



VIELFALTS- BERICHT

der Medienanstalten

22

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.

Herausgeber

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Tel: +49 30 20646 900
Fax: +49 30 20646 9099

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 © 2022 by

die medienanstalten – ALM GbR

Stand: Oktober 2022

Alle Rechte vorbehalten
ISBN: 978-3-948350-12-3

Design, Bildkonzept, Illustrationen und Satz

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

Bildnachweise:

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH
Fotos: Cover, Icarus Cha, Unsplash
S. 4 und S. 6, Foto Dr. Wolfgang Kreißig: LFK
S. 6, Foto Julia Behre: Christiane Matzen /
Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
S. 6, Foto Regina Deck: privat
S. 6, Foto Matthias Försterling: privat
S. 6, Foto Prof. Dr. Gounalakis: Fotostudio Foto Firlé
S. 6, Foto Dr. Dörte Hein: Fotostudio Redeligx
S. 6, Foto Dr. Sascha Hölzig: Leibniz-Institut für Medienforschung |
Hans-Bredow-Institut (HBI)
S. 6, Foto Dr. Kristian Kunow: Falk Weiß/mabb
S. 6, Foto Vanessa Manansala: privat
S. 6, Foto Thorsten Schmiege: Gabriele Hartmann
S. 6, Eva-Maria Sommer: Ralf Graner Photodesign
S. 8, Jason Leung, Unsplash
S. 20, Yang Shuo, Unsplash
S. 70, Anurag Challa, Unsplash

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

Vielfaltsbericht 2022 der Medienanstalten

herausgegeben von
ALM GbR

Vorwort

Meinungsvielfalt sichern. Verlässlich.



Dr. Wolfgang Kreißig

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

Seit mehr als 35 Jahren sichern die Medienanstalten als unabhängige, staatsferne Institutionen in Deutschland die Angebots- und Medienvielfalt. Sie ist für das Funktionieren unserer Demokratie fundamental. Wir leben in Zeiten großer Verunsicherung. Die Corona-Krise ist noch nicht vorbei und am Rande Europas herrscht Krieg. Selbstverständlichkeiten wie Frieden, Demokratie und Meinungsvielfalt scheinen zu wanken. Wie steht es heute um die Medienvielfalt in Deutschland?

Die Medienanstalten präsentieren mit dem neuen Vielfaltsbericht eine aktuelle Situationsbeschreibung. Mit unseren Forschungsergebnissen bereichern wir den wichtigen gesellschaftlichen Dialog, wie eine offene individuelle und öffentliche Meinungsbildung in einer Demokratie bestmöglich sichergestellt werden kann. Gleichzeitig liefert der Vielfaltsbericht die unverzichtbaren Grundlagen für unsere aufsichtsrechtlichen Tätigkeiten sowie Perspektiven für die weitere Ausgestaltung unserer Medienordnung.

In diesem Jahr zeigt sich ein klarer Trend hin zu wieder mehr informierender Mediennutzung (Kap. 1). Das Fernsehen ist mit der höchsten Tagesreichweite Informationsmedium Nr. 1. Noch. Denn bei den unter 50-Jährigen liegt das Internet schon jetzt vorne. Im Trend nimmt die Relevanz des Internet als Informationsquelle erneut weiter zu, wobei sich die digitalen Angebote klassischer Medien im Internet hoher Nutzung erfreuen.

Auch für Informationen mit Lokalbezug hat das Internet die größte Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung (Kap. 2). Der Zugang zu diesen Inhalten geschieht vor allem über Intermediäre. Seit bald 10 Jahren beobachten wir die stets zunehmende mediale Macht des Netzes. Für die 14 Landesmedienanstalten und ihre föderalen Kommissionen bleibt die Regulierung von Online-Medien und -plattformen daher weiterhin zentral (Kap. 3).

Die Befunde zur Etablierung der Sozialen Medien als Informationskanal vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen lassen aufhorchen (Kap. 4). Täglich über sieben Stunden privater Internetnutzung nehmen nicht nur Einfluss auf die Mediennutzung, sondern auf den gesamten Alltag. Praktisch ununterbrochen online und mit ihrem Netzwerk verbunden, gilt Social Media daher neben dem Smartphone als prägendes Merkmal der Gen Z.

Auf der einen Seite kommen wieder mehr Menschen mit Nachrichten in den Medien in Kontakt. Sie nehmen sich gleichzeitig aber auch bewusst Auszeiten. Regelmäßige Informationsnutzung und selektive Nachrichtenvermeidung scheinen dabei nicht im Widerspruch zueinander zu stehen. Interessant in diesem Zusammenhang sind die Ergebnisse des Reuters Digital News Reports, der die sich ausweitende Nachrichtenmüdigkeit bis hin zur aktiven Vermeidung von Nachrichten in einem internationalen Vergleich beleuchtet (Kap. 6).

Unser Ziel als unabhängige Medienaufsicht ist es, Kommunikationsräume von linearem TV bis zu digitalen Medienplattformen offen zu halten, indem wir die Markt- und Meinungsmacht der Anbieter im Blick behalten. Dabei gilt es zu verhindern, dass große internationale Plattformkonzerne die Erfolgs- und Wachstumspotenziale des klassischen publizistischen Kerngeschäfts weiter einengen (Kap. 5).

Im Sinne eines wirksamen Schutzes der Meinungs- und Medienvielfalt in Deutschland werden sich die Medienanstalten aktiv in die laufende Novellierung des Medienkonzentrationsrecht auf Länderebene und die Entwicklungen rund um den Digital Services Act und das europäische Medienfreiheitsgesetz einbringen.

Ich freue mich, Ihnen mit dem Vielfaltsbericht 2022 neue Impulse zum bestmöglichen Schutz der Meinungsfreiheit präsentieren zu können und wünsche eine erkenntnisreiche Lektüre.

Autorinnen und Autoren



Julia Behre ist Junior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Ihr Forschungsschwerpunkt ist die Mediennutzung in digitalen Medienumgebungen sowie die Journalismus-Publikums-Beziehung.



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.



Regina Deck ist stellvertretende Bereichsleiterin Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit der BLM. Sie betreut hauptverantwortlich die Forschungsaktivitäten der BLM und vertritt diese als Mitglied in der agma. Zuvor war sie bei Kantar in der Medienforschung tätig.



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. Matthias Försterling ist als Leiter des Bereichs „Intermediäre, Plattformen und Jugendmedienschutzrecht“ der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) u. a. zuständig für Transparenz und Diskriminierungsfreiheit auf Suchmaschinen und in Sozialen Netzwerken.



Vanessa Manansala betreut als Rechtsreferentin in der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) schwerpunktmäßig Transparenz- und Diskriminierungsverfahren bei Intermediären, wie Suchmaschinen, Sozialen Netzwerken und Video-Sharing-Portalen.



Prof. Dr. Gounalakis ist Professor für Bürgerliches Recht, Internationales Privatrecht, Rechtsvergleichung und Medienrecht an der Philipps-Universität Marburg. Seit 2007 ist er Mitglied der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und seit 2017 ihr Vorsitzender.



Thorsten Schmiege ist Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Bundesweit ist er stellvertretender Vorsitzender der DLM/ZAK, koordiniert den Fachausschuss Infrastruktur und Innovation der Medienanstalten, ist Mitglied in KEK und KJM.



Dr. Dörte Hein ist Referentin für Programm und Forschung in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten. Ihre Schwerpunkte sind u. a. Forschungsprojekte im Bereich Mediennutzung sowie das Themenfeld Inklusion und Barrierefreiheit in den Medien.



Eva-Maria Sommer ist seit März 2022 Direktorin der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH). Sie ist Themenbeauftragte der Medienanstalten für die Regulierung von Medienintermediären und Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).



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

Inhalt

1	Wie informieren sich Menschen zum Zeitgeschehen?	8
	Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2022-I <i>Dr. Dörte Hein</i>	
2	Medien und ihre Relevanz für die lokale Meinungsbildung	20
	Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2022-I <i>Dr. Kristian Kunow</i>	
3	Transparenzregulierung bei Medienintermediären	28
	Viel Schatten! Viel Licht? <i>Eva-Maria Sommer, Dr. Matthias Försterling und Vanessa Manansala</i>	
4	Make Social Media a Better Place	34
	Sicherung der Medien- und Meinungsvielfalt in Sozialen Medien <i>Dr. Thorsten Schmiege und Regina Deck</i>	
5	Meinungsmacht im Online-Bereich	50
	Sicherung der Meinungsvielfalt: Von linearem TV bis zu digitalen Medienplattformen <i>Prof. Dr. Georgios Gounalakis</i>	
6	Nachrichten, nein danke!	56
	Ausprägung, Ursachen und mögliche Auswege aus der Nachrichtenmüdigkeit in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA. <i>Dr. Sascha Hölig und Julia Behre</i>	
7	Staatsferne Medienaufsicht als Garant für die Meinungsvielfalt	70
	Landesmedienanstalten gehen aktiv neue Herausforderungen zur Vielfaltssicherung an <i>Dr. Wolfgang Kreißig</i>	



Tageszeitung
14,9 %

Internet
38,9 %

Fernsehen
32,4 %

**Wichtigstes
Informationsmedium**

Basis 2022: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 6.040;
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).



Wie informieren sich Menschen zum Zeitgeschehen?

Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2022-I

Dr. Dörte Hein

Die Frage, wie sich Menschen informieren, bleibt von ungebrochen hoher Relevanz. Und dies gerade und ganz besonders in unseren krisenhaften Zeiten. Die Corona-Krise ist noch nicht vorbei, da hat die nächste Krise bereits begonnen: Mit dem Einmarsch Russlands in der Ukraine im Februar dieses Jahres wurde, wie Bundeskanzler Olaf Scholz es formulierte, eine „Zeitenwende“ markiert. Eine Zeitenwende, die zu massiver Verunsicherung geführt und für sicher Gehaltenes ins Wanken gebracht hat. Und eine Zeitenwende, die intensiv medial begleitet wurde und wird, und zwar durch etablierte Nachrichtenmedien ebenso wie durch soziale Medien. Ereignisse wie diese bleiben für die Nachrichten- und Informationsnutzung der Bevölkerung nicht folgenlos.

Zunächst unabhängig davon, geben die Ergebnisse des aktuellen Reuters Digital News Reports Anlass zur Annahme, dass das Interesse an und die Nutzung von Nachrichten weltweit fortlaufend zurückgeht. Die Ergebnisse der Studie legen eine sich ausweitende Nachrichtenmüdigkeit bis hin zur aktiven Vermeidung von Nachrichten nahe (s. dazu Kap. 6).¹ Es sei vorangeschickt: Diese Annahme wird durch die Ergebnisse der aktuellen Mediengewichtungsstudie nicht in Gänze bestätigt. Denn im Vergleich zu unserer vergangenen Berichterstattung zeigt sich vielmehr ein klarer Trend hin zu wieder mehr informierender Mediennutzung. Nachrichtenvermeidung oder ein Anstieg ihrer Nutzung? Ein genauerer Blick lohnt sich.

¹ Vgl. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>, Erhebungszeitraum: Ende Januar bis Anfang Februar 2022.

Insgesamt ermittelt die Mediengewichtungsstudie die Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Die Befunde sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Dabei wird auch das Gewicht berechnet, das die Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften und das Internet potentiell für die Meinungsbildung haben. Zur Berechnung dieses „Meinungsbildungsgewichts“ werden zum einen die Tagesreichweiten erhoben, die auf informative Zwecke entfallen. Neben der tatsächlichen Nutzung geht es zudem um die subjektive Wichtigkeit einzelner Mediengattungen. Für die jährlich mindestens 2.800 Befragten heißt das, zu beantworten, welche Medien sie am Vortag genutzt haben, um sich zum Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt zu informieren. Darüber hinaus wird erfragt, welche Mediengattung bzw. erstmals auch welcher einzelne Zugang zu Informationen für sie persönlich am wichtigsten ist. Und weil schon seit einigen Jahren Intermediäre wie Google, Facebook & Co zunehmend wichtiger im Informationsrepertoire der Menschen werden, wird seit 2016 im Rahmen der Mediengewichtungsstudie auch ermittelt, welche Rolle Intermediäre für die Informationsnutzung spielen.

Im Folgenden wird die informierende Mediennutzung der Bevölkerung in den Blick genommen. Spannend sind dabei auch die Unterschiede zwischen bestimmten Altersgruppen und die Frage danach, welche Medien subjektiv am bedeutsamsten sind. Abschließend stehen die Nutzung und Bedeutung von Medienintermediären im Mittelpunkt.² Alle aktuellen Ergebnisse beziehen sich auf die Auswertung 2022-1 (2. Halbjahr 2021 und

1. Halbjahr 2022) sowie bei Vergleichen zur Vorwelle auf die Auswertung 2021-2 (das gesamte Jahr 2021 umfassend).

Drei Ergebnisblöcke seien dazu vorangestellt:

1. Das Fernsehen bleibt das Informationsmedium mit der höchsten Tagesreichweite und kann – allerdings dicht gefolgt vom Internet – seinen Platz an der Spitze behaupten. Bei den unter 50-Jährigen liegt schon jetzt das Internet vorn. Insgesamt informieren sich wieder mehr Menschen in den Medien zum Zeitgeschehen.
2. Subjektiv am bedeutsamsten als Informationsquelle zum Zeitgeschehen ist das Internet. Im Trend nimmt die Relevanz des Internets als Informationsquelle erneut leicht zu, die von Fernsehen und Tageszeitung bleibt stabil. Diejenigen, die sich an einem Durchschnittstag im Internet informieren, nutzen dazu am stärksten die digitalen Angeboten klassischer Medien.
3. Bei der allgemeinen Nutzung von Intermediären bleibt WhatsApp stabil an erster Stelle, dicht gefolgt von Google. Die Nutzung von Instagram steigt weiter an und schlägt – erstmals auch in der Gesamtbevölkerung – die von Facebook. Immer mehr Menschen nutzen Intermediäre auch zur Information. Bei der Nutzung von Videoportalen und Sozialen Netzwerken liegen unter 30-Jährige durchweg weit über dem Durchschnitt.

² Die Ergebnisdarstellung erfolgt hier in Form von Schlaglichtern, zu den ausführlichen Befunden im Detail vgl. die Chartberichte unter <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/mediengewichtungsstudie>.

Fernsehen bleibt an der Spitze – noch

Zunächst zur Frage, welche Mediengattung am Vortag genutzt wurde, um sich über das Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt zu informieren: Knapp 56 Prozent der Befragten antworten mit Fernsehen. Das Fernsehen bleibt also auch den aktuellen Ergebnissen nach das Informationsmedium Nummer 1 bei den ab 14-Jährigen. Fernsehen als Info-Medium bleibt (noch) stabil.

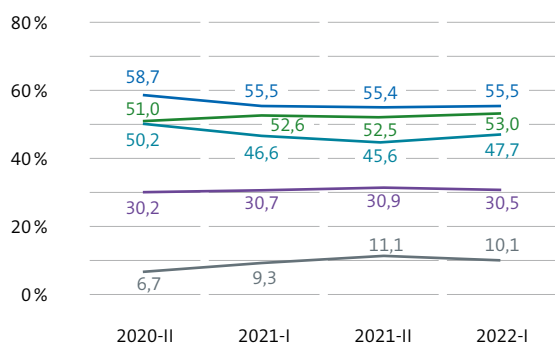
An zweiter Stelle und mit schwindendem Abstand zum Vorgänger folgt das Internet. Hier haben sich 53 Prozent der Bevölkerung pro Tag informiert. Das sind mehr als in der letzten Erhebungswelle und bedeutet, dass das Internet weiter auf der Überholspur ist. Schon im vergangenen Jahr hatten wir vom historischen Tief berichtet, auf das der Abstand zwischen Fernsehen und Internet als Info-Medien geschrumpft ist. Ein Trend, der sich mit hoher Wahrscheinlichkeit noch weiter fortsetzen

wird. Die spannende Frage bleibt, wann das Internet das Fernsehen als das am häufigsten genutzte Info-Medium in der Gesamtbevölkerung überholt.

Bei den 14- bis 29-Jährigen hat sich dieser Führungswechsel längst vollzogen, bei der mittleren Altersgruppe, also den 30- bis 49-Jährigen, seit nunmehr zwei Jahren ebenso. Knapp Dreiviertel der jüngsten Befragten nämlich gibt an, sich im Internet über das Zeitgeschehen zu informieren, unter einem Drittel tut dies im Fernsehen – Tendenz weiter sinkend. Bei den 30- bis 49-Jährigen gibt immerhin noch knapp die Hälfte an, sich gestern im Fernsehen über das Zeitgeschehen informiert zu haben. 66 Prozent und damit deutlich mehr Menschen dieser Dekaden gehen zur Informationsnutzung aber online. Man kann also festhalten: Das Internet hat bei den unter 50-Jährigen das Kopf-an-Kopf-Rennen mit dem Fernsehen für sich entschieden.

Abb.11

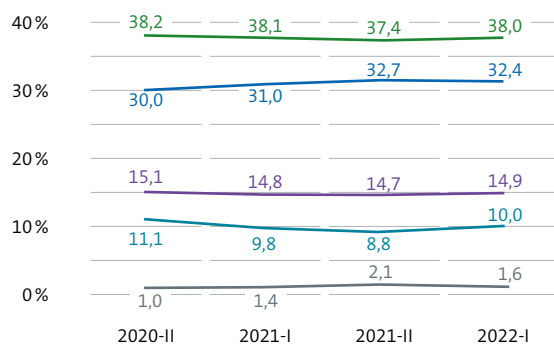
Informierende Tagesreichweite im Trend



■ Internet ■ Fernsehen ■ Tageszeitung ■ Radio ■ Zeitschriften*

Abb.12

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium im Trend



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

Wie steht es um Hörfunk und Print als Informationsmedien? Die Nutzung des Radios zu Informationszwecken ist mit aktuell 47,7 Prozent im Vergleich zur Vorwelle (46,6 Prozent) leicht gestiegen und liegt damit weiterhin an dritter Stelle hinter Fernsehen und Internet. Die informierende Tagesreichweite von Zeitungen liegt mit einem Wert von 30,5 Prozent in etwa auf dem Niveau der Vorwelle (30,7 Prozent). Schlusslicht in der Rangreihe der Mediengattungen bilden weiterhin die Zeitschriften, die von rund 10 Prozent als Informationsquelle genutzt werden (Abb. 1.1).

Internet ist subjektiv längst am wichtigsten

Mit Blick auf die subjektive Bedeutung der einzelnen Mediengattungen für die Mediennutzung hat das Internet längst gewonnen. 38 Prozent, also 4 von 10 Menschen ab 14 Jahren, geben an, dass ihnen das Internet am wichtigsten ist, um sich über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt zu informieren. Damit bleibt das Internet stabil an erster Stelle. Für knapp ein Drittel hat das Fernsehen die größte Relevanz als Informationsmedium. Mit etwas über 32 Prozent wurde das Fernsehen im Vergleich zu den Vorwellen sogar wieder etwas häufiger als die wichtigste Informationsquelle angegeben. Dies könnte möglicherweise ein Hinweis darauf sein, dass sich Menschen gerade in Krisen- und Konfliktzeiten verstärkt dem Fernsehen als Informationsquelle zuwenden. Auf Rang 3 folgt mit knapp 15 Prozent die Tageszeitung; das Radio ist für ein Zehntel der ab 14-Jährigen in Deutschland das wichtigste Informationsmedium. Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine erreichen aktuell 1,6 Prozent. Im Trend nimmt die Relevanz des Internets als Informationsquelle erneut leicht zu, die von Fernsehen und Tageszeitung bleibt stabil. Radio steigt, Zeitschriften sinken aktuell wieder (Abb. 1.2).

Mit Fokus auf das Internet stellt sich nun die Frage, welche Angebote bzw. Dienste besonders häufig online zur Information genutzt werden. Und haben sich die Jüngeren tatsächlich längst von klassischen Medien abgewendet und nutzen vorrangig oder gar ausschließlich originäre Online-Angebote?

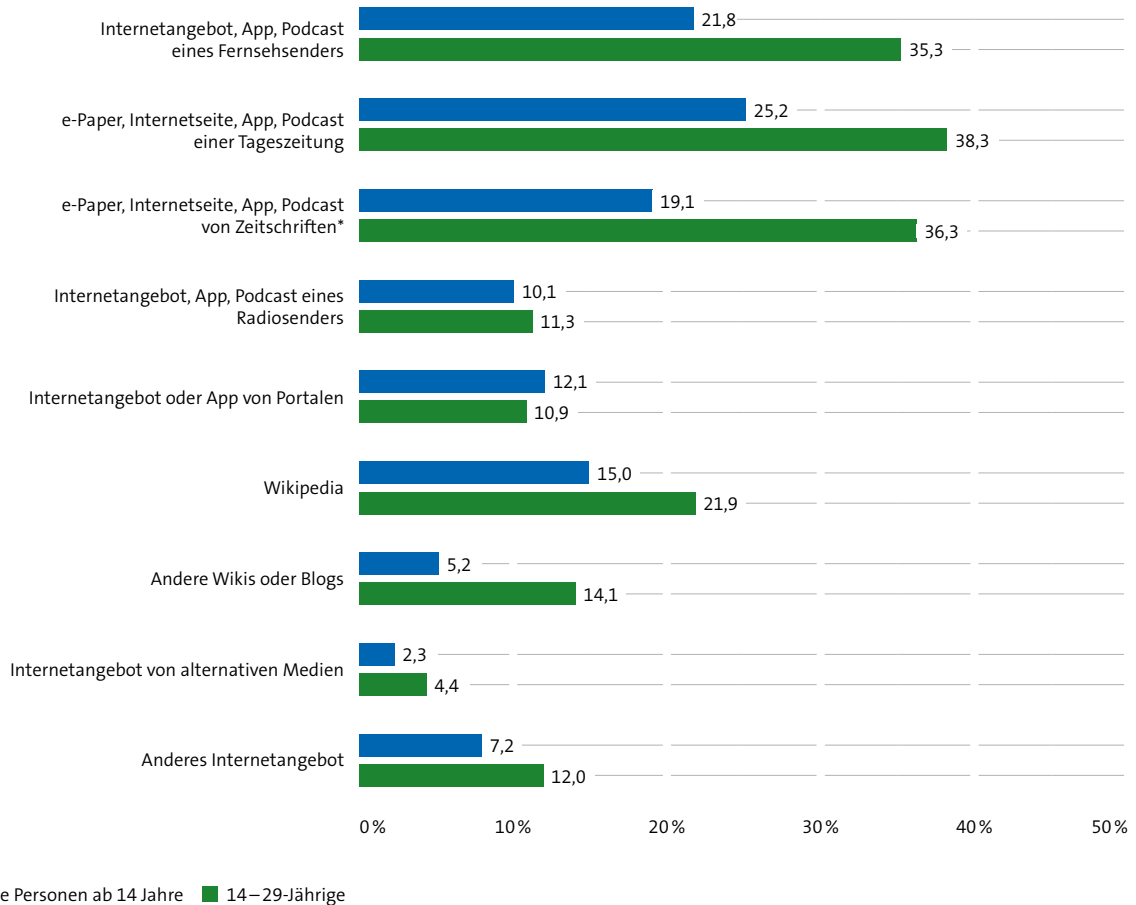
Digitale Angebote klassischer Medien führen

Wenig überraschend, werden die digitalen Angebote von klassischen Medien am stärksten zur Information genutzt. Führend bei den crossmedialen Angeboten sind die Online-Angebote von Tageszeitungen. Ein Viertel der Befragten nämlich gibt an, sich gestern über e-Paper, Internetseite, App oder Podcast einer Tageszeitung über das Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt informiert zu haben. Die Online-Angebote von Fernsehsendern folgen mit nur geringem Abstand auf Platz 2 mit rund 22 Prozent. Auch Zeitschriften werden in ihren digitalen Verbreitungsformen mit 19 Prozent vergleichsweise viel genutzt. An vierter Stelle folgt mit 15 Prozent Wikipedia als originäres Onlineangebot.

Erwartungsgemäß nutzen die unter 30-Jährigen Online-Angebote in deutlich höherem Maße als die Gesamtbevölkerung. Aber auch hier liegen crossmediale Angebote noch vor originären Online-Quellen. Mit rund 38 Prozent führen ebenfalls die Online-Angebote von Tageszeitungen, dicht gefolgt von Zeitschriften mit 36 Prozent – und eben nicht dem Fernsehen, das bei der Gesamtbevölkerung an zweiter Stelle folgt. Interessanterweise werden Informationen aus Zeitschriften von Jüngeren viel stärker genutzt. Gleichwohl folgen auch bei den 14- bis 29-Jährigen auf Platz 3 die Online-Angebote von Fernsehsendern (35 Prozent). Und Wikipedia liegt auch hier mit einigem Abstand auf Rang 4 (Abb. 2).

Abb. 2

Informierende Tagesreichweite Onlineangebote – ab 14 Jahre im Vergleich zu 14–29 Jahre



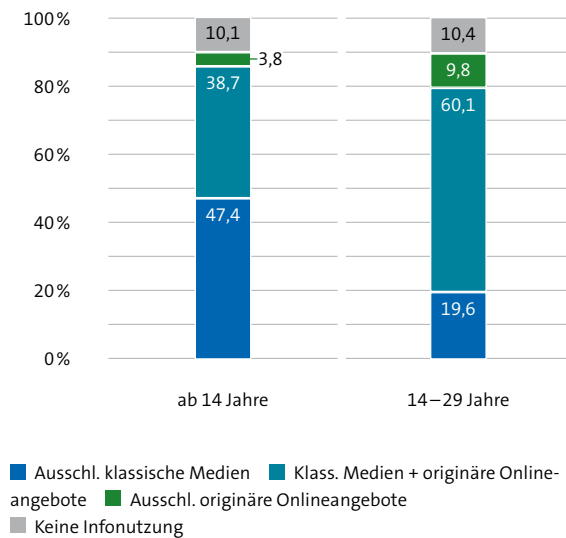
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14,208 Mio. 14–29-Jährige, n=295;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

Insgesamt erreichen täglich 80 Prozent der unter 30-Jährigen Informationen auch (nicht ausschließlich) über klassische Medien, das meint selbstverständlich über alle, also auch die digitalen Verbreitungswege. Schon jetzt nutzen aber 10 Prozent auch ausschließlich originäre Online-

Angebote. Mit 48 Prozent hingegen gibt noch fast die Hälfte der Gesamtbevölkerung an, sich ausschließlich über die crossmedialen Angebote klassischer Medien zu informieren. Bei den Jüngeren liegt dieser Wert bei nur knapp 20 Prozent (Abb. 3).

Abb. 3

Informierende Tagesreichweite klassische Medien im Vergleich zu originären Onlineangeboten



Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14,208 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=295; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

Zum einen zeigt sich also, dass die Nutzung von Online-Angeboten zur Information klar altersabhängig ist. Jüngere nutzen crossmediale Angebote klassischer Medien deutlich weniger ausschließlich zur Information und wiederum deutlich mehr ausschließlich originäre Online-Angebote. Und doch wird zum anderen deutlich, dass die Angebote klassischer Medien weiterhin auch für die unter 30-Jährigen wichtige Bestandteile im Informationsrepertoire bleiben.

Wieder mehr Menschen informieren sich

Was sich schon gegen Ende der Corona-Krise andeutete, belegen die Befunde der aktuellen Welle erneut deutlich: Die informierende Mediennutzung steigt insgesamt in Deutschland wieder an. Rund 88 Prozent der Bevölkerung nehmen täglich Informationen wahr. Es informieren sich wieder mehr Menschen in Medien über das Zeitgeschehen, und zwar in allen Altersgruppen. Am höchsten bleibt der Anteil bei den über 50-Jährigen, hier liegt er bei fast 90 Prozent (Abb. 4).

