

# Vielfaltsbericht der Medienanstalten

18

# Impressum

## **Herausgeber**

die medienanstalten – ALM GbR  
Friedrichstraße 60  
10117 Berlin  
Tel: +49 30 206 46 90 0  
Fax: +49 30 206 46 90 99  
E-Mail: [info@die-medienanstalten.de](mailto:info@die-medienanstalten.de)  
Website: [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

## **Verantwortlich**

Cornelia Holsten – Vorsitzende der Direktorenkonferenz  
der Landesmedienanstalten (DLM)

## **Projektleitung/Redaktion**

Dagmar Grigoleit, Dr. Wolfgang Flieger

## **Copyright © 2018 by**

die medienanstalten – ALM GbR

## **Gestaltung und Satz**

Rosendahl Borngräber UG  
Kastanienallee 71  
10435 Berlin  
Tel: +49 30 440 128 00  
E-Mail: [mail@rosendahl-berlin.de](mailto:mail@rosendahl-berlin.de)  
Website: [www.rosendahl-berlin.de](http://www.rosendahl-berlin.de)

## **Illustrationen**

Rosendahl Berlin – Agentur für Markendesign

## **Fotos**

Cover, S. 8 Jason Leung, Unsplash  
S. 80 Katie McNabb, Unsplash

Alle Rechte vorbehalten  
ISBN: 978-3-9819728-3-2

## **Druck**

PieReg Druckcenter Berlin GmbH

Stand: September 2018

Klimaneutral auf FSC®zertifiziertem Recyclingpapier gedruckt.

# **Vielfaltsbericht der Medienanstalten**

herausgegeben von  
ALM GbR

# Vorwort

## Die (gesellschaftspolitische) Bedeutung der Medienvielfalt



**Cornelia Holsten**

Direktorin der Bremischen  
Landesmedienanstalt und  
Vorsitzende der DLM

### Liebe Leser,

Sie halten den ersten Vielfaltsbericht der Medienanstalten in den Händen. Oder haben Sie den Bericht gar nicht physisch vorliegen, sondern lesen ihn gerade online? Falls dies der Fall sein sollte, liegen Sie voll im Trend: Immer mehr Deutsche informieren sich über das Internet. Obwohl das Fernsehen weiterhin das wichtigste Medium für die Meinungsbildung bleibt und lokale Nachrichten meistens per Radio sowie Tageszeitungen rezipiert werden, ist ein Wandel zur Dominanz des Internets besonders bei jungen Zielgruppen zu beobachten.

Kein Wunder, denn es gibt kaum Inhalte, die Sie im Netz nicht finden. Das Internet ist zum Gemischtwarenladen der Neuzeit geworden. Damit ist das Informationsangebot im Netz um ein Vielfaches größer als bei den analogen Medien. Die Schlussfolgerung jedoch, dass die Menschen sich heutzutage überwiegend in sozialen Netzwerken informieren, lässt sich empirisch nicht bestätigen. Viele Informationen, die von Usern genutzt werden, stammen von Online-Auftritten klassischer

Medienhäuser. Doch unabhängig davon, woher Sie ihre Informationen nun exakt beziehen, fest steht: Aufgrund der rasanten Digitalisierung nimmt die Meinungsmacht von Inhaltenanbietern im Netz stetig zu. Die gesellschaftliche Meinungsbildung befindet sich in einem Veränderungsprozess.

Im Zuge dieses Prozesses verlagert sich die Meinungsmacht aus dem Bereich der traditionellen publizistisch-professionellen Anbieter in neue Bereiche, die der Medienregulierung so einiges abverlangen: Wenn das Internet zu einem der wichtigsten meinungsbildenden Medien geworden ist, wie muss eine moderne Medienregulierung darauf reagieren, um das hohe Gut der Meinungsvielfalt zu schützen? In Zeiten von Fake News und Filterblasen hat das Misstrauen gegenüber den Informationsintermediären wie Facebook, Google und Co. stark zugenommen. Algorithmen sorgen dafür, dass Nutzer nur ausgewählte Inhalte zu sehen und zu hören bekommen. Die Kriterien für Aggregation, Selektion und Darstellung von Inhal-

ten bleiben intransparent. Dies muss sich ändern: Medien- und Meinungsvielfalt braucht Transparenz. Auch Informationsintermediäre müssen Verantwortung für die vermittelten Inhalte übernehmen, jedenfalls immer dann, wenn sie Einfluss auf die Meinungsvielfalt ausüben oder sie gar in Gefahr bringen.

Doch wie kann man vorgehen? Neben der Förderung der Angebots- und Anbieter Vielfalt im privaten Rundfunk und der Telemedien, spielt die Regulierung von Plattformen und Benutzeroberflächen mittlerweile eine zentrale Rolle in der täglichen Arbeit der Landesmedienanstalten. Nutzer sollen aus einem möglichst vielfältigen Programm- und Informationsangebot frei und unbeeinflusst wählen können. Hier brauchen wir dringend neue gesetzliche Mindeststandards für die Regulierung von Informationsintermediären. Der vorliegende Entwurf eines neuen Medienstaatsvertrags der Länder stellt in diesem Zusammenhang einen wichtigen ersten Schritt dar.

Auch auf europäischer Ebene ist hier einiges in Bewegung: Die Europäische Union arbeitet ebenso an Regulierungsinstrumenten für Intermediäre. Insbesondere der Erhalt der Meinungsvielfalt und die Löschung rechtswidriger Inhalte stehen im Vordergrund. Durch die Ausweitung der AVMD Richtlinie sollen beispielsweise Videoplattformdienste zu einer eigenständigen Ko- und Selbstregulierung verpflichtet werden.

Sie sehen: Das Thema Medienvielfalt lässt sich nicht auf einen Kernsatz reduzieren, sondern es hat zahlreiche Facetten. Diese Publikation hilft, die vielen verschiedenen Aspekte, belegt durch aktuelle Forschung, gebündelt darzustellen. Wir möchten damit die Debatte zur Novellierung der Medienregulierung vorantreiben und wünschen uns eine breite Diskussion auf der Basis vorhandener Forschungsergebnisse. Noch nie zuvor waren sinnvolle Instrumente zur Vielfaltssicherung so wichtig wie jetzt. Die Zeit zum Lamentieren ist vorbei, jetzt müssen endlich Weichen gestellt werden!

## Autoren und Autorinnen



**Adrian Gerlitsch** ist Fachreferent für Medienwirtschaft und Marktforschung bei der BLM und dort unter anderem für den MedienVielfaltsMonitor zuständig. Weitere Arbeitsschwerpunkte sind die Steuerung von Medienforschungsprojekten sowie die Analyse von Reichweitendaten.



**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.



**Prof. Dr. Georgios Gounalakis** ist Vorsitzender der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Professor für Bürgerliches Recht, Internationales Privatrecht, Rechtsvergleichung und Medienrecht an der Philipps-Universität Marburg sowie Direktor des Instituts für Rechtsvergleichung.



**Peter Matzneller** ist in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten in Berlin verantwortlich für die Vertretung der Medienanstalten und deren Positionen in den europäischen Regulierungsverbänden ERGA und EPRA und bei den Organen der EU.



**Prof. Dr. Uwe Hasebrink** ist Direktor des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung und Professor für Empirische Kommunikationsforschung an der Universität Hamburg. Seine Forschung gilt den Bereichen Mediennutzung und -wirkung sowie Online-Erfahrungen von Kindern und Jugendlichen.



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



**Dr. Sascha Hölig** ist Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind informationsorientierte Mediennutzung in neuen Medienumgebungen, insb. Nachrichtennutzung und Wissenschaftskommunikation.



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



**Cornelia Holsten** ist Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt und seit 2018 Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). Zuvor war Cornelia Holsten als Richterinnen tätig.



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

# Inhalt

<b>Sicherung der Meinungsvielfalt durch die Landesmedienanstalten</b>	<b>9</b>
<i>Siegfried Schneider</i>	
<b>Relevanz der Mediengattungen für die Meinungsbildung über lokale / regionale Themen</b>	<b>19</b>
Die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2018-I	
<i>Adrian Gerlitsch</i>	
<b>Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien</b>	<b>27</b>
Die Ergebnisse des MedienVielfaltsMonitors 2018-I	
<i>Dr. Kristian Kunow</i>	
<b>Meinungsmacht im Internet</b>	<b>42</b>
<i>Prof. Dr. Georgios Gounalakis</i>	
<b>Intermediäre und Meinungsbildung</b>	<b>53</b>
<i>Dr. Anja Zimmer</i>	
<b>Rolle Sozialer Medien bei der Nachrichtennutzung</b>	<b>63</b>
Aktuelle Befunde für Deutschland und im internationalen Vergleich	
<i>Dr. Sascha Hölig und Prof. Dr. Uwe Hasebrink</i>	
<b>Regulierung von Intermediären auf europäischer Ebene</b>	<b>72</b>
<i>Dr. Tobias Schmid und Peter Matzneller</i>	
<b>Medienpolitischer Ausblick</b>	<b>81</b>
<i>Cornelia Holsten</i>	





**58,1%**

der ab 14-Jährigen geben in der Medien-  
gewichtungsstudie an, gestern im TV  
„Informationen über das Zeitgeschehen in  
Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutsch-  
land und aller Welt gesehen“ zu haben.

**50,7%**

haben Radio gehört und dabei solche  
Informationen wahrgenommen.

**40,1%**

der Gesamtbevölkerung nutzt das Internet  
um sich zu informieren – Tendenz steigend.



# Sicherung der Meinungsvielfalt durch die Landesmedienanstalten

*Siegfried Schneider*

Als die Mütter und Väter unserer Verfassung die Sicherung der Meinungsvielfalt als die wesentliche Aufgabe des Rundfunks formuliert haben, gab es das Internet noch nicht. Ganz zu schweigen von internationalen Playern wie Facebook, Google oder Amazon mit marktbeherrschenden und monopolähnlichen Strukturen. So entstand ein fernsehzentriertes Medienkonzentrationsrecht, das heute – in unserer digitalen, globalen und konvergenten Medienwelt – nach wie vor gilt. Auch der aktuelle Entwurf des neuen Medienstaatsvertrags enthält noch keine Ansätze zu einer Reform des Medienkonzentrationsrechts.

Artikel 5 des Grundgesetzes garantiert jedem Bürger „das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten“. Die Länder sind verpflichtet, nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts eine Rundfunkordnung zu schaffen, die die Freiheit der Meinungsbildung fördert. Dazu gehören gesetzliche Vorkehrungen gegen Medienkonzentration, um auch im privaten Hörfunk und Fernsehen eine

Vielfalt von Meinungen zu sichern. So gibt es im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und in den Mediengesetzen der Länder Regeln zur Medienkonzentration.

Zuständig für den inhaltlichen Vielfaltsaspekt sind im privaten Rundfunk die Landesmedienanstalten mit ihrer Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).

Seit Ende Juli 2018 liegt nun der Entwurf eines Medienstaatsvertrags vor. Die Landesmedienanstalten begrüßen die darin formulierten Neuregelungen zur Regulierung von Plattformen und Intermediären sehr. Leider aber hält der Entwurf an dem bisherigen Rundfunkbegriff fest: Dabei ist – gerade mit Blick auf die Vielfaltssicherung im digitalen Zeitalter – die Definition von Rundfunk als zeitgleicher linearer Konsum schon lange nicht mehr zeitgemäß. Zumal die nicht-lineare Online-Nutzung vor allem jüngerer Altersgruppen von Abrufangeboten zur öffentlichen Meinungsbildung weiter zunehmen wird – das zeigen die auf den kommenden Seiten skizzierten Ergebnisse ganz deutlich. Zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht sollten deshalb lineare

und nichtlineare Angebote mit Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung den gleichen Regelungen unterliegen.

### MedienVielfaltsMonitor eignet sich als Gesamtmarktmodell einer konvergenten Medienwelt

Der MedienVielfaltsMonitor der Medienanstalten, den die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) im Jahr 2012 zum ersten Mal vorgelegt hat, basiert auf einem empirisch fundierten Ansatz, der den Realitäten einer konvergenten Medienwelt gerecht wird und in der Lage ist, Medienvielfalt und die mögliche Gefahr vorherrschender Meinungsmacht gattungsübergreifend und valide zu messen. Denn eine gattungsübergreifende und konvergente Vielfaltssicherung setzt ein Gesamtmarktmodell zur Messung von Meinungsmacht voraus.

Der MedienVielfaltsMonitor der BLM wurde seit her halbjährlich veröffentlicht und gibt Aufschluss über die vorherrschenden Machtverhältnisse im Medienmarkt. Das Modell umfasst Angebote aus den Mediengattungen TV, Radio, Internet und Print. Seit 2015 ist der MedienVielfaltsMonitor fester Bestandteil des Angebots der Medienanstalten zur Schaffung von Transparenz am Meinungsmarkt ([www.medienkonvergenzmonitor.de](http://www.medienkonvergenzmonitor.de)). Die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz führte den MedienVielfaltsMonitor in ihrem Abschlussbericht vom Juni 2016 als mögliches Messinstrument auf (s. a. Seite 26 ff.).

