

VIELFALTS- BERICHT

der Medienanstalten



20

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 20646900
Fax: +49 30 206469099

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 © 2020 by

die medienanstalten – ALM GbR

Stand: Oktober 2020

Alle Rechte vorbehalten
ISBN: 978-3-948350-04-8

Design, Bildkonzept, Illustrationen und Satz

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

Bildnachweise:

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH

Fotos: Cover, Victor Garcia, Unsplash

S. 6, Fotos Prof. Dr. Uwe Hasebrink und Dr. Sascha Hölzig:

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 Bettina Pregel: Gabriele Hartmann/BLM

S. 6, Foto Dr. Tobias Schmid: Landesanstalt für Medien NRW

S. 6, Foto Siegfried Schneider: Helmuth Seisenberger/BLM

S. 6, Foto Eva Spittka: privat

S. 6, Foto Dr. Anja Zimmer: Falk Weiß/mabb

S. 20, Jarrod Reed, Unsplash

S. 27, Fotos Daniela Beaujean und Frank Giersberg: Vincent Mosch/VAUNET

S. 58, Anna Sullivan, Unsplash

S. 63, Foto Prof. Dr. Thorsten Quandt: privat

S. 82, Martin Woortmani, Unsplash

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

Vielfaltsbericht 2020 der Medienanstalten

herausgegeben von
ALM GbR

Vorwort

Medienvielfalt und Verantwortung im Wandel



Dr. Wolfgang Kreißig

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

Medienvielfalt ist für das Funktionieren einer Demokratie fundamental. Medien versorgen die Bevölkerung mit verlässlichen Informationen. Ohne gut recherchierte Informationen und verlässliche Fakten gibt es keine objektive Debatte und damit auch keine demokratische Meinungsbildung. Indem Medien das gesellschaftliche Geschehen einordnen, Werte vermitteln und Orientierung bieten beeinflussen sie das Verhalten ihrer Nutzerinnen und Nutzer. Ihre Systemrelevanz stellen Medien jeden Tag in ihrer Vielfalt unter Beweis.

Seit mehr als 35 Jahren sichern die Medienanstalten als unabhängige, staatsferne Institutionen diese Medienvielfalt. Mit der Unterzeichnung des Medienstaatsvertrages, der voraussichtlich Ende 2020 in Kraft treten wird, haben die Ministerpräsidentinnen und -präsidenten einen weiteren, wichtigen Schritt in Richtung eines kohärenten und zukunftsfesten Ordnungsrahmens gemacht. Mit Medienplattformen, Benutzeroberflächen und Medienintermediären werden erstmals auch

Marktakteure adressiert, die mit den ihnen eigenen Funktionalitäten neben linearen Medienangeboten einen erheblichen Einfluss auf die Meinungsvielfalt ausüben.

Der im dritten Jahr erscheinende Vielfaltsbericht enthält die aktuellen Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie und des Medienvielfaltsmonitors der Medienanstalten. Beide Studien erfassen die Machtverhältnisse auf dem Meinungsmarkt gattungsübergreifend. Die Mediengewichtungsstudie erfasst zudem die Nutzung von Informationsintermediären wie zum Beispiel Google, YouTube und Facebook. Sie zeigt die Bedeutung von Informationsintermediären für die Meinungsbildung in Deutschland und unterstreicht damit die Notwendigkeit medienrechtlicher Regulierung in diesem Bereich.

Der diesjährige Bericht geht auch auf die Corona-Krise ein, die die Medienbranche in den letzten Monaten empfindlich getroffen hat. Seit Beginn dieses Jahres bestimmt sie den Alltag der

Menschen und das Umfeld, in dem die Medien arbeiten. Innerhalb der zwei Monate des Corona-Lockdowns zwischen März und Mai 2020 musste die Rundfunkbranche in Deutschland erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Viele Anbieter standen und stehen immer noch vor großen wirtschaftlichen Herausforderungen. Dank der Bemühungen aller Akteure auf Bundes- und Länderebene konnten Wege zur finanziellen Unterstützung und Stabilisierung der Veranstalter gefunden werden. Die weitere Entwicklung ist nicht vorhersehbar. Sollten die Krise und deren wirtschaftliche Folgen andauern, wäre womöglich über einmalige finanzielle Unterstützungsmaßnahmen hinaus über grundsätzliche regulatorische Lösungen zum Erhalt einer vielfältigen Medienlandschaft nachzudenken.

Meinungsfreiheit zu sichern bedeutet für die Medienanstalten aber auch, Phänomene wie Desinformation im Internet im Blick zu haben. Es ist heute mehr denn je geboten, die daraus erwachsenden Bedrohungen für die Meinungsbildung zu

identifizieren und Vorkehrungen zu treffen, um ihnen wirksam entgegenzutreten zu können. Mit Initiativen wie dem Digital Services Act und dem European Democracy Action Plan der EU-Kommission kann es gelingen, für Plattformen und Intermediäre einen Regulierungsrahmen auf der Grundlage europäischer Werte wie Demokratie und Rechtsstaatlichkeit zu schaffen.

Noch nie zuvor war Vielfaltssicherung so wichtig wie jetzt. Die Medienanstalten bieten mit dieser Publikation aktuelle und gebündelte Ein- und Ausblicke zur Medienvielfalt. Wir möchten damit die Debatte zur Ausgestaltung einer zukunftsfesten Medienregulierung weiter vorantreiben und freuen uns auf eine breite Diskussion auf der Basis tragfähiger Forschungsergebnisse.

Autorinnen und Autoren



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.



Dr. Tobias Schmid ist Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Europabeauftragter der DLM sowie Vize-Vorsitzender der European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA). Zuvor war er Bereichsleiter Medienpolitik bei der Mediengruppe RTL Deutschland.



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



Siegfried Schneider ist seit 1. Oktober 2011 Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Von 2008 bis Februar 2011 gehörte er als Leiter der bayerischen Staatskanzlei bereits dem Medienrat an. Davor war er Bayerischer Staatsminister für Unterricht und Kultus.



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.



Eva Spittka ist Referentin für Programm und Forschung in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten. Hier befasst sie sich insbesondere mit der Weiterentwicklung der gemeinschaftlichen Inhalteforschung. Zuvor hat sie verschiedene kommunikationswissenschaftliche Projekte im Bereich Fernsehen geleitet.



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.



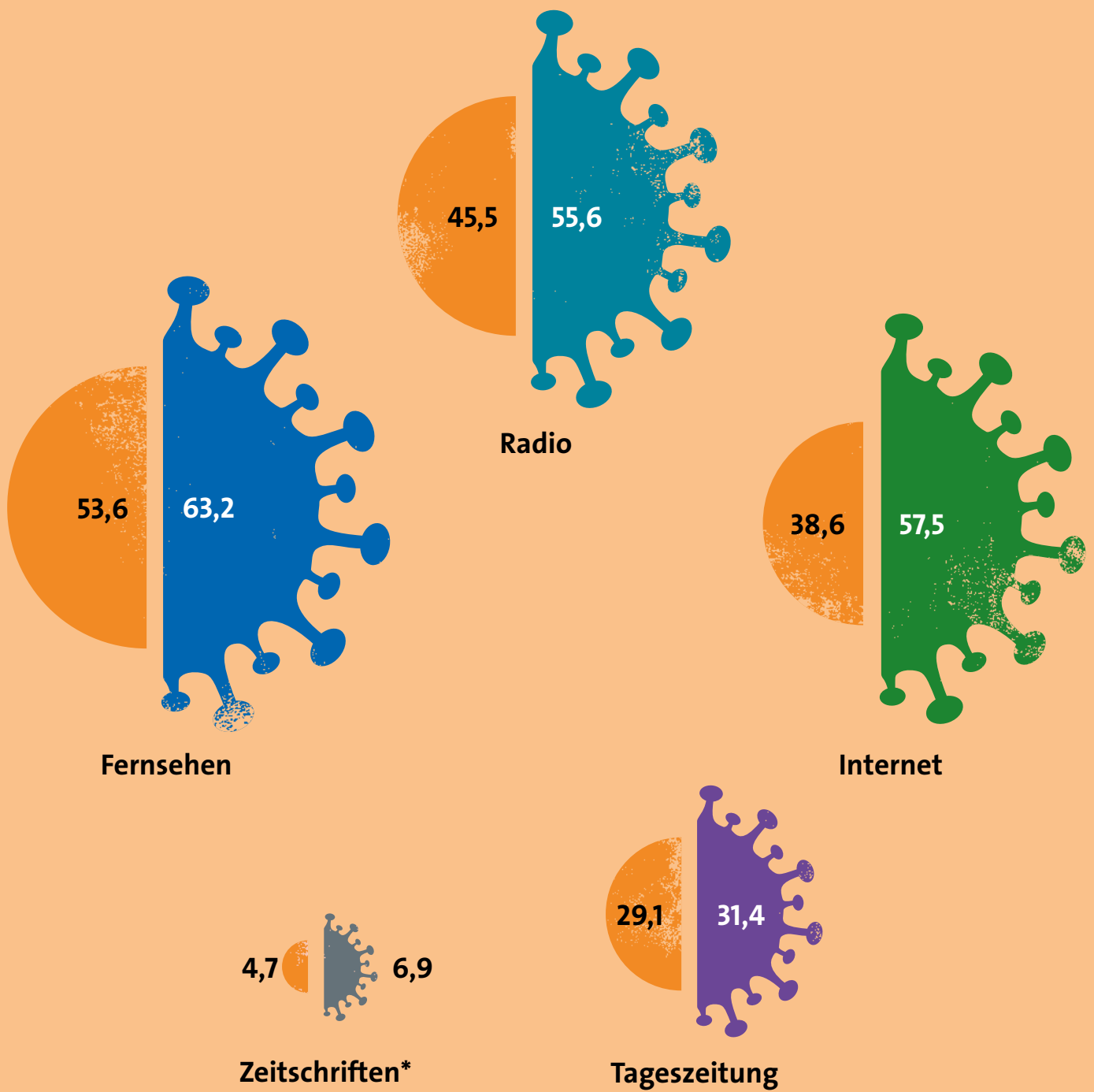
Dr. Anja Zimmer ist Direktorin der Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Zuvor war sie Geschäftsführerin des DJV-NRW, Senior Manager Government Relations bei der Telekom sowie Rechtsanwältin mit Schwerpunkt Medien- und Telekommunikationsrecht bei Beiten Burkhardt und Lovells.



Bettina Pregel ist stellvertretende Bereichsleiterin im Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit in der BLM. Die gelernte Redakteurin und Pressereferentin arbeitete zuvor bei Zeitungen und Fachzeitschriften.

Inhalt

1 Meinungsvielfalt ist keine Selbstverständlichkeit – weniger denn je!	8
Ergebnisse der aktuellen Mediengewichtungsstudie <i>Siegfried Schneider</i>	
2 Corona-Krise: Chance oder Gefahr für die Medienvielfalt	20
<i>Dr. Wolfgang Kreißig</i>	
3 Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt	30
Die Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors 2020-I <i>Eva Spittka</i>	
4 Medienintermediäre und Meinungsbildung	44
<i>Dr. Anja Zimmer und Dr. Kristian Kunow</i>	
5 „Pandemic Populism“ und die Manipulation digitalisierter Öffentlichkeiten	58
Gespräch mit Prof. Dr. Thorsten Quandt <i>Interview: Bettina Pregel</i>	
6 Soziale Medien, Falschinformationen und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung	64
Deutschland, Frankreich, Großbritannien und die USA im Vergleich <i>Dr. Sascha Hölig und Prof. Dr. Uwe Hasebrink</i>	
7 Zugang und Auffindbarkeit – Mechaniken zur Sicherung der Vielfalt, auch eine europäische Diskussion	76
<i>Dr. Tobias Schmid und Thomas Wierny</i>	
8 Medienpolitischer Ausblick	82
<i>Dr. Wolfgang Kreißig</i>	



Informierende Tagesreichweite Vergleich 2019 vs. „Corona-Zeitraum“ März – Juni 2020

■ Jahresdurchschnitt 2019
 ■ ■ ■ ■ ■ März–Juni 2020

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 2019-II: n = 4.396; Corona-Zeitraum: n = 1.667.
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

Meinungsvielfalt ist keine Selbstver- ständlichkeit – weniger denn je!

Ergebnisse der aktuellen Mediengewichtungsstudie

Siegfried Schneider

Dass Meinungsvielfalt keine Selbstverständlichkeit ist, war schon den Vätern und Müttern unserer Verfassung bekannt. Als unerlässliche Voraussetzung der demokratischen Willensbildung wurde daher das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung in Artikel 5 des Grundgesetzes verankert. Aus ihm leitet sich unmittelbar der verfassungsrechtliche Auftrag her, durch gesetzgeberische Maßnahmen Medienvielfalt zu gewährleisten. Gut 70 Jahre später, „in der größten Krise seit dem Zweiten Weltkrieg“, führt uns die Corona-Pandemie schonungslos vor Augen, wie wenig immun unsere vielfältige Medienlandschaft gegen die Auswirkungen des Coronavirus ist. Wir müssen erkennen, dass sich Systemrelevanz und Vielfalt, auch und gerade in qualitativer Hinsicht, nicht allein durch Werbeeinnahmen sichern lassen. Wir müssen uns trotz der umfassenden Hilfsmaßnahmen und ersten Anzeichen einer teilweisen Erholung des Werbemarktes weiter um den Fortbestand zahlreicher Medienangebote sorgen. Wir müssen damit rechnen, dass der durch die Corona-Krise ausgelöste Digitalisierungsschub viele klassische Medienhäuser nachhaltig unter Druck setzen wird. Im selben Zuge sehen wir, dass die rasante Bedeutungszunahme des Internets und insbesondere der sozialen Medien die spezifischen Herausforderungen an die Vielfaltssicherung in verschärfter Form zutage bringt. Das Coronavirus führte nicht nur zu einer Pandemie. In die Flut seriöser Medienberichte mischten sich auch zahlreiche Falschinformationen und Verschwörungserzählungen, die mitunter eine toxische Wirkung auf die Meinungsfreiheit und damit den demokratischen

Diskurs haben. All dies zeigt: Meinungsvielfalt ist auch heute keinesfalls eine Selbstverständlichkeit, vielleicht weniger denn je.

Um im Sinne einer positiven Medienordnung mögliche Gefahren für die Meinungsvielfalt frühzeitig erkennen und bewerten zu können, beobachten die Landesmedienanstalten seit Jahren die Medienlandschaft in Deutschland und schaffen Transparenz hinsichtlich der Verteilung medialer Meinungsmacht. Eine wichtige Datengrundlage bildet dabei neben dem Medienvielfaltsmonitor (siehe Kapitel 3) die Mediengewichtungsstudie, die repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren die Relevanz der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung ermittelt.

Ein zentrales Ergebnis der Mediengewichtungsstudie ist nach wie vor – daher auch der Name – die Ermittlung eines Bedeutungsgewichts der Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung, Publikumszeitschriften und Internet für die Meinungsbildung. Die Befragten geben hierzu

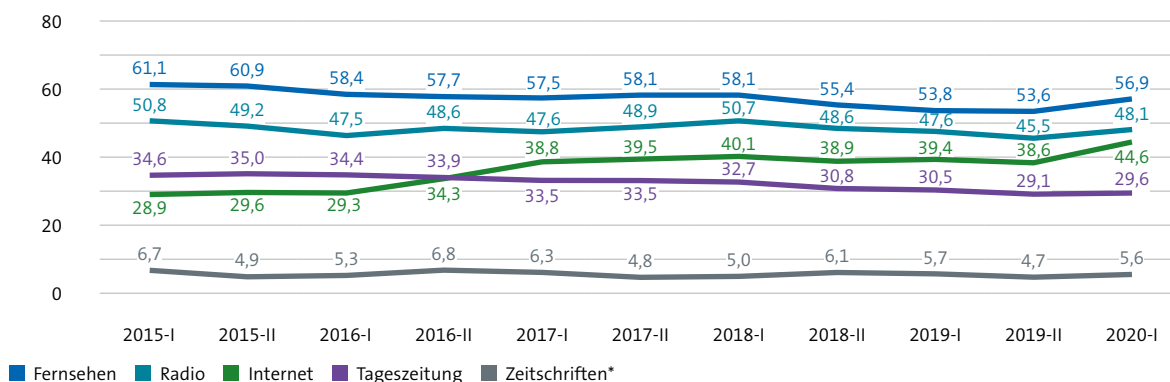
Antwort auf die Fragen, welche Mediengattungen sie am Vortag genutzt haben und ggf. ob sie dort Informationen zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt wahrgenommen haben. Zudem geben sie Auskunft darüber, welche Mediengattung für sie persönlich die wichtigste Informationsquelle ist.

Informierende Nutzung steigt über alle Gattungen hinweg, Internet wächst am stärksten

Zweimal pro Jahr berichten die Landesmedienanstalten über die Entwicklung der Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. Die Ergebnisse beruhen dabei immer auf den Daten eines ganzen Jahres, um saisonale Effekte auf die Mediennutzung oder einen verzerrenden Einfluss plötzlicher, kurzfristiger Ereignisse zu glätten. Mit Blick auf die kumulierten Ergebnisse 2020-I, die also das 2. Halbjahr 2019 und das 1. Halbjahr 2020 umfassen, lassen sich Status Quo und Entwicklung der informierenden Tagesreichweite in drei Punkten zusammenfassen (Abb. 1):

Abbildung 1

Informierende Tagesreichweite im Trend (in Prozent)



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=4.294;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

Erstens, die Rangreihe der Mediengattungen bleibt gleich, und das seit drei Jahren. Mit einem Anteil von 56,9 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, der durchschnittlich pro Tag im Fernsehen Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt wahrnimmt, ist das Fernsehen nach wie vor die am häufigsten genutzte Informationsquelle. Mit ähnlichem Abstand wie zuletzt folgt das Radio, über das sich rund jeder zweite an einem Durchschnittstag informiert (48,1 Prozent). Auf dem dritten Rangplatz liegt das Internet, das mittlerweile von 44,6 Prozent auch informierend genutzt wird, vor der Tageszeitung mit einer Info-Reichweite von 29,6 Prozent. Die Publikumszeitschriften spielen mit 5,6 Prozent bei der informierenden Nutzung nach wie vor eine untergeordnete Rolle.

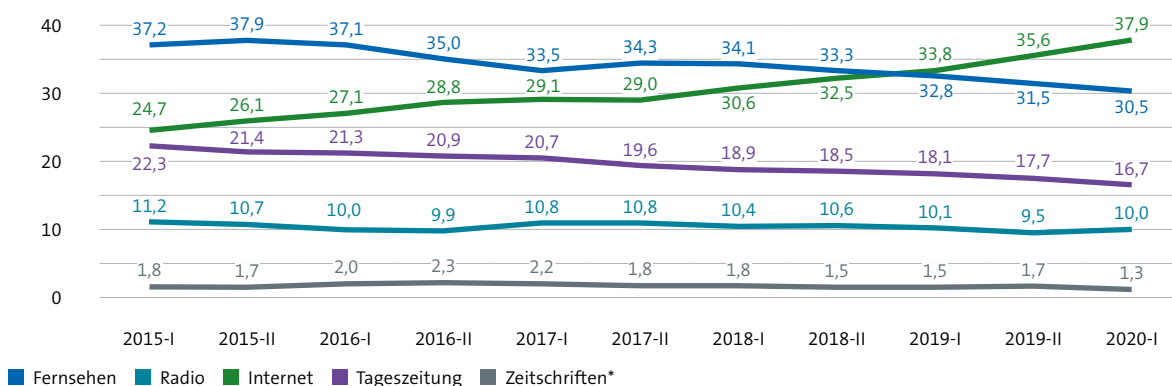
Zweitens, bei allen Mediengattungen liegt die informierende Tagesreichweite aktuell über der der letzten Berichtslegung (2019-II), die sich auf das gesamte Jahr 2019 bezieht. Mit Abstand am

stärksten steigt dabei die Nutzung des Internets als Informationsquelle, nämlich um 6 Prozentpunkte, gefolgt von Fernsehen (3,3 Prozentpunkte) und Radio (2,6 Prozentpunkte). Tageszeitung und Publikumszeitschriften gewinnen mit 0,5 bzw. 0,9 Prozentpunkten vergleichsweise wenig dazu.

Drittens zeigt sich mit Blick auf die Entwicklung über die letzten drei Jahre zudem, dass das Internet einen neuen Spitzenwert erreicht. Bei allen anderen Gattungen liegt der jeweilige Peak trotz des erneuten Anstiegs länger zurück. Über die letzten fünf Jahre betrachtet sind deren informierende Tagesreichweiten insgesamt rückläufig. Am stärksten ist der Rückgang mit jeweils rund 15 Prozent bei Tageszeitungen bzw. Publikumszeitschriften ausgeprägt, aber auch TV und Radio haben seit der ersten Veröffentlichung der Mediengewichtungsstudie 2015-I Verluste von minus sieben bzw. minus fünf Prozent zu verbuchen. Das Internet hingegen hat in diesem Zeitraum seine tägliche Nutzung als Informationsquelle um 54 Prozent steigern können.

Abbildung 2

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium im Trend (in Prozent)



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=4.294;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

Mit der Zunahme der informierenden Nutzung des Internets ist erwartungsgemäß auch dessen subjektiv empfundene Bedeutung als Informationsquelle angestiegen. Für 37,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren ist mittlerweile das Internet am wichtigsten. Der Zugewinn um 2,9 Prozentpunkte im Vergleich zum Jahresdurchschnitt 2019 geht dabei weiterhin zulasten von TV (30,5; -1,0), Tageszeitung (16,7; -1,0) und Publikumszeitschriften (1,3; -0,4). Das Radio hält mit aktuell 10 Prozent der Stimmen als wichtigstes Info-Medium seinen Anteil mehr als stabil (+0,5) (Abb. 2).

Novum: 30- bis 49-Jährige informieren sich am häufigsten im Internet – auch ohne Corona

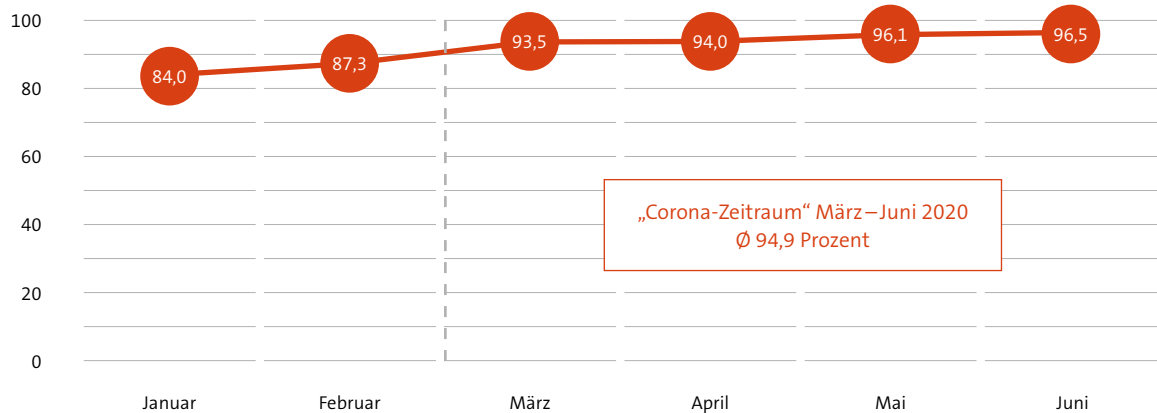
Seit Jahren berichtet die Mediengewichtungsstudie eine zunehmende Bedeutung des Internets für die Meinungsbildung in allen Altersgruppen und seine herausragende Relevanz in der jüngsten, der 14- bis 29-Jährigen. Bei den 30- bis 49-Jährigen hatte bislang das Radio die höchste informierende Tagesreichweite, auch wenn der Abstand zum „aufstrebenden“ Internet in den letzten Jahren immer kleiner wurde und bei der letzten Veröffentlichung 2019-II auf zwei Prozentpunkte geschrumpft war (Radio 47,7 Prozent; Internet 45,7 Prozent). Nun ist der absehbare Führungswechsel eingetreten. Mit 54,3 Prozent belegt das Internet im Jahresdurchschnitt 2020-I (2. Halbjahr 2019 plus 1. Halbjahr 2020) bei den 30- bis 49-Jährigen jetzt die klare Spitzenposition als täglich genutzte Informationsquelle weit vor dem Radio mit 48,6 Prozent auf dem zweiten Rangplatz. Das Ausmaß, mit dem das Internet in Führung gegangen ist, ist zwar auch Corona zuzuschreiben. Der Wechsel an der Spitze hätte wohl aber auch in „normalen“ Zeiten stattgefunden.

Corona-Hype oder New Info-Normal: Deutlicher Anstieg der informierenden Tagesreichweite

Die standardmäßige, jeweils ein ganzes Jahr umfassende, Berichterstattung zum Informationsverhalten greift angesichts der bis heute andauernden Corona-Pandemie an vielen Stellen zu kurz. Wir alle haben erkennen müssen, dass es sich dabei nicht um ein kurzfristiges Ereignis handelt. Vielmehr hat die Corona-Krise Mitte März unseren Alltag auf den Kopf gestellt und beeinflusst ihn seither nachhaltig. So viel Zeit wie in den Wochen des Lockdowns haben wir wohl selten vorher zu Hause verbracht, und selten zuvor war aufgrund der herrschenden Unsicherheit und der sich ständig ändernden Nachrichtenlage das Bedürfnis nach Informationen und Einordnung so groß. Dass dieser Informationshunger vor allem durch die Medien gestillt wurde, belegt eine monatsweise Analyse der Daten des ersten Halbjahrs 2020 (Abb. 3): Im Januar liegt die Nettosumme der informierenden Tagesreichweite insgesamt, also der Anteil derer, die bei mindestens einer der fünf Mediengattungen Informationen aus Deutschland und der Welt wahrgenommen haben, noch bei 84 Prozent und damit auf ähnlichem Niveau wie im Jahr 2019 (84,4 Prozent). Im Februar klettert sie bereits auf durchschnittlich 87,3 Prozent, und im März steigt sie sprunghaft auf 93,5 Prozent an. Tatsächlich zeigen sich auch in den Folgemonaten April bis Juni weitere Zuwächse von 94 über 96,1 auf 96,5 Prozent. Was die Tagesreichweite betrifft, lässt sich also bis Mitte 2020 keine Informationsmüdigkeit feststellen, auch wenn mit der schrittweisen Lockerung der Kontaktbeschränkungen und sukzessiven Öffnung von Schulen, Kitas und Arbeitsstätten die Art und Anzahl der informierend genutzten Medien und die Dauer der Nutzung durchaus zurückgegangen sein kann.

Abbildung 3

Informierende Tagesreichweite Januar bis Juni 2020 (in Prozent)



Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=2.469
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

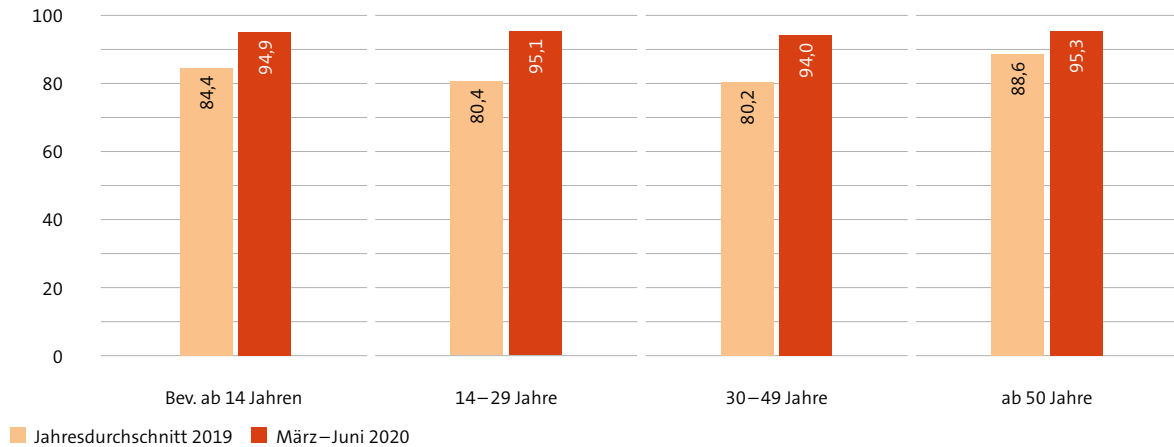
Insbesondere unter 50-Jährige informieren sich mehr, alle informieren sich vielfältiger

Corona betrifft alle. Das verdeutlicht die vergleichende Betrachtung der informierenden Tagesreichweite gesamt nach Alter. Im Zeitraum März bis Juni (im Folgenden „Corona-Zeitraum“ genannt, auch wenn der Begriff eine abgeschlossene Phase vermuten lassen könnte) informieren sich mit jeweils rund 95 Prozent in allen Altersgruppen anteilig ähnlich viele pro Tag über mindestens eine Mediengattung. Das war bislang anders. Im Jahr 2019 nahmen pro Tag durchschnittlich nur jeweils vier von fünf 14- bis 29-Jährigen bzw. 30- bis 49-Jährigen Informationen zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt wahr, während diese täglich rund 89 Prozent der ab 50-Jährigen erreichten. Die informierende Tagesreichweite gesamt ist also nicht nur von 84,4 Prozent im Jahr 2019 auf durchschnittlich 94,9 Prozent angewachsen, der seit Jahren in der Gewichtung-

studie dokumentierte positive Zusammenhang zwischen Alter und informierender Nutzung hat sich im Zuge der Corona-Krise auch nivelliert (Abb. 4). Bestand haben hingegen die altersgruppenspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Anzahl der Mediengattungen, die als Informationsquelle an einem Durchschnittstag herangezogen werden. Sie liegt mit durchschnittlich 2,3 nach wie vor bei ab 50-Jährigen am höchsten und mit 1,9 bei unter 30-Jährigen am niedrigsten. Die 30- bis 49-Jährigen liegen mit 2,1 informierend genutzten Gattungen hier nicht nur altersmäßig in der Mitte. Das wichtigere Ergebnis dabei ist aber vielmehr, dass alle Altersgruppen im Corona-Zeitraum Informationen über durchschnittlich 0,5 Mediengattungen mehr als im Jahr 2019 und damit deutlich „vielfältiger“ bezogen haben.

Abbildung 4

Informierende Tagesreichweite gesamt – 2019 vs. Corona-Zeitraum März–Juni 2020 (in Prozent)



Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 2019-II: n=4.396; Corona-Zeitraum: n=1.667
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

TV feiert eine Renaissance bei den Jüngeren – oder doch nur ein kurzes Comeback

Der Anstieg der genutzten Informationsquellen pro Tag lässt es vermuten, ein Blick auf die Daten bestätigt es: Wie andere der zahlreichen seit Ende März erschienenen Studien berichtet auch die Mediengewichtungsstudie steigende Reichweiten. Alle Gattungen werden in den als „Corona-Zeitraum“ zusammengefasst betrachteten Monaten März bis Juni von deutlich mehr Personen ab 14 Jahren (auch) zu informierenden Zwecken genutzt als im Jahr 2019. Eine herausragende Rolle spielt das lineare Fernsehen, über das sich fast zwei Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren (63,2 Prozent) täglich zum aktuellen Geschehen informieren (Abb. 5). Das sind fast 10 Prozentpunkte bzw. rund 7 Millionen tägliche Zuschauer und Zuschauerinnen mehr als im Jahr 2019. Wie bei der informierenden Nutzung gesamt, treibt auch beim Fernsehen ein überproportional starker Zuwachs

in den jüngeren Altersgruppen die Reichweite in die Höhe. Die höchste relative Steigerung zeigt die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen mit einem Plus von 29 Prozent und liegt damit deutlich über dem relativen Zuwachs bei den 30- bis 49-Jährigen (+22 Prozent) und der Gesamtbevölkerung (+18 Prozent).

Ob TV allerdings tatsächlich eine Renaissance in den jüngeren Zielgruppen erlebt, wie die AGF Videoforschung bereits Anfang April vermeldete, bleibt abzuwarten. Aktuellere AGF-Zahlen geben vielmehr Anlass zur Vermutung, dass sich die Nutzung des linearen Fernsehens nach einem bemerkenswerten Comeback wieder dem Niveau vor dem Lockdown nähert. Zudem zeigen die Ergebnisse der Gewichtungsstudie, dass die 14- bis 29-Jährigen ihren Bedarf nach schnellen und zuverlässigen Informationen nicht nur vermehrt im Fernsehen gedeckt haben. Tageszeitungen und

Radio zeigen in dieser Altersgruppe deutlich höhere Wachstumsraten und weisen ebenfalls auf eine Hinwendung zu den traditionell als seriös geltenden Anbietern hin. Informationen über das Radio erreichen zudem täglich im Durchschnitt jeden zweiten 14- bis 29-Jährigen, über das lineare Fernsehen nur gut jeden dritten (50,4 bzw. 35,2 Prozent).