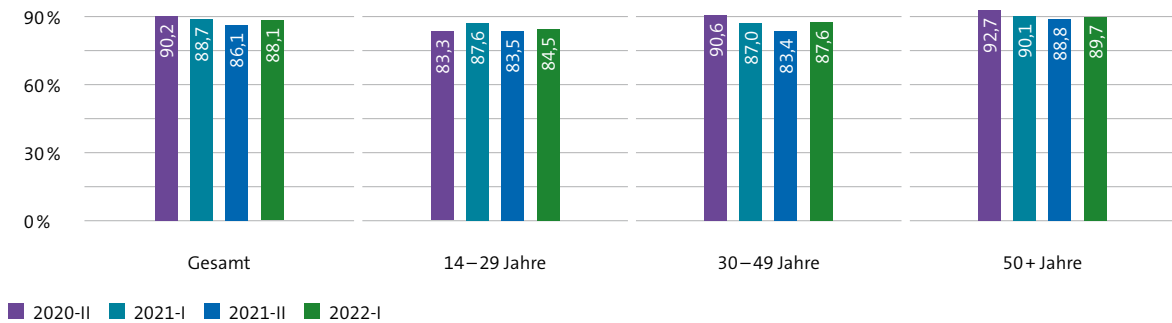
Und trotzdem gibt es auch jene, die Nachrichten zumindest teilweise aktiv und bewusst vermeiden – und dieser Anteil ist in Deutschland signifikant angestiegen. Dies belegen die Ergebnisse einer der Hauptuntersuchung des Reuters Reports nachgelagerten Befragung in fünf Ländern nach Beginn des Krieges in der Ukraine (März und April 2022)³ Um das zu verdeutlichen: Die Steigerung der „news avoidance“, also Nachrichtenvermeidung, war in Deutschland in nur zwei Monaten höher als zusammengenommen in den fünf Jahren zuvor, besonders unter jungen Menschen zwischen 18 und 24 Jahren. Und gleichzeitig war die Aufmerksamkeit mit Blick auf Nachrichten zum Krieg in Deutschland – im Vergleich zu USA, Polen, Großbritannien und Brasilien – am höchsten. Bewusste Nachrichtenvermeidung und regelmäßige Nachrichtennutzung scheinen sich demnach nicht auszuschließen (vgl. dazu Kap. 6).

Mit Blick auf die Tagesreichweiten können wir zudem ablesen, dass sich aktuell 10 Prozent der Menschen ab 14 Jahren an einem Durchschnittstag nicht in Medien informieren. Dies ist interes-

3 Vgl. Perceptions of media coverage of the war in Ukraine, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coverage-war-Ukraine>.

Abb. 4

Tagesreichweite informierende Mediennutzung gesamt nach Alter



Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; 14,208 Mio. Personen 14–29 Jahre, n=1.058; 20,577 Mio. Personen 30–49 Jahre, n=1.832; 35,757 Mio. Personen 50+ Jahre, n=3.150; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

santerweise etwa der gleiche Anteil, der auch bei den unter 30-Jährigen angibt, Medien nicht zur Information zu nutzen (vgl. Abb. 3).

Instagram in der Gesamtbevölkerung erstmals vor Facebook

Intermediäre haben eine zunehmend hohe Relevanz für die Nachrichten- und Informationsnutzung, und dies bereits seit Jahren. Sie werden daher in der Mediengewichtungsstudie gesondert abgefragt. Auf die allgemeine Nutzung bezogen ist und bleibt der wichtigste Intermediär stabil der Instant Messenger WhatsApp. Über 60 Prozent der Bevölkerung nutzen den Dienst an einem Durchschnittstag. Knapp dahinter rangiert Google mit 58 Prozent. Beide stagnieren auf hohem Niveau. Etwa jeder Dritte nutzt YouTube. Die Nutzung von Instagram steigt weiter an und schlägt – erstmals auch in der Gesamtbevölkerung – die von Facebook. Die Intermediärsnutzung ist dabei deutlich abhängig vom Alter: So nutzen mit 71 Prozent weit

mehr als doppelt so viele der unter 30-Jährigen YouTube, etwa zwei Drittel Instagram. Facebook ist auch im Trend dieser Altersgruppe weiter rückläufig (Abb. 5).

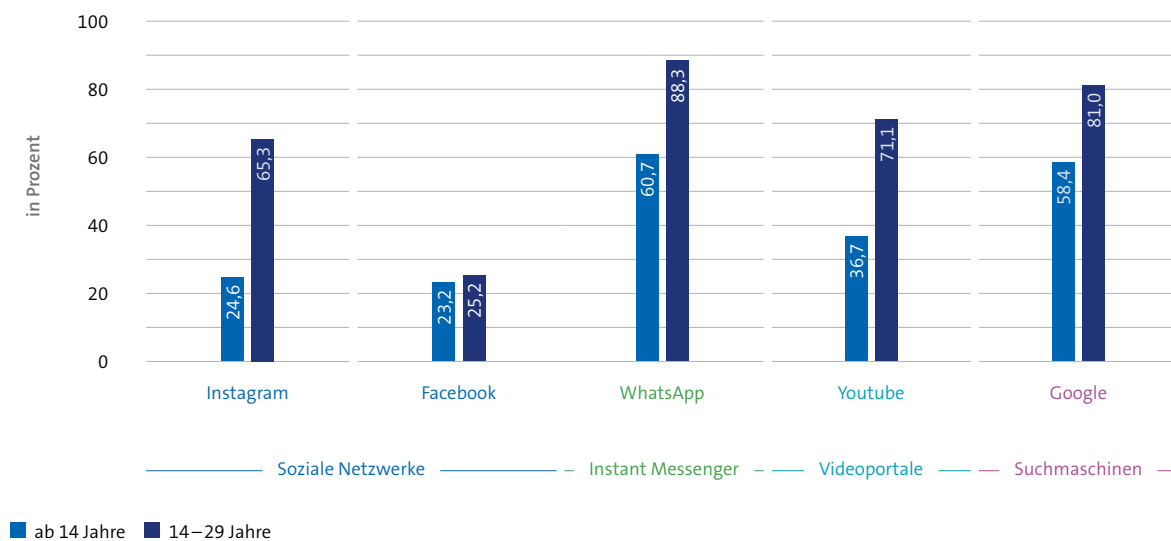
Der vorherrschende Nutzungszweck von Intermediären ist Kommunikation, getrieben besonders durch Instant Messenger wie etwa dem weithin dominanten WhatsApp. In welcher Weise werden Intermediäre aber auch zur Information genutzt? Im vergangenen Jahr hatten wir an dieser Stelle über die von 2019 auf 2020 geradezu sprunghaft angestiegene informierende Tagesreichweite von Medienintermediären berichtet. Sie war von rund 32 auf 45 Prozent angestiegen. Immer mehr Menschen also nutzen Intermediäre auch zur Information. Aktuell bleibt das auf diesem recht hohen Niveau stabil und liegt bei 45,4 Prozent (s. Seite 28).

Wenig überraschend werden Suchmaschinen – hier nahezu uneinholbar Google Search – am häufigsten zu informativen Zwecken genutzt. Mehr als ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt mindestens einmal täglich Suchmaschinen, um sich über Geschehnisse in Deutschland und/oder der Welt zu informieren. Google hat auch mit Blick auf die am häufigsten genutzten Einzeldienste die Nase vorn, allerdings mit im Vergleich zur Vorwelle sinkender Tendenz (32,1 Prozent zu 29,5 Prozent). Mit großem Abstand folgt auf Platz 2 YouTube mit rund 13 Prozent, Tendenz weiter steigend. Es folgen Facebook, Instagram und TikTok. Letzte-

res hat es durch die steigende Info-Nutzung nun erstmals unter die ersten 5 geschafft und ist auch den Ergebnissen der Reuters-Studie nach das aktuell am schnellsten wachsende Soziale Netzwerk. WhatsApp wurde auf den sechsten Platz verwiesen. Twitter hat den Sprung in die TOP 5 der Info-Intermediäre erneut knapp verpasst, obwohl seine informierende Nutzung insgesamt weiter leicht gestiegen ist.

Abb. 5

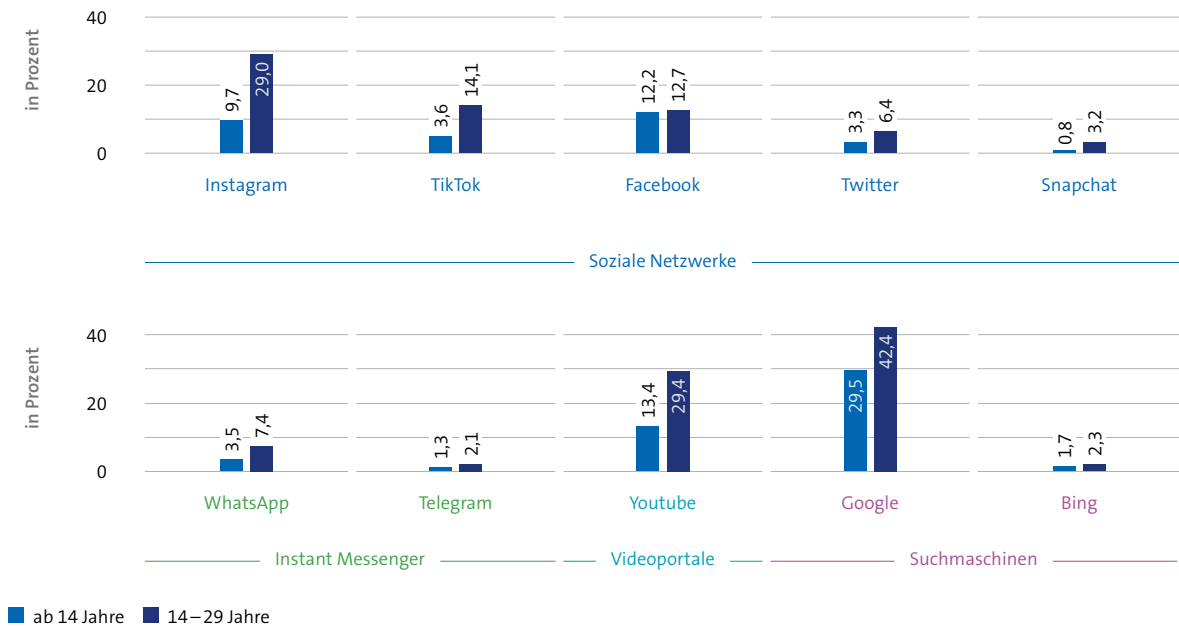
Tagesreichweite der TOP 5 Intermediäre – ab 14 Jahre im Vergleich zu 14–29 Jahre



Tagesreichweite = Nutzung gestern; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; 14.208 Mio. 14–29 Jahre, n=1.058; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

Abb. 6

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – ab 14 Jahre im Vergleich zu 14–29 Jahre



Tagesreichweite = Nutzung gestern, Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 6.040; 14–29 Jahre, n = 1.058; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

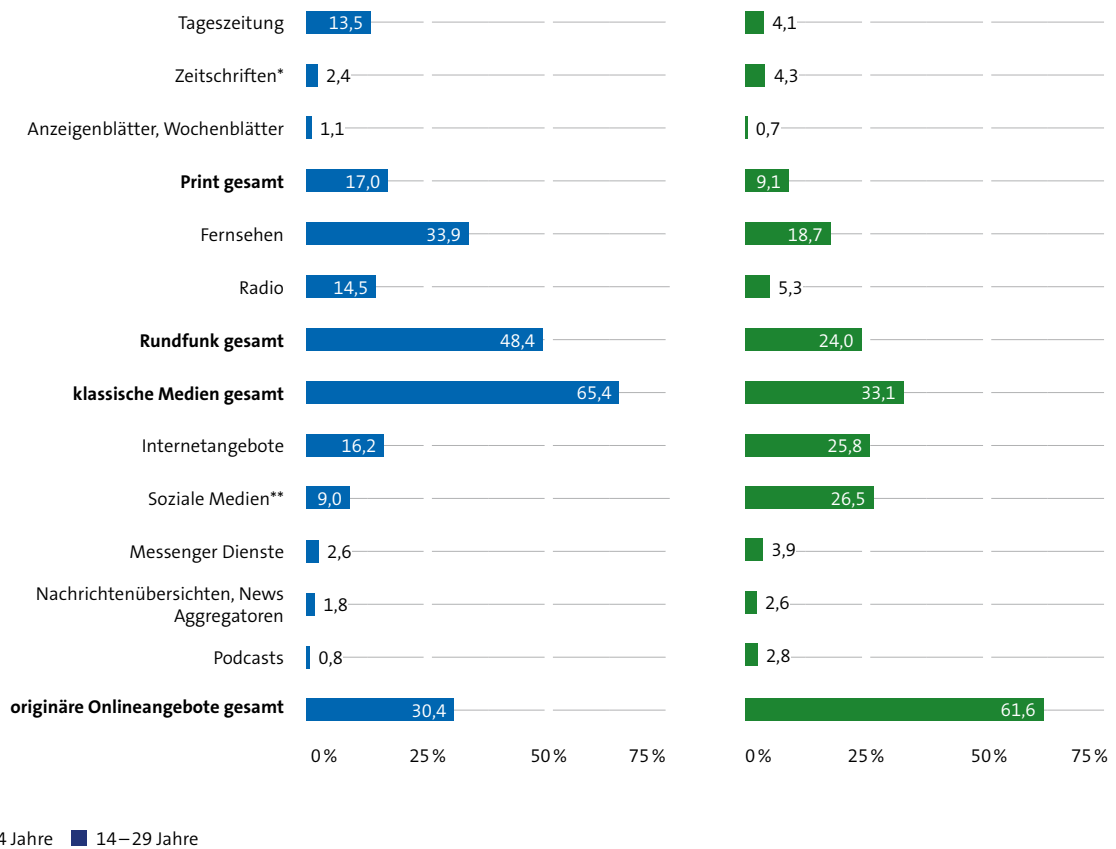
Jüngere nutzen TikTok viermal mehr

Jüngere nutzen Intermediäre auch für die Information zum Zeitgeschehen deutlich mehr. Über 70 Prozent der unter 30-Jährigen geben an, täglich mindestens einen Medienintermediär zur Information über das Geschehen in Deutschland und der Welt zu nutzen. Bei den über 50-Jährigen ist das weniger als die Hälfte. Vor allem bei der Nutzung von Videoportalen und Sozialen Netzwerken liegen die Jüngeren durchweg weit über dem Durchschnitt. Vergleicht man hier die Nutzung der

unter 30-Jährigen mit der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, so ist etwa die Nutzung von TikTok im Altersvergleich viermal so hoch, die von Instagram dreimal und die von YouTube doppelt so hoch. Insgesamt verlieren bei den Jüngeren Google, Instagram, Facebook und WhatsApp an Bedeutung für die Info-Nutzung. TikTok steigert seine Reichweite deutlich. Auch Twitter konnte zulegen (Abb. 6).

Abb. 7

Wichtigstes Informationsmedium zum aktuellen Zeitgeschehen – ab 14 Jahre im Vergleich zu 14–29 Jahre



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;

***) Soziale Netzwerke, Video-Sharing-Dienste und Instant Messenger;

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14,208 Mio. 14–29-Jährige, n=295;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

Seit diesem Jahr wurde zudem erstmals auch die Nutzung von so genannten News-Aggregatoren oder News Feeds wie Google News, Upday oder Facebook News einbezogen. Mit News Feeds erhalten Nutzer etwa aktuelle Postings, Kommentare, Likes oder Aktualisierungen von abonnierten Seiten oder anderen Nutzern. Über 40 Prozent der Bevölkerung haben schon einmal einen News Feed oder News Aggregator genutzt, bei den 14 bis 29-Jährigen sind es bereits knapp zwei Drittel. Der am häufigsten genutzte Dienst ist dabei Google News, bei den Jüngeren hingegen liegt Apples „News Widget“ vorn (s. Seite 31).

Verschiedene Online-Angebote, Social-Media-Dienste oder doch die Tageszeitung – welcher dieser Zugänge zu Informationen ist aus Nutzersicht schließlich am wichtigsten? Um diese Frage zu beantworten, reicht die Gattungsabfrage allein nicht aus. Denn diese lässt bspw. keine Aussagen darüber zu, ob jemand, für den die App einer Tageszeitung besonders wichtig ist, mit „Tageszeitung“ oder aber mit „Internet“ antwortet. Es geht hier also wesentlich differenzierter um Info-Kanäle, um einzelne Medien. Seit dieser Erhebung werden sie daher zusätzlich noch einmal nebeneinandergestellt und nach Wichtigkeit gefragt. Spannende Ergebnisse zeigen sich wiederum im Vergleich der Altersgruppen. Für die ab 14-Jährigen zunächst steht in dieser Abfrage das Fernsehen mit knapp 34 Prozent an erster Stelle, gefolgt von Internetangeboten mit rund 16 Prozent sowie Radio und Tageszeitung mit jeweils rund 14 Prozent. Mit 9 Prozent folgen an fünfter Stelle Soziale Medien. Anders bei den unter 30-Jährigen: Soziale Medien sind für rund 27 Prozent das wichtigste Informationsmedium zum aktuellen Zeitgeschehen, dicht gefolgt von Internetangeboten. An dritter Stelle folgt dann das Fernsehen mit rund 19 Prozent. Recht weit abgeschlagen stehen Radio

und Zeitschriften mit 5 bzw. 4 Prozent an vierter und fünfter Stelle. Social Media als mit einigem Abstand wichtigster Info-Kanal für unter 30-Jährige – ein mit Blick auf Prozesse der privaten und öffentlichen Meinungsbildung durchaus bemerkenswerter Befund (Abb. 7).

Erkenntnisse wie diese helfen den Medienanstalten dabei, die tatsächliche Relevanz bestimmter Dienste und medialer Phänomene einzuschätzen, und dies empirisch gesichert. Wohin entwickelt sich das Informationsverhalten der Bevölkerung und wo sollten wir daher genauer hinschauen? Die Studie gibt darauf Antworten und schärft den Blick für aktuelle Trends.

Wir sehen, dass wieder mehr Menschen mit Medien-Informationen in Kontakt kommen – auf unterschiedlichen Wegen, aus verschiedenen Quellen und vermutlich besonders in diesen krisenhaften Zeiten. Und gleichzeitig scheint man sich bewusst auch Auszeiten zu nehmen, sich möglicherweise weniger intensiv bestimmten Nachrichten auszusetzen. Regelmäßige Info-Nutzung und selektive Nachrichtenvermeidung stehen scheinbar nicht im Widerspruch zueinander. Sie existieren vielmehr nebeneinander. Ein Gegenwartsbefund, den es weiter zu beobachten gilt.





Medien und ihre Relevanz für die lokale Meinungsbildung

Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2022-I

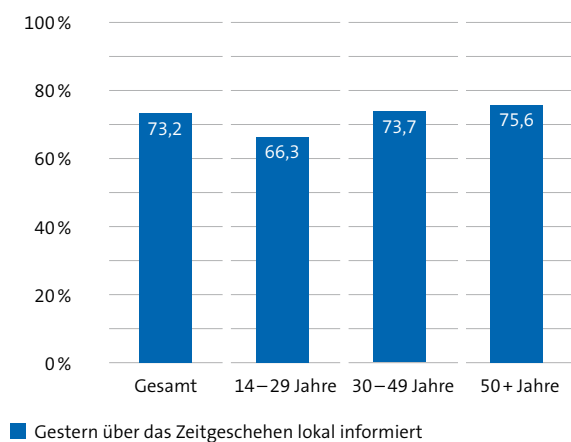
Dr. Kristian Kunow

Im vergangenen Jahr stand mit Blick auf die ungebrochene Relevanz der lokalen Medien und des Lokaljournalismus an dieser Stelle geschrieben: „Als Erste und Letzte vor Ort“. 2021 gewann ein lokaler Radiosender den Sonderpreis für Engagement. Radio Wuppertal hatte in der Nacht der Flutkatastrophe „den Menschen vor Ort beigestanden, hat gewarnt, informiert, geredet, getröstet“, so die Begründung des Beirats des Deutschen Radiopreises.

In diesem Jahr ging der Deutsche Radiopreis für die „beste Programmaktion“ an Radio Gong. Und wieder wurde das besondere Engagement eines Lokalradios ausgezeichnet. 5.000 Geflüchteten aus der Ukraine hatte der Sender mit der Aktion „München hilft“ gemeinsam mit seinen Hörer:innen eine Gastfamilie in der Stadt vermittelt. Die Aktion ging 48 Stunden nach dem Angriff auf die Ukraine auf Sendung. In Berlin sah sich der russischsprachige lokale Radiosender Radio Russkij zur gleichen Zeit gezwungen, seinen Namen in Radio Golos Berlina (Stimme Berlins) zu ändern und auch so zum Ausdruck zu bringen, nicht Teil einer Propaganda-Maschinerie zu sein. In Berlin und Umgebung leben rund 350.000 russischsprachige Menschen. Zwei Monate später musste der Sender seine Studios im Russischen Haus quasi über Nacht verlassen.

Abb.1

Tagesreichweite informierende Mediennutzung lokal nach Altersgruppen



Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040;
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

Die Beispiele der Lokalradios zeigen, zu was lokale Medien im Sinne eines gesellschaftlichen Zusammenhalts imstande sind. Und sie zeigen, wie weit die Arme derjenigen reichen, die kein Interesse an der integrativen Leistung unabhängiger Medien haben, und sei sie auch „nur“ lokal. Auch wenn die lokalen Folgen von Klimawandel und Krieg die ungebrochen hohe Relevanz lokaler Medien immer wieder vor Augen führen, wäre es doch viel zu kurz gegriffen, sie auf lokale Katastrophenhilfe vor Ort oder Programmaktionen zu reduzieren.

Lokal informierende Tagesreichweite weiterhin deutlich über Vor-Pandemie-Niveau

Lokale Medien, das Lokalradio, der lokale TV-Sender, die Tageszeitung mit Lokalausgabe, das örtliche Anzeigenblatt und die verschiedenen Formate lokaler Medien im Internet, vom Blog bis zum Podcast, sowie die lokalen Kanäle in den Sozialen Medien, sie alle machen wichtige journalistisch-

redaktionelle Informationsangebote. Sie informieren über das Zeitgeschehen im Lokalen, was geschieht vor Ort. Teils täglich und umfassend, vielerorts mittlerweile eher in größeren Abständen und punktuell. Die Bevölkerung nutzt diese Informationsangebote. Sie informiert sich in Zeiten, in denen eine Krise der nächsten folgt, nochmal vermehrt lokal.

Mit Beginn der Corona-Pandemie 2020 stieg die lokal informierende Tagesreichweite der Medien in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre um 15 Prozentpunkte auf 79,6 Prozent. Vier von fünf Personen informierten sich dieser von den Landesmedienanstalten in 2020 durchgeführten Schwerpunktstudie zufolge an einem Durchschnittstag über das lokale Zeitgeschehen in den Medien. Am stärksten fiel der Anstieg in den ersten Pandemie-Monaten unter den 14- bis 39-Jährigen aus. Eine Zielgruppe, der oftmals unterstellt wird, kein sonderlich hohes Interesse an lokaler Berichterstattung und lokalen Medien zu haben.

Zwei Jahre später verweisen die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2022-I der Landesmedienanstalten auf eine ungebrochen hohe lokal informierende Tagesreichweite der Medien in der Bevölkerung. Sie erreicht mit 73,2 Prozent zwar nicht das Niveau der ersten Pandemie-Monate (Abb. 1). Liegt ab deutlich höher als vor der Pandemie (64,6%) und ist auch im Vergleich zum Vorjahr 2021 (71,6%) wieder etwas gestiegen. Dem Anteil der sich lokal Informierenden stehen an einem Durchschnittstag 26,8 Prozent gegenüber, die sich in den Medien nicht über das lokale Zeitgeschehen informieren bspw. über das, was an ihrem Wohnort oder der direkten Umgebung geschieht.

Auch viele Jüngere informieren sich lokal

Nach wie vor ist die lokal informierende Tagesreichweite in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen mit aktuell 66,3 Prozent am geringsten, während sie in der Altersgruppe der über 50-Jährigen mit 75,6 Prozent am höchsten ist. Der Unterschied zwischen den Jüngeren und den Älteren ist mit weniger als 10 Prozentpunkten jedoch gar nicht so groß, wie vielleicht die Debatte um rückläufige Reichweiten lokaljournalistischer Medienangebote mit ihrem Fokus auf die gedruckten Auflagen der Lokalausgaben von Tageszeitungen suggerieren mag. Zudem ist eine gewisse Differenz in der lokal informierenden Mediennutzung nur hier zu erkennen. Die mittlere Altersgruppe der 30–49-Jährigen liegt mit 73,7 Prozent bereits auf dem Niveau der älteren Bevölkerungsgruppe.

Die nach wie vor im Raum der politischen Debatten um den Erhalt des wirtschaftlich schwer angeschlagenen Lokaljournalismus stehende Förderung der Zustellung gedruckter Tageszeitungen und Lokalausgaben mag aus der Perspektive richtig erscheinen, staatliche Subvention möglichst

weit weg von der redaktionellen Produktion lokaljournalistischer Inhalte zu halten. Nicht zuletzt, um jeden Anschein mangelnder journalistischer Unabhängigkeit zu vermeiden, wo der Begriff der „Lügenpresse“ in Teilen der Gesellschaft verfangt. Die Anknüpfung einer Förderung an die Zustellung gedruckter Zeitungen erscheint vor dem Hintergrund der Entwicklung des Gewichts, dass die unterschiedlichen Mediengattungen für die lokale Meinungsbildung in Deutschland haben, eher rückwärtsgewandt.

Lokales Gewicht für die Meinungsbildung: Das Internet baut seinen Vorsprung aus

Den Ergebnissen der bevölkerungsrepräsentativ erhobenen Mediengewichtungsstudie zufolge verliert die Tageszeitung weiter an relativem Gewicht im Vergleich Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung. Aktuell kommt die Tageszeitung hier noch auf ein Gewicht von 27,4 Prozent (Abb. 2). Damit verliert sie nicht nur 1,4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr, sondern auch weiter Boden auf das relevanteste Medium für die lokale Meinungsbildung – das Internet.

Abb. 2

Potentielles Gewicht für die Meinungsbildung gesamt vs. lokal im Vergleich

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



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



0% 25% 50% 75% 100%

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

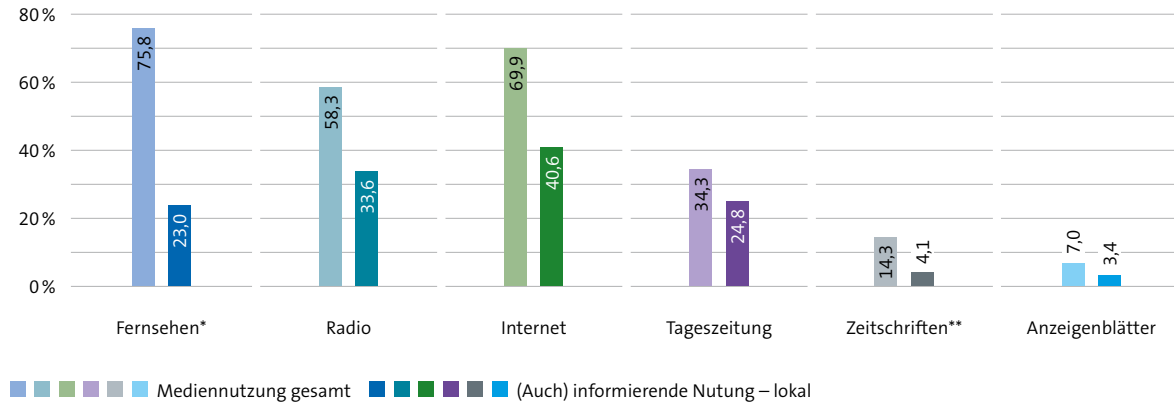
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Anzeigenblätter gesamt nicht ausgewiesen;

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040;

Quelle die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-1 (GIM).

Abb. 3

Mediennutzung gestern gesamt vs. zur lokalen Information im Vergleich



*) Lokal-TV nicht in allen Regionen in Dtl. verfügbar, **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040;
 Quelle die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

Das Gewicht des Internets bleibt, nach deutlichen Relevanzgewinnen in den Vorjahren, mit 32,3 Prozent quasi auf dem Niveau von 2021. Hinter dem Internet und der Tageszeitung rangiert mit deutlichem Abstand das Radio mit 19,2 Prozent. Im Gegensatz zur Tageszeitung lässt sich beim „alten“ Radio jedoch kein Relevanzverlust für die lokale Meinungsbildung feststellen. Seit 2020 (18%) ist sein relatives Gewicht sogar leicht gestiegen. Auf Platz vier rangiert das Fernsehen mit 12 Prozent Gewicht, gefolgt von den Anzeigenblättern (5,5%) und schließlich den Zeitschriften (3,7%).

Vergleicht man die Gewichte der Medien für die Meinungsbildung zum Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt versus dem für die lokale Meinungsbildung, so zeigt sich beim Internet kaum ein Unterschied. Das Gewicht des Radios ist im Lokalen etwas größer als im Überregionalen (hier 17,3%). Bei der Tageszeitung fällt dieser Unterschied zugunsten der lokalen Meinungsbildung

deutlich größer aus. Die Tageszeitung weist hinsichtlich der Meinungsbildung zum Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt nur noch ein Gewicht von 15,5 Prozent auf, das damit knapp 12 Prozentpunkte unter dem lokalen Gewicht liegt. Umgekehrt verhält es sich beim Fernsehen, das überregional nach dem Internet das zweitgewichtigste Medium mit 30,8 Prozent ist. Der Unterschied zur lokalen Relevanz des Mediums liegt hier sogar bei fast 19 Prozentpunkten.