Ein wesentlicher Bestandteil des MedienVielfaltsMonitors ist die im Auftrag der Medienanstalten durchgeführte Mediengewichtungsstudie. Die erste Untersuchung dieser Art zur Relevanz der verschiedenen Medien für die Meinungsbildung gab es 2009, damals noch im alleinigen Auftrag der BLM. Seitdem misst die Gewichtungsstudie

in regelmäßigen Abständen die Relevanz der Mediengattungen TV, Radio, Online, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung. Ihre Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachende Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (ca. 70 Millionen Personen). Die Studie liefert die empirische Basis für die Gewichtung der Nutzeranteile in verschiedenen Mediengattungen. Seit 2016 wird im Rahmen der Gewichtungsstudie die Nutzung und Bedeutung der Intermediäre für die Meinungsbildung umfassend und differenziert ermittelt. In der neuesten Auflage der Gewichtungsstudie des ersten Halbjahres 2018 wurden zudem erstmalig Gewichte der Mediengattungen für die Information zu lokalen und regionalen Themen erhoben (s. a. Seite 18 ff.).

### Fernsehen in der Gesamtbevölkerung noch das meistgenutzte Informationsmedium

Das Informationsverhalten in Deutschland ist heute geprägt von der Nutzung von Nachrichten über mehrere Verbreitungswege. Zugleich verschiebt sich das Gewicht, das die einzelnen Medien für die Meinungsbildung haben, signifikant. Ursache dieser Dynamik sind die disruptiven Kräfte der Digitalisierung. Ihr wichtigstes Ergebnis ist das eindrucksvolle Wachstum der Internetnutzung im Allgemeinen sowie der Meinungsbildungsrelevanz im Internet genutzter Inhalte im Besonderen. In einzelnen Altersgruppen ist das Internet bereits mit großem Abstand der am meisten genutzte Kanal, um relevante Nachrichten und Informationen zu erhalten.

Den größten Einfluss auf die Meinungsbildung hat im Bevölkerungsdurchschnitt nach wie vor das Fernsehen. 58,1 Prozent der ab 14-Jährigen geben in der Gewichtungsstudie an, gestern im TV „Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller

Welt gesehen“ zu haben. 50,7 Prozent haben Radio gehört und dabei solche Informationen wahrgenommen. Die informierende Tagesreichweite des Internets liegt bei 40,1 Prozent, die der Tageszeitungen bei 32,7 Prozent. Abgeschlagen auf dem fünften Platz liegen Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine, in denen nur 5,0 Prozent der Befragten an einem durchschnittlichen Tag für ihre Meinungsbildung relevante Informationen wahrnehmen.

In der Trendbetrachtung wird deutlich, wie signifikant sich das Informationsverhalten der Menschen in den zurückliegenden knapp zehn Jahren bereits verändert hat. Vor allem die meinungsbildende Nutzung von Internetinhalten hat massiv zugenommen und sich im Vergleich zu 2009 heute schon mehr als verdoppelt. Leidtragende dieser Entwicklung sind in erster Linie die Printmedien. Die informierende Tagesreichweite der gedruckten Tageszeitungen ging im selben Zeitraum um

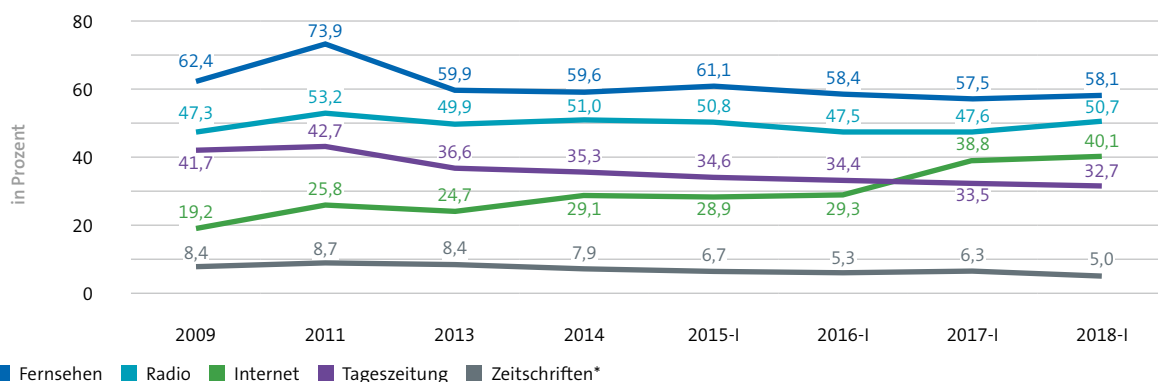
insgesamt 22 Prozent zurück, die der Zeitschriften, wengleich auf deutlich niedrigerem absoluten Nutzungsniveau, sogar um 40 Prozent.

### Medienangebote nur ein Bruchteil des Informationsangebots im Internet

Zum Teil wechseln die Leser bei dieser Entwicklung zweifellos nur den Distributionsweg, bleiben aber denselben Marken treu. Wer früher gerne Zeitungen oder Zeitschriften im Tabloid- oder Heftformat gelesen hat, tut das heute über deren Apps auf Smartphone oder Tablet. Nicht außer Acht gelassen werden darf aber, dass das Informationsangebot im Netz unweigerlich um ein Vielfaches größer ist, als es das in der Vergangenheit auch am bestsortiertesten Zeitungskiosk jemals sein konnte. Diese gewachsene Angebotsvielfalt bedeutet auch eine Verschärfung des Wettbewerbs. Mit der Migration von informierender Mediennutzung ins Internet werden oft eben nicht nur der Distributionskanal, sondern auch die genutzten Informationsquellen und -anbieter gewechselt. Das

Abbildung 1

#### Informierende Nutzung gestern im Trend



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 4,399  
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

belegen die neuen Ergebnisse der Gewichtungstudie zur Verteilung der informierenden Internetnutzung auf unterschiedliche Angebotstypen, auf die ich noch zurückkommen werde. Zusätzlich zu den Online-Präsenzen der etablierten Rundfunk- und Printmedien treten im Web weitere publizistische Anbieter auf den Plan. Zugleich wächst der Einfluss, den Intermediäre und nicht-publizistische Akteure wie Unternehmen und politische Gruppierungen auf die Meinungsbildung der Bevölkerung ausüben. So konnte beispielsweise mit dem Forschungsprojekt #Datenspende zur Rolle von Google bei der Bundestagswahl 2017 festgestellt werden: Wer die zur Wahl stehenden Parteien googelte, bekam als Ergebnisse überwiegend politische PR. Inhalte von Medienanbietern machten nur 26 Prozent der Treffer auf der ersten Suchergebnisseite aus. Mediale Angebote sind also nur mehr ein Teil des Informationsangebots im Netz. Dies spiegeln sowohl die Umverteilung der Werbegelder als auch die informierende Nutzung unterschiedlicher Typen von Online-Angeboten mittlerweile deutlich wider.

Was die informierende Nutzung von Radio und Fernsehen betrifft, zeigen sich im Trend seit 2009 nur geringe Ausschläge. Während die Bedeutung des Fernsehens mit minus 7 Prozent leicht abgenommen hat, ist der Trend im Hörfunk sogar leicht positiv. Im Vergleich zu vor knapp zehn Jahren ist die Zahl derer, die gestern im Radio „Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gehört“ haben, um 7 Prozent gestiegen. Insgesamt hält sich die Relevanz beider Gattungen auf stabilem Niveau. Und auch die Summe der informierenden Tagesreichweiten aller betrachteten Mediengattungen ist im Vergleich zu 2009 um 4 Prozent gestiegen. Eine gute Nachricht: Die Bürger nutzen

heute also tendenziell sogar mehr unterschiedliche Mediengattungen, um sich eine Meinung zu bilden, als noch vor knapp zehn Jahren.

### Internet bei den 14- bis 29-Jährigen das mit Abstand meistgenutzte Informationsmedium

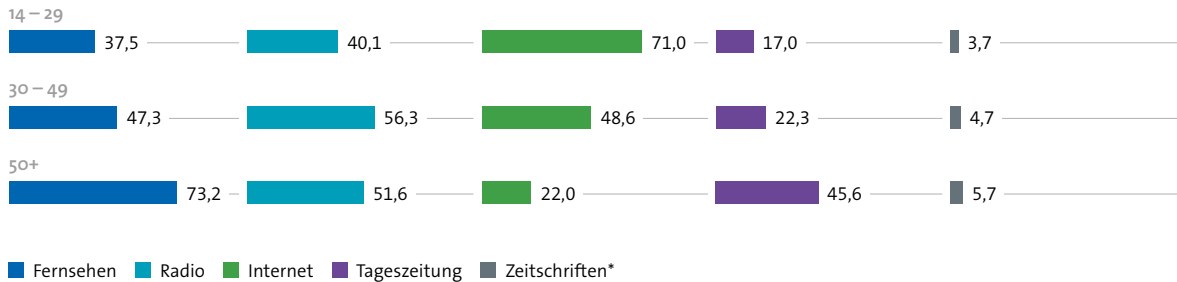
Es ist davon auszugehen, dass sich die informierende Nutzung der verschiedenen Mediengattungen künftig weiter zu Gunsten von Online und zu Lasten von Print verschieben wird. Einen Vorgeschmack auf die zu erwartende Entwicklung gibt ein Blick auf das aktuelle Informationsverhalten der 14- bis 29-Jährigen. In dieser Zielgruppe liegt die informierende Tagesreichweite aller Mediengattungen mit Ausnahme des Internets deutlich niedriger als in der Gesamtbevölkerung. Radio erreicht bei den Jüngeren 10 Prozentpunkte, Tageszeitungen 16 Prozentpunkte und Fernsehen sogar um mehr als 20 Prozentpunkte weniger Tagesreichweite als in der Gesamtbevölkerung. Im Gegenzug ist das Internet für die 14- bis 29-Jährigen bereits das mit großem Abstand meistgenutzte Informationsmedium geworden. 71,0 Prozent der 14- bis 29-Jährigen geben an, gestern im Internet „Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt“ wahrgenommen zu haben (gesamt: 40,1%).

### Angebote der Tageszeitung mit höchster informierender Reichweite im Web

Professionelle publizistische Inhalteanbieter, die ihre Marke ursprünglich im Print-, Radio- oder TV-Bereich entwickelt haben, zählen auch im Netz zu den wichtigsten Akteuren. Wenn sich die Deutschen online über das aktuelle Zeitgeschehen informieren wollen, steuern sie dafür gerne die Webangebote von Bild, Spiegel oder den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten an. Die vertrauten journalistischen Marken stehen jeweils

Abbildung 2

### Informierende Mediennutzung gestern nach Alter



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4,399  
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

für eine bestimmte stilistische und inhaltliche Ausrichtung der Nachrichten und werden dafür von ihrem Publikum geschätzt. An einem durchschnittlichen Tag nutzen 16,7 Prozent der Deutschen die Website, App oder das E-Paper einer Tageszeitung. Die Ableger der Tageszeitungen sind damit der Angebotstyp mit der höchsten informierenden Reichweite im Online-Bereich. 13,7 Prozent greifen auf das Internetangebot einer Zeitschrift zurück, um sich zu informieren, 11,9 Prozent auf das eines Fernsehsenders und 5,3 Prozent beziehen ihre Information über die Webpräsenz eines Radiosenders. Als zusätzliche publizistische Anbieter, die in relevantem Ausmaß genutzt werden, um Nachrichten zu konsumieren und sich zu informieren, kommen im Netz Freemail-Portale wie GMX, web.de und t-online.de dazu. Sie dienen zwar hauptsächlich der Individualkommunikation in Form von E-Mail-Verkehr, den Weg zum Postfach flankieren die Anbieter jedoch mit Nachrichten und Agenturmeldungen mit hohem Boulevardanteil. Die Portale werden an einem durchschnittlichen Tag von 11,7 Prozent der Deutschen als Informationsquelle genutzt. Andere Anbieter von professioneller Publizistik, die ausschließ-