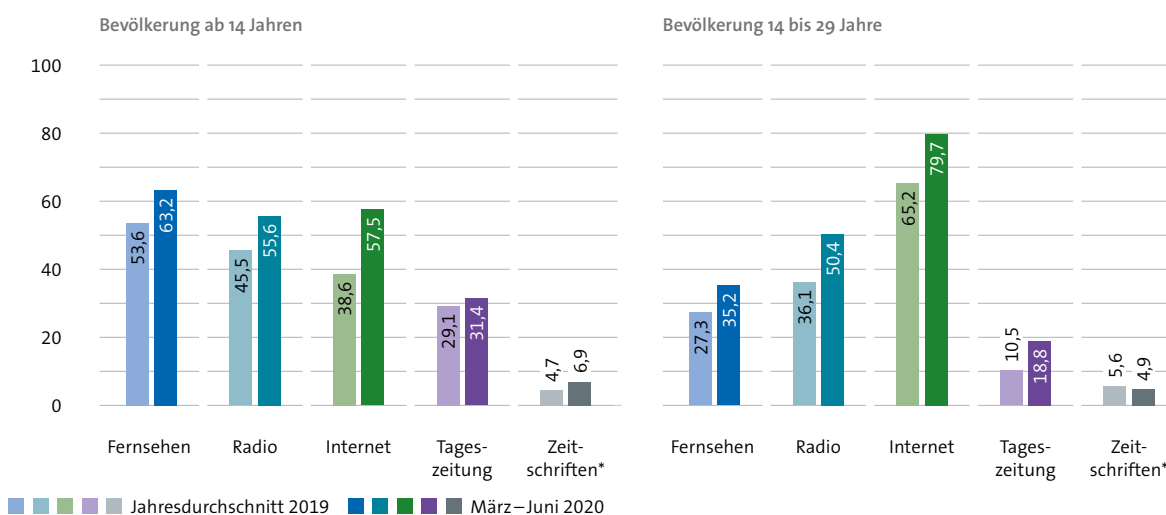
Information via Audio: Radioanbieter mit dem größten Zugewinn – auch dank Coronacasting

Seit der ersten Veröffentlichung der Mediengewichtungsstudie 2015 hält das Radio hinter dem Fernsehen und vor dem Internet seine Stellung als „feste Informationsgröße“ für die Bevölkerung in Deutschland. Welch großen Informationsbeitrag das Radio auch im Corona-Zeitraum leistet, verdeutlicht der Anstieg seiner informierenden

Tagesreichweite um 10,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Dies bedeutet nicht nur, dass sich in den Monaten März bis Juni im Durchschnitt 7,1 Millionen ab 14-Jährige mehr täglich über das Radio informiert haben, sondern auch den größten Publikumsgewinn unter den klassischen Mediengattungen im Zuge der Corona-Krise. Das lineare Fernsehen kann für sich „nur“ 6,8 Millionen mehr tägliche Zuschauer und Zuschauerinnen verbuchen, die im Fernsehen (auch) Informationen zum aktuellen Geschehen wahrgenommen haben. In jedem Fall unterstreichen die hohen Info-Reichweiten und Zugewinne von TV und Radio die Relevanz des Rundfunks als Lieferant schneller und zuverlässiger Informationen allgemein und insbesondere in Krisenzeiten.

Abbildung 5

Informierende Tagesreichweite im Vergleich (in Prozent)



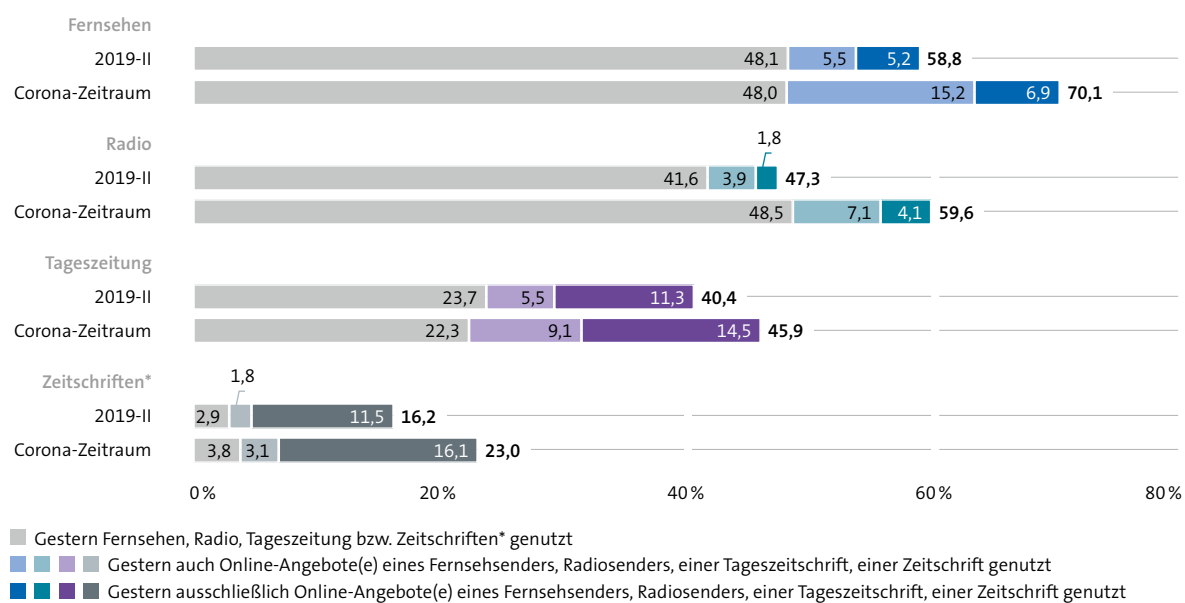
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 2019-II: n=4.396; Corona-Zeitraum: n=1.667
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

Auch wenn das Internet nach den aktuellen Ergebnissen der Gewichtungsstudie 2020-I im Bevölkerungsdurchschnitt in puncto Info-Tagesreichweite noch auf dem dritten Rangplatz liegt, wird es voraussichtlich bereits im nächsten Jahr das Radio überholen. Das wird schon deshalb passieren, weil immer mehr Menschen auch oder ausschließlich die Online-Angebote der klassischen Medien nutzen. Der durch die Corona-Pandemie ausgelöste Digitalisierungsschub hat die „normale“ Entwicklung Richtung Internet zusätzlich beschleunigt. Über alle klassischen Mediengattungen hinweg schlägt er sich in einem überproportional starken Anstieg der Nutzung der Internetangebote oder Apps der TV-Sender, Radiostationen und im Fall der Printmedien zusätzlich der e-Paper nieder (Abb. 6). Die Unterscheidung zwischen Livestreaming und on-Demand-Nutzung bei den Rundfunkanbietern einmal außer Acht gelassen, informiert sich in den Monaten März bis Juni im Durchschnitt täglich mehr als jeder fünfte ab 14-Jährige in Deutschland (22,1 Prozent) online über die Angebote eines Fernsehsenders und mehr als jeder zehnte (11,2 Prozent) nimmt Informationen über ein Online-Angebot eines Radiosenders wahr. In beiden Fällen bedeutet das in etwa eine Verdopplung im Vergleich zum Vorjahr. Im Fall der Radioanbieter leisten hier sicher auch Podcasts ihren Beitrag, die seit Februar in steigender Anzahl Detailinformationen zur Covid-19-Pandemie und deren Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft anbieten. Als bekanntester Vertreter ist auch hier das anfangs täglich sendende „Coronavirus-Update“ mit dem Charité-Chefviro-

ling und on-Demand-Nutzung bei den Rundfunkanbietern einmal außer Acht gelassen, informiert sich in den Monaten März bis Juni im Durchschnitt täglich mehr als jeder fünfte ab 14-Jährige in Deutschland (22,1 Prozent) online über die Angebote eines Fernsehsenders und mehr als jeder zehnte (11,2 Prozent) nimmt Informationen über ein Online-Angebot eines Radiosenders wahr. In beiden Fällen bedeutet das in etwa eine Verdopplung im Vergleich zum Vorjahr. Im Fall der Radioanbieter leisten hier sicher auch Podcasts ihren Beitrag, die seit Februar in steigender Anzahl Detailinformationen zur Covid-19-Pandemie und deren Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft anbieten. Als bekanntester Vertreter ist auch hier das anfangs täglich sendende „Coronavirus-Update“ mit dem Charité-Chefviro-

Abbildung 6

Informierende Tagesreichweite Rundfunkanbieter und Printmedien (in Prozent)



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 2019-II: n=4.396; Corona-Zeitraum: n=1.667;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

logen Prof. Christian Drosten zu nennen, das das Format einem großen und teilweise auch ganz neuen Publikum schmackhaft gemacht hat. Durchschnittlich 1,3 Millionen ab 14-Jährige in Deutschland hören im Corona-Zeitraum täglich Podcasts (auch) zu informierenden Zwecken. Das sind über 500.000 tägliche Podcast-Hörer mehr als im Jahresdurchschnitt 2019 (762.000).

Printmedien in Krisenzeiten: Digitale Nutzung treibt die Leserzahlen in die Höhe

Noch relevanter als beim Fernsehen und Radio ist die Berücksichtigung der digitalen Nutzung von Tageszeitungen und Publikumszeitschriften. An einem durchschnittlichen Wochentag nutzen im Corona-Zeitraum 23,6 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland die Website, eine App oder ein e-Paper einer Tageszeitung. Das entspricht einem relativen Zuwachs von 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mehr noch: Die digitale Info-Reichweite der Tageszeitung ist im Corona-Zeitraum nicht nur deutlich angestiegen, es gibt auch zunehmend mehr Tageszeitungsleserinnen und -leser, die sich an einem Durchschnittstag ausschließlich über die Online-Angebote informieren (14,5 Prozent). Fasst man die analoge und digitale Leserschaft zusammen, liegt die informierende Tagesreichweite in den Monaten März bis Juni bei durchschnittlich 45,9 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr sind das 5,5 Prozentpunkte bzw. 3,9 Millionen tägliche Leser mehr.

Noch deutlicher stellt sich dieser Sachverhalt bei den Publikumszeitschriften dar. Während Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine – allein ihre analoge Relevanz betrachtend – nur von wenigen täglich als Informationsquelle genutzt werden, zeigt sich mit Blick auf deren digitale Nutzung ein völlig anderes Bild. 16,1 Prozent der ab 14-Jährigen informieren sich im

Corona-Zeitraum pro Tag ausschließlich über die Webseite, App oder das e-Paper einer Publikumszeitschrift, weitere 3,1 Prozent lesen sowohl Digitalangebote als auch eine Druckausgabe. Rechnet man auch hier die Leserschaft unabhängig vom Zugang zusammen, versorgen die Publikumszeitschriften von März bis Juni durchschnittlich pro Tag rund jeden vierten der Bevölkerung ab 14 Jahren (23 Prozent) mit Informationen aus Deutschland und der Welt. Das sind täglich im Schnitt 11,4 Millionen Informationsinteressierte und damit 4,8 Millionen mehr als im Jahresdurchschnitt 2019. Da verwundert es wenig, dass ein prominenter Vertreter mit Blick auf die Leserzahlen eine RekordZEIT vermeldet.

Es klingt paradox und ist doch leider Realität: Die Reichweiten der Printmedien – wie auch der Rundfunkangebote – sind sprunghaft angestiegen und belegen, wie wichtig glaubwürdiger Journalismus in Zeiten großer Unsicherheit ist. Aber die Einnahmen bleiben aus. Dabei führt die digitale Transformation für die klassischen Medien schon seit Jahren zu sinkenden Werbeerlösen. Neue Erlösmodelle haben sich am Markt noch nicht ausreichend etabliert, auch weil die Zahlungsbereitschaft bei den Nutzerinnen und Nutzern für qualitativ hochwertige Inhalte noch zu gering ist. Der Übergang in die digitale Welt birgt also insbesondere für die, die von Werbeeinnahmen abhängen, ein hohes Risiko. Das liegt vor allem daran, dass ein Großteil der digitalen Werbespendings von den Plattformgiganten Google und Facebook abgeschöpft wird.

Google und Facebook – Superspreader der Infodemie

Nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht, auch in Bezug auf die publizistische Relevanz findet im Internet eine Umverteilung statt: Die traditionellen Medienunternehmen verlieren zunehmend ihre

Alleinstellung als Gatekeeper an die Intermediäre, allen voran Google und Facebook. Auch wenn diese selbst keine Inhalte produzieren, bestimmen sie maßgeblich darüber, welche Inhalte ihre Nutzerinnen und Nutzer auffinden und verbreiten können. Dass insbesondere soziale Netzwerke und Messengerdienste schon allein zu kommunikativen Zwecken während der Kontaktbeschränkungen mehr genutzt werden als zuvor, war zu erwarten. Aber auch die informierende Nutzung der Intermediäre ist im Corona-Zeitraum in die Höhe geschnellt. Mehr als jeder zweite ab 14-Jährige in Deutschland (54 Prozent) informiert sich täglich (auch) über Suchmaschinen, soziale Netzwerke, Videoplattformen oder Messengerdienste. Unter den unter 50-Jährigen sind es sogar drei von vier (75,2 Prozent). Im Jahresdurchschnitt 2019 lag deren informierende Tagesreichweite noch bei 32,1 bzw. 47,4 Prozent.

Ein besonderes Augenmerk gilt in der Gewichtungsstudie den sozialen Medien, weil sie allen – auch nicht-publizistischen – Akteuren und allen Meinungen eine Plattform bieten. Ihrem wachsenden Einfluss auf die Meinungsbildung und den damit verbundenen Herausforderungen für die Vielfaltssicherung haben wir deshalb ein eigenes Kapitel gewidmet (siehe Kap. 4). Nur so viel sei an dieser Stelle erwähnt: Die Relevanz der sozialen Medien als Informationsquelle ist im Corona-Zeitraum deutlich angestiegen. Weit mehr als jeder dritte ab 14-Jährige nimmt in den Monaten März bis Juni täglich auch Informationen in sozialen Medien wahr (38,6 Prozent). Im Jahr 2019 war es durchschnittlich nur gut jeder fünfte (22,4 Prozent).

Bereits Anfang Februar hatte WHO-Generaldirektor Tedros Adhanom Ghebreyesus die Warnung ausgesprochen, dass die Covid19-Pandemie von

einer „massiven Infodemie“ begleitet werde, die die Menschen mit einer Masse an Informationen – darunter auch viele irreführende und falsche – zu erschlagen drohe. Tatsächlich mischten sich im Nachgang unter die zahlreichen sachlichen und wissenschaftlich fundierten Berichte der Medien, Podcast-Episoden oder Social-Media-Posts viele Desinformationen und Verschwörungstheorien. Ihre Verbreitung finden sie nicht nur, aber insbesondere, in den sozialen Medien. Schon im Mai hatte das Recherchezentrum CORRECTIV YouTube als die am häufigsten gemeldete Plattform für fragwürdige Informationen und Whatsapp als ihren wichtigsten Verbreitungskanal ausgemacht. Beide Vertreter zeigen in der Gewichtungsstudie die höchsten Zuwächse unter den sozialen Medien als täglich genutzte Informationsquelle im Corona-Zeitraum.

So abstrus einzelne Verschwörungserzählungen für die einen auch klingen mögen, so schnell füllen sie bei anderen die Wissenslücken zu bestimmten Themen, die man nicht vollends erklären kann. Harmlos sind sie in keinem Fall. Insbesondere Verschwörungsmysmen, die von einer angeblichen Medienverschwörung handeln oder sogar in Hassrede münden, sind Gift für den demokratischen Diskurs. Wer Journalisten mit „Systemmedien“ oder „Lügenpresse“ gleichsetzt, ist mit Faktenchecks nicht zu bekehren und nutzt – wie die zunehmenden Einschüchterungen und Angriffe auf Journalisten und Redaktionsteams zeigen – Verschwörungstheorien mitunter sogar dazu, Gewalt außerhalb des Internets zu legitimieren. Gegen Hassrede vorzugehen, heißt also Meinungsfreiheit zu schützen. Den immer größer werdenden Einfluss der sozialen Medien auf die Meinungsbildung konnten die Väter und Mütter der Verfassung zwar nicht vorhersehen, dass aber demagogisch aufgehetzte Gruppen eine Bedro-

hung für die Menschenwürde und Demokratie sein können, war als solches 1949 wohlbekannt. Unter dem Eindruck dieser Erfahrung wurde die Meinungsfreiheit schließlich in Art. 5 als besonders schützenswertes Grundrecht verbrieft.

Die Herausforderungen an die Sicherung der Meinungsvielfalt sind nicht erst seit Corona bekannt. Die Pandemie hat sie aber noch offensichtlicher gemacht und unterstreicht die Dringlichkeit der Aufgabe – oder vielmehr der Aufgaben, denn Vielfaltssicherung hat viele Facetten: Sie muss die richtige Balance finden zwischen der Unterbindung von Hate Speech und Bekämpfung von Desinformation einerseits und dem Schutz der Meinungsfreiheit und der Unterstützung von journalistisch hochwertigen Angeboten andererseits.



Corona-Krise: Chance oder Gefahr für die Medienvielfalt

Dr. Wolfgang Kreißig

Digitale Medienvielfalt auf dem Prüfstand durch Corona

Die Sicherung der Medienvielfalt ist ein Grundpfeiler unserer demokratischen Grundordnung. Einen wichtigen Teil der Verantwortung dafür tragen die Medienanstalten. In einer pluralistischen, demokratischen Gesellschaft sollen Informationen in Radio, TV und Online journalistisch-redaktionell aufbereitet, sorgfältig recherchiert, glaubwürdig und transparent auffindbar sein.

Aktuell ist die Medienbranche allerdings mit der größten Krise seit der Existenz der dualen Rundfunkordnung konfrontiert und blickt auf herausfordernde Monate zurück. Der Erlass tiefgreifender Maßnahmen zur Eindämmung des SARS-CoV-2-Virus im März 2020 löste zu Beginn in Wirtschaft und Gesellschaft eine Schockstarre aus und brachte in der Folge weite Teile des gesellschaftlichen Lebens zum Erliegen. Innerhalb der zwei Monate des Corona-Lockdowns zwischen März und Mai 2020 wurde auch die Rundfunklandschaft in Deutschland durch erhebliche Umsatzeinbußen schwer getroffen. Viele Anbieter standen und stehen immer noch vor großen wirtschaftlichen Herausforderungen. Dank der Bemühungen aller Akteure auf Bundes- und Länderebene konnten Wege zur finanziellen Unterstützung und Stabilisierung der Veranstalter und damit der Vielfalt im Markt gefunden werden. Gleichzeitig hat die Krise aber auch neue Impulse gegeben, allen voran einen weiteren Digitalisierungsschub in vielen Bereichen.

Da die weitere Entwicklung nicht vorhersehbar ist, bleibt abzuwarten, ob alle bisherigen Anstrengungen ausreichen, um die Branche nachhaltig zu stabilisieren. Sollte die Krise andauern, wäre womöglich über einmalige finanzielle Unterstützungsmaßnahmen hinaus über grundsätzliche regulatorische Weichenstellungen nachzudenken, um passende Rahmenbedingungen für den Erhalt einer vielfältigen Medienlandschaft zu schaffen.

Meinungsfreiheit zu sichern bedeutet auch, Medienphänomene wie Desinformation gleichermaßen im Blick zu haben. Es ist heute mehr denn je geboten, die daraus erwachsenden Bedrohungen für die Meinungsbildung zu identifizieren und Vorkehrungen zu treffen, um ihnen wirksam entgegenzutreten zu können.

Auf den folgenden Seiten beschreiben wir die Folgen der Corona-Krise für die Medienvielfalt und geben eine Einordnung, wie hoch die Resilienz unseres Mediensystems ist, mit Krisen von derartigem Ausmaß umzugehen.

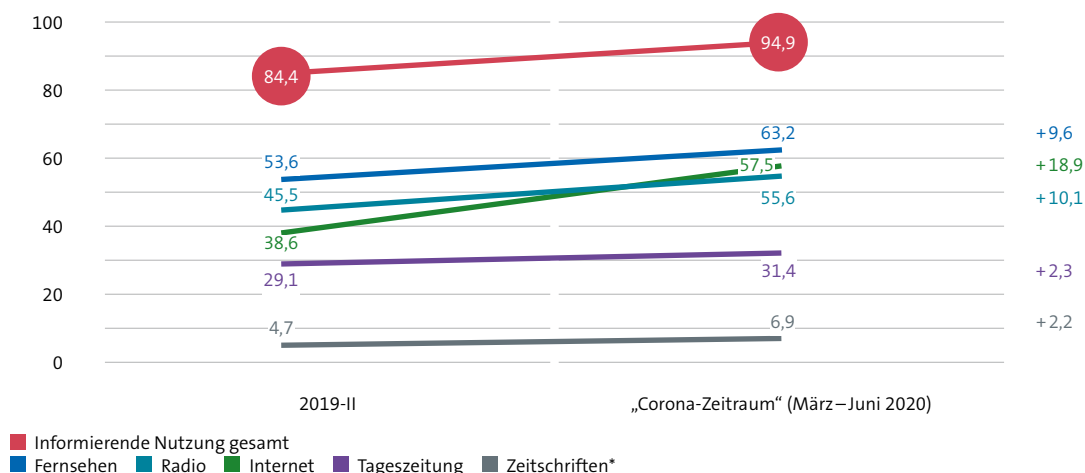
Corona-Peak verändert die Mediennutzung

Die Nachfrage nach Unterhaltungs- und Informationsinhalten ist in den Wochen des Lockdowns signifikant angestiegen. Es wurde wieder mehr lineares Fernsehen geschaut, Streaming-Angebote wie Netflix und Podcasts erlebten innerhalb weniger Wochen ungeahnte Zuwachsraten.

Auch hat das Informationsbedürfnis der Menschen mit Beginn der Pandemie über alle Mediengattungen hinweg deutlich zugenommen. Inhaltlich hat

Abbildung 1

Informierende Tagesreichweite während der Corona Pandemie (in Prozent)



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=4.396 / Corona-Zeitraum, Mar–Jun, n=1.667;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

das Thema Corona vornehmlich in informierenden Formaten und vor allem regional und lokal stattgefunden. Die von den Medienanstalten durchgeführte Schwerpunktstudie zum Informationsverhalten während der Corona Pandemie zeigt eine Zunahme der informierenden Mediennutzung um 11 Prozent.

Lokale Information über die Corona-Krise sehr wichtig

Gerade der lokale Rundfunk hat in der Krisenzeit seine orientierende Funktion gezeigt. Vier von fünf Personen in Deutschland gaben an, dass es ihnen wichtig oder sehr wichtig sei, Informationen über die Corona-Krise aus ihrem Wohnort oder ihrer direkten Umgebung zu bekommen. Die Rundfunkveranstalter vor Ort haben mit ihren elementaren Angeboten während des Lockdowns gesellschaftliche Teilhabe ermöglicht und ihre Systemrelevanz unter Beweis gestellt.

Umsatzrückgänge infolge Werbeeinbruch und Wegfall des Eventgeschäfts

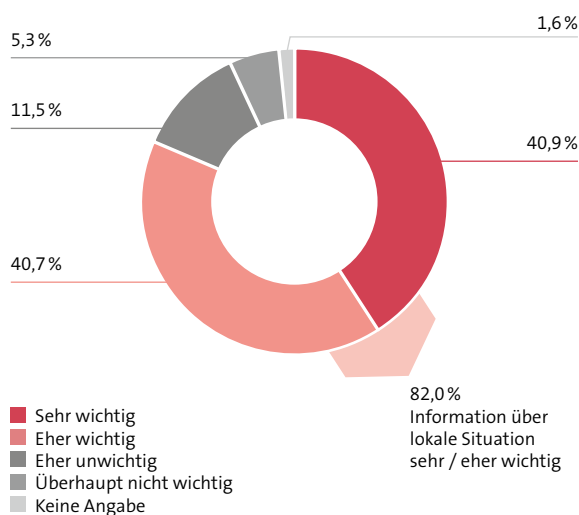
Der erhöhten Nutzernachfrage standen abrupt wegbrechende Werbeerlöse gegenüber, bei konstanten Fixkosten insbesondere für die technische Verbreitung und den Betrieb der Senderstandorte.

Es hat sich gezeigt, dass in der Krise Werbebudgets oftmals umgehend reduziert und zum Teil komplett gestrichen wurden, was unmittelbar auf die Umsätze der privaten, werbefinanzierten Rundfunkveranstalter durchschlug. Für diese ergaben sich durch den Einbruch von Werbeeinnahmen und den gleichzeitigen Wegfall des Eventgeschäfts kurzfristig teilweise existentielle Herausforderungen. Von bis zu 80-prozentigen Einbrüchen bei den Werbeeinnahmen berichteten einzelne private Radiosender während des Corona-Peaks zwi-

Abbildung 2

Wichtigkeit Information über lokale Situation bzgl. Corona

»Wie wichtig ist es Ihnen, in der derzeitigen Krisensituation auch Informationen über die Lage zur Corona-Krise in Ihrem Wohnort oder Ihrer direkten Umgebung zu bekommen?«



Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=943 (Zeitraum, in dem Corona spezifische Fragen gestellt wurden, Apr–Jun); Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

schen März und Mai. Mit der Öffnung erster Geschäfte im Mai erholte sich die Einnahmesituation im lokalen Werbemarkt auf verhaltenem Niveau.

Rasche Stabilisierung der Medienvielfalt

Die Medienanstalten haben in der Krise sehr schnell reagiert und vielfältige Gespräche mit Veranstaltern, Infrastrukturbetreibern, Bund und Ländern aufgenommen und für gemeinsame Anstrengungen geworben, entlastende Wege zur Stabilisierung der privaten Medienlandschaft zu finden. Erreicht werden konnten Stundungen bei Lizenz- und Distributionskosten, die zumindest bei unmittelbaren Liquiditätsgaps entlasteten.

In vielen Bundesländern wurden zügig Hilfsprogramme auf Landesebene initiiert. So wurden vor allem lokale Strukturen unterstützt.

In gemeinsamen Bemühungen haben Länder, Verbände und Medienanstalten erreicht, dass der private Hörfunk in dem Rettungs- und Zukunftsprogramm des Bundes NEUSTART KULTUR berücksichtigt wurde. Darin ist eine Summe von bis zu 20 Millionen Euro vorgesehen, mit der die Verbreitungskosten der Veranstalter gefördert werden können. Dies soll die in Zuge der Krise erlittenen Umsatzeinbußen ausgleichen und somit helfen, den Hörfunk als unerlässliches Element der Medienvielfalt zu sichern.

Auf Basis von Verwaltungsvereinbarungen zwischen Bund und Ländern sowie – im Regelfall – von Ländern und Landesmedienanstalten werden diese Mittel nun im Wege einer Projektförderung den Sendern zugeleitet.

Aufrechterhaltung von Anbieter- und Meinungsvielfalt: Chancen und Herausforderungen

Dank der gemeinsamen Anstrengungen aller Akteure konnte vorläufig ein Weg aus der Krise gefunden werden. Die weitere wirtschaftliche Entwicklung des Medienmarkts wird in den kommenden Monaten jedoch genauestens zu beobachten sein. Die Sorge vor weiteren Lockdowns und die Ungewissheit, wie schwer die zu erwartende (globale) Rezession – und damit auch der Rückgang des Werbemarktes – ausfällt, bedeutet allerdings ein latentes Risiko für eine erneute Verschlechterung der Lage. Auch davon unabhängig deutet alles darauf hin, dass sich der Erholungsprozess in der Branche eher langsam und schleppend entwickeln dürfte.

Nutzerseitig pendelte sich der lineare TV-Konsum bereits im Juni wieder auf Vorkrisenniveau ein. Nachrichten-Websites und Podcasts werden hingegen weiterhin verstärkt genutzt¹. Streaming-Plattformen haben ihre zahlenden Kunden nachhaltig vergrößert.

Gut ein Drittel der Bevölkerung in Deutschland hat neu geschaffene Online-Angebote genutzt. Ob Online-Kurse, Online-Bildungsangebote oder Live-Streams von Konzerten, Gottesdiensten und anderen Events – sie alle haben angesichts der Absage von gesellschaftlichen Präsenzveranstaltungen zur Eindämmung des Corona-Virus stark an Bedeutung gewonnen. Insbesondere die Übertragungen von kirchlichen und kulturellen Veranstaltungen haben in den ersten Wochen die Bürger über den Weg des Streamings erreicht.

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten hatte sich bereits im April auf ein vereinfachtes Anzeigeverfahren beim Live-Streaming von kulturellen oder religiösen Veranstaltungen sowie Bildungsangeboten geeinigt und damit schnell und pragmatisch gesellschaftliche Teilhabe während des Lockdowns ermöglicht. Dieses Vorgehen stellt eine vorläufige Maßnahme während der Corona-Krise dar, die jedoch nicht das gesetzliche Erlaubnisverfahren ersetzt.

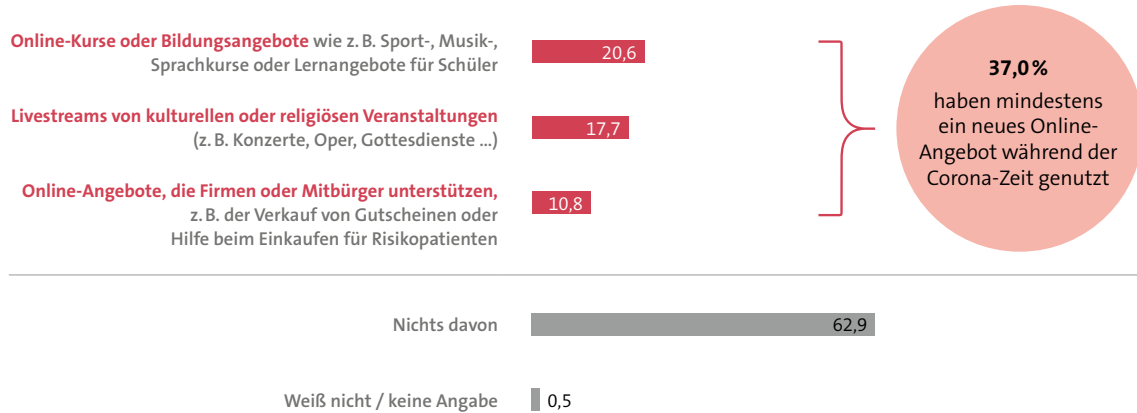
Aus der Krise lernen

Die Corona-Krise hat uns bereits zuvor vorhandene Herausforderungen noch eindringlicher vor Augen geführt: Das gilt vor allem für die Refinanzierung des Qualitätsjournalismus, der eine der Kernaufgaben der Anbieter ist. Die Krise hat eindrücklich gezeigt, wie sensibel und verwundbar unser Rundfunksystem in Deutschland ist. Umso

¹ Deloitte Media Consumer Survey 2020: <https://www.deloitte-mail.de/u/register.php?CID=141631293&f=22800>

Abbildung 3

Nutzung von neuen Online-Angeboten während Corona (in Prozent)



Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=943 (Zeitraum, in dem Corona spezifische Fragen gestellt wurden);
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

wichtiger wird es sein, die Folgen der Krise zu analysieren, um daraus Schlussfolgerungen zu ziehen, wie die Branche zukünftig womöglich besser für Krisen gerüstet werden kann.

Desinformation im Netz eindämmen

Die Coronakrise hat uns allerdings auch vor Augen geführt, wie sich über soziale Netzwerke und Messenger-Dienste Verschwörungstheorien und Desinformationen verbreiten können. Die Debatte erreichte zumindest während der Pandemie mehr Menschen als zuvor. Welche Entscheidung Bürger in unterschiedlichen Lebensbereichen treffen, hängt maßgeblich von Ihrem Zugang zu Informationen ab. Denn auf deren Grundlage werden Meinungen gebildet, die unser Handeln beeinflussen. In einem Ausnahmezustand wie der Corona-Pandemie beeinflusst dieses Handeln auch direkt den weiteren Verlauf der Pandemie.

Den höchsten Zugewinn an informierender Tagesreichweite seit Krisenbeginn verzeichnete das Internet mit plus 19 Prozent. Als Anlaufstelle für Informationen lagen die Webseiten traditioneller Medien mit 47 Prozent und Internetseiten offizieller Stellen wie der Webpage des Robert Koch Instituts (RKI) oder der Bundesregierung mit 48 Prozent in ihrer Nutzung noch weit vor sozialen Netzwerken, Podcasts oder Videoplattformen.

Dies spricht eine klare Sprache: Gerade in Krisen zeigt sich, dass mediale Glaubwürdigkeit auf der Basis journalistisch professioneller Recherche fußt.

Nach Ausbruch der Corona-Krise muss noch klarer sein: Desinformation ist keine Meinung, Fake-News sind keine Nachrichten, für Hass und Rassismus kann es keine Toleranz geben. Diese Phänomene haben ein enormes gesellschaftliches Schädigungspotenzial. Es gilt deshalb, geltendes

Recht konsequent durchzusetzen, um damit den Prozess der freien Meinungsbildung als fundamentale Voraussetzung unseres demokratischen Gemeinwesens zu schützen. Eine Aufgabe des Digital Services Act auf europäischer Ebene wird es sein müssen, Klarheit zu schaffen, welche Verantwortung Plattformen wie Google, Facebook, Twitter und Co. zukünftig für die durch sie verbreiteten Inhalte tragen.