Das relative lokale Gewicht bzw. die Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung wird seit nunmehr vier Jahren im Rahmen der Mediengewichtungsstudie analog zu dem relativen Gewicht der Medien allgemein ermittelt (siehe Kap. 1) Hierbei werden die lokal informierenden Tagesreichweiten wie auch die subjektive Bedeutung der einzelnen Medien als Informationsquelle für das lokale Zeitgeschehen in Marktanteile umgerechnet und der Mittelwert gebildet. Entsprechend

fallen lokal informierende Tagesreichweite und subjektive Bedeutung der Medien gleichermaßen ins Gewicht, können im Einzelnen betrachtet jedoch durchaus unterschiedlich ausfallen.

Sieger in der Kategorie lokal informierende Tagesreichweite ist das Internet

Die größte lokal informierende Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung hat mit 40,6 Prozent das Internet (Abb. 3). Zwei von Fünf informieren sich an einem Durchschnittstag in Deutschland auch im Internet. Das entspricht dem Ergebnis der Mediengewichtungsstudie im Vorjahr. Auch das Drittel der Personen ab 14 Jahre, das sich täglich im Radio über das lokale Zeitgeschehen informiert, entspricht mit 33,6 Prozent ungefähr dem Wert aus 2021. Einen weiteren Verlust in der lokal informierenden Tagesreichweite muss hingegen die Tageszeitung hinnehmen. Hier sinkt der Anteil der täglich zu diesem Zweck erfolgenden Nutzung von 26,6 Prozent im Vorjahr auf aktuell 24,8 Prozent und fällt damit im Vergleich zum Internet, aber auch dem Radio weiter ab. Die Tageszeitung liegt jedoch weiterhin vor dem Fernsehen, das eine lokal informierende Tagesreichweite von 23 Prozent

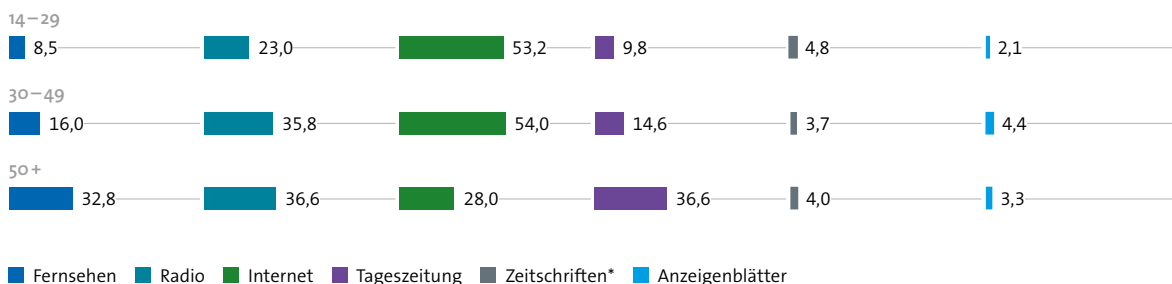
aufweist und damit 1,4 Prozent Reichweitenverlust hinnehmen muss. Nochmal deutlich geringere Teile der Bevölkerung erfahren täglich aus einer Zeitschrift (4,1%) und einem Anzeigenblatt (3,4%) was am Wohnort oder ihrer direkten Umgebung los ist. Diese Werte haben sicherlich auch etwas damit zu tun, dass beide Medien in der Regel nicht tagesaktuell berichten.

Wenn Tageszeitung, dann zumeist auch lokal informierend, beim Fernsehen trifft das nicht zu

Bei den Zeitschriften zeigt sich zudem der größte relative Unterschied zwischen der Tagesreichweite zu lokal informierenden Zwecken und der allgemeinen Nutzung. Den 4,1 Prozent lokal informierender Reichweite steht immerhin eine allgemeine tägliche Nutzung (inkl. unterhaltend) in der Gesamtbevölkerung von 14,3 Prozent gegenüber. Absolut betrachtet ist dieser Unterschied am größten beim Fernsehen: Die allgemeine Tagesreichweite des Fernsehens liegt bei 75,8 Prozent und damit nach wie vor an der Spitze aller Medien und noch vor dem Internet mit aktuell 69,9 Prozent. Gleichzeitig liegt die täglich lokal informierende Nutzung des Fernsehens mit nur 23 Prozent

Abb.4

Tagesreichweite informierende Mediennutzung lokal nach Altersgruppen



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-1 (GIM).

um 53 Prozentpunkte unter der allgemeinen Tagesreichweite. Während beim Internet gut 29 und beim Radio knapp 25 Prozentpunkte Differenz festzustellen ist, liegt diese bei den Tageszeitungen bei unter 10 Prozentpunkten. Das heißt, wenn Personen eine Tageszeitung nutzen, dann nutzt die große Mehrheit sie auch lokal informierend. Das Gegenteil ist beim Fernsehen der Fall.

Fernsehen erreicht die wenigsten Jüngeren lokal informierend

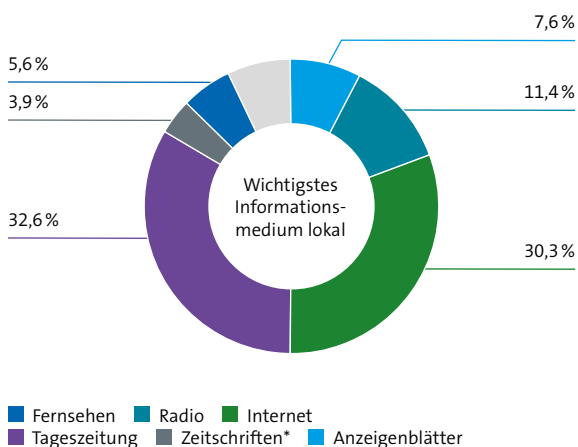
Das Internet wird, wenig überraschend, besonders häufig von den Jüngeren lokal informierend genutzt. Jede zweite Person bzw. 53,2 Prozent im Alter von 14 bis 29 Jahre nutzt an einem Durchschnittstag das Internet, um sich über das lokale Zeitgeschehen zu informieren (Abb. 4). In der mittleren Altersgruppe 30 bis 49 Jahre ist der Anteil mit 54 Prozent ähnlich groß, während er bei den über 50-Jährigen mit 28 Prozent noch deutlich abfällt. Die Älteren sind es hingegen, unter denen die Tageszeitung mit 36,6 Prozent die mit Abstand größte lokal informierende Tagesreichweite erzielt. Die Tendenz ist mit minus 1,6 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr jedoch auch hier rückläufig. Bei der mittleren Altersgruppe kommt die Tageszeitung nur noch auf 14,6 Prozent, bei den Jüngeren gar nur noch auf 9,8 Prozent. Ähnlich sieht es mit den lokalinformierenden Tagesreichweiten des Fernsehens aus: Mit 8,5 Prozent erreicht das Fernsehen von den großen vier Mediengattungen die wenigsten 14- bis 29-Jährigen lokal informierend. Das Radio weist mit 36,6 bzw. 35,8 Prozent ähnliche Tagesreichweiten lokal informierend bei der älteren und mittleren Altersgruppe auf. Mit 23 Prozent erreicht das Radio in dieser Hinsicht zwar täglich deutlich weniger 14- bis 29-Jährige als das Internet, behauptet sich gegen dieses von allen „klassischen“ Mediengattungen jedoch noch am ehesten.

Tageszeitung subjektiv wichtigstes Medium lokal

Die gute Nachricht für die Tageszeitung: Sie ist nach wie vor das subjektiv wichtigste lokal informierende Medium für Personen ab 14 Jahre in Deutschland. Bei der Frage, welches das wichtigste Medium sei, wenn man sich über das lokale Zeitgeschehen informieren will, antworten 32,6 Prozent dies sei die Tageszeitung (Abb. 5). Die schlechte Nachricht: Im Jahr 2021 waren es noch 34,5 Prozent. Auch das Internet hat bei der subjektiven Wichtigkeit mit 30,3 Prozent leicht eingebüßt. Das ändert aber nichts an dem Trend der letzten Jahre, dass das Internet auch hier zur Tageszeitung aufschließt und es nur eine Frage der Zeit ist, bis es nicht nur das reichweitenstärkste lokal informierende Medium ist, sondern auch das subjektiv bedeutendste. Deutlich abgeschlagen auf Rang drei der subjektiven Bedeutung für lokale Information liegt das Radio (11,4%).

Abb. 5

Wichtigstes Informationsmedium – lokal



fehlende zu 100%=weiß nicht;

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

aus beachtlich in dieser Hinsicht die Anzeigenblätter (7,6%), die für die Menschen hierzulande relevanter sind, als das Fernsehen (5,6%). Zeitschriften bilden auch hier im Bereich der lokalen Information den Schluss (3,9%), während 6,9 Prozent keines der genannten Medien als das für sie lokal wichtigste einstufen.

Teil des Problems und Teil der Lösung? Intermediäre und ihre lokal informierende Nutzung

Sich lokal im Internet zu informieren heißt nicht zwingend, den Angeboten der Verlage, Radio- und TV-Veranstalter oder Herausgeber von Anzeigenblättern den Rücken zu kehren. Vielmehr sind es nicht selten auch hier die journalistisch-redaktionellen Inhalte dieser Anbieter, die im Netz gesucht, gefunden, angesteuert, und rezipiert werden. Oftmals, und dies ist Teil der erheblichen Probleme der Refinanzierung dieser Inhalte, geschieht dies über sogenannte Intermediäre: die Suchmaschine von Google, die Sozialen Netzwerke aus dem Hause Meta, TikTok, oder auch das Videoportal YouTube von Google. An einem Durchschnittstag nutzen 34,7 Prozent der Bevölkerung mindestens einen dieser Intermediäre, um sich über das lokale Zeitgeschehen zu informieren.

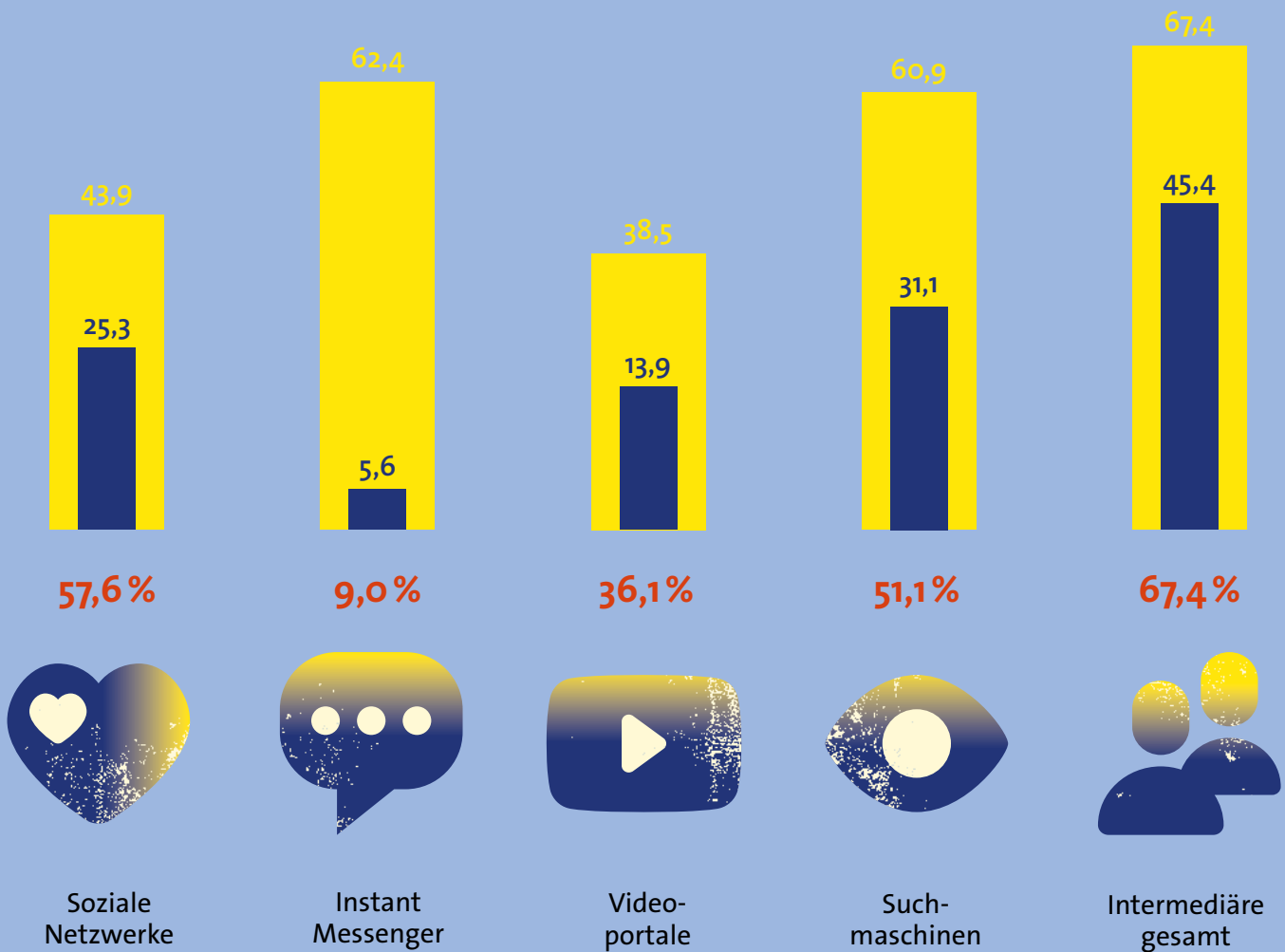
Einzelnen betrachtet führt der Weg am häufigsten über Googles Suchmaschine mit 19,4 Prozent täglicher lokal informierender Nutzung bei den Personen ab 14 Jahre. Es folgen Facebook (12,1%) und Instagram (6,8%). Auf YouTube informieren sich an einem Durchschnittstag bereits 5,3 Prozent der Bevölkerung, aber bereits 11,3 Prozent der Jüngeren. So gesehen informieren sich die 14- bis 29-Jährigen bereits häufiger lokal im Bewegtbildformat auf YouTube als im „klassischen“ Fernsehen. Noch beliebter für lokale Information sind bei den Jüngeren die Sozialen Medien von Meta bzw. Facebook (12,7%), Instagram (19,6%) und die Verwen-

dung von Googles Suchmaschine (22,3%). Als Kategorie liegen Soziale Netzwerke bei den Jüngeren vorn (35,4% Tagesreichweite netto). Neben den genannten Meta-Netzwerken, ist auch TikTok hier bereits mit 6,3 Prozent lokal informierender Tagesreichweite nicht nur stark im Kommen, sondern auch eine Plattform, auf der Bewegtbildinhalte im Mittelpunkt stehen.

Allen Intermediären ist gemein, dass sie die (lokalen) Inhalte nicht selbst produzieren und finanzieren müssen. Die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie zeigen, dass es sich kaum ein Anbieter lokaler Medien leisten kann, mit seinen Inhalten hier nicht präsent zu sein. Die Frage der Refinanzierung lokaler journalistisch-redaktioneller Inhalte auf Facebook, Instagram, YouTube, TikTok und Co. ist ungelöst.

No News Deserts!

Lokale Medien – egal ob in und über die Sozialen Medien und Plattformen der Internetgiganten oder im Radio, Fernsehen, in der Zeitung – stellen lokale Öffentlichkeit her und informieren Menschen vor Ort im Sinne einer freien Meinungsbildung. Wie wichtig auch lokale Öffentlichkeit, journalistische Recherche, Berichterstattung und Einordnung und kritisches Hinterfragen im Lokalen ist, zeigt sich in den USA. Wenn all dies nicht mehr da ist. Im Heimatland der Internetgiganten gibt es bereits einige dieser „News Deserts“ und immer mehr Studien zeigen die Folgen auf. Die öffentliche Verwaltung vor Ort verschlechtert sich, Wirtschaftskriminalität und Korruption steigen und Umweltverschmutzung nimmt zu. Damit es hierzulande nicht so weit kommt, braucht es kluge Ideen und ihre Erprobung. Auf Seiten der Anbieter lokaljournalistischer Medien, aber auch der Politik und nicht zuletzt der Landesmedienanstalten mit Blick auf Regulierung und Förderung.



Tagesreichweite allgemeine vs. informierende Nutzung von Intermediären

■ Nutzung informierend ■ Nutzung Intermediäre gesamt ■ Anteil informierende Nutzung an Nutzung gesamt

Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern;
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-1 (GIM).

Transparenz- regulierung bei Medieninter- mediären

Viel Schatten! Viel Licht?

Eva-Maria Sommer, Dr. Matthias Försterling und Vanessa Manansala

Kein Tag ohne

Ja, wir tun es. Wir alle nutzen sie. Soziale Netzwerke, Suchmaschinen und Video-Sharing-Dienste sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Nicht nur um den Kontakt zu Verwandten und Freunden zu halten sind sie von enormer Bedeutung, sondern auch, um die Teilhabe an gesellschaftlichen Diskursen zu ermöglichen: Sie sind der Zugang zu Informationen in einer digitalen Welt.

Die Entwicklung hin zu einer immer digitaleren Welt schreitet munter voran: Dies belegen nicht zuletzt die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2022-I der Medienanstalten. Sie ermittelt bereits seit 2016 die Bedeutung von Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften und Internet für die Meinungsbildung der Bevölkerung und ist ein wichtiger Gradmesser für unsere Regulierungspraxis.

Die Zahlen sprechen für sich: An einem Durchschnittstag nutzen 58,4 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre Google, etwa jeder Dritte YouTube, jeder Vierte Instagram und Facebook. Noch deutlicher ist das Bild bei den 14- bis 29-Jährigen: Von ihnen nutzen 81 Prozent Google, 71 Prozent YouTube, etwa 2/3 Instagram täglich (s. dazu Seite 16, Abb. 5).

Dabei werden Medienintermediäre nicht nur zum Vergnügen genutzt, sondern auch und vor allem immer häufiger als Informationsquelle – besonders unter Jugendlichen. So hat die Tagesreichweite zu informierenden Zwecken im Vergleich zum vergangenen Jahr weiter zugenommen. Die Tagesreichweiten sind insgesamt bei YouTube, TikTok und Twitter gestiegen. Insbesondere TikTok hat für 14- bis 29-Jährige im Vergleich zum Vorjahr als Informationsquelle am meisten an Bedeutung gewonnen: TikTok erreicht unter ihnen mittlerweile eine Tagesreichweite von 14 Prozent bei der informierenden Nutzung. Diese Entwicklung gewinnt vor dem Hintergrund, dass gerade junge Menschen TikTok vermehrt als Suchmaschine nutzen, nur noch weiter an Bedeutung: Denn eine Recherche von NewsGuard aus September 2022 ergab zuletzt, dass etwa 20 Prozent der Suchanfragen einer Stichprobe zu aktuellen Themen Falschinformationen enthalten.

Die höchsten Tagesreichweiten insgesamt erreichen Facebook mit etwa 12 Prozent, YouTube mit etwa 13 Prozent und Google mit knapp 30 Prozent. Erneut zeichnet sich ein noch deutlicheres Bild bei der informierenden Nutzung Jugendlicher ab: Google erreicht bei 14- bis 29-Jährigen eine Tagesreichweite von 42 Prozent, gefolgt von Instagram und YouTube mit je 29 Prozent (s. dazu Seite 17, Abb. 6).

Auch der Anteil der informierenden Nutzung an der Nutzung insgesamt betont erneut, welche Relevanz Medienintermediäre auf die öffentliche Meinungsbildung haben. So dient mehr als die Hälfte der Nutzung von Sozialen Netzwerken und Suchmaschinen der Informationsgewinnung. Bei Video-Sharing-Diensten liegt der Anteil der Nutzung zu informierenden Zwecken immer noch bei 36 Prozent, Tendenz steigend (s. Seite 28).

Erstmals hat die Mediengewichtungsstudie daher auch Nutzungszahlen in Bezug auf Angebote gemessen, die wie Google News Showcase, Google News, Apple News Widget, Upday und Facebook News gezielt zwischen den Nutzenden und professionell erstellten Newsinhalten vermitteln (sog. News Aggregatoren). Wie bei den Suchmaschinen und Video-Sharing-Diensten zeigt sich auch hier eine besondere Relevanz von Google-Produkten: So haben Google News und Google Discover mit 7,6 Prozent bzw. 5,7 Prozent die höchste Tagesreichweite bei den 14- bis 29-Jährigen, gefolgt von Upday mit 4,9 Prozent (Abb. 1).

Google, YouTube, Facebook, TikTok und Co. sind also erst einmal gekommen um zu bleiben: Ihre Nutzung bleibt kontinuierlich auf hohem Niveau, auch wenn erstmals leichte Rückgänge in den Tagesreichweiten einzelner Intermediäre festzustellen sind.

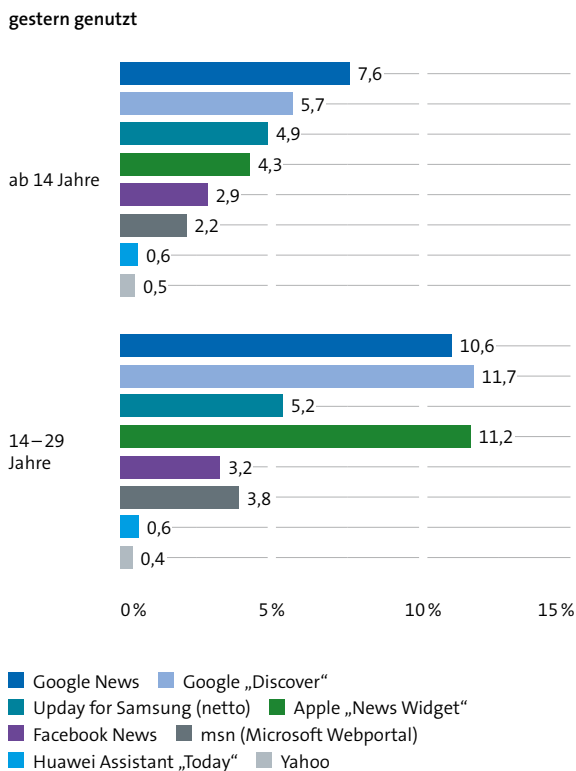
Mehr Reichweite, mehr Verantwortung

Trotz der Präsenz der Intermediäre in unserem Alltag, trotz ihrer Bedeutung für die Meinungsbildung wissen wir nur wenig darüber, wie sie im Innern funktionieren. Wie Suchergebnislisten zu Stande kommen, wann und wofür Empfehlungen ausgesprochen werden, welche Informationen überhaupt Zugang zu einem Angebot erhalten – das ist kaum bekannt, am wenigsten bei den Nutzer:innen selbst.

Dabei hat der Medienstaatsvertrag (MStV) Vorgaben für Intermediäre geschaffen und deren Durchsetzung in die Hände der Medienanstalten gelegt. Das ist in doppelter Hinsicht bemerkenswert und wichtig: Erstens haben die Länder damit als Vorreiter in Europa die Bedeutung von Intermediären für die Meinungsbildung nicht nur erkannt, sondern die notwendigen regulatorischen Kon-

Abb. 1

News Feeds/News Aggregatoren: Genutzte Dienste – ab 14 Jahre im Vergleich zu 14–29 Jahre



Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692;
 14,208 Mio. 14–29 Jahre, n=295;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie
 2022-I (GIM).

sequenzen gezogen: Wer eine wichtige Rolle für die Meinungsbildung innehat, der muss auch dem damit einhergehenden hohen Maß an Verantwortung gerecht werden. Und zweitens haben die Länder sichergestellt, dass die Durchsetzung solcher sensibler, die Meinungsfreiheit betreffender Regelungen zwingend frei von staatlicher Einflussnahme bleiben muss.

Die Vorgaben für Intermediäre beruhen auf zwei Säulen: Zum einen müssen Anbieter transparent machen, welche zentralen Kriterien sie bei der Aggregation und Selektion sowie Präsentation meinungsbildender Inhalte einsetzen und wie sie diese gewichten. Nach diesem in § 93 MStV verankerten Transparenzgebot sind zudem Ausführungen zur Funktionsweise eingesetzter Algorithmen zu machen. Kurzum: Sie müssen für Jedermann und -frau darlegen, wie Inhalte zusammengestellt, sortiert und präsentiert werden.

Für Intermediäre die mit Blick auf die Wahrnehmbarkeit von meinungsbildenden Inhalten von besonderer Bedeutung sind gilt zudem das sog. Diskriminierungsverbot: Sie dürfen journalistisch-redaktionelle Inhalte im Netz nicht ohne sachliche Rechtfertigung behindern.

Transparenzverpflichtung und Diskriminierungsfreiheit stehen dabei nicht nur nebeneinander, sondern sind eng miteinander verzahnt. Denn untersagt ist es auch, wenn Intermediäre von den Prämissen und Kriterien abweichen, die sie zu ihren Diensten selbst transparent gemacht haben. Das Transparenzgebot wirkt hier wie eine Art Selbstverpflichtung, deren Einhaltung durch die Medienanstalten überprüft werden kann.

Transparenz – was heißt das genau?

Insbesondere im Rahmen der Transparenzregulierung stellen sich in der Praxis zahlreiche Fragen. Denn Transparenz ist nicht gleich Transparenz. Welche Informationen müssen in welcher Detailtiefe vorgehalten werden, damit sie einerseits aufklären, andererseits aber Geschäftsgeheimnisse nicht verletzen und zudem auch für Nutzer:innen noch gut verständlich sind? Wie sind Transparenzinformationen auffindbar zu machen, damit sie

von den Nutzer:innen schnell gefunden werden und überhaupt einen aufklärenden Effekt erzeugen können?

Entscheidend ist hierfür, wer durch Transparenzangaben geschützt bzw. befähigt werden soll. Der MStV hat hierauf in § 93 eine abstrakt-generelle Antwort gegeben, die Medienanstalten in ihrer Satzung zu Regulierung von Intermediären – die seit 1. Januar 2022 in Kraft ist – eine konkrete: Transparenzangaben dienen danach nicht nur nicht-kommerziellen Nutzer:innen, sondern haben auch den Schutz journalistisch-redaktioneller Anbieter im Blick, die Inhalte über Intermediäre verbreiten. Zudem befindet sich in § 6 der Satzung ein ausführlicher Katalog an von Intermediären anzugebenden Informationen. Hiernach bedarf es u. a. einer Beschreibung der eingesetzten Sortierkriterien samt ihrer Gewichtung, es ist über die mit Blick auf Empfehlungssysteme avisierten Optimierungsziele aufzuklären und Nutzer:innen soll die Möglichkeit verschafft werden zu wissen, wie sie Einfluss auf die Sortierung von Inhalten nehmen können. Zudem enthält die Satzung Hinweise dazu, wie Transparenzangaben vorzuhalten sind – nämlich so, dass Nutzer:innen sie ohne langes Suchen finden können.

Wunsch der Nutzer:innen nach Transparenz bleibt (noch) unerfüllt

Die Einhaltung dieser Vorgaben ist von den Medienanstalten im Jahr 2022 intensiv geprüft worden, u. a. im Rahmen eines zu Beginn des Jahres durchgeführten Monitorings. Das Ergebnis: Bei vielen Anbietern gibt es Nachbesserungsbedarf, auch wenn einige bereits Angaben bspw. zur Funktionsweise eingesetzter Algorithmen vorhalten und durchaus zu erkennen ist, dass Transparenzangaben an die Anforderungen des MStV angepasst werden.

Dennoch: Eine 2022 durchgeführte Studie „Medienintermediäre Transparent“ bestätigt das Ergebnis des Medienanstalten-Monitorings: Das gesetzlich vorgesehene Transparenzniveau wird noch nicht in allen Teilen erreicht. In dieser Studie haben die Medienanstalten durch eine repräsentative Online-Befragung anhand von konkreten Testbeispielen bei den für die Meinungsbildung zentralen Intermediären Google, YouTube und Instagram die Auffindbarkeit und Verständlichkeit der jeweiligen Transparenzangaben getestet.

Die Befragung brachte u. a. hervor, dass beispielsweise 71 Prozent bei der Google Suchmaschine selbst beim zweiten Versuch nicht den richtigen Weg zu den vorgehaltenen Transparenzangaben finden. 21 Prozent würden daher eher über die Suche nach entsprechenden Angaben recherchieren. Und dies obwohl auf der Startseite der Google Suche Transparenzinformationen über den Link „Wie funktioniert die Google Suche?“ am unteren Rand der Startseite bereitgehalten werden.

Bei Instagram gaben 72 Prozent der Befragten an, dass die Transparenzangaben schwer zu finden sind. 73 Prozent waren der Ansicht, es dauere lange, bis zu den Seiten mit Transparenzangaben vorzudringen und 66 Prozent zogen hieraus den Schluss, dass die Plattform diese bewusst verstecken möchte. Instagram hält Transparenzangaben lediglich nach Durchklicken mehrerer Unterseiten vor.