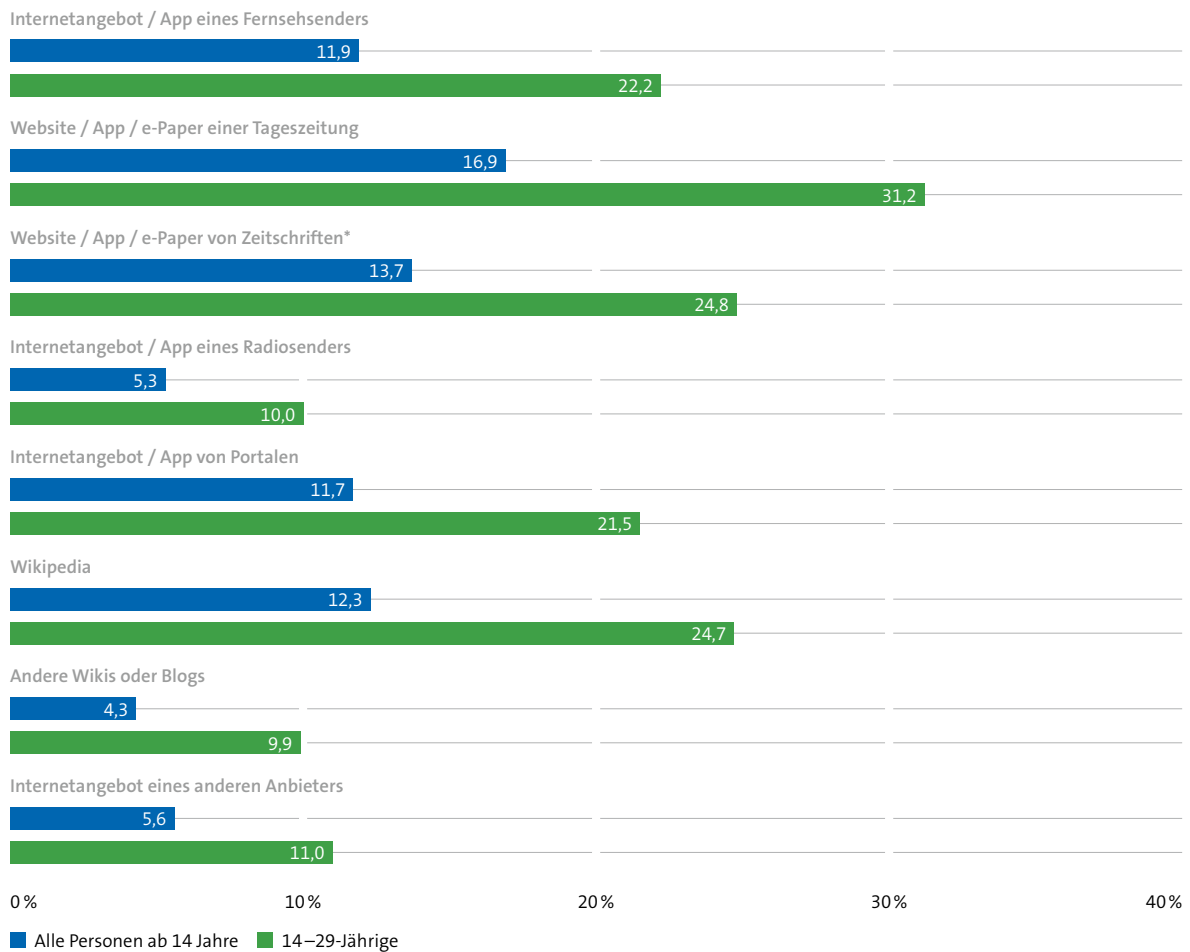
lich für Online produzieren und darüber verbreiten, wie beispielsweise BuzzFeed oder Vice, tragen noch vergleichsweise wenig zur Meinungsvielfalt bei. Nur 5,6 Prozent der Befragten geben an, sich an einem Durchschnittstag bei einem Angebot „eines anderen Anbieters“ informiert zu haben. In diese Kategorie dürften zudem bei vielen Befragten auch zahlreiche Seiten fallen, deren Inhalte nicht Journalisten, sondern die PR-Experten von Institutionen und Unternehmen erstellen. Dass PR und Unternehmenskommunikation im Web optimale Bedingungen vorfinden, um mit ihren Botschaften direkt und ungefiltert zu Bürgern und Konsumenten durchzudringen, zählt zu den prägenden Charakteristika des Netzzeitalters und stellt eine nicht zu unterschätzende Herausforderung für die Vielfaltssicherung dar.

### Plattformgiganten und Intermediäre in Schlüsselposition für die Meinungsbildung

Ein neuer Angebotstyp von größerer Bedeutung sind reine Online-Only-Informationssammlungen, die nach dem Partizipationsprinzip funktionieren und grundsätzlich von allen Nutzern ergänzt und

Abbildung 3

### Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahren / 14–29 Jahre



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 4,399; 14,441 Mio. 14–29-Jährige, n= 491  
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

geändert werden können. Allein bei der Online-Enzyklopädie Wikipedia informieren sich an einem Durchschnittstag 12,3 Prozent der über 14-Jährigen in Deutschland.

Zu zentralen meinungsrelevanten Akteuren sind zudem die Intermediäre geworden. Plattformgiganten wie Google, Facebook, YouTube oder Amazon erstellen zwar bislang kaum eigene Medieninhalte, haben aber durch die



Aggregation unheimlicher Mengen von Content und das Versprechen, diesen durch Algorithmen effektiv durchsuch- und auffindbar zu machen, eine Schlüsselposition für die Meinungsbildung erlangt. Mit der Gewichtungsstudie stellen die Medienanstalten der Öffentlichkeit eine Vielzahl relevanter empirischer Erkenntnisse zum Themenkomplex Meinungsbildung und Intermediäre zur Verfügung. Die erste Untersuchung zur Relevanz der verschiedenen Medien für die Meinungsbildung wurde bereits 2009 durchgeführt. Die Bedeutung der Intermediäre für die Meinungsbildung hat seitdem stetig zugenommen (s. a. Seite 52 ff.).

#### Blogs und Wikis mit Bedeutungszuwachs für die Information der jungen Zielgruppe

Auch bei der Frage nach den zur Information genutzten Typen von Online-Angeboten lohnt ein zweiter Blick auf das Nutzungsverhalten der 14- bis 29-Jährigen. Dabei zeigt sich, dass sämtliche abgefragte Angebotstypen von den Jüngeren deutlich stärker informierend genutzt werden als in der Gesamtbevölkerung. Im Mittel liegt die informierende Nutzung durch die 14- bis 29-Jährigen bei 194 Prozent der Nutzung durch die Gesamtbevölkerung, was fast einer Verdopplung entspricht. Analog zum Bevölkerungsdurchschnitt ist auch bei den 14- bis 29-Jährigen die informierende Tagesreichweite der Webangebote der Tageszeitungen am höchsten, gefolgt von den Angeboten der Zeitschriften und Wikipedia.

Versteht man das Nutzungsverhalten der jungen Zielgruppe als Ausblick auf zukünftige Entwicklungen, so ist zu erwarten, dass die Webpräsenzen der etablierten Medienanbieter in Zukunft weiter an Relevanz für die Meinungsbildung der Bevölkerung gewinnen werden. Außerdem wird voraussichtlich zugleich die Bedeutung von Wikis,

Blogs sowie publizistischer und nicht-publizistischer Online-Only-Angebote weiter wachsen – und zwar in einem relativ gesehen stärkeren Ausmaß als die der Angebote der Platzhirsche aus der analogen Welt.

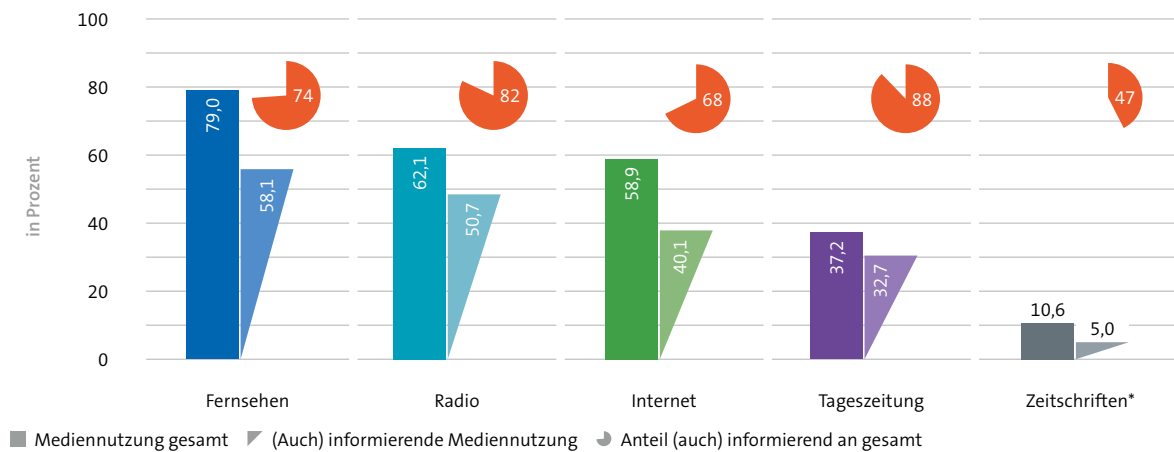
#### Alternative Meinungsbildungsgewichte berücksichtigen Bedeutung der Medien für die Unterhaltung

Für die Sicherung der Meinungsvielfalt durch die Landesmedienanstalten liefert die Gewichtungsstudie eine Vielzahl relevanter empirischer Erkenntnisse. Sie ermöglichen es, die zum Einsatz kommenden Methoden und Modelle mit der Alltagsrealität der Mediennutzer abzugleichen und bei Bedarf daran anzupassen. Eine der grundlegenden Annahmen der KEK bei der Konzentrationskontrolle ist es, dass auch der Konsum unterhaltender Medieninhalte, wie etwa fiktionaler Stoffe wie Serien oder Filme im Fernsehen, meinungsrelevante Komponenten für den Nutzer haben kann. In der Spruchpraxis der KEK wurde daher stets die auf die betrachteten Medienangebote entfallende Gesamtnutzung zur Ermittlung ihrer Meinungsmacht zugrunde gelegt und nicht etwa nach informierenden und unterhaltenden Nutzungsanteilen differenziert. Die Medienanstalten erheben deshalb im Rahmen der Gewichtungsstudie bereits seit einiger Zeit zusätzlich auch alternative Meinungsbildungsgewichte, die neben der informierenden auch die unterhaltende Bedeutung der Mediengattungen berücksichtigen.

Wie sich die Verhältnisse zwischen den verschiedenen Mediengattungen grundsätzlich unterscheiden, wenn zusätzlich zur Bedeutung für die Information auch jene für die Unterhaltung der Mediennutzer berücksichtigt wird, zeigt ein Vergleich der informierenden Tagesreichweite mit der

Abbildung 4

### Mediennutzung gestern – gesamt vs. informierend



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 4,399  
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

allgemeinen Mediennutzung gestern. Beide Variablen messen die Mediennutzung der Befragten am Vortag. Bei der informierenden Tagesreichweite sind die Befragten angehalten, nur jene Nutzungsvorgänge zu nennen, bei denen sie gestern „Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt“ gelesen, gesehen oder gehört haben. Die allgemeine Mediennutzung hingegen misst ganz generell, welche Medien der Befragte gestern genutzt hat, unabhängig von der Art des Inhalts. Um die Erinnerung der Befragten zu stützen, erfolgt die Rekonstruktion des Vortags anhand fester Zeitintervalle von drei oder vier Stunden Länge.

Auch bei der allgemeinen Mediennutzung ist das Fernsehen nach wie vor das Medium mit der höchsten Tagesreichweite. Mit 79,0 Prozent

schalten knapp vier von fünf Deutschen an einem Durchschnittstag ihr TV-Gerät ein. Radio- und Internetnutzung liegen mit Tagesreichweiten von 62,1 Prozent und 58,9 Prozent bei den deutschsprachigen Personen ab 14 auf ähnlichem Niveau, eine gedruckte Tageszeitung nutzen noch immer 37,2 Prozent der Bürger und damit mehr als jeder Dritte. Pro Tag schlagen 10,6 Prozent der Deutschen eine Zeitschrift auf.

#### Informierender Anteil an der Gesamtnutzung bei Tageszeitungen am Höchsten

Spannend an dieser Analyse ist vor allem ein zweiter Blick auf das Delta zwischen allgemeiner und informierender Nutzung. Wie hoch ist also der Anteil an der Gesamtnutzung der betrachteten Gattung, der auf informierende – und damit im engeren Sinne meinungsrelevante – Nutzung entfällt?

Der ermittelte Quotient kann als nutzungsseitiger Indikator für das Public Value der Mediengattungen interpretiert werden. Diese Lesart lässt den politisch kontrovers geführten Diskurs, welche Inhalte einen solchen Mehrwert für das Gemeinwohl haben und woran dieser zu bemessen sei, außen vor, indem sie es den Nutzern selbst überlässt, von welchen Inhalten in welchen Medien sie sich informiert „gefühl haben“. Sie definieren damit selbst eine Art subjektives Public Value aus Rezipientensicht.

Den höchsten informierenden Nutzungsanteil weisen demnach die Tageszeitungen auf. 88 Prozent derjenigen, die eine Tageszeitung aufschlagen, nehmen darin auch Informationen über das Zeitgeschehen wahr. Den zweithöchsten Informationsanteil hat die Nutzung von Radio. Hier nehmen immerhin 82 Prozent der Hörer im Programm meinungsrelevante Inhalte wahr. Beim Fernsehen entspricht die informierende Tagesreichweite einem Anteil von 74 Prozent an der Gesamtnutzung. Von den Internetnutzern geben 68 Prozent an, beim Surfen auch informiert worden zu sein. Ein Drittel von ihnen hat also beim Surfen keinerlei Berührungspunkte mehr mit Informationen. Ein Befund, der verdeutlicht: mediale Angebote machen im Netz nur einen Bruchteil des genutzten Gesamtangebots aus. Den niedrigsten informierenden Nutzungsanteil aller betrachteten Mediengattungen verzeichnen die Zeitschriften. Lediglich 47 Prozent derjenigen, die in einer Zeitschrift blättern, nehmen darin auch Informationen über das Zeitgeschehen wahr.

