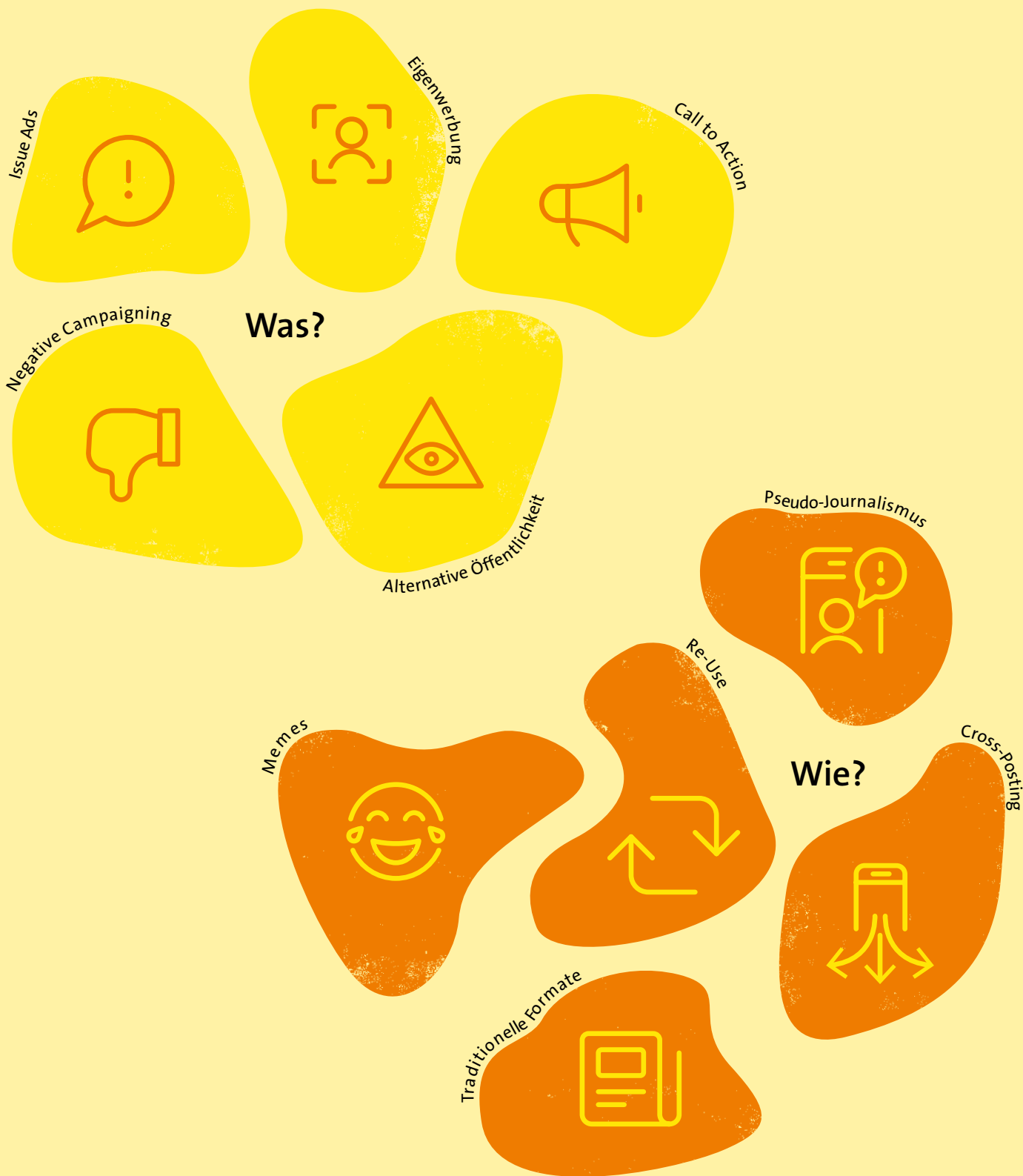
Anders als der DSA wird der MFA ein auf die Medien zugeschnittener Rechtsakt sein, der – so steht zu hoffen – effektive Mechanismen etabliert, um medienrelevante Bestimmungen durch- und umzusetzen. Mit der ERGA gibt es bereits ein erprobtes Forum zur Debatte und Entscheidungsfindung. Wie sich bereits in ihrem MoU zeigt, ist die ERGA in der Lage, koordinierende und schlichtende Aufgaben in der grenzüberschreitenden Rechtdurchsetzung auszuüben: Der aktuell vorliegende DSA-Vorschlag schreibt diese Aufgaben jedoch der EU-Kommission zu. DSA und MFA sollten das hier Erreichte anerkennen und als Grundlage für eine wirkungsvolle europäische Medienaufsicht heranziehen.

Schlussfolgerungen

Die Aktualisierung der Regelungen aus der E-Commerce-Richtlinie wie auch der Vorstoß zum MFA zeigen, dass die Europäische Kommission sich einer digitalpolitischen Agenda verschrieben hat, die auch die Medien und deren Intermediäre einschließt. Mit den Anpassungen an der AVMD-RL 2018 hatte die Kommission noch selbst einen Schritt eingeleitet, Intermediäre stärker zu verpflichten und auch deren Relevanz für traditionelle demokratische Schutzgüter wie Meinungsfreiheit und Medienvielfalt herauszuheben. Die in dieser Legislatur vorgeschlagenen Rechtsakte gehen diesen Weg nun weiter, indem mit dem DSA das *lex generalis* ebenfalls eine Neuauflage erhält, das Plattformen stärker in die Pflicht nimmt.

Am Ende kann ein wirksamer Schutz demokratischer Schutzgüter allerdings nur dann gewahrt werden, wenn Recht effektiv durchgesetzt werden kann. Man muss wohl anerkennen, dass der DSA hier zumindest eine neue Aufsichtsstruktur vorschlägt, die nicht nur den Mediensektor, sondern die Regulierung digitaler Dienste an sich in den Blick nimmt. Das Hauptproblem grenzüberschreitender Rechtdurchsetzung – die Ineffektivität derselben – kann diese Aufsichtsstruktur jedoch nicht lösen, da sie sich in Verfahren festbeißt, die zumindest für den Mediensektor bereits effizient funktionieren, und dabei das eigentliche Problem ausblendet.

Die effektive Rechtdurchsetzung wird nach wie vor eine Frage von zentraler Bedeutung bleiben. Dabei kann das MoU der ERGA als Blaupause dienen, um die Rechtdurchsetzung wirksamer zu gestalten. Vor dem Hintergrund des Herkunftslandprinzips schreckt der europäische Gesetzgeber bisher davor zurück, einen angepassten und zielführenderen Mechanismus zu schaffen. Durch eine konvergente und zunehmend globalisierte Medienlandschaft ist ein solcher aber dringend nötig. Womöglich könnte der MFA eine Plattform bieten, die Errungenschaften des MoU mit einem ausgeweiteten Durchsetzungsmechanismus in europäisches Recht zu gießen. Nur, wenn wir Recht effektiv und gemeinsam mit unseren europäischen Partnern durchsetzen können, werden wir die Vielfalt der Medien und vor allem die Freiheit demokratischer Gesellschaften wirksam schützen können.



Formen politischer Online-Werbung

Quelle: Nicole Podschuweit und Stephanie Geise: Formen politischer Online-Werbung. Ein Gutachten im Auftrag für die Medienanstalten. Berlin (2021).

Oft unbezahlt und doch wirkungsvoll: politische Ansprache in Sozialen Medien

Dr. Gergana Baeva und Eva Spittka

Früher war es recht einfach: Ein Wahlkampf bestand aus Wahl- und Informationsveranstaltungen, Wahlplakaten und Wahlwerbespots im Fernsehen – jeweils mit klaren gesetzlichen Regeln. Heute begegnen uns deutlich vielfältigere Formen politischer Ansprache, vor allem online. Auf Social-Media-Kanälen und Videoplattformen wird für politische Botschaften und Akteure geworben und so die individuelle und öffentliche Meinungsbildung beeinflusst. Zuschnitte auf einzelne Zielgruppen und eine algorithmische Ausspielung, passend zu persönlichen Themeninteressen, erhöhen das Wirkungspotenzial dieser neuen Formen der politischen Kommunikation.¹

Gesetzliche Vorgaben zur Regulierung von politischer Werbung

Dabei ist politische Onlinewerbung durchaus gesetzlich reguliert: In Onlineangeboten, die dem Hörfunk oder dem Fernsehen ähnlich sind, ist sie grundsätzlich verboten, da insbesondere Bewegtbild eine besondere Suggestivkraft zugeschrieben wird (§§ 74, 8 Abs. 9 MStV). Bei allen anderen Telemedien

¹ vgl. Kusche I. (2020) Personalisierter Wahlkampf 2.0? Grenzen politischer Öffentlichkeit in Zeiten des Microtargeting. In: Klimczak, P., Petersen, C., Schilling, S. (Hrsg.) Maschinen der Kommunikation. Wiesbaden.

muss sie als solche gekennzeichnet sein. Zudem muss auf Werbetreibende und Auftraggeber deutlich hingewiesen werden (§ 22 Abs. 1 MStV). Diese Grundsätze dienen dem Schutz der Nutzerinnen und Nutzer. Nur durch Transparenz ist eine fundierte und freie Meinungsbildung möglich.

Das Problem dabei liegt in der schwierigen Abgrenzung. Denn im Medienstaatsvertrag (MStV) wird nicht klar definiert, was unter politische Werbung fällt. § 11 der Werbesatzung der Landesmedienanstalten definiert diese als Fremdinhalte, die im Interesse partei-, gesellschafts- und sozialpolitischer oder vergleichbarer Ziele verbreitet werden – in der Regel bezahlt. Dazu zählen auch redaktionell erstellte bezahlte Beiträge.

Die Bewertung von Beiträgen als politische Werbung bleibt immer eine Einzelfallentscheidung. Und die Grenzen sind fließend. Wenn beispielsweise eine reichweitenstarke Influencerin einen Tag lang einen Bundestagsabgeordneten begleitet und darüber ein Video auf YouTube postet, ist das mindestens ein Grenzfall.

Gerade im Superwahljahr mit mehreren Landtagswahlen und der Bundestagswahl wird deutlich, wie relevant politische Onlinewerbung ist. Die Forschungsergebnisse der Medienanstalten zeigen, wie sichtbar politische Kommunikation auf Sozialen Medien geworden ist. So steigt die Zahl derjenigen, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram oder Twitter wahrnehmen: Im Zeitraum Herbst 2019 bis Frühling 2021 ist ein Anstieg um

zehn Prozentpunkte zu verzeichnen. Vor allem die Sichtbarkeit behördlicher Botschaften auf diesen drei Plattformen hat sich nahezu verdoppelt.

Aus diesem Grund haben die Medienanstalten ein kommunikationswissenschaftliches Gutachten in Auftrag² gegeben, mit dem aktuelle Formen politischer Onlinewerbung untersucht werden. Ziel des Gutachtens war es, anhand aktueller Beispiele aus reichweitenstarken Sozialen Medien und Videoplattformen Formen und Typen der politischen Ansprache online zu systematisieren. Dabei interessierten insbesondere die Strategien der politischen Akteure sowie die Einhaltung von Transparenzpflichten auch mit Blick auf die Wahrnehmung durch Nutzerinnen und Nutzer.