Bei YouTube war schließlich der Weg von der Startseite bis zu den Transparenzangaben für viele der Befragten nicht auf Anhieb klar: Zwar klicken etwa 20 Prozent auf der Startseite korrekterweise auf das Aufklappmenü, im sich öffnenden Menü

würden aber mehr Befragte die Transparenzangaben bei „Einstellungen“ als bei „Wie funktioniert YouTube?“ vermuten.

Abgesehen von diesen Einzelergebnissen belegt die Studie das generelle Bedürfnis der Nutzer:innen nach Aufklärung über die Hintergründe der Ausspielung der Inhalte. So gaben 82 Prozent der Befragten an, teilweise bis stark daran interessiert zu sein, warum ihnen bestimmte Inhalte auf Sozialen Netzwerken, in Suchmaschinen oder Video-Sharing-Plattformen angezeigt werden. Die Studie bestätigt damit, dass die Etablierung einer Transparenzregulierung für Intermediäre nicht ein willkürlicher Wunsch des Gesetzgebers ist, sondern die Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllt.

Schlussfolgerungen für die Regulierungspraxis

Was folgt aus alldem für die Regulierungspraxis? Ganz klar, dass die Anbieter nachbessern müssen. Das für die Medienanstalten hierfür vorgesehene Mittel zur Durchsetzung ist die Einleitung formeller medienrechtlicher Verfahren, an deren Ende bspw. Beanstandungen aber auch Bußgelder stehen können.

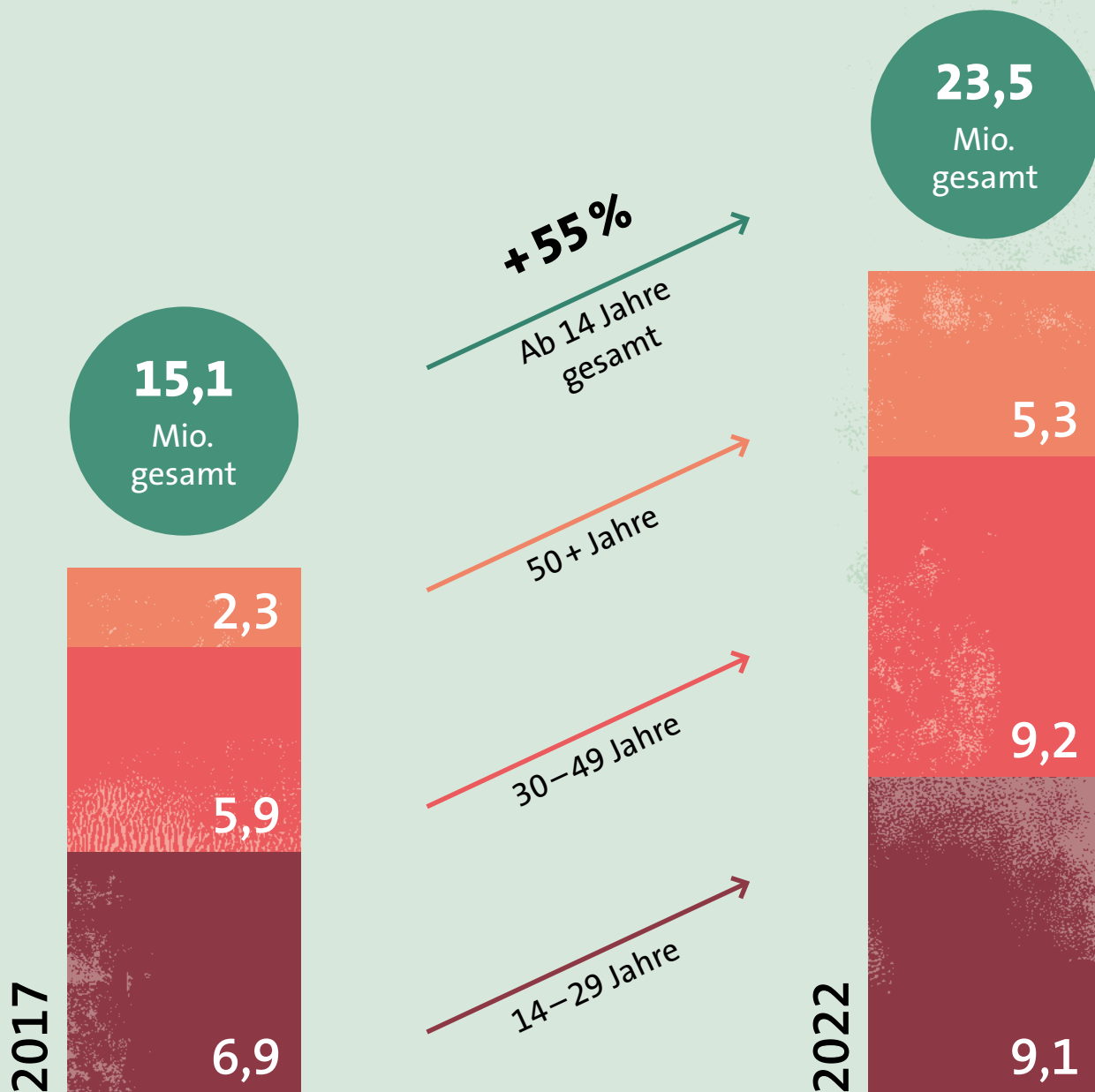
Transparenzregulierung ist zudem dialogische Regulierung – auch das belegen die Studienergebnisse. Die Medienanstalten werden daher flankierend darauf setzen, im konstruktiven Gespräch auf eine bessere Einhaltung der Transparenzvorgaben hinzuwirken. Hierbei hat sich bislang gezeigt, dass die Anbieter durchaus gewillt sind, Transparenzangaben zu machen und diese auch als Mehrwert nutzen, Vertrauen in den Dienst aufzubauen. Notwendig ist jedoch ein höheres Tempo der Anbieter bei der Umsetzung.

Die Medienanstalten werden zudem weiter am Aufbau einer bundesweit einheitlichen Spruchpraxis arbeiten, auch wenn es vornehmlich die Verpflichtung der Intermediäre bleibt, geeignete Wege zu finden, ihre Angebote rechtskonform zu gestalten. Denn bereits in den ersten Monaten der Regulierungspraxis hat sich gezeigt, dass bestimmte Fragen wiederkehrend sind: Welche Bezeichnung soll der Link tragen? Sind Link-Kaskaden zulässig oder bedarf es einer gebündelten Darstellung aller Informationen auf einen Blick? Antworten auf diese Fragen erarbeiten die Medienanstalten in bundesweiten Arbeitsgemeinschaften, auch mit dem Ziel zukünftig Handlungsempfehlungen an die Branche richten zu können.

Gekommen, um zu bleiben

Es bleibt damit festzuhalten, dass es mit dem MStV gelungen ist, erste Verbesserungen der Transparenz zu erreichen. Die Landesmedienanstalten werden sich weiter für ein hohes Niveau an Informationen über die Funktionsweise von Intermediären einsetzen. Ob der MStV in seiner jetzigen Form erhalten bleibt, wird nach der Verordnung über digitale Dienste in Europa abzuwarten sein. Letztlich werden vermutlich auch Gerichte in langwierigen Verfahren eine Entscheidung treffen müssen.

Das gemeinsame Ziel, mehr Verantwortung von den Intermediären einzufordern, wird sich hierdurch nicht mehr schmälern lassen. Ein Rückfall in die völlige Dunkelheit wird den Nutzer:innen somit sicher erspart bleiben. Wie effektiv Europa sich letztlich um die konkrete Durchsetzung der Interessen der Nutzer:innen und Inhalte-Anbieter kümmern wird und vor allem kann – das steht auf einem anderen Blatt.



Informierende Tagesreichweite Sozialer Medien 2017 vs. 2022 in Mio.

Basis 2022: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 6.040;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2017-I (Kantar), 2022-I (GfM).

Make Social Media a Better Place

Sicherung der Medien- und Meinungsvielfalt in Sozialen Medien

Dr. Thorsten Schmiege und Regina Deck

Soziale Medien sind aus der digitalen Welt nicht mehr wegzudenken – als Plattform für private wie berufliche Kommunikation und Unterhaltung ebenso wenig wie als Quelle für Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen. Die zunehmende Bedeutung von Google, Meta & Co. im Informationsrepertoire der Bevölkerung in Deutschland ist zwar kein neues Phänomen, aber immer noch ein vergleichsweise junges. Da Jugendliche und junge Erwachsene traditionell die ersten sind, die neue Medientechnologien und Innovationen nutzen, spielt Social Media für sie und damit auch die Informationsnutzung in Sozialen Medien eine besonders große Rolle. Rund 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nennen in der aktuellen Mediengewichtungsstudie Soziale Medien¹ als ihre wichtigste Quelle für Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen.

Soziale Medien bieten aber nicht nur einfach einen neuen Touchpoint für Nachrichten und Informationen. Sie haben maßgeblich dazu beigetragen, dass sich die Prozesse der öffentlichen Kommunikation und Meinungsbildung tiefgreifend verändert haben. Klassische Medien sind zwar nach wie vor relevant. Sie gewähren aber nicht mehr den alleinigen Zugang zur Öffentlichkeit. Meinungsbildung findet durch Social Media in Netzwerken statt, in denen die Nutzenden selbst zu Gatekeepern werden und mit Algorithmen

¹ Soziale Medien umfassen hier Soziale Netzwerke, Video-Sharing-Dienste und Instant Messenger.

kommerzieller Plattformen interagieren. Dort treffen sie auf Angebote, deren Anzahl und Diversität nie größer war, denn die Publikationsbarrieren in Sozialen Medien sind gering. Neue Akteure haben die Dominanz etablierter Medienunternehmen durchbrochen und treten mit ihren Angeboten neben die Berichterstattung professioneller Journalisten und Journalistinnen – und obendrein bietet Social Media den Nutzenden selbst die Möglichkeit, Medieninhalte zu produzieren.

Dass Soziale Medien jedem die Möglichkeit geben, seine Meinung zu äußern, ist demokratietheoretisch wünschenswert. Die Praxis bringt aber auch ihre Schattenseiten mit sich: Weil die Kommunikation in Sozialen Medien nicht mehr „one-to-many“, sondern „many-to-many“ stattfindet, ist die Durchschlagkraft mitunter gewaltig. Wer dort etwas postet, kann viele Menschen erreichen – mit guten, aber eben besonders auch mit schlechten Botschaften. Google, Meta & Co. haben Hassrede und Desinformation zwar nicht erfunden, aber sie bieten ihnen eine Plattform. Sie können auch maßgeblich darüber entscheiden, welche Inhalte überhaupt verbreitet werden dürfen und wie viel Reichweite diese erhalten. Ihre Algorithmen sind aber nicht auf Meinungsvielfalt und Qualität des öffentlichen Diskurses ausgerichtet, sondern darauf, die Nutzenden möglichst lange auf der Plattform zu halten und hohe Klickzahlen zu erreichen. Das führt zu höheren Werbeeinnahmen und funktioniert am besten mit emotionalen bis extremen Inhalten. Das mag aus Sicht der Unternehmen zwar zielführend sein, es bildet aber keine angemessene Grundlage für einen freien Willensbildungsprozess als Basis einer demokratischen Grundordnung.

Seit Jahren beschäftigen sich daher Bund, Länder und EU mit der Frage, wie die Markt- und Meinungsmacht der Tech-Giganten angemessen reguliert werden kann. Vor wenigen Wochen erst wurden der Digital Markets Act (DMA) und der Digital Service Act (DSA) vom EU-Parlament verabschiedet, die für einen fairen Wettbewerb sorgen, den Verbraucherschutz stärken und Hassrede und Desinformation bekämpfen sollen. Ein weiterer Baustein im Europäischen Aktionsplan für Demokratie wurde mit dem European Media Freedom Act (EMFA) auf den Weg gebracht. Deutschland ist hier schon einen Schritt weiter. Seit dem Medienstaatsvertrag (MStV) vom November 2020 gelten für die Anbieter von Sozialen Netzwerken und Video-Sharing-Diensten die Gebote der Transparenz und Diskriminierungsfreiheit. Sie sind dazu verpflichtet, Nutzerinnen und Nutzern nachvollziehbar darzustellen, nach welchen Kriterien ihnen Inhalte präsentiert werden, und nicht zulasten bestimmter Inhalte-Anbieter davon abzuweichen. Dadurch sollen Nutzende möglichst frei zwischen Angeboten wählen können. Zudem gelten mit dem MStV journalistische Sorgfaltspflichten, wie z. B. ein Mindestbestand an Beweistatsachen und korrekte Quellenangaben, auch für alle nicht-journalistischen Angebote, die geschäftsmäßig journalistisch-redaktionell Inhalte im Netz bereitstellen. Die Durchsetzung und Kontrolle der Vorgaben aus dem MStV obliegen uns als Landesmedienanstalten (s. a. Kap. 3).

Dass Google, Facebook und weitere sogenannte Medienintermediäre unter unsere Aufsicht fallen und bereits erste Verfahren in Gang gesetzt werden konnten, ist ein Meilenstein. Die digitale Medienwelt dreht sich aber weiter. Neue Player treten in den Markt, alte verlieren an Bedeutung oder verschwinden wieder. Um auf dem Laufenden zu bleiben, wie sich die Mediennutzung in

Deutschland verändert, brauchen wir Studien wie die Mediengewichtungsstudie. Sie bietet ein Monitoring der „Vitalfunktionen“ unseres Mediensystems, denn sie befasst sich mit der zentralen Frage: „Wie informieren sich die Bürgerinnen und Bürger?“ (s. a. Kap. 1). Das Studiendesign erlaubt darüber hinaus die vertiefende Betrachtung einzelner Aspekte des Informationsverhaltens. In diesem Jahr haben wir uns die Informationsnutzung in Sozialen Medien näher angesehen.

Jede/r Dritte informiert sich an einem Durchschnittstag in Sozialen Medien

Das Phänomen ist wie bereits erwähnt nicht neu, beeindruckend bleibt aber die Geschwindigkeit, mit der sich Soziale Medien als Infokanal etabliert haben. Ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (33,4%) nimmt lt. aktueller Mediengewichtungsstudie pro Tag Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und der Welt über mindestens einen Social-Media-Dienst wahr. Das sind 23,5 Mio. Personen täglich. Die Mediengewichtungsstudie 2017 (I) berichtete noch 21,7 Prozent bzw. 15,1 Mio. Damit ist die „informierende Tagesreichweite“ von Social Media in nur fünf Jahren um 55 Prozent gestiegen (s. Seite 34).

Top 3: YouTube, Facebook und Instagram

Als Soziale Medien betrachten wir hier Soziale Netzwerke, Video-Sharing-Dienste und Instant Messenger². Ein Blick auf die Nutzung der fünf meistgenutzten Sozialen Medien im Längsschnitt verdeutlicht die Dynamik, die sich hinter Social Media verbirgt. YouTube bestätigt erneut seinen Spitzenplatz vor Facebook als meistgenutzter Infokanal aller Social Media-Angebote. Gut 13 Prozent

der Personen in Deutschland ab 14 Jahren informieren sich an einem Durchschnittstag auf YouTube – ein Plus um 135 Prozent im Vergleich zu vor fünf Jahren. Etwas weniger erreichen Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt über Facebook (12,2%). Während Facebook über die vergangenen fünf Jahre etwas an „Info-Tagesreichweite“ einbüßt hat, hat sich das ebenfalls zum Meta-Konzern gehörende Netzwerk Instagram geradezu rasant nach oben entwickelt (9,7%; + 471%). Der relative Zuwachs von TikTok auf dem vierten Platz lässt sich für denselben Zeitraum gar nicht beziffern. Das Angebot gab es 2017 nämlich noch nicht, zumindest nicht unter dem Namen und in der Hand von ByteDance. Mittlerweile 3,6 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland nehmen pro Tag Informationen und Nachrichten über die Plattform wahr, die sich damit ganz knapp vor dem Meta-Messenger-Dienst WhatsApp platziert (3,5%; Abb. 1).

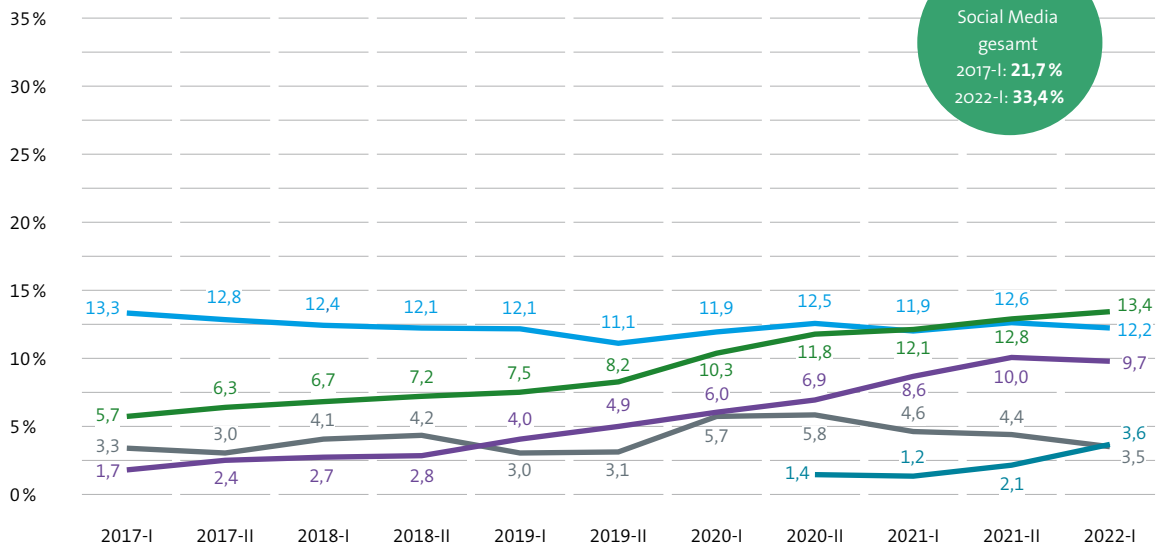
Kommunikationsdienste wie WhatsApp, Telegram, Signal und Threema gehören streng genommen nicht zu den Medienintermediären im medienstaatsvertraglichen Sinne. Betrachtet man die Förderung gesellschaftlicher Integration und die Verhinderung der kommunikativen Abkoppelung bestimmter Teilgruppen als eine Aufgabe, die auch die Medienregulierung betrifft, sollten wir aber auch sie im Auge haben. In Summe spielen die Dienste an einem Durchschnittstag für knapp 6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren bei der Informationsnutzung eine Rolle. Mit Interesse verfolgen wir auch die Entwicklung von Telegram, weil der Dienst seit einigen Jahren immer wieder durch Hetze und Gewaltaufrufe, rechtsradikale und rechtswidrige Inhalte auf sich aufmerksam macht.

² Bei der Mediengewichtungsstudie werden aktuell 16 Einzeldienste plus jeweils Sonstige berücksichtigt; Soziale Netzwerke: Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Snapchat, TikTok; Video-Sharing-Dienste: YouTube, Vimeo, twitch; Instant Messenger: WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, Signal, Threema.

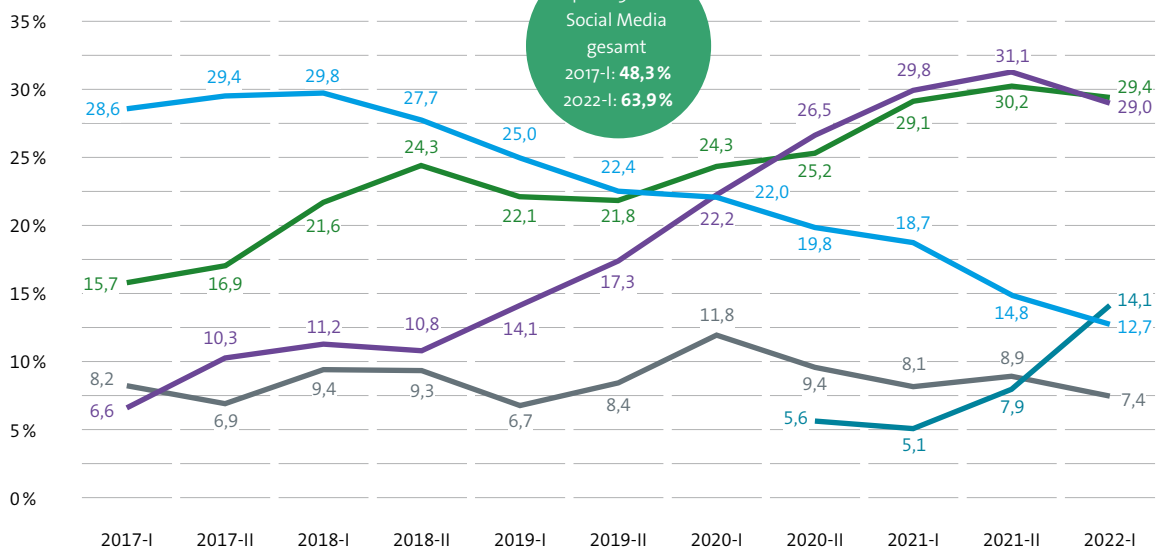
Abb.1

Tagesreichweite: TOP 5 Social Media Dienste im Trend

Bevölkerung ab 14 Jahre gesamt



14 bis 29 Jahre



Facebook Instagram TikTok WhatsApp YouTube

Basis 2022: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; davon 14,208 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre, n=1.058; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2017-I bis 2022-I (Kantar/GIM).

Twitter entfaltet seine Relevanz vor allem außerhalb der Plattform

Dass die Reichweite allein als Indiz für Relevanz zu kurz greift, zeigt sich auch bei Twitter. Twitter hat erneut den Sprung in die Top 5 verpasst. Nur 3,3 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland nehmen dort an einem Durchschnittstag Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen wahr. Das bekannte „Twitter-Phänomen“ bestätigt sich immer wieder: Die gesellschaftliche Relevanz des Netzwerks für politische Diskussionen zwischen Aktivist*innen, Journalist*innen, Politikern und Bürger*innen entfaltet sich vor allem auch außerhalb der Plattform. Neben der Weiterverbreitung bestimmter Tweets in anderen Medien, wirken politische Diskussionen auch mit diversen freiwilligen oder nicht freiwilligen Plattform-Austritten nach. Oder die Diskussion über die (Un-)Art, wie der Diskurs geführt wird, hat dramatische Folgen wie zuletzt im Kontext des Suizids von Lisa-Maria Kellermayr. Dagegen scheint das Gezerre um die Übernahme oder Doch-nicht-Übernahme der Plattform durch Elon Musk geradezu harmlos. Es hält das Netzwerk aber nachhaltig in den Schlagzeilen (Stand 6. Oktober 2022: Er kauft doch).

TikTok bei 14- bis 19-Jährigen die Nummer 1

Platz 4 unter den informierenden Social-Media-Diensten verdankt TikTok dem katapultartigen Anstieg seiner Inforeichweite bei 14- bis 29-Jährigen. Sie hat sich binnen eines Jahres mehr als verdoppelt. Rund 14 Prozent der unter 30-Jährigen erreicht die Plattform mittlerweile täglich mit ihren Info-Angeboten. Und selbst hier handelt es sich nur um einen Durchschnittswert: TikTok rangiert bei den Jüngsten der 14- bis 19-Jährigen mit rund 32 Prozent auf Platz 1 vor YouTube und Instagram

(jeweils rd. 29 %). Bereits in der Kohorte der 20- bis 29-Jährigen landet das Netzwerk weit abgeschlagen hinter YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp und Twitter auf Rang 6. Nicht nur, aber gerade wegen des jungen Alters der Nutzer und Nutzer*innen behalten die Landesmedienanstalten auch unter dem Aspekt des Jugendschutzes die Plattform im Auge.

Social Media – Info-Kanal der Gen Z, aber nicht nur

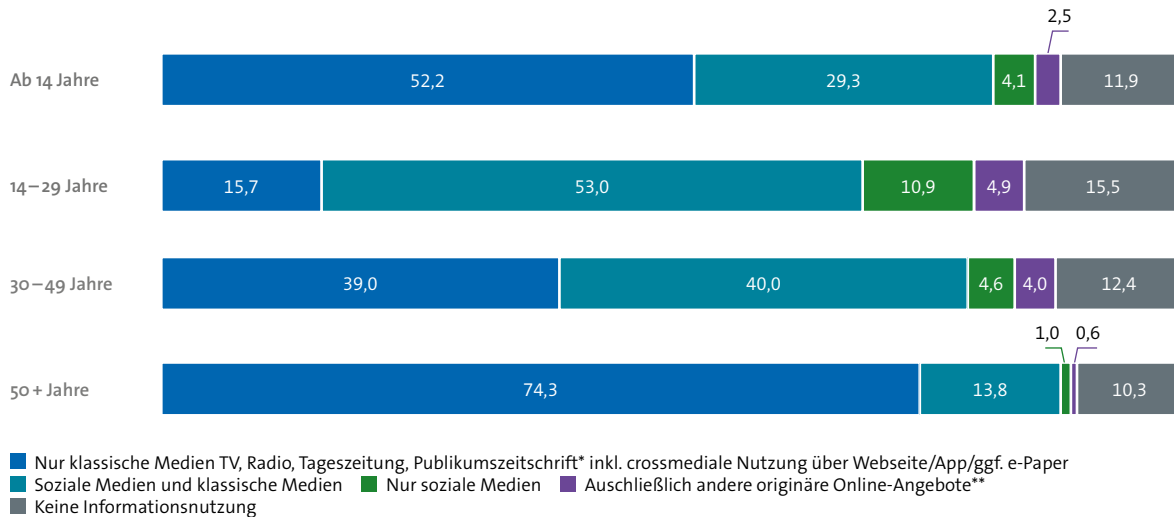
Mit Blick auf die Gesamtbevölkerung scheint die Relevanz von Sozialen Medien als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen noch vergleichsweise gering. Ihre Bedeutung offenbart sich vor allem bei gesonderter Betrachtung der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Bei ihnen sind die Dienste fester Bestandteil des Informationsverhaltens. Rund zwei Drittel der sogenannten Generation Z³ nehmen an einem Durchschnittstag Nachrichten und Informationen über mindestens einen Social-Media-Dienst wahr (63,9 %; Abb. 1).

Einen ähnlichen Aufwärtstrend wie TikTok hat wenige Jahre zuvor Instagram erfahren. Nach dem Spitzenwert von rund 31 Prozent im letzten Jahr nutzen aktuell 29 Prozent der Gen Z pro Tag Instagram auch als Quelle für Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen. YouTube hat als Infokanal schon 2017/18 seinen ersten Aufwind erfahren und sich in den vergangenen Jahren etwa parallel zu Instagram entwickelt. Aktuell erreichen Info-Angebote auf YouTube ebenfalls rund 29 Prozent der 14- bis 29-Jährigen pro Tag (29,4 %). An Bedeutung verloren hat hingegen Facebook. Das Netzwerk hat in dieser Altersgruppe über die vergangenen fünf Jahre über die Hälfte seiner Tagesreichweite

3 Eine definitive Abgrenzung des Generationenbegriffs nach Jahrgängen gibt es nicht. Hier wird dem Vorschlag gefolgt, dass die Gen Z die Geburtsjahrgänge 1995–2010 umfasst. Die Gen Z ist heute also zwischen 10 und 26 Jahren alt und umfasst damit den größten Teil der im Fokus stehenden 14- bis 29-Jährigen. Daher wird der Begriff „Gen Z“ hier synonym verwendet.