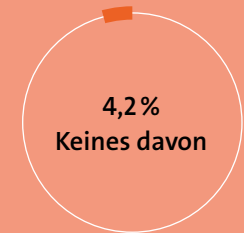
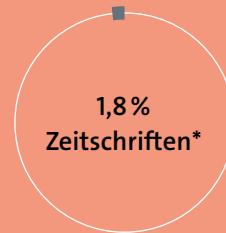
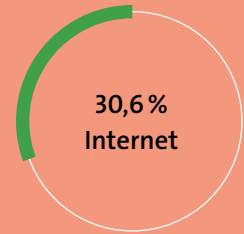
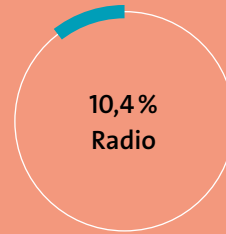
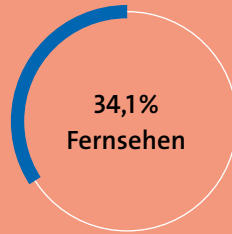
### Vielfaltssicherung braucht Transparenz durch Forschung

Kein Zweifel, die Meinungsmacht von Internetinhalten nimmt stetig zu mit der Folge, dass sich Meinungsmacht verlagert – von den traditionellen publizistisch-professionellen Anbietern auf andere Player, die bei der Regulierung von Meinungsmacht bislang kaum berücksichtigt werden. Meinungsrelevant sind heute nicht mehr nur Rundfunk und Presse sowie ihre crossmedialen Verlängerungen ins Internet. Intermediäre treten als neue meinungsmächtige Akteure in Erscheinung.

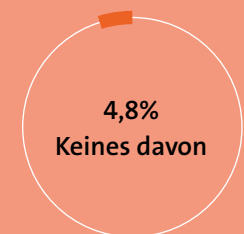
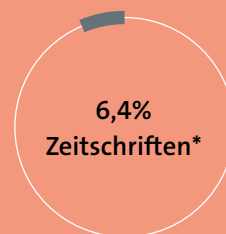
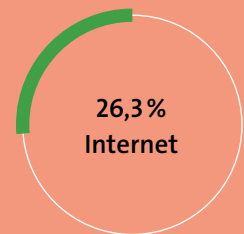
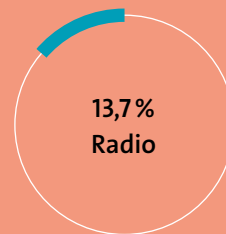
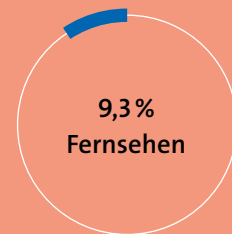
Im Sinne einer positiven Medienordnung muss es bei der Vielfaltssicherung durch die Landesmedienanstalten vor allem darum gehen, Gefahren für die Medienvielfalt frühzeitig zu erkennen, um ihnen vorbeugen zu können. Studien wie der MedienVielfaltsMonitor oder die Mediengewichtungsstudie sind gute Beispiele dafür, wie mit geeigneten Instrumenten die Machtverhältnisse am Meinungsmarkt transparent und zum Gegenstand einer breiten gesellschaftlichen Debatte gemacht werden können. Eine Debatte, die nicht nur aufgrund der Vielfaltssicherung geführt werden muss. Angesichts neuer Phänomene wie Fake News und Hate Speech ist sie im Zeitalter der Digitalisierung wichtiger denn je.



Wichtigstes Medium für Informationen über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt



Wichtigstes Medium für Informationen über das lokale und regionale Zeitgeschehen am Wohnort oder Bundesland



\* Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;  
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

# Relevanz der Mediengattungen für die Meinungsbildung über lokale / regionale Themen

Die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2018-I

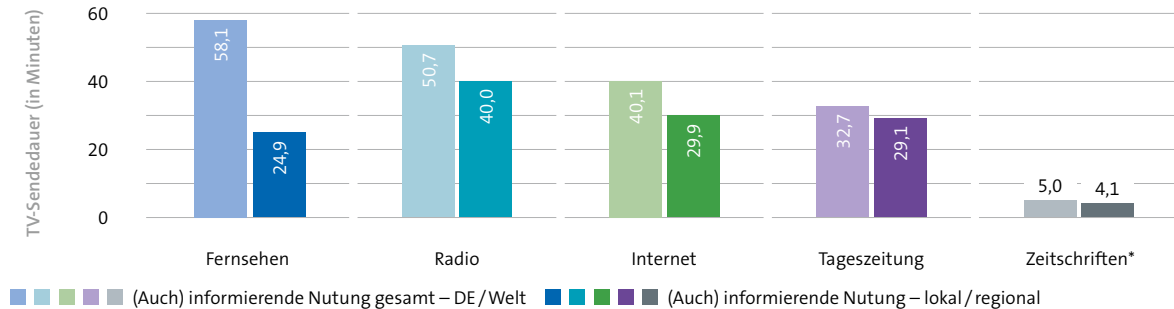
*Adrian Gerlitsch*

Nachrichten über das aktuelle Geschehen in unserer unmittelbaren Umgebung sind ein unverzichtbarer Teil eines vielfältigen Informationsangebots. Mit zunehmender globaler Verflechtung und Komplexität nimmt ihre Bedeutung für die Bürgerinnen und Bürger weiter zu. Die Sicherstellung des lokalen Informationsangebots zählt seit jeher zu den zentralen Aufgaben der Landesmedienanstalten. Sie fördern die Herstellung und Verbreitung hochwertiger lokaler und regionaler Medieninhalte in vielerlei Hinsicht.

Im Rahmen der Mediengewichtungsstudie im Auftrag der Medienanstalten wurde daher 2018 erstmalig auch die Relevanz der Medien für die Meinungsbildung zu lokalen und regionalen Themen ermittelt. In den Ergebnissen zeigt sich, dass sich die Relevanz der Mediengattungen Fernsehen, Radio, Online, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung der Bevölkerung zu regionalen und lokalen Themen deutlich unterscheidet. Zum Teil weicht die dabei gemessene Meinungsbildungsrelevanz zudem deutlich von dem Gewicht ab, das diese Gattungen für die Information über das nationale und internationale Geschehen haben.

Abbildung 1

### Informierende Mediennutzung gestern – gesamt vs. lokal/regional



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399; informierende Nutzung lokal/regional n=2.999

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

#### Radio ist meistgenutztes Lokalmedium

Das meistgenutzte Medium, um sich über das Geschehen in der Region zu informieren, ist das Radio. An einem durchschnittlichen Wochentag hören 40,0 Prozent der Deutschen im Radio Informationen „über das Zeitgeschehen in der Region, in der Sie leben, also zum Beispiel über Ihren Wohnort oder Ihr Bundesland“. Etwa gleichhäufig werden Internet und Tageszeitung zur Information über Regionales oder Lokales genutzt. Die Tagesreichweite des Internets beträgt 29,9 Prozent, die der Tageszeitungen 29,1 Prozent. Das Fernsehen nutzt knapp jeder Vierte (24,9 Prozent) um sich über das Geschehen in seiner Region zu informieren. Mithilfe von Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine bilden sich täglich 4,1 Prozent der Deutschen eine Meinung zu Themen aus ihrer Umgebung.

#### Wer Tageszeitungen liest nutzt den Lokalteil

Das Fernsehen erweist sich als das Medium, das im Verhältnis zu seiner Relevanz für das generelle Informationsverhalten der Bevölkerung, mit Abstand am deutlichsten verliert, sobald gezielt nach der Nutzung für die Information zu lokalen und regionalen Themen gefragt wird. 58,1 Prozent der Deutschen nutzen pro Tag das Fernsehen um sich ganz generell „über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt“ zu informieren. Die informierende Tagesreichweite für lokale und regionale Themen liegt deutlich niedriger bei nur 24,9 Prozent (minus 33,2 Prozent). Die Meinungsbildungsrelevanz des Mediums Fernsehen stammt also mehrheitlich aus dem Bereich der überregionalen Berichterstattung mit Nachrichten aus Deutschland und aller Welt. Demgegenüber verringert sich die Reichweite von Radio und Internet nur vergleichsweise geringfügig, wenn man anstatt nach der allgemein informierenden Nutzung nur mehr



nach der Nutzung von Informationen zu lokalen und regionalen Themen fragt, nämlich um rund 11 beziehungsweise 10 Prozentpunkte. Am höchsten ist der regionale Anteil an der informierenden Nutzung jedoch bei den Tageszeitungen. Offenbar werden ihre Lokalteile von fast allen Lesern genutzt und wahrgenommen. Während überhaupt nur 32,7 Prozent der Deutschen an einem durchschnittlichen Wochentag eine Tageszeitung lesen, um sich zu informieren, liegt die Tagesreichweite der Zeitungen zur Information über das lokale und regionale Geschehen mit 29,1 Prozent nur knapp 4 Prozentpunkte darunter. Bei den Zeitschriften beträgt bereits die allgemeine informierende Nutzung nur einen Bruchteil der anderen betrachteten Mediengattungen.

An den Tageszeitungen lässt sich ablesen, dass lokale Inhalte, wenn sie zur zeitsouveränen Nutzung angeboten werden, für beinahe alle Mediennutzer von Interesse sind. Stärker als beim linearen Rundfunk, der einem festgelegten zeitlichen Ablauf in Form eines Sendeplans oder Programmschemas folgt, entscheiden die Leser bei Printmedien aktiv und interessengeleitet, welche Ressorts und Teilbereiche sie rezipieren. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen nehmen 64 Prozent derjenigen, die gestern eine Zeitung gelesen haben, darin die Informationen aus dem Lokalteil war. Bei den Zeitungslesern ab 50 Jahren liegt dieser Anteil sogar bei im Mittel 85 Prozent.

Die Berechnung der Meinungsbildungsgewichte der Mediengattungen erfolgt auf Basis von zwei im Rahmen der Mediengewichtungsstudie gemessenen Variablen. Zum einen geht die informierende Tagesreichweite der Medien mit einem Gewicht von 50 Prozent in die Berechnung ein. Zur anderen Hälfte resultiert das Meinungsbildungsgewicht aus der Frage nach dem wichtigsten In-

formationsmedium. Diese Variable misst, welches Medium die Befragten subjektiv als für ihre Information am bedeutendsten empfinden. Sie ist ein Indikator für Merkmale wie das Vertrauen der Nutzer ebenso wie die Glaubwürdigkeit und Beliebtheit der Medienangebote. In die Berechnung der Gewichte der Medien für die Meinungsbildung zu lokalen und regionalen Themen gehen demnach analog dazu die Antworten der Befragten auf die Frage ein, „welches Medium ihnen am Wichtigsten ist, wenn sie sich über das lokale oder regionale Zeitgeschehen, also zum Beispiel aus ihrem Wohnort oder Bundesland, informieren wollen“. (s. a. Seite 18)

#### Zeitungen sind das wichtigste Medium für Informationen aus der Region

Mit 39,5 Prozent entscheidet sich der größte Anteil der Befragten für die Tageszeitungen als wichtigstes lokales Informationsmedium. Für 26,3 Prozent ist das Internet bereits die wichtigste Quelle für Nachrichten aus der Region. Das Radio ist zwar das Medium, über das lokale und regionale Informationen die höchste Reichweite erzielen, aber nur für 13,7 Prozent auch das bedeutsamste Lokalmedium. Das Fernsehen ist für 9,3 Prozent der Befragten das wichtigste lokale Informationsmedium und liegt damit nah an den Zeitschriften, die mit 6,4 Prozent den letzten Platz belegen. Vor dem Hintergrund, dass es verhältnismäßig wenig Publikumszeitschriften mit regionalen Inhalten gibt, erscheint die Bedeutung der Zeitschriften allerdings überraschend hoch. Es ist zu vermuten, dass sie auch auf Anzeigenblätter zurückgeht, die von vielen Befragten offenbar als relevante Quelle für lokale und regionale Informationen wahrgenommen werden.

Der größte Rückgang, wenn es um die subjektive Bedeutung für die Meinungsbildung der Befragten geht, trifft das Fernsehen. Für das allgemeine Informationsverhalten zum überregionalen Geschehen ist TV das wichtigste Medium überhaupt. Für 34,1 Prozent der Befragten ist es das Medium Nummer eins, um Informationen aus Deutschland und der Welt zu erhalten. Für Nachrichten aus der Umgebung ist es nur mehr für 9,3 Prozent also knapp jeden Zehnten das wichtigste Informationsmedium, ein Minus von 24,8 Prozentpunkten. Auch der Anteil der Personen, für die das Internet das wichtigste Informationsmedium ist, sinkt leicht, wenn anstatt nach dem generellen Nachrichtenkonsum gezielt nach dem zu Themen aus der Region gefragt wird. Demgegenüber haben Zeitschriften, Radio und Zeitungen größere Bedeutung für die Information über Themen aus der Region als für die generelle Information über das Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt. Der Anteil derer, für die das Radio die wichtigste Informationsquelle ist, steigt um 3,3 Prozentpunkte, bei den Zeitschriften sind es 4,6 Prozentpunkte. Den größten Bedeutungsgewinn, wenn anstatt auf allgemeine Information gezielt auf lokale und regionale Inhalte abgestellt wird, erfahren allerdings die Tageszeitungen. Für Informationen aus Deutschland und aller Welt sind Tageszeitungen nur für 18,9 Prozent der Deutschen, also knapp jeden Fünften, das subjektiv wichtigste Medium. Beim wichtigsten Informationsmedium für Lokales und Regionales steigt der Anteil der Tageszeitungen um 20,6 Prozentpunkte.