Formen und Typen politischer Online-Werbung

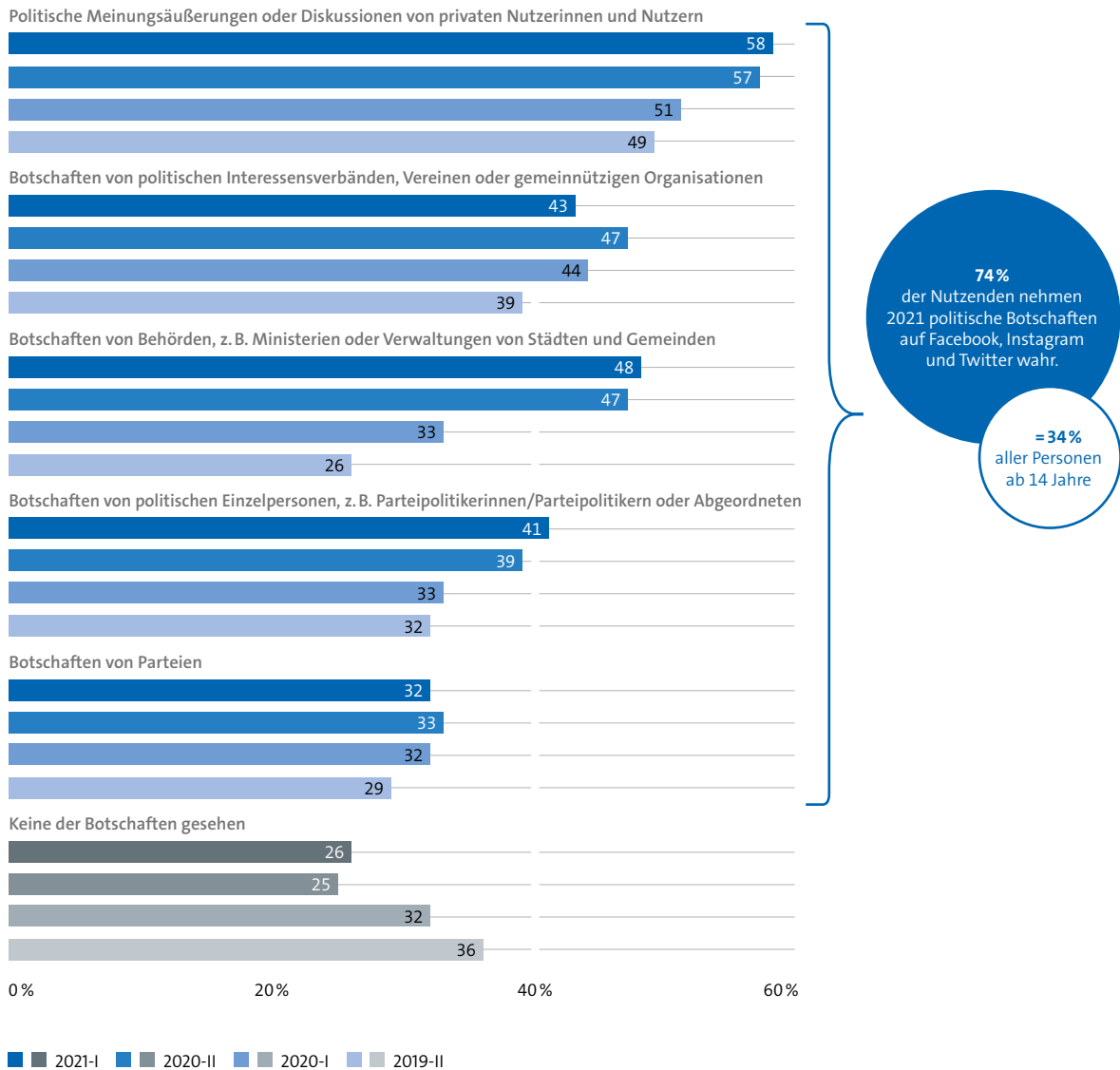
Im Gegensatz zur Werbesatzung der Landesmedienanstalten erachten die Autorinnen des Gutachtens – Nicole Podschuweit und Stephanie Geise – die „vollständige Kontrolle von Gestaltung und Inhalt durch den politischen Akteur“³ als das bestimmende Merkmal von politischer Werbung. In der Analyse erfassen sie deshalb, ob die veröffentlichten Inhalte politisch, strategisch und werblich sind – also ob gezielt mit der Absicht kommuniziert wurde, politische Einstellungen und Meinungen zu beeinflussen. Die Unterscheidung von bezahlten Anzeigen und unbezahlter politischer Ansprache entspräche nicht mehr der geänderten Nutzungsrealität der Bürgerinnen und Bürger, die in Sozialen Medien direkt durch politische und sonstige Akteure adressiert werden. Das Kriterium der Bezahlung behandeln sie daher als

² Das Gutachten wurde von Dr. Nicole Podschuweit (Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt) und Prof. Dr. Stephanie Geise (Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung an der Universität Bremen) erarbeitet. Vgl. dazu Podschuweit, N. & Geise, S. (2021): Formen politischer Online-Werbung. Ein Gutachten im Auftrag für die Medienanstalten. Berlin (im Erscheinen).

³ Holtz-Bacha, C. (2020). Politische Werbung und politische PR. In I. Borucki, Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., & Zerback, Th. (Hrsg.), Handbuch Politisch Kommunikation. Wiesbaden, S.2.

Abb.1

Wahrnehmung politischer Kommunikation auf Sozialen Medien



Basis: 32,370 Mio. Personen ab 14 Jahre in Dtl., die mind. selten Facebook, Instagram oder Twitter nutzen;
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

nachrangig. Denn Botschaften, die auf eigenen Kanäle gepostet wurden, könnten mit Blick auf Werbewirkungen ähnlich oder sogar stärker wirken.⁴

Die Autorinnen analysierten knapp 3.000 Einzelbeiträge, die zwischen dem 3. Mai und dem 11. Juni 2021 in den Feeds von Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube und TikTok sowie in der Werbebibliothek von Facebook und Instagram erschienen. Dabei berücksichtigten sie Beiträge zu den gesellschaftlich aktuell besonders relevanten Bereichen Corona(-politik), Klima(-politik) und Bundestagswahl 2021. Zu diesen Themen wurden auch die Anzeigen aller im Bundestag vertretenen Parteien sowie ihrer Spitzenkandidatinnen und -kandidaten in Facebooks Werbebibliothek gesichtet. Bezahlte politische Werbung kam dabei im Vergleich zu den nicht bezahlten Formen der politischen Ansprache seltener vor: Die untersuchten Facebook- und Instagram-Feeds enthielten rund dreimal so viele organische Beiträge von politischen Parteien und Akteuren wie die erfassten Werbeanzeigen. Nach diesem systematischen Screening wurde eine Auswahl an Beiträgen einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen, um Strategien und Muster der politischen Beiträge aufzudecken.

Die aktivsten Kommunikatoren waren Parteien sowie Politikerinnen und Politiker. Sie posteten sehr häufig zu politischen Themen mit sogenannten „Issue Ads“, aber auch, um einzelne Personen zu bewerben („Eigenwerbung“). Zudem wurde die Werbetrommel für Veranstaltungen oder für das Wählen gehen an sich gerührt („Call to Action“). Die Posts orientieren sich dabei meist an traditionellen Formaten der Wahlwerbung, beispielswei-

se (digitale) Wahlplakate und Wahlwerbespots. Aber auch Offline-Inhalte, wie Ausschnitte aus politischen Reden oder Veranstaltungsfotos, wurden gerne digital zweitverwertet (Re-Use).

Zwei Muster prägen dabei die politische Ansprache von Politikerinnen und Politikern: (Selbst-) Personalisierung und Dezentralisierung. Auf ihren eigenen Kanälen geben politische Akteure so Einblicke in ihr Privatleben oder „hinter die Kulissen“, legen den Fokus auf ihre persönlichen Eigenschaften und auch auf sich als Privatpersonen. Die Posts wirken dadurch informell, spontan und authentisch.

Dabei kommunizieren nicht nur hochrangige und bekannte politische Akteure und Mandatsinhaber. Das Feld der aktiven Politikerinnen und Politiker auf Sozialen Medien ist deutlich ausdifferenziert. Lokale Akteure ebenso wie auf Bundesebene Tätige nutzen die direkte Online-Kommunikation gezielt zur Positionierung und Sichtbarmachung ihrer Themen und Programme. Bekanntheits- und Beliebtheitswerte sind so nicht mehr nur vom Amt abhängig. Beides kann das Interesse an und das Vertrauen in Politik fördern. Denn so wird die Arbeit von Politikerinnen und Politikern für die Wählerinnen und Wähler greifbar und die Möglichkeiten, ins Gespräch zu kommen, werden vielfältiger.

Weitere Verbreitung erfährt die politische Eigenwerbung, wenn sie von politischen Unterstützerinnen und Unterstützern weiter geteilt wird. Hier geht die werbliche Kommunikation mit dem Ziel der Einflussnahme fließend in die politische Meinungsäußerung über. Denn Einzelpersonen, die als Fürsprecher für Parteien und politische Themen erscheinen, kommunizieren in aller Regel aus persönlicher Überzeugung heraus.

4 Eisend, M., van Reijmersdal, E., Boerman, S. & Tarrhi F. (2020) A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. In: Journal of Advertising 49(3), S.344–366.

Nicht staatliche kollektive Akteure veröffentlichten häufig auch themenbezogene Issue Ads zu eigenen Themen, beispielsweise Tierschutz, Klimawandel oder Grundeinkommen. Im Erhebungszeitraum fanden sich zudem sehr viele Memes, die Bürgerinnen und Bürger zur Unterstützung politischer Akteure und Positionen teilten. Schließlich waren auch Posts mit Falschinformationen sehr präsent – meist von einzelnen Nutzenden weitergeleitet, seltener durch alternative Medien verbreitet. Insbesondere letztere stellen eine Gefahr für den Meinungsbildungsprozess dar. Indem sie durch Privatpersonen weiterverbreitet werden, gerät die ursprüngliche Quelle in den Hintergrund. Eine aktuelle Studie der Landesmedienanstalten zeigte zudem, dass sich Nutzende oft nicht an die Absender von Informationsbeiträgen erinnern können.⁵ Auch sind Warnhinweise eher selten, sodass Nutzerinnen und Nutzer bei der Bewertung solcher Beiträge häufig im Dunkeln tappen.

Eine verbreitete Form der politischen Ansprache über alle Plattformen hinweg stellte das Negative Campaigning dar, getragen von politischen Parteien sowie Kandidatinnen und Kandidaten, aber auch von Einzelpersonen. Diese Form zielt darauf ab, politische Gegner in ungünstigem Licht erscheinen zu lassen.⁶ Zielscheibe der erfassten Posts dieser Art war vor allem die Bundesregierung bzw. deren Corona- und Klima-Politik, aber auch die Grünen sowie deren Kanzlerkandidatin Annalena Baerbock. Andere Absender wie die „Offensive Bundestagswahl“ oder „Omis gegen rechts“ machten gegen die AfD mobil. Angriffe des politischen Gegners sind auf Sozialen Medien durch algorithmengesteuerte Ausspielung zielgruppen-

genau möglich. Die Verbreitungsmechanismen machen diese aggressive und sehr verbreitete Form der politischen Ansprache umso effektiver.