Abb. 2

Informierende Tagesreichweite: Soziale Medien als Teil des Informationsrepertoires



Angaben in Prozent; *) Publikumszeitschriften umfassen Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine;

***) wie z. B. Online-Portale von Internetdienste-Anbietern, Wikipedia, Blogs

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; davon 14,208 Mio. Personen im Alter 14 bis 29 Jahre, n=1.058; 20,577 Mio. im Alter 30 bis 49 Jahre, n=1.832; 35,757 Mio. ab 50 Jahre, n=3.150;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

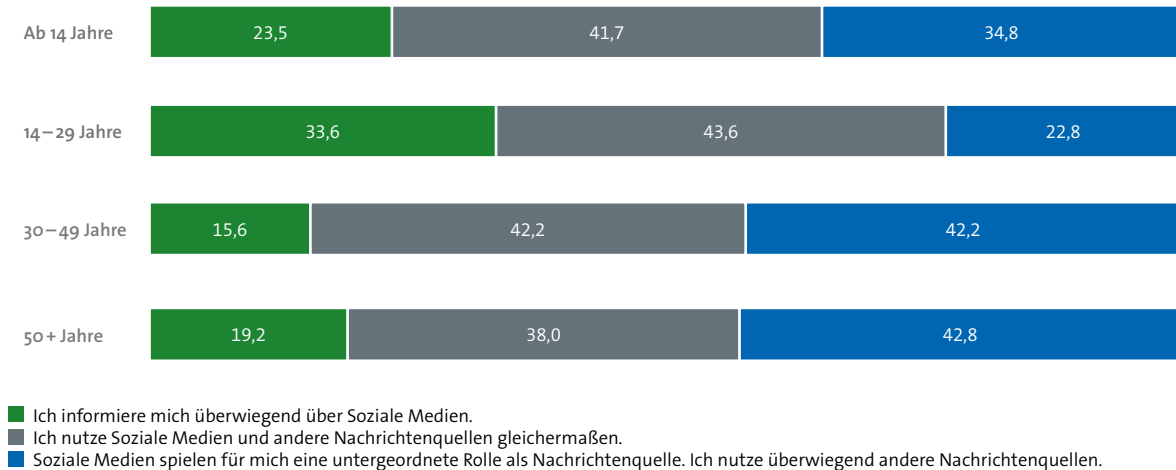
zu informierenden Zwecken eingebüßt. Aktuell erreichen dort Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen pro Tag noch rund 13 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Dass das „alte“ Meta-Netzwerk dennoch insgesamt zu den Top Social-Media-Plattformen als Infoquelle gehört, verdankt es vor allem der Bedeutung in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen. Von ihnen nimmt dort mehr als ein Fünftel an einem Durchschnittstag Nachrichten und Informationen aus Deutschland und der Welt wahr (22,1%).

Facebook trägt auch wesentlich dazu bei, dass die Nutzung von Social Media als Infokanal in die „Breite“ geht. Zwar zeigt sich nach wie vor ein klarer Zusammenhang zwischen dem Alter und der Infonutzung über Social Media, aber nur rund

39 Prozent derer, die sich an einem Durchschnittstag über Soziale Medien informieren, sind unter 30 Jahre alt (s. Seite 34). Tatsächlich sind also die ab 30-Jährigen mit rund 14,5 Mio. Nutzern und Nutzerinnen deutlich in der Überzahl. Ihre Anzahl ist dabei in den letzten fünf Jahren so stark angestiegen, dass es sich nicht ausschließlich um damals unter 30-Jährige gehandelt haben kann, die ihre Social-Media-Nutzung beibehalten haben. Offensichtlich informieren sich auch die älteren Jahrgänge zunehmend in Sozialen Medien. Wie wir aber noch sehen werden, nutzen sie sie anders als die Gen Z.

Abb.3

Subjektive Bedeutung Sozialer Medien im Informationsrepertoire



Angaben in Prozent; Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen genutzt haben (inkl. Lokales/Regionales), n=700; 14–29 Jahre, n=230; 30–49 Jahre, n=279; 50+ Jahre, n=191; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (1. Halbjahr 2022 / GIM).

Soziale Medien sind meist nicht die einzige Infoquelle

Soziale Medien werden zwar von vielen als Infoquelle zum aktuellen politischen und gesellschaftlichen Zeitgeschehen genutzt, aber von den meisten nicht ausschließlich. Das wird bereits mit Blick auf die informierende Tagesreichweite der etablierten Medien deutlich. An einem Durchschnittstag nehmen gut vier von fünf Personen ab 14 Jahren in Deutschland Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen im Fernsehen, im Radio, in Tageszeitungen oder Publikumszeitschriften wahr – jeweils deren crossmediale Angebote über die Webseite oder App und ggf. über e-Paper mitgerechnet (81,5%). Ein Drittel tut dies, wie oben bereits erwähnt, über Social Media. Aus den beiden Werten lässt sich unmittelbar ablesen, dass es

hier Überschneidungen geben muss, zumal rund 12 Prozent der ab 14-Jährigen pro Tag keine Informationen wahrnehmen. In der Zusammenschau zeigt sich, dass weniger als jede/r Zwanzigste an einem Durchschnittstag ausschließlich über Soziale Medien mit Nachrichten und Informationen in Kontakt kommt (4,1%; Abb. 2). Allerdings besteht hier ein klarer Zusammenhang zwischen dem Alter und der Nutzung von Social Media als einzige Infoquelle: In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil mit gut einem Zehntel (10,9%) deutlich höher als in der mittleren Altersgruppe 30 bis 49 Jahre (4,6%) und den ab 50-Jährigen (1%).

Ein Drittel der Gen Z informiert sich überwiegend in Sozialen Medien

Die Tagesreichweite gibt an, mit welchen Infoquellen eine Person an einem Durchschnittstag Kontakt hat. Daraus allein auf die Position eines bestimmten Nachrichtenkanals im Infopertoire zu schließen, greift zu kurz. Daher wurden in der aktuellen Mediengewichtungsstudie die, die in Sozialen Medien Nachrichten und Informationen wahrgenommen haben, direkt gefragt, wie [sie] die Bedeutung von Sozialen Medien für [sie] persönlich als Quelle für Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen im Vergleich zu anderen Nachrichtenquellen einordnen. Knapp ein Viertel (23,5 %) antwortet, sich überwiegend in Sozialen Medien zum aktuellen Zeitgeschehen zu informieren (Abb. 3). Der größte Teil nutzt Social Media und andere Nachrichtenquellen gleichermaßen (41,7%). Für das restliche Drittel (34,8%) spielen Soziale Medien eine untergeordnete Rolle, sie beziehen Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen überwiegend aus anderen Nachrichtenquellen. Wieder zeigt sich ein klarer Zusammenhang zum Alter: Je jünger, desto relevanter sind Soziale Medien als Nachrichtenkanal. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil derer, die sich überwiegend über Social Media informieren, mit 33,6 Prozent weit über dem Durchschnitt, während anteilig deutlich weniger angeben, dass Soziale Medien als Nachrichtenquelle nur eine untergeordnete Rolle spielen und sie sich hauptsächlich über andere Medien informieren (22,8 %).

Information ist (nur) ein Teil des Multimedia-Kosmos Social Media der Gen Z

Wer sich (von uns über 30-Jährigen) über die deutlichen Unterschiede in Nutzung und Bedeutung von Social Media als Infoquelle zwischen den jüngeren und älteren Jahrgängen wundert, möge sich kurz vor Augen halten: Bei den heute 14- bis 29-Jährigen handelt es sich bereits um die zweite Generation der sogenannten „Digital Natives“, die die Digitalisierung und Medienkonvergenz sowie die damit einhergehende Zunahme der Interaktivität und Individualität der Mediennutzung nicht als Umbruch wahrgenommen haben. Sie wurden mehr oder weniger ins digitale Zeitalter „hineingeboren“, während die über 40-Jährigen ihre Jugend noch ohne Internet verbrachten. Wird die digitale Welt – und mit ihr auch Social Media – zunehmend Teil des Lebens auch der älteren Jahrgänge, lebt die sogenannte Gen Z in dieser Welt. Täglich über sieben Stunden privater Internetnutzung⁴ nehmen nicht nur Einfluss auf die Mediennutzung, sondern auf den gesamten Alltag. Praktisch ununterbrochen online und mit ihrem Netzwerk verbunden, gilt Social Media daher neben dem Smartphone als prägendes Merkmal der Gen Z – ein Kommunikationskanal, in dem ein nicht abreißender Strom aus harten News und softer Unterhaltung, aus Nachrichten aus aller Welt und dem engsten Freundeskreis, aus Bildern und Videos, textlichen Schlagzeilen und Memes, aus Emotionen und Fakten, Werbung und intimen Messages in der meist personalisierten Timeline einen bunten Multimedia-Kosmos bildet.

⁴ Egger, Andreas; Gattringer, Karin; Kupferschmitt, Thomas (2021): Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, S. 270. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 270–291.

Nebenbei und (trotzdem) wichtig: Nachrichten auf Social Media gehören einfach dazu

Die zunehmende Relevanz von Social Media und abnehmende Nutzung ihrer klassischen Kanäle haben auch die etablierten Medien längst erkannt. In Sorge um den Nachwuchs sind viele von ihnen mittlerweile Bestandteil des Kommunikationskanals geworden und ringen dort mit ihren Nachrichtenangeboten – in einem gänzlich anderen Wettbewerbs- und Rezeptionsumfeld – um Aufmerksamkeit. Diese auf sich zu ziehen, scheint gar nicht so einfach, denn Soziale Medien bieten vor allem das: eine kurzweilige und unterhaltsame Möglichkeit, [sich] die Zeit zu vertreiben und nebenbei auch noch über das aktuelle Geschehen informiert zu werden. Diese Aussage, mit der neben einer Reihe weiterer die Motivation zur Nutzung von Social Media als Nachrichtenquelle näher beleuchtet werden soll, erfährt die mit Abstand größte Zustimmung: Die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen (50,2%; Abb. 4), die in Sozialen Medien Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen wahrnehmen, stimmt ihr voll und ganz zu. Am unteren Ende der Zustimmungsskala rangiert die dezidierte Informationsnutzung als Motivation. Nur für rund 15 Prozent sind aktuelle Nachrichten und Informationen ein Hauptgrund, Soziale Medien zu nutzen. Das sind übrigens auch die beiden Aussagen, bei der sich die 14- bis 29-Jährigen am meisten von den ab 50-Jährigen unterscheiden. Sich die Zeit mit Social Media zu vertreiben und nebenbei informiert zu werden, trifft in dieser Altersgruppe anteilig nur auf halb so viele voll und ganz zu (25,9%). Für anteilig doppelt so viele ab 50-Jährige hingegen sind Nachrichten und Informationen ein Hauptgrund, Soziale Medien zu nutzen (29% trifft voll und ganz zu).

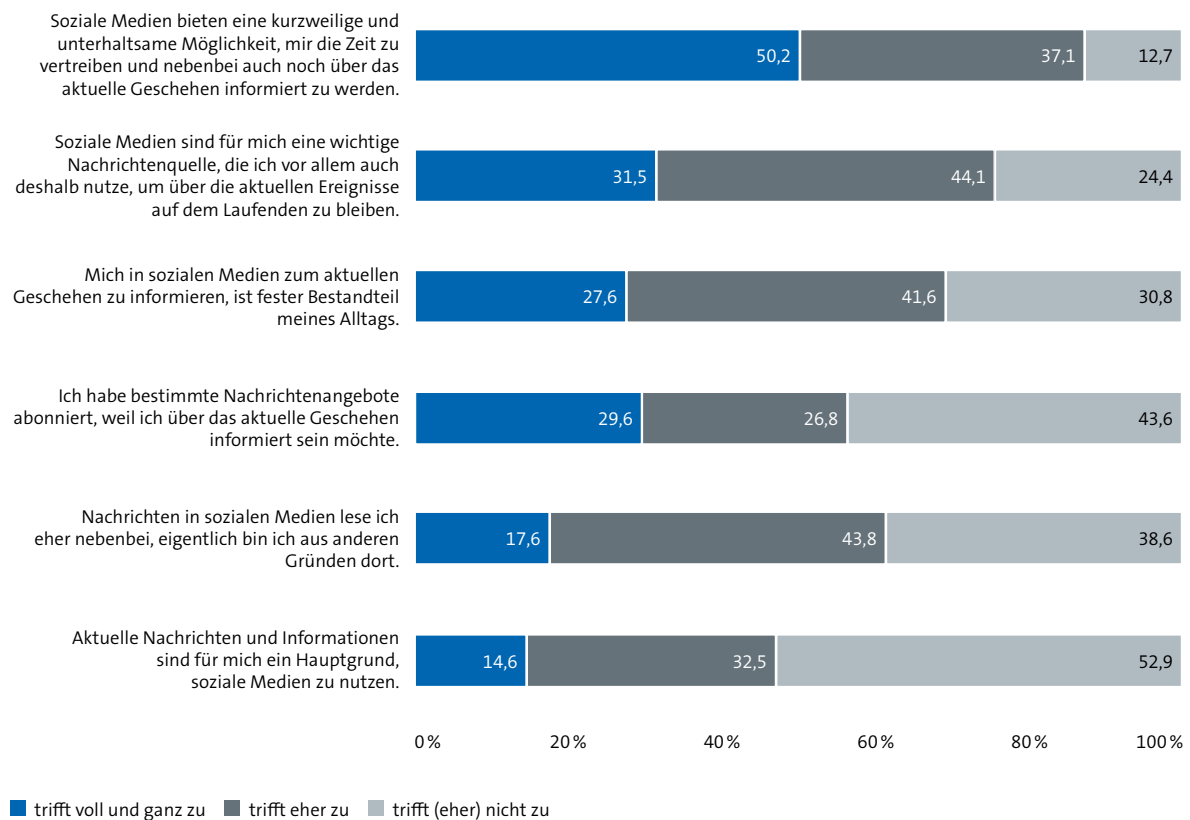
So einfach und eindeutig, wie sich das aus den beiden Aussagen mit der jeweils höchsten bzw. geringsten Zustimmung scheinbar zeigt, lässt sich die Motivation der Gen Z aber nicht zusammenfassen. Für ein knappes Drittel sind Soziale Medien eine wichtige Nachrichtenquelle, die sie auch deshalb nutzen, um sich über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu halten (31,5% trifft voll und ganz zu). Nur etwas weniger haben bestimmte Nachrichtenangebote abonniert (29,6%), und für mehr als jede/n vierten 14- bis 29-Jährigen ist die Infonutzung zum aktuellen Zeitgeschehen über Social Media fester Bestandteil im Alltag (27,6%). Auf deutlich weniger trifft hingegen mit 18 Prozent voll und ganz zu, dass sie Nachrichten in Sozialen Medien nur nebenbei lesen, aber eigentlich aus einem anderen Grund dort sind (17,6%). Dass die beiden Gegensatzpaare „Nachrichten sind der Hauptgrund für Social Media“ vs. „Ich bin aus anderen Gründen dort“ die Motivation zur Nutzung von Informationen zum aktuellen Geschehen in Sozialen Medien am schlechtesten beschreiben, lässt nur einen Schluss zu: Nachrichten gehören auf Social Media einfach dazu.

„Catchy“ muss es für die Gen Z sein – Infos auf Social Media sind es offenbar auch

In Anbetracht der hohen Nutzung von Informationen beim Zeitvertreib, drängt sich der Eindruck auf, dass die Informationen vielleicht gar nicht gelesen werden. „Falsch“, so eine Vertreterin der Gen Z ohne Anspruch auf Verallgemeinerung, „wir lesen sehr wohl noch, aber so wie viele Inhalte (immer noch) aufbereitet werden, ist für uns einfach nicht catchy. Gebt uns 10 Slides mit den wichtigsten Infos oder ein kurzes Video und einem Link zum ausführlichen Artikel und wir sind in 🙌. Aber wir entscheiden, wie tief wir in ein Thema eintauchen.“ Und: „Viele wissen gar nicht wie viele Reize täglich auf uns einströmen (thanks to Social Media

Abb. 4

Nutzungsmotive für Social Media als Nachrichtenquelle – Personen 14 bis 29 Jahre



Basis: Personen zwischen 14 und 29 Jahren in Deutschland, die gestern Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen genutzt haben (inkl. Lokales/Regionales), n = 230;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (1. Halbjahr 2022/GIM).

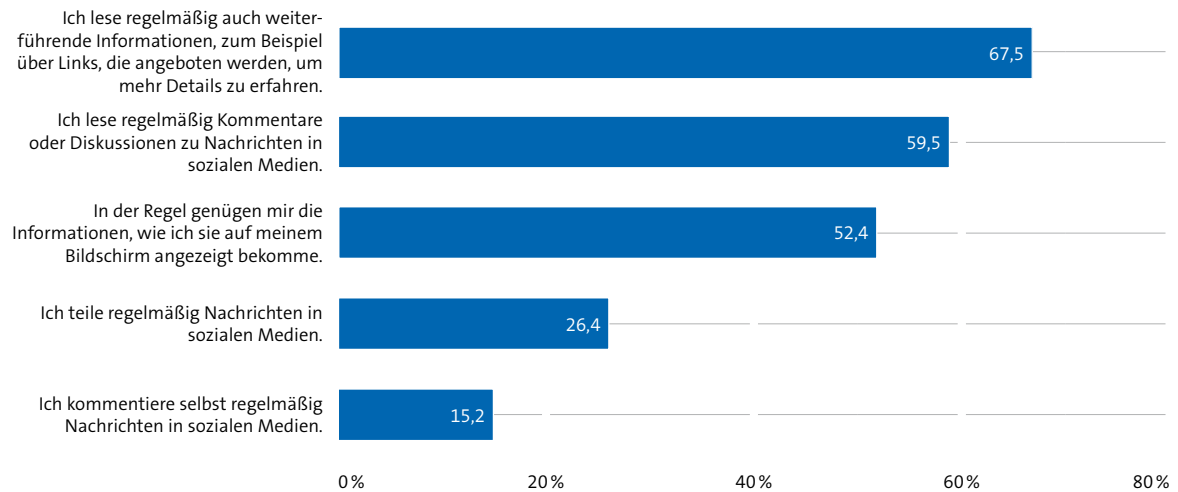
& Co.) – da müsst ihr inhaltlich, aber vor allem auch in Anbetracht der Aufbereitung herausstechen – sonst geht ihr sofort in unseren Timelines unter.“⁵ Was sich hier wie eine Bringschuld liest, wird offenbar eingelöst. Zwar gibt mehr als die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen, die sich über Social Media über das aktuelle Zeitgeschehen informie-

ren, an, dass ihnen in der Regel die Informationen genügen, wie sie auf dem Bildschirm angezeigt werden (52,4 %; Abb. 5). Gut zwei Drittel aber lesen regelmäßig auch weiterführende Links, um mehr Details zu erfahren (67,5 %), und weit mehr als die Hälfte verfolgt die Kommentare und Diskussionen zu Nachrichten in Sozialen Medien (59,4 %). Mehr

5 <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6978312343298420736/?actorCompanyId=18507389>; abgerufen am 5.10.2022.

Abb. 5

Nachrichtenquellen auf Social Media: Involvement (trifft zu) – Personen 14 bis 29 Jahre



Zer Skala: Trifft zu / trifft nicht zu;

Basis: Personen zwischen 14 und 29 Jahren in Deutschland, die gestern Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen genutzt haben (inkl. Lokales/Regionales), n=230;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (1. Halbjahr 2022/GIM).

als ein Viertel teilt regelmäßig Nachrichten mit anderen (26,4%) und rund 16 Prozent kommentieren regelmäßig selbst Nachrichten in Sozialen Medien (15,5%).

Die möglichen Implikationen der erforderlichen Aufbereitung auf die Inhalte einmal außer Acht gelassen: Nachrichten und Informationen auf Social Media werden wahrgenommen und lösen bei der großen Mehrheit der Nutzenden zumindest ein gewisses Involvement aus (Abb. 6). Fassen wir die, die Nachrichten regelmäßig selbst kommentieren und/oder teilen, zusammen, zählt knapp ein Drittel (31,4%) der 14- bis 29-Jährigen zu denen, bei denen Nachrichten und Informationen eine Interaktion auslösen. Grenzen wir in einem weiteren Schritt die ab, die zwar nicht interagieren, aber

weiterführende Links oder Kommentare zu Nachrichten regelmäßig lesen, so gehört mehr als die Hälfte zu denen, die sich aktiv informieren bzw. zumindest weiterlesen (54,4%). Im Ergebnis zeigt sich, dass nur wenige der 14- bis 29-Jährigen auf Social Media Nachrichten und Informationen ausschließlich so wahrnehmen, wie sie in der Timeline angezeigt werden (14,2%).

Top 3 Infoquellen: Influencer, TV-Sender, Privatpersonen – und das Problem mit der Abgrenzung

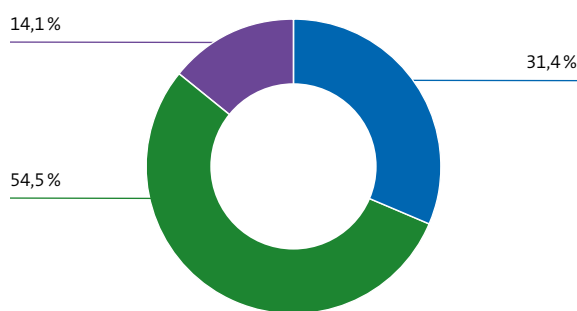
Wie sehr sich die Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung unter den Bedingungen von Social Media verändert haben, wird mit Blick auf die Absender der genutzten Nachrichten und In-

formationen deutlich: Gut ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen (34,6%) nimmt lt. aktueller Mediengewichtungstudie an einem Durchschnittstag Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen über einen Beitrag eines Bloggers oder Influencers wahr (Abb. 7). Das Spektrum der Akteure ist dabei ein weites und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung bislang noch wenig erforscht. Forschungsbedarf besteht durchaus, denn dass Influencer und Influencerinnen Einfluss nehmen können, steht außer Frage. Das Geschäftsmodell steckt quasi schon im Namen. Potenzial spricht man ihnen vor allem deshalb zu, weil sie informell und fernab von Organisationen kommunizieren und auf Persönlichkeit und Nähe zu ihrer Community setzen, was sie als besonders glaubwürdig erscheinen lässt.

Praktisch ebenso viele 14- bis 29-Jährige (33,9%) kommen pro Tag mit den Info-Angeboten von TV-Sendern in Sozialen Medien in Kontakt. Aus anderen Studien wissen wir, dass hier die „Tagesschau“ ganz oben rangiert.⁶ Das frühe Engagement zahlt sich aus. Ihren Account auf Instagram hat die Tagesschau bereits 2015 gelauncht, und sie war die erste deutsche Nachrichtenredaktion auf TikTok. Mittlerweile hat sie dort 4,2 Mio. bzw. 1,3 Mio. Follower gesammelt. Dabei profitiert die Marke von ihrer hohen Bekanntheit und Glaubwürdigkeit und versteht es offenbar, die Zielgruppen angemessen auf unterhaltsame Weise informativ, locker und teilweise selbstironisch anzusprechen, ohne dabei an Seriosität einzubüßen. Mit Blick auf den Einsatz der Ressourcen für Konzipierung und Umsetzung ist das aber kein Selbstläufer.⁷

Abb. 6

**Nachrichtenquellen auf Social Media:
Priorisierte Betrachtung**



- Ich kommentiere oder teile regelmäßig Nachrichten
- Ich lese regelmäßig weiterführende Infos oder Kommentare
- In der Regel genügen mir die Informationen, wie ich sie auf meinem Bildschirm angezeigt bekomme.

Basis: Personen zwischen 14 und 29 Jahren in Deutschland, die gestern Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen genutzt haben (inkl. Lokales/Regionales), n=230;
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungstudie 2022-I (1. Halbjahr 2022/GIM).

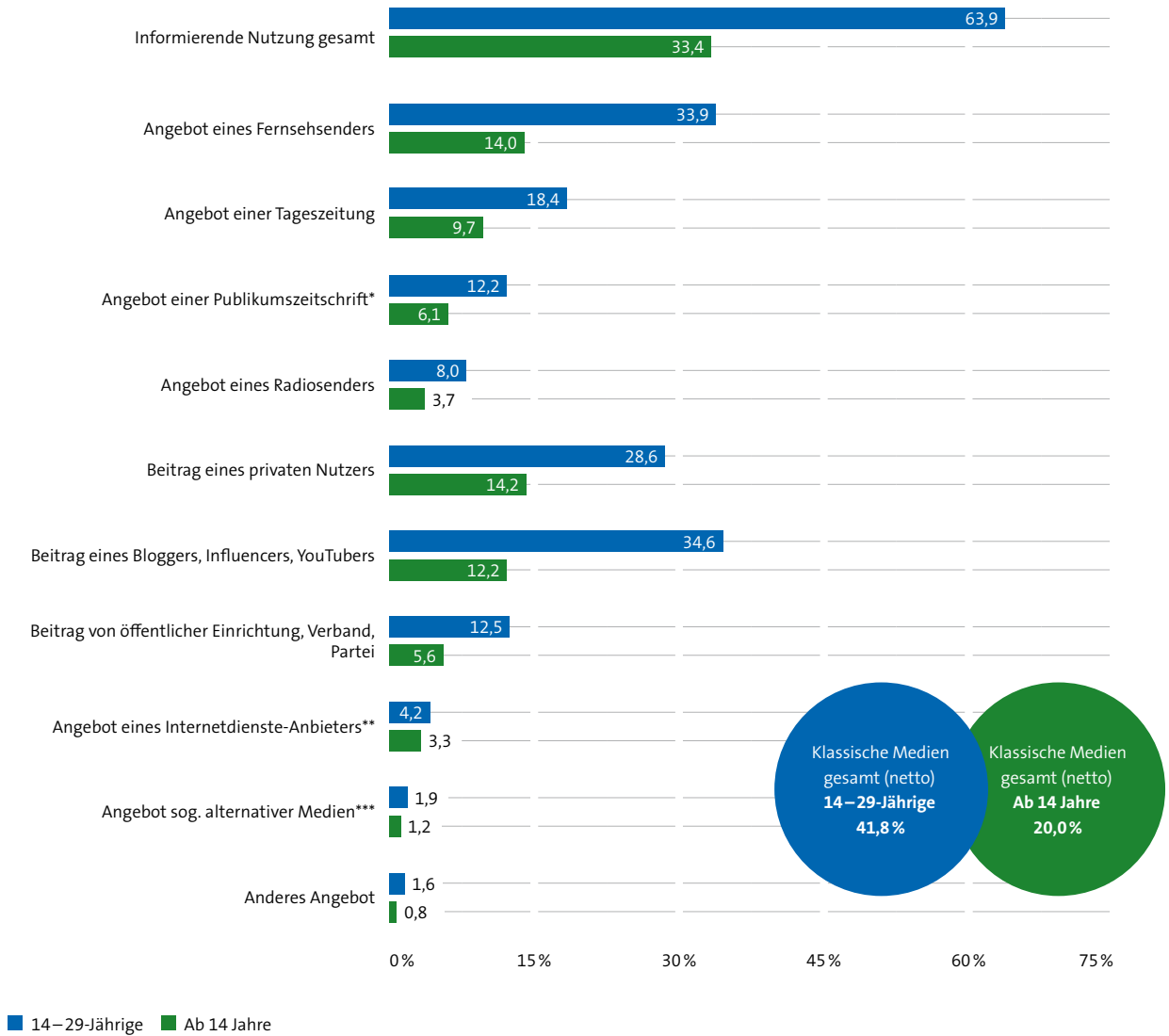
Mit etwas Abstand folgen auf Platz 3 Beiträge von privaten Nutzern und Nutzerinnen, über die im Durchschnitt pro Tag rd. 29 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen wahrnehmen. Das können Personen aus dem direkten Umfeld sein oder Beiträge von nicht persönlich bekannten Personen, die als Privatperson auf den Plattformen auftreten.

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren stehen dieselben Top 3 oben, allerdings in einer etwas anderen Reihenfolge. Informationen über private Beiträge erreichen hier pro Tag die meisten (14,2%) knapp vor den Info-Angeboten der

6 https://faktenimpulse.de/wp-content/uploads/2022/07/IFAK_Onlinebefragung_zu_aktuellen_Informationsportfolios_Endbericht_final.pdf, S. 29; abgerufen am 5.10.2022.
7 <https://www.fachjournalist.de/warum-die-tagesschau-auf-tiktok-so-erfolgreich-ist/>; abgerufen am 5.10.2022.

Abb. 7

Genutzte Angebote bzw. Beiträge zur Information zum aktuellen Zeitgeschehen



*) Publikumszeitschriften umfassen Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine

**) wie z.B. T-Online, gmx-News, Web.de

***) abgefragt als: Beitrag eines sogenannten alternativen Medienangebots wie z.B. Epoch Time, Tichys Einblick, Russia Today/RT Deutsch, PI-News, Indymedia

Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Social Media als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen genutzt haben (inkl. Lokales/Regionales), n = 700; 14–29 Jahre, n = 230;

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (1. Halbjahr 2022/GIM).

TV-Sender (14,0%) und informierenden Beiträgen von Bloggern und Influencern (12,2%). Die Unterschiede sind in erster Linie auf die anteilig etwas stärkere Nutzung von Facebook und Twitter bei den ab 30-Jährigen zurückzuführen.

Die Unterscheidung zwischen Privatpersonen und Influencern einerseits, aber auch die zwischen Content Marketing und unabhängigem Journalismus andererseits fällt bisweilen schwer. Als Beispiel sei hier „MrWissen2go“ genannt, der in unserer Studie zu den „Informationsportfolios der Generation Z“ in der langen Liste der im Rahmen einer offenen Abfrage genannten Influencer auftaucht.⁸ Hinter MrWissen2go verbirgt sich der Journalist und (Fernseh-) Moderator Mirko Drotschmann, der sich auf seinem YouTube-Kanal mit aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen beschäftigt. Der Kanal hat über 1,9 Millionen Abonnenten (Stand: Oktober 2022) und ist Teil des Online-Medienangebots funk von ARD und ZDF. Ist „MrWissen2go“ jetzt Influencer, „privater“ Journalist oder ein Info-Angebot eines TV-Senders?