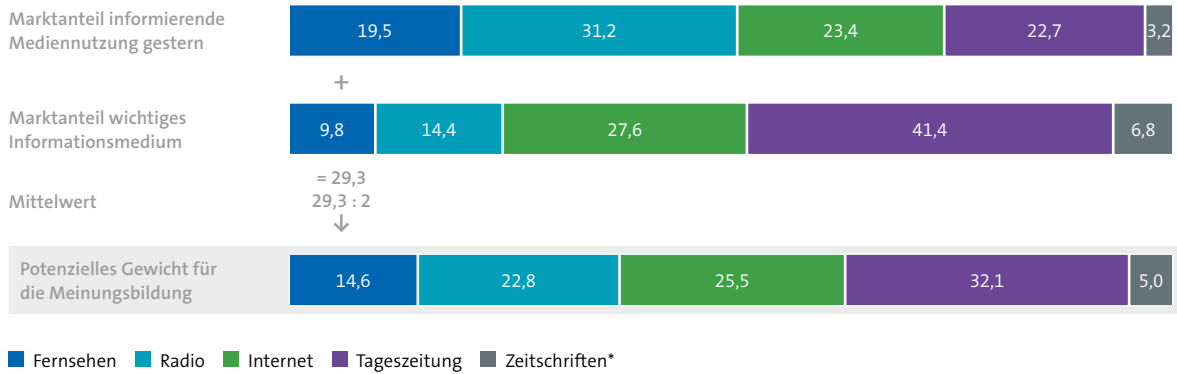
### Tagesreichweite plus subjektive Bedeutsamkeit entspricht Meinungsbildungsgewicht

Aus den beiden Komponenten ‚Informierende Mediennutzung gestern‘ und ‚Wichtigstes Informationsmedium‘ lassen sich die Gewichte der Mediengattungen für die Meinungsbildung zum lokalen und regionalen Geschehen bilden. Dafür werden für beide Variablen zunächst die Marktanteile gebildet, sprich die relative Häufigkeitsverteilung der Nennungen der fünf Mediengattungen berechnet. Für die Variable ‚Wichtigstes Informationsmedium‘ ist dies gleichbedeutend mit einer Neuberechnung der prozentualen Anteile unter Ausschluss der Antwortkategorie ‚Keines davon‘. Anschließend wird aus beiden Variablen der Mittelwert gebildet. Das Meinungsbildungsgewicht gibt also zum einen wieder, wie groß der Nutzungsanteil eines Mediums an der informierenden Mediennutzung der Bevölkerung ist. Zum anderen geht in das Meinungsbildungsgewicht mit ein, wie hoch der Anteil der Bevölkerung ist, für den ein Medium das subjektiv wahrgenommen wichtigste Informationsmedium überhaupt darstellt. Beide Komponenten gehen je hälftig in die Ermittlung der Meinungsbildungsgewichte der Medien ein.

Es zeigt sich, dass für die Meinungsbildung zu lokalen und regionalen Themen die Tageszeitungen das Medium mit dem höchsten Gewicht sind (32,1 Prozent). Ihr Einfluss stammt wie erläutert vor allem aus der subjektiv wahrgenommenen Bedeutung, die regionale und lokale Inhalte in Zeitungen für die Leser haben. Für fast 40 Prozent der Deutschen ist die Tageszeitung das wichtigste aller Medien zur Information über das Geschehen aus ihrer Umgebung. Mit Meinungsbildungsgewichten von 25,5 Prozent und 22,8 Prozent folgen auf den Plätzen zwei und drei Internet und Radio auf relativ ähnlichem Niveau. Zum Gewicht des Internets

Abbildung 2

**Gewicht für die Meinungsbildung lokal / regional**



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.999  
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

tragen Reichweite und subjektive Bedeutsamkeit lokaler Inhalte in ungefähr gleichem Maß bei. Das Gewicht des Radios für die Meinungsbildung zu lokalen und regionalen Themen stammt hingegen vornehmlich aus der hohen Reichweite, die der Hörfunk solchen Inhalten verschafft. Über Radio erreichen lokale Informationen täglich 40 Prozent der Deutschen. Das Gewicht des Fernsehens für die lokale und regionale Meinungsbildung ist mit 14,6 Prozent bemerkenswert gering. Maßgeblich dafür ist vor allem, dass nicht einmal jeder zehnte das Fernsehen als subjektiv wichtigstes Medium wahrnimmt. Das Meinungsbildungsgewicht der Zeitschriften von 5,0 Prozent erscheint hingegen überraschend hoch vor dem Hintergrund, dass nur wenige Zeitschriften mit regionalen Inhalten verbreitet werden.

**Internet bei 14- bis 29-Jährigen lokal/regional mit dem höchsten Meinungsbildungsgewicht**

Ein Blick auf die Meinungsbildungsgewichte in den verschiedenen Altersgruppen zeigt, dass das Internet auch wenn es um die Meinungsbildung zu Themen aus der Region geht, bei den Jungen bereits das mit Abstand größte Gewicht hat. Mit 46,1 Prozent liegt das Meinungsbildungsgewicht des Internets bei den 14- bis 29-Jährigen um über 20 Prozentpunkte höher als im Bevölkerungsdurchschnitt. Im Gegenzug haben lokale Inhalte aus Fernsehen, Radio und Tageszeitungen für diese Altersgruppe ein geringeres Gewicht. Dabei ist der Bedeutungsrückgang der Tageszeitungen für die Jungen mit Abstand am deutlichsten. Bei den 14- bis 29-Jährigen beträgt ihr Meinungsbildungsgewicht fürs Lokale nur mehr 17,3 Prozent, was beinahe einer Halbierung ihres Gewichts für den Bevölkerungsdurchschnitt entspricht.

Abbildung 3

### Gewicht der Mediengattungen für die Meinungsbildung zu lokal / regionalen Themen (nach Altersgruppen)

	14–29 Jahre	30–49 Jahre	50+ Jahre
Tageszeitung	17,3	21,3	44,1
Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen	6,2	4,7	4,7
Fernsehen	10,8	8,6	19,5
Radio	19,6	28,4	20,8
Internet	46,1	37,0	11,0

Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.999

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

Genau entgegengesetzt stellt sich die Situation bei den über 50-Jährigen dar. Bei Ihnen ergibt sich für die Tageszeitungen ein Gewicht für die Meinungsbildung zu lokalen und regionalen Themen von 44,1 Prozent. Das Gewicht der Tageszeitungen für die Meinungsbildung zum lokalen und regionalen Geschehen liegt in dieser Altersgruppe also nochmals um 12 Prozentpunkte höher als im Bevölkerungsdurchschnitt. Für die Älteren sind Tageszeitungen das mit großem Abstand einflussreichste Lokalmedium. Im Gegenzug haben lokale Inhalte aus Radio, Zeitschriften und vor allem Internet für diese Altersgruppe ein geringeres Gewicht. Fernsehen wiederum hat im Vergleich mit dem Bevölkerungsdurchschnitt ein größeres Gewicht, wenn es um die Meinungsbildung der über 50-Jährigen zu Themen aus der unmittelbaren Umgebung geht. Das Meinungsbildungsgewicht von TV in der Altersgruppe beträgt 19,5 Prozent und liegt damit fast gleichauf mit dem des Radios.

#### Meinungsbildungsgewicht der Mediengattungen nach Altersgruppen

In der dazwischenliegenden Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen ähnelt die Verteilung der Meinungsbildungsgewichte grundsätzlich der der Jüngeren im Alter von 14 bis 29 Jahren. Das Internet ist für ihre lokale und regionale Meinungsbildung mit 37,0 Prozent dasjenige Medium mit dem größten Gewicht, das der Zeitungen liegt mit 21,3 Prozent deutlich unterhalb des Bevölkerungsdurchschnitts. Zugleich zeigt sich bei den 30- bis 49-Jährigen jedoch ein gewisser Austausch zwischen den Gewichten der Gattungen Fernsehen und Radio. Während das Fernsehen für die Meinungsbildung dieser Altersgruppe zum lokalen und regionalen Zeitgeschehen mit 8,6 Prozent deutlich weniger Gewicht hat als im Bevölkerungsdurchschnitt und sogar geringer als für die 14- bis 29-Jährigen ist, ist das Radio für diese Altersgruppe mit einem Meinungsbildungsgewicht von 28,4 Prozent besonders einflussreich. Seine Tagesreichweite als Quelle für Informationen aus der Region beträgt in der Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen mehr als 46 Prozent.

## Die Mediengewichtungsstudie der Medienanstalten

Die dargestellten Ergebnisse zur Relevanz der Mediengattungen für die Meinungsbildung stammen aus der Mediengewichtungsstudie, die im Auftrag der Medienanstalten von Kantar TNS durchgeführt wird. Die Gewichtungsstudie ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Die Datenerhebung erfolgt in einem Zwei-Wellen-Modell mit rollierender Auswertung. Als Erhebungsmethode kommen computergestützte Telefoninterviews (CATI) zum Einsatz. Der Anteil von Mobilfunknummern an der Stichprobe liegt derzeit bei 30 Prozent. Im Rahmen der ersten Erhebungswelle 2018, in der die Fragen zur lokalen und regionalen Meinungsbildung erstmalig gestellt wurden, wurden inklusive Aufstockungsinterviews 2.999 Personen be-

fragt. Die Gewichtungsstudie wurde erstmals 2009 als Adhoc-Projekt der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) durchgeführt. Seit 2014 erfolgt ihre Durchführung im gemeinschaftlichen Auftrag der Medienanstalten. Primäre Zielsetzung der Gewichtungsstudie ist die empirische Ermittlung der Gewichte der Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Internet, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung der Bevölkerung in Deutschland. Zu diesem Zweck werden die Tagesreichweiten erhoben, die auf informative Zwecke entfallen, sowie die wahrgenommene Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen als Informationsquelle zum Zeitgeschehen. Über die Jahre wurden zudem die Fragestellungen zum Themenkomplex Intermediäre und Meinungsbildung erweitert.

Sonstige

55,2%

19,4%

## Top 5

ARD Bertelsmann

ZDF Springer

ProSiebenSat.1

11,7%

19,7%

## Top 6 – 15

Burda Medien Union FUNKE

United Internet Bauer

DuMont Schauberg Ströer

Madsack Tele München Gruppe

Microsoft

## Top 16 – 30

DvH Medien F. Wolff & Sohn (Ippen)

Fazit-Stiftung

Mediengruppe Pressedruck Augsburg

Rheinische Post Mediengruppe Disney

Regiocast Sky ddvg Discovery

Müller Medien Nordwest-Zeitung

Presse Druckhaus Nürnberg Telekom

Holtzbrinck Publishing Group

# Verteilung der Meinungsmacht im Gesamtmarkt

Eine Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von mehr als 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet werden.  
Quelle: BLM: MedienVielfaltsMonitor 2018-I



# Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien

Die Ergebnisse des MedienVielfaltsMonitors 2018-I

*Dr. Kristian Kunow*

Ziel des Medienkonzentrationsrechts ist es, vorherrschende Meinungsmacht zu verhindern bzw. Medienvielfalt und damit eine Vielfalt an medial repräsentierten Meinungen sicherzustellen. Da dem linearen Fernsehen aufgrund seiner Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft eine herausragende Bedeutung für die Meinungsbildung zugesprochen wird, galt es in den letzten 20 Jahren insbesondere vorherrschende Meinungsmacht im Fernsehmarkt zu verhindern.

Im Mittelpunkt der aktuellen medienrechtlichen Konzentrationskontrolle steht der Zuschauermarktanteil. Der Zuschaueranteil einzelner TV-Programme bzw. mehrerer Programme, die einem TV-Veranstalter zurechenbar sind, ist maßgebliches Kriterium für das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht. Die 1997 eingeführten Konzentrationsgrenzen sind heute jedoch im Zuge der Digitalisierung quasi bedeutungslos. Die Digitalisierung hat zu einer Ausdifferenzierung des TV-Marktes und dazu geführt, dass sowohl einzelne Programme als auch Veranstalter mehrerer Programme nicht mehr die Zuschauermarktanteile wie noch Ende der 90er Jahre erreichen. Mit der Digitalisierung ist jedoch auch die Medienkonvergenz eng verknüpft. Die Suggestivkraft bewegter Bilder, ob live oder auf Abruf, ist nicht mehr dem Fernsehen vorbehalten, sondern findet auch im Internet statt. Auch in Sachen Aktualität haben die publizistischen Angebote im Internet meist die Nase vorn. Entsprechend sind die großen Medienhäuser, seien es Fernsehsender, Radioveranstalter oder Verlage, heute crossmedial tätig.

Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, ein Gesamtmarktmodell zu entwickeln, das es ermöglicht Medienvielfalt und Konzentration von Meinungsmacht konvergent, d.h. vor allem gattungsübergreifend feststellen zu können. Ein solches Gesamtmarktmodell kann einem zeitgemäßen Medienkonzentrationsrecht zugrunde gelegt werden. Zumindest schafft es jedoch Transparenz hinsichtlich der Entwicklung der Medienvielfalt und womöglich vorherrschender Meinungsmacht in Deutschland, die ein fernsehzentriertes Modell nicht mehr zu leisten vermag.