Es fanden sich aber auch andere, weniger verbreitete Formen der politischen Ansprache, die über Umwege politisch werbend sind und dadurch besonders intransparent. So können Posts von klassischen Medien mit Zitaten oder Bildern von politischen Akteuren indirekt als Werbung für politische Parteien und Akteure wirken. Solche Medienberichte wurden von Parteien sowie von Politikerinnen und Politikern gerne auf den eigenen Kanälen geteilt, um die eigenen Positionen und Personen durch Cross-Posting zu bewerben. Weite Verbreitung erfuhren solche Posts, indem Bürgerinnen und Bürger diese kommentierten und teilten.

Pseudo-Journalismus ist eine weitere wenig transparente Form der politischen Ansprache, bei der sich alternative Medien journalistischer Mittel bedienen, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen. Im untersuchten Zeitraum war dies eine typische Strategie für die politische Kommunikation der AfD auf YouTube, die ihre Wahlwerbesspots oft wie journalistische Beiträge gestaltete. Auch nicht staatliche Akteure bedienten sich dieser Strategie – mit Interviews mit nahestehenden Personen oder Dokumentationen zu Protestaktionen. Diese Darstellungsform macht die Unterscheidung von Information und politischer Werbung für Nutzerinnen und Nutzer besonders schwierig.

⁵ die medienanstalten (2020): Forschungsbericht zur Onlinebefragung zu „Aktuelle Informationsportfolios“.

⁶ vgl. dazu Rauh, Ch. (2016): Theoretische Grundlagen I: Negative Campaigning. In: Wahlkampf im Kontext. Wiesbaden, S.17.

Unterschiede zwischen bezahlten und organischen Formen der politischen Ansprache

Der Vergleich von unbezahlten Formen politischer Ansprache mit bezahlten Werbeanzeigen zeigte, dass sich beide Formen in Bezug auf ihre Inhalte und Gestaltung kaum unterschieden. Ob ein werblicher Post als bezahlte Werbung oder als unbezahlter Post veröffentlicht wird, lässt sich anhand der Aufmachung, der Inhalte oder der Ansprache nur schwer festmachen.

Bei den bezahlten Anzeigen dominierten vor allem traditionelle Formen, also digitale Wahlplakate und Werbespots. Zu den Themen Coronapolitik, Klimapolitik und Bundestagswahl fanden die Autorinnen des Gutachtens in Facebooks Werbearchiv vor allem themenbezogene Werbung sowie Negative Campaigning. Bei den politischen Anzeigen ließ sich ebenso eine Dezentralisierung der Ansprache beobachten. Immer mehr regionale und lokale Akteure nutzten Online-Werbung inklusive der Targeting-Optionen, um diese ihrem (regionalen) Zielpublikum anzuzeigen. So konnten sie gezielt Aufmerksamkeit für regionale Themen erzielen. Auffallend war, dass Werbeanzeigen insgesamt weniger auf Intimität und Nähe im Vergleich zur Eigenwerbung der Kandidatinnen und Kandidaten anspielten.

Die untersuchten Parteien setzten beim Zusammenspiel von bezahlter Werbung und unbezahlter Eigenwerbung auf unterschiedliche Strategien. Bei FDP und AfD fanden sich mehr bezahlte Anzeigen als Eigenwerbung über eigene Kanäle. Die Linke und Bündnis 90/Die Grünen setzten hingegen kaum auf Werbeanzeigen, dafür aber stark auf die weitere Verbreitung von werblichem organischem Inhalt über ihre jeweilige Community.

Für Nutzende wenig transparent kann die Platzierung von identischen Inhalten als Posts in den eigenen Kanälen und als bezahlte Anzeigen wirken, die sehr häufig stattfindet. Hier stellt sich die Frage: Ist Eigenwerbung ohne Kennzeichnung als gezielte Ansprache mit werblicher Absicht für die Nutzerinnen und Nutzer erkennbar? Dies ist nicht sehr wahrscheinlich, wenn sich Politikerinnen und Politiker nicht als solche präsentieren. So werden im Gutachten Fälle beschrieben, bei denen politische Absender nicht unter ihren Klarnamen auftreten, sich als Privatpersonen inszenieren und nicht kenntlich machen, dass sie kandidieren oder Parteimitglied sind.

Zukünftige Fragen und Herausforderungen

Transparenz für Nutzerinnen und Nutzer ist zentrales Ziel der Regulierung von politischer Werbung – online wie offline. Die analysierten Beispiele zeigen, welche Vielfalt an Inhalten, Absendern und Formen Wählerinnen und Wählern in den Sozialen Medien begegnet. Mit Blick auf die schnelle, oftmals beiläufige Nutzung lässt sich nicht davon ausgehen, dass politische Botschaften und Ansprache immer als solche erkannt und zugeordnet werden können. Denn vor allem im Bereich der unbezahlten politischen Ansprache verwischen die Grenzen zwischen politischer Werbung und Meinungsäußerung. Zahlreiche politische Inhalte bleiben für die Nutzenden wenig durchschaubar.

Das Gutachten stellt die Effektivität der existierenden Regeln unter Beweis. Die Unterscheidung von Eigenwerbung und bezahlten Anzeigen, zwischen owned und paid media, wird zumindest dann fraglich, wenn politische Mandatsträgerinnen und Kandidaten über eigene Kanäle kommunizieren, ohne dass ihre Parteizugehörigkeit klar erkennbar ist. Aber auch andere Formen der persuasiven politischen Ansprache, wie die Verbreitung von Falsch-

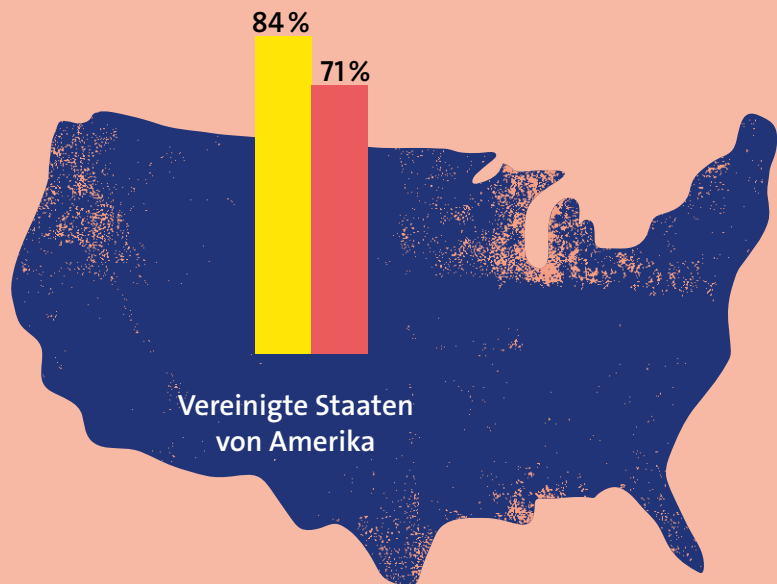
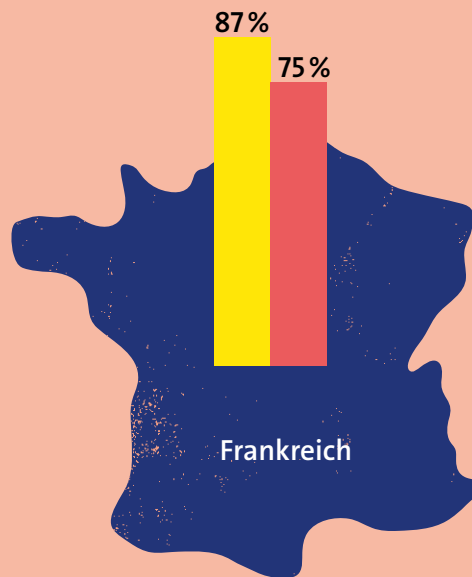
information oder die Verschleierung der eigenen werblichen Absicht unter dem Deckmantel des Pseudo-Journalismus, überschreiten die Grenzen der freien Meinungsäußerung. Vor diesem Hintergrund ist die Förderung von Informations- und Nachrichtenkompetenz sicherlich unumgänglich, aber oft nicht ausreichend.

Abhilfe schaffen könnte die konsequente Durchsetzung journalistischer Sorgfaltspflichten bei Angeboten, die vorgeben, regelmäßig zu aktuellen Themen zu informieren. Aber auch hier ist eine klare Definition von Informationsangeboten vonnöten sowie ausreichend Ressourcen, um Verletzungen zu ahnden.

Aus Sicht der Medienregulierung ist zudem dringend zu klären, was politische Werbung ist und sein kann. Hier ist vor allem der Gesetzgeber gefragt. Denn nur eine verbindliche Definition kann Rechtssicherheit für die Plattformen und eine effektive Durchsetzung von Regelungen seitens der Regulierungsbehörden sichern. Die aufgezeigte Vielfalt der Formate, Strategien und Inhalte zeigt, wie fließend die Übergänge zwischen Werbung, Information und Meinungsäußerung sind und welcher Nachholbedarf hier existiert. Zentral dabei ist auch die Frage, was unter Bezahlung zu verstehen ist. Bezahlte Formen eindeutig zu erkennen, kann mitunter eine schwierige Aufgabe sein, wenn man an das erstgenannte Beispiel einer Influencerin denkt, die die Arbeit eines Berufspolitikers begleitet.

Wieso politische Werbung im Rundfunk und in rundfunkähnlichen Telemedien strenger reguliert wird als politische Werbung in einfachen Onlineangeboten, muss in Zeiten fast vollständiger Medienkonvergenz hinterfragt werden. Denn dank passgenauer Verbreitung und Personalisierung

können über Soziale Medien kommunizierte Botschaften eine vollkommen neue Suggestivkraft entfalten – unabhängig vom Format. Oft undurchschaubare Absender, die in der Lawine an weitergeleiteten Posts fast gänzlich verschwinden, und der Zuschnitt einer persönlichen Themenblase haben mindestens ebenso großes Wirkungspotenzial wie die Fernsehwerbung vergangener Zeiten.



mindestens einigermaßen interessiert

■ Gesamt ■ 18-24 Jahre

Nachrichteninteresse im Vergleich

Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht.)

Basis: Deutschland [DE] n=2011; Frankreich [FR] n=2012; Großbritannien [UK] n=2039; USA [US] n=2001;
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Junge Erwachsene und Nachrichten

Nutzung, Erwartungen und der Eindruck, nicht ausreichend repräsentiert zu sein. Deutschland, Frankreich, Großbritannien und die USA im Vergleich.