Das Abgrenzungsproblem ist in diesem Fall zwar ein Luxusproblem, es verdeutlicht aber, dass selbst bei prominenten Social-Media-Persönlichkeiten der genaue Absender einer Information nicht immer klar ist. Differenzierungsprobleme – und zwar in verstärkter Form – gibt es auch hinsichtlich der Inhalte. Wie diverse Studien der bzw. mit Beteiligung einzelner Landemedienanstalten zeigen, stellt die Abgrenzung von Information, Desinformation, Meinung, und (politischer) Werbung viele Social-Media-Nutzende vor eine unlösbare

Aufgabe.⁹ Die Ergebnisse bestärken uns in unserer Aufsichtstätigkeit, z. B. was die Einhaltung von Kennzeichnungspflichten von Werbung betrifft. Sie legen gleichzeitig offen, wo Nachbesserungsbedarf hinsichtlich der Umsetzung besteht. Alle Studien eint dabei das übergreifende Ergebnis, dass Menschen mit hohem Vertrauen in Medien und einem mindestens soliden Wissen über das Mediensystem sich bei der Einordnung der verschiedenen Inhalte leichter tun. Unserem Auftrag, die Medien- und insbesondere Nachrichten- und Informationskompetenz der Nutzenden zu stärken, werden wir als Landesmedienanstalten weiter nachgehen.

Klassische Medien erreichen täglich über 40 Prozent der Gen Z auf Social Media

Aber nicht nur die Tagesschau und die Angebote anderer TV-Sender kommen in den Sozialen Medien an. Auch das Engagement der anderen klassischen Gattungen lohnt sich, zumindest was Social Media als Touchpoint für ihre Angebote betrifft. Bezogen auf alle 14- bis 29-Jährigen in Deutschland, kommt fast jede/r fünfte von ihnen (18,4%) pro Tag mit dem Angebot einer Tageszeitung auf einer der Plattformen in Kontakt. Mehr als ein Zehntel nimmt Informationen von Publikumszeitschriften auf Social Media wahr (12,2%), und etwas weniger informieren sich mit 8 Prozent an einem Durchschnittstag über die Angebote von Radiosendern in Sozialen Medien. In Summe erreichen die klassischen Medien einschließlich der oben genannten Info-Angebote der TV-Sender täglich über 40 Prozent der 14- bis 29-Jährigen über Soziale Medien (41,8%). Das sind zwei Drittel derer, die

⁸ https://faktenimpulse.de/wp-content/uploads/2022/07/IFAK_Onlinebefragung_zu_aktuellen_Informationsportfolios_Endbericht_final.pdf, S. 31; abgerufen am 5.10.2022.

⁹ Siehe u. a.: <https://faktenimpulse.de/2022/07/13/ergebnisse-kompakt-transparenz-check-zur-politischen-werbung/>; <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/quelle-internet-digitale-nachrichten-und-informationskompetenzen-der-deutschen>; Defizite bei Einordnung wissenschaftsjournalistischer Inhalte auf YouTube – Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb.de); abgerufen am 5.10.2022.

an einem Durchschnittstag insgesamt Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen in Sozialen Medien wahrnehmen.

Mit Blick auf alle ab 14-Jährigen, die an einem Durchschnittstag Nachrichten und Informationen in Sozialen Medien wahrnehmen, zeigt sich ein ähnliches Verhältnis. 60 Prozent von ihnen kommen dort in Summe mit informierenden Inhalten klassischer Medien in Kontakt. Bezogen auf alle Personen ab 14 Jahren in Deutschland entspricht das einem Fünftel (20 %).

Ob sich das Engagement der klassischen Medienanbieter auch monetär auszahlt, bleibt abzuwarten. Der Erfolg wird letzten Endes davon abhängen, wie gut es ihnen gelingt, die Marke und den Wert journalistischer Berichterstattung in den Köpfen der Nutzenden zu verankern, um schließlich das Verständnis dafür zu wecken, dass guter Journalismus nicht umsonst zu haben ist. Kein einfaches Anliegen, aber essentiell für die Sicherung der Medien- und Meinungsvielfalt. Vor allem deshalb unterstützen wir als Landesmedienanstalt u. a. Initiativen wie #UseTheNews, die die Kräfte vieler Partner bündelt, um entsprechende Kompetenzen im Umgang mit Sozialen Medien bei Nutzenden wie bei den Machern und Macherinnen von Nachrichten zu stärken.¹⁰

Ganzheitlicher (Regulierungs-) Ansatz zur Sicherung des demokratischen Diskurses in Sozialen Medien

Der Erfolg hängt aber auch von den Betreibern der Social-Media-Dienste ab, die mit darüber entscheiden, welche Inhalte den Nutzerinnen und Nutzern überhaupt angezeigt werden. Und hier schließt sich der Kreis: Die Sicherung der Medien- und Mei-

nungsvielfalt in Sozialen Medien erfordert einen ganzheitlichen Ansatz. Schon heute haben sie einen festen Platz im Informationsrepertoire der Bevölkerung in Deutschland eingenommen, Tendenz steigend. Ob als wichtigste oder zusätzliche Informationsquelle, die Nutzung erfolgt in einem anderen Rezeptions- und Wettbewerberumfeld, das von den Nutzenden wie von den Anbietern der Informationen spezifische Kompetenzen erfordert, die es zu stärken gilt. Angesichts der Relevanz von Social Media für die Meinungsbildung werden mit dem Medienstaatsvertrag 2020 auch die Betreiber der Plattformen stärker in die Pflicht genommen. Damit die Angebote die gleiche Chance haben, auch angezeigt zu werden, unterliegen sie neben dem Gebot der Transparenz auch dem Verbot der Diskriminierung.

Die neue Medienordnung muss sich nun bewähren. Spannend wird sein, wie sich die europäischen Vorgaben mit deutschem Gesetz und dem verfassungsrechtlichen Gebot der Staatsferne der Medien in Einklang bringen lassen und wer die erforderlichen Kompetenzen in Deutschland koordinieren wird. Wir als Landesmedienanstalten werden darauf achten, dass bereits funktionierende Strukturen erhalten bleiben. Und in jedem Fall werden wir uns weiterhin dafür einsetzen, auch in Sozialen Medien die Medien- und Meinungsvielfalt für die Sicherung eines demokratischen Diskurses zu schützen.

¹⁰ Detaillierte Informationen zum Projekt finden Sie unter: www.usethenews.de.



*Neue Regulierungskonzepte
für den Onlinebereich sind
dringend erforderlich.*

Meinungsmacht im Online-Bereich

**Sicherung der Meinungsvielfalt: Von linearem TV
bis zu digitalen Medienplattformen**

Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Das Mediennutzungsverhalten ändert sich

Die Digitalisierung spielt in immer mehr Lebensbereichen eine zunehmend bedeutende Rolle. Dies hat auch deutliche Auswirkungen auf die Mediennutzung, welche sich ebenfalls zunehmend in den Onlinebereich verlagert, vor allem bei den jüngeren Nutzerinnen und Nutzern. Die Veränderungen sind messbar und erheblich: Im Gegensatz zu den Tagesreichweiten von Video-, Audio- und Textangeboten, die sich im Zeitraum 2019 bis 2021 insgesamt nur geringfügig geändert haben, fällt beim „medialen Internet“ eine deutliche Entwicklung nach oben auf. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt inzwischen pro Tag Medieninhalte auch oder ausschließlich über das Internet (2021: 55 %; 2019: 44 %). Noch stärker ist die Nutzungsdauer von Video-, Audio- und Textangeboten über das Netz angestiegen. Sie liegt in der Bevölkerung ab 14 Jahren mittlerweile bei 136 Minuten täglich, eine Steigerung um mehr als 50 Prozent. In den jüngeren Altersgruppen liegen die Zahlen erwartungsgemäß noch deutlich höher: Bei den 14- bis 29-Jährigen beträgt die Tagesreichweite der Mediennutzung über das Internet 87 Prozent und die Nutzungszeit liegt bei 269 Minuten pro Tag (2019: 201 Minuten).¹

¹ Corona-Effekte werden bei diesen Steigerungen sicherlich eine Rolle spielen; siehe zu den Datengrundlagen die vertiefte Darstellung im 7. Konzentrationsbericht der KEK, Kapitel III – Mediennutzung.

Während sich im Durchschnitt über alle Altersgruppen eine leichte Verschiebung hin zur Videonutzung abzeichnet, verliert das lineare Fernsehen dagegen in der jungen Generation weiter an Boden. Der seit Jahren zu beobachtende Zusammenhang zwischen dem Alter und der linearen Fernsehnutzung hat sich dabei zuletzt weiter verstärkt. Zwar sahen auch vor 10 Jahren bereits deutlich mehr Personen im Alter 50+ an einem Durchschnittstag fern (82,3%), das lineare Fernsehen erreichte damals aber immerhin noch mehr als die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen pro Tag (54,2%). Während die Tagesreichweite der ab 50-Jährigen in den vergangenen 10 Jahren insgesamt weiter auf 86,2 Prozent angestiegen ist, hat das lineare Fernsehen von 2010 bis 2020 rund ein Viertel seiner täglichen Zuschauer und Zuschauerinnen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren verloren (2020: 41,3%). Noch stärker zeigt sich diese Entwicklung bei der Sehdauer: Im Jahr 2010 lag diese bei ab 50-Jährigen mit täglich 290 Minuten doppelt so hoch wie bei den 14- bis 29-Jährigen (142 Min.). Mittlerweile hat sich die Sehdauer bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen aber fast halbiert (2020: 75 Min.), während die der ab 50-Jährigen Zuschauer und Zuschauerinnen weiter auf durchschnittlich 335 Minuten pro Tag im Jahr 2020 angestiegen ist.²

Seit Jahren erfreuen sich neben den Mediatheken der Fernsehsender vor allem Video-Streamingdienste, allen voran Netflix, Amazon Video und jüngst Disney+ sowie YouTube und Videos in Sozialen Medien einer immer größer werdenden Beliebtheit. Nutzungsstudien belegen einhellig,

dass immer mehr Bewegtbildnutzung zeitsouverän und über ein wachsendes Spektrum verschiedener Plattformen stattfindet.

Video-Streaming-Portale

Aufgrund der vorbeschriebenen Entwicklungen steht der Bereich des nichtlinearen Video-Streamings (Video on Demand, VoD) weit oben auf der Agenda praktisch aller international agierender Medienkonzerne. Das digitale Video-Universum hat sich zudem mit dem Auftreten finanzstarker Streaming-Anbieter, die keine tiefergehende Verankerung im klassischen Medienbereich haben, deutlich erweitert. Unternehmen wie Netflix, Amazon und Apple treten als neue Herausforderer der etablierten Medienunternehmen auf. Der Video-Streamingmarkt ist heiß umkämpft. Die Streaming-Anbieter konkurrieren dabei mit ihren Diensten um die Aufmerksamkeit der Nutzer, welche jedoch über ein nur begrenztes monetäres und zeitliches Budget verfügen. Im Wettbewerb um das qualitativ und quantitativ beste Angebot wurden zuletzt erhebliche Investitionsvolumen für die Produktion von exklusiven und hochwertigen Inhalten bereitgestellt.³ Für die Veranstalter von klassischem linearem Fernsehen hat dies in zweierlei Hinsicht Konsequenzen: Da ihnen teure Produktionen im Vergleich zu den finanzkräftigen Streaming-Unternehmen nur in deutlich geringerem Umfang möglich sind, verbleiben zum einen als Programminhalte im Wesentlichen preiswerte Produktionen sowie Livesendungen (Shows, Sport). Darüber hinaus haben die großen Streaming-Unternehmen wie Netflix, Disney und Amazon werbefinanzierte Angebote gestartet oder

² Vertiefend dazu 7. Konzentrationsbericht der KEK, Kapitel III.

³ Nach Schätzungen der Financial Times werden 2022 die acht großen Streamingdienste (u. a. Netflix, Disney, Apple, Amazon und Warner), zusammen über 115 Milliarden US-Dollar in die Produktion neuer Serien und Filmen investieren. Dabei sollen die bisherigen Ausgaben nochmals deutlich erhöht werden (Netflix +25% auf 17 Mrd. USD, Disney +35–40% auf 23 Mrd. USD).

zeitnah angekündigt.⁴ Dies erhöht den Druck auf die werbefinanzierten privaten Veranstalter im Bereich ihres angestammten Geschäftsmodells.

Damit wird das gattungsübergreifende Angebot von RTL+ (Video/TV, digitale Zeitschriften) weiter ausgebaut. „Bundling“ wird auch hier als Erfolgs-

»» *Die nichtlineare Mediennutzung wird nach gegenwärtiger Rechtslage praktisch nicht erfasst.*

Bis zuletzt ging es den Streaming-Unternehmen noch darum, mit der vorgenannten Strategie um jeden Preis Kunden zu gewinnen. Dabei wurden jedoch enorme Verluste angehäuft. Vor diesem Hintergrund scheint sich die Strategie nun zu ändern. Die nächste Phase der Streaming-Revolution könnte von Konsolidierung und Bündelung geprägt sein. Dabei können sich bisher getrennte Dienste zusammenschließen oder Unternehmen bestehende parallele Angebote bündeln. In den USA bietet der Disney-Konzern beispielsweise ein Premium-Paket aus den Angeboten Disney+, Hulu und ESPN+ an. Auch Warner Bros. Discovery geht den Weg der Konsolidierung und kündigte jüngst die Fusion seiner Dienste HBO Max und Discovery+ an. In Deutschland zieht sich das Unternehmen aus dem Gemeinschaftsunternehmen Joyn zurück; der Streamingdienst wird künftig von der ProSiebenSat.1 Media SE allein betrieben. Auf dem deutschen Streaming-Markt verfolgt indes die RTL-Mediengruppe hinsichtlich ihres Angebotes RTL+ ihre „One App – All Media“ Strategie weiter. So wurde eine Kooperation mit dem französischen Musik-Streamingdienst Deezer geschlossen, dessen Musikstreaming-Angebot (Musik, Hörbücher, Podcasts) über eine Musik-App in die Streaming-Plattform RTL+ integriert wird.⁵

faktor gesehen. Diese Entwicklung wirft vor dem Hintergrund von Lock-in-Effekten Fragen im Zusammenhang mit der Vielfaltssicherung auf. Aus Nutzersicht können gattungsübergreifende Informationsblasen entstehen. Aus medienkonzentrationsrechtlicher Sicht kommt hinzu, dass die nichtlineare Mediennutzung nach gegenwärtiger Rechtslage praktisch nicht erfasst wird.

Social Media

Mediennutzungsgewohnheiten haben sich gerade im Hinblick auf junge Altersgruppen verändert und in das Internet verschoben. Mit täglich über sieben Stunden privater Internetnutzung setzen sich die in den 2000er Jahren Geborenen deutlich von der vorangegangenen Generation ab, die mit ihrer im Teenager- und jungen Erwachsenenalter vergleichsweise moderaten Nutzungsdauer von etwas weniger als drei Stunden bereits als „Digital Natives“ galt. Dieser enorme Anstieg der Internetnutzung hat nicht nur Einfluss auf die Mediennutzung, sondern auf den gesamten Alltag. Die Abgrenzung zwischen der realen und virtuellen Welt verschwimmt, weil die jüngeren Nutzer praktisch ununterbrochen online und mit ihrem Netzwerk verbunden sind. Neben dem Smartphone gilt Social Media als prägendes Merkmal der

⁴ Vgl. Peter Steinkirchner, Focus vom 20.08.2022, „Die Schlacht der Streamer“.

⁵ Meldung auf bertelsmann.de vom 17.08.2022, „RTL+ jetzt mit neuer App ‚RTL+ Musik‘“.

„Gen Z“⁶. In den dort gebotenen bunten Multimedia-Kosmos tauchen im Durchschnitt über 80 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich ein.⁷

und gegebenenfalls Maßnahmen zur Entflechtung und Vielfaltssicherung greifen, um vorherrschender Meinungsmacht entgegenzuwirken.⁸

» Soziale Medien haben eine völlig neue Dimension für die Meinungsbildung eröffnet.

Kein anderes Medium ist mit den Möglichkeiten dieser Kommunikationsplattformen vergleichbar, etwa was die Breite des Zugangs, das Verbreitungstempo oder die Reichweite angeht. Soziale Medien haben eine völlig neue Dimension für die Meinungsbildung eröffnet. Zweifels- ohne prägen diese Medien in hohem Maße und zunehmend die Meinungsbildung in unserer Gesellschaft. Hinter Social Media, Blogging-Plattformen und Instant Messagern verbirgt sind aber auch eine Milliardenindustrie, die mittels Abonnements und Werbung, durch Klicks und Teilen, dank Algorithmen und Cookies innerhalb kürzester Zeit Informationen, Meinungen und Produkte gezielt und weltweit streuen und bekanntmachen kann. Damit ist Social Media ebenfalls hochinteressant für modernes Marketing und für Manipulationsstrategien. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, die Funktionalitäten rund um Soziale Medien zu verstehen, die damit zusammenhängenden Effekte zu beschreiben und auch regulatorisch hinreichend zu erfassen. Im Ergebnis muss sichergestellt werden, dass auch in diesem Bereich – analog der linearen Medien – Meinungsvielfalt gewahrt wird

Datenmacht

Medienintermediäre und Medienplattformen verfügen aufgrund ihrer Geschäftsmodelle und Geschäftsbedingungen über gewaltige Datenmengen. Die Unternehmen sammeln umfassend Daten von ihren Nutzerinnen und Nutzern sowie von Dritten. Im Ergebnis können so zunehmend genauere und umfassendere Persönlichkeitsprofile über Nutzerinnen und Nutzer angelegt werden, die mitunter Rückschlüsse auf persönliche Präferenzen, Werte, politische Einstellungen und Faktoren bei der persönlichen Entscheidungsfindung ermöglichen. Diese Informationen werden einerseits genutzt, um Werbung zielgenau anzupassen, andererseits beeinflussen sie auch, welche Inhalte auf einer Plattform angeboten oder empfohlen werden. Im ungünstigsten Fall können diese Kenntnisse aber auch zur gezielten Manipulation und „Meinungsmache“ missbraucht werden. Der Zugang zu Nutzerdaten ist ein erheblicher Wettbewerbsfaktor. So haben beispielsweise Streaming-Plattformen durch die Auswertung der Nutzerdaten erhebliche strategische Vorteile bei der Inhalteproduktion, der Portfoliozusammenstellung und der zielgerichteten Werbeansprache

6 Als „Generation Z“ werden die Post-Millennials als Nachfolgenergeneration der Generation Y (Millennials) bezeichnet. Eine eindeutige Definition der Anfangs- und Endjahre der Generation Z gibt es jedoch nicht.

7 Vgl. Mediengewichtungsstudie 2022-I (GIM).

8 Ausführlich dazu 7. Konzentrationsbericht der KEK, Kapitel IV 12.

gegenüber den klassischen Medienunternehmen, denen keine unmittelbar auswertbaren Nutzerdaten vorliegen.

Online-Werbemarkt

Eine Sektoruntersuchung im Bereich Online-Werbung durch das Bundeskartellamt⁹ hat bestätigt, dass ein sehr großer Teil der Online-Werbeinnahmen heute bereits auf einige wenige sehr große Unternehmen entfällt, an vorderster Stelle Google, Facebook und Amazon. Google hat dabei auf nahezu allen Stufen der Wertschöpfungskette eine starke Marktposition inne. Das Bundeskartellamt kommt zu dem Schluss, „dass mittelfristig die meisten, wenn nicht alle medialen Kanäle über das Internet verschmelzen werden und alle (mediale) Werbung eine Form der Online-Werbung mit ihren Möglichkeiten werden wird – jedenfalls technisch betrachtet (Konvergenz).“ Vor diesem Hintergrund wird mitunter befürchtet, dass die bereits eingetretenen Machtpositionen faktisch nicht mehr aufzulösen sind und die wirtschaftliche Dominanz der führenden Unternehmen sowie die digitale Transformation dazu führen wird, dass ihnen das Mediensystem letztlich vollständig in die Hände fällt.¹⁰

Fazit

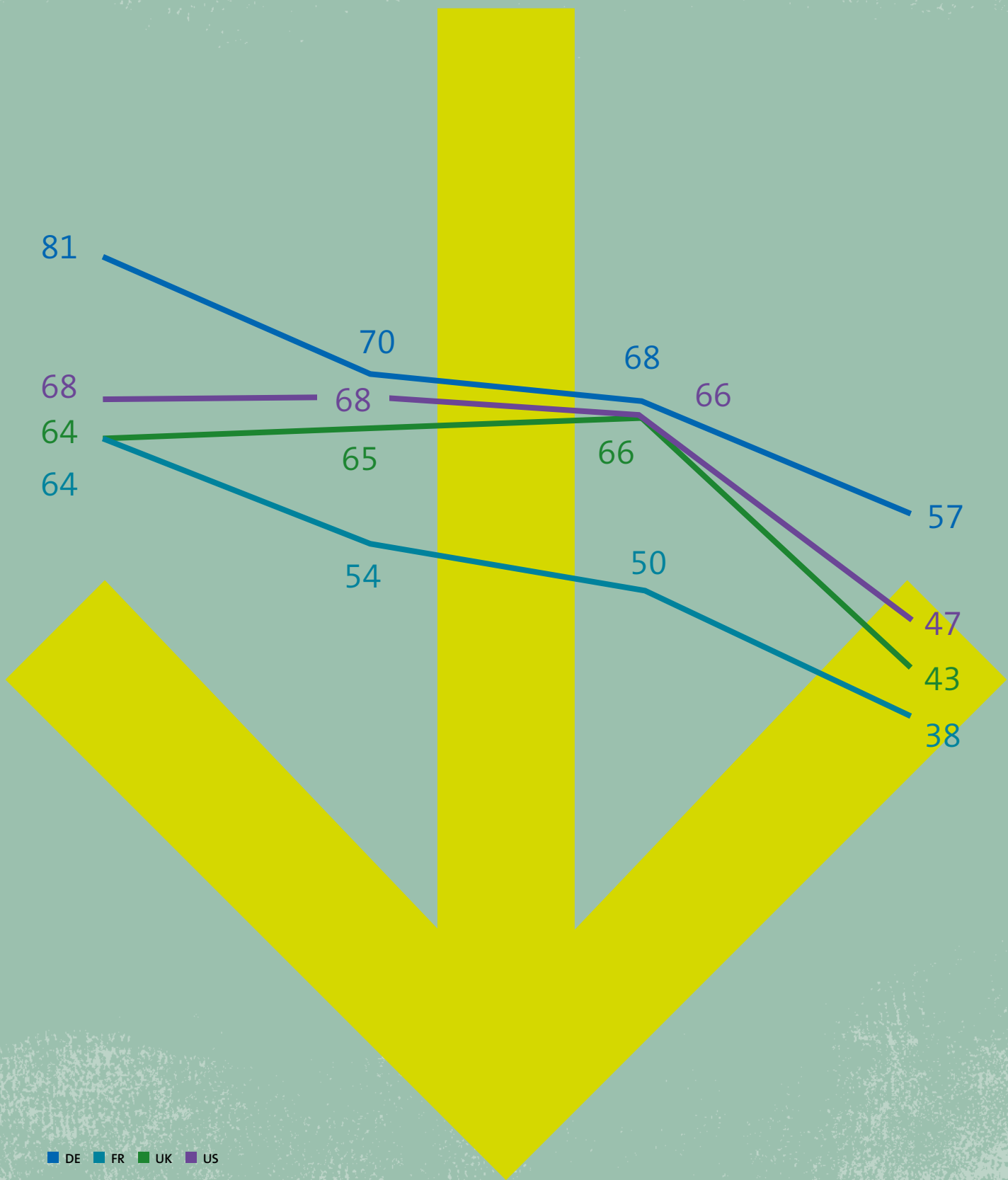
Die Medienlandschaft in Deutschland gilt heute einerseits als so vielfältig wie nie zuvor. Insbesondere hat die auch weiterhin steigende Zahl an Online-Angeboten in den Bereichen Information und Unterhaltung in Verbindung mit Netzwerk- und Plattformstrukturen die Medienvielfalt grundsätzlich weiter vergrößert. Die vorgenannten Gefahren für die Beeinflussung der Meinungsbildung

gehen damit jedoch Hand in Hand. Mit dem Begriff der „Plattform-Revolution“ wird der Prozess der Disruption und Transformation von immer mehr Wirtschaftsbranchen durch Plattformunternehmen wie Google, Facebook und Amazon bezeichnet. Das klassische publizistische Kerngeschäft im Internet unterliegt einer zunehmenden Substitutionskonkurrenz durch große internationale Plattformkonzerne, die die Erfolgs- und Wachstumspotenziale dieses Kerngeschäfts immer weiter einengt.¹¹ Den dargestellten Besonderheiten des Onlinebereichs kann nicht ohne Weiteres mit den für die analoge Welt entwickelten und etablierten Maßnahmen begegnet werden. Plattformbetreiber schaffen digitale Ökosysteme, in denen die Kunden so viele Angebote wie möglich aus einer Hand bekommen. Die medienrechtliche Konzentrationskontrolle ebenso wie die wirtschaftsrechtliche Fusionskontrolle tun sich mit der Erfassung solcher Unternehmen und Gefährdungslagen schwer, solange lediglich kleine, abgegrenzte Märkte betrachtet werden. Es sind dringend neue Regulierungskonzepte für den Onlinebereich erforderlich. Insofern ist der Gesetzgeber in seinem Ansatz der grundlegenden Reform des Medienkonzentrationsrechts zu bestärken. Es gilt auch weiterhin der Grundsatz, dass sich einmal eingetretene Fehlentwicklungen nur schwer rückgängig machen lassen.

⁹ Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Online-Werbung, Az. B6-25/18 (August 2022).

¹⁰ So z.B. Martin Andree, Artikel auf welt.de vom 6.9.2022, „Der Totalschaden im Wettbewerb der digitalen Medien ist längst eingetreten“.

¹¹ Vgl. Neuberger/Lobigs, „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“ (2018), Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 51.



■ DE ■ FR ■ UK ■ US

Nachrichteninteresse im Zeitverlauf (äußerst und sehr interessiert, in Prozent; in den Jahren 2014, 2017, 2019, 2022)

Frage: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht;
Basis: DE = 2002; FR = 2059; UK = 2410; US = 2036);
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Nachrichten, nein danke!

Ausprägung, Ursachen und mögliche Auswege aus der Nachrichtenmüdigkeit in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA.

Dr. Sascha Hölig und Julia Behre

Einleitung

Der Beginn der Corona-Pandemie war in vielen Ländern der Welt mit einem erhöhten Informationsbedürfnis der Bevölkerung verbunden, welches sich etwa in steigenden Reichweiten von Nachrichten und einem Vertrauensanstieg niederschlug. Nach über zwei Jahren in der Pandemie und zahllosen weiteren Krisen in Deutschland und der Welt macht sich jedoch eine gewisse Nachrichtenmüdigkeit bemerkbar, oftmals ausgedrückt in den Worten, von Corona oder den Nachrichten insgesamt nichts mehr hören zu können oder dass man nur schlechte Laune bekäme und sowieso nichts daran ändern könne.

Allerdings ist verminderte Nachrichtennutzung kein plötzlich neu aufgetretenes Phänomen. Schon seit einigen Jahren, also noch vor der globalen Ausbreitung des Virus, lässt sich beobachten, dass eine Teilgruppe von Menschen Nachrichten aus dem Weg geht. Die Ursachen hierfür sind vielfältig: Ein geringes Interesse an Nachrichten, Misstrauen gegenüber den Medien oder eine Abneigung gegenüber bestimmten Themen in der Berichterstattung. Hinzu kommt eine gewisse Erschöpfung von der Informationsflut, welche es

durch die omnipräsente Verfügbarkeit von Nachrichten in der digitalen Welt zu bewältigen gilt. Obwohl die Pandemie und andere Ereignisse viele Länder in ähnlichen Ausmaßen betreffen, zeigen sich mit Blick auf das Thema Nachrichtenmüdigkeit jeweils große Unterschiede. Dies gibt Anlass zur Frage, wie diese zu erklären sind. Wie ausgeprägt ist die Müdigkeit gegenüber Nachrichten bei wem? Und welche Gründe haben Nutzende für ihr vermeidendes Verhalten gegenüber Nachrichten?