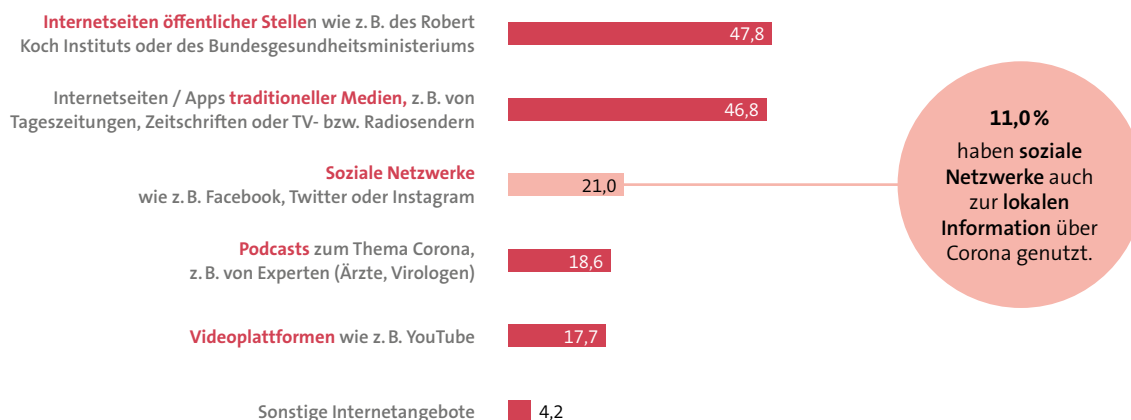
dingungen, um Anbieter- und Angebotsvielfalt mit Qualitätsangeboten zu sichern. Wir brauchen geschützte Meinungsbildungsprozesse, transparente Angebote und einen entsprechenden Zugang. Die Medienanstalten wollen und werden diesen Prozess als relevanter Player zielführend und engagiert mitgestalten.

Lösungen für die Zukunft gestalten

Die Ungewissheit, wie die globale Pandemie in Deutschland weiter verlaufen wird, bleibt. Und damit auch die Unwägbarkeit über die weitere wirtschaftliche Entwicklung privater Medienangebote und den öffentlichen Diskurs im Netz. Dennoch sollten wir die Krise auch als Chance sehen. Wir haben es nun der Hand, in den aufgezeigten Handlungsfeldern Lösungen für die Zukunft zu gestalten. Wir brauchen zeitgemäße Rahmenbe-

Abbildung 4

Nutzung von Internetangeboten zur Information über Corona (in Prozent)



Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=943 (Zeitraum, in dem Corona spezifische Fragen gestellt wurden);
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)



Daniela Beaujean

Die Juristin Daniela Beaujean verantwortet als Geschäftsführerin den Bereich „Recht und Regulierung“ des VAUNET. Darüber hinaus ist sie auch Justiziarin des Verbandes.



Frank Giersberg

Frank Giersberg, Kaufmann und Politikwissenschaftler, ist als Geschäftsführer für den Bereich „Markt- und Geschäftsentwicklung“ im VAUNET zuständig und kaufmännischer Leiter des Verbandes.

Gespräch mit den VAUNET-Geschäftsführern Daniela Beaujean und Frank Giersberg

» *Reichweiten lassen sich nicht ausreichend kapitalisieren*

Die Coronavirus-Pandemie hat die Rundfunkbranche vor enorme Herausforderungen gestellt. Wie stellt sich die Situation für die Anbieter nach den Lockerungen der Präventionsmaßnahmen dar?

Frank Giersberg: Private Radio- und TV-Sender hatten in den letzten fünf Monaten dramatische Umsatzeinbrüche zu verzeichnen und auch die Lockerung der Maßnahmen hat noch längst keine Erholung gebracht. Niemand kann im Augenblick sagen, wie sich die Situation in den kommenden Monaten weiter entwickeln wird und dementsprechend zurückhaltend bleiben aktuell die Verbraucher und Werbekunden bei ihren Investitionsentscheidungen. Die Krise ist für die privaten Medienunternehmen also noch lange nicht überwunden. Die Nachfrage nach hochwer-

tigen Informations- und Unterhaltungsprogrammen ist in der Krise zwar deutlich gestiegen, aber die Reichweiten lassen sich am Werbemarkt derzeit einfach nicht ausreichend kapitalisieren. Das Eventgeschäft der Sender steht praktisch still und Programmproduktionen sind wegen der notwendigen Sicherheitsvorkehrungen in der Pandemie deutlich aufwändiger geworden und mit unkalulierbaren Ausfallrisiken verbunden. Die Sender stemmen in der Krise also nach wie vor Zusatzinvestitionen, während die Einnahmen weit unter Normalniveau liegen und die Fixkosten für Redaktionen und technische Verbreitung unverändert bleiben. Wirtschaftlich kann das nur eine begrenzte Zeit gut gehen. Die Situation stellt sich als ernste Gefahr für die Medienvielfalt in Deutschland dar.

Welche sind die größten Herausforderungen der Branche?

Frank Giersberg: Die Programmierer und Redaktionen arbeiten trotz der beschriebenen Umsatzeinbrüche weiter auf Hochtouren, um Millionen Menschen in Deutschland rund um die Uhr tagesaktuell und verlässlich zu informieren und zu unterhalten. Aktuell liegt die größte Herausforderung für die privatwirtschaftlich organisierten Medienunternehmen sicherlich darin, diese programmliche Leistung aufrecht zu erhalten und zu finanzieren, obwohl die Einnahmensituation in der Krise dies eigentlich nicht erlaubt.

Kamen die Stabilisierungsmaßnahmen von Bund und Ländern rechtzeitig und reichen sie?

Frank Giersberg: Die Unterstützungszusagen durch Bund und Länder haben für die privaten Sender einen enormen Stellenwert und wir gehen aktuell davon aus, dass die bereits beschlossenen Maßnahmen, insbesondere auch die Unterstützung im Bereich der Verbreitungskosten privater Radiosender, zeitnah umgesetzt werden – nicht zuletzt mit großer Unterstützung der Landesmedienanstalten. Nach aktueller Lage müssen wir allerdings davon ausgehen, dass weitere Maßnahmen erforderlich sein werden, etwa die Einbeziehung von TV-Produktionen in Ausfallfonds, steuerliche Anreize auf Werbeinvestitionen und natürlich die Kompensation von Verbreitungskosten in der Corona-Phase auch für private TV-Sender.

Welche Spuren werden die Entwicklungen der globalen Weltwirtschaft auf die deutsche Anbieterlandschaft hinterlassen?

Frank Giersberg: Die Entwicklung der globalen Weltwirtschaft ist aktuell nur schwer vorhersehbar. Klar erkennbar ist allerdings die Sonderrolle

der großen globalen Tech-Plattformen, die schon heute zu den Krisen-Gewinnern gehören und die abermals gestärkt aus der Krise hervorgehen dürften. Für die audiovisuellen Anbieter in Deutschland ist damit ein weiter steigender Wettbewerbsdruck von Seiten globaler Akteure verbunden, der sich mit großer Wahrscheinlichkeit vielfaltsmindernd auf die deutsche Anbieterlandschaft auswirken wird.

Mit welchen mittel- bis langfristigen Gefahren rechnen Sie für die Branche und das duale Rundfunksystem?

Daniela Beaujean: Die privaten bundesweiten, landesweiten, regionalen und lokalen TV- und Radiounternehmen spiegeln die Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland wider und sind ein Garant für den demokratischen Diskurs, gerade in Zeiten von Verschwörungstheorien, Hatespeech und Desinformation. Nur mit einem umfassenden Bündel an existenzsichernden Maßnahmen werden wir es vermeiden können, dass diese einmalige Anbieter- und Angebotsvielfalt der privaten TV- und Radioangebote verloren geht. Neben der Liquiditäts- und Ertragskraft sowie der Innovationsfähigkeit der Sender wird der sich verschärfende Wettbewerb zu globalen Plattformen und zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu einer immer größer werdenden Herausforderung.

Sehen Sie hier regulatorischen Handlungsbedarf?

Daniela Beaujean: Die Coronavirus-Pandemie stellt Politik, Gesellschaft und Wirtschaft vor enorme Aufgaben, die gemeinsam und kooperativ bewältigt werden müssen. Dem privaten Rundfunk kommt hierbei als Bindeglied eine erhebliche und systemrelevante Bedeutung zu. Um den privaten Rundfunk nachhaltig zu stabilisieren, sind neben

den bereits gewährten und künftig erforderlichen Hilfen auch gesetzliche und regulatorische Maßnahmen, die angesichts von Corona dringlicher denn je sind, notwendig. Primär sollte von allzu belastender und kleinteiliger Regulierung Abstand genommen werden, insbesondere soweit es um die Refinanzierungs- und Lizenzierungsmöglichkeiten der Sender geht. Minutiöse Werbe- und Sponsoringvorgaben oder eine restriktive Cookie-Regulierung werden den privaten Rundfunk kaum in ein Level-Playing-Field im Verhältnis zu den Internetanbietern und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bringen. Ein bigger picture, das z. B. der Entwurf zur Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) oder der Medienstaatsvertrag – auch als Vorbild für die europäische Gesetzgebung – zeichnen, wäre wünschenswert. Eine ausgewogene Plattformregulierung im weiteren Sinne, die Zugang und Auffindbarkeit von vielfältigen Inhalten gewährleistet, ein fairer Ausgleich zwischen Kreativen, Nutzern, Plattformen und Verwertern im Bereich des Urheberrechts sollten die Leitplanken sein. Hier sind alle Ebenen gleichermaßen gefordert: Länder, Bund und Europa. Die Landesmedienanstalten können z. B. über ihre den Medienstaatsvertrag konkretisierenden Satzungen einen Beitrag leisten.

In Ausnahmesituationen finden sich oft neue Wege und es werden ungeahnte Kräfte freigesetzt. Welche positiven Effekte wurden in der Branche freigesetzt?

Daniela Beaujean: Die Wahrnehmung der zahlreichen Branchen der Kreativwirtschaft füreinander, aber auch durch die Politik, ist nochmals gewachsen. Dies hat dazu geführt, dass verstärkt an einem Strang gezogen wird. Auch die Flexibilität und Kreativität, mit der die Unternehmen trotz aller existentiellen Schwierigkeiten reagiert haben, ist bemerkenswert. Motivierend und zudem ä-

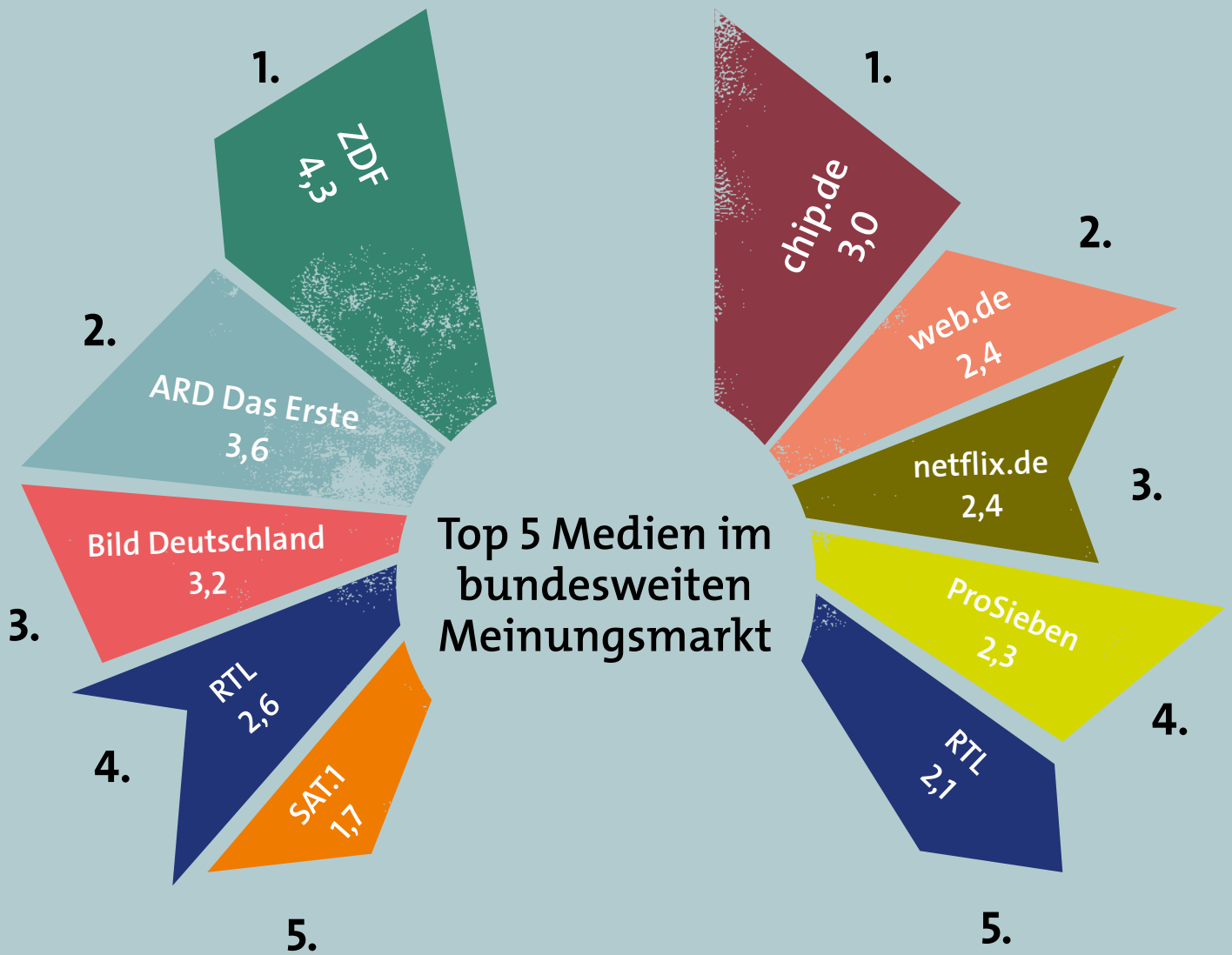
ßerst hilfreich war die enge Abstimmung mit der Politik und auch den Landesmedienanstalten. Es gab von Anfang an eine Anerkennung der Leistungen des privaten Rundfunks als auch große Dialogbereitschaft. Man hat sich über die wirtschaftlichen Folgen für die privaten Medienanbieter informiert, sich fortgesetzt eng abgestimmt und schnell sowie unbürokratisch gehandelt. Auch unter den Mitgliedsunternehmen gab es über den VAUNET eine große Solidarität und sehr effiziente Verständigung über die erforderlichen Schritte. Wenn man dieser Krise überhaupt etwas Positives abgewinnen kann, dann, dass die oft auch von uns als zu langsam wahrgenommenen politischen Prozesse mit einer ganz anderen Dynamik möglich sind.

Welche Impulse braucht es weiterhin, um diese Chance zu nutzen?

Daniela Beaujean: Es gibt zahlreiche offene Baustellen, bei denen diese Dynamik und politische Entschlossenheit hilfreich sein könnten, beispielsweise bei der auf die lange Bank geschobenen Frage zur Auftrags- und Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder der Modernisierung des Jugendmedienschutzes. Eine konvergente Medienordnung ist trotz Medienstaatsvertrag noch nicht vollendet, wer weiß, ob sie das jemals sein wird. Brüssel steigt jetzt erst so richtig in die Diskussion hierzu ein. Vertrauen in schnelles Handeln, gegenseitiges Learning auf der einen Seite von Wertschöpfungsketten, auf der anderen Seite von politischen Abläufen und ausgewogenen Kompromissen, sollten dauerhafte Impulse für alles Anstehende sein.

Ranking in der Gesamtbevölkerung
ab 14 Jahren

Ranking in der Altersgruppe
14 bis 29 Jahre



Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt

Die Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors 2020-I

Eva Spittka

Die Sicherung von Medienvielfalt ist elementar für demokratisch verfasste Gesellschaften. Nicht nur, aber besonders in Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie. Der Bevölkerung muss es möglich sein, sich unabhängig und umfassend zu informieren; ein vielfältiger öffentlicher Diskurs ist Voraussetzung für die individuelle Meinungsbildung zu gesellschaftlich relevanten Themen. Es ist deswegen Aufgabe des Gesetzgebers, eine Medienordnung vorzugeben, anhand derer Maßnahmen zum Schutz publizistischer Vielfalt getroffen werden können. Dies gilt umso mehr in einer konvergenten Medienumgebung, in der sich die Nutzung von Inhalten zunehmend diversifiziert und teilweise auf den Onlinebereich verlagert.

Mit dem Medienkonzentrationsrecht sollen in Deutschland Medien- und Meinungsvielfalt gesichert und Kartellbildung unterbunden werden. Die KEK, die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, ist hier das zuständige Organ der Landesmedienanstalten. Bei Zulassungsverfahren zur Programmveranstaltung und Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen an Fernsehveranstaltern beurteilt die KEK, ob ein Unternehmen durch die ihm zurechenbaren bundesweit verbreiteten privaten Programme vorherrschende Meinungsmacht erlangt und die Vielfalt von Medien und Meinungen dadurch gefährdet wird.

Im Zentrum der Konzentrationskontrolle steht immer noch der Zuschaueranteil von linearen TV-Programmen. Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft – das sind die besonderen Eigenschaften des Rundfunks, die nicht zuletzt das Bundesverfassungsgericht feststellte. Im Zuge der Digitalisierung ergibt sich der potenzielle Einfluss eines Unternehmens auf die Meinungsbildung aber nicht allein durch seine Position im Fernsehmarkt. Bewegtbild erreicht nicht nur im Fernsehen Suggestivkraft, publizistische Onlineangebote sind mindestens ebenso aktuell und erzielen eine entsprechende Breitenwirkung. Gleichzeitig ist das Medienangebot zunehmend vielfältig und ausdifferenziert, sodass die derzeitigen Grenzen des Zuschauermarktanteils TV faktisch keine Rolle spielen.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) bereits im Jahr 2009 den Medienvielfaltsmonitor eingeführt, seit 2015 ist der MVM ein Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten. Mit einem gattungsübergreifenden Gesamtmarktmodell wird der konvergenten Medienumgebung

Rechnung getragen – es kann Grundlage für ein dringend notwendiges modernes Medienkonzentrationsrecht sein.

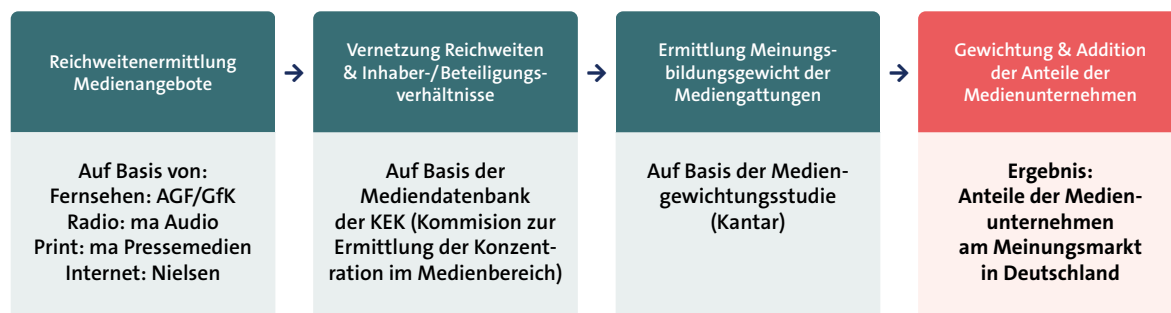
Der Gesamtmarkt: ein vierstufiges Modell

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konvergenz wird die Entwicklung des Medien- und Meinungsmarkts mit dem Medienvielfaltsmonitor empirisch beobachtet. Die Methodik wird an die geltende medienrechtliche Konzentrationskontrolle angelehnt, die allerdings deutlich erweitert wird.

Die Beurteilung der Medienkonzentration basiert nicht allein auf dem Zuschauermarktanteil, sondern es werden auch Radio, Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Magazine und natürlich publizistische Onlineinhalte in die Betrachtung einbezogen. Konkret: Neben den Zuschaueranteilen des Fernsehens basiert das vierstufige Modell auch auf den Anteilen der Medienunternehmen im Hörer- und Lesermarkt sowie im Markt der Nutzer publizistischer Onlineangebote. Abbildung 1 zeigt die verschiedenen Stufen des angelegten Gesamtmarktmodells.

Abbildung 1

Das 4-Stufen-Modell des Medienvielfaltsmonitors



Zunächst werden die Zuschauer- bzw. Reichweitzahlen der einzelnen Medienangebote gesammelt (Stufe eins). Grundlage dafür bilden die allgemein anerkannten „Währungsstudien“ der Werbewirtschaft. Für die Zuschauermarktanteile des Fernsehens werden, ebenso wie bei der aktuellen Medienkonzentrationskontrolle, die Daten der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) verwendet. Für den Gattungsmarkt Radio sind es die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) bzw. der ma Audio (vormals ma Radio) ermittelten Zahlen. Auf die agma, genauer auf die ma Pressemedien, wird auch bei den Daten für den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt zurückgegriffen. Die Daten von Nielsen bilden schließlich die Grundlage für die Ermittlung der Reichweiten publizistischer Internetangebote.

In der zweiten Stufe werden Reichweiten- und Inhaber-/Beteiligungsverhältnisse miteinander vernetzt. Für die verschiedenen Medienmärkte werden die Anteile der einzelnen Angebote dem entsprechenden Unternehmen zugeordnet. Auch hier werden Daten verwendet, die in der aktuellen Medienkonzentrationskontrolle Verwendung finden. Hierfür wird beim Medienvielfaltsmonitor auf eine von KEK und Medienanstalten gepflegte Datenbank zurückgegriffen, in der die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse von mehr als 4.000 Fernseh-, Radio-, Zeitungs-, Zeitschriften- sowie relevanter publizistischer Internetangebote erfasst sind. Die Aktualität der sich ändernden Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse wird durch eine fortlaufende Datenbankpflege sichergestellt. Anhand dieser umfassenden Mediendatenbank und der zurechenbaren Anteile der Unternehmen lässt sich die Verteilung der Meinungsmacht in den jeweiligen Medienmärkten ermitteln.

In Stufe drei wird das Meinungsbildungsgewicht der einzelnen Mediengattungen erfasst. Die Datenbasis bildet die bevölkerungsrepräsentative Gewichtungsstudie des Medienvielfaltsmonitors. Hier werden die informierende Tagesreichweite und subjektive Bedeutung einzelner Mediengattungen als Informationsquelle abgefragt. Die Ergebnisse werden jeweils auf 100 Prozent umgerechnet und gemittelt. So lässt sich das potenzielle Meinungsbildungsgewicht von Medienangeboten aus den Bereichen Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Online bestimmen. Es ist eine Stärke der Methode des Medienvielfaltsmonitors, die Gattungsgewichte zu berechnen und im Gesamtmarktmodell in Relation zu setzen. Anders gesagt: Empirisch fundierte Aussagen über das informierende Nutzungsverhalten ermöglichen es, die Relevanz einzelner Mediengattungen für die Bevölkerung zu erfassen und so die Gewichtung der Gattungen im übergreifenden Meinungsmarkt kontinuierlich und aktuell zu beobachten und zu dokumentieren.

Schließlich werden in Stufe vier die Anteile der Medienunternehmen in den fünf Medienmärkten gewichtet und addiert. Im Ergebnis lassen sich die Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt in Deutschland quantifizieren.

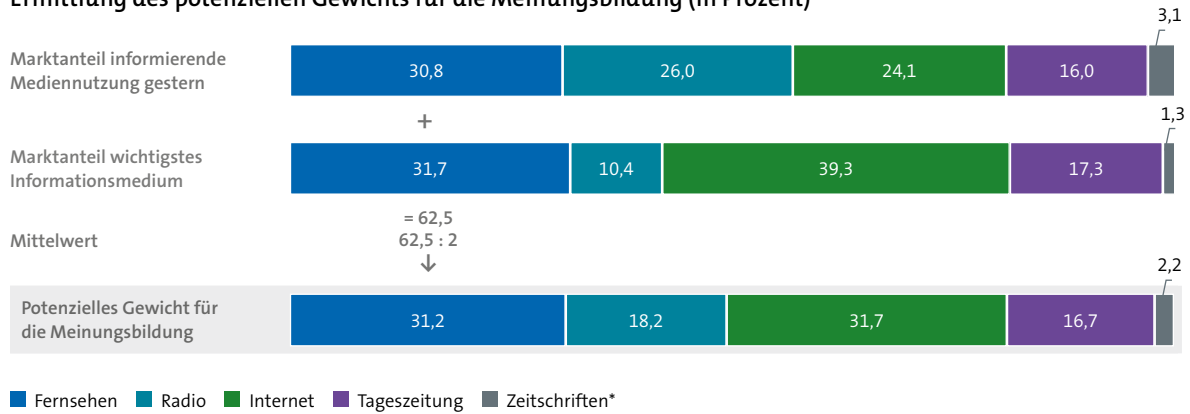
Relevante informierende Mediennutzung und wichtigstes Medium

Insgesamt steigt die informierende Mediennutzung an. Ein Grund dürfte hier die Corona-Pandemie mit einem erhöhten Informationsbedürfnis der Bevölkerung sein, wie auch in Kapitel 2 ausgeführt wird.

Zwei Variablen werden herangezogen, wenn es um die Ermittlung des potenziellen Gattungsgewichtes für die Meinungsbildung geht die

Abbildung 2

Ermittlung des potenziellen Gewichts für die Meinungsbildung (in Prozent)



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=3.978;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

informierende Tagesreichweite (Marktanteil informierende Nutzung gestern) und das subjektiv wichtigste Medium (Abb. 2).

Die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2020-I zeigen, dass die Werte der informierenden Tagesreichweite – nach Gattung differenziert – auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren liegen: In der Gesamtbevölkerung ist das Fernsehen mit 30,8 Prozent des Marktanteils nach wie vor das dominierende Medium. Das Radio liegt mit 26 Prozent auf dem zweiten Platz, dicht gefolgt von Onlineangeboten, die sich – im Vergleich zu 2019-I – um fast zwei Prozentpunkte auf 24,1 Prozent steigern konnten. Die Tageszeitung erreicht 16 Prozent, Zeitschriften noch knapp über 3 Prozent. Um diese Zahlen richtig einordnen zu können, muss klar sein, was unter „informierender Nutzung“ subsumiert wird. Die KEK geht bei der aktuellen Konzentrationskontrolle davon aus, dass auch jeder unterhaltende Medieninhalt Auswirkungen auf die Meinungsbildung hat. Vor allem

in der konvergenten Medienumgebung wird es zunehmend schwer, rein informierende von rein unterhaltenden Inhalten zu trennen. Diesem Umstand wird mit der Formulierung der Frage nach der gestrigen Informationsnutzung Rechnung getragen: Um auch Medieninhalte mit unterhaltendem Charakter zu erfassen, wird bewusst nach „Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt“ gefragt; also dem Kern der gesellschaftlichen Meinungsbildung. Es ist davon auszugehen, dass die Befragten auch Inhalte angeben, die sich jenseits originär nachrichtlicher Berichterstattung fassen lassen. Zudem muss bei der Interpretation der Daten berücksichtigt werden, dass ein Teil der informierenden Onlinenutzung auf Inhalte entfällt, die Verlagen, TV- oder Radioveranstaltern zuzurechnen sind, beispielsweise focus.de oder tagesschau.de.

Neben der informierenden Tagesreichweite der Mediengattungen wird die subjektive Bedeutung der Medien für die eigene Information abgefragt. Wie bereits im Vorjahr wird von der Mehrheit der Befragten (39,3 Prozent) das Internet als subjektiv wichtigstes Informationsmedium genannt – hier ist im Vergleich zur Welle 2019-I ein Plus von über 4 Prozentpunkten auszumachen. Dies geht vor allem zu Lasten des Fernsehens, das mit 31,7 Prozent auf dem zweiten Platz rangiert (2019-I: 34 Prozent). Weit dahinter folgen mit 17,3 Prozent die Tageszeitung, mit 10,4 Prozent das Radio und mit 1,3 Prozent die Zeitschriften. Es wird ersichtlich, dass sich die Tagesreichweite stark vom subjektiven Relevanzempfinden unterscheiden kann. Dies wird besonders deutlich bei digitalen Angeboten und Radio. Onlineangebote sind für den Großteil der Bevölkerung subjektiv am wichtigsten, die Tagesreichweite spiegelt das aber nicht eins zu eins wider. Die Zahlen machen deutlich, dass online die Informationsdichte bzw. -vielfalt offenbar als am größten empfunden wird: Obwohl nach Eigenauskunft weniger Zeit mit informierenden Inhalten verbracht wird, sind diese die wichtigste Informationsquelle. Beim Radio zeigen die Zahlen den umgekehrten Fall. Zeitschriften, hierunter werden auch Wochenzeitungen gefasst, werden relativ wenig genutzt und selten als wichtigstes Informationsmedium genannt.

Meinungsbildung: Relevanz der Medienangebote im Trend

Der Mittelwert aus dem Marktanteil der informierenden Nutzung gestern und dem subjektiv wichtigsten Medium ergibt das potenzielle Gewicht für die Meinungsbildung. Hier bestätigt sich ein Trend der vergangenen Jahre: Die Bedeutung des Fernsehens für die Meinungsbildung nimmt kontinuierlich ab, wohingegen die Relevanz der Onlineangebote ebenso stetig ansteigt. Erstmals

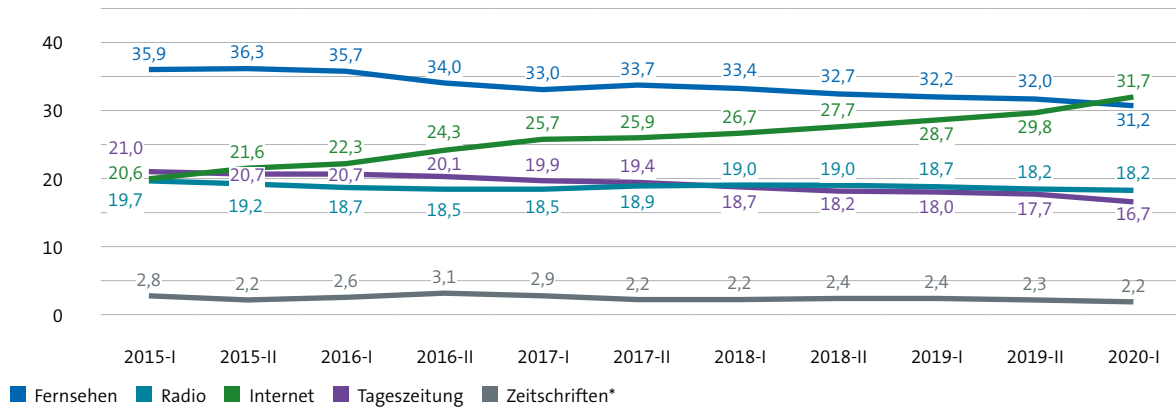
liegen Letztere mit 31,7 Prozent vor dem Fernsehen (31,2 Prozent). Platz 3 und 4 der Rangreihe gehen an das Radio (18,2 Prozent) und die Tageszeitung (16,7 Prozent), die beide leichte Einbußen beim Wert für das potenzielle Meinungsbildungsgewicht verzeichnen. Die Zeitschriften bilden mit großem Abstand und einem Meinungsbildungsgewicht von 2,2 Prozent erneut das Schlusslicht des Rankings.

Abbildung 3 zeigt die Entwicklung des Meinungsbildungsgewichts im Zeitverlauf seit 2015. Deutlich wird, wie stark Onlineangebote in den vergangenen fünf Jahren an potenziellem Meinungsbildungsgewicht hinzugewonnen haben, vor allem zu Lasten von Fernsehen und Tageszeitung. Im Vergleich zu 2015-I (20,6 Prozent) ist das Meinungsbildungsgewicht des Internets bis im ersten Halbjahr 2020 um mehr als die Hälfte auf 31,7 Prozent gestiegen.

Wird das Meinungsbildungsgewicht der Medien nach Altersgruppen aufgeteilt, zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen Alter und Relevanz. Je älter die Befragten sind, desto wichtiger sind Fernsehen und Tageszeitung; je jünger, desto stärker dominieren Onlineinhalte als Informationsmedium. Bei den 14- bis 29-Jährigen erreicht das Internet ein potenzielles Meinungsbildungsgewicht von 60,2 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen 42,4 Prozent und bei der Alterskohorte ab 50 Jahre noch 15,3 Prozent. Umgekehrt verhält es sich mit dem Gewicht für die Meinungsbildung des Fernsehens: Die Zahlen reichen von 40,7 Prozent bei den Über-50-Jährigen bis zu 16,7 Prozent bei der jungen Zielgruppe. Das bedeutet auch, dass einzig in der jungen Zielgruppe ein Medium ein Meinungsbildungsgewicht von (weit) über 50 Prozent erreicht. Auch wenn in den anderen Gruppen Schwerpunkte deutlich werden, wird die

Abbildung 3

Meinungsbildungsgewicht 2015 bis 2020 (in Prozent)



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=4.294;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

Meinungsbildung der Jungen durch den Konsum von Onlineinhalten im Vergleich überproportional stark dominiert. Hier ist es daher besonders relevant, die Konzentration der Medienunternehmen zu untersuchen (Stufe 4).