### In vier Stufen zum Gesamtmarkt

Der MedienVielfaltsMonitor ist ein solches Gesamtmarktmodell. Er wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien entwickelt, seine Ergebnisse werden seit 2012 in regelmäßigen Abständen veröffentlicht. Seit 2015 ist der MedienVielfaltsMonitor ein Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten.

Der MedienVielfaltsMonitor knüpft in seiner Methodik unmittelbar an die geltende medienrechtliche Konzentrationskontrolle an, erweitert diese jedoch. Die Erweiterung besteht darin, dass nicht nur die TV-Nutzung betrachtet wird, sondern auch die von Radio, Zeitungen, Zeitschriften und nicht zuletzt des Internets. D.h. es werden neben den Zuschaueranteilen auch die Anteile der Medienhäuser im Hörer- und Lesermarkt sowie im Markt der Nutzer publizistischer Internetangebote berücksichtigt. Beim MedienVielfaltsMonitor handelt es sich um ein vierstufiges Vorgehen hin zur Gesamtmarkt Betrachtung der Verteilung von Meinungsmacht.

Wie die aktuelle Medienkonzentrationskontrolle verwendet auch der MedienVielfaltsMonitor in der ersten Stufe die im Markt anerkannten Daten der

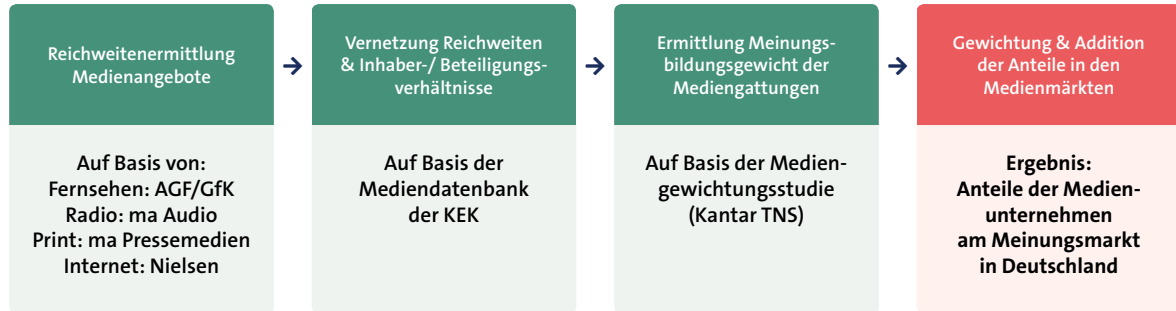
Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) zur Ermittlung der Zuschauermarktanteile im Bereich Fernsehen. Auch für die anderen Medienmärkte werden die von Werbetreibenden bzw. allgemein anerkannten Daten bzw. sog. „Währungsstudien“ verwendet. So ermittelt der MedienVielfaltsMonitor die Reichweiten von Programmen und Veranstaltungen im Radiomarkt anhand der Daten der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (agma) bzw. der ma Audio. Auch die Reichweiten-Daten für den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt stammen von der agma bzw. aus der ma Pressemedien. Zur Ermittlung der Reichweiten publizistischer Internetangebote greift der MedienVielfaltsMonitor auf die Daten von Nielsen zurück. Anhand dieser Reichweiten lassen sich die relativen Marktanteile der Angebote feststellen.

Auch in Stufe zwei bzw. der Zurechnung der Anteile der einzelnen Medienangebote in den Medienmärkten zu einem Unternehmen bedient sich der MedienVielfaltsMonitor der Daten, die in der aktuellen Medienkonzentrationskontrolle Verwendung finden. Im Zuge dessen wurde die Datenbank der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ergänzt um die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse in den Bereichen Radio, Zeitungen, Zeitschriften sowie relevanter publizistischer Internetangebote und fortlaufend aktualisiert. Anhand dieser umfassenden Mediendatenbank und der zurechenbaren Anteile der Unternehmen kann die Verteilung der Meinungsmacht in den jeweiligen Medienmärkten ermittelt werden.

Die Leistung des MedienVielfaltsMonitor liegt schließlich vor allem darin, die den Medienunternehmen zurechenbaren Anteile an den einzelnen Medienmärkten Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Internet in Relation zueinander

Abbildung 2

Vorgehen – das 4-Stufen-Modell des MedienVielfaltsMonitors



zu setzen und damit miteinander verrechenbar zu machen. Dies ist der entscheidende Schritt zu einer Gesamtmarktdarstellung. Indem die einzelnen Marktanteile in einen Gesamtmarkt integriert werden, kann Auskunft über die potentielle Meinungsmacht crossmedial agierender Medienkonzerne gegeben werden.

Dabei ist davon auszugehen, dass die Mediengattungen unterschiedliche Relevanz für die Meinungsbildung in der deutschen Bevölkerung haben und folglich auch die jeweiligen Marktanteile der Medienunternehmen im Zuge der Integration in einen übergreifenden Meinungsmarkt unterschiedlich zu gewichten sind.

Die im Rahmen des MedienVielfaltsMonitors durchgeführte bevölkerungsrepräsentative Gewichtungsstudie ermittelt in Stufe drei kontinuierlich die Relevanz der Mediengattungen für die Meinungsbildung. Das Meinungsbildungsgewicht von Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Internetangeboten wird somit empirisch ermittelt und ergibt sich aus ihrer informierenden Nut-

zung/Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung und ihrer relativen Bedeutung für die Nutzer hinsichtlich der Information über das Zeitgeschehen.

In Stufe vier werden schließlich die zurechenbaren Anteile der Medienunternehmen in den fünf Medienmärkten anhand der Ergebnisse der Gewichtungsstudie gewichtet und addiert.

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Die aktuellen Ergebnisse der Gewichtungsstudie 2018-I zeigen, dass in der Gesamtbevölkerung nach wie vor das Fernsehen mit 33,4 Prozent das für die Meinungsbildung wichtigste Medium ist. Das Internet liegt mit 26,7 Prozent jedoch bereits auf Platz zwei, deutlich vor dem Radio mit 19 Prozent und den Tageszeitungen mit 18,7 Prozent potentiellen Gewichts für die Meinungsbildung in Deutschland. Auf Zeitschriften entfallen lediglich 2,2 Prozent.

Mit Blick auf die Variable informierende Tagesreichweite zeigt sich, dass das Radio aufgrund seiner hohen Nutzung im Alltag vieler Personen über 14 Jahre in Deutschland mit 27,2 Prozent auch einen

## Exkurs: unterhaltende Nutzung

Die Gewichtungsstudie kann nicht nur die Gewichte der Mediengattungen für die informierende Nutzung bereitstellen, sondern auch gesamt. Im Rahmen der Studie werden sowohl die informierende Tagesreichweite eines Mediums und seine Wichtigkeit als informierendes Medium, als auch seine Tagesreichweite und Wichtigkeit erhoben, wenn sowohl die informierende Nutzung als auch explizit die rein unterhaltende berücksichtigt wird. Die durch die Gewichtungsstudie erhobenen Daten ermöglichen es damit, jederzeit die rein unterhaltende Nutzung der Medien in die Berechnung der Relevanz der Mediengattungen für die Meinungsbildung und des MedienVielfaltsMonitors einzubeziehen.

Das Medienkonzentrationsrecht in seiner aktuellen Fassung schreibt auch Unterhaltungsangeboten eine meinungsbildende Wirkung zu. Tatsächlich sollte außer Frage stehen, dass

auch Medienangebote oder einzelne Inhalte, die dem Genre der Unterhaltung zugeordnet werden, meinungsbildende Wirkungen entfalten können. Folglich überlässt es die Gewichtungsstudie auch in der Erhebung der informierenden Tagesreichweite und Wichtigkeit als informierendes Medium den Befragten, anhand welcher Art Medieninhalte sie sich gestern informiert haben bzw. in ihren Augen am besten über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur informieren. Es ist davon auszugehen und auch in der Fragestellung so angelegt, dass die Befragten hierbei auch rezipierte Medieninhalte berücksichtigen, die von Experten dem Genre der Unterhaltung zugeordnet werden.

Die hier dargelegten Ergebnisse der Gewichtungsstudie wie auch des MedienVielfaltsMonitors basieren auf den informierenden Gewichten der Mediengattungen.

besonders hohen Marktanteil bei der informierenden Mediennutzung gestern hat. Es liegt hier nur knapp 4 Prozentpunkte hinter dem Fernsehen (31,1 Prozent). Die Internetangebote haben immerhin bereits einen Anteil von 21,5 Prozent an der informierenden Mediennutzung gestern und liegen damit bereits vor den Tageszeitungen (17,5 Prozent) und deutlich vor den Zeitschriften (2,7 Prozent). An dieser Stelle sei jedoch angemerkt, dass ein ganz wesentlicher Anteil der informierenden Internetnutzung gestern auf Inhalte entfällt, die den Verlagen zuzurechnen sind, wie bspw. Spiegel Online oder Bild.de (s. a. Seite 8 ff.). Dies gilt natürlich auch für TV- und Radioveranstalter, deren Inhalte oftmals auch im Internet verfügbar sind und entsprechend Teile der Internetnutzung auf sich vereinen.

Gefragt nach der Wichtigkeit eines Mediums für die Information über das Zeitgeschehen nennt mit 35,6 Prozent nach wie vor mehr als ein Drittel der Bevölkerung das Fernsehen. Gleichzeitig zeigen

die Ergebnisse, dass mit einer hohen informierenden Tagesreichweite nicht zwangsläufig auch eine hohe Bedeutung als Informationsmedium einhergeht. Das reichweitenstarke Radio ist lediglich für 10,9 Prozent der Personen über 14 Jahre das wichtigste Informationsmedium. Das Internet hingegen ist bereits für fast ein Drittel (31,9 Prozent) der Bevölkerung das wichtigste Informationsmedium. Die Bedeutung von Zeitungen (19,8 Prozent) und Zeitschriften (1,8 Prozent) entsprechen in etwa ihrem Anteil an der informierenden Mediennutzung gestern.

Die Ergebnisse für Radio und Internetmedien belegen, dass die Frage nach der informierenden Tagesreichweite nicht ausreicht, um das Gewicht eines Mediums für die Meinungsbildung zu ermitteln. Neben der Breitenwirkung als Informationsmedium ist die jeweilige Bedeutung für die Information über das Zeitgeschehen zu berücksichtigen, da sich Medien produktionsbedingt in ihrer Suggestivkraft (bspw. Radio vs. Fernsehen)

oder auch ihrer produktionsbedingten Aktualität (bspw. Tageszeitungen vs. Internet) unterscheiden. Die hohe Bedeutung publizistischer Internetmedien zur Information über das Zeitgeschehen reflektiert sowohl ihre Aktualität, als auch die zunehmende Nutzung von Bewegtbild im Internet.

Die Nutzung und Bedeutung als Informationsmedium hängt jedoch nicht nur von den Eigenschaften eines Mediums ab, sondern unterscheidet sich auch zwischen den Altersgruppen. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt das Internet bereits sowohl bei der informierenden Mediennutzung gestern wie auch der Wichtigkeit als Informationsmedium vor dem Fernsehen und allen anderen Medien. Auch für die 30- bis 49-Jährigen sind die publizistischen Angebote im Internet bereits das wichtigste Informationsmedium, jedoch (noch) nicht das mit der höchsten informierenden Tagesreichweite. Hier liegt das Radio bei den 30- bis 49-Jährigen vorn. Lediglich in der Altersgruppe der über 50-Jährigen verzeichnet das Fernsehen noch die höchste informierende Tagesreichweite und ist auch das

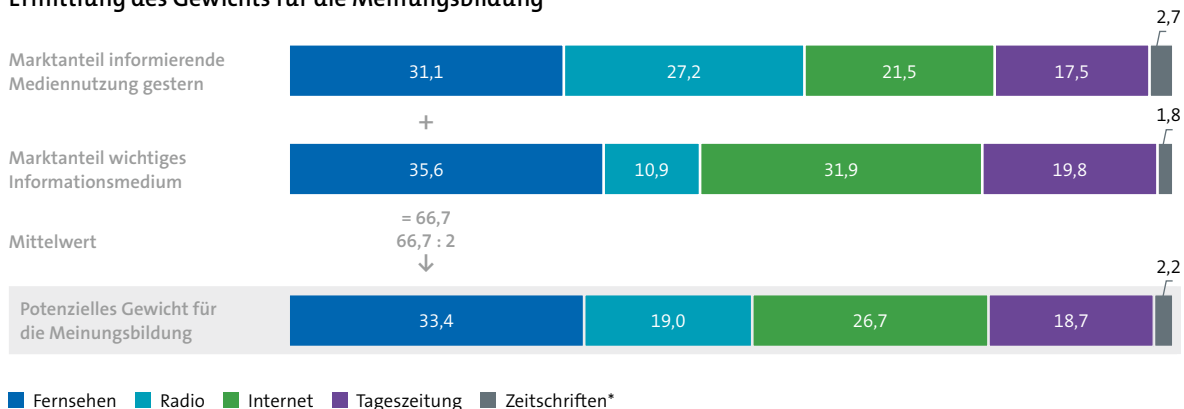
wichtigste Informationsmedium. Interessant ist sicherlich auch, dass von dem älteren Teil der Bevölkerung das Internet bereits häufiger als wichtigstes Informationsmedium genannt wird als Radio und Zeitschriften, jedoch noch hinter den Tageszeitungen liegt.