Dr. Sascha Hölig und Prof. Dr. Uwe Hasebrink

Einleitung

In jüngster Zeit werden oft Vorwürfe hörbar, dass die Politik bei ihren Entscheidungen und Zukunftsplänen die jungen Menschen vergisst. Dies geschieht hauptsächlich im Kontext von politischen Vorhaben zum Klimaschutz und in Bezug auf Schutzmaßnahmen gegen das Corona-Virus, wie zum Beispiel den Restriktionen bei Freizeiteinrichtungen und Universitäten oder den Impfpriorisierungen. Der Tenor ist stets der gleiche: Politik wird hauptsächlich für alte Menschen gemacht und die Jugend wird bei den Entscheidungen vergessen. Dies gibt Anlass zu der Frage, wie das wichtigste Angebot zur Verbreitung politischer Diskussionen und Entscheidungen aus Perspektive von jungen Erwachsenen wahrgenommen wird. Fühlen sich junge Erwachsene von den Nachrichten genauso angesprochen wie die Bevölkerung insgesamt oder unterscheiden sich ihre Ansichten und Erwartungen? Gibt es dahingehend Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern oder „ticken“ junge Erwachsene jeweils ähnlich?

Um diesen Fragen nachzugehen, fokussiert dieser Beitrag das Nutzungsverhalten und die Erwartungen der 18- bis 24-Jährigen Internetnutzenden gegenüber Nachrichten und arbeitet Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit der erwachsenen Gesamtbevölkerung heraus. Dies erfolgt im Vergleich der Länder Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA.

Zunächst betrachten wir das insgesamt vorhandene Interesse an Nachrichten und die bevorzugten Quellen, die regelmäßig genutzt werden, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Anschließend lenken wir den Blick auf die Einstellungen zu der Frage wie sich Nachrichtenmedien in ihrer Berichterstattung verhalten sollten. In den letzten beiden Abschnitten geht es um die Zufriedenheit mit dem Umfang und der Art und Weise der Nachrichteninhalte aus Sicht der jungen Erwachsenen und der Gesamtbevölkerung. Fokussiert wird die Frage, wie die junge Altersgruppe ihr Vorkommen in den Nachrichten wahrnimmt und welche Konsequenzen damit verbunden sind.

Die dem Beitrag zugrunde gelegten Daten stammen aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2021¹, welcher unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism seit 2012 in mittlerweile 46 Ländern durchgeführt wird. Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie² verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2021 wurde von den Medienanstalten und vom Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt. Die Feldarbeit in Deutschland wurde zwischen dem 14. Januar und dem 5. Februar 2021 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzende der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Die Stichproben stellen ein strukturgleiches Abbild der internetnutzenden Bevölkerung hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht, Region und Bildung dar bzw. wurden dementsprechend gewichtet. Die Erhebung in Deutschland basiert auf 2011 Befragten, in Frankreich waren es 2012, in Großbritanni-

en 2039 und in den USA 2001. Die vorgelegten Resultate sind repräsentativ für die Bevölkerungen in diesen Ländern im Alter ab 18 Jahren mit Internetzugang im Jahr 2021.

Um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, was in der ländervergleichenden Untersuchung mit dem Begriff „Nachrichten“ gemeint ist, wurden die Befragten zu Beginn darüber informiert, dass „[...] mit Nachrichten Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse [gemeint sind], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind“.

Nachrichteninteresse und genutzte Angebote

Insgesamt ist sowohl in Deutschland, als auch in Frankreich, in Großbritannien und in den USA jeweils die überwiegende Mehrheit der erwachsenen Onliner mindestens einigermaßen an Nachrichten interessiert. Die Anteile liegen zwischen 84 und 92 Prozent der Bevölkerungen (s. Seite 66). Mit Blick auf die 18- bis 24-Jährigen wird erkennbar, dass die Anteile der jungen Erwachsenen, die sich mindestens einigermaßen für Nachrichten interessieren in dieser Altersgruppe jeweils etwas geringer sind als unter den erwachsenen Internetnutzenden insgesamt. Sie bewegen sich zwischen 71 Prozent in den USA und 84 Prozent in Deutschland. Auffällig ist, dass die Anteile der jungen Nachrichteninteressierten zwar im Vergleich geringer sind, allerdings kann von einer Nachrichtenverdrossenheit oder einem generellen Desinteresse dieser Altersgruppe am aktuellen Geschehen keine Rede sein. Hinsichtlich des allgemeinen Musters dieses Befunds zeigen sich keine Unterschiede zwischen den vier untersuchten Ländern.

¹ Nic Newman u. a., Hrsg., Reuters Institute Digital News Report 2021, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>.

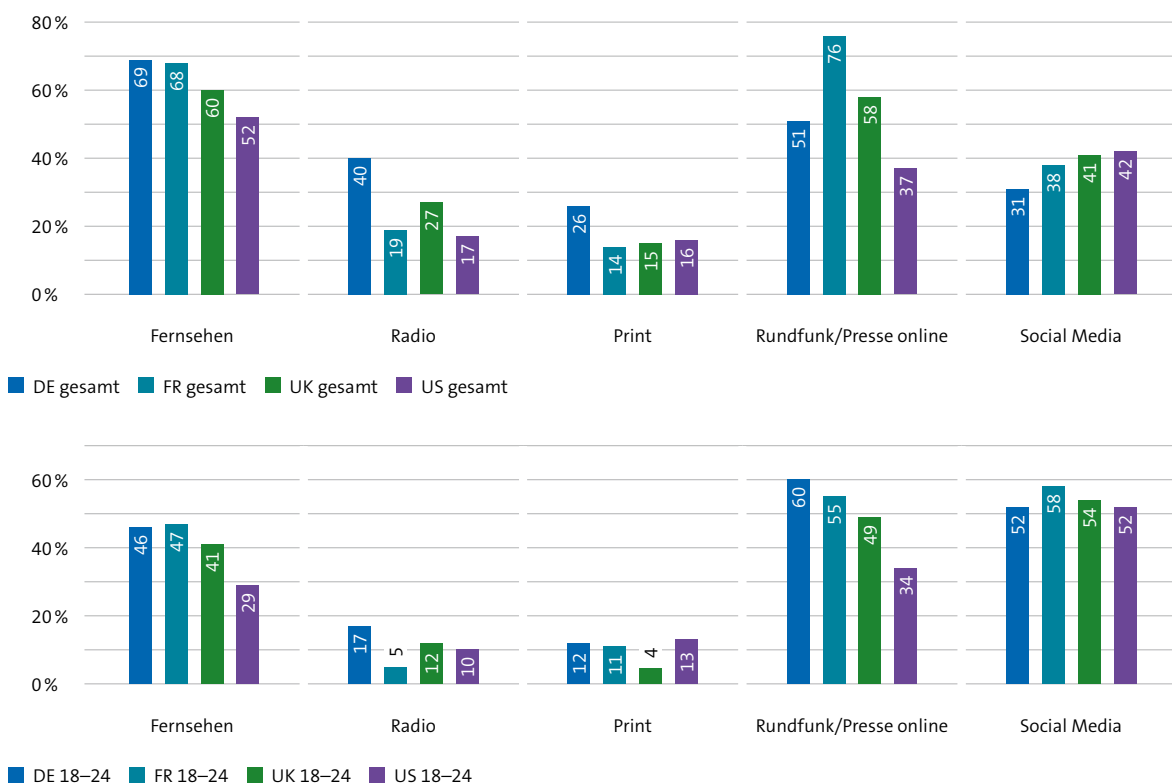
² Sascha Hölig, Uwe Hasebrink, und Julia Behre, Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland, Bd. 58, Arbeitspapiere des HBI (Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 2021).

Unterschiede zeigen sich jedoch in Bezug auf die Kanäle, über die erwachsene Onliner regelmäßig Nachrichten sehen, hören oder lesen (Abb.1). Nachrichten im linearen Fernsehen wurden in allen Ländern von mehr als der Hälfte der Befragten innerhalb der vergangenen Woche genutzt. Mit 69 Prozent ist der Anteil im Ländervergleich in Deutschland am größten. Im Vergleich der Kanäle

ist das Fernsehen mit einer Ausnahme die Quelle, die jeweils den größten Teil der erwachsenen Internetnutzenden mit Nachrichten erreicht. Nur in Frankreich werden Online-Nachrichtenangebote, die ihren Ursprung im Bereich von Rundfunk- oder Printmedien haben, von einem größeren Publikum genutzt.

Abb.1

Nachrichtennutzung im Vergleich



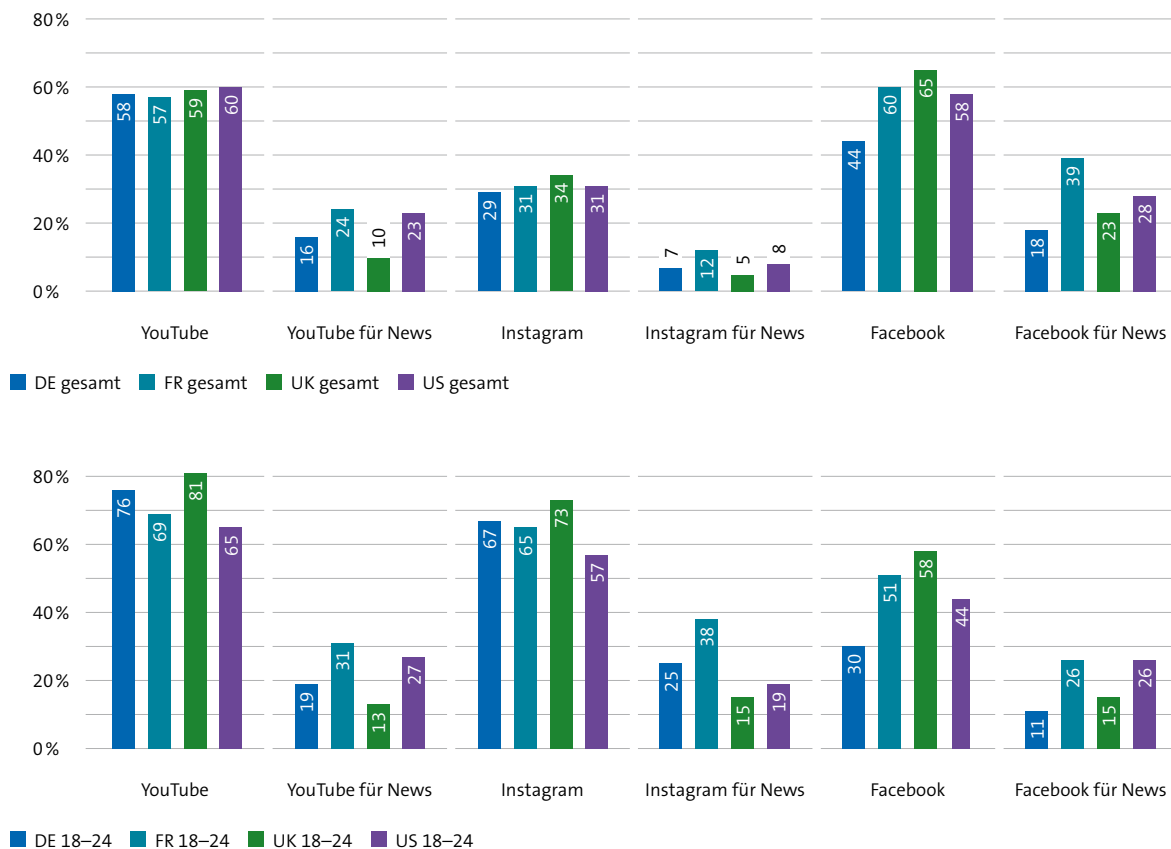
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis: Deutschland [DE] n=2011; Frankreich [FR] n=2012; Großbritannien [UK] n=2039; USA [US] n=2001; Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Auch in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen spielt das klassische lineare Programmfernsehen durchaus noch eine wichtige Rolle. Fast die Hälfte der jungen Nutzenden in Deutschland, Frankreich und Großbritannien schaut regelmäßig Nachrichten im Fernsehen. Einzig in den USA, dem Land mit

dem geringsten Interesse an Nachrichten, ist ihr Anteil mit 29 Prozent deutlich kleiner. Auffällig ist jedoch auch, dass junge Erwachsene eher im Internet als auf traditionellen Offline-Wegen Nachrichten abrufen. Dies gilt für die Nachrichtenangebote von Rundfunk- und Printmedien, die im Internet

Abb.2

(Für Nachrichten) genutzte soziale Medien im Vergleich



Frage Q12A: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis: Deutschland [DE] n=2011; Frankreich [FR] n=2012; Großbritannien [UK] n=2039; USA [US] n=2001; Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

verfügbar gemacht werden, als auch für soziale Medien. Jeweils gut die Hälfte der Befragten in dieser Altersgruppe erreichen nachrichtliche Inhalte über soziale Medien. Damit ist ihr Anteil unter den jungen Erwachsenen in allen vier untersuchten Ländern größer als in den jeweiligen internetnutzenden Bevölkerungen insgesamt.