Meinungsmarkt Internet

Wenn es um die Anteile der Medienunternehmen an den verschiedenen Meinungsmärkten geht, zeigt sich beim Internet eine geringere Konzentration als bei den anderen Märkten. Dies verwundert auf den ersten Blick, denkt man an die Dominanz der großen US-amerikanischen Internetkonzerne Google, Apple, Facebook oder Amazon. Dies hat mit der verwendeten Methodik des Medienvielfaltsmonitors zu tun: Um die Anteile zu bestimmen, wird zunächst die Nutzung aller publizistischen Internetangebote mit relevanten Marktanteilen aufsummiert. So entsteht die Bezugsgröße des unmittelbar meinungsbildungsrelevanten Teils des Internets für Deutschland. Suchmaschinen,

Soziale Medien oder E-Commerce-Plattformen werden an dieser Stelle nicht in die Betrachtung einbezogen, da sie keine eigenen publizistischen Inhalte bereitstellen. Das heißt natürlich nicht, dass diese Anbieter keine relevanten Akteure für die Meinungsbildung sind. Die informierende Tagesreichweite und subjektive Bedeutung als Informationsquelle werden in der Mediengewichtungsstudie erhoben (vgl. Kapitel 4).

Im Trend zeigt sich Bewegung in der Rangreihe: Mit dem Finanzinvestor KKR ist ein neuer Akteur in die Top 5 aufgestiegen. Seit August 2019 verfügt KKR mittelbar über 43,5 Prozent der Springer-Aktien. Medienangebote, die Springer zugerechnet werden, werden daher auch KKR zugerechnet, womit sich das Unternehmen auf Platz 5 im Meinungsbildungsmarkt Internet positioniert.

Den ersten Platz der meinungsrelevantesten publizistischen Internetangebote belegt, wie auch im Vorjahr, Bertelsmann. Das Unternehmen landet

mit 9,9 Prozent vor Burda mit 8,9 Prozent. Im Vergleich zur Erhebung aus dem zweiten Halbjahr 2019 verliert Bertelsmann 0,6 Prozentpunkte, was vor allem auf die geringere Nutzung von chefkoch.de zurückzuführen ist. Auf Platz 3 rangiert Springer mit 7,7 Prozent vor United Internet und KKR (jeweils 7,3 Prozent). Zu United Internet zählen auch die Onlineportale GMX und web.de. Die ARD rangiert mit 7,1 Prozent knapp dahinter auf Platz 6 und gewinnt im Vergleich zu 2019-II vor allem über tagesschau.de und die Nutzung der Dritten (br.de und ndr.de) hinzu. Ströer (5,6 Prozent, Platz 7) mit t-online.de und watson.de und Verizon (2,9 Prozent, Platz 9) mit yahoo.com verdeutlichen die Relevanz der Onlineportale. Unter den weiteren Unternehmen mit mehr als einem Prozent Anteil am Meinungsmarkt Internet finden sich ausschließlich Rundfunkveranstalter – beispielsweise ProSiebenSat.1 mit 2,4 Prozent oder ZDF mit 1,5 Prozent – und Verlage. Eine Ausnahme bildet Netflix, das 1,4 Prozent erreicht. Die geringe Konzentration zeigt sich auch daran, dass 36,3 Prozent des Meinungsmarktes auf Unternehmen mit weniger als ein Prozent zurechenbarem Anteil entfallen.

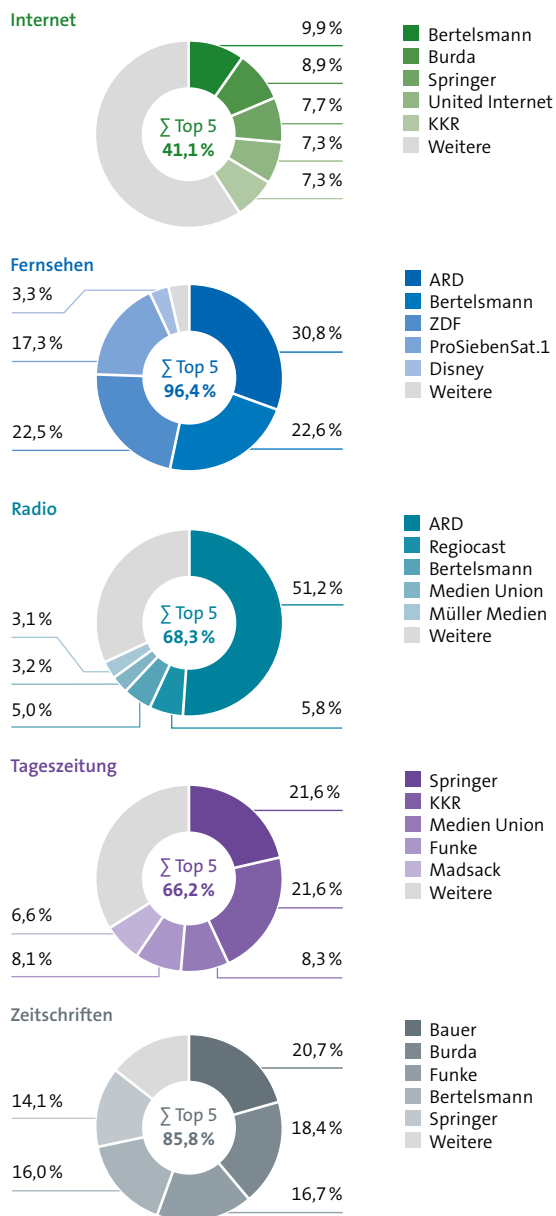
Meinungsmarkt Fernsehen

Im Vergleich zum Meinungsmarkt Internet weist der Fernsehmarkt, auf Platz 2 des potenziellen Meinungsbildungsgewichtes, eine hohe Konzentration auf. Über 53 Prozent entfallen auf öffentlich-rechtliche Angebote. Die ARD, hierunter zählen ARD/Das Erste, die Dritten Programme sowie die verschiedenen Spartenprogramme, erreicht 30,8 Prozent; das ZDF inklusive der Spartenkanäle 22,5 Prozent.

Zwischen ARD und ZDF positioniert sich die RTL Group beziehungsweise Bertelsmann mit 22,6 Prozent. Im Vergleich zum Medienvielfaltsmonitor 2019-II gewinnen die Top 3 allesamt

Abbildung 4

Anteile der Medienunternehmen an den einzelnen Meinungsmärkten



Quelle: AGF/GfK, KEK, BLM, ma 2020 Audio II, ma 2020 Pressemedien II, Nielsen

hinzu. Das Erste (ARD) erzielt einen Zugewinn von 0,4 Prozentpunkten, n-tv (Bertelsmann) ein Plus von 0,3 Prozentpunkten und das ZDF gewinnt 1,0 Prozentpunkte. Auf Platz 4 rangiert mit 17,3 Prozent ProSiebenSat.1, mit großem Abstand gefolgt von Disney (3,3 Prozent). KKR und Bauer mit jeweils 2,7 Prozent, Discovery mit 2,2 Prozent sowie Comcast mit 1,6 Prozent und Springer mit 1,3 Prozent komplettieren die Liste der Angebote, die über 1 Prozent erreichen. Insgesamt vereinen die Unternehmen auf den vorderen fünf Plätzen also 96,4 Prozent auf sich – die hohe Konzentration wird hier mehr als deutlich.

Meinungsmarkt Radio

2018 überholte das Radio erstmals die Tageszeitung, wenn es um das potenzielle Meinungsbildungsgewicht geht. Dieser Trend bestätigte sich 2019 und auch 2020 hat sich die Reihenfolge verfestigt.

Die Meinungsmärkte Radio und Fernsehen weisen eine deutliche Parallele auf: Auch beim Radiomarkt dominieren öffentlich-rechtliche Anbieter. 51,2 Prozent entfallen auf die ARD, deren Angebote aber im Vergleich zum Medienvielfaltsmonitor 2019-II 2,8 Prozentpunkte verlieren. Die Spitzenposition der ARD im Gesamtmeinungsmarkt, die später skizziert wird, resultiert auch aus der dominanten Stellung im Meinungsmarkt Hörfunk. Auf dem zweiten Platz, aber mit großem Abstand, landet Regiocast. Der Zugewinn ergibt sich vor allem aus einem Plus von 0,4 Prozentpunkten durch Radio BOB! Nennenswerte Anteile der TOP 5 entfallen zudem auf Bertelsmann (5 Prozent), die Medien Union (3,2 Prozent) und Müller Medien (3,1 Prozent). Auf privater Seite ist der Radiomarkt also deutlich weniger konzentriert.

Meinungsmarkt Tageszeitung

Der Einstieg von KKR bei Springer im Sommer 2019 zeigt sich auch im Tageszeitungsmarkt: Mit jeweils 21,6 Prozent sind die beiden die mit Abstand relevantesten Akteure auf dem Meinungsmarkt der Tageszeitungen. Im Vergleich zu 2019-II ist ein Verlust von 0,9 Prozentpunkten zu verzeichnen, der vor allem auf Verluste von Bild (minus 1,4 Prozentpunkte) und Welt (minus 0,5 Prozentpunkte) zurückzuführen ist.

Auf den weiteren Plätzen der Top 5 rangieren mit deutlichem Abstand die Medien Union (8,3 Prozent), Funke (8,1 Prozent) und die Madsack Mediengruppe (6,6 Prozent). Elf weitere Unternehmen haben Anteile über zwei Prozent. Besonders starke Zugewinne (plus 1,5 Prozentpunkte) verzeichnet ddivg, die Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft. Seit 2020-I werden durchgehend auch alle Beteiligungen der ddivg über Madsack berücksichtigt. DuMont dagegen verliert 2 Prozentpunkte (2,6 Prozent). Rund 17 Prozent Anteil werden Verlagshäusern mit jeweils weniger als einem Prozent zugeordnet. Darunter ist auch ein neuer Player: Chronic Capital, neue Eigentümerin der Hamburger Morgenpost.

Meinungsmarkt Zeitschriften

Fast 86 Prozent des Meinungsmarktes Zeitschriften entfallen auf die TOP 5. Diese hohe Konzentration ist aber nicht gleichbedeutend mit einer herausgehobenen Stellung der Unternehmen im Gesamtmarkt. Grund hierfür ist das mit deutlichem Abstand geringste Gewicht der Zeitschriften für die Meinungsbildung unter den fünf Mediengattungen.

Abbildung 5

Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt (gesamt ab 14 Jahren, in Prozent)

	2015-I	2016-I	2017-I	2018-I	2019-I	2020-I	Diff. 2020-I zu 2015-I **
1. ARD	22,4	21,8	21,2	21,8	21,6	21,2	-1,2
2. Bertelsmann	12,4	12,1	12,0	11,3	11,3	11,7	-0,7
3. ZDF	7,5	7,8	7,4	8,1	8,0	7,5	0,0
4. KKR	1,7	1,6	1,4	1,3	1,2	7,1	5,4
5. Springer	7,9	7,9	7,9	7,7	7,2	7,1	-0,8
6. ProSiebenSat.1	8,0	7,6	6,7	6,4	6,4	6,2	-1,8
7. Burda	2,7	2,9	3,4	3,4	3,2	3,7	1,0
8. Medien Union	2,5	2,5	2,7	2,8	2,3	2,5	0,0
9. Funke	2,5	2,4	2,3	2,2	2,2	2,4	-0,1
10. United Internet	1,6	1,6	1,8	2,1	2,3	2,3	0,7
11. Bauer	2,5	2,4	2,4	2,1	2,1	2,2	-0,3
12. Ströer	-	1,2	1,6	1,5	1,8	1,8	0,6
13. F. Wolff & Sohn	-	1,2	1,0	1,0	1,0	1,6	0,4
14. Madsack	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,5	0,0
15. DvH Medien	0,8	0,8	0,9	1,1	1,1	1,4	0,6
Summe TOP 15*	76,9	76,2	75,2	74,9	73,5	80,0	

*) Summe bezieht sich auf die TOP 15 des jeweiligen Jahres; **) Ströer/F. Wolff & Sohn Diff. 2020-I zu 2016-I
 Quelle: die medienanstalten: Medienvielfaltsmonitor 2020-I (BLM)

Bauer verliert zwar leicht (minus 0,6 Prozentpunkte im Vergleich zu 2019-II), erreicht aber mit 20,7 Prozent zurechenbaren Anteilen erneut den ersten Platz. Burda folgt mit 18,4 Prozent, Funke mit 16,7 Prozent, Bertelsmann mit 16 Prozent und Springer und KKR mit jeweils 14,1 Prozent. Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf Klambt (5,8 Prozent), DvH Medien (2,6 Prozent) und Verlag Nürnberger Presse, Motor Presse Stuttgart sowie die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck mit jeweils knapp unter 2 Prozent.

Die Verteilung der Meinungsmacht im Gesamtmarkt

Hohe zurechenbare TV-Zuschaueranteile und das hohe Meinungsbildungsgewicht des Fernsehens führen auch zu einer herausgehobenen Stellung im Gesamtmeinungsmarkt. Nach Gewichtung und Addition der Anteile der Medienunternehmen an den einzelnen Medien- bzw. Meinungsmärkten erreicht die ARD mit 21,2 Prozent nach wie vor und mit deutlichem Abstand den größten Anteil am Meinungsmarkt gesamt, wie aus Abbil-

derung 5 deutlich wird. Diese herausgehobene Stellung basiert auf den hohen TV-Marktanteilen der ARD und ihrer Dominanz im Hörfunkmarkt.

Es sind die gleichen Konzerne in der Auflistung der TOP 15 vertreten wie im Medienvielfaltsmonitor 2019-II, auch die Anteile an sich bleiben relativ stabil. Auf dem zweiten Platz rangiert Bertelsmann mit 11,7 Prozent, gefolgt von ZDF mit 7,5 Prozent sowie Springer und KKR mit je 7,1 Prozent. Mit Ausnahme der ARD verzeichnen die Top-Player tendenziell leichte Verluste. In Summe beläuft sich der Anteil der Öffentlich-Rechtlichen am Gesamt-

meinungsmarkt auf 29,2 Prozent (inkl. Deutschlandradio mit 0,5 Prozent). Die ersten drei Plätze basieren also überwiegend auf den Zuschaueranteilen im Fernsehmarkt, denn Bertelsmann ist zwar in allen Märkten aktiv, profitiert aber besonders von hohen Zuschauermarktanteilen der RTL Group.

Mit KKR und Springer folgen Unternehmen, deren vordere Platzierung nicht vor allem auf TV-Zuschauermarktanteilen beruht. Zum einen zählt bis zu einem gewissen Grad die Dominanz im Tageszeitungsmarkt auf die Anteile im

Abbildung 6

**Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt –
Vergleich 14 bis 29 Jahre vs. Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (in Prozent)**

Ranking in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre		Ranking in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren			
1.	Bertelsmann	11,8	2. Bertelsmann	11,7	
2.	ARD	11,1	1. ARD	21,2	
3.	Springer	7,4	5. Springer	7,1	
4.	ProSiebenSat.1	7,2	6. ProSiebenSat.1	6,2	
5.	KKR	7,0	4. KKR	7,1	
6.	Burda	6,5	7. Burda	3,7	
7.	United Internet	4,4	10. United Internet	2,3	
8.	Ströer	3,0	12. Ströer	1,8	
9.	Medien Union	2,4	8. Medien Union	2,5	
10.	Netflix	2,4	33. Netflix	0,4	
11.	DvH Medien	2,4	15. DvH Medien	1,4	
12.	ZDF	2,2	3. ZDF	7,5	
13.	Bauer	2,2	11. Bauer	2,2	
14.	Funke	1,5	9. Funke	2,4	
15.	F. Wolff & Sohn	1,5	13. F. Wolff & Sohn	1,6	
Summe TOP 5		44,5	Summe TOP 5		54,6
Summe TOP 15		73,0	Summe TOP 15		79,1

Quelle: die medienanstalten: Medienvielfaltsmonitor 2020-I (BLM)

Meinungsmarkt ein. Allerdings werden diese Anteile durch die niedrigere Meinungsbildungsrelevanz geringer gewichtet. Zum anderen sind es vor allem die publizistischen Onlineangebote, die sich hier niederschlagen. ProSiebenSat.1 wird auf den sechsten Platz verdrängt – im Mai 2020 hat KKR auch Anteile an ProSiebenSat.1 erworben, was sich zukünftig ebenfalls in den Ergebnissen des Medienvielfaltsmonitors zeigen dürfte.

Die TOP 5 der Medienunternehmen vereinen fast 55 Prozent des Gesamtmarkts auf sich. Dahinter zeigt sich – quantitativ betrachtet – eine große Anbietervielfalt. Die Unternehmen der Plätze 6 bis 15 erreichen über 25 Prozent, weitere 15 Anbieter vereinen rund 12 Prozent auf sich.

Konzentrationsentwicklung im Gesamtmarkt

Gemäß der Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors 2020-I vereinen die für die Meinungsbildung relevantesten 15 Unternehmen 80 Prozent der Anteile am Gesamtmarkt auf sich. Hier ist im Vergleich zum MVM 2019-I ein Anstieg zu beobachten, der sich auf den Einstieg von KKR bei Springer zurückführen lässt. Nichtsdestotrotz ist die Verteilung seit 2015 relativ stabil; generell sind für die vorderen Plätze leicht rückläufige Zahlen zu beobachten.

Werden die Anteile im Verlauf der letzten fünf Jahre betrachtet, haben die ARD mit einem Minus von 1,2 Prozentpunkten und ProSiebenSat.1 mit einem Minus von 1,8 Prozentpunkten die größten Verluste zu verzeichnen. Von den TOP 5 verbuchen auch Bertelsmann und Springer leichte Verluste, das ZDF zeigt sich im Vergleich zu 2015-I stabil, hat seit 2018-II aber leicht eingebüßt. KKR dagegen legt mit einem Plus von 5,4 Prozentpunkten deutlich zu, auch Burda (plus 1,0 Prozentpunkte)

und United Internet (plus 0,7 Prozentpunkte) gewinnen in den vergangenen fünf Jahren auf geringem Niveau Anteile am Gesamtmarkt hinzu.

Bleiben die Summen der Anteile der TOP 5 über die Zeit hinweg relativ stabil, ist bei den Anteilen der Medienhäuser auf den Plätzen 6 bis 15 ein deutlicher Anstieg zu beobachten, von knapp 19 auf rund 25 Prozent.

Werden die TOP 30 der einzelnen Medienangebote im bundesweiten Meinungsmarkt in der Gesamtbevölkerung und in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen betrachtet, werden deutliche Unterschiede im Mediennutzungsverhalten sichtbar (Abb. 7). Es überrascht nicht, dass Onlineangebote bei den Jüngeren sehr viel stärker ins Gewicht fallen. In der Gesamtbevölkerung werden die ersten Plätze von klassischen Angeboten dominiert: Vorne liegen die öffentlich-rechtlichen Sender ZDF und ARD/Das Erste, gefolgt von Bild Deutschland und den privaten TV-Veranstaltern RTL, Sat.1, VOX und ProSieben. Erst auf Platz 8 folgt mit web.de ein originäres Onlineangebot. Konträr stellt sich die Situation bei den 14- bis 29-Jährigen dar: Mit chip.de, web.de und netflix.com sind Onlineangebote führend. Dabei ist der Topanbieter sogar ein Special-Interest-Medium. Netflix lässt 2020 zum ersten Mal alle klassischen Fernsehangebote hinter sich. Der Siegeszug der Streamingangebote bei den Jüngeren geht offensichtlich mit einer abnehmenden Relevanz des linearen Fernsehens einher.

Diese Zahlen schlagen sich auch deutlich in der Relevanz der Medienhäuser und der ihnen zurechenbaren Angebote für die junge Zielgruppe nieder, wie aus Abbildung 6 deutlich wird. Bertelsmann mit 11,8 Prozent und die ARD mit 11,1 Prozent sind auch im ersten Halbjahr 2020 diejenigen Konzerne, die den größten potenziellen Einfluss

Abbildung 7

Top 30 Medien im bundesweiten Meinungsmarkt (in Prozent)

Ranking in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren		Ranking in der Gesamtbevölkerung 14 bis 29 Jahre		
1.	ZDF	4,3	1. chip.de	3,0
2.	Das Erste (ARD)	3,6	2. web.de	2,4
3.	BILD DEUTSCHLAND	3,2	3. netflix.com	2,4
4.	RTL	2,6	4. ProSieben	2,3
5.	SAT.1	1,7	5. RTL	2,1
6.	VOX	1,5	6. gmx.net	2,0
7.	ProSieben	1,3	7. BILD DEUTSCHLAND	1,7
8.	web.de	1,2	8. SAT.1	1,5
9.	chip.de	1,2	9. focus.de	1,5
10.	kabel eins	1,1	10. VOX	1,3
11.	gmx.net	1,1	11. t-online.de	1,2
12.	radio NRW	1,1	12. yahoo.com	1,2
13.	t-online.de	1,0	13. 1LIVE	1,1
14.	Bayern 1	0,9	14. RTL II	1,1
15.	ZDFneo	0,9	15. computerbild.de	1,1
16.	RTL II	0,8	16. giga.de	1,0
17.	NDR Fernsehen	0,8	17. reddit.com	1,0
18.	focus.de	0,8	18. bild.de	1,0
19.	WDR Fernsehen	0,8	19. welt.de	1,0
20.	NDR 1 Gesamt	0,8	20. spiegel.de	1,0
21.	SWR3	0,7	21. Das Erste (ARD)	0,9
22.	WDR 2	0,7	22. radio NRW	0,9
23.	SWR / SR Fernsehen	0,6	23. zeit.de	0,8
24.	Funke Medien NRW (WAZ)	0,6	24. ZDF	0,8
25.	BR-Fernsehen	0,6	25. SWR3	0,8
26.	ANTENNE BAYERN	0,6	26. fandom.com	0,8
27.	WDR 4	0,6	27. sueddeutsche.de	0,7
28.	bild.de	0,6	28. kabel eins	0,7
29.	MDR Fernsehen	0,6	29. chefkoch.de	0,7
30.	computerbild.de	0,6	30. heise.de	0,7

 Quelle: die medienanstalten: Medienvielfaltsmonitor 2020-I (BLM)

auf die Meinungsbildung der 14-bis 29-Jährigen haben. Der Einfluss von Bertelsmann ist ähnlich groß wie in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre, wohingegen die ARD bei den Jüngeren eine Relevanz von Minus 10 Prozentpunkten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung aufweist. Unter den TOP 5 finden sich zudem Springer (7,4 Prozent), ProSiebenSat.1 (7,2 Prozent) und KKR (7 Prozent). Das ZDF, in der Gesamtbevölkerung auf Platz 3, landet bei den Jüngeren lediglich auf Platz 12 (2,2 Prozent). Die Relevanz von Burda auf Platz 6 (6,5 Prozent) hängt maßgeblich mit den Rangplätzen der Einzelangebote von chip.de und focus.de zusammen.

Meinungsmarkt mit großer Vielfalt

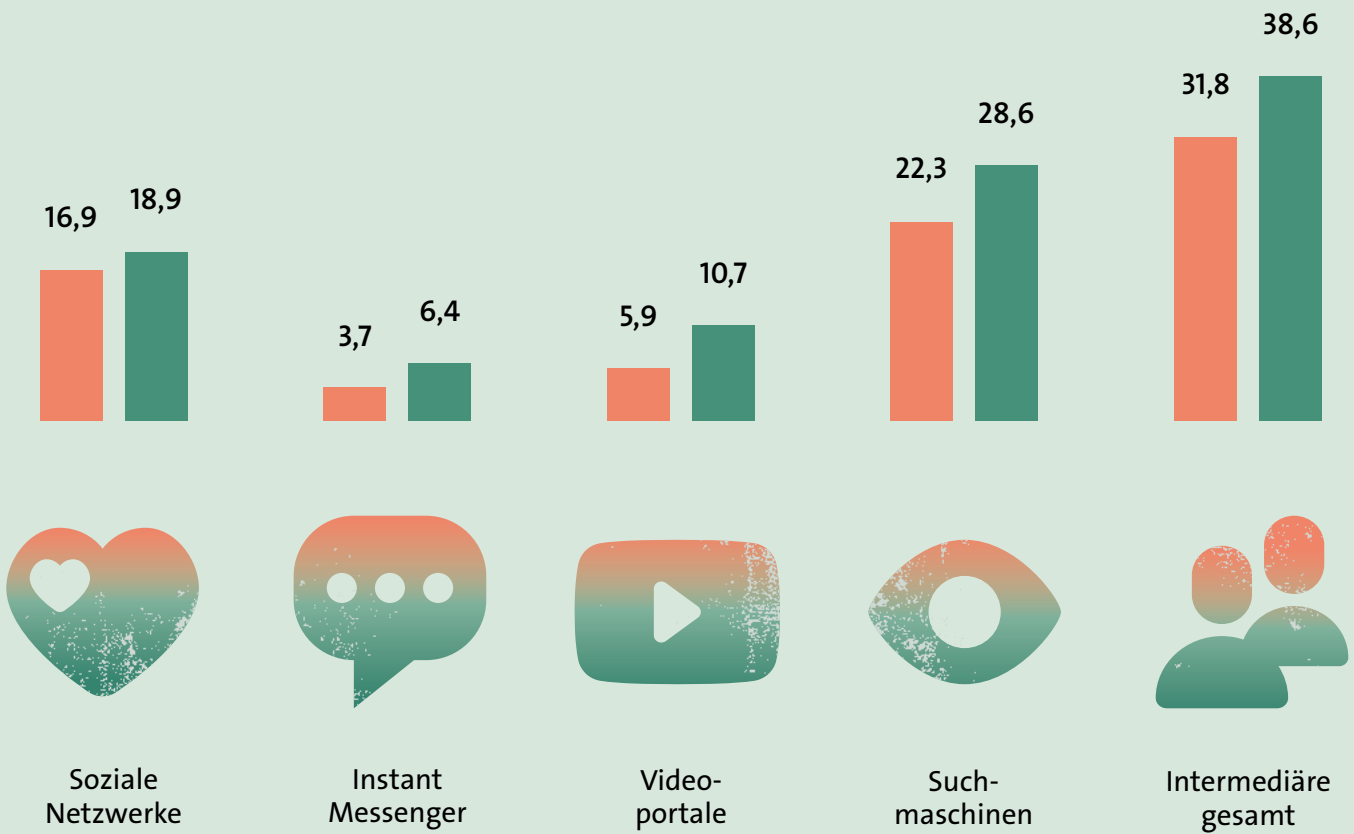
Mit dem Medienvielfaltsmonitor ist es möglich, den Gesamtmeinungsmarkt gattungsübergreifend zu betrachten. Die Ergebnisse der Erhebungswelle 2020-I zeigen erneut, dass es auch in diesem Jahr hohe Zuschaueranteile im TV-Markt sind, die am ehesten eine hervorgehobene Position im Meinungsmarkt verschaffen.

Quantitativ betrachtet, verzeichnen aktuell sechs Medienhäuser einen Anteil über fünf Prozent. Das sind die beiden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF, Bertelsmann, KKR und Springer und von privater TV-Seite ProSiebenSat.1. Einen zweistelligen Wert erreicht neben der ARD nur Bertelsmann. Die aktuellen Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors lassen sich folglich in Richtung einer vielfältigen Medienlandschaft interpretieren. Der Meinungsmarkt in Deutschland weist keine hohe Konzentration auf.

Die Medienanstalten sehen es als ihre originäre Aufgabe, die dynamische Entwicklung der Medienangebote in Deutschland weiter systematisch zu beobachten. Die Ergebnisse des Medienvielfaltsmonitors und der Mediengewichtungsstudie

helfen dabei, den Medienmarkt gattungsübergreifend zu betrachten, Gefahren für die Vielfalt frühzeitig zu erkennen und Transparenz hinsichtlich der Verteilung medialer Meinungsmacht zu schaffen. Vor allem in Hinblick auf die Herausforderungen der Intermediärsregulierung wird es nötig sein, das Instrument des Medienvielfaltsmonitors kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Alle Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie sowie eine interaktive Ergebnispräsentation der Befunde des Medienvielfaltsmonitors finden Sie unter <https://www.medienvielfaltsmonitor.de>.



Informierende Nutzung von Intermediären im Trend 2017 vs. 2020

■ 2017-I ■ 2020-I

Tagesreichweite = Nutzung gestern;
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 4.294;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2017-I / 2020-I (Kantar)

Medienintermediäre und Meinungsbildung

Dr. Anja Zimmer und Dr. Kristian Kunow

Über das Weltgeschehen, die Ereignisse in Deutschland oder das, was direkt vor unserer Haustür passiert, in der Region in der wir leben – fast jeder informiert sich, wird informiert, bildet sich eine Meinung. Die journalistisch-redaktionellen Leistungen der Medienanbieter, von Fernsehsendern, über Hörfunkanbieter bis zu Presseverlagen, spielen hierbei nach wie vor eine herausragende Rolle. Gleichzeitig wächst aber auch die Bedeutung derjenigen Angebote, die im Jargon des neuen Medienstaatsvertrags der Länder „journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien“ genannt werden. Gemeint sind damit Internetangebote, wie Videochannels, Podcasts oder auch der fast schon klassische Blog. Auch im Internet kann der Nutzer unmittelbar auf Angebote bzw. die Inhalte, Nachrichten, Reportagen und Kommentare zugreifen. Immer häufiger vermitteln hier jedoch sogenannte Medienintermediäre zwischen Anbietern und Nutzern von Medieninhalten. Dienste wie Google Search, Facebook, Instagram, YouTube oder Twitter aggregieren, selektieren und stellen Informationen und Medienangebote bereit, ohne selbst für den Inhalt verantwortlich zu sein.

Verantwortung für Medienvielfalt ohne Verantwortung für die Inhalte

Auch wenn sie keine Verantwortung für die Inhalte übernehmen, kommt den Medienintermediären mit steigender Reichweite ihrer Dienste eine Schlüsselrolle in den gesellschaftlichen wie auch individuellen Prozessen

der Meinungsbildung zu. Als Mittler schlüpfen sie immer mehr in die Rolle eines Gatekeepers. Denn ihre Algorithmen entscheiden nicht unwesentlich darüber, welcher Medieninhalt wie viele und welche Nutzer tatsächlich erreicht. Die damit einhergehende Verantwortung kann gesellschaftlich kaum groß genug eingeschätzt werden. Deshalb müssen die grundlegenden Kriterien, nach denen ihre Algorithmen Angebote aggregieren, selektieren und oftmals hochgradig personalisieren, transparent sein. Für die Anbieter der Medieninhalte, vor allem aber für die Nutzerinnen und Nutzer. Zudem muss gewährleistet sein, dass die Algorithmen einzelne oder bestimmte Kategorien von Medienanbietern und Medieninhalten nicht ungerechtfertigt diskriminieren oder unbillig behindern. Transparenz und Diskriminierungsfreiheit sind wesentliche Voraussetzungen für den Erhalt von Medien- und damit auch Meinungsvielfalt.

Erhebung des Gewichts der Medienintermediäre für die Meinungsbildung

Die allgemeine wie auch individuelle Relevanz der Medienintermediäre im Prozess öffentlicher Meinungsbildung bemisst sich ganz wesentlich nach ihrer Reichweite. Genauer gesagt danach, wie viele Nutzer sich über Suchmaschinen, in sozialen Medien und auf Videoportalen über das Zeitgeschehen in der Welt, in Deutschland und in ihrer Region informieren. Darüber hinaus ist aber auch die subjektive Bedeutung relevant, die die Nutzer den jeweiligen Medienintermediären und den durch diese vermittelten Inhalten beimessen.

Die Medienanstalten ermitteln beides, die informierende Tagesreichweite der Medienintermediäre ebenso wie ihre subjektive Bedeutung, kontinuierlich und bevölkerungsrepräsentativ im Rahmen einer Studie. Seit 2016 führt das Marktforschungsinstitut Kantar die Befragung von jährlich rund

4.000 Personen in Deutschland durch. In zwei Wellen werden mittels einer sog. Dual-Frame-Telefonbefragung, d.h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern, Personen nach ihrer Nutzung von Medienintermediären befragt. Neben der allgemeinen Nutzung (Unterhaltung, Information, persönliche Kommunikation etc.) wird analog zur Gewichtungsstudie (vgl. Kap. 1) vor allem die rein informierende Tagesreichweite von Intermediären sowie ihre relative Bedeutung im Informationsmix der befragten Personen ermittelt. Analog zur Gewichtungsstudie können so auch Aussagen über das relative Gewicht der einzelnen Medienintermediäre für die Meinungsbildung in Deutschland getroffen werden. In vier Kategorien – soziale Netzwerke, Videoportale, Instant Messenger und Suchmaschinen – werden dabei insgesamt 18 Intermediäre namentlich abgefragt. Darüber hinaus umfasst die Studie auch Fragen zur Wahrnehmung von und Interaktion mit politischen Botschaften und politischer Werbung in sozialen Medien.