### Relevanz der Medien im Trend

Die aktuellen Ergebnisse der Gewichtungstudie zeigen, dass das lineare Fernsehen keineswegs unangefochten in seiner Bedeutung für die Meinungsbildung in Deutschland ist. Die Jüngeren wenden sich in ihrem Informationsverhalten längst anderen Medien zu, insbesondere den publizistischen Angeboten im Internet. Aber auch in der Gesamtbevölkerung geht der Trend klar zu den Internetangeboten. Seit 2009 ist das potentielle Gewicht des Fernsehens für die Meinungsbildung um rund 15 Prozent zurückgegangen. Vor acht Jahren lag seine relative Bedeutung für die Meinungsbildung noch bei rund 40 Prozent (aktuell 33,4 Prozent). Stärker noch ist der Bedeutungsverlust des Fernsehens in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen.

Abbildung 2

#### Ermittlung des Gewichts für die Meinungsbildung



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 4,399  
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

Abbildung 3

### Nutzung und Bedeutung der Medien nach Altersgruppen

Rang	14–29 Jahre		30–49 Jahre		50+ Jahre	
	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Internet	Internet	Radio	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung	Fernsehen
3	Tageszeitung	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung
4	Radio	Tageszeitung	Tageszeitung	Tageszeitung	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 4.399; 2017-II: n = 2.800

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

Lag es 2010 bei den Jüngeren noch mit rund 33 Prozent auf Augenhöhe mit dem Internet, hat es seitdem 44 Prozent verloren und liegt mit 18,9 Prozent aktuell bei den Jüngeren nur noch rund 2 Prozentpunkte vor dem Radio. Das Internet hingegen ist mit 53,5 Prozent mittlerweile unangefochten das Leitmedium der 14- bis 29-Jährigen.

Einen ähnlichen Bedeutungsverlust wie das Fernsehen bei den Jüngeren haben die Tageszeitungen in der Gesamtbevölkerung hinzunehmen. Seit 2009 haben die Tageszeitungen 38 Prozent ihres Gewichts für die Meinungsbildung eingebüßt – von 26,1 auf aktuell 18,7 Prozent. Der Relevanzverlust der Zeitschriften fällt mit 44 Prozent (3,9 auf 2,2 Prozent) sogar noch etwas höher aus. Das Radio hingegen ist das einzige klassische Medium, dessen potentiell Gewichts für die Meinungsbildung in der Gesamtbevölkerung über die letzten

Jahre stabil geblieben bzw. sogar leicht gestiegen ist (17,7 auf 19 Prozent). Die Verluste von Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften sind wesentlich der Karriere des Internets geschuldet. Seit 2009 haben die Internetmedien ihr potentiell Gewichts für die Meinungsbildung mehr als verdoppelt, von 12,9 auf aktuell 26,7 Prozent. Setzt sich dieser Trend fort, wird das Internet in vier bis fünf Jahren das Fernsehen als Leitmedium der deutschen Bevölkerung insgesamt abgelöst haben.

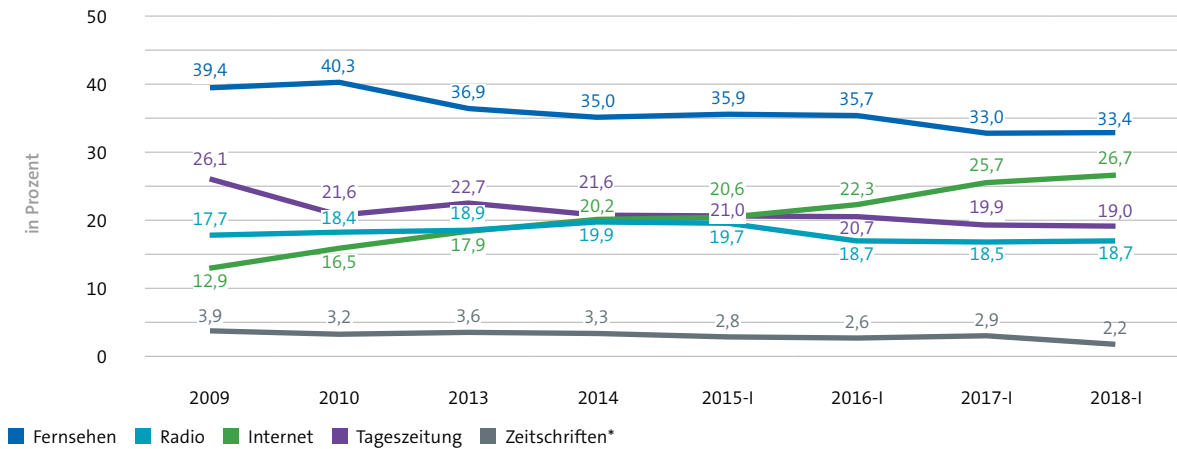
#### Anteile der Medienunternehmen an den einzelnen Meinungsmärkten

Bis diese unausweichlich erscheinende Wachablösung vollzogen ist und sich in den Ergebnissen der Gewichtungsstudie widerspiegelt, haben die TV-Zuschauermarktanteile in der Gesamtbetrachtung des MedienVielfaltsMonitors das



Abbildung 4

**Meinungsbildungsgewichte der Medien im Trend 2009 bis 2018**



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 4,399  
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

größte Gewicht. Im Folgenden werden zunächst die Marktanteile der Medienunternehmen in den einzelnen Medienmärkten dargestellt (siehe Tabelle Top 5 Medienunternehmen).

**Fernsehen**

Der Fernsehmarkt weist auf Unternehmensebene noch immer eine relativ hohe Konzentration auf. Allein die beiden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten machen mit zusammen 52,1 Prozent deutlich über die Hälfte des Meinungsmarkts Fernsehen aus. Stand Mitte 2018 haben die Programme der ARD mit 28,9 Prozent den größten Zuschauermarktanteil im deutschen Fernsehen. Dabei werden neben Das Erste auch die Spartenprogramme der ARD sowie die Dritten zusammengefasst. Auf Platz 2 der Zuschauermarktanteile liegt das ZDF inkl. seiner Spartenkanäle mit 23,2 Prozent

Zuschauermarktanteil. Zählt man die Marktanteile der RTL Group (Bertelsmann) mit 20,6 Prozent und ProSiebenSat.1 mit 16,9 Prozent hinzu, so entfällt ein zurechenbarer Marktanteil von fast 90 Prozent auf die vier großen Fernsehveranstalter in Deutschland. An 5. Stelle folgt die Tele München Gruppe mit 3,9 Prozent. Nennenswerte Anteile entfallen noch auf Bauer (3 Prozent), Disney (2,6 Prozent), Discovery (2,0 Prozent) und Murdoch (1,8 Prozent).

**Radio**

Ähnlich wie im Bereich Fernsehen dominieren die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auch den Radiomarkt. Zusammengerechnet entfallen 55,2 Prozent der Anteile im Radiomarkt auf die der ARD zurechenbaren Radioprogramme. Der größte private Radioveranstalter ist die RTL Group bzw.

Abbildung 5

### Anteile der Medienunternehmen an den einzelnen Meinungsmärkten

<b>Fernsehen</b>	<b>Summe Top 5</b>	<b>93,5</b>
ARD		28,9
ZDF		23,2
RTL Group (Bertelsmann)		20,6
ProSiebenSat.1		16,9
Tele München Gruppe TMG		3,9
<b>Radio</b>	<b>Summe Top 5</b>	<b>72,3</b>
ARD		55,2
RTL Group (Bertelsmann)		6,5
Regiocast		4,4
Müller Medien		3,4
Medien Union		2,8
<b>Internet</b>	<b>Summe Top 5</b>	<b>41,2</b>
Bertelsmann		9,4
Burda		9,3
Springer		8,5
United Internet		8,0
ARD		6,0
<b>Tageszeitungen</b>	<b>Summe Top 5</b>	<b>53,8</b>
Springer		23,8
Medien Union		9,7
Funke		7,5
Madsack		6,9
DuMont Schauberg		5,9
<b>Zeitschriften</b>	<b>Summe Top 5</b>	<b>85,9</b>
Bauer		21,7
Burda		17,6
Funke		16,9
Bertelsmann		16,8
Springer		12,9

Angaben in Prozent; Quelle: AGF/GfK, KEK, BLM, ma 2018 Audio II, ma 2018 Pressemedien II, Nielsen

Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr werden einem Unternehmen voll zugerechnet, dadurch ergibt sich im Gesamt-Meinungsmarkt teilweise mehr als 100%.

Bertelsmann mit 6,5 Prozent. Die Regiocast hat einen Anteil von 4,4 Prozent am Radiomarkt, Müller Medien 3,4 Prozent und Medien Union 2,8 Prozent, dicht gefolgt von Burda mit 2,7 Prozent. Fast ein Viertel (23 Prozent) des Meinungsmarktes Hörfunk setzt sich aus Unternehmen zusammen, deren zurechenbare Anteile an Radioveranstaltern weniger als ein Prozent Marktanteil ausmachen.

Auf privater Seite ist der Radiomarkt damit weniger stark konzentriert als der Fernsehmarkt. Die dominierende Position der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten im Meinungsmarkt Hörfunk schlägt sich jedoch trotz geringerer Gewichtung des Radios in der Gesamtmarkt Betrachtung nieder und trägt ganz wesentlich zur starken Position der ARD im medienübergreifenden Meinungsmarkt in Deutschland bei.

### Zeitungen

Während die Anteile des Springer-Konzerns in den Rundfunkmärkten Fernsehen und Radio mit jeweils unter 2 Prozent eher gering sind, entfällt mit 23,8 Prozent der mit Abstand größte zurechenbare Anteil am Meinungsmarkt Tageszeitungen auf diesen Medienkonzern. Mit deutlichem Abstand folgen die weiteren großen Verlagsgesellschaften Medien Union (9,7 Prozent), Funke (7,5 Prozent), Madsack (6,9 Prozent) und DuMont Schauberg (5,9 Prozent). Rund die Hälfte des Meinungsmarkts Tageszeitungen machen damit fünf Verlage aus. Weitere neun Medienunternehmen haben Anteile über ein Prozent, knapp ein weiteres Viertel des Meinungsmarktes ist Unternehmen zuzuordnen, die jeweils weniger als ein Prozent ausmachen.

Der Meinungsmarkt Tageszeitungen ist hinsichtlich der hier tätigen Medienhäuser und der ihnen zurechenbaren Leserschaft vielfältiger als die Meinungsmärkte Fernsehen und Radio. Auch wenn

Springer hier mit einem Anteil von fast einem Viertel eine herausgehobene Rolle spielt, schlägt sich diese bspw. im Vergleich zum Zuschauermarktanteil des ZDF vergleichsweise geringer in der Gesamtbetrachtung des MedienVielfaltsMonitors nieder. Grund ist das in den letzten Jahren sukzessive zurückgegangene Gewicht der Tageszeitungen für die Meinungsbildung in Deutschland.

### Zeitschriften

Deutlich konzentrierter als der Meinungsmarkt Tageszeitungen zeigt sich der deutsche Zeitschriftenmarkt. Er wird dominiert von fünf Medienhäusern, die insgesamt rund 86 Prozent des Meinungsmarktes unter sich aufteilen. Die größten zurechenbaren Anteile weist Bauer mit 21,7 Prozent auf, gefolgt von Burda mit 17,6 Prozent. Quasi gleichauf liegen mit 16,9 bzw. 16,8 Prozent Funke und Bertelsmann. Auch Springer gehört mit 12,9 Prozent Anteil am Meinungsmarkt Zeitschriften zu den großen Fünf. Nennenswerte Anteile entfallen zudem auf Klambt (4,5 Prozent), Presse-Druckhaus Nürnberg (2,1 Prozent) und DVH Medien (1,8 Prozent).

Anteile am Meinungsmarkt Zeitschriften nehmen jedoch vergleichsweise geringen Einfluss auf das Bild, das der MedienVielfaltsMonitor vom Meinungsmarkt gesamt zeichnet. Dies liegt an dem mit Abstand geringsten Gewicht der Zeitschriften für die Meinungsbildung unter den fünf Mediengattungen.

### Internet

Sehr viel höher ins Gewicht fallen im Gesamtmarkt hingegen die Anteile von Medienhäusern am Meinungsmarkt Internet. Um diese Anteile feststellen zu können wird zunächst die Nutzung

aller publizistischen Internetangebote mit relevanten Marktanteilen aufsummiert. So entsteht die Bezugsgröße des unmittelbar meinungsbildungsrelevanten Teils des Internets. In der Betrachtung dessen was meinungsbildungsrelevant im Internet ist, bleiben bspw. E-Commerce oder die Dating-Plattformen außen vor. Nicht berücksichtigt werden aber auch Suchmaschinen und Soziale Medien und damit die Angebote von Facebook, Google & Co. Hinsichtlich dieser sog. Intermediäre entspinnt sich seit Jahren eine Debatte, ob bzw. inwieweit Suchmaschinen und soziale Medien relevant für die Meinungsbildung sind. In der Gewichtungsstudie wird ihre informierende Tagesreichweite und Bedeutung als Informationsquelle analog derer von Fernsehen, Radio & Co. bereits kontinuierlich ermittelt (s. a. Seite 52 ff.). Im MedienVielfaltsMonitor hingegen findet ihre Nutzung bislang keine Berücksichtigung, da es sich nicht um publizistische Angebote handelt.