Dass junge Menschen internetaffiner als ältere sind und insbesondere auch soziale Medien in ihrem Leben eine vergleichsweise größere Relevanz haben, ist kein neuer Befund. Dennoch stellt sich die Frage, welche Rolle Nachrichteninhalte bei der Nutzung sozialer Medien zukommt.

Auf die allgemeine Frage, welche Nachrichtenquellen genutzt wurden, nennt in den vier untersuchten Ländern jeweils über die Hälfte der befragten 18-bis 24-Jährigen soziale Medien. Wird jedoch explizit danach gefragt, welche Angebote gezielt aufgesucht wurden, um Nachrichten zu lesen oder anzuschauen, relativiert sich dieser Befund. Das Verhältnis zwischen den Anteilen, die zum Beispiel YouTube, Instagram oder Facebook insgesamt nutzen und dem Anteil, der diese Angebote gezielt für Nachrichten verwendet, fällt eindeutig zu Ungunsten von Nachrichteninhalten aus (Abb. 2). Sowohl bei den Internetnutzenden insgesamt als auch in der jungen Zielgruppe sind die Zahlen für die Nutzung für Nachrichten in allen untersuchten Ländern vergleichsweise gering. Dies ist ein deutliches Indiz dafür, dass Nutzende in sozialen Medien zwar auch mit Nachrichteninhalten konfrontiert werden, aber dass diese gleichzeitig nicht unbedingt zu den eigentlichen Nutzungsgründen zu zählen sind. Vielmehr sind Informationen von Freunden, Bekannten, Familie und anderen Peers die relevanten Inhalte in sozi-

alen Medien und nebenbei erfährt man mitunter auch vom aktuellen Geschehen in der Welt, wie auch Befunde zur News-Will-Find-Me-Perspektive bestätigen.³

Auch, wenn das Nachrichteninteresse unter jungen Onlinern länderübergreifend geringer ausgeprägt ist als in der Gesamtbevölkerung und Nachrichteninformationen vielmals nebenbei erfahren werden, haben junge Erwachsene Vorstellungen dazu, was sie von Nachrichten erwarten. Und diese unterscheiden sich durchaus vom Durchschnitt der erwachsenen Mitbürger insgesamt.

Einstellungen zur Nachrichtenberichterstattung

Auf dem ersten Blick ist sowohl bei den erwachsenen Onlinern insgesamt als auch bei den jüngsten Befragten im Alter zwischen 18 und 24 Jahren in allen Ländern die Mehrheit der Ansicht, Nachrichtenmedien sollten eine Vielfalt unterschiedlicher Meinungen abbilden (Meinungsvielfalt), versuchen, bei jedem Thema neutral zu sein (Neutralität) und jeder Position die gleiche Zeit einräumen (Argumentation) (Abb. 3). Bei genauerem Hinsehen zeigen sich jedoch teilweise erhebliche Unterschiede; nicht so sehr zwischen den vier Ländern, aber zwischen der jeweiligen internetnutzenden Bevölkerung insgesamt und jungen Erwachsenen. Auffällig ist, dass bei allen drei untersuchten Aspekten der Einstellungen zur Parteilichkeit die jungen Nutzenden mitunter zu deutlich größeren Anteilen den Aussagen zustimmen, die auf mehr Meinungsstärke abzielen, als es in der Gesamtbevölkerung der Fall ist. So sind unter den jungen Erwachsenen in den vier Ländern im Verhältnis zur Bevölkerung insgesamt jeweils mehr Befragte der Meinung, dass sich Nachrichtenmedien für die Ansicht einsetzen

³ Kumpel, A.S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1–2), 11–31.

sollten, die sie für am besten halten. Gleiches gilt für die Einstellung, dass es bei manchen Themen für Nachrichtenmedien keinen Sinn ergibt neutral zu bleiben und dass Positionen, die nach eigener Einschätzung die schwächeren Argumente haben, weniger Raum gegeben werden sollte. Alles in allem erwartet in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA zwar auch in den jungen Altersgruppen die Mehrheit, dass von Parteilichkeit in der Berichterstattung zugunsten von Neutralität und Raum für Argumente Abstand genommen wird, aber die Anteile unter ihnen, die gegenüber den Medien die Erwartung haben meinungsstärker aufzutreten, sind teilweise erheblich größer als in den älteren Gruppen.

Wahrnehmung der Nachrichtenberichterstattung

Auch die Einschätzungen der jungen Befragten zu Umfang und inhaltlicher Angemessenheit der Nachrichtenberichterstattung über ihre Altersgruppe zeigen ein klares Bild (Abb. 4).

Etwa jeweils die Hälfte der befragten Internetnutzenden in den vier Ländern empfindet den Umfang der Nachrichtenberichterstattung, in der ihre eigene Altersgruppe eine Rolle spielt, als genau richtig und zwischen 21 Prozent (UK) und 27 Prozent (Deutschland) sind der Ansicht, dass die Berichterstattung nicht ausreichend ist. Die Wahrnehmung in der jungen Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen weicht dahingehend jedoch deutlich vom Durchschnitt der jeweiligen Gesamtbevölkerungen ab. In Deutschland und Frankreich erachtet mit jeweils über 40 Prozent die Mehrheit die Berichterstattung über junge Erwachsene als nicht ausreichend. In Großbritannien sind die Anteile, die die Berichterstattung als nicht ausreichend und als genau richtig empfinden ausgewogen und in den USA sagt jeder Vierte, die Nachrichten über jun-

ge Menschen sind nicht ausreichend. Damit nehmen in den vier untersuchten Ländern teilweise deutlich mehr junge Menschen den Umfang der Nachrichten über ihre Altersgruppe als unzureichend wahr als es in den Gesamtbevölkerungen der Fall ist.

Nicht nur in Perspektive auf den Umfang, sondern auch hinsichtlich der inhaltlichen Angemessenheit gehen die Wahrnehmungen der erwachsenen Onliner insgesamt und der jungen Nutzergruppe auseinander. Während mit Werten zwischen 36 Prozent in Frankreich und 53 Prozent in Deutschland jeweils ein Großteil der Gesamtbevölkerungen die Berichterstattung über die eigene Altersgruppe im Durchschnitt als angemessen empfindet, sind die zufriedenen Anteile bei den jungen Erwachsenen deutlich geringer. Mit 41 Prozent erreichen sie im Vergleich in Deutschland noch den höchsten Wert; in den anderen drei Ländern halten lediglich zwischen 20 und 26 Prozent der 18- bis 24-Jährigen die Berichterstattung über ihre Altersgruppe für angemessen. Auch wenn der Anteil in Deutschland im Ländervergleich relativ hoch erscheint, ist er deutlich geringer als in der Gesamtbevölkerung des Landes.

Insgesamt betrachten sich überdurchschnittlich große Anteile der Onliner im Alter zwischen 18 und 24 Jahren in allen vier Ländern nicht nur bezüglich des Umfangs als zu wenig in der Nachrichtenberichterstattung repräsentiert, sondern sehen auch die Inhalte nicht als ihrer Wirklichkeit entsprechend. Damit unterscheiden sie sich von der erwachsenen Bevölkerung insgesamt, die sich zu großen Teilen ausreichend und angemessen repräsentiert sieht. Dieser Eindruck der jungen Erwachsenen von dem vorhandenen Angebot könnte durchaus im Zusammenhang stehen mit einem geringer ausgeprägten Interesse für das Genre

Abb.3

Einstellungen zu Nachrichten im Vergleich (in Prozent)

	DE gesamt	DE 18–24	FR gesamt	FR 18–24	UK gesamt	UK 18–24	US gesamt	US 18–24
Meinungsvielfalt								
Bandbreite unterschiedlicher Meinungen	77	76	72	72	76	66	69	53
Einsatz für vermeintlich beste Ansicht	9	12	12	15	5	8	10	16
Ich weiß nicht	14	12	16	13	19	26	21	31
Neutralität								
Manchmal hat es keinen Sinn, neutral zu bleiben.	22	34	21	33	28	38	26	30
Versuch, bei jedem Thema neutral zu sein.	68	53	65	51	53	38	57	37
Ich weiß nicht	11	13	14	15	18	23	17	33
Argumentation								
Gleicher Raum für jede Position	68	51	72	69	68	52	65	45
Weniger Raum für schwächere Argumente	16	28	14	19	12	17	15	23
Ich weiß nicht	17	20	15	13	20	32	20	31

Frage Meinungsvielfalt: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Welche der folgenden Antwortmöglichkeiten entspricht am ehesten Ihren Ansichten in Bezug auf die Berichterstattung von Nachrichtenmedien über gesellschaftliche und politische Themen?

(Antwortmöglichkeiten: Nachrichtenmedien sollten eine Bandbreite unterschiedlicher Meinungen abbilden und es den Menschen selbst überlassen, eine Entscheidung zu treffen; Nachrichtenmedien sollten sich für die Ansichten einsetzen, die sie für am besten halten; Ich weiß nicht.);

Frage Neutralität: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Welche der folgenden Antwortmöglichkeiten entspricht am ehesten Ihren Ansichten in Bezug auf die Berichterstattung von Nachrichtenmedien über gesellschaftliche und politische Themen?

(Antwortmöglichkeiten: Es gibt einige Themen, bei denen es für Nachrichtenmedien keinen Sinn ergibt, neutral zu bleiben; Nachrichtenmedien sollten versuchen, bei jedem Thema neutral zu sein; Ich weiß nicht.);

Frage Argumente: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Welche der folgenden Antwortmöglichkeiten entspricht am ehesten Ihren Ansichten in Bezug auf die Berichterstattung von Nachrichtenkanälen über gesellschaftliche und politische Themen?