Über 60 Prozent Tagesreichweite für Medienintermediäre in der Bevölkerung

60,6 Prozent der Bevölkerung in Deutschland nutzen inzwischen mindestens einen Medienintermediär an einem durchschnittlichen Tag. Die Tagesreichweite von Suchmaschinen, Sozialen Netzwerken, Videoportalen und Instant Messengern liegt bei Personen ab 14 Jahre damit netto um 5 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Wenn man die Kategorien einzeln betrachtet, befinden sich Instant Messenger mit einer Tagesreichweite von 53,3 Prozent mittlerweile auf Augenhöhe mit den Suchmaschinen (53,4 Prozent). Mit deutlichem Abstand folgen die Sozialen Netzwerke mit 32,5 Prozent und Videoportale mit 30,7 Prozent Tagesreichweite in der Bevölkerung. Alle Kategorien verzeichnen ein Wachstum in der allgemeinen

Nutzung. Dieses Wachstum fällt bei den Videoportalen mit 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr am stärksten aus. Runtergebrochen auf einzelne Dienste hat der Instant Messenger WhatsApp mit 52,4 Prozent mittlerweile die Spitze übernommen und wird ebenso wie Google Search (50,7 Prozent) an einem durchschnittlichen Tag von über der Hälfte der Bevölkerung genutzt. Googles Videoportal YouTube erreicht mit 29,2 Prozent bereits fast ein Drittel der Bevölkerung. Während die genannten Dienste in ihren jeweiligen Kategorien die mit Abstand größten Tagesreichweiten auf sich vereinen, zeigt sich bei den sozialen Netzwerken ein etwas anderes Bild. Hier liegen Facebook und Instagram mit 19,8 bzw. 17,7 Prozent Tagesreichweite nah beieinander. Während der Dienst Facebook etwas an Tagesreichweite im Vorjahresvergleich verloren hat (-0,4 Prozentpunkte), gewinnt Instagram mit plus 3,8 Prozentpunkten klar hinzu. Erst deutlich hinter diesen beiden zum

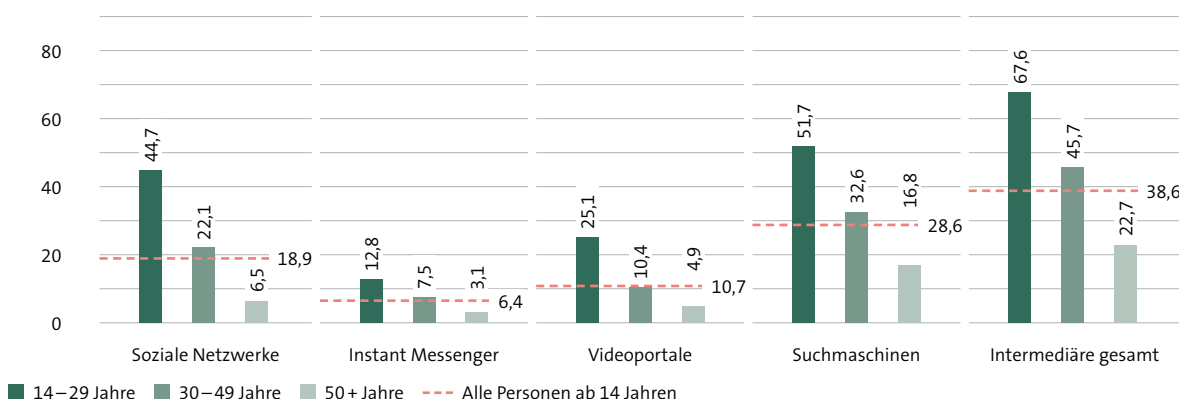
Unternehmen Facebook gehörenden Diensten rangieren Snapchat (5,5 Prozent Tagesreichweite), Pinterest (3,9 Prozent) und Twitter (2,6 Prozent).

27 Millionen informieren sich täglich bei Medienintermediären über das Zeitgeschehen

Für die Frage nach der Relevanz der Medienintermediäre für die Meinungsbildung ist jedoch weniger die allgemeine Nutzung der Medienintermediäre von Interesse, als vielmehr die informierende Nutzung, also ganz konkret die Nutzung um sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur in Deutschland und aller Welt zu informieren. Mehr als 27 Mio. Personen über 14 Jahre in Deutschland informieren sich an einem Durchschnittstag, indem sie die Dienste von Google, Facebook & Co. nutzen. Das entspricht 38,6 Prozent der Bevölkerung (Abb. Titel). Allein in den vergangenen drei Jahren ist die informierende Tagesreichweite der Medienintermediäre damit um über 21 Prozent gewachsen. Die informierende

Abbildung 1

Anteil der Bevölkerung, der sich täglich bei Facebook, Google & Co. informiert (in Prozent)



Tagesreichweite=Nutzung gestern; Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=4.294; 14,347 Mio. 14–29 Jahre, n=328; 20,824 Mio. 30–49 Jahre, n=934; 35,427 Mio. 50+ Jahre, n=3.032; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

Tagesreichweite der Medienintermediäre wächst damit stärker als die des Internets insgesamt (knapp 15 Prozent), während sich die des Fernsehens, des Radios und der Tageszeitungen seit 2017 konstant bzw. rückläufig entwickelte (vgl. Kap. 1).

Die am meisten informierend genutzten Medienintermediäre sind die Suchmaschinen. Bereits 28,6 Prozent der Bevölkerung informieren sich tagtäglich über das Zeitgeschehen und nutzen hierbei eine Suchmaschine – 6,3 Prozent mehr als noch 2017. 18,9 Prozent der Personen über 14 Jahre in Deutschland nutzen soziale Netzwerke, um sich zu informieren, plus 3 Prozentpunkte im Vergleich

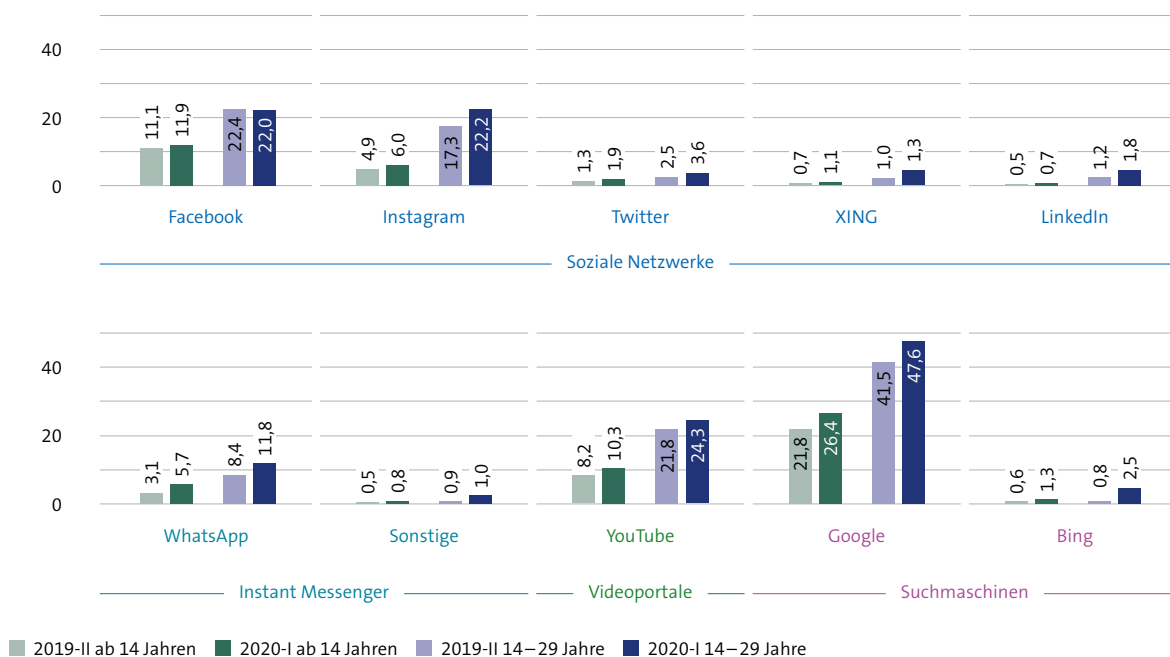
zu vor drei Jahren. Das relativ betrachtet größte Wachstum weisen Videoportale mit plus 4,8 Prozentpunkte und nun 10,7 Prozent informierender Tagesreichweite sowie Instant Messenger mit plus 2,7 Prozentpunkte auf 6,4 Prozent auf.

YouTube bei den Jüngeren auch informierend fast auf Augenhöhe mit dem Fernsehen

Ebenso setzt sich der Trend fort, dass es vor allem Jüngere sind, bei denen die Nutzung der Medienintermediäre fester Bestandteil im Informationsverhalten ist (Abb. 1). Über zwei Drittel (67,6 Prozent) der 14- bis 29-Jährigen nutzen an einem Durchschnittstag mindestens einen solchen Dienst zur

Abbildung 2

Tagesreichweite informierende Nutzung der Intermediäre 2019-II / 2020-I (in Prozent)



Tagesreichweite = Nutzung gestern;
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=4.294; 2019-II: n=4.396;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-II und 2020-I (Kantar)

Information über Politik, Wirtschaft und Kultur. Damit ist die informierende Tagesreichweite der Medienintermediäre in dieser Altersgruppe, die immer häufiger kaum noch direkt von den etablierten Medien mit ihren Inhalten erreicht wird, doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung. Mehr als die Hälfte (51,7 Prozent) der Jüngeren bedient sich informierend der Suchmaschinen, bereits 44,7 Prozent der sozialen Netzwerke. Immerhin ein Viertel (25,1 Prozent) informiert sich täglich über Videoportale.

Die einzelnen Dienste betrachtend, liegt YouTube mit einer informierenden Tagesreichweite von 24,3 Prozent zwar deutlich hinter Google Search (47,6 Prozent), jedoch vor Instagram (22,2 Prozent) und Facebook (22,0 Prozent) (Abb. 2). Interessant insbesondere hinsichtlich YouTube ist der Vergleich mit dem „klassischen“ Fernsehen. Die informierende Tagesreichweite des Fernsehens insgesamt liegt nach den Ergebnissen der Gewichtungsstudie 2020-I bei den 14- bis 29-Jährigen mit 28 Prozent (vgl. Kap. 1) lediglich noch 3,7 Prozentpunkte über der von YouTube (24,3 Prozent). Es erscheint

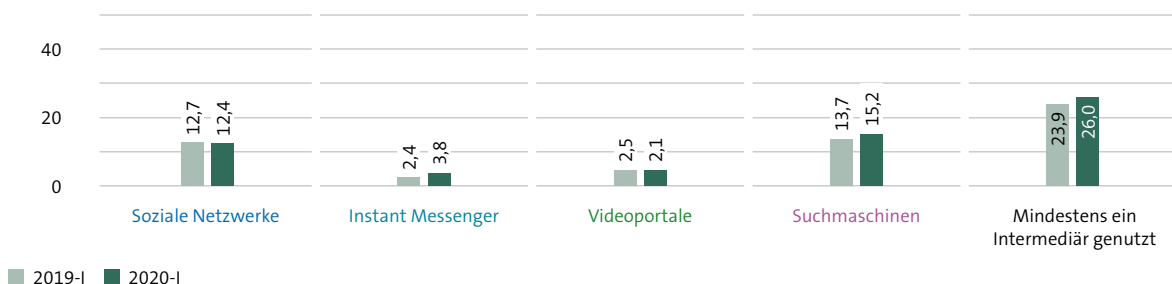
lediglich eine Frage der Zeit zu sein, bis YouTube dem Fernsehen bei der Information der Jüngeren über das Zeitgeschehen endgültig den Rang abgelaufen hat.

Ein Viertel der Bevölkerung informiert sich täglich mittels Google Search

Über alle Altersgruppen hinweg kommt YouTube inzwischen auf eine informierende Nutzung von 10,3 Prozent der Gesamtbevölkerung an einem Durchschnittstag. Über ein Viertel der Gesamtbevölkerung informiert sich tagtäglich mittels Google Search über das Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt. 11,9 Prozent nutzen hierfür Facebook, 6 Prozent Instagram und 5,7 Prozent den Instant Messenger WhatsApp, der längst nicht nur der privaten Kommunikation dient. Zunächst verwunderlich mag erscheinen, dass sich lediglich 1,9 Prozent der Personen über 14 Jahre in Deutschland über Twitter informieren. Twitter dürfte jedoch eine spezielle Rolle innerhalb der Medienintermediäre einnehmen, da der Dienst speziell von politischen Akteuren (im weiteren Sinne) sowie Journalistinnen und Journalisten zu informativen

Abbildung 3

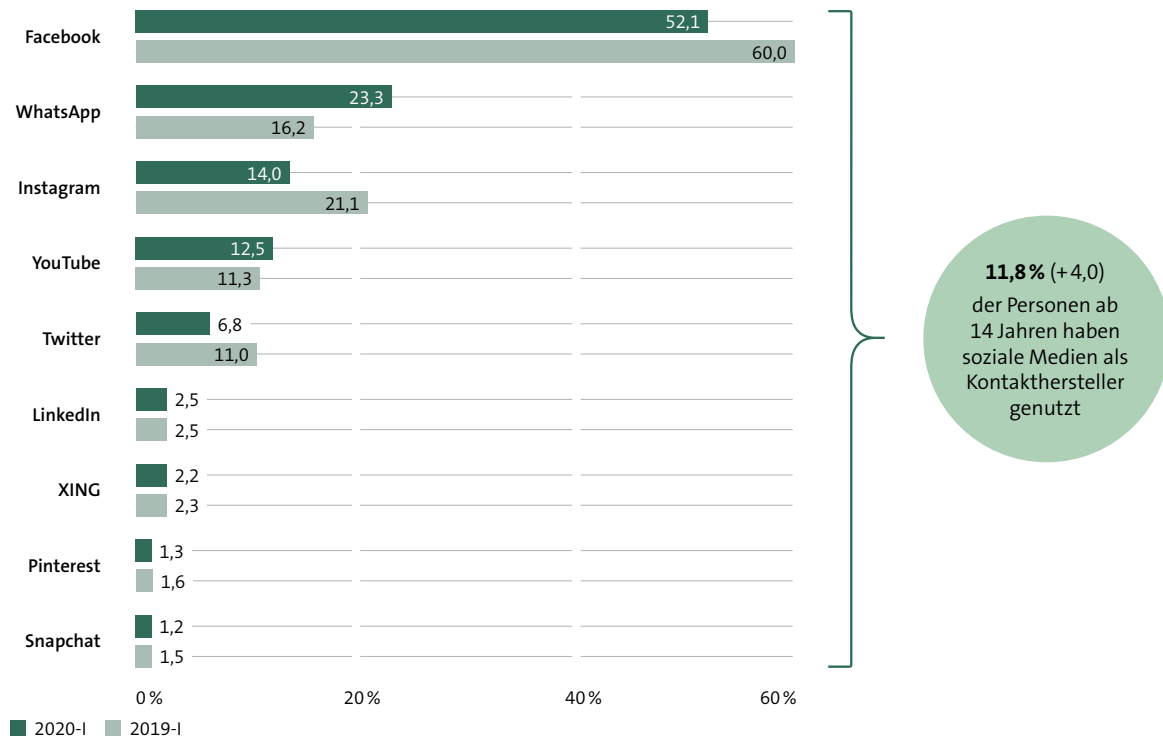
Tagesreichweite lokal informierende Nutzung der Intermediäre im Trend (in Prozent)



Tagesreichweite = Nutzung gestern;
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=4.294; 2019-I: n=3.978;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

Abbildung 4

Relevanz sozialer Medien als Kontakthersteller zu Online-Informationen (in Prozent)



Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=4.294/8,363 Mio. (2019-II: n=4.396/5,517 Mio.); Personen ab 14 Jahren, die soziale Medien als Kontakthersteller genutzt haben, n=362 (n=276); Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

Zwecken genutzt wird. Die über Twitter verbreiteten Informationen werden folglich oftmals von den Medien aufgegriffen und innerhalb ihrer eigenen Angebote weiterverbreitet. Insofern bildet im Fall von Twitter die Tagesreichweite vermutlich nur unzureichend die (mittelbare) Meinungsbildungsrelevanz dieses intermediären Dienstes ab.

Ein Viertel informiert sich lokal über Medienintermediäre, fast so viele wie in der Tageszeitung

Nicht nur Informationen über das Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt werden über

Medienintermediäre genutzt. Immerhin gut ein Viertel der Bevölkerung (26 Prozent) nutzt täglich die Dienste von Google, Facebook & Co., um sich über das lokale Geschehen zu informieren (Abb. 3). Damit erreichen die Medienintermediäre im Lokalen eine Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung, die fast der der Tageszeitungen mit 27,4 Prozent entspricht. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass bspw. ein lokaler News-Alert bei Google oftmals letztlich zu den Angeboten der lokalen Presse im Internet führt.

Aufgeschlüsselt nach Kategorien liegen mit 15,2 Prozent informierender Tagesreichweite die Suchmaschinen auch im Lokalen vorn. Gefolgt von den sozialen Netzwerken (12,4 Prozent). Instant Messenger (3,8 Prozent) wie auch Videoportale (2,1 Prozent) spielen bei lokaler Informationen eine noch eher geringere Rolle.

WhatsApp Relevanz als Kontakthersteller zu Informationsangeboten steigt

Nicht nur Suchmaschinen sind als Medienintermediäre oftmals reine Kontakthersteller zu Onlineangeboten der klassischen Medien oder Digital-Only-Angeboten. Auch über die sozialen Medien wird Aufmerksamkeit für die Informationsangebote der Medien, bspw. auf deren Websites und Portalen erzeugt. Wobei die Nutzung der Information selbst, das Lesen einer Nachricht, das Hören eines Podcasts oder das Schauen eines Videobeitrags hier außerhalb des intermediären Dienstes stattfindet. 11,8 Prozent der Bevölkerung geben an, soziale Medien gestern auch als reine Kontakthersteller genutzt zu haben (Abb. 4). Das entspricht gut 8,3 Mio. Personen ab 14 Jahre in

Deutschland. Über die Hälfte davon (52,1 Prozent) nutzt Facebook als Kontakthersteller zu Informationsangeboten der Medien, mit 23,3 Prozent aber auch bereits fast ein Viertel den Instant Messenger WhatsApp. Während die Bedeutung von Facebook, aber auch Instagram und Twitter als reine Kontakthersteller im Jahresvergleich deutlich sinkt, ist die von WhatsApp stark gestiegen. Hier zeigt sich eine deutliche Veränderung, bei der Nutzung von Instant-Messenger-Diensten.

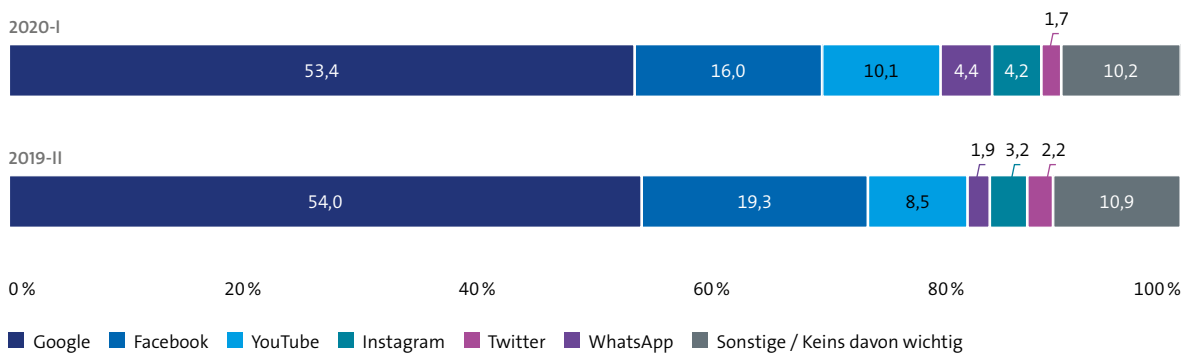
WhatsApp von großer subjektiver Bedeutung, aber nicht für Information

Die Reichweite der Medienintermediäre, und sei es „nur“ als reiner Kontakthersteller zu Informationsangeboten außerhalb der Dienste, ist die eine Facette, anhand derer sich ihre Relevanz für die Meinungsbildung abschätzen lässt. Die andere ist die subjektive Bedeutung, die die Nutzer selbst den intermediären Diensten zuschreiben.

Allgemein gefragt hat WhatsApp die größte subjektive Bedeutung für die Nutzer. 41,5 Prozent derjenigen, die am gestrigen Tag einen Medien-

Abbildung 5

Subjektive Bedeutung informierend genutzter Intermediäre im Trend (in Prozent)



Basis: 27,254 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die gestern mindestens einen Intermediär informierend genutzt haben (2020-I)/ 23,627 Mio. (2019-I) n=1.455/n=1.232; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

intermediäre genutzt haben, geben an, dass der Instant Messenger der wichtigste Dienst für sie ist. Auch Google Search wird mit 34,6 Prozent von vielen die größte allgemein subjektive Bedeutung zugemessen. Immerhin bereits 8,1 Prozent nennen YouTube. Sozialen Medien wie Facebook (3,5 Prozent) und Instagram (2,7 Prozent) wird im Allgemeinen hingegen eher selten eine besonders große subjektive Bedeutung attestiert.

Dieses Bild verändert sich deutlich, sobald die Nutzer gezielt nach der subjektiven Bedeutung für die Information über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur gefragt werden. Hinsichtlich der informierenden Nutzung genießt Google Search die mit Abstand größte Wertschätzung. Mit 53,4 Prozent nennt über die Hälfte der gestrigen Nutzer von Medienintermediären die Suchmaschine als wichtigsten Dienst (Abb. 5). Mit großem Abstand folgen Facebook (16 Prozent), YouTube (10,1 Prozent) und auf Rang vier WhatsApp mit 4,4 Prozent. Instagram wird von 4,2 Prozent und Twitter von 1,7 Prozent als wichtigster Medienintermediär genannt. Im Vergleich zum Vorjahr bewegt sich Google Search auf konstant hohem Niveau (minus 0,6 Prozentpunkte), während Facebook an Bedeutung verliert (minus 3,3 Prozentpunkte) und insbesondere WhatsApp (plus 2,5 Prozentpunkte) und YouTube (plus 1,6 Prozentpunkte) an Relevanz gewinnen.

Google Search mit deutlich größtem potentiell- lem Gewicht für die Meinungsbildung

Sowohl die dargelegten informierenden Tagesreichweiten der Medienintermediäre, als auch die ihnen von den Nutzern zugesprochene subjektive Bedeutung für informative Zwecke lassen Rückschlüsse hinsichtlich ihrer Relevanz für die Meinungsbildung in Deutschland zu. Analog zu der Ermittlung des relativen Gewichts der Medien

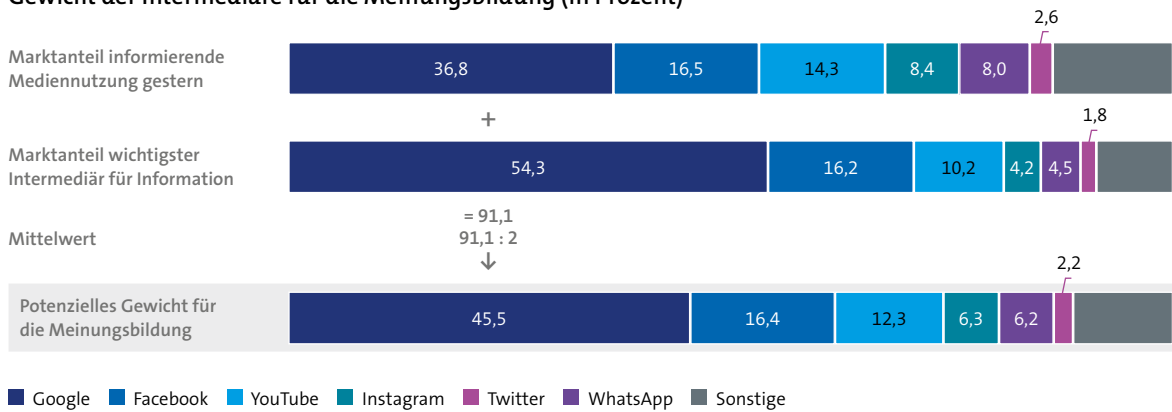
(vgl. Kap. 3) lässt sich auch für die Medienintermediäre ein relatives Gewicht für die Meinungsbildung hierzulande ermessen. Hierfür wird die informierende Nutzung bzw. die Tagesreichweiten umgerechnet in einen „Marktanteil“ der einzelnen Dienste an der täglich informierenden Nutzung von Medienintermediären in der Gesamtbevölkerung. Auch die subjektive Bedeutung der Medienintermediäre für die Information über das Zeitgeschehen wird in Marktanteile umgerechnet. Der Mittelwert des Marktanteils informierende Nutzung und der subjektiven Bedeutung ergibt das potentielle Gewicht des einzelnen Medienintermediärs für die Meinungsbildung.

Im Ergebnis spiegelt sich das hohe potentielle Gewicht von Google Search für die Meinungsbildung in Deutschland wider. Mit rechnerischen 45,5 Prozent liegt der Suchmaschinendienst deutlich vor Facebook (16,4 Prozent), YouTube (12,3 Prozent) und Instagram (6,3 Prozent) sowie WhatsApp (6,2 Prozent). Während Google Search von der hohen subjektiven Bedeutung profitiert, die dem Dienst hinsichtlich der Information über Zeitgeschehen von den Nutzern zugemessen wird, fällt das potentielle Gewicht der anderen Dienste hinter ihre Tagesreichweiten bzw. ihre Marktanteile der informierenden Nutzung gestern zurück.

Hierbei handelt es sich um ein potentielles Gewicht. Ob und in welchem Ausmaß dieses Gewicht tatsächlich zum Tragen kommt hängt von vielen Faktoren ab, nicht zuletzt aber von der Neutralität des Medienintermediärs ungeachtet eigener Interessen. Will er ein „neutraler“ Mittler von Informationen bzw. journalistisch-redaktionellen Medienangeboten sein? Dafür ist es wichtig, dass die Aggregation, Selektion und Präsentation ohne nicht gerechtfertigte Diskriminierungen erfolgt und die grundlegenden Kriterien, bspw.

Abbildung 6

Gewicht der Intermediäre für die Meinungsbildung (in Prozent)



Basis: 27,254 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.455
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtsstudie 2020-I (Kantar)

der Reihung von Suchergebnissen für den Nutzer transparent sind. Diese Fragen werden immer wichtiger: Das potentielle Gewicht für die Meinungsbildung verdeutlicht, welche enormen Konsequenzen es für den publizistischen Wettbewerb und eine freie Meinungsbildung der Bevölkerung hätte, wenn die Suchalgorithmen, aber auch die des Newsfeeds von Facebook oder die „up next-Empfehlungen“ von YouTube – gezielt oder auch nur als mehr oder weniger unbeabsichtigte Folge der Programmierung – einzelne Inhalte oder Anbieter behindern, andere ohne sachlichen Grund bevorzugen würden. Der publizistische Wettbewerb, der Prozess freier Meinungsbildung wären erheblich beeinträchtigt und die Medienvielfalt in Gefahr.

Verantwortung für die politische Willensbildung

Ihrem Gewicht und ihrer Verantwortung für die Medien- und Meinungsvielfalt sind sich Google, Facebook, Twitter & Co. in den vergangenen Jahren zunehmend bewusster geworden. Ebenso

aber auch ihrer immer bedeutender werdenden Rolle im Prozess direkter politischer Willensbildung. Auch politische Kommunikation und politische Werbung findet heute ganz wesentlich auf den Plattformen der Medienintermediäre statt. Der Wahlkampf um das Präsidentenamt in den USA wirft aktuell, auch in Anbetracht der während der Corona-Pandemie geltenden Kontaktbeschränkungen, noch einmal ein neues Licht auf die Bedeutung insbesondere der sozialen Medien als Intermediäre zwischen den politischen Akteuren und den Wählern. Ohne die einordnende und prüfende Rolle journalistisch-redaktioneller Medien, wenden sich die politischen Akteure mit ihren Botschaften direkt an die Wähler. Dabei bieten die sozialen Medien mit der Möglichkeit der massenhaften, dabei gleichzeitig immer genauer differenzierenden Ansprache selbst kleinster Zielgruppen (sogenanntes Microtargeting) mit politischen Botschaften bis hin zu Desinformation oder Demobilisierung Möglichkeiten, die für eine gesellschaftliche Öffentlichkeit kaum noch transparent oder gar nachvollziehbar sind.

Transparenzdefizite nach wie vor vorhanden

Dem Transparenzdefizit in der politischen Kommunikation und der politischen Werbung in sozialen Medien ist nicht zuletzt aufgrund des nach wie vor mangelhaften Zugangs der Wissenschaft zu entsprechenden Daten von Facebook, Instagram und Twitter nur schwer etwas entgegen zu setzen. Anlässlich der Europawahl im Jahr 2019 hatten Professor Simon Hegelich und sein Team an der TU München untersucht, welche Partei in Deutschland wieviel in politische Werbung investiert, inwieweit Microtargeting Anwendung findet und mit welchem Erfolg das geschieht. Das von den Landesmedienanstalten in Bayern, Berlin-Brandenburg, Nordrhein-Westfalen sowie Rheinland-Pfalz unterstützte Studienprojekt bediente sich dabei der von den Anbietern sozialer Medien erstmals zur Europawahl in Deutschland verfügbar gemachten Werbearchive. Ein Ergebnis der Studie war, dass diese Werbearchive kaum Möglichkeiten bieten, tatsächlich Licht ins Dunkel der politischen Kommunikation und Werbung zu bringen und diese Archive lediglich als ein erster Schritt betrachtet werden können.¹

Auch die Studie Medienintermediäre und Meinungsbildung kann die notwendige Transparenz in Sachen politischer Kommunikation und Werbung in sozialen Medien schon allein aus methodischen Gründen nicht herstellen. Jedoch kann im Rahmen der Befragung ermittelt werden, in welchem Umfang die Nutzer politische Botschaften wahrnehmen, wen sie als Absender identifizieren und inwiefern sie mit als politisch wahrgenommenen Postings interagieren und diese weiterverbreiten.

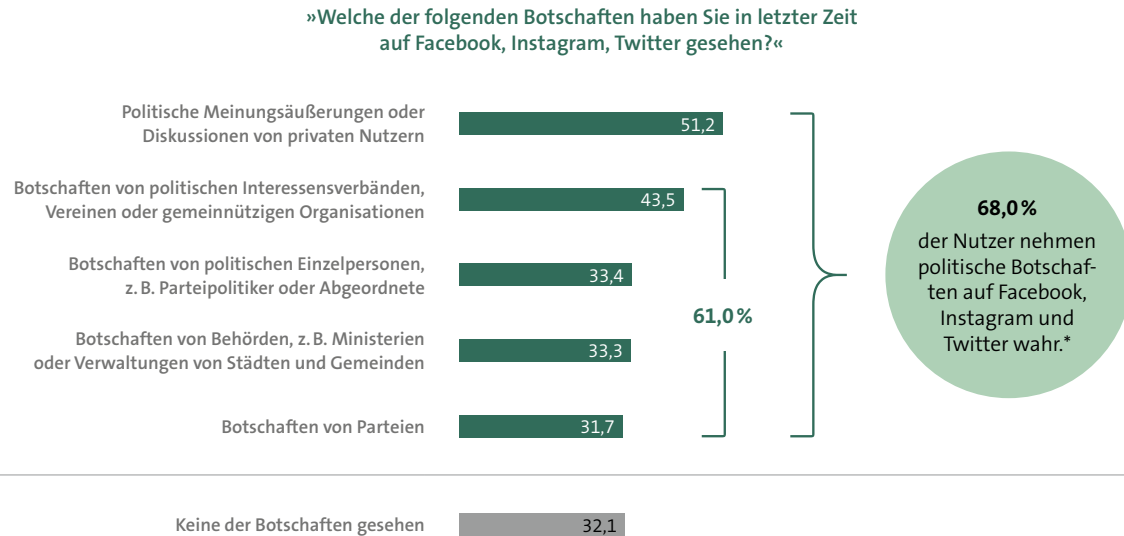
Mehr als zwei Drittel der Nutzer nehmen politische Botschaften in den sozialen Medien wahr

Knapp 21 Mio. Nutzer von Facebook, Instagram und Twitter haben in letzter Zeit politische Botschaften wahrgenommen, also in ihrer Nutzung der sozialen Medien gesehen. Das entspricht mehr als zwei Dritteln bzw. rund 68 Prozent derjenigen, die – zumindest selten – eines dieser drei sozialen Medien nutzen (Abb. 7). Die meisten nehmen hierbei politische Meinungsäußerungen oder Diskussionen anderer privater Nutzer wahr (51,2 Prozent). Immerhin 43,5 Prozent schreiben zumindest einen Teil der gesehenen politischen Botschaften politischen Interessenverbänden, Vereinen oder gemeinnützigen Organisationen zu. Ein Drittel (33,4 Prozent) nahm zuletzt Botschaften politischer Einzelpersonen, z.B. von Parteipolitikern oder Abgeordneten in den Parlamenten, wahr. In etwa genauso groß sind die Anteile der Nutzer von Facebook, Instagram und Twitter, die hier Botschaften von Behörden, wie Ministerien oder den Verwaltungen von Städten und Gemeinden, wahrgenommen haben (33,3 Prozent) oder solche, die sie politischen Parteien zurechnen (31,7 Prozent). Zieht man diejenigen Nutzer sozialer Medien ab, die ausschließlich politische Botschaften anderer privater Nutzer wahrgenommen haben, erreichte die politische Kommunikation von Politikern, Parteien, Behörden und Verbänden zuletzt knapp 18,8 Millionen Nutzer sozialer Medien ab 14 Jahre in Deutschland und damit rund 27 Prozent der Gesamtbevölkerung. Damit sind die sozialen Medien zu einem wichtigen Werkzeug der politischen Öffentlichkeit geworden. Dabei bieten sie die Möglichkeit, sich ohne den „Umweg“ über die redaktionell-journalistischen Medien direkt an die Wähler zu wenden, wie es noch vor einigen Jahren fast nur in mühsamer Arbeit auf den Marktplätzen

¹ https://www.mabb.de/files/content/document/UEBER%20DIE%20MABB/Download-Center/Studien/Studie_Microtargeting_DeutschlandEuropawahl2019_Hegelich_aktuell.pdf

Abbildung 7

Wahrnehmung politischer Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter (in Prozent)



*) \pm 30% aller Personen ab 14 Jahren; Basis: 30,783 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram oder Twitter nutzen, n=1.499; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

und an den Haustüren möglich war. Twitter hat inzwischen (bezahlte) politische Werbung in seinem Dienst verboten. Nach eigener Aussage sollte die Reichweite politischer Botschaften „verdient“ und nicht „erkauft“ sein. Politische Botschaften bis hin zu Wahlkampf sind damit auf Twitter weiterhin möglich. Und in die Reichweite von politischen Twitter-Posts lässt sich auch indirekt Geld investieren. Ein Markt käuflicher Likes und Retweets ist längst entstanden.