Um diesen Fragen nachzugehen, fokussiert dieser Beitrag aktuelle Befunde zu Nachrichtenmüdigkeit, ihren Ursachen und möglichen Auswegen. Dabei erfolgt ein Vergleich zwischen den Ländern Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA unter der Berücksichtigung verschiedener soziodemografischer Teilgruppen. Zunächst widmen wir uns im Zeitverlauf dem Interesse, das den Nachrichten insgesamt entgegengebracht wird, sowie der Tendenz zur Nachrichtenvermeidung in den jeweiligen Ländern. Daran anschließend lenken wir den Blick auf die genannten Gründe der Nachrichtenvermeidung in Abhängigkeit von Alter, Bildung und politischer Orientierung. Im nächsten Schritt folgt eine Analyse von soziodemografischen und einstellungsbezogenen Einflussfaktoren der Nachrichtenvermeidung, um zu erklären, warum manche Menschen in den Ländern den Nachrichten möglicherweise häufiger aus dem Weg gehen als andere. Der Beitrag schließt mit einem Fazit und Handlungsempfehlungen, sowohl für die Produzenten von Nachrichten als auch für ihr Publikum.

Die der Analyse zugrunde gelegten Daten stammen aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2022¹, welcher unter Koordination des Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford (UK) seit 2012 zeitgleich in mittlerweile 46 Ländern durchgeführt wird. Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie² verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2022 wurde dabei von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.

Die Feldarbeit wurde zwischen dem 14. Januar und dem 10. Februar 2022, also noch vor dem Beginn des russischen Überfalls auf die Ukraine, vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzende der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Die Stichproben stellen somit ein strukturgleiches Abbild der Bevölkerung mit Internetzugang hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht, Region und Bildung dar bzw. wurden dementsprechend gewichtet. Die Erhebung in Deutschland basiert auf 2002 Befragten, in Frankreich waren es 2059, in Großbritannien 2410 und in den USA 2036.

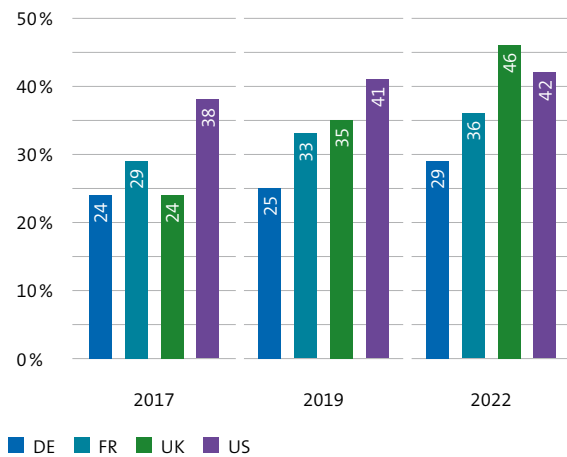
Um in der ländervergleichenden Befragung ein gemeinsames Verständnis des Begriffs „Nachrichten“ zu schaffen, wurden die Befragten zu Beginn darüber informiert, dass „[...] nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint [sind], die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online).“

1 Nic Newman u. a., Hrsg., Reuters Institute Digital News Report 2022, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.

2 Sascha Hölig, Julia Behre, und Wolfgang Schulz, Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland, Bd. 63, Arbeitspapiere des HBI (Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 2022).

Abb.1

Nachrichtenvermeidung im Zeitverlauf (oft und manchmal)



Frage: Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? (Antwortmöglichkeiten: Oft; Manchmal; Gelegentlich; Niemals; Ich weiß nicht; Basis: DE=2002; FR=2059; UK=2410; US=2036);

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Interesse und Vermeidung

In einem Großteil der teilnehmenden Länder zeichnet sich bereits seit einigen Jahren ein sinkendes Interesse an Nachrichten ab. Insgesamt bewegt sich das Nachrichteninteresse in Deutschland zwar im Vergleich zu Frankreich, Großbritannien und den USA auf einem sehr hohen Niveau. Während jedoch 81 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland im Jahr 2014 angegeben haben, überaus oder sehr an Nachrichten interessiert zu sein, sind es 2022 lediglich 57 Prozent (s. Seite 56). Eine vergleichbar rückläufige Entwicklung lässt sich in Frankreich beobachten, wobei das Interesse an Nachrichten hier im Vergleich

der vier Länder am geringsten ausgeprägt ist. Anders verhält es sich in Großbritannien und in den USA, wo das Nachrichteninteresse bis 2019 mit jeweils 66 Prozent noch auf einem relativ hohen Niveau stabil geblieben ist. Erst in jüngster Zeit ist dort ein Rückgang des Interesses um rund 20 Prozentpunkte im Vergleich zu 2019 erkennbar. Unklar bleibt, inwiefern einschneidende politische Ereignisse wie der Brexit oder der Regierungswechsel in den USA hierbei eine Rolle gespielt haben.

Das rückläufige Nachrichteninteresse kann als Ausdruck einer gewissen Nachrichtenmüdigkeit gedeutet werden, welche sich wiederum im Nutzungsverhalten widerspiegelt. Die große Vielfalt an verfügbaren Medienangeboten – insbesondere in der digitalen Welt – bietet die Möglichkeit, dass weniger an Nachrichten interessierte Menschen sich vorwiegend Unterhaltungsangeboten zuwenden und klassischen Nachrichten weitgehend auch unbewusst den Rücken kehren.³ Verstärkt wird diese Tendenz der nicht intentionalen Nachrichtenvermeidung möglicherweise durch algorithmische Personalisierung in sozialen Netzwerken, Suchmaschinen und auf anderen Webseiten.

Davon abzugrenzen ist das selektive, zielgerichtete Umgehen von (bestimmten) Nachrichten.³ Seitdem die Frage 2017 erstmals im Reuters Institute Digital News Survey erhoben wurde, ist die Zahl der Personen, die oft oder manchmal aktiv versuchen, Nachrichten zu vermeiden, deutlich gestiegen (Abb. 1). Mit einem Anteil von 46 Prozent hat sich dieser Anteil in Großbritannien sogar nahezu verdoppelt (2017: 24 %); Frankreich verzeichnet einen Anstieg um sieben Prozentpunkte (2017: 29 %, 2022: 36 %). Ebenfalls zu leichten Anstiegen kommt es in den USA und in Deutschland.

³ Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476.

Auffällig ist dabei, dass der Anteil der Nachrichtenvermeidung in den USA bereits 2017 auf einem sehr hohen Niveau war (38%), während das bewusste Umgehen von Nachrichten in Deutschland insgesamt deutlich weniger verbreitet ist. Im Jahr 2022 haben 29 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland oft oder manchmal versucht, Nachrichten aktiv zu vermeiden. Der durchschnittliche Anteil über alle beteiligten Länder hinweg liegt bei 38 Prozent.¹

Obwohl jüngere Menschen dafür bekannt sind, tendenziell weniger an Nachrichten interessiert zu sein und diese auch seltener zu nutzen, ist Nachrichtenvermeidung keine Frage des Alters. Zwar ist der Anteil derjenigen Nutzenden in Deutschland, die oft oder manchmal die Nachrichten vermeiden, bei Befragten über 54 Jahren am geringsten (22%; Abb. 2). In den Altersgruppen von

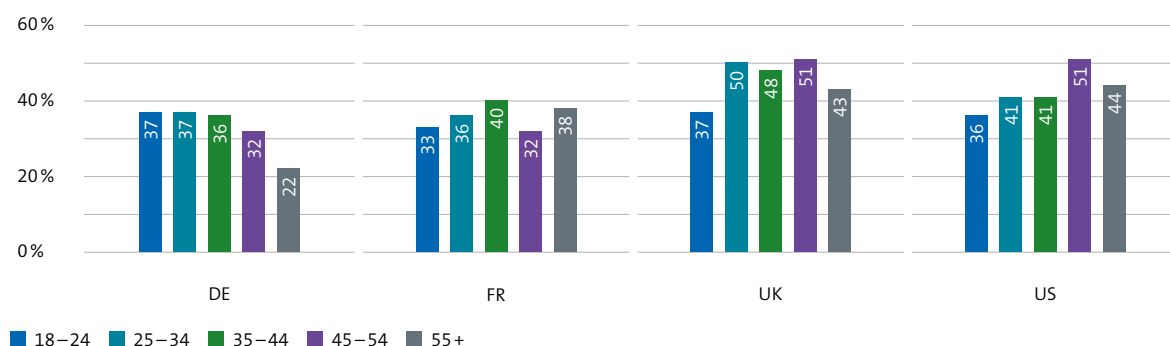
18 bis 44 Jahren ist dieser Anteil mit 36 bis 37 Prozent jedoch nahezu gleich groß. In Frankreich und Großbritannien sind es eher die Nutzenden in den mittleren Altersgruppen, die häufiger aktiv versuchen, Nachrichten zu umgehen und in den USA steigt die Tendenz zur Nachrichtenvermeidung mit zunehmendem Alter.

Gründe der Vermeidung

Die Gründe, warum Menschen mitunter den Nachrichten aktiv aus dem Weg gehen, sind äußerst vielfältig. Eine häufig berichtete Ursache ist die Wahrnehmung, dass zu viel über bestimmte Themen wie z. B. Politik oder Corona berichtet wird. Die daraus resultierende Abneigung gegenüber einem Thema wird auch als Themenverdrossenheit bezeichnet und geht oftmals damit einher, dass der Kontakt mit Nachrichten zu diesem Thema konsequent oder zumindest gelegentlich

Abb. 2

Nachrichtenvermeidung nach Alter (oft und manchmal)



Frage: Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? (Antwortmöglichkeiten: Oft; Manchmal; Gelegentlich; Niemals; Ich weiß nicht; Basis: DE=2002; FR=2059; UK=2410; US=2036);

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

vermieden wird.⁴ Einen weiteren Grund stellt die Beobachtung dar, dass Nachrichten bei Nutzen- den negative Gefühle wie Hoffnungslosigkeit hervor- rufen können.⁵ Damit verbunden ist zudem eine empfundene Erschöpfung angesichts der heutzutage verfügbaren Menge an Nachrichten.³ Schließlich gibt es eine Gruppe von Menschen, die Nachrichten vermeiden, weil sie den Nachrichten- medien generell oder bestimmten Angeboten misstrauen und deren Berichterstattung als verzerrt oder voreingenommen wahrnehmen.⁶

Im Ländervergleich zeigt sich, dass die zentra- len Ursachen der Nachrichtenvermeidung in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, und den USA sehr ähnlich sind (Abb. 3). Jedoch zeigen sich länderspezifische Unterschiede in der jeweiligen Relevanz der Gründe. Während Themenverdros- senheit in Deutschland und Frankreich die mit Ab- stand am häufigsten genannte Ursache darstellt (47% bzw. 49%), begründen in Großbritannien und in den USA anteilig die meisten Menschen ihr Vermeidungsverhalten mit den negativen Auswir- kungen, die die Nachrichten auf ihre Stimmung haben (55% bzw. 49%). Auffällig ist der deutlich größere Anteil von 39 Prozent der Befragten in den USA, der sagt, dass die Nachrichten nicht vertrau- enswürdig bzw. voreingenommen seien. Dort ha- ben auch anteilig etwas mehr Personen (15%) an- gegeben, dass sie den Nachrichten mitunter aus dem Weg gehen, um damit einhergehende Strei- tigkeiten zu vermeiden. Der Grund, mit den Infor- mationen in den Nachrichten nichts anfangen zu können, wurde in Großbritannien vergleichswei- se häufiger genannt (20%) als in den anderen drei Ländern. Zeitmangel und Schwierigkeiten, den

Nachrichten zu folgen oder sie zu verstehen, spie- len in allen Ländern nur eine untergeordnete Rolle als Ursachen der Vermeidung.

Der Vergleich zwischen verschiedenen soziodemo- graphischen Teilgruppen offenbart weitere Mus- ter in den zentralen Gründen der Nachrichten- vermeidung. Mit Blick auf Deutschland zeigt sich zunächst, dass negative Auswirkungen auf die Stimmung in allen Altersgruppen gleichermaßen als Erklärung für eine zumindest gelegentliche Li- mitation des Nachrichtenkonsums herangezogen werden können (Abb. 4). Tendenziell sind es Inter- netnutzende im Alter zwischen 35 und 54 Jahren, die diesen Grund etwas häufiger anführen als Jün- gere oder Ältere. In Frankreich und Großbritannien sind es eher jüngere Onliner, die ihr Vermeidungs- verhalten mit negativen emotionalen Auswirkun- gen begründen und in den USA trifft dies stärker auf Onliner ab 45 Jahren zu.

In der Gesamtbetrachtung spielte der Aspekt der Verständlichkeit von allen abgefragten Gründen der Nachrichtenvermeidung lediglich eine unter- geordnete Rolle. Eine Altersdifferenzierung ver- deutlicht jedoch, dass Onliner unter 35 Jahren deutlich mehr Schwierigkeiten haben, den Nach- richten zu folgen, als es bei älteren der Fall ist (Abb. 5). Dieses Muster lässt sich in allen vier Län- dern beobachten und bewegt sich im Bereich von 15 Prozent (USA) bis sechs Prozent (UK).

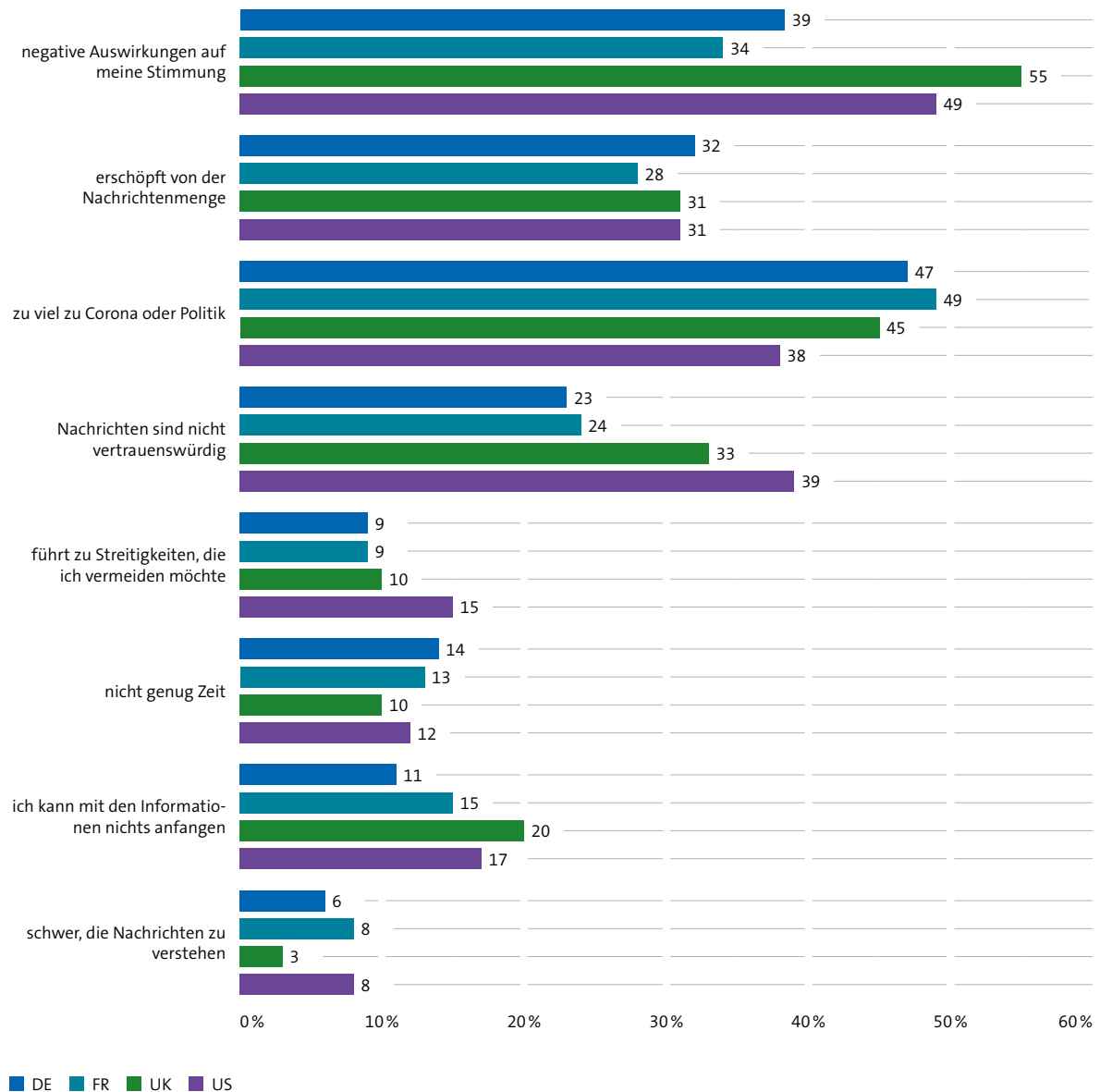
4 Metag, J., & Arit, D. (2016). Das Konstrukt Themenverdrossenheit und seine Messung. Theoretische Konzeptualisierung und Skalenentwicklung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(4), 542–563.

5 Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 15(7), 834–849.

6 Hollekamp, S., & Tampier, L. (2020). „Ich halte das nicht mehr aus.“ Konsequenzen der Medienskepsis. In B. Blöbaum, T. Hanitzsch, & L. Badura (Hrsg.), *Medienskepsis in Deutschland: Ursachen, Ausprägungen und Konsequenzen* (S. 187–201). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Abb. 3

Gründe der Nachrichtenvermeidung

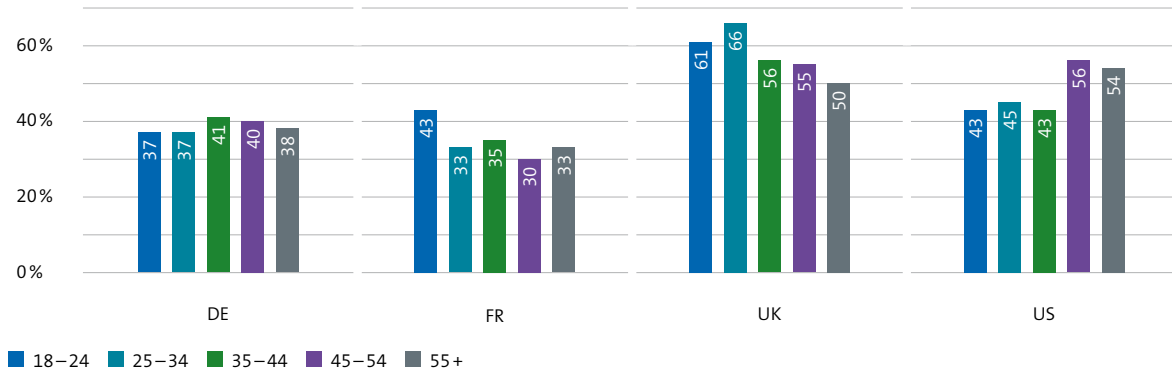


Frage: Warum versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Die Nachrichten wirken sich negativ auf meine Stimmung aus; Ich bin erschöpft von der Menge an Nachrichten, die es heutzutage gibt; Es wird zu viel über Themen wie Politik/Coronavirus berichtet; Die Nachrichten sind nicht vertrauenswürdig oder voreingenommen; Es führt zu Streitigkeiten, die ich lieber vermeiden würde; Ich habe nicht genug Zeit; Ich habe das Gefühl, dass ich mit den Informationen nichts anfangen kann; Ich finde es zu schwer, den Nachrichten zu folgen oder sie zu verstehen; Sonstiges (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis: DE=1305; FR=1376; UK=1712; US=1416);

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Abb. 4

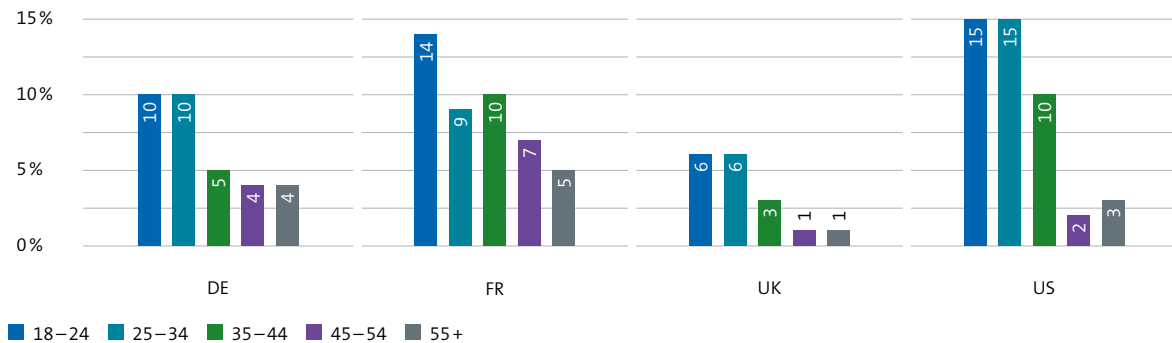
Vermeidungsgrund – Negative Auswirkungen auf die Stimmung nach Alter



Frage: Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? (Antwortmöglichkeiten: Oft; Manchmal; Gelegentlich; Niemals; Ich weiß nicht; Basis: DE = 2002; FR = 2059; UK = 2410; US = 2036);
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Abb. 5

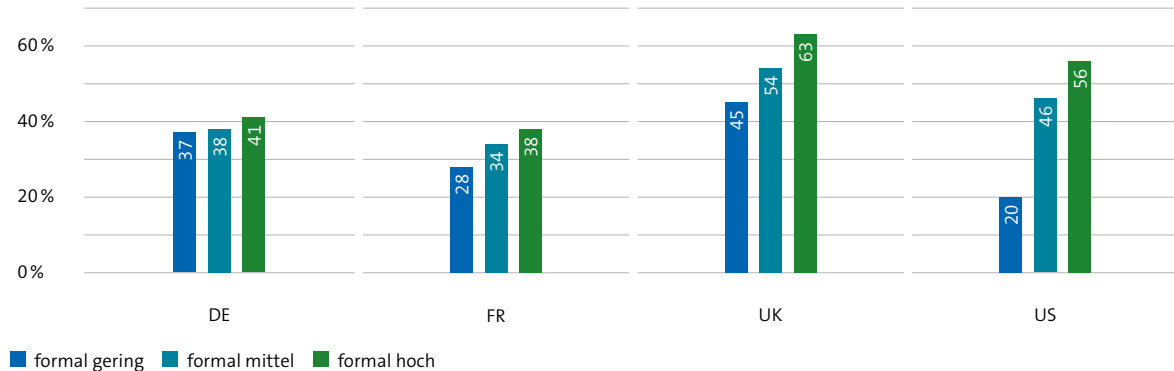
Vermeidungsgrund – Schwierigkeiten, die Nachrichten zu verstehen (nach Alter)



Frage: Warum versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus: Ich finde es zu schwer, den Nachrichten zu folgen oder sie zu verstehen; Basis: DE = 1305; FR = 1376; UK = 1712; US = 1416);
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Abb. 6

Vermeidungsgrund – Negative Auswirkungen auf die Stimmung (nach formaler Bildung)



Frage: Warum versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus: Die Nachrichten wirken sich negativ auf meine Stimmung aus. / Frage: Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? (Antwortmöglichkeiten: Ich besuche zurzeit die Schule/befinde mich in der Vollzeitausbildung; Ich habe keinen mittleren oder höheren Schulabschluss (formal gering); Höherer Schulabschluss oder Fachabitur oder Abitur; Abgeschlossene Berufsausbildung (formal mittel); Bachelor-Abschluss oder gleichwertig; Master-Abschluss oder Dokortitel (formal hoch); Basis: DE = 1305; FR = 1376; UK = 1712; US = 1416);
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Ein noch eindeutigeres Bild ergibt sich anhand der Differenzierung nach Bildung. In allen betrachteten Ländern lässt sich die gleiche Tendenz beobachten, dass höher Gebildete negative Auswirkungen auf die Stimmung häufiger als Grund der Nachrichtenvermeidung angeben als Menschen mit einem geringen formalen Bildungsgrad (Abb. 6). Gleiches gilt – mit Ausnahme von Frankreich – für die Aussage, von der Menge an Nachrichten erschöpft zu sein (Abb. 7).

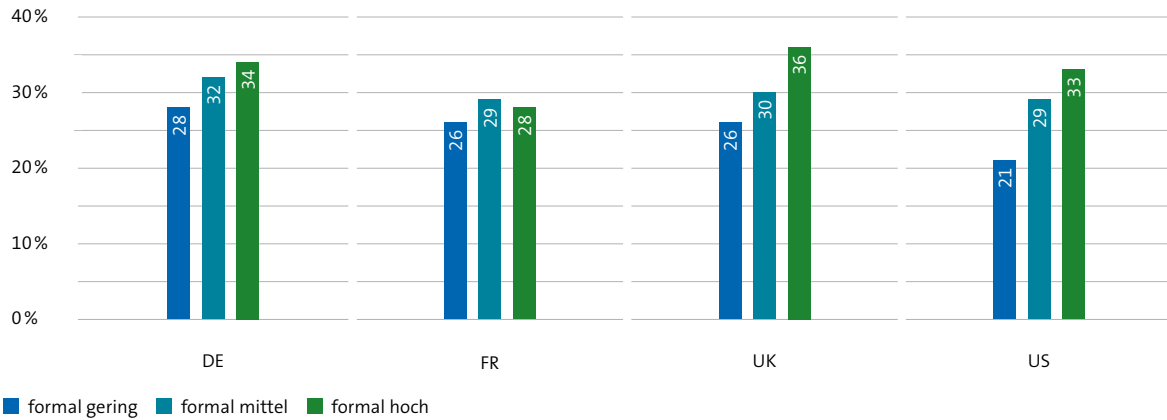
Onliner, die sich selbst eher im rechten politischen Spektrum einordnen, bemängeln im Zusammenhang mit ihrer Nachrichtenvermeidung deutlich häufiger, dass zu viel über bestimmte Themen wie Corona berichtet werde als Menschen in der politischen Mitte oder mit einer linken politischen Einstellung (Abb. 8). Besonders deutlich stechen die Unterschiede hinsichtlich der politischen Ori-

entierung in den USA und Großbritannien hervor. In Deutschland hingegen sind die Anteile, die dieser Ansicht sind, an den politischen Rändern geringer als in der Mitte.

Unterschiedliche Muster ergeben sich auch mit Blick auf das Vertrauen (Abb. 9). In Deutschland und den USA zeigt sich, dass Menschen mit einer rechten politischen Orientierung die Nachrichten häufiger aufgrund der Einschätzung, dass die Nachrichten voreingenommen oder nicht vertrauenswürdig seien, vermeiden als Menschen in der politischen Mitte oder am linken Rand des Spektrums. In den USA liegt dieser Anteil sogar bei 65 Prozent. Im Kontrast dazu lässt sich in Frankreich und Großbritannien ein schwacher sogenannter „Badewannen“-Effekt beobachten: Onliner, die sich selbst eher im linken oder rechten Teil des politischen Spektrums verorten, geben häu-

Abb. 7

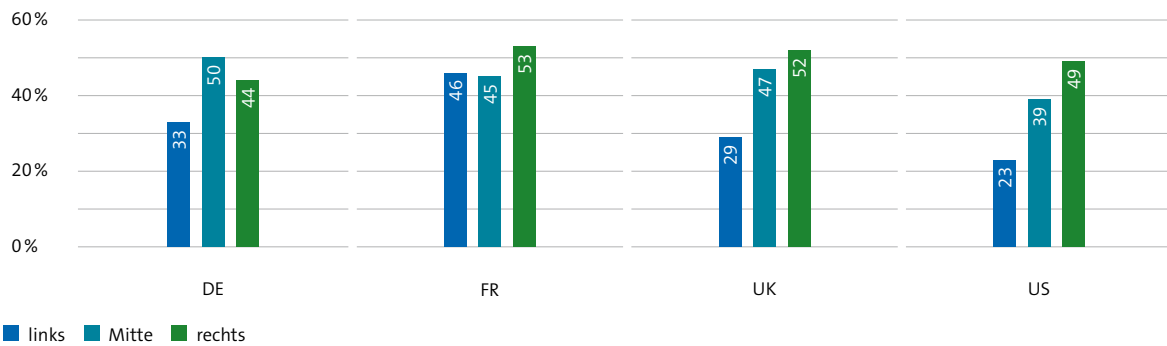
Vermeidungsgrund – Erschöpfung aufgrund der Menge (nach formaler Bildung)



Frage: Warum versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus: Ich bin erschöpft von der Menge an Nachrichten, die es heutzutage gibt. / Frage: Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? (Antwortmöglichkeiten: Ich besuche zurzeit die Schule/befinde mich in der Vollzeitausbildung; Ich habe keinen mittleren oder höheren Schulabschluss (formal gering); Höherer Schulabschluss oder Fachabitur oder Abitur; Abgeschlossene Berufsausbildung (formal mittel); Bachelor-Abschluss oder gleichwertig; Master-Abschluss oder Dokortitel (formal hoch); Basis: DE=1305; FR=1376; UK=1712; US=1416);
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Abb. 8

Vermeidungsgrund – Zu viel Berichterstattung zu Corona bzw. Politik (nach politischer Orientierung)



Frage: Warum versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus: Es wird zu viel über Themen wie Politik/Coronavirus berichtet. / Frage: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Stark links; Ziemlich links; Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte; Ziemlich rechts; Stark rechts; Ich weiß nicht. Basis: Links (Stark links; Ziemlich links); Mitte (Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte); Rechts (Ziemlich rechts; Stark rechts); Basis: DE=1168; FR=1030; UK=1360; US=1222);
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

figer als Grund für das zumindest gelegentliche Umgehen von Nachrichten an, dass diese nicht vertrauenswürdig seien, als Nutzende in der politischen Mitte.