(Antwortmöglichkeiten: Nachrichtenmedien sollten jeder Position die gleiche Zeit einräumen; Nachrichtenmedien sollten Positionen, die nach eigener Einschätzung schwächere Argumente haben, weniger Raum geben; Ich weiß nicht.);

Basis: [DE] n=2011; Frankreich [FR] n=2012; Großbritannien [UK] n=2039; USA [US] n=2001;

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Abb. 4

Bewertung der Nachrichtenberichterstattung über die eigene Altersgruppe im Vergleich (in Prozent)

	DE gesamt	DE 18–24	FR gesamt	FR 18–24	UK gesamt	UK 18–24	US gesamt	US 18–24
Umfang der Berichterstattung über die eigene Altersgruppe								
Nicht ausreichend	27	42	23	43	21	37	24	25
Genau richtig	49	33	43	29	51	37	47	36
Zu umfangreich	4	8	7	10	3	4	8	15
Ich weiß nicht	20	16	27	18	25	22	21	24
Angemessenheit der Berichterstattung über die eigene Altersgruppe								
Angemessen	53	41	36	22	43	20	41	26
Unangemessen	19	37	26	48	26	55	29	37
Ich weiß nicht	28	22	38	29	31	25	30	37

Frage Umfang: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass der Umfang der Berichterstattung zu den folgenden Bereichen zu umfangreich, genau richtig oder nicht ausreichend ist? – Menschen in Ihrem Alter;

Frage Angemessenheit: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass Nachrichtenorganisationen in Ihrem Land die folgenden Bereiche angemessen oder unangemessen abdecken? – Menschen in Ihrem Alter;

Basis: [DE] n=2011; Frankreich [FR] n=2012; Großbritannien [UK] n=2039; USA [US] n=2001;

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Nachrichten und einem Nutzungsverhalten, welches nicht nur auf klassische Nachrichtenangebote in TV, Radio, Zeitung oder Internet ausgerichtet ist, und deshalb auch auf Quellen zurückgreift, in welchen die wahrgenommenen Defizite kompensiert werden können.

Kompensation durch soziale Medien

In den vier untersuchten Ländern zeigt sich mit Blick auf die für Nachrichten genutzten Quellen ein identisches Muster: unter Onlinern im Alter zwischen 18 und 24 Jahren ist der Anteil, der soziale Medien nutzt und über diese auch Nachrichten erhält, in der Regel deutlich höher als in der internetnutzenden Gesamtbevölkerung (Abb. 1, Abb. 2). Die weiteren Befunde, dass sich junge Menschen in der Nachrichtenberichterstattung als zu wenig

und nicht angemessen berücksichtigt empfinden, erlauben die Vermutung, dass dies auch ein Grund dafür sein könnte, sich verstärkt in sozialen Medien über das aktuelle Geschehen zu informieren, da dort die für sie relevanten Inhalte eher zu finden sind als in den klassischen Nachrichten. Aufgrund der Fallzahlen und der Erhebungsmethode lässt sich anhand der vorliegenden Daten die These in diesem Umfang weder bestätigen noch verwerfen; es lassen sich jedoch weitere Indizien zusammentragen, die zu einem kohärenten Gesamtbild führen können.

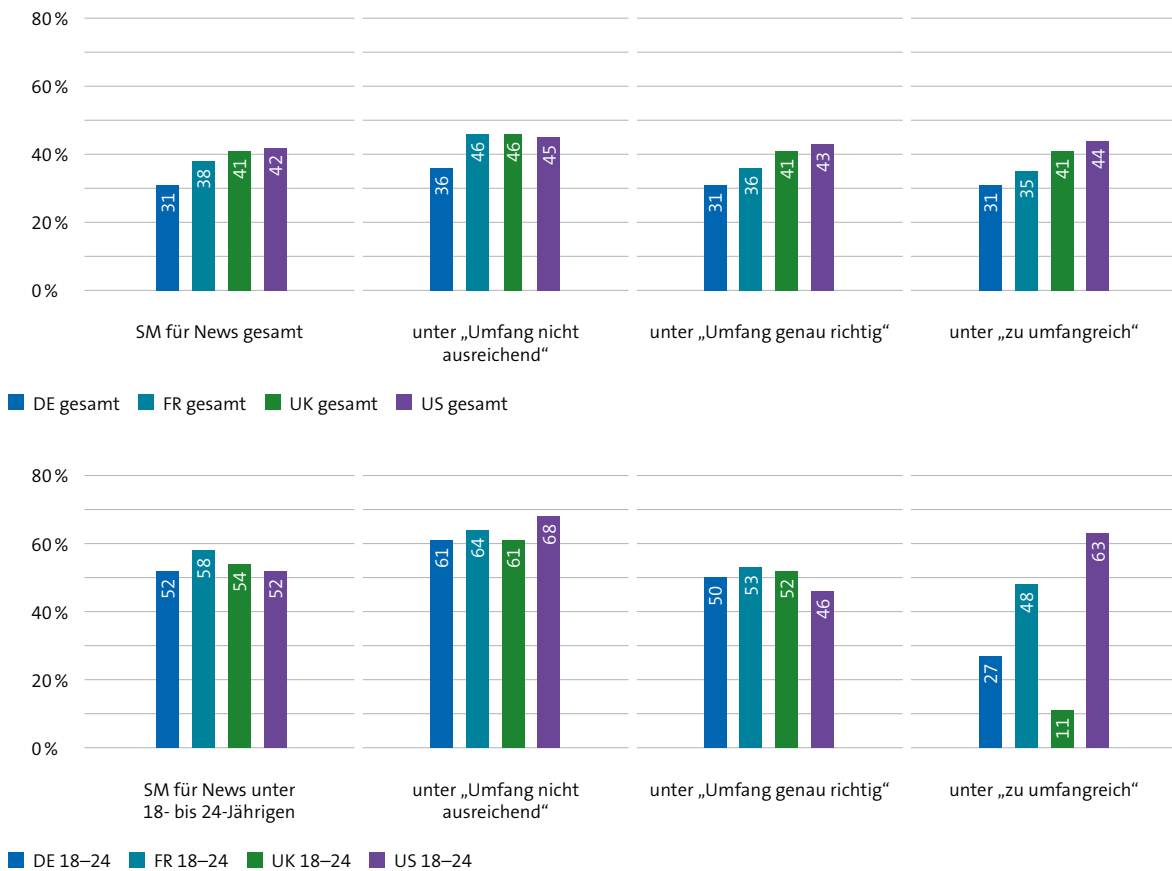
Im vorhergehenden Abschnitt wurde deutlich, dass große Teile der 18- bis 24-jährigen Onliner den Umfang der Berichterstattung über ihre Altersgruppe als unzureichend empfinden. Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich und Großbri-

tannien unterscheiden sich die jungen Erwachsenen damit deutlich von der Gesamtbevölkerung, die diesbezüglich insgesamt weitgehend zufrieden zu sein scheint (Abb.4). Ein Vergleich der je-

weiligen Teilgruppen derjenigen, die den Umfang als nicht ausreichend, genau richtig oder als zu umfangreich betrachten, in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien als Quelle für Nachrichten,

Abb.5

Wahrnehmung der Angemessenheit der Berichterstattung und soziale Medien als Quelle für Nachrichten



Frage Div1_2021: Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Sind Sie der Ansicht, dass der Umfang der Berichterstattung zu den folgenden Bereichen zu umfangreich, genau richtig oder nicht ausreichend ist? – Menschen in Ihrem Alter (Antwortmöglichkeiten: Nicht ausreichend; Genau richtig; Zu umfangreich; Ich weiß nicht);
 Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? – Social Media;
 Basis: Deutschland [DE] n=2011; Frankreich [FR] n=2012; Großbritannien [UK] n=2039; USA [US] n=2001; Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

kann ein Hinweis auf Kompensationsuche für mangelndes Vorkommen der Altersgruppe in den Nachrichten sein.

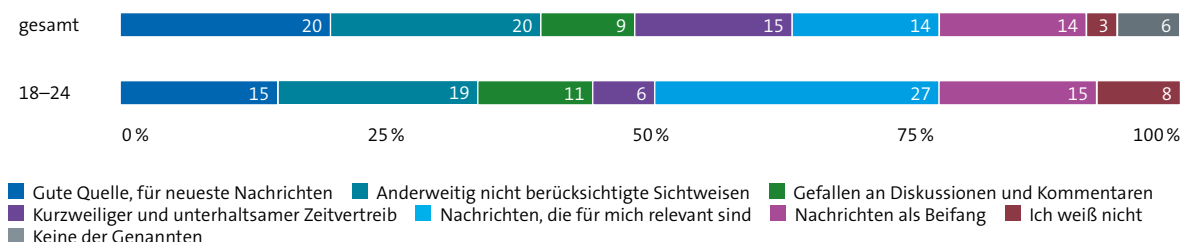
In den Ergebnissen zeigt sich, dass bei denjenigen, die den Umfang der Berichterstattung über ihre eigene Altersgruppe als ausreichend empfinden, der Anteil der Social-Media-Nutzenden dem Durchschnitt entspricht oder sogar niedriger ausfällt. In Deutschland, zum Beispiel, nutzen 52 Prozent der 18- bis 24-Jährigen soziale Medien als Quelle für Nachrichten. Unter den Befragten, die den inhaltlichen Umfang in und über diese Altersgruppe für ausreichend halten, nutzen 50 Prozent soziale Medien für Nachrichten (Abb. 5). Unter denjenigen hingegen, die den Umfang der Berichterstattung über ihre Altersgruppe als unzureichend wahrnehmen, liegen die Werte in allen Ländern sowohl in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen als auch in der internetnutzenden Bevölkerung insgesamt, deutlich über dem Durchschnitt; in Deutschland sind es 61 Prozent. Dass diejenigen, die die eigene Altersgruppe in der Nachrichtenberichterstattung

als unterrepräsentiert empfinden, deutlich eher zu sozialen Medien als Quelle für Informationen greifen als diejenigen, die mit dem Umfang zufrieden sind, kann als Indiz dafür gedeutet werden, dass versucht wird, Ressourcen zu finden, die für die eigene Altersgruppe relevante Informationen anbietet.

Ein exemplarischer Blick auf die Hauptgründe für die nachrichtenbezogene Nutzung von YouTube in Deutschland bestätigt diesen Eindruck (Abb. 6). Unter den 18- bis 24-jährigen Befragten geben 27 Prozent als Hauptgrund an, dass sie dort Nachrichten finden, die für sie relevant sind. Das entspricht der mit Abstand am häufigsten genannten wichtigsten Ursache. Unter den Befragten insgesamt sticht dieser Nutzungsgrund hingegen nicht besonders hervor. Für sie sind eher anderweitig nicht berücksichtigte Sichtweisen oder die Ansicht, dass es sich bei YouTube allgemein um eine gute Quelle für neueste Nachrichten handelt, am wichtigsten.