Twitter ist besonders „politisch“

Mit 32,1 Prozent hat nur knapp ein Drittel der Nutzer sozialer Medien hier in letzter Zeit keine politischen Botschaften wahrgenommen (Abb. 7). Unter den Twitter-Nutzern sind es sogar nur 16,4 Prozent, die zuletzt von politischen Botschaften „verschont“

blieben. Gleichzeitig zeigen Twitter-Nutzer die größte Empfänglichkeit für politische Botschaften und die größte Bereitschaft mit den Botschaften bzw. ihren Absendern zu interagieren. Quasi die Hälfte der Nutzer von Twitter folgt als politisch wahrgenommenen Accounts und liked oder retweeted politische Posts auf Twitter. Bei Facebook und Instagram ist nicht nur der Anteil der Nutzer, die politische Botschaften wahrnehmen, geringer (67,6 bzw. 71,7 Prozent), sondern auch derjenigen, die mit politischen Profilen bzw. mit einzelnen Posts interagieren (31,2 Prozent bzw. 37,6 Prozent). Dies bestätigt die besondere Rolle von Twitter im Konzert der Medienintermediäre. Twitter ist nicht nur vergleichsweise stark durch Nutzer geprägt, die den Dienst professionell oder quasi professionell nutzen, sondern auch durch solche, die darin ein Tool politischer Kommunikation sehen.

Gleichzeitig ist jedoch zu beachten, dass die Reichweite von Twitter vergleichsweise gering ist. Die gesellschaftliche Relevanz entfaltet sich oftmals erst, wenn über Twitter verbreitete (politische) Botschaften in andere Medien getragen werden.

Regulierung von Medienintermediären – Der Weg ist das Ziel

Die Ergebnisse der Studie Medienintermediäre und Meinungsbildung belegen die Relevanz intermediärer Dienste im Informationsverhalten der Bevölkerung und damit für die öffentliche Meinungsbildung wie auch für die direkte politische Willensbildung. Und diese Relevanz steigt und wird dies aller Voraussicht nach auch weiter tun.

Bei Erscheinen dieses Berichts könnte der neue Medienstaatsvertrag (hoffentlich) bereits in Kraft getreten sein. Damit würden Medienintermediäre erstmalig der Regulierung unterfallen, ganz im Sinne der Medienvielfalt und freien Meinungsbildung. Mit diesem wichtigen Schritt nimmt Deutschland eine international viel beachtete Vorreiterrolle ein. Dabei handelt es sich aber nur um einen ersten Schritt auf einem langen, steinigen Weg. Die Landesmedienanstalten sind aktuell dabei, den zweiten Schritt zu gehen und das nun gesetzlich verankerte Transparenzgebot und Verbot der Diskriminierung bei Medienintermediären in einer Satzung weiter zu konkretisieren. In der täglichen Praxis wird sich dann zeigen, wie die neuen Regeln durchgesetzt werden können. Was genau regelt der neue Medienstaatsvertrag?

Transparenzvorschriften

Der Medienstaatsvertrag enthält an verschiedenen Stellen neue Regelungen, die zu mehr Transparenz führen sollen. Zum Einen betrifft dies

die Regulierung der Medienintermediäre selbst. Zum anderen werden Transparenzvorschriften im Bereich der politischen Werbung eingeführt:

Durch die Transparenzvorschriften für Intermediäre soll erreicht werden, dass die besonders intensiv genutzten Medienintermediäre, also solche mit mehr als einer Million monatlicher Nutzer in Deutschland, den Zugang und Verbleib der (journalistisch-redaktionellen) Inhalte auf ihren Plattformen darlegen. Darüber hinaus sind sie verpflichtet, die zentralen Kriterien der Aggregation, Selektion und Präsentation sowie die Funktion und Gewichtung der Algorithmen in geeigneter Weise transparent zu machen. Dies alles soll in einer Form geschehen, die für den Nutzer wahrnehmbar und verständlich ist. Das dient nicht dazu, den Algorithmus zu enträtseln, das wäre über Transparenzhinweise kaum möglich. Ziel sind hier vor allem die Nutzerinnen und Nutzer. Sie sollen mehr Informationen erhalten (können) und damit die Möglichkeit, besser zu verstehen, warum ihnen bestimmte Inhalte präsentiert werden und andere nicht.

In die gleiche Richtung gehen die Transparenzvorschriften im Bereich der politischen Werbung. Zur Erinnerung: Bezahlte politische Werbung ist im Rundfunk verboten. Im Internet war sie bisher weitgehend unreguliert. Künftig sollen hier zumindest rudimentäre Offenlegungspflichten bestehen. Um besser über den Ursprung und die Finanzierung zu informieren, muss auf den Werbetreibenden oder den Auftraggeber in angemessener Weise deutlich hingewiesen werden.

Diskriminierungsfreiheit

Daneben statuiert der Medienstaatsvertrag auch inhaltliche Vorgaben für Intermediäre, die einen besonders hohen Einfluss auf die Wahrnehmbar-

keit von journalistisch-redaktionellen Inhalten haben. Unter dem Oberbegriff der Diskriminierungsfreiheit werden zwei Fallgruppen unterschieden:

1. Systematische und ungerechtfertigte Abweichung von den selbst veröffentlichten Kriterien.

Der Gesetzgeber hat sich hier bewusst für ein Zusammenspiel zwischen Transparenz und Diskriminierung entschieden; die vom Intermediär im Rahmen des Transparenzgebots veröffentlichten Kriterien werden damit zum Maßstab für das Diskriminierungsverbot. Das kann die Anwendung erleichtern, da häufig nur auf etwaige Abweichung von den eigenen Kriterien hin geprüft werden muss. Allerdings stellt sich in jedem Fall die Frage nach der Rechtfertigung, also einem sachlichen Grund für eine Ungleichbehandlung bzw. Abweichung. Ein solcher kann sich z. B. aus gesetzlichen oder technischen Vorgaben ergeben.

2. Die Systematische und unbillige Behinderung von Medieninhalten oder Medienanbietern durch die gewählten Kriterien.

Hier werden die eingesetzte Technik und die dahinterstehenden Kriterien in den Blick genommen. Die Regelung dient quasi als Korrektiv, falls die veröffentlichten Kriterien zu systemwidrigen Ergebnissen führen, also die mittelbare oder unmittelbare Auffindbarkeit von journalistisch-redaktionellen Angeboten unbillig beeinträchtigen. Es soll sichergestellt sein, dass Medienintermediäre ihre Mittlerfunktion nicht nutzen, um unbilligen Einfluss auszuüben. Ein Beispiel könnte eine Unterscheidung zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Angeboten sein. Auch eine Herausnahme ganzer Kategorien, beispielsweise lokaler Medien, kann in diesen Bereich fallen. Spannend wird dann die Frage sein, ob entsprechende Vorgaben auch

unbillig sind. Hier wird es auf eine Interessenabwägung ankommen. Prämisse muss dabei immer die Frage nach der Medienvielfalt sein.

Die Monate nach Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags, der Satzung der Landesmedienanstalten und die auf dieser Grundlage womöglich zu führenden Musterverfahren werden zeigen, wie weit die bisherigen Schritte auf dem Weg der Transparenz und Vielfaltssicherung führen werden und welche nächsten Schritte zu unternehmen sind. Die Komplexität des Unterfangens legt nahe, dass bis auf weiteres das konsequente Beschreiten des Weges das Ziel ist. Dabei dürfen wir das Ziel allerdings nicht aus den Augen verlieren. Wie erreichen wir tatsächlich mehr Transparenz bei Nutzerinnen und Nutzern? Wie verhindern wir wirksam eine unbillige Behinderung von journalistisch-redaktionellen Inhalten? Wie verhindern wir eine nicht gerechtfertigte Beeinflussung durch nicht gekennzeichnete politische Werbung? Dies setzt einen engen Austausch zwischen Medienanstalten und Wissenschaft voraus.

Bei diesen Verfahren geht es immer auch um die Frage, wie die Bereitstellung von Informationen durch den Medienintermediär und die Prüfung dieser Informationen durch die Regulierung ausgestaltet sind. Auf diesem Weg dürfte es an einem Punkte unausweichlich werden, sich ernsthaft der Frage zuzuwenden, wie ein besserer Datenzugang, wie technische Schnittstellen zwischen den Medienintermediären und der Regulierung, vor allem aber der Wissenschaft als Wegbegleiterin aussehen können und müssen. Zumindest die Auskunftspflicht und Informationsverpflichtung ist mit dem neuen Medienstaatsvertrag gegeben. Das ist ein sehr wichtiger erster Schritt.



*Desinformation kann
zersetzende Wirkung
entfalten*

„Pandemic Populism“ und die Manipulation digitalisierter Öffentlichkeiten

Gespräch mit Prof. Dr. Thorsten Quandt

Interview: Bettina Pregel

Herr Prof. Quandt, Sie sind Sprecher des Zentrums zur Erforschung digitalisierter Öffentlichkeiten. Wieso ist die Zusammenarbeit wissenschaftlicher Disziplinen in diesem Themenbereich so wichtig?

Forschungen dazu sind komplex und betreffen Fragestellungen, die meist über den Zuschnitt einzelner Arbeitsgruppen oder sogar Disziplinen hinausgehen. Tatsächlich erkennen wir zunehmend, dass sich viele gesellschaftliche Fragen unserer Zeit nicht mehr allein in den klassischen „Silos“ einzelner Fächer bearbeiten lassen – Kooperation und die vielbeschworene Interdisziplinarität sind nicht nur ein modisches Schlagwort der Wissenschaftspolitik, sondern schlicht eine Notwendigkeit. In meinen letzten Projekten habe ich beispielsweise eng mit Kolleginnen und Kollegen aus der Wirtschaftsinformatik und der IT-Sicherheit zusammengearbeitet.

Wie definieren Sie den Begriff Desinformation? Welche Kriterien liegen der Definition zugrunde und welche Beispiele gibt es dafür?

Desinformation ist falsche bzw. irreführende Information, die absichtlich dazu eingesetzt wird, die Öffentlichkeit oder bestimmte Gruppen zu täuschen oder zu beeinflussen – die Intention dahinter unterscheidet sie von

einfacher Fehlinformation, die auch schon mal unabsichtlich verbreitet wird, weil man es nicht besser weiß oder schlampig gearbeitet wird. Wer Desinformation verbreitet, tut dies, weil er andere manipulieren will.

Die üblichen Beispiele sind im Bereich der Politik oder der Wirtschaft angesiedelt. Fast schon ein Klassiker ist die Arbeit der von St. Petersburg aus operierenden „Agentur für Internet-Forschung“, deren Ziel die breit angelegte Beeinflussung westlicher Öffentlichkeiten war oder ist. Organisierte Formen der Desinformation gibt es aber auch andernorts – in Deutschland konnten wir bestimmte Gruppierungen identifizieren, die aus politischem oder ideologischen Kalkül heraus absichtlich Unwahrheiten verbreiten.

Sie haben mit Ihrem Forscherteam die Teilstudien „Pandemic Populism“ und „Pandemic News“ veröffentlicht, in denen die Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien in alternativen Medien im Vergleich zu journalistischen Beiträgen untersucht wird. Auf welcher Datengrundlage?

Wir haben bereits in der Frühphase der Corona-Krise versucht, sehr aktuelle Daten vorzulegen. Dazu haben wir die auf Facebook veröffentlichten und geteilten Nachrichten von klassischen und alternativen Medien untersucht. Schon im April konnten wir Analysen von mehr als 100.000 Posts in einem ersten Whitepaper veröffentlichen, ein zweites folgte im Mai. Die Geschwindigkeit einer so umfangreichen Analyse ist für unser Fach, das üblicherweise mit nur kleinen Teams ausgestattet ist, schon ungewöhnlich – aber es war uns wichtig, in die damals ziemlich frei drehende Debat-

te fundierte Daten einzubringen. Weitere Studien dazu werden folgen, dann aber mit etwas Abstand und hoffentlich mit weniger Nachtschichten!

Welche Hypothesen liegen diesem Forschungsvorhaben zugrunde und was sind die Kernergebnisse?

Die ersten Studien waren explorativ angelegt – uns hat einerseits interessiert, welche Themen und Geschichten in der Öffentlichkeit zirkulieren, und ob es einen Unterschied zwischen klassischen Medien und Alternativmedien gibt. Das setzt auch eine Forschungslinie fort, in der wir uns schon seit längerem mit Fragen der Manipulation von Öffentlichkeit sowie Propaganda auseinandersetzen. Weitere Arbeiten werden jetzt sehr viel differenzierter herangehen und die verschiedenen Phasen der Pandemie vergleichen.

Was wir aber jetzt schon sehen: Es gibt einen deutlichen Unterschied zwischen den traditionellen, journalistischen Medien und den Alternativmedien im Netz. Deren Bezeichnung ist eigentlich irreführend – denn viele bieten vom Themenspektrum und der Informationsqualität her keine wirkliche Alternative zu klassischen Nachrichtenmedien. Ihre „Berichterstattung“ ist in der Hauptsache interessengeleitet, vom Themenspektrum fast nur auf politische Machtfragen hin ausgerichtet und vielfach einseitig oder absichtlich verfälschend angelegt. Man gibt sich einen aufklärerischen Anstrich, aber nur, weil man grundsätzlich Mehrheitsmeinungen oder Politik in Zweifel zieht, wird daraus nicht schon kritischer Journalismus.

Wie unterscheiden sich Fake News und Verschwörungstheorien grundsätzlich?

Zunächst ist der Begriff Fake News per se schwierig, weil er inzwischen eine Art politischer Kampfbegriff ist. Nicht zuletzt dank Donald Trump, der damit ja alle Medien bezeichnet, die ihm nicht in den Kram passen. Im Wortsinn sind Fake News „gefälschte“ Nachrichten, also absichtlich in Umlauf gebrachte Pseudo-Nachrichten. Fake News sind fingiert – sie sehen aus wie Nachrichten, sind aber letztlich manipulativ und absichtlich falsch.

Da liegt dann auch schon ein deutlicher Unterschied zu Verschwörungstheorien. Die müssen nämlich nicht unbedingt „falsch“ sein. Vielmehr ist ihr Wahrheitsgehalt nicht – oder noch nicht – geprüft. Vielfach geht das auch nicht, denn sie arbeiten mit Andeutungen, Ausschmückungen, Rekontextualisierungen und Spekulationen – da bewegt man sich schnell im Reich von Glauben oder Nicht-Glauben. Das ist übrigens auch ein Grund, warum einige Kolleg*innen den populären Begriff „Verschwörungstheorien“ lieber durch andere ersetzen würden – denn um „Theorien“ im wissenschaftlichen Sinne handelt es sich nicht.

» Die Berichterstattung von Alternativmedien im Netz ist vielfach einseitig oder absichtlich verfälschend

Lassen sich in den Alternativmedien Gruppen identifizieren, die sich auf bestimmte Themen, vor allem im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie, konzentrieren?

Die Alternativmedien sind vielfältig: Das reicht von ziemlich obskurer Esoterik bis hin zu Angeboten, die sich der politischen Kritik verschrieben haben. Mit pauschalen Aussagen tut man dann einzelnen Angeboten Unrecht. Allerdings gab es grosso modo schon eine große Gruppe von Alternativmedien, die Stimmung gegen die Corona-Politik gemacht haben, aus politischen oder ideologischen Motiven. Einige der Hauptthemen waren das wahrgenommene oder unterstellte Fehlverhalten der Regierung, negative ökonomische Folgen ihrer Politik, Chaos im Krisenmanagement oder diverse Worst Case-Szenarios. Interessanterweise gab es aber gerade anfangs sogar Aufrufe zum nationa-

len Zusammenhalt – unter anderem, weil vor linken Plünderern, marodierenden Geflüchteten oder infektiösen Ausländern gewarnt wurde.

Welche Mechanismen, insbesondere Algorithmen, spielen bei der Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien eine Rolle?

Man befürchtet ja seit der US-Wahl 2016, dass Social Bots als automatisierte Propagandamaschinen und zur Verbreitung von Desinformation großflächig eingesetzt werden – das sehen wir aber differenziert. Es gibt deutliche Hinweise darauf, dass man bei der Verbreitung in Social Media eher auf „menschliche Automatisierung“ oder hybride Kampagnen setzt, bei der eine große Zahl von Fake Accounts teilautomatisiert oder durch Menschen gesteuert agiert. Das ist für Manipulateure einfach, effizient und effektiv. Algorithmen spielen aber trotzdem eine Rolle – und zwar die der Socia-Media-Plattformen. Denn deren Logiken

werden aktiv ausgenutzt. Professionelle Manipulateure wissen, wo und wie man Desinformation ausspielt, um bestimmte Gruppen zu erreichen oder „trending topics“ zu setzen.

Welche Auswirkungen hat die zunehmende Desinformation auf die öffentliche Meinungsbildung?

Hier muss man vorsichtig sein: Die Annahme, dass die Menge an Desinformation einerseits und die Auswirkungen auf die Öffentlichkeit andererseits zunehmen, ist zwar populär, aber gar nicht so einfach nachzuweisen. Denn insgesamt hat ja auch

die Zugänglichkeit von Informationen zugenommen, allein schon durch die Existenz des Internets. Wir haben viel mehr Möglichkeiten, Informationen schnell gegenzuchecken. Und es gibt in pluralen Gesellschaften per se eine Vielstimmigkeit, in der Falschinformationen anderen Stimmen entgegen gesetzt werden. Was wir aber durch eigene Befragungsstudien zumindest wissen: Desinformation gelangt in die Öffentlichkeit, und ihre Aussagen werden auch wahrgenommen. Eine Annahme ist, dass die Desinformation dann polarisierende und zersetzende Wirkung entfalten kann.

» Professionelle Manipulateure wissen, wie man Desinformation ausspielt

Inwiefern beeinflussen Desinformations-Versuche die journalistische Berichterstattung in den klassischen Medien?

Wir denken: sehr stark. Denn durch Interviews mit Journalist*innen wissen wir, dass diese das Problem wahrnehmen und als durchaus bedeutsam einschätzen. Allerdings ist das auch eine positive Botschaft: Denn wenn die Wahrnehmung da ist, lässt man sich nicht ohne weiteres hinters Licht führen. Dennoch ist die Arbeit von Journalist*innen direkt oder indirekt von Desinformation betroffen: Sie sind damit in ihren eigenen Recherchen oder über das Feedback in Foren oder Leserbriefen konfrontiert.

Die Notwendigkeit für das sogenannte „Debunking“, also das Entlarven von Falschinformationen im Netz, nimmt zu, auch weil die eigene journalistische Berichterstattung mit Desinformation

gekontert wird. Denn man sollte nicht vergessen: Desinformationsversuche richten sich ja auch gegen den Journalismus selbst, der als Stützpfeiler eines Unrechtssystems desavouiert werden soll. Als Folge spüren die Journalist*innen zunehmend Misstrauen oder sogar Feindseligkeit in bestimmten Kreisen. Das alles kann nicht ohne Folgen bleiben.

Und welche Strategien sind im „Kampf“ gegen Desinformation sinnvoll? Welche Ansätze dazu lassen sich aus Ihren Studien ableiten?

Das Wichtigste ist zunächst das Aufdecken von Desinformation und ihren Hintergründen: Erst wenn ich sie identifiziere und weiß, wo sie herkommt, kann ich gezielt damit umgehen. Wie dieser Umgang mit dem Phänomen auszusehen hat, ist aber durchaus umstritten. Ob das simple Löschen von Falschinformation, das Blockieren

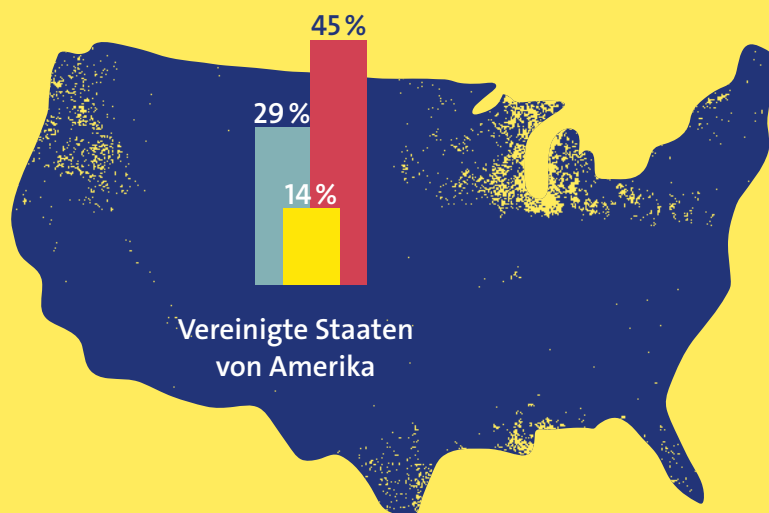
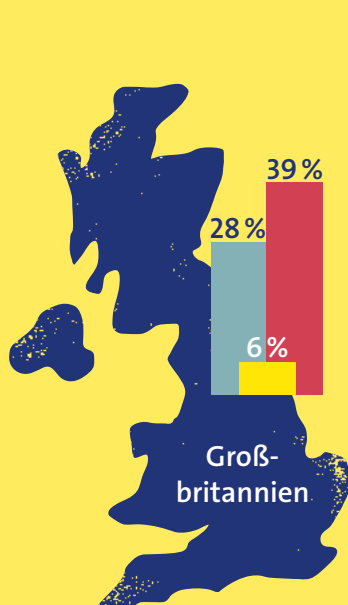
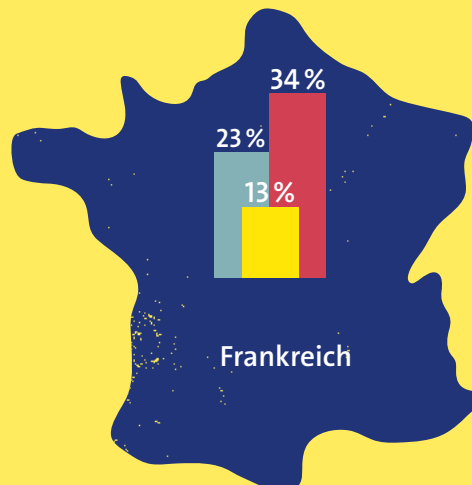
von Akteuren oder das „Debunking“ die Effekte von Desinformation wirklich verhindern, ist nämlich unklar. Es gibt auch Belege dafür, dass eine erhöhte Beschäftigung mit Desinformation in der Öffentlichkeit dazu führen kann, dass sie „hängen bleibt“.

Gut gemeinte Gegenmaßnahmen können also durchaus einen gegenteiligen Effekt erzeugen. Klar zu sein scheint jedoch, dass der Prävention eine wichtige Rolle zukommt bzw. der Ausbildung von Widerstandsfähigkeit gegen Beeinflussungsversuche – also der „Resilienz“. Und da helfen zwei im Prinzip einfache Mittel, die doch so schwer umsetzen sind: nämlich Aufklärung und Wissen!



Prof. Dr. Thorsten Quandt

Prof. Dr. Thorsten Quandt ist Sprecher des Zentrums zur Erforschung digitalisierter Öffentlichkeiten am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten gehören Online-Journalismus, Risiken der Online-Nutzung und digitale Spiele. Er ist Boardmember diverser internationaler Fachpublikationen und war u. a. Gastprofessor an der Stanford University und der Universität Oxford.



■ Allgemeines Vertrauen in Nachrichten
 ■ Vertrauen in genutzte Nachrichten
 ■ Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien

Vertrauen in Nachrichten im internationalen Vergleich

Frage: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meist vertrauen.“ Es ist heutzutage möglich, auf unterschiedliche Weisen, einschließlich Suchmaschinen und Social Media-Seiten, Online-Nachrichten zu erhalten. Geben Sie vor diesem Hintergrund bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann den Nachrichten in den sozialen Medien meistens vertrauen.“ Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; stimme eher nicht zu; stimme weder zu noch nicht zu; stimme eher zu; stimme voll und ganz zu. Angegeben ist der Anteil derer, die der betreffenden Aussage „voll und ganz“ oder „eher zustimmen“.

Basis DE n = 2011, FR n = 2038, UK n = 2011, US n = 2055;

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Soziale Medien, Falschinformationen und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung

Deutschland, Frankreich, Großbritannien und die USA im Vergleich

Dr. Sascha Hölig und Prof. Dr. Uwe Hasebrink

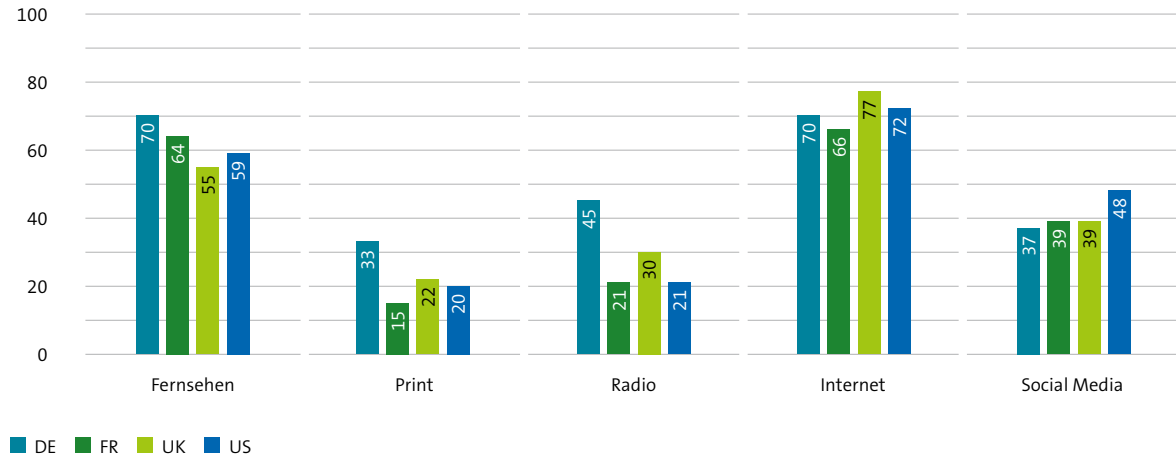
Einleitung

Über im Internet kursierende falsche Informationen wird seit längerem rege diskutiert. Insbesondere im Kontext von Information zu COVID-19 und von Wahlen kann ihre zunehmende Verbreitung beobachtet werden. Auch wenn etablierte Nachrichtenmedien und -inhalte von einzelnen Akteuren gern als „Fake News“ bezeichnet werden, richtet sich der Fokus der Debatte in der Regel nicht auf klassische Nachrichtenanbieter. Im Verdacht der Verbreitung von falschen oder irreführenden Informationen stehen vielmehr soziale Medien und Online-Angebote, die sich eher an den politischen Rändern verorten lassen, so genannte „alternative“ Medienangebote.

Oft wird implizit davon ausgegangen, dass der Kontakt mit dieser Art von Angeboten bzw. darüber verbreiteten Desinformationen automatisch zu der vom Absender intendierten Wirkung führt. Dabei wird oft vergessen, dass die Angebote, in welchen derartige Informationen kursieren, für die meisten Menschen lediglich eine Informationsquelle unter vielen sind und durchaus davon ausgegangen werden kann, dass die oft unterstellten einfachen Wirkmechanismen nicht in dieser Form gegeben sind.

Abbildung 1

Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2020 (in Prozent)



Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus; Basis: DE n=2011, FR n=2038, UK n=2011, US n=2055; Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Wir möchten in diesem Beitrag ein Gesamtbild am Beispiel von Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA zeichnen, welches sich aus verschiedenen Komponenten zusammensetzt. Zunächst betrachten wir das Interesse an Nachrichten und die verwendeten Nachrichtenquellen mit einer besonderen Perspektive auf soziale und so genannte „alternative“ Medien, die gemeinhin als Treiber für Desinformationen gelten. Im weiteren Verlauf beleuchten wir Aspekte des Vertrauens in Nachrichten verschiedener Quellen sowie bestehende Bedenken, Fakten und Fiktion nicht auseinanderhalten zu können. Abschließend betrachten wir diese Erkenntnisse vor dem Hintergrund der eingeschätzten Wichtigkeit des Journalismus für das Funktionieren einer Gesellschaft und das Nachrichteninteresse der Nutzer, die ihr

Nachrichtenrepertoire nicht nur auf etablierte Angebote reduzieren, wodurch mancher Befund in einem neuen Licht erscheint.

Die zugrunde gelegten Daten stammen aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2020¹, welcher unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism seit 2012 in mittlerweile 40 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 2020 wurde von den Medienanstalten und vom Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt. Die Feldarbeit in Deutschland wurde zwischen dem 17. und 30. Januar 2020, also vor der COVID-19 Pandemie, vom

¹ Nic Newman u. a., Hrsg., *Reuters Institute Digital News Report 2020*, www.digitalnewsreport.org.
² Sascha Hölig, Uwe Hasebrink, und Julia Behre, *Reuters Institute Digital News Report 2020 – Ergebnisse für Deutschland*, Bd. 50, Arbeitspapiere des HBI (Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 2020).

Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer 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 2038, in Großbritannien 2011 und in den USA 2055. Die vorgelegten Resultate sind somit repräsentativ für die Bevölkerungen in diesen Ländern im Alter ab 18 Jahren mit Internetzugang im Jahr 2020.

Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit

Im Vergleich der vier Länder ist das Interesse an Nachrichten in Deutschland am höchsten. 71 Prozent der Befragten interessieren sich überaus oder sehr für das aktuelle Weltgeschehen. Am niedrigsten ist der Anteil der interessierten Internetnutzer in Frankreich. Lediglich 45 Prozent äußern solch ein hohes Interesse. Dennoch ist die mindestens tägliche Nachrichtennutzung auch in Frankreich weit verbreitet. 83 Prozent schauen, lesen oder hören jeden Tag die Nachrichten. In Deutschland informieren sich 86 Prozent der erwachsenen Internetnutzer mindestens täglich über das Nachrichtengeschehen. In den USA berichten gut drei von vier Onlinern von einer täglichen Nachrichtennutzung, was im Vergleich der vier Länder dem geringsten Anteil unter den Befragten entspricht.

Quellen für Nachrichten

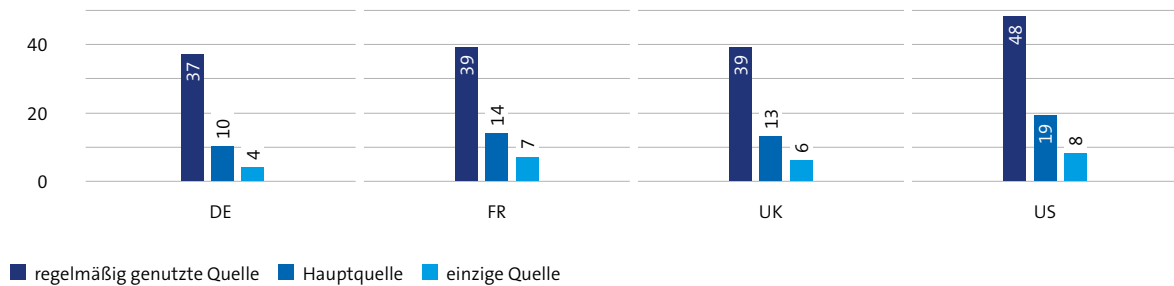
Die in den vier Ländern am weitesten verbreitete Quelle für Nachrichten ist inzwischen das Internet (Abb. 1). In Deutschland erreichen Nachrichten im linearen Programmfernsehen im Jahr 2020 das selbe Niveau wie Online-Nachrichten. Die Anteil

le der erwachsenen Onliner, die regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche, Nachrichten im Fernsehen anschauen, bewegen sich zwischen 55 Prozent in Großbritannien und 70 Prozent in Deutschland. Nachrichteninhalte im Internet werden von 66 Prozent der Onliner in Frankreich regelmäßig genutzt und von 77 Prozent in Großbritannien. Deutschland und die USA liegen mit 70 bzw. 72 Prozent dazwischen. Die am meisten genutzten Quellen im Internet sind in allen Ländern Inhalte klassischer Nachrichtenmedien.