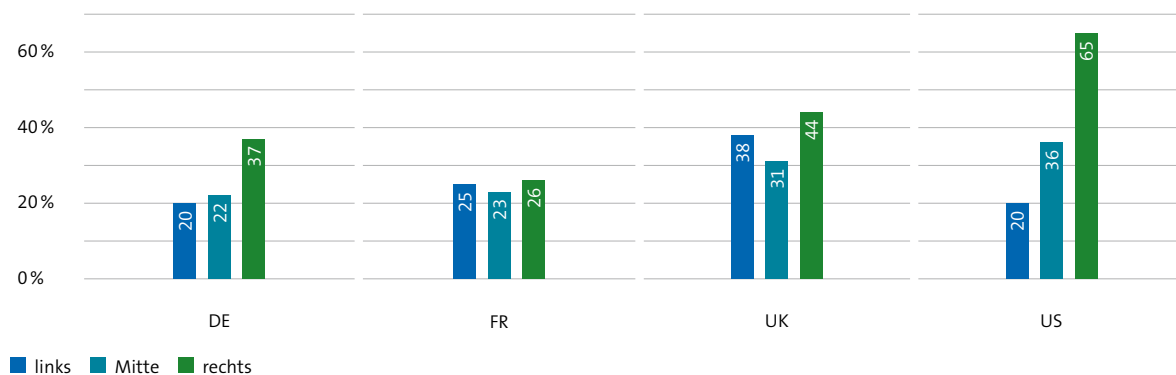
Länderspezifische Einflussfaktoren auf Nachrichtenvermeidung

Die bisherigen Darstellungen zeigen mit Blick auf das Alter, den formalen Bildungshintergrund, die politische Orientierung sowie die Gründe der Nachrichtenvermeidung komplexe und länderspezifisch teilweise sehr unterschiedliche Muster. Aufschluss darüber, wie groß der jeweilige Anteil der soziodemographischen Aspekte sowie der variierenden Gründe der Vermeidung in ihrer Relation zueinander sind, kann eine lineare Regressionsanalyse geben (Tab. 1).

Die angegebenen standardisierten Beta-Koeffizienten repräsentieren den relativen Einfluss der jeweiligen Faktoren auf die Häufigkeit der Nachrichtenvermeidung. Deutlich wird, dass das Alter, das Geschlecht, die formale Bildung sowie die politische Orientierung im direkten Vergleich mit anderen Aspekten keine oder höchstens eine sehr geringe Auswirkung auf die Nachrichtenvermeidung haben. Das bedeutet für die untersuchten Länder, dass Nachrichtenvermeidung weitgehend unabhängig davon erfolgt, ob Menschen jung oder alt sind, männlich oder weiblich, formal höher oder geringer ausgebildet oder mit einer linken oder eher rechten Einstellung. Andere Aspekte haben einen wesentlich größeren Einfluss, wie zum Beispiel das generell vorhandene Nachrichteninteresse. In jedem der vier Länder ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Nachrichten

Abb. 9

Vermeidungsgrund – Nachrichten sind nicht vertrauenswürdig oder voreingenommen (nach politischer Orientierung)



Frage: Warum versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus: Die Nachrichten sind nicht vertrauenswürdig oder voreingenommen. / Frage: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Stark links; Ziemlich links; Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte; Ziemlich rechts; Stark rechts; Ich weiß nicht. Basis: Links (Stark links; Ziemlich links); Mitte (Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte); Rechts (Ziemlich rechts; Stark rechts); Basis: DE = 1168; FR = 1030; UK = 1360; US = 1222);
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Tab.1

Einflussfaktoren auf Nachrichtenvermeidung

	DE β (stand.)	FR β (stand.)	UK β (stand.)	US β (stand.)
Alter	-0,093**	-0,008	-0,017	0,068*
Geschlecht	0,068*	0,024	0,038	0,038
Bildung	-0,038	-0,029	0,033	0,022
Politische Orientierung	0,046	-0,045	0,071**	0,033
Nachrichteninteresse	-0,171***	-0,169***	-0,282***	-0,269***
negative Auswirkungen auf meine Stimmung	0,184***	0,158***	0,151***	0,106***
erschöpft von der Nachrichtenmenge	0,031	0,053	0,053*	0,035
zu viel zu Corona oder Politik	0,093***	0,053	0,071**	0,044
Nachrichten sind nicht ver- trauenswürdig	0,213***	0,094**	0,206***	0,146***
führt zu Diskrepanzen, die ich vermeiden möchte	-0,023	-0,005	-0,007	0,089**
nicht genug Zeit	-0,029	0,048	-0,028	-0,012
ich kann mit den Informatio- nen nichts anfangen	0,054*	0,01	0,074**	0,073**
schwer, die Nachrichten zu verstehen	0,05	0,024	0,053*	0,011
R ²	0,161	0,082	0,222	0,161
korr. R ²	0,151	0,07	0,215	0,152
n	1163	1024	1360	1206
F-Statistik	F(df13;1149)=16.942 p<.001	F(df13;1010)=6.914 p<.001	F(df13;1346)=29.548 p<.001	F(df13;1192)=17.609 p<.001

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

zielgerichtet umgangen werden, wenn Menschen ohnehin nur wenig an Nachrichten interessiert sind. Auch negative Auswirkungen auf die Stimmung sowie die Einschätzung, dass Nachrichten nicht vertrauenswürdig bzw. voreingenommen seien, sind vergleichbar relevantere Einflussgrößen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA. Unterschiede zeigen sich hingegen zum Beispiel in Bezug auf eine allgemeine Müdigkeit gegenüber Themen wie Corona und Politik, welche hauptsächlich in Deutschland und Großbritannien eine Rolle spielt, oder Streitigkeiten, die man lieber vermeiden würde, welches in den USA überzufällig häufig als Grund genannt wird. Auffällig ist jedoch, dass diese länderspezifischen Argumente vergleichsweise geringe Auswirkungen auf die Nachrichtenvermeidung haben, während das generelle Interesse an Nachrichten, die negativen Auswirkungen auf die Stimmung sowie die Einschätzung, dass Nachrichten nicht vertrauenswürdig seien, nicht nur im Vergleich ein deutlich größeres Gewicht haben, sondern auch in allen vier untersuchten Ländern eine große Relevanz aufweisen.

Fazit

Insgesamt deutet der sich schon länger abzeichnende Rückgang des Nachrichteninteresses darauf hin, dass nicht erst jüngste globale Krisen wie die Corona-Pandemie oder der Ukraine-Krieg, sondern ein komplexes Zusammenspiel aus verschiedenen Einflüssen dafür verantwortlich sind. Einerseits scheint es eine Minderheit von Nutzenden zu geben, die sich zunehmend von Nachrichten abwenden, weil sie nichts (mehr) damit anfangen können. Hier sind besonders jüngere Onliner zu nennen, die Schwierigkeiten haben, die Nachrichten zu verstehen oder die das Gefühl haben,

dass Nachrichten nichts mit ihrem persönlichen Alltag zu tun haben. Dieses Teilpublikum begegnet Nachrichten oft beiläufig in Form von Informations-Häppchen in den sozialen Medien⁷, sodass Nachrichtenproduzenten vor der Herausforderung stehen, Nutzende mit unterschiedlichen Wissensständen und Interessen durch eine verständliche Sprache, eine ansprechende Nachrichtenaufbereitung und Hintergrundinformationen dort abzuholen, wo sie sind.

Andererseits ist eine gewisse Nachrichtenmüdigkeit mittlerweile in nahezu allen Teilen der Bevölkerung zu beobachten. Die wachsenden Anteile der Onliner, die Nachrichten bewusst meiden, sind ambivalent zu bewerten. Zunächst lässt sich eine häufige Nachrichtenvermeidung tendenziell auf ein geringeres Interesse und ein geringeres Vertrauen in Nachrichtenmedien zurückführen, was sowohl aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive als auch aus Sicht der Nachrichtenmacher nicht unproblematisch ist.

An dieser Stelle lässt sich durchaus von einem vorhandenen Handlungsbedarf sprechen, der die Relevanz von journalistischer Nachrichtenproduktion als elementare Säule in einer funktionierenden Demokratie adressiert. Gleichzeitig ist mit Blick auf den Nachrichtenjournalismus angebracht, verloren gegangenes Vertrauen wieder aufzubauen. Gewinnbringend erscheint dabei die Rückbesinnung auf klassische journalistische Tugenden, wie z.B. Themen- und Perspektivenvielfalt, Relevanz und Sorgfalt, Gründlichkeit vor Schnelligkeit oder Transparenz. Darüber hinaus steht die gesamte Gesellschaft in der Pflicht, Nachrichtenrelevanz und -kompetenz durch entsprechende Angebote zu stärken.

⁷ Kämpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68 (1–2), 11–31. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-11>.

Abschließend sei der Befund unterstrichen, dass Nachrichten verstärkt vermieden werden, weil sie negative Auswirkungen auf die Stimmung haben; insbesondere, weil dieser Faktor auch bei Menschen zunehmend zur Vermeidung führt, die tendenziell ein eher stärker ausgeprägtes Interesse an Nachrichten haben, wie z. B. formal höher Gebildete. Zur Vermeidung potenziell schädlicher Auswirkungen auf die mentale Gesundheit ist ein achtsamer Umgang mit der eigenen Nachrichtennutzung durchaus angeraten, welches mit einer zumindest gelegentlichen oder phasenweisen Vermeidung von Nachrichten verbunden sein kann. Nachrichtenmacher hingegen könnten überdenken, auch auf Anbieterseite diesem Phänomen zu begegnen und konstruktive und Hoffnung gebende Facetten in die Berichterstattung zu integrieren.

» *Verlässliche meinungsrelevante Arbeit von und in den Medien, die einen besonderen Wert für unsere Gesellschaft – also Public Value – darstellt, steht unter dem Schutz unserer Medienordnung.*



Staatsferne Medienaufsicht als Garant für die Meinungsvielfalt

Landesmedienanstalten gehen aktiv neue
Herausforderungen zur Vielfaltssicherung an

Dr. Wolfgang Kreißig

Verlässliche Informationen, die leicht auffindbar und für alle Menschen zugänglich sind – das ist eine grundlegende Zielsetzung unserer Medienordnung. In Zeiten von Pandemie, Umweltkrisen und Kriegen werden wir allerdings täglich Zeuge von Destabilisierungstendenzen durch Desinformation oder Hassbotschaften in den Medien und sozialen Netzwerken. Diese Phänomene gefährden unsere Demokratie, indem sie einen faktenbasierten und freien öffentlichen Meinungsbildungsprozess erschweren. Verhindern kann dies nur ein gesamtgesellschaftliches Bekenntnis zur Sicherung offener Kommunikationsräume, in denen vertrauenswürdige Quellen und Medien eine freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung ermöglichen. Gleichzeitig bedarf es effektiver Regulierungsinstrumente und Grundsätze wie der Staatsferne der Medien und der Medienaufsicht, die eine wirksame Handhabe zur Sicherung der Meinungsfreiheit und der Medienvielfalt im Rahmen eines rechtsstaatlichen Verfahrens bieten.

Strukturelle Vielfalt im dualen Mediensystem

Das duale Mediensystem in Deutschland bietet eine vielfältige Medienlandschaft. Damit dies so bleibt und um Gefahren für die Vielfalt frühzeitig erkennen zu können, beobachten die Medienanstalten systematisch die Entwicklung der Medienangebote in Deutschland. Dafür bieten der vorliegende Vielfaltsbericht und der seit 2015 erstellte Medienvielfaltsmonitor der

Branche und uns als Regulierer wertvolle Daten-Grundlagen. Trotz bestehender Konzentrations-tendenzen in Einzelmärkten wie etwa dem Fern-sehmarkt spiegeln die Forschungsergebnisse eine insgesamt vielfältige Medienlandschaft und eine breite Streuung der Inhaber- und Beteiligungsver-hältnisse wider. Weder weist der Meinungsmarkt in Deutschland insgesamt eine besonders hohe Konzentration auf, noch lassen sich im Trend Ten-denzen oder Entwicklungen hin zu einer verstärk-ten Meinungsmacht einzelner Unternehmen er-kennen.

Auffindbarkeit von Inhalten verbessern

Angesichts der immer grösser werdenden Zahl an verfügbaren Angeboten hat allerdings die Auf-findbarkeit von Inhalten stark an Bedeutung ge-wonnen. Medienplattformen und Benutzerober-flächen auf Smart-TVs sind zunehmend erster Kontaktpunkt für Nutzerinnen und Nutzer und lenken deren Aufmerksamkeit. Aufgrund ihrer steigenden Bedeutung für die Wahrnehmung von Medienangeboten ist ihre Regulierung eines der wichtigsten Themen für die Landesmedienanstal-ten in den kommenden Jahren.

Der Markt an verfügbaren Medienplattformen und Benutzeroberflächen entwickelt sich dabei nach wie vor dynamisch und differenziert sich weiter aus. Auf der Grundlage der im Medien-staatsvertrag verankerten Anzeigepflicht erwar-ten wir, dass die Zahl der Anzeigen von neuen Medienplattformen und Benutzeroberflächen weiter zunehmen wird. Aufgrund der Komplexi-tät und der unternehmensspezifischen Fallgestal-tungen in diesem Regulierungsfeld ist ein konti-nuierlicher Austausch mit den Marktbeteiligten zur Klärung von Auslegungsfragen der Handha-bung des Gesetzes erforderlich. Zudem werden

wir dieses Regulierungsfeld zur Unterfütterung unserer Aufsichtspraxis auch gutachterlich wei-ter untersuchen.

Qualitätsprädikat Public-Value

Gerade vor dem Hintergrund aktueller Krisen ist die Bedeutung von qualitativ hochwertigem Journalismus für den demokratischen Diskurs in Deutschland außerordentlich wichtig. Die neuen gesetzlichen Vorgaben für Public-Value-Angebote honorieren nunmehr verlässliche Berichterstat-tung durch professionelle, gut ausgebildete Jour-nalistinnen und Journalisten.

Neben der Basisauffindbarkeit haben die Länder im Medienstaatsvertrag die leichte Auffindbarkeit dieser qualitativ hochwertigen Medienangebote geregelt, die in besonderem Maß zur Meinungs-bildung beitragen. Verlässliche meinungsrelevan-te Arbeit von und in den Medien, die einen beson-deren Wert für unsere Gesellschaft – also Public Value – darstellt, steht damit unter dem Schutz unserer Medienordnung. Die hierdurch bewirkte strukturelle Sicherung von Meinungsvielfalt im dualen System durch das Kriterium der leichten Auffindbarkeit ist moderne Medienregulierung in der digitalen Welt. Der Medienstaatsvertrag hat damit die Möglichkeit eröffnet, gerade auch die oft schwierige Refinanzierung der Erstellung ge-sellschaftlich besonders relevanter Inhalte zu ver-bessern.

Die Länder haben den Medienanstalten als staats-ferne Institutionen den Auftrag gegeben, auf privater Seite jene Angebote zu identifizieren, die die Public-Value-Kriterien erfüllen. Im Rah-men des Bestimmungsverfahrens sind insgesamt 325 Anträge bei der verfahrensführenden Landes-anstalt für Medien NRW eingegangen. Mit der Veröffentlichung der Listen am 28. September

»» *Die Regulierung von Medienintermediären bleibt von essentieller Bedeutung für die Sicherung von Meinungs- und Angebotsvielfalt im Internet.*

2022 mit 271 privaten Public-Value-Angeboten in den Bereichen Audio, Bewegtbild und Telemedien haben die Medienanstalten ihre Vorarbeiten abgeschlossen. Im nächsten Schritt geht es nun um die konkrete und zeitnahe Umsetzung bis zum Frühjahr 2023. Hierzu stehen die Medienanstalten unter der Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) mit der Branche und den Anbietenden von Benutzeroberflächen im engen Austausch. Parallel dazu arbeiten wir kontinuierlich an der Klärung offener Fragestellungen in diesem Feld. So spielen im Hörfunkbereich Smart Speaker eine immer größere Rolle für die Nutzung und damit für die Sicherung von Meinungsvielfalt. Die Audio Trends 2022 zeigen eine Verdreifachung des Anteils der Webradionutzer über Smart Speaker innerhalb der letzten fünf Jahre. Umso wichtiger ist es, dass wir in den kommenden Monaten auch in diesem Bereich tätig werden und etwa die medienrechtliche Kategorisierung von Smart Speakern weiter untersuchen und schärfen.

Medienintermediäre transparent

Die Relevanz von Medienintermediären für den Zugang zu informierenden Medieninhalten steigt seit Jahren unaufhörlich. Dies zeigen unsere Schwerpunktstudien zu Medienintermediären und ihrer Bedeutung für die Meinungsvielfalt klar. Daher bleibt die Regulierung von Medienintermediären von essenzieller Bedeutung, wobei den Medienanstalten hierbei weiterhin eine Vorreiterrolle zukommt. In den kommenden Monaten wird

sich erweisen, ob sich die mit dem Digital Services Act der EU-Kommission geschaffenen verbesserten Möglichkeiten, auch grenzüberschreitend vorzugehen, praxisgerecht umsetzen lassen. Gleichmaßen gilt es zu beleuchten, welche konkrete Wirkung von Algorithmus basierten Empfehlungssystemen auf die Nachrichtennutzung und die Meinungsbildung ausgeht. Unser Ziel muss es sein, sowohl regulatorisch als auch als Initiator eines gesellschaftlichen Diskurses dazu beizutragen, dass den Nutzerinnen und Nutzern einerseits durch die Vermittlung von Medienkompetenz ein souveräner Umgang mit Empfehlungssystemen ermöglicht wird und damit die Vielfalt an Inhalten auch bei den Nutzerinnen und Nutzern ankommt und andererseits sichergestellt wird, dass einzelne Medienanbieter nicht diskriminiert werden.

Transparenz hilft bei der Orientierung

Der Fokus der Landesmedienanstalten lag nach Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags zunächst darauf, über die neuen Regelungen zu informieren und sie im Rahmen der Medienintermediärsatzung zu konkretisieren. Das Jahr 2022 stand demgegenüber im Zeichen der Untersuchung des Status quo bei den Transparenzangaben. Erste Sichtungen bei großen Medienintermediären hatten vielfach Defizite aufgezeigt, die sich dann in einem weiteren Gutachten zur Transparenz von Medienintermediären aus Nutzersicht bestätigt haben.

» **Medienkompetenz, Transparenz und Diskriminierungsfreiheit sichern, dass Medienvielfalt auch bei den Nutzerinnen und Nutzern ankommt.**

Transparenz im Netz bedeutet für Nutzerinnen und Nutzer, dass sie nachvollziehen können, warum ihnen bestimmte Inhalte auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen oder Video-Plattformen angezeigt werden. Über 80 Prozent der Befragten sind laut unseres Gutachtens an solchen Informationen interessiert. Allerdings waren die gesetzlich vorgeschriebenen Transparenzangaben bei den untersuchten Medienintermediären Google, YouTube und Instagram nicht leicht genug zu finden. Auch bei der Verständlichkeit der Angaben ergab sich auf Basis der Studienergebnisse Nachbesserungsbedarf. Die Landesmedienanstalten werden in den kommenden Monaten mit Nachdruck auf die gesetzeskonforme Umsetzung der Transparenzangaben hinwirken.

Lokale Medien und ihre Relevanz für die Meinungsbildung

In der Flut von (Des-)Information ist heute mehr denn je Hintergrundwissen und verlässliche Orientierung wichtig. Dabei ist vor allem das Lokale der Kit für den Zusammenhalt in unserer Gesellschaft. Das Ergebnis der Mediengewichtungsstudie 2022 (s. Kap. 2), wonach das lokale Informationsbedürfnis der Bevölkerung nach wie vor größer ist als unmittelbar vor der Pandemie, überrascht daher nicht. Ein dauerhaftes, vielfältiges und journalistisch unabhängiges Informationsangebot vor Ort ist daher hoch relevant. Innovative Ideen sowie Aus- und Weiterbildung sind wichtig. Mit regional verankerten Projekten und zielgerichteter

Förderung stärken die Landesmedienanstalten den Erhalt der Meinungsvielfalt im Lokalen, fördern Partizipation, Identifikation, Dialog und Toleranz und tragen so zum Erhalt von gesellschaftlichem Zusammenhalt bei. Projekte zur Stärkung von Lokaljournalismus gehören ebenso dazu wie die Förderung von Bürgermedien.

Eine inkludierende Medienordnung stärkt die Vielfalt

Ziele wie Medien- und Meinungsvielfalt gelten für alle Bevölkerungsgruppen, deren gleichberechtigte Teilhabe zu sichern ist. Beim Thema Barrierefreiheit hat sich in den letzten Jahren bereits Einiges getan. Der novellierte Medienstaatsvertrag schreibt nunmehr eine dreijährige Berichtspflicht über das Engagement in Sachen Barrierefreiheit sowohl der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten Sender vor. Auch benennt der Medienstaatsvertrag barrierefrei gestaltete Angebote als Kriterium für die Bestimmung eines Anbieters als Public Value. Erstmals gelten Vorgaben zur Barrierefreiheit auch für so genannte Zugangsdiensteanbieter, worunter Medienintermediäre, Benutzeroberflächen und Medienplattformen fallen dürften. Sie sind künftig auf Verlangen einer Landesmedienanstalt zu Auskünften über ihr Engagement in Sachen Barrierefreiheit verpflichtet. Diese neuen Regelungen sind ein wichtiger Baustein für eine inkludierende Medienordnung, die es allen Menschen ermöglicht, am medialen Meinungsbildungsprozess teilzuhaben.

Der Blick nach vorne

Im Jahr 2022 hat sich besonders eindrücklich die Bedeutung des Grundsatzes der Staatsferne der Medien und der Medienaufsicht gezeigt. Die ZAK hat mit der medienrechtlichen Untersagung der Verbreitung des Rundfunkangebots des staatlich finanzierten Propagandasenders RT.DE eine Entscheidung getroffen, die von der hier zuständigen Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) im Rahmen eines rechtsstaatlichen Verfahrens erfolgreich durchgesetzt werden konnte. Dieses Verfahren und insbesondere die staatsferne Regulierungsentscheidung und -durchsetzung trägt den Besonderheiten der Medien mit ihrem verfassungsrechtlichen Hintergrund Rechnung. Anders dürfte dies bei der späteren europaweiten Untersagung aller Inhalte von RT als Wirtschaftssanktion auf Basis einer EU-Verordnung zu bewerten sein.

(JuSchG) mit der Aufsicht durch die Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ). In beiden Fällen haben die Medienanstalten wiederholt eine Verletzung des Grundsatzes der Unabhängigkeit und Staatsferne der Medienaufsicht gerügt.

Mittlerweile liegen erste Gerichtsentscheidungen vor, die die Rechtsauffassung der Medienanstalten bestätigen. Das Verwaltungsgericht Köln hat im März in seiner Entscheidung zum NetzDG bemängelt, dass das BfJ nicht rechtlich und funktionell unabhängig sei, wie es die AVMD-Richtlinie voraussetze. Das Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen hat zudem im Falle des Vorgehens der KJM und der Landesanstalt für Medien NRW gegen Pornoplattformen den Grundsatz einer staatsfern organisierten Aufsicht für den Jugendschutz bei Telemedien bekräftigt. Das Gericht

» ***Ein dauerhaftes, vielfältiges und journalistisch unabhängiges Informationsangebot vor Ort ist hoch relevant.***

Perspektive Staatsferne

Auf Bundesebene hatten wir in den letzten Jahren den Trend beobachtet, dass im Telemedienbereich durch neue Gesetze oder Novellierungsprozesse medieninhaltebezogene Regelungen für Anbieter geschaffen wurden, die durch staatliche Aufsichtsbehörden im Geschäftsbereich eines Bundesministeriums überprüft werden. Dies betrifft das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) mit der Aufsicht durch das Bundesamt für Justiz (BfJ) sowie das novellierte Jugendschutzgesetz

übernahm dabei die Argumentation der Medienanstalten, dass eine Kontrolle über die Einhaltung jugendschutzrechtlicher Standards im Internet nicht möglich sei, ohne auch eine inhaltliche Kontrolle vorzunehmen. Deshalb muss auch hier der Schutz vor politischer Instrumentalisierung durch eine staatsferne Medienaufsicht greifen.

Auch auf EU-Ebene stellt die komplexe Aufsichtsstruktur des Digital Services Act (DSA) mit Kompetenzen der EU-Kommission, des European Digital Services Board und den nationalen Digital Services

Koordinatoren für digitale Dienste (DSC) den Grundsatz der Unabhängigkeit der Medienregulierung vor signifikante Herausforderungen. Die wichtigste Weichenstellung wird daher die Besetzung des nationalen DSC sein. Dabei ist eine effektive Regulierung von Plattformen zum Schutz der Nutzerinnen und Nutzer zweifellos wichtig – dasselbe gilt aber auch für den Grundsatz der Unabhängigkeit und Staatsferne der Medienaufsicht. Deshalb muss der Medienaufsicht bei der Ausgestaltung des DSC für Deutschland in Bezug auf die medienrechtlichen Fragestellungen beim DSA die verfassungsrechtlich gebotene Rolle eingeräumt werden. Zudem führt der sehr wettbewerbsorientierte Blickwinkel des DSA dazu, dass den Besonderheiten der Inhalteregulierung insgesamt zu wenig Rechnung getragen wurde.

Vor diesem Hintergrund muss sich der geplante European Media Freedom Act zum Schutz der Medienfreiheit und mit seinem Vorhaben, die Gruppe der Regulierungsbehörden für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) zu stärken und zu institutionalisieren, noch stärker an medienrechtlichen Grundsätzen messen lassen.

Im Sinne der Stärkung der Medienvielfalt in Deutschland setzen sich die Medienanstalten daher für am Maßstab des Grundsatzes der Staatsferne ausgerichtete, sachgerechte und vor allem kohärente Regulierung auf allen Ebenen (Länder, Bund, EU) ein. Insoweit verfolgen die Medienanstalten mit großem Interesse auch die weiteren Entwicklungen rund um die im Koalitionsvertrag des Bundes in Aussicht genommene Bund-Länder-AG, bei der sich die Medienanstalten gerne einbringen werden.

Die Medienanstalten, die seit mehr als 35 Jahren als unabhängige, staatsferne Institutionen in Deutschland die Medien- und Meinungsvielfalt sichern, präsentieren mit dem neuen Vielfaltsbericht eine aktuelle Situationsbeschreibung: Wie steht es heute um die Medienvielfalt in Deutschland?

Der vorliegende Bericht enthält die aktuellen Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie der Landesmedienanstalten. Das Fernsehen ist mit der höchsten Tagesreichweite noch das Informationsmedium Nr. 1. Doch bei den unter 50-Jährigen liegt das Internet schon jetzt vorne. Im Trend nimmt die Relevanz des Internet als Informationsquelle erneut weiter zu, wobei sich die digitalen Angebote klassischer Medien im Internet hoher Nutzung erfreuen. Und auch für Informationen mit Lokalbezug hat das Internet die größte Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung. Der Zugang zu diesen Inhalten geschieht oftmals über Intermediäre. Rund 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nennen Soziale Medien als ihre wichtigste Quelle für Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen. Doch regelmäßige Informationsnutzung und selektive Nachrichtenvermeidung scheinen nicht im Widerspruch zueinander zu stehen, wie die Ergebnisse des Reuters Digital News Reports zeigen: In einem Ländervergleich wird die sich ausweitende Nachrichtenmüdigkeit bis hin zur aktiven Vermeidung von Nachrichten beleuchtet.

Ziel der 14 Landesmedienanstalten als unabhängige Medienaufsicht ist es, Kommunikationsräume von linearem TV bis zu digitalen Medienplattformen offen zu halten, indem die Markt- und Meinungsmacht der Anbieter angemessen reguliert wird.



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