Abb. 6

Hauptgrund für die nachrichtenbezogene Nutzung von YouTube in Deutschland (nach Alter)



Frage Q12_Social_motivations: Sie haben angegeben, dass Sie YouTube genutzt haben, um Nachrichten zu konsumieren. Was ist der HAUPTGRUND, aus dem Sie YouTube für Nachrichten nutzen? (Antwortmöglichkeiten: Es ist eine gute Quelle, um die neuesten Nachrichten zu erhalten; Es werden Sichtweisen dargestellt, die sonst nicht in den Mainstream-Medien abgebildet werden; Mir gefallen die Diskussionen und Kommentare zu den Nachrichten; Es handelt sich um eine kurzweilige und unterhaltsame Möglichkeit, mir die Zeit zu vertreiben; Ich erhalte Nachrichten, die für mich persönlich wichtig sind; Ich sehe die Nachrichten überwiegend, wenn ich die Plattform aus anderen Gründen nutze; Ich weiß nicht; Keine der Genannten;

Basis: n=246; Reuters Institute Digital News Report 2021 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Fazit

Große Teile der jungen Erwachsenen interessieren sich durchaus für Nachrichten, allerdings nicht unbedingt in dem Maße wie die Bevölkerung insgesamt. Zwar sind auch im Alter zwischen 18 und 24 Jahren universelle Themeninhalte interessant, mit welchen das Genre „Nachrichten“ aufwartet und die eine Relevanz für die Gesamtgesellschaft haben, aber eben auch Informationen, die eher altersspezifisch und für das Mitredenkönnen unter Freunden und Bekannten relevant sind. Zudem erwarten Teile der jungen Nutzergruppe durchaus eine etwas meinungsstärkere Berichterstattung, die eher in Richtung eines Haltungsjournalismus weist; jedoch gehen die Meinungen auseinander, so dass man nicht von einer generellen Erwartung *DER* jungen Erwachsenen sprechen kann. Auch in anderen Perspektiven der Nachrichtennutzung sind 18- bis 24-Jährige heterogener als die Gruppe älterer Erwachsener wie weitere Studien zeigen können.⁴ Insgesamt aber empfinden junge Erwachsene die Nachrichtenberichterstattung über ihre Altersgruppe zu großen Teilen als nicht ausreichend und als nicht angemessen.

Die formulierte These, dass junge Nutzergruppen auch aufgrund nicht ausreichender Repräsentation in der Nachrichtenberichterstattung auf andere Medienangebote ausweichen, kann in dieser Zuspitzung mit den vorhandenen Daten weder bestätigt noch widerlegt werden. Es lassen sich jedoch Hinweise zusammentragen, die konkrete Schlussfolgerungen nahelegen. Dazu gehören die vorgestellten geringeren Interessen an Nachrichten, die geringer ausgeprägte Nutzung etablierter Nachrichtenquellen bei gleichzeitiger Unzufriedenheit mit der Repräsentanz der Altersgruppe und in Teilen einer anderen Erwartungshaltung.

Diese Befundlage spricht dafür, dass die jungen Erwachsenen vermehrt auch aus diesen Gründen die für sie relevanten Informationen aus sozialen Medien beziehen. Dabei geht es gar nicht so sehr um Informationen die den Konventionen des Genres „Nachrichten“ entsprechen, sondern vielmehr um Informationen, die speziell in diesem Alter interessant sind, in welchen man sich wiederfinden kann und die Gesprächsgrundlagen für Anschlusskommunikation sein können.

Die dargestellte Befundlage zu den Spezifika der jungen Erwachsenen ist in den vier untersuchten Ländern sehr ähnlich. Aber gleichzeitig können wir auch in allen Ländern sehen, dass soziale Medien von den meisten ergänzend genutzt werden und weder als wichtigste noch als einzige Nachrichtenquelle dienen. Das heißt, es sind sowohl ganz individuelle Informationsbedürfnisse als auch allgemein ungerichtete Informationsbedürfnisse über das aktuelle Geschehen vorhanden und wollen befriedigt werden; nur sind die Gewichtungen bei jungen Menschen etwas anders verteilt als bei älteren, weshalb soziale Medien im Vergleich in der jüngeren Altersgruppe eine gewichtigere Rolle übernehmen.

Dennoch sollte der Nachrichtenjournalismus ein Interesse daran haben, auch die nachwachsenden Nachrichtennutzerinnen und -nutzer mit vielfältigen, interessanten und relevanten Angeboten zu erreichen. Geschieht das nicht, besteht das Risiko, dass sie sich nach alternativen Quellen umschauchen, in welchen sie die für ihren Alltag relevanten Informationen entsprechend ihren Erwartungen aufbereitet finden können und sie sich an diese Quellen gewöhnen.

4 Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L. (2021). #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Arbeitspapier Nr. 55 des Hans-Bredow-Instituts.



Die Stärkung bewährter, staatsferner Regulierungsansätze und -strukturen muss zur Sicherung von Medienvielfalt oberste Priorität haben

Meinungsvielfalt im Digitalen sichern!

Ein medienpolitischer Ausblick

Dr. Wolfgang Kreißig

Meinungsvielfalt und Diskussion sind fundamental für eine funktionierende Demokratie. Als Übermittler und Vermittler von Informationen und Meinungen sind Medien systemrelevant. In außergewöhnlichen Zeiten, wie wir sie seit Beginn der Pandemie erleben oder in Wahlkampfzeiten, ist dies bedeutender denn je.

Seit Beginn der Corona-Pandemie verbringen wir immer mehr Zeit mit Online-Aktivitäten. In der Aufmerksamkeitsökonomie des Internets wächst damit auch die Reichweite von Desinformation und Fake News, die den freien öffentlichen Diskurs als einen Eckpfeiler unseres demokratischen Gemeinwesens empfindlich stören können.

Dieser Beeinträchtigung von Meinungsbildungsprozessen wollen wir als Medienanstalten etwas entgegensetzen. Mit dem im November 2020 in Kraft getretenen Medienstaatsvertrag haben wir neue Instrumente an die Hand bekommen, die die Sicherung von Meinungsvielfalt unterstützen und die es nun mit Nachdruck und Augenmaß anzuwenden gilt. Dies erfordert ein stetiges Neujustieren im Diskurs zwischen Regulierern, Regulierten und Nutzerinnen und Nutzern.

Unternehmen wie Google, Facebook, TikTok & Co. spielen für die Meinungsbildung eine immer größere Rolle. Der Medienstaatsvertrag (MStV) hat den notwendigen ersten Schub in Richtung einer konvergenten Medienregulie-

rung gebracht und vor allem auch neue Player wie Benutzeroberflächen und Medienintermediäre adressiert. Der MStV reagiert damit zielgerichtet auf das veränderte Mediennutzungsverhalten, die algorithmenbasierte Internetlogik und neue Distributionsformen.

Unsere neuen Aufsichtsaufgaben sichern insbesondere an den zunehmend wichtiger werden digitalen Schnittstellen zu Medienplattformen und Intermediären den chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang von Angeboten zu den Distributions-Infrastrukturen. Mit der Aufsicht in Bezug auf die leichte Auffindbarkeit von öffentlich-rechtlichen und privaten Public-Value-Angeboten auf Medienplattformen und Benutzeroberflächen agieren die Medienanstalten zudem stärker als bisher auch zum Schutz des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Um Orientierung im Digitalen für Nutzerinnen und Nutzer sicherzustellen, überprüfen wir die Einhaltung von Transparenzgebots für Algorithmen und Kennzeichnungspflichten für politische Werbung. Um die Zunahme desinformierender Inhalte im Netz einzudämmen, können wir erstmals die Einhaltung journalistischer Standards auch im Netz einfordern.

Neben diesen Regulierungsaufgaben ist es gleichermaßen unsere Aufgabe, die Nutzerinnen und Nutzer dazu zu befähigen, mit den unterschiedlichen Medienangeboten umzugehen, um sich in der digitalen Medienwelt zurecht finden zu können. Die Landesmedienanstalten vermitteln in ihren Projekten eine breite, bedürfnisorientierte Medienkompetenz. Das ist angesichts der aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen wichtiger denn je.

Desinformation bekämpfen

Desinformation ist nicht neu, doch sie hat im Digitalen ein bisher nicht gekanntes Ausmaß angenommen. Die Medienanstalten haben sich frühzeitig des Themas angenommen und setzen dabei auf Forschung, öffentlichen Diskurs, Transparenz und konsequente Regulierung.

Das Internet hat als Quelle der Informationsbeschaffung und der Meinungsbildung die „klassischen“ Informationsmedien vor allem in jungen Altersgruppen längst überholt – dies zeigt der zweimal im Jahr aktualisierte Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten sehr klar. Die Bedeutung von Online-Angeboten für die Meinungsbildung wächst weiter stark an. Bei der jungen Generation der 14 bis 29-Jährigen nutzt die Hälfte dieser Zielgruppe Google, jeder Vierte Instagram und YouTube und knapp jeder Fünfte Facebook, um sich zum Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt zu informieren.

Mit der Veröffentlichung des Gutachtens zu „Typen von Desinformation und Misinformation“ im Herbst 2020 haben die Medienanstalten eine erste Einordnung und Systematisierung des Phänomens der Desinformation versucht und damit einen Impuls gesetzt, um in einen öffentlichen Diskurs zu diesem elementaren Thema einzutreten. Das diesjährige Online-DLM-Symposium hat sich mit der Frage beschäftigt, wie verschiedene Akteure, wie Politik, Medienintermediäre und klassische Medienunternehmen ihrer Verantwortung für die Integrität des demokratischen Prozesses auch vor dem Hintergrund eines Superwahljahres gerecht werden können.

Der Präsident des Deutschen Bundestages, Dr. Wolfgang Schäuble, brachte es in seiner Keynote auf den Punkt: „Die Politik muss die Rahmen-

bedingungen für die verantwortliche Gestaltung der technologischen Transformation schaffen. Die Medien müssen ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht gerecht werden. Die Technologie ist nur das Werkzeug – die Inhalte, die mit Hilfe der digitalen Medien erzeugt und in die virtuelle Welt entlassen werden, machen den Unterschied!“

Journalistische Sorgfalt einfordern

Den Medienanstalten wurde mit dem neuen Medienstaatsvertrag die Kontrolle der Einhaltung journalistisch-redaktioneller Sorgfaltspflichten im Netz übertragen. Diese gelten seit bald 50 Jahren für die journalistische Arbeit im Bereich des klassischen Rundfunks und der Presse. Neu ist, dass die Medienaufsicht nun auch von geschäftsmäßig handelnden Telemedien-Anbietern von journalistisch-redaktionellen Inhalten die Einhaltung des journalistischen Handwerks einfordern kann. Angesichts der zunehmenden Bedeutung des Netzes für die Informationsgewinnung der Nutzerinnen und Nutzer ist dieser Schritt konsequent.

Gesetzgeber erkannte Lücke zu schließen und die Anwendung etablierter journalistischer Regeln im Netz einzufordern.

Die Handreichung „Journalismus im Internet“ der Medienanstalten gibt Telemedienanbietern eine Orientierung über die Beurteilungskriterien.

Mit solchen Merkblättern wollen wir die Anbieter für die neue Gesetzeslage sensibilisieren, weisen im Falle des Verdachts eines Verstoßes zunächst in Hinweisschreiben darauf hin und klären mit den Anbietern den Sachverhalt. Erfreulicherweise hat dies in vielen Fällen im Frühjahr 2021 zu einer rechtskonformen Anpassung der Angebote geführt. Erst wenn Verstöße nicht geheilt werden, folgt die Einleitung von förmlichen Verfahren. Die Medienanstalten haben dazu ein Prüfverfahren aufgesetzt, um eine einheitliche Spruchpraxis zu etablieren. Dabei geht nicht um die Überprüfung, ob Inhalte wahr oder unwahr, falsch oder richtig sind.