Neben den Online-Angeboten traditioneller Medienmarken haben sich auch soziale Medien als Quelle für Nachrichten etabliert (Abb. 2). Aufgrund der algorithmisierten Auswahl der Inhalte, die sich unter anderem an den individuellen Präferenzen der Nutzer orientiert, wird in diesem Zusammenhang oft von einer eingeeengten Sichtweise auf das aktuelle Geschehen gewarnt, den so genannten Filterblasen. Richtig ist sicherlich, dass die Newsfeeds und Timelines in sozialen Medien stark an den Interessen der jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer ausgerichtet sind; auf der anderen Seite stellen soziale Medien in der Regel lediglich eine weitere mögliche Nachrichtenquelle neben anderen dar. In Deutschland erfahren 37 Prozent der befragten erwachsenen Onliner regelmäßig auch über soziale Medien von Nachrichteninhalten, in den USA sind es 48 Prozent und in Frankreich und Großbritannien jeweils 39 Prozent. Die Anteile derer, die soziale Medien als ihre wichtigste Nachrichtenquelle ansehen, bewegen sich zwischen 10 Prozent in Deutschland und 19 Prozent in den USA. In beiden Fällen werden ergänzend dazu regelmäßig auch weitere Online-Nachrichtenquellen oder klassisches Fernsehen, Radio oder Zeitungen und Zeitschriften genutzt. Der Anteil der erwachsenen Internetnutzer, die ausschließlich über soziale Medien vom Nachrichtengeschehen erfahren,

Abbildung 2

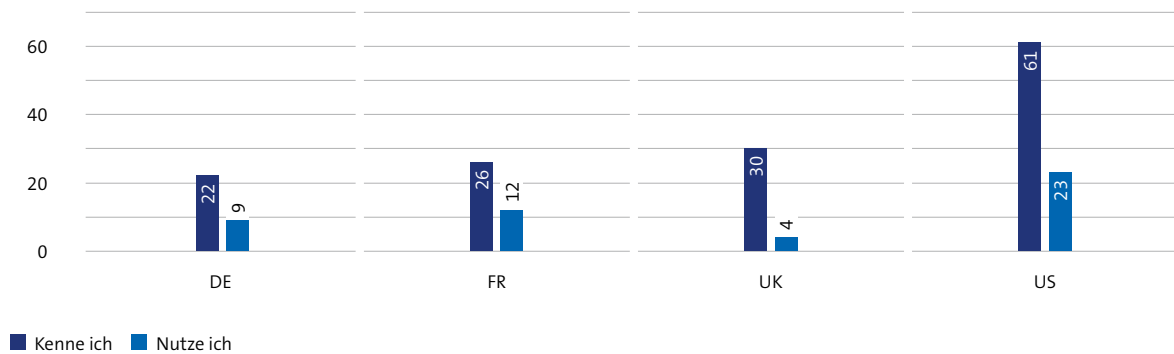
Soziale Medien als genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2020 (in Prozent)



Frage: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen?; Basis: DE n=2011, FR n=2038, UK n=2011, US n=2055; Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Abbildung 3

Kenntnis und Nutzung sogenannter „alternativer“ Medienangebote im Internet 2020 (in Prozent)



Frage: In den vergangenen Jahren sind zahlreiche Nachrichtenwebsites entstanden, die ihre Inhalte häufig über die sozialen Medien verbreiten. Von welchen der folgenden Nachrichtenwebsites haben Sie, falls überhaupt, bereits gehört? Und welche der folgenden Nachrichtenwebsites haben Sie, falls überhaupt, in der vergangenen Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. DE: Politically Incorrect (PI-News), Epoch Times, Compact Online, Junge Freiheit, Indymedia.org, Tichys Einblick; FR: Fdesouche, Le Média, Fakir, Sputnik France, Russia Today, Agence LCD News, Novopress.info, L'incorrect, Reporterre; UK: The Canary, Breitbart, Wings over Scotland, Skwawkbox, Novara Media, Evolve Politics, Another Angry Voice, Sputnik news, RT (Russia Today) online; US: Breitbart, Infowars, Daily Caller, The Blaze, Occupy Democrats, The Intercept, Talking Points Memo, Being Liberal, Addicting Info; Basis: DE n=2011, FR n=2038, UK n=2011, US n=2055; Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

ist in den vier Ländern vergleichsweise gering. In Deutschland nutzen knapp vier Prozent kein weiteres Nachrichtenangebot, in Großbritannien sind es sechs Prozent, in Frankreich sieben und in den USA acht Prozent.

Ergänzend zu sozialen Medien und den online und offline angebotenen Inhalten traditioneller Nachrichtenangebote bietet das Internet auch so genannten „alternativen“ Medien eine einfache Möglichkeit, ihre in der Regel an den Rändern des politischen Spektrums verankerten Inhalte einem Publikum zur Verfügung zu stellen. Diese Gruppe von Medien ist im Hinblick auf ihre Zielsetzungen, ideologischen Orientierungen und journalistischen Darstellungsformen keineswegs homogen und besteht in den vier Ländern aus ganz unterschiedlichen Angeboten. Da es keinen allgemein verständlichen Oberbegriff für diese Angebote gibt, wurden in den vier Ländern jeweils einige konkrete Medien abgefragt, die aus Expertenperspektive insofern den so genannten „alternativen“ Medien zugerechnet werden können, als sie sich ideologisch und hinsichtlich ihrer Themen-selektion von klassischen journalistischen Medien abgrenzen.

Aus einer Auswahl an genannten Marken, kennen in den USA mit 61 Prozent die meisten Internetnutzer Medien aus diesem Bereich (Abb. 3). Genutzt werden sie von fast jedem vierten Onliner im Alter über 18 Jahren (23 Prozent). In den drei europäischen Ländern sind Online-Angebote aus diesen Bereichen weniger bekannt und werden nach eigenen Angaben auch deutlich weniger besucht. 22 Prozent der erwachsenen Internetnutzer aus Deutschland haben bereits von einer der genannten Marken, wie z. B. „Junge Freiheit“ oder „Tichys Einblick“ gehört und neun Prozent nutzen zumindest eines der abgefragten Angebote regelmäßig.

Vertrauen in Nachrichten

Die im Vergleich der vier Länder am geringsten ausgeprägte Nutzung sozialer und so genannter „alternativer Medien“ in Deutschland geht einher mit dem höchsten Vertrauen in Nachrichtenmedien (s. Seite 64). Tendenziell ist das Vertrauen in die von den Nutzern selbst regelmäßig verwendeten Nachrichtenmedien größer als das Vertrauen in die Nachrichtenmedien allgemein. In Deutschland stimmen 59 Prozent der befragten erwachsenen Onliner der Aussage zu, dass sie glauben, dem Großteil der von ihnen genutzten Nachrichten meist vertrauen zu können. Den Nachrichten allgemein vertrauen 45 Prozent. Die entsprechenden Anteile sind in den drei weiteren untersuchten Ländern deutlich geringer. Auf einem ähnlichen Niveau in allen vier Ländern sind hingegen die Werte hinsichtlich des Vertrauens in Nachrichten, die die Menschen über soziale Medien erreichen. In Deutschland, den USA und Frankreich sagen 14 bzw. 13 Prozent der erwachsenen Onliner, dass sie diesen Informationen meist vertrauen. In Großbritannien sind es sogar nur sechs Prozent. In ihren Tendenzen sind die Muster in den vier Ländern sehr ähnlich. Den Nachrichten, die die Menschen selbst nutzen, wird gemeinhin am ehesten vertraut. Der Landschaft der insgesamt verfügbaren Nachrichtenangebote stehen erwachsene Onliner im Vergleich schon skeptischer gegenüber, während den Nachrichten in sozialen Medien vergleichsweise wenig Nutzer ihr Vertrauen schenken. Das ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass sich die meisten Menschen im Hinblick auf nachrichtliche Informationen eher nicht auf die Inhalte in sozialen Medien verlassen.

Falschinformationen

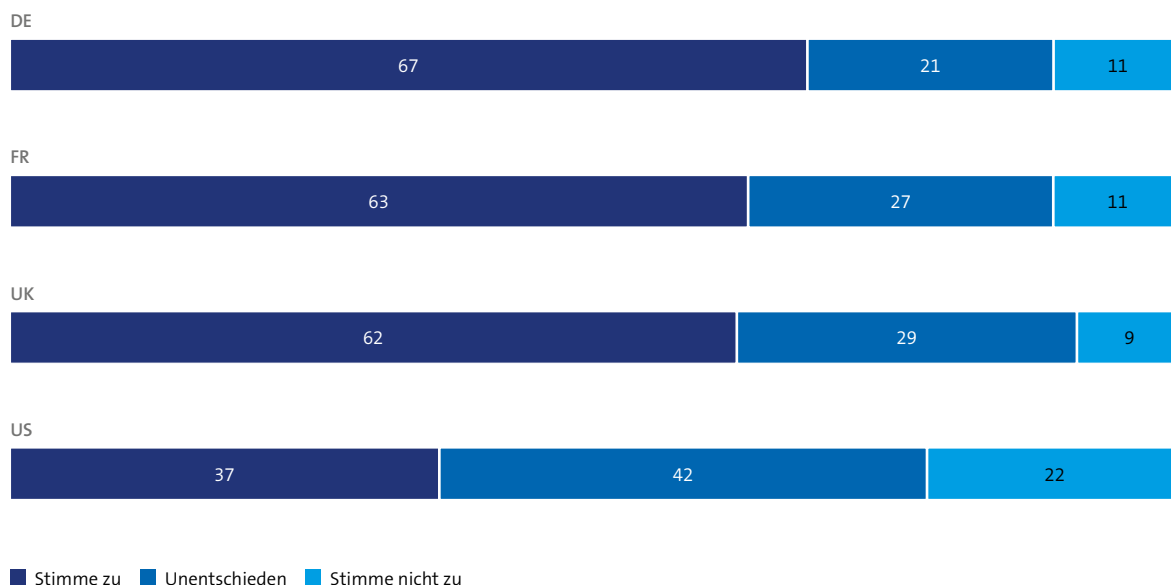
Insbesondere im Kontext von Nachrichten im Internet und in sozialen Medien tauchen immer wieder falsche Nachrichten und zielgerichtete Desinformationen auf. Professionelle Nachrichtenmedien versuchen durch Initiativen, wie zum Beispiel Faktenchecker, diesen nachzugehen und richtig zu stellen. Allerdings passieren auch im professionellen Journalismus Fehler. Sei es aus Zeitdruck, aus Oberflächlichkeit, aufgrund etwas zu ambitioniert zugespitzter Einordnung oder und zu starker Reduktion von Komplexität. Das Internet und soziale Medien sind ideale Bühnen für Kritiker der Nachrichtenmedien, das Kommunizieren eigener Agenden und die Bereitstellung „alternativer Wahrheiten“.

Insbesondere in Deutschland zeigen empirische, auf repräsentativer Basis erhobene Daten zwar, dass das Vertrauen in Journalismus und Nachrichtenmedien in der Bevölkerung deutlich ausgeprägter ist, als es der Blick in soziale Medien und Kommentarspalten nahelegen könnte. Dennoch tragen tatsächliche Fehler und anhaltende Debatten über Falschinformationen zu einer Verunsicherung der Rezipienten von Nachrichten bei.

Das vergleichsweise hohe Vertrauen in die Nachrichtenmedien in Deutschland spiegelt sich auch in den kleinen Anteilen der erwachsenen Onliner wider, die Bedenken äußern, bei Online-Nachrichten zu erkennen, was Fakten und was Falsch-

Abbildung 4

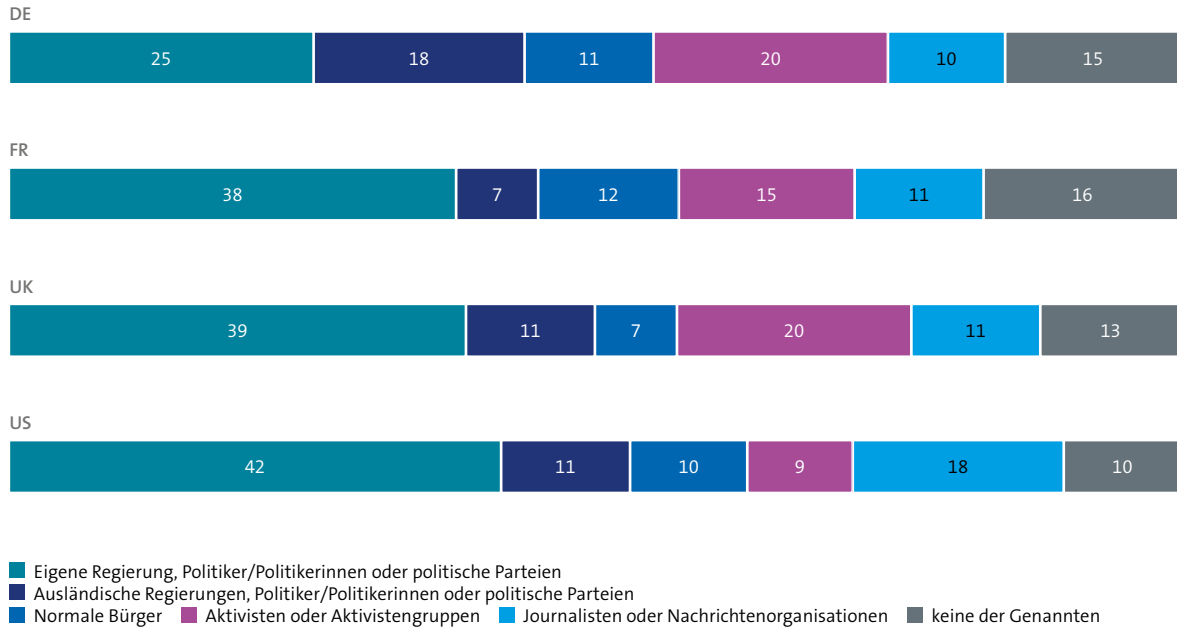
Bedenken, Falschmeldungen von Fakten unterscheiden zu können, 2020 (in Prozent)



Frage: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: „Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken in Bezug darauf, zu erkennen, was Fakten und was Falschmeldungen sind.“ Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu; Stimme weder zu noch nicht zu; Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu; Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen;
Basis: DE n=2011, FR n=2038, UK n=2011, US n=2055;
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Abbildung 5

Größte Sorge gegenüber Akteuren im Hinblick auf falsche oder irreführende Informationen 2020 (in Prozent)



Frage: Worüber, falls überhaupt, sind Sie in Bezug auf Informationen im Internet am meisten besorgt? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: Falsche oder irreführende Informationen von: der Regierung, Politikern/Politikerinnen oder politischen Parteien in meinem Land; ausländischen Regierungen, Politikern/Politikerinnen oder politischen Parteien; normalen Bürgern; Aktivisten oder Aktivistengruppen; Journalisten oder Nachrichtenorganisationen; ich bin über keine der Genannten besorgt; Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen; Basis: DE n=2011, FR n=2038, UK n=2011, US n=2055; Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

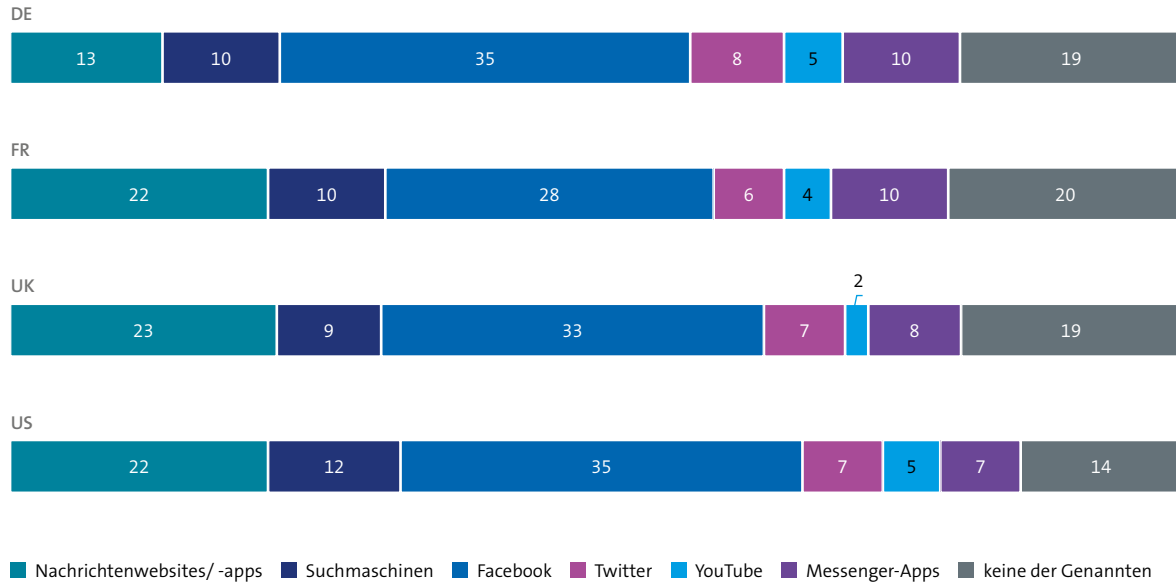
meldungen sind (Abb. 4). Während in den USA, Großbritannien und Frankreich über 60 Prozent entsprechende Unsicherheiten angeben, sind es in Deutschland 37 Prozent. Mit 22 Prozent ist hierzulande auch der Anteil derjenigen, die explizit keine Bedenken haben, mehr als doppelt so groß wie in den anderen Ländern. Für die Gründe, die hinter den gering ausgeprägten Bedenken liegen, gibt es nur wenig empirische Anhaltspunkte. Spezifische Zusammenhänge mit Alter, Geschlecht, Bildung oder politischer Orientierung lassen sich nicht identifizieren. Die Spannweite möglicher Ursachen kann von der besser eingeschätzten allge-

meinen Qualität der Online-Nachrichtenmedien über höher eingeschätzte Medien- bzw. Nachrichtenkompetenz bis hin zu der allgemeinen Tendenz reichen, generell vergleichsweise wenig Bedenken zu äußern, wofür Deutsche allerdings gemeinhin nicht unbedingt bekannt sind.

Ein Hinweis auf die Ursachen lässt sich in dem Vergleich finden, welchen Institutionen gegenüber in den Ländern die größte Sorge besteht, dass diese Quelle falscher oder irreführender Informationen sind (Abb. 5). Bei dieser Frage, die nur eine Antwortoption zugelassen hat, sehen in den USA,

Abbildung 6

Größte Sorge über Verbreitungswege falscher Informationen 2020 (in Prozent)



Frage: Worüber, falls überhaupt, sind Sie in Bezug auf Informationen im Internet am meisten besorgt? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: Falsche oder irreführende Informationen von: Nachrichtenwebsites oder -apps; Suchmaschinen (z.B. Google, Bing); Facebook; Twitter; YouTube; Messenger-Apps (z.B. WhatsApp, Facebook Messenger); Ich bin über keine der Genannten besorgt; Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen; Basis: DE n=2011, FR n=2038, UK n=2011, US n=2055; Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Großbritannien und Frankreich jeweils rund 40 Prozent die eigene Regierung bzw. eigene Politiker oder Parteien als Hauptquelle. In Deutschland wurde zwar ebenfalls diese Antwort am häufigsten gegeben, allerdings „nur“ von einem Viertel (25 Prozent); dafür ist man hier besorgter über die Informationsaktivitäten ausländischer Regierungen. Während in Deutschland, Großbritannien und Frankreich falsche oder irreführende Informationen am zweithäufigsten von Aktivisten bzw. Aktivistengruppen befürchtet werden, stehen in den USA Journalisten und Nachrichtenorganisationen an Platz zwei hinter der eigenen Regierung.

Auf die Frage, über welche Wege falsche oder irreführende Informationen am ehesten verbreitet werden, wird in den vier untersuchten Ländern von den meisten Befragten Facebook genannt, in Deutschland und den USA sind dies jeweils 35 Prozent der Befragten (Abb. 6). Während in den drei anderen Ländern mehr als 20 Prozent Nachrichtenwebsites und -apps nennen, sind nur 13 Prozent der Deutschen dieser Auffassung. Im Hinblick auf die Rolle anderer Verbreitungswege für falsche und irreführende Informationen ähneln

sich die Befunde in den vier Ländern: Messenger Dienste (7 bis 10 Prozent), Twitter (6 bis 8 Prozent) und YouTube (2 bis 5 Prozent).

Relevanz des Journalismus für das Funktionieren einer Gesellschaft

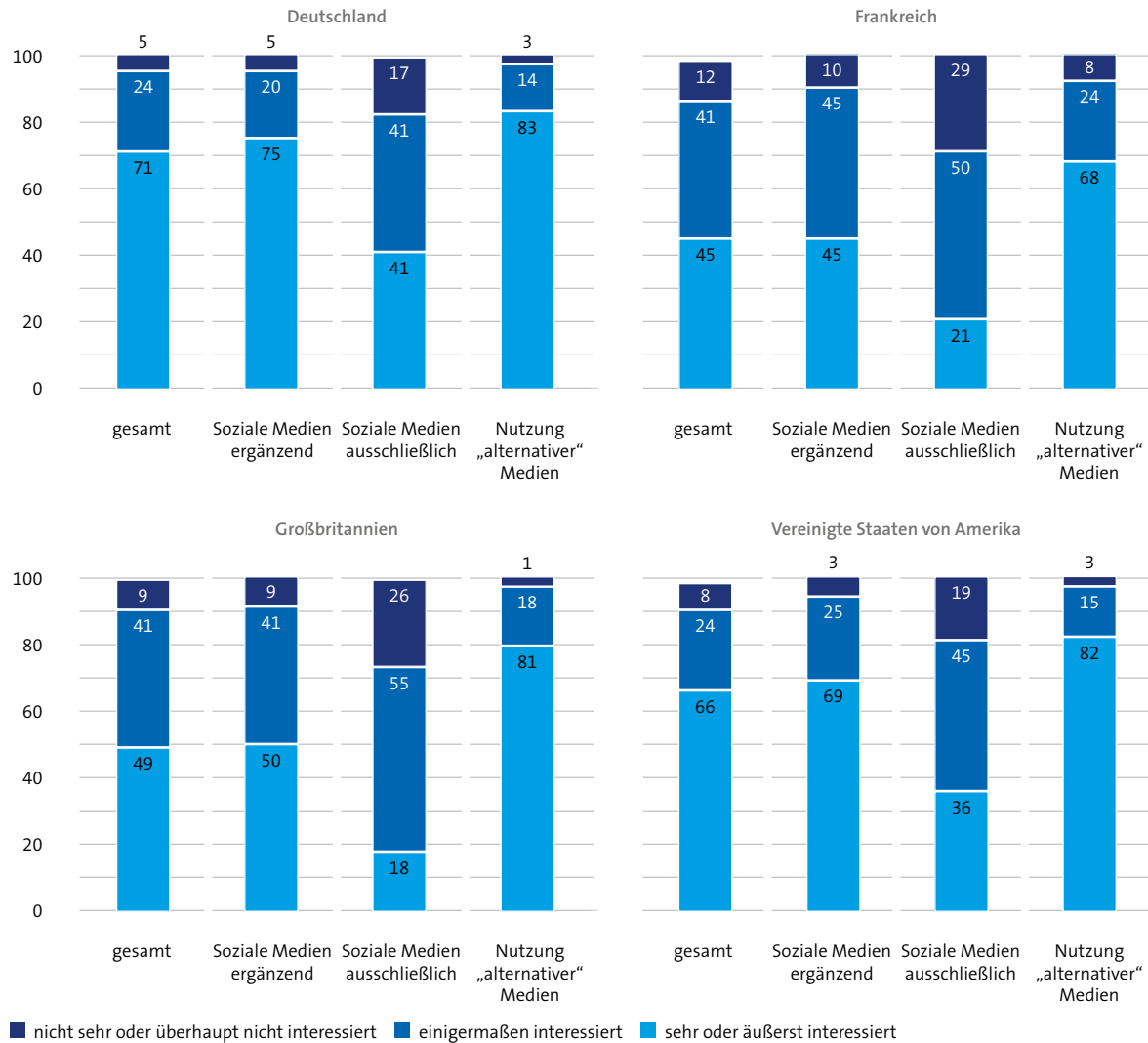
Einigkeit besteht zwischen den vier untersuchten Ländern zwar darin, dass jeweils der größte Anteil der erwachsenen Internetnutzer einen unabhängigen Journalismus für das Funktionieren einer Gesellschaft für sehr oder für äußerst wichtig hält. Im Detail zeigen sich aber beachtliche Unterschiede: In Deutschland ist der Anteil mit 79 Prozent am höchsten, etwa zwei Drittel sind es in den USA (66 Prozent), in Großbritannien 60 Prozent und in Frankreich nur knapp die Hälfte (49 Prozent). Diese Auffassung ist zwar bei Älteren und Menschen mit höherer formaler Bildung weiter verbreitet als bei Jüngeren und Menschen mit niedrigerer formaler Bildung, aber in der Tendenz überwiegt in allen Gruppen die Überzeugung, dass Journalismus eine relevante Instanz ist. Diese Einschätzung teilen übrigens auch die Anhänger aller politischen Lager in den Ländern, auch wenn vermutlich unterschiedliche Konzeptionen von Journalismus angenommen werden können. Ein deutlicher Zusammenhang zeigt sich auch zwischen der Einschätzung der Bedeutung unabhängigen Journalismus' und dem Nachrichteninteresse: Über alle Befragten in den vier Ländern hinweg zeigt sich, dass diejenigen, die der Auffassung sind, dass Journalismus für das Funktionieren der Gesellschaft wichtig ist, sich stärker für Nachrichten interessieren ($r = .395$; $p < .001$; $n = 7249$).

Der genannte Zusammenhang zwischen dem Nachrichteninteresse und der Einschätzung der Bedeutung eines unabhängigen Journalismus führt zu einer abschließenden Auswertung, die der Frage nachgeht, wie die oben beschriebene

Nutzung von sozialen Medien und sogenannten „alternativen“ Medien mit der Haltung gegenüber dem Journalismus und dem Nachrichteninteresse zusammenhängt. In der öffentlichen Diskussion spielt die Sorge eine große Rolle, dass Personen, die soziale oder „alternative“ Medien als Nachrichtenquelle nutzen und sich vom klassischen Journalismus abwenden, besonders anfällig für Falschinformationen oder einseitige Weltbilder sind. Um dieser Vermutung nachzugehen, zeigt Abbildung 7, wie sich in den vier untersuchten Ländern folgende Teilgruppen nach ihrem Nachrichteninteresse unterscheiden: 1) alle Onliner ab 18 Jahren; 2) diejenigen, die soziale Medien als Nachrichtenquelle in Ergänzung zu anderen Quellen nutzen; 3) diejenigen, die Nachrichten nur über soziale Medien nutzen; 4) diejenigen, die „alternative“ Nachrichtenquellen nutzen. Die Befunde zeigen für die vier Länder ein sehr ähnliches Muster. Verglichen mit der Gesamtbevölkerung sind die Nutzer, die neben sozialen Medien keine weiteren Quellen für Nachrichten angeben, nur wenig am Nachrichtengeschehen interessiert. Diese Gruppe scheint also soziale Medien aus den verschiedensten Gründen zu nutzen und dabei eher nebenbei auch etwas über nachrichtenrelevante Inhalte zu erfahren. Diese mit Anteilen in den vier Ländern zwischen vier und acht Prozent (siehe Abb. 2) relativ kleine Gruppe gibt also im Hinblick auf die möglichen Konsequenzen von falschen oder irreführenden Meldungen Anlass zur Sorge. Die Nutzer, die soziale Medien als eine ergänzende Quelle für Nachrichten betrachten, sind hingegen in der Regel deutlich stärker an Nachrichten interessiert, weshalb davon auszugehen ist, dass sie ein relativ breites Nachrichtenrepertoire aufweisen und ihren Blick auf die Welt durch Informationen in sozialen Medien erweitern. Ähnlich verhält es sich mit den Nutzern sogenannter „alternativer“ Online-Medien. Diese Gruppe ist in allen vier

Abbildung 7

Nachrichteninteresse nach Nutzung von Nachrichten in sozialen und „alternativen“ Medien 2020 (in Prozent)



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; Abweichungen von 100 Prozent durch Antwort: ich weiß nicht; Basis gesamt: DE n=2011, FR n=2038, UK n=2011, US n=2055; Basis SM ergänzend: DE n=743, FR n=791, UK n=781, US n=996; Basis SM ausschließlich: DE n=75, FR n=134, UK n=114, US n=158; Basis Nutzung „alternativer“ Medien: DE n=181, FR n=249, UK n=71, US n=464; Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2020 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Ländern am stärksten an Nachrichten interessiert, so dass nicht davon auszugehen ist, dass sich die betreffenden Nutzer ausschließlich in dieser Art von Medienangeboten informieren. Vielmehr dienen diese in den meisten Fällen als Ergänzung innerhalb eines durch klassische Medienmarken geprägten Nachrichtenrepertoires. Auch in diesem Fall kann daher nicht ohne weiteres von einer Verengung des Blicks auf die Welt gesprochen werden, sondern eher davon, dass das Bild, das sich aus den klassischen Nachrichtenmedien ergibt, um andere Perspektiven erweitert wird.

Fazit

Der hier vorgenommene internationale Vergleich zeigt, dass das Vertrauen in den Journalismus und in Nachrichtenmedien in Deutschland relativ hoch ist, Bedenken im Hinblick auf Falschmeldungen sind relativ gering, und Nachrichten in sozialen Medien wird wenig Vertrauen entgegengebracht. Auch in Frankreich, Großbritannien und den USA ist das Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien sehr gering, allerdings sind in diesen Ländern die Zweifel gegenüber dem Journalismus, gegenüber Falschmeldungen und gegenüber der eigenen Regierung als möglicher Quelle von Desinformation deutlich stärker ausgeprägt. Neben diesem Unterschied, zeigen sich recht ähnliche Muster in dem Zusammenspiel zwischen Vertrauen, Nutzung von Nachrichten außerhalb der klassischen Medien und den Bedenken gegenüber falschen bzw. irreführenden Informationen. Die meisten Menschen erachten einen unabhängigen Journalismus als ausgesprochen wichtig für das Funktionieren einer Gesellschaft. Auch aus diesem Grund ist ein prinzipielles Interesse an Nachrichten vorhanden, und die deutliche Mehrheit der erwachsenen Onliner nutzt regelmäßig Nachrichten. Dennoch ist das Vertrauen in die angebotenen Nachrichteninhalte durchaus begrenzt,

was als Anzeichen für wahrgenommene Defizite auf Seiten der Angebote gedeutet werden kann. Zwar ist das Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen und in die selbst genutzten Nachrichten deutlich größer als das Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien und Bedenken über Falschinformationen werden am ehesten gegenüber der Politik geäußert, aber dennoch verlassen sich viele Menschen nicht nur auf die Informationen klassischer Nachrichtenanbieter. Menschen, die ihr Nachrichtenrepertoire durch soziale oder durch sogenannte „alternative“ Medien ergänzen, haben in der Regel ein stärker ausgeprägtes Interesse an Nachrichten als der Durchschnitt der Bevölkerung. Offenbar besteht hier das Bedürfnis, den Blick auf die Welt um Perspektiven zu erweitern, welche an anderen Stellen nicht ausreichend berücksichtigt werden. Vor dem Hintergrund einer größeren Vielfalt scheint in Kauf genommen zu werden, dass man auch falschen oder irreführenden Informationen begegnet, was sich in dem geringen Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien spiegelt. Auch die Nachrichten traditioneller Medienangebote sind in sozialen Medien oftmals so gestaltet, dass sie durch Emotionalität und Zuspitzung der Logik der Algorithmen folgen und viel Aufmerksamkeit generieren. Ob das der richtige Weg ist, Vertrauen in den Nachrichtenjournalismus zurückzugewinnen, darf bezweifelt werden. Der Journalismus wird in allen Ländern als wichtig erachtet; er hat damit das große Potential, weiterhin die entscheidende Instanz zu sein, auf die sich die Nutzerinnen und Nutzer verlassen. Dafür erwarten sie aber auch die Einhaltung journalistischer Standards wie Relevanz, Perspektivenvielfalt und Sorgfalt und Transparenz bei der Recherche.

Zugang und Auffindbarkeit – Mechaniken zur Sicherung der Vielfalt, auch eine europäische Diskussion

Dr. Tobias Schmid und Thomas Wierny

Bis zum 19. September 2020 hatten die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union Zeit, die Vorgaben der Ende 2018 in Kraft getretenen revidierten Richtlinie zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste – AVMD-Richtlinie) in nationales Recht umzusetzen. Dass dabei der Fokus der europäischen Gesetzgeber zunächst auf der Schaffung von von der Richtlinie zwingend geforderten Regelungen lag, ist nachvollziehbar. Die überarbeitete AVMD-Richtlinie hält jedoch auch Öffnungsklauseln bereit, die legislative Spielräume schaffen. Der folgende Beitrag zeigt am Beispiel von Art. 7a AVMD-Richtlinie auf, dass die auf diese Weise eröffneten Regulierungsmöglichkeiten keineswegs weniger wichtig oder einflussreich sind. Er zeigt die diesbezüglichen frühzeitigen Aktivitäten der ERGA und erläutert am Beispiel der Regelung zur

leichteren Auffindbarkeit im deutschen Medienstaatsvertrag, was bei der Umsetzung besonders zu beachten ist und mit welchen Schwierigkeiten die Thematik verbunden ist.

Art. 7a AVMD-Richtlinie – Eine Chance für die Medienmärkte

Artikel 7a: Die Mitgliedsstaaten können Maßnahmen ergreifen, um eine angemessene Herausstellung audiovisueller Mediendienste von allgemeinem Interesse sicherzustellen.