» ***Die Eindämmung von Desinformation und Fake News gehört für die Medienanstalten zu den aktuell drängendsten Herausforderungen unserer Gesellschaft.***

Wie auch in der Offline-Welt, hat hier die Selbstregulierung Vorrang. Die Medienanstalten werden nur tätig, wenn Anbieter nicht der Selbstregulierung des Presserats unterliegen oder sich nicht einer von den Medienanstalten anerkannten Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle angeschlossen haben. Eine entsprechende Einrichtung gibt es aktuell noch nicht. Vorerst ist es damit zunächst Aufgabe der Medienanstalten, die vom

Die Praxis zeigt, dass wir über den heutigen Regulierungsrahmen hinausdenken müssen, um Desinformation besser zu begegnen. Dabei sollten die technischen Ursachen einer massenhaften Verbreitung von Falschnachrichten stärker in den Blick genommen werden. Denn eine einzelne Aussage dürfte nur in den wenigsten Fällen eine Destabilisierung der Meinungsfreiheit bewirken. Sie gewinnt aber an Relevanz, wenn sie algorithmusgesteuert und mit Hilfe von Fake Accounts massenhaft verbreitet

wird. Ziel sollte es sein, einen inhalteneutralen Ansatz zu etablieren, bei dem der Ersteller der Inhalte und deren manipulative Verbreitung im Fokus steht. Dafür werden wir uns im Verlauf der weiteren gesetzgeberischen Aktivitäten, vor allem auch auf europäischer Ebene einsetzen.

Lösungen europaweit verankern und Recht grenzüberschreitend durchsetzen

Die Medienanstalten begrüßen deshalb auch die Initiativen zum Digital Services Act (DSA), weisen allerdings auf die nötige Verankerung von passgenauen Regulierungs- und Durchsetzungsinstrumenten hin, um eine effektive, sektorübergreifende europäische Medienregulierung in Zukunft zu ermöglichen.

Neben den Arbeiten zum DSA verfolgen wir auch die EU-Gesetzesinitiative für mehr Transparenz bei politischer Werbung. Einheitliche und justiziable Kriterien für den Umgang mit politischer Werbung im Netz können helfen, Plattformen stärker in die Verantwortung zu nehmen. Nutzerinnen und Nutzer von Telemedien müssen ausreichend Informationen haben, um die ihnen ausgespielte Werbung einschätzen zu können.

Weitere Impulse könnten im kommenden Jahr auch vom European Media Freedom Act ausgehen, der speziell auf den Mediensektor und die Freiheiten der Medien zugeschnitten sein soll. Die Medienanstalten bringen sich über die European Regulators Group for Audiovisual Media (ERGA) auch in diese Bemühungen ein. Dabei wirken wir stets darauf hin, dass die Ausgestaltung der Umsetzungs- und Vollzugsstrukturen in den verschiedenen Rechtsinstrumenten dem mitgliedstaatlichen Subsidiaritätsprinzip und dem Prinzip der staatsfernen unabhängigen Aufsicht Rechnung trägt.

Neue Aufsichtsfelder der Medienanstalten im Praxistest

Die Medienanstalten sind die ihnen im Medienstaatsvertrag übertragenen neuen Aufsichtsfelder gezielt und engagiert angegangen. Die Arbeiten zur Konkretisierung der Bestimmungen des Medienstaatsvertrags durch Satzungen und Richtlinien sind mittlerweile nahezu abgeschlossen. Alle Satzungen werden voraussichtlich bis spätestens Ende 2021 in Kraft getreten sein.

Diskriminierung durch Medienintermediäre ahnden

Die Bestimmungen zur Regulierung von Medienintermediären über ein Transparenzgebot und Diskriminierungsverbot sind europaweit erstmalig festgeschrieben worden. Wir beschreiten damit zwar Regulierungsneuland, können aber auf langjährige Regulierungserfahrung zurückgreifen. Seit mehr als vier Jahren beschäftigen wir uns bereits intensiv mit dem Thema der Intermediäre und ihrer Bedeutung für die Meinungsvielfalt in einer Demokratie im Rahmen von Forschungsprojekten und dem zweimal jährlich erscheinenden Medienvielfaltsmonitor.

Noch während der laufenden Umsetzung der Satzung zur Regulierung von Medienintermediären haben wir ein erstes Verfahren eröffnet. Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) als zuständiges Organ der Medienanstalten stellte im Juni 2021 fest, dass durch die Kooperation von Google und dem Bundesgesundheitsministerium eine unbillige Behinderung anderer Anbieter journalistisch-redaktioneller Inhalte stattgefunden hat. Google hat gegen den Bescheid geklagt, sodass erste gerichtliche Klärungen zur Intermediäreregulierung absehbar sind (s. Kap. 4)

» *Meinungsvielfalt ist ein kostbares Gut, daher gilt: Im Zweifelsfall für die Meinungsfreiheit.*

Leichte Auffindbarkeit von Public-Service-Inhalten sicherstellen

Das Thema Auffindbarkeit von Public-Value-Angeboten wird die Medienanstalten in den nächsten Monaten intensiv beschäftigen. Private Angebote, die in besonderem Maße zur Angebots- und Meinungsvielfalt beitragen, müssen auf Benutzeroberflächen zukünftig leicht auffindbar sein. Die Erstellung gesellschaftlich relevanter Inhalte soll sich für den Anbieter lohnen und muss refinanzierbar sein.

Mit der Einführung der leichten Auffindbarkeit werden nun solche Angebote honoriert, die für die öffentliche Meinungsbildung besonders relevant sind. Privaten Anbietern soll mit einer höheren Aufmerksamkeit ein Anreiz geboten werden, auch weiterhin gesellschaftlich relevante Inhalte bereitzustellen.

Die Bestimmung von Public-Value-Inhalten erfolgt mittels Ausschreibung der Landesmedienanstalten auf Basis der am 1. September 2021 in Kraft getretenen Public-Value-Satzung. Über die Anträge entscheidet die ZAK, deren Beschlüsse die Landesanstalt für Medien NRW als verfahrensführende Anstalt umsetzen wird. Die konkrete technische Umsetzung der leichten Auffindbarkeit obliegt zunächst den Anbietern von Benutzeroberflächen, die dabei große Spielräume haben, deren Lösungen dann aber der regelmäßigen Überprüfung durch die Landesmedienanstalten unterliegen.

Barrierefreien Zugang zu Inhalten sicherstellen

Barrierefreie Angebote ermöglichen vor allem Menschen mit Behinderung eine gleichberechtigte Teilhabe am audiovisuellen Informationsangebot und tragen ebenfalls zur Meinungsfreiheit bei. Ab sofort gilt sowohl für die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Sender eine Pflicht, alle drei Jahre über ihr Engagement in Sachen Barrierefreiheit zu berichten (vgl. § 7 MStV). Die Berichte werden an die Europäische Kommission übermittelt, denn auch auf europäischer Ebene rückt die Barrierefreiheit in den Medien zunehmend in den Fokus. Der Staatsvertrag bekräftigt zudem ausdrücklich die Notwendigkeit barrierefrei gestalteter Angebote und benennt diese als Kriterium für den Public Value.

Über die zentrale Online-Anlaufstelle für Informationen zur Barrierefreiheit und für Beschwerden (ZABA) unter der URL www.barrierefreie-medien.info werden Informationen zur Barrierefreiheit in den Medien bereitgestellt und Beschwerden über fehlende barrierefreie Angebote der Medienanbieter entgegengenommen.

Kohärente Medienregulierung und staatsferne Aufsicht

Vieles ist in Bewegung. Auf EU-Ebene wie auch in Deutschland werden in den kommenden Monaten wichtige Weichen für die Zukunft der Medienregulierung gestellt. Eine umfassende Novellierung des Jugendmedienschutzstaatsvertrags steht an. Unsere Empfehlungen nach einer besseren Verankerung des technischen Kinder- und Jugendmedienschutzes sowie einer Stärkung der

Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) sind hinterlegt. Die weiteren Entwicklungen hin zu einer kohärenten Medienregulierung werden sich nach der Bundestagswahl konkretisieren. Unabhängig von der inhaltlichen Ausgestaltung der Medien- und Netzpolitik ist eines klar: Aus Sicht des erfahrensten Medienregulierers in Deutschland kann eine wirkungsvolle Sicherstellung von Medien- und Meinungsvielfalt nur gelingen, wenn Bundes- und Länderinitiativen kohärent ineinanderfließen.

Medienvielfalt bewegt sich in einem Spannungsfeld zwischen der Garantie von Meinungsfreiheit und Medienvielfalt sowie dem Schutz der Menschenwürde, dem Nutzerschutz und dem Kinder- und Jugendmedienschutz. Jede Möglichkeit einer staatlichen Einflussnahme muss in diesen Bereichen ausgeschlossen werden. Daher ist eine entsprechende Ausgestaltung der Medienaufsicht konstitutiv für eine freiheitliche Demokratie und Medienordnung. Das Staatsferne-Gebot hat damit eine direkte Bedeutung für alle Ziele der Medienanstalten. Wir werden uns daher weiterhin proaktiv in alle Gesetzgebungsvorhaben auf nationaler und europäischer Ebene einbringen, in denen der Grundsatz der Staatsferne berührt ist und auf entsprechende grundgesetz- und europarechtskonforme Anpassungen hinwirken.

Der fünfte Vielfaltsbericht der Medienanstalten beleuchtet ein ebenso intensives wie komplexes Jahr: 2021 ist mit mehreren Landtagswahlen und der Bundestagswahl ein Superwahljahr und wir befinden uns im zweiten Jahr der Corona-Pandemie. Die eminente Bedeutung von Medien- und Meinungsvielfalt für unsere Demokratie offenbart sich in solchen Zeiten und angesichts der medialen Macht des Netzes besonders eindrücklich.

Der vorliegende Bericht enthält die aktuellen Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie und des Medienvielfaltsmonitors, mit dem die Medienanstalten die Machtverhältnisse auf dem Meinungsmarkt kontinuierlich und gattungsübergreifend erfassen. Demnach hat die Internetnutzung in allen Altersgruppen weiter zugenommen und voraussichtlich schon im kommenden Jahr werden sich mehr Menschen über das Internet zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt informieren als über das Fernsehen. Beim Meinungsbildungsgewicht baut das Internet seine Spitzenposition weiter aus. Dies gilt gleichermaßen für die lokale Meinungsbildung – auch hier haben online verbreitete Informationsangebote das größte relative Gewicht.

Aufgrund ihrer zunehmenden meinungsbildenden Relevanz unterliegen Medienintermediäre nach den Bestimmungen des neuen Medienstaatsvertrags nun erstmalig der Regulierung. Wie dies in der Praxis funktioniert und welche Initiativen es auf EU-Ebene zur Regulierung von Online-Plattformen gibt, ist ebenso Thema dieses Berichts.

Weitere Themenschwerpunkte sind die Formen und Wahrnehmung politischer Werbung in Sozialen Medien sowie die Nutzung von und die Erwartungen junger Menschen an Nachrichten in einem Ländervergleich.



Den Vielfaltsbericht sowie weitere Forschungsergebnisse im Detail finden Sie auf unserer Website www.die-medienanstalten.de.