Maßnahmen zur angemessenen Herausstellung audiovisueller Mediendienste von allgemeinem Interesse – verkürzt gesagt also solche, denen ein gewisser „public value“ zu eigen ist – geben die Möglichkeit, mit einer regulatorischen Mechanik

»» *Artikel 7a: Die Mitgliedsstaaten können Maßnahmen ergreifen, um eine angemessene Herausstellung audiovisueller Mediendienste von allgemeinem Interesse sicherzustellen.*

auf ein Resultat der Veränderungen der Medienmärkte zu reagieren, das oft zu wenig Beachtung findet.

Die Digitalisierung hat neben vielen weiteren Effekten Innovationen bei Angeboten für Kommunikation und Information aller Art hervorgebracht und wird dies weiterhin tun. Neben der Weiterentwicklung bestehender Dienste ist ganz generell eine massive Vervielfachung der Informations- und Kommunikationsangebote eingetreten. Die Vielzahl von Sendern, Mediatheken, Webseiten, News-Portalen, Video-Sharing-Plattformen etc. wird immer unüberschaubarer. Dabei hat eines kaum oder zumindest nicht proportional zu diesem Wachstum zugenommen: Die Zahl solcher Angebote, die relevante Beiträge zur öffentlichen Meinungsbildung leisten. Dies leuchtet auch unmittelbar ein, sind es doch genau diese Angebote, die u. a. aufwändige Recherchen und damit jour-

nalistisches Knowhow und Handwerkszeug benötigen. Angebote, die sich nicht im bloßen Wiederholen des anderswo bereits Gesagten erschöpfen. Im Ergebnis also Angebote, die kostenintensiv und zugleich nicht immer in hohem Maße für Werbekunden attraktiv sind.

Öffentlich-rechtliche Angebote leisten off- wie online zu Teilen einen Beitrag zum vielfältigen und breiten Gesamtangebot, das Grundlage einer fundierten öffentlichen Meinungsbildung ist. Dies ist der Kern ihres Auftrags, dem sie vom marktlichen Finanzierungsdruck weitestgehend befreit nachkommen. Sie profitieren regelmäßig auch von einer erhöhten Sichtbarkeit und damit Auffindbarkeit, die u. a. aus der Andersartigkeit der Gesamtangebote resultiert und vor allem in der klassischen Rundfunkwelt etwa von sogenannten must-carry-Vorschriften normativ unterstützt wird.

» *Für die Allgemeinheit wünschenswerte Veränderungen können durch ein Anreizsystem lukrativ gemacht werden*

Diese recht komfortablen Voraussetzungen gelten nicht für kommerziell ausgerichtete Anbieter. Auch diese leisten jedoch nicht nur in der verfassungsrechtlichen Theorie, sondern auch ganz praktisch gleichfalls einen wesentlichen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung. Sie erreichen nicht nur solche Bevölkerungsteile, die vom öffentlich-rechtlichen Angebot allenfalls indirekt profitieren. Vielmehr entsteht erst durch sie im Zusammenspiel dualer Systeme eine ausreichend breite Vielfalt von Perspektiven, Meinungen und Darstellungsarten.

Unter den für die privaten Medienanbieter geltenden Marktbedingungen wird es allerdings zunehmend schwieriger, die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich zu ziehen. Somit treten zwei Veränderungen ein, die sich zudem gegenseitig verstärken. Das vorhandene „public-value“-Angebot wird aufgrund der Angebotsfülle weniger gut und dementsprechend weniger häufig gefunden. Die auf ein breiteres Feld von Angeboten verteilte Aufmerksamkeit führt zwangsläufig zu weniger Einnahmen, die aber gerade zur Produktion gleichbleibend kostspieliger professioneller journalistischer Inhalte dringend benötigt werden.

Anreize setzen – Damit Journalismus sich wieder lohnt

Ausgerechnet die für die Allgemeinheit wichtigste Aufgabe privater Medienanbieter lohnt sich also immer weniger. Genau hier setzt die Mechanik der Auffindbarkeitsregelungen, die Art. 7a AVMD-

Richtlinie den Mitgliedsstaaten ermöglicht, an. Die Incentivierung von audiovisuellen Mediendiensten von allgemeinem Interesse wirkt den beschriebenen Entwicklungen nämlich gleich zweifach entgegen:

Zum einen können entsprechende regulatorische Vorkehrungen Anbietern von für die öffentliche Meinungsbildung relevanten Inhalten helfen, wieder sichtbar zu werden. Somit können diese mehr Reichweite generieren und folglich auch für Werbekunden attraktiver werden. Kurz: Es lohnt sich für etablierte Anbieter kostenintensiver journalistischer Inhalte weiterhin, in ebendiese Inhalte zu investieren. Zum anderen kann eine angemessene Herausstellung solcher Anbieter aus dem gleichen Grund einen Anreiz auch für andere oder neue Anbieter audiovisueller Mediendienste darstellen, auf Angebote dieser Art zu setzen.

Art. 7a AVMD-Richtlinie ermöglicht es somit den Mitgliedsstaaten, ordnungspolitische Begleitmaßnahmen zu treffen, die es wiederum dem Markt ermöglichen, die eingetretene Schieflage zwischen der Gesamtzahl der Angebote und der Zahl der Medienangebote, die in besonderem Maße zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen, selbst wieder auszugleichen. Auch die sogenannten must-carry-Regelungen der analogen Kapazitätsvergabe basieren letztlich auf dem gleichen Gedanken.

Ein solcher Mechanismus als ordnungspolitisches Instrument ist auch außerhalb der Medienmärkte nichts völlig Neues. Die Vorgehensweise wird etwa beim Konzept des Emissionshandels angewandt. Auch dort werden für die Allgemeinheit wünschenswerte Veränderungen – im dortigen Fall die Einsparung klimaschädlicher Treibhausgase – durch ein Anreizsystem lukrativ gemacht. Es bleibt aber dem Markt überlassen, wo diese Einsparungen getroffen werden. Man geht also beim Emissionshandel davon aus, dass die regulierten Akteure über den dafür geschaffenen Markt am besten entscheiden können, wo der Ausstoß am effizientesten zu bewerkstelligen ist.

Diese Grundidee sollte für die Auffindbarkeitsregelungen im Medienbereich übernommen werden. Weder die europäischen Gesetzgeber noch die jeweiligen nationalen Regulierungsbehörden sollten oder müssen dabei im Einzelnen darüber entscheiden, welche Inhalte für den Meinungsbildungsprozess wichtig sind und wie genau ihre Auffindbarkeit technisch umgesetzt werden kann. Dafür spricht auch, dass das Innovations- und Entwicklungspotential und die Geschwindigkeit, mit

denen Veränderungen der Medienmärkte stattfinden, nicht geringer geworden sind. Entscheiden sich die Mitgliedsstaaten bei der Umsetzung von Art. 7a AVMD-Richtlinie für zu spezielle Regelungen, so ist ein fortlaufender Änderungs- und Nachbesserungsbedarf fast unvermeidbar. Auch die schiere Vielzahl von Systemen, in denen Mediendienste dargestellt und wiedergegeben werden und ihre hohe technische Diversifikation sprechen für möglichst abstrakte und generelle legislative wie auch exekutive Entscheidungen. Den unterschiedlichen Anbietern sind zudem unterschiedlich stark in ihre Geschäftsmodelle eingreifende Maßnahmen zuzumuten, was angesichts der stellenweisen Komplexität gewissen Schwierigkeiten begegnet. Dies gilt erst recht mit Blick auf zukünftige Zugangsvermittler, deren Angebotssystematik wir heute noch nicht kennen können.

Zugleich können die Anbieter selbst am besten einschätzen, wie eine privilegierte Auffindbarkeit ohne eine faktisch schlechtere Nutzbarkeit umgesetzt werden kann. Diese gilt es zu vermeiden, da sie dem oben dargestellten Zweck der Norm zuwiderliefe.

» *Auffindbarkeit muss europäisch gedacht werden*

Auffindbarkeit muss europäisch gedacht werden

Gerade im Online-Bereich werden zunehmend grenzüberschreitende Zielgruppen angesprochen. Daher ist es von herausgehobener Bedeutung, die Möglichkeiten, die Art. 7a AVMD-Richtlinie bietet, nicht in einer Vielzahl nationaler Alleingänge zu nutzen, sondern dabei europäisch zu denken und zu handeln. Dies erkennend, haben die in der Euro-

pean Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) zusammengeschlossenen nationalen Regulierungsinstitutionen in einer von der bulgarischen CEM geleiteten Subgroup frühzeitig damit begonnen, ein gemeinsames Verständnis der Vor-schrift zu entwickeln.

Dazu arbeiten sie etwa an der Bestimmung des Anwendungsbereiches und der Identifizierung möglicher Vorgehensweisen bei der Ausgestaltung

von auf Art. 7a AVMD-Richtlinie basierenden Regelungen. Unter Leitung der ALIA (Luxemburg) wurde ein digitaler Workshop durchgeführt, bei dem neben Anna Herold als Vertreterin der EU-Kommission insbesondere auch Vertreter privater Medienanbieter mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen und Endgerätehersteller ihre Ideen und Ansprüche an die Umsetzung von Regelungen zur Auffindbarkeit von „public value“-Angeboten eingebracht und diskutiert haben. Somit kann der Zusammenschluss der nationalen Regulierungsinstitutionen auf mehreren Wegen die in Art. 7a AVMD-Richtlinie angelegte und oben erläuterte Mechanik unterstützen: Die ERGA nimmt ihre Kernaufgabe, die fachliche und politische Beratung der Europäischen Kommission wahr, die Mit-

glieder nutzen diese Plattform für eine grenzüberschreitende europäische Zusammenarbeit und können die aus dieser gewonnenen Erkenntnisse auch in ihre nationale Arbeit einfließen lassen.

Dabei ist hervorzuheben, dass Art. 7a AVMD-Richtlinie es den Mitgliedsstaaten überlässt, ihn jeweils unter Rücksichtnahme auf ihre spezifischen Bedürfnisse anzuwenden. Über die jeweilige Entscheidung, welche Angebote für die öffentliche Meinungsbildung derart relevant sind, dass sie herausgestellt werden sollten, lassen sich somit etwa kulturelle Spezifika abbilden. Nicht zuletzt durch die Zusammenarbeit auf europäischer Ebene können somit auch Perspektiven gegenseitig erweitert werden.

»» *Inhalte, die hinsichtlich ihrer Refinanzierbarkeit nicht attraktiv sind, sollen lohnenswert gemacht werden*

§ 84 Medienstaatsvertrag – eine erste Umsetzung

Bei der gemeinsamen Arbeit auf europäischer Ebene kam dem mit dem Abschluss der laufenden Beschlussfassung in den Länderparlamenten in Kraft tretenden deutschen Medienstaatsvertrag große Aufmerksamkeit zu. Er sieht in § 84 eine leichte Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen von Medienplattformen und damit eine erste Ausgestaltung des von der AVMD-Richtlinie eröffneten Spielraums vor. Von der erleichterten Auffindbarkeit sollen unter anderem solche privaten Angebote profitieren, „die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten“.

Kriterien, die bei der Identifikation solcher besonders relevanter Angebote herangezogen werden sollen, hält der Staatsvertrag in abstrakter Weise selbst bereit. Er orientiert sich dabei erkennbar am public-value-System des britischen Communications Act und erinnert auch an das hinsichtlich der Kriterien nicht unähnliche Konzessionssystem des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) in der Schweiz. So widersteht der Medienstaatsvertrag der Versuchung, festzulegen, was „gute Inhalte“ sind und konzentriert sich auf die Beschreibung von Rahmenbedingungen, die für das Entstehen solcher Inhalte notwendig sind. Dies wird etwa deutlich, wenn das Verhältnis zwischen eigen- und fremdproduzierten Programminhalten oder das Verhältnis zwischen ausgebildeten und auszubildenden Mitarbeitern,

die an der Programmerstellung beteiligt sind, als Kriterien herangezogen werden. Des Weiteren wird bei der Bestimmung der über das Privileg der leichten Auffindbarkeit geförderten Angebote darauf zu achten sein, wie regelmäßig und mit welcher Platzierung im Gesamtangebot insbesondere Nachrichten oder Informationen über das politische Zeitgeschehen berücksichtigt werden. Auch durch die Berücksichtigung des Anteils und der Platzierung von Produktionen, die sich speziell an junge Zielgruppen richten, zeigt sich der gesetzgeberische Wille deutlich: Inhalte, die hinsichtlich ihrer Refinanzierbarkeit – man denke etwa an das Verbot der Einfügung von Werbung in Sendungen für Kinder in § 9 Abs. 1 Medienstaatsvertrag – nicht attraktiv sind, sollen lohnenswert gemacht werden. Über die leichte Auffindbarkeit wirkt sich das Einfügen solcher Inhalte indirekt positiv auf die Wirtschaftlichkeit des Gesamtprogrammes aus.

Der Medienstaatsvertrag äußert sich jedoch – ganz im Sinne des oben dargelegten Verständnisses von Art. 7a AVMD-Richtlinie – nicht zur konkreten technischen Umsetzung der leichten Auffindbarkeit durch die von der Vorschrift adressierten Anbieter von Benutzeroberflächen. Dem werden sich die Landesmedienanstalten auch in ihrer Satzungsarbeit anschließen und im Sinne einer technologieoffenen Regulierung agieren.

An beiden Punkten – bei der Frage der Identifizierung zu incentivierender Inhalte und bei der Frage, wie leichte Auffindbarkeit technisch umgesetzt werden kann und sollte – kommt es nach dem Gesagten auf eine Gesamtschau im Einzelfall an. Dabei wird die Medienregulierung insgesamt gut daran tun, den Weg der klaren Zielbeschreibung und des Setzens lediglich grober Leitlinien für die Zielerreichung fortzuführen. Dies bedeutet aber auch, dass die Wahrnehmung der Freiheiten, die

eine solche Regulierung den Anbietern von Inhalten und Infrastruktur bietet, ex post genauestens überprüft werden muss. Im Idealfall resultiert dieser Weg in einer angemessenen und verhältnismäßigen Regulierungssituation – dem Erreichen des Regulierungsziels ohne diesem letztlich schadende übermäßige Eingriffe in die Rechtspositionen und Geschäftsmodelle der Regulierten. Greift dieser Ansatz, so könnte die Balance zwischen der Zahl der Angebote insgesamt und solcher, die einen wichtigen Beitrag zum gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozess leisten, wieder hergestellt werden.

Ein Anliegen, das bei den unabhängigen Medienanstalten und ihren europäischen Partnern in den richtigen Händen ist.





Medien- politischer Ausblick

Dr. Wolfgang Kreißig

Die Lehren aus der Corona-Krise

Eine wesentliche Grundlage der Demokratie ist der Schutz der Meinungsfreiheit. Den Medien kommt im Meinungsbildungsprozess eine besondere Bedeutung zu. Seriöse Informationen klären auf, bieten Orientierung und ordnen ein. In diesem Jahr hat uns die Corona-Pandemie die besondere Bedeutung unserer Medienlandschaft und deren Systemrelevanz nachdrücklich vor Augen geführt.

Unsere Schwerpunktstudie über das Informationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland während der Corona-Pandemie (siehe Kapitel 2) zeigt, dass das Informationsbedürfnis mit Beginn der Pandemie über alle Mediengattungen hinweg deutlich zugenommen hat. Vier von fünf Personen gaben an, dass es ihnen wichtig oder sehr wichtig sei, Informationen über die Corona-Krise aus ihrem Wohnort oder ihrer direkten Umgebung zu bekommen. Gerade der lokale Rundfunk hat in der Krisenzeit mit der Aufrechterhaltung seiner Angebote während des Lockdowns dieses Informationsbedürfnis gestillt.

Gleichzeitig mussten die privaten Rundfunkveranstalter infolge der Corona-Krise hohe und zum Teil existenzbedrohende Umsatzeinbrüche hinnehmen. Die Corona-Krise hat sehr deutlich gemacht, dass eine vielfältige Medien-

landschaft keine Selbstverständlichkeit ist. Sie hat auch gezeigt, wie sensibel unser Mediensystem ist, wenn bestimmte Refinanzierungsgrundlagen nicht mehr tragen. Alle Beteiligten – Länder, Landesmedienanstalten und der Bund – haben in dieser Phase Verantwortung gezeigt und in dem Bewusstsein gehandelt, dass unsere Medienlandschaft eines besonderen Schutzes und eines besonderen Augenmerks aufgrund ihrer Bedeutung für unser demokratisches Gemeinwesen bedarf.

Die Krise ist allerdings noch nicht überstanden – die Pandemie hält an. Nun gilt es, die weitere Entwicklung sorgsam zu beobachten, um rechtzeitig gegensteuern zu können. Im Zweifel kann es dann nicht mehr nur um finanzielle Einmalhilfen

gehen, sondern es müssten dann die regulatorischen Rahmenbedingungen in den Blick genommen werden. Das Grundrecht der Rundfunkfreiheit verlangt nach einem Ordnungsrahmen, der Vielfalt sichert und damit Medienunternehmen ermöglicht, Geschäftsmodelle zu entwickeln und am Markt zu bestehen.

Hier zeigt sich die Bedeutung unserer Forschung und unserer Publikationen, die – wie auch der vorliegende Vielfaltsbericht – einen wichtigen Beitrag zur Analyse der Folgen der Krise bietet und auf deren Basis Schlussfolgerungen gezogen werden können, wie die Branche zukünftig womöglich besser für Krisen gerüstet werden kann.

»» *Eine vielfältige Medienlandschaft ist keine Selbstverständlichkeit*

Medienstaatsvertrag auf Praxistauglichkeit testen

Mit dem neuen Medienstaatsvertrag (MStV)¹ haben die Ländergesetzgeber einen wichtigen Schritt in Richtung eines zukunftsfähigen Ordnungsrahmens gemacht. Mit Medienplattformen, Benutzeroberflächen und Medienintermediären werden nun gezielt Marktakteure adressiert, die aufgrund ihrer besonderen Rolle als digitale Gatekeeper einen erheblichen Einfluss auf den Prozess der freien Meinungsbildung ausüben. Das wird klar durch unsere Forschungsergebnisse im Rahmen des Medienvielfaltsmonitors belegt.

Der MStV weitert die bisherige Plattformregulierung aus und reguliert nunmehr auch Benutzeroberflächen von Smart-TVs oder SmartSpeakern. Ziel ist hier, den diskriminierungsfreien Zugang und die Auffindbarkeit von Medienangeboten sicherzustellen. Auch werden zukünftig Medienintermediäre wie Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder News-Aggregatoren zur Sicherung der Meinungsvielfalt verpflichtet. So haben sie die zentralen Kriterien einer Aggregation, Selektion und Präsentation ihrer Inhalte transparent zu machen und dürfen journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote nicht systematisch diskriminieren.

¹ Der Medienstaatsvertrag tritt nach seiner Ratifizierung durch alle Länderparlamente in Kraft. Laut Staatsvertrag sind die Ratifikationsurkunden bis spätestens 31. Dezember 2020 beim Vorsitzland der Konferenz der Regierungschefinnen und -chefs der Länder zu hinterlegen. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses war dieser Prozess noch nicht abgeschlossen.

Die erweiterten journalistisch-redaktionellen Sorgfaltspflichten erfassen nun auch Telemedien-Angebote, in denen regelmäßig Nachrichten oder politische Informationen enthalten sind. Die Aufsicht über die Einhaltung dieser Sorgfaltspflichten obliegt den Landesmedienanstalten, sofern die Anbieter dieser Angebote nicht der Selbstregulierung durch den Pressekodex und der Beschwerdeordnung des Deutschen Presserates unterliegen. Alternativ können sich die betroffenen Anbieter zukünftig auch in diesem Bereich einer anerkannten Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle anschließen. Mit dieser Regelung werden bereits geltende und in der Praxis bewährte Strukturen der Selbstkontrolle im Bereich des Jugendmedienschutzes übernommen.

Dennoch muss sich der neue MStV nun zunächst in der Praxis bewähren und zeigen, ob alle damit verfolgten Ziele auch erreicht werden können. Die Konkretisierung der Vorgaben des Staatsvertrags ist Aufgabe der Medienanstalten im Rahmen der ihnen zugesprochenen Satzungscompetenz. Durch nähere Bestimmung der abstrakten Vorgaben werden bestehende und neue Aufgaben justiert und konkretisiert. Dazu haben die Medienanstalten Satzungen und Richtlinien erarbeitet, um diese zeitnah zu dem Inkrafttreten des Medienstaatsvertrages zu beschließen und umzusetzen und um damit den Akteuren einen verlässlichen rechtlichen Ordnungsrahmen zu bieten.

Eine Herausforderung wird es sicherlich sein, mit der rasanten, insbesondere auch technischen Entwicklung im Medienbereich weiter Schritt zu halten. Die Medienanstalten nehmen diese Herausforderungen an und reagieren darauf auch strukturell. Hierzu werden wir gezielt neues Know-how aufbauen und noch mehr als bisher die Kompetenzen in den einzelnen Häusern nutzen

sowie in länderübergreifend arbeitenden Teams fokussiert und agil neue Themen bearbeiten und vorantreiben.

Destabilisierung demokratischer Kommunikationsprozesse entgegenwirken

Heute kann jeder jedem zu jeder Zeit und an jedem Ort jegliche Art von Inhalt ungefiltert übermitteln und sich schneller denn je mit Gleichgesinnten solidarisieren. Untersuchungen zeigen, dass die algorithmische Architektur der sozialen Medien eine prominente Platzierung von besonders polarisierenden Beiträgen begünstigt und damit auch die Wirkkraft von Desinformation verstärken kann. So kann auch im Vorfeld etwa von Wahlen systematische Desinformation den Prozess einer freien demokratischen Meinungsbildung erheblich gefährden.

Als Landesmedienanstalten haben wir das Thema Desinformation als eines unserer Schwerpunktthemen in den nächsten Jahren identifiziert. Die Medienanstalten sind hier als Aufsichtsorgane mit Blick auf die Sicherung der Meinungsfreiheit gefordert. Zunächst muss es aber darum gehen, Grundlagenarbeit zu leisten und das Phänomen der Desinformation näher zu untersuchen.

Die Medienanstalten haben gemeinsam mit der Gremienvorsitzendenkonferenz ein Anfang Oktober 2020 veröffentlichtes Gutachten in Auftrag gegeben, dass das Phänomen der Desinformation sowohl kommunikationswissenschaftlich als auch rechtlich untersucht. Das Gutachten entwickelt eine Matrix zur Abbildung der sieben dominierenden Ausprägungen von Desinformation und deren Risiken für Gesellschaft und Demokratie. Damit Plattformen und Intermediäre im Kampf gegen Desinformation die Vielfalt der Meinung berücksichtigen und damit das gesellschaftliche

Meinungsspektrum abgebildet wird, empfehlen die Gutachter die Schaffung klarer gesetzlicher Rahmenbindungen und Voraussetzungen zum Einsatz präventiver oder repressiver Instrumente.

Nach Ausbruch der Corona-Krise muss noch klarer sein: Desinformation ist keine Meinung, Fake-News sind keine Nachrichten, für Hass und Rassismus kann es keine Toleranz geben. Diese Phänomene haben ein enormes gesellschaftliches Schädigungspotenzial. Es gilt deshalb, geltendes Recht konsequent durchzusetzen und wo nötig anzupassen, um damit den Prozess der freien Meinungsbildung als fundamentale Voraussetzung unseres demokratischen Gemeinwesens zu schützen.

Mit der Vorlage des Gutachtens zur Desinformation leisten die Medienanstalten einen wichtigen Impuls zum notwendigen Einstieg in eine lösungsorientierte medien- und gesellschaftspolitische Debatte zu diesem Thema.

Europaweite Regulierung von Digital Services nötig

Die Durchsetzung demokratischer Werte und Rechtsstaatlichkeit im Internet rückt aber auch auf europäischer Ebene immer mehr in den Fokus. So will die Europäische Kommission mit ihrem Digital Services Act und dem European Democracy Action Plan sicherstellen, dass Bürgerinnen und Bürger sich online umfassend und frei von Manipulation informieren und so Teil des demokratischen Systems sein können.

»» *Europaweit Klarheit schaffen, welche Verantwortung Plattformen für die verbreiteten Inhalte tragen*

Dabei darf die Entscheidung, wie unser neues digitales Mediensystem aussehen soll, nicht allein international agierenden Großkonzernen aus dem Silicon Valley oder China überlassen werden. Es wird daher eine Aufgabe des Digital Services Act auf europäischer Ebene sein müssen, Klarheit zu schaffen, welche Verantwortung Plattformen wie Google, Facebook, Twitter und Co. zukünftig für die durch sie verbreiteten Inhalte tragen. Die Intermediärsregulierung des MStV könnte hier ein Vorbild für Europa sein.

Im Rahmen des Digital Services Act stellen sich sowohl Fragen nach der Beibehaltung des bisherigen Systems der Haftungsprivilegierung von Plattformen sowie nach einer neuen Balance zwischen dem Herkunftsland- und dem Marktortprinzip. Es wird ein Anliegen der Medienanstalten sein, diesen Prozess auf europäischer Ebene eng zu begleiten. In diesem Kontext ist immer wieder die Perspektive der föderalen Medienregulierung einzubringen und insbesondere im Umgang mit Hass und Desinformation sowie dem Schutz der Meinungsfreiheit auf die Besonderheiten der Mitgliedstaaten hinzuweisen, die es zu wahren gilt.

»» *Vermittlung von Medienkompetenz hat eine zunehmend wichtige Ergänzungsfunktion*

Medienkompetenzbildung wird wichtiger

Die Medienkompetenzbildung der Bevölkerung ist angesichts von Phänomenen wie Desinformation ein elementarer Baustein, um eine vielfältige Meinungsbildung überhaupt zu ermöglichen. Nutzerinnen und Nutzer müssen befähigt werden, sich selbst ein meinungsvielältiges Medienangebot zu erschließen. Die Vermittlung von Medienkompetenz, die bereits heute eine wichtige Aufgabe der Landesmedienanstalten ist, wird daher weiter an Bedeutung gewinnen. So hat auch der Rat der Europäischen Union erst jüngst in seinen Schlussfolgerungen zum Risikomanagement im Bereich des Kulturerbes, zur Medienkompetenz und zur Änderung des Arbeitsplans für Kultur (2019-2022) die wachsende Bedeutung der Vermittlung von Medienkompetenz angesichts einer Zunahme an Desinformation betont.

Die Landesmedienanstalten beschäftigen sich kontinuierlich seit Mitte der 1990er Jahre mit den zahlreichen Fragestellungen und Problemlagen der zunehmenden Digitalisierung und haben ihre Aktivitäten an sich wandelnde Medienrealitäten und an unterschiedliche Zielgruppen angepasst. Da Angebote und Kooperationen im Bereich der Medienkompetenz im Ergebnis vor Ort wirken müssen, zeigt sich gerade hier der Vorteil des föderalen Systems. Die Landesmedienanstalten sind in ihrem jeweiligen Bundesland als Ansprechpartner für Medienkompetenzfragen verortet und präsent. Das ermöglicht ihnen, schnell und agil auf spezifische, lokale Bedürfnisse reagieren zu können.

Die Vermittlung von Medienkompetenz hat damit eine zunehmend wichtige Ergänzungsfunktion zu den regulatorischen Zielen wie etwa der Sicherung der Meinungsvielfalt oder des Jugendmedienschutzes, die ohne dieses Element nicht in gleichem Maße erfolgreich erreicht werden können.

Medienregulierung stetig weiterentwickeln

Die Länder selbst haben in der Protokollerklärung zum Medienstaatsvertrag Themenfelder für eine Weiterentwicklung identifiziert. Das erste, die Weiterentwicklung der Barrierefreiheit, wird momentan schon angegangen. Die Einrichtung einer zentralen Online-Anlaufstelle für Informationen zur Barrierefreiheit und für Beschwerden ist unter Koordinierung der Medienanstalten in Planung.

Ein weiteres Aufgabenfeld liegt in der weiteren Reform des Zulassungsrechts. Nach der Absage aller gesellschaftlichen Präsenzveranstaltungen zur Bekämpfung des Corona-Virus hat das Live-Streaming stark an Bedeutung gewonnen. Die Direktorenkonferenz der Medienanstalten hat sich bereits im April auf ein vereinfachtes Anzeigeverfahren beim Live-Streaming von kulturellen oder religiösen Veranstaltungen sowie Bildungsangeboten geeinigt. Dieses Vorgehen stellt eine vorläufige Maßnahme dar, um gesellschaftliche Teilhabe zu sichern, die aber nicht das gesetzliche Erlaubnisverfahren ersetzt. Deutlich ist allerdings geworden, dass die Lizenzierungsregelungen für Streaming etwa im Kulturbereich angepasst werden sollten und bei den Regelungen zur Zulassung

eine klarstellende Ausnahme für Übertragungen aus staatlichen Kultureinrichtungen geschaffen werden könnte.

Dringend erforderlich ist zudem eine umfassende Reform des Jugendmedienschutzes. Hier muss es das Ziel sein, das Jugendschutzgesetz des Bundes besser mit dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder zu synchronisieren. Nur so kann ein zukunftsfähiger und kohärenter Rechtsrahmen für den Kinder- und Jugendmedienschutz ohne doppelte Aufsichtsstrukturen und unklare Zuständigkeiten geschaffen werden. Die unmittelbare wie auch mittelbare Aufsicht über Inhalte muss weiterhin durch staatsferne Aufsichtsstrukturen wie der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) grundrechts- und europarechtskonform ausgestaltet bleiben. Dies wird bestätigt durch ein von den Medienanstalten zum Grundsatz der Staatsferne beauftragten Gutachten von Prof. Degenhart, das im September 2020 veröffentlicht wurde.

Ebenfalls im Blick haben wir eine Modernisierung des Medienkonzentrationsrechts. In der jetzigen Ausgestaltung hat das geltende Recht auf die zunehmende Meinungsbildungsrelevanz von Plattformen und globalen Playern keine Antworten. Dabei sind die Voraussetzungen und Strukturen für eine zukunftsweisende konvergente Medienkonzentrationskontrolle bereits vorhanden: ein Gesamtmarktmodell als Grundlage, ein valides Verfahren zur Messung der Anteile der Medienangebote und -unternehmen am Gesamtmeinungsmarkt und mit der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ein unabhängiges, zentrales, bundesweites Entscheidungsgremium. Der Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten misst die Relevanz der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung und setzt die den Medienunternehmen zurechenbaren Anteile an den einzelnen Medienmärkten in Relation zueinander. Dies könnte die Basis einer künftigen Medienkonzentrationskontrolle bilden.

» *Inhaltebezogene Aufsicht muss staatsfern und föderal erfolgen*

Bei der zukunftsfesten Ausgestaltung des Medienrechts darf in Deutschland auch die Frage nach den Zuständigkeiten nicht fehlen. Die unterschiedlichen Ansichten dazu zwischen Bund und Ländern einerseits – Stichwort: Jugendmedienschutz, NetzDG und Telemediengesetz – und zwischen Europa und mitgliedersstaatlicher Ebene andererseits – Stichwort: Herkunftslandprinzip vs. Marktortprinzip – zeigen die Brisanz des Themas. Grundsätzlich gilt es, zentrale Rechtsgüter zu schützen und dabei rechtsstaatliche Prinzipien zu achten. Für die Medienregulierung heißt das

konkret, dass der Schutz der Menschenwürde, der Jugend, der Nutzer und der Vielfalt nicht verhandelbar sein können. Es heißt auch, dass die inhaltebezogene Aufsicht staatsfern und föderal erfolgen muss. In diesem Sinne setzen wir uns weiterhin für eine zukunftsfähige Medienregulierung mit einer starken, unabhängigen und staatsfernen Aufsichtsstruktur ein und werden die gesetzgeberischen Aktivitäten auf Bundes-, Länder- und europäischer Ebene in diesem Feld weiterhin mit unserer Expertise eng und konstruktiv begleiten.

Noch nie war Vielfaltssicherung so wichtig wie jetzt! Die Corona-Krise hat die Medienbranche in den letzten Monaten empfindlich getroffen und viele Anbieter vor große wirtschaftliche Herausforderungen gestellt. Der Erhalt einer vielfältigen Medienlandschaft und damit auch die Sicherung der Meinungsfreiheit gehören zu den Kernaufgaben der Medienanstalten, die sich daher mit Nachdruck für stabilisierende Soforthilfemaßnahmen für die Veranstalter eingesetzt haben.

Mit der Mediengewichtungsstudie und dem Medienvielfaltsmonitor erfassen die Medienanstalten die Machtverhältnisse auf dem Meinungsmarkt kontinuierlich und gattungsübergreifend. Dieser Bericht enthält die aktuellen Ergebnisse der beiden Studien. Beleuchtet wird auch die zunehmende Bedeutung von Informationsintermediären wie YouTube, Google oder Facebook für die Meinungsbildung und die daraus erwachsende Notwendigkeit medienrechtlicher Regulierung in diesem Bereich – auf nationaler wie auch europäischer Ebene. Daneben spielen rechtliche Regelungen über Zugang zu und Auffindbarkeit von journalistisch-redaktionellen Inhalten im Internet für die Sicherung der Vielfalt eine wichtige Rolle.

Meinungsfreiheit zu sichern bedeutet aber auch, Phänomene wie Desinformation im Blick zu haben und die daraus erwachsenden Bedrohungen für die Meinungsbildung zu identifizieren.



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