Den Spitzenplatz im Meinungsmarkt publizistischer Internetangebote teilen sich aktuell die Medienunternehmen Bertelsmann und Burda mit 9,4 bzw. 9,3 Prozent Anteil am Meinungsmarkt. Ihnen folgt Springer mit 8,5 Prozent. Erst auf Platz 4 kommt mit United Internet (8,0 Prozent) ein Unternehmen, das seine Wurzeln nicht in einer der klassischen Mediengattungen hat und v.a. mit seinen Onlineportalen Relevanz für die Meinungsbildung gewinnt. Gleiches gilt für Microsoft (4,3 Prozent) und die Telekom (2,0 Prozent). Unter den weiteren Unternehmen mit mehr als ein Prozent Anteil am Meinungsmarkt Internet befinden sich ausschließlich Rundfunkveranstalter, wie bspw. die ARD (6,0 Prozent) oder ProSiebenSat.1 (2,7 Prozent) und Verlage, wie bspw. DVH Medien (2,8 Prozent) oder DuMont Schauberg (1,6 Prozent). Wie vielfältig der Meinungsmarkt publizistischer Internetangebote ist, zeigt sich nicht zuletzt auch

daran, dass über ein Drittel des Marktes (35,3 Prozent) auf Unternehmen mit weniger als ein Prozent zurechenbarem Anteil entfällt.

### Verteilung der Meinungsmacht im Gesamtmarkt

Nach Gewichtung und Addition der Anteile der Medienunternehmen an den einzelnen Medien- bzw. Meinungsmärkten zeigt sich, dass hohe zurechenbare TV-Zuschauermarktanteile auch im Meinungsmarkt gesamt nach wie vor zu herausgehobener Bedeutung eines Unternehmens für die Meinungsbildung führen. Die ARD hat mit 21,8 Prozent den mit Abstand größten Anteil am Gesamtmarkt. Hier kommt neben den hohen Zuschauermarktanteilen insb. auch die dominierende Position der ARD-Programme im Bereich Radio hinzu. Aber auch die deutlich höher als Radio zu gewichtenden Anteile der ARD am Meinungsmarkt Internet schlagen sich bereits nieder. Nach der ARD folgt im Gesamtmarkt der Medienkonzern Bertelsmann, der an allen Medienmärkten erhebliche Anteile aufweist. Aber auch Bertelsmann profitiert vor allem von den hohen Zuschauermarktanteilen der RTL Group und schafft es so mit 11,3 Prozent als einziges privates Unternehmen im Gesamtmarkt in den zweistelligen Bereich. Auf Platz drei folgt das ZDF mit 8,1 Prozent, die sich aus den gewichteten Anteilen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten an den Meinungsmärkten Fernsehen und publizistischer Internetangebote zusammensetzen. Erst auf Platz vier und mit einem Anteil von 7,7 Prozent am Gesamtmarkt folgt mit Springer das erste Unternehmen, dem keine größeren Zuschauermarktanteile im Bereich Fernsehen zuzurechnen sind. Springer profitiert neben seinen hohen, aber vergleichsweise gering gewichteten Anteilen am Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt ganz wesentlich von den zurechenbaren Internetangeboten, v. a. bild.de. Hinter

Springer folgt mit 6,4 Prozent der vierte „Fernseh-gigant“ ProSiebenSat.1. Alle weiteren Medienkonzerne in den TOP 15 des Meinungsmarkts gesamt in Deutschland weisen einen Anteil kleiner als 5 Prozent auf.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Meinungsmarkt in Deutschland geprägt wird von fünf großen Medienhäusern bzw. den diesen zurechenbaren Medienangeboten in den Gattungen Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschriften und Online. 55,2 Prozent am Gesamtmarkt machen diese TOP 5 aus. Dabei ist Springer der einzige Medienkonzern unter ihnen, der keine herausgehobene Position im Meinungsmarkt Fernsehen besitzt. Zudem ist festzustellen, dass sich im Gesamtmarkt die dominierende Position der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in den Meinungsmärkten Fernsehen und Radio etwas relativiert. Aber auch im Gesamtmarkt kommen ARD und ZDF zusammen auf immerhin 29,9 Prozent. Die TOP 3 der privaten Medienkonzerne machen lediglich 25,3 Prozent des medienübergreifenden Meinungsmarkts aus.

Insbesondere hinter diesen TOP 5 Medienhäusern zeigt sich der Meinungsmarkt gesamt in Deutschland quantitativ betrachtet recht vielfältig. 31,4 Prozent verteilen sich aktuell auf 25 Unternehmen, die weiteren 19,4 Prozent Anteile am Meinungsmarkt auf eine noch viel größere Zahl von Medienunternehmen.

### Entwicklung des Gesamtmarkts

Die 15 relevantesten Medienunternehmen für die Meinungsbildung vereinen rund drei Viertel der Anteile am Gesamtmarkt auf sich. Seit 2015 ist der Anteil dieser TOP 15 quasi stabil geblieben. Folglich ist aktuell keine zunehmende Konzentration im Meinungsmarkt zu beobachten. Auch die Anteile der relevantesten Medienunternehmen im deut-

schen Meinungsmarkt sind in der jüngsten Vergangenheit recht konstant geblieben. Die größten Relevanzverluste haben ProSiebenSat.1 und Bertelsmann mit minus 1,6 bzw. minus 1,1 Prozent hinnehmen müssen. Hier konnten die sinkenden Zuschauermarktanteile insb. bei Hauptprogrammen sowie das abnehmende Gewicht der Fernsehnutzung für die Meinungsbildung nicht durch die publizistischen Internetangebote der Medienkonzerne und deren immer größer werdender Relevanz für die Meinungsbildung kompensiert werden. Auch die ARD als den Meinungsmarkt dominierendes „Medienhaus“ hat im Vergleich zu 2015 mit minus 0,6 Prozent einen leichten Verlust zu verzeichnen. Im Gegensatz zu den Verlusten von ProSiebenSat.1 und Bertelsmann beschreibt die Entwicklung der Anteile der ARD am Meinungsmarkt seit 2015 Jahren jedoch keinen kontinuierlichen Trend.

Im Vier-Jahres-Vergleich leicht hinzugewonnen haben hingegen Burda (plus 0,7 Prozent), das ZDF (plus 0,6 Prozent) und United Internet (plus 0,5 Prozent). Alle drei profitieren dabei von dem gestiegenen Gewicht ihrer publizistischen Internetangebote in der Gesamtmarkt Betrachtung. Das ZDF hat im Vergleich zu 2015 damit einen Sprung von Platz 5 auf Platz 3 der relevantesten Medienhäuser im deutschen Meinungsmarkt geschafft und liegt aktuell erstmals vor dem Medienkonzern Springer.

### **Die relevantesten Angebote im Gesamtmarkt**

Der steigenden Bedeutung des ZDF als öffentlich-rechtliche Sendeanstalt im Gesamtmarkt kommt auch zugute, dass das Hauptprogramm ZDF aktuell das relevanteste Einzelangebot im gesamten Meinungsmarkt ist. Mit 4,8 Prozent Anteil liegt es aktuell vor Das Erste der ARD mit 4,1 Prozent. Das meinungsmächtigste Medienangebot, das kein

Fernsehprogramm ist, folgt mit der Bild Zeitung aus dem Hause Springer auf Platz 3 und 4,0 Prozent Anteil am Gesamtmarkt.

Ebenfalls zu den fünf relevantesten Medienangeboten gehören die Hauptprogramme RTL (2,9 Prozent) und Sat.1 (2,1 Prozent). Knapp unter die TOP 10 schaffen es die Onlineportale chip.de (1,2 Prozent) und web.de (1,2 Prozent) mit ihren (teilweise) publizistischen Angeboten. Internetangebote wie focus.de und spiegel.de (jeweils rund 0,6 Prozent) schaffen es „nur“ auf die Plätze 27 bzw. 31 der relevantesten Medienangebote und haben in der rein quantitativen Betrachtung des MedienVielfalts-Monitors aufgrund ihrer geringeren Reichweite aktuell nicht die Relevanz wie die genannten Onlineportale. Bayern 1 (Bayerischer Rundfunk) als relevantestes Radioangebot im Meinungsmarkt gesamt kommt mit 0,9 Prozent immerhin auf Platz 18, nicht weit dahinter Antenne Bayern mit 0,8 Prozent. Dabei ist zu berücksichtigen, dass obwohl die meisten Radioangebote als Webradio-Streams bundesweit zu empfangen sind, es sich dennoch im Wesentlichen um regionale Angebote handelt, die den wesentlichsten Teil ihrer Reichweite nur in einer Region (hier Bayern) über den terrestrischen Radioempfang erzielen. Ebenfalls eine im Wesentlichen regionale Nutzerschaft hat die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), die dennoch mit 0,7 Prozent die hinter der Bild-Zeitung relevanteste Tageszeitung im deutschen Meinungsmarkt ist.

### **Die relevantesten Angebote bei den 14- bis 29-Jährigen**

Die nach wie vor hohe Relevanz der Hauptprogramme der öffentlich-rechtlichen und großen beiden privaten Fernsehveranstalter ergibt sich aus ihren hohen Zuschauermarktanteilen und dem immer noch hohen Gewicht des Fernsehens in der Gesamtbevölkerung. Dieses Bild verschiebt

Abbildung 7

---

**Anteil der Medienunternehmen am Meinungsmarkt (gesamt ab 14 Jahre)**

	2015-I	2016-I	2017-I	2018-I	Diff. 2018 zu 2015
1. ARD	22,4	21,8	21,2	21,8	-0,6
2. Bertelsmann	12,4	12,1	12,0	11,3	-1,1
3. ZDF	7,5	7,8	7,4	8,1	0,6
4. Springer	7,9	7,9	7,9	7,7	-0,2
5. ProSiebenSat.1	8,0	7,6	6,7	6,4	-1,6
6. Burda	2,7	2,9	3,4	3,4	0,7
7. Medien Union	2,5	2,5	2,7	2,8	0,3
8. FUNKE	2,5	2,4	2,3	2,2	-0,3
9. United Internet	1,6	1,6	1,8	2,1	0,5
10. Bauer	2,5	2,4	2,4	2,1	-0,4
11. DuMont Schauberg	1,6	1,7	1,7	1,7	0,1
12. Ströer	-	1,2	1,6	1,5	-
13. Madsack	1,5	1,5	1,5	1,4	-0,1
14. Tele München Gruppe	1,7	1,6	1,4	1,3	-0,4
15. Microsoft	0,3	0,4	0,8	1,1	0,8
<b>Gesamt</b>	<b>76,3</b>			<b>76,0</b>	<b>-0,3</b>

---

Angaben in Prozent; Quelle: BLM: MedienVielfaltsMonitor 2018-I

sich deutlich in Richtung der publizistischen Internetangebote, wenn das Mediennutzungsverhalten der Jüngeren zugrunde gelegt wird. Das relevanteste Einzelangebot in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist das Onlineportal chip.de (3 Prozent). Direkt dahinter folgt die Bild-Zeitung (2,9 Prozent) sowie die Hauptprogramme der privaten Fernsehveranstalter, RTL und ProSieben (jeweils 2,6 Prozent). Hinter weiteren Onlineportalen und privaten Fernsehprogrammen, schafft es Netflix mit 1,7 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen bereits unter die TOP 10. Damit liegt Netflix in seiner Bedeutung bei den Jüngeren bereits vor dem Hauptprogramm der ARD (Das Erste, 1,2 Prozent).

Relevant für die Meinungsbildung der Jüngeren sind eher die regionalen, auf ein jüngeres Publikum ausgerichteten Radio-Programme der ARD, bspw. 1Live (1,2 Prozent), Bayern 3 (0,9 Prozent) oder SWR3 (0,8 Prozent). Aber auch publizistische Internetangebote der Verlage wie bspw. spiegel.de und focus.de (jeweils 1,2 Prozent) liegen in ihrer Relevanz für die Meinungsbildung der 14- bis 29-Jährigen mit den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen auf Augenhöhe.

Abbildung 8

### Top 30 Medien im bundesweiten Meinungsmarkt

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

Angaben in Prozent; Quelle: BLM: MedienVielfaltsMonitor 2018-I

Abbildung 9

### Anteil der Medienunternehmen am Meinungsmarkt

Ranking in der Altersgruppe 14- bis 29-Jahre	
1.	Bertelsmann 12,5
2.	ARD 11,8
3.	Springer 8,5
4.	ProSiebenSat.1 7,2
5.	Burda 6,1
6.	United Internet 4,3
7.	Bauer 2,9
8.	Ströer 2,6
9.	Medien Union 2,5
10.	Microsoft 2,4
11.	ZDF 2,4
12.	DvH Medien 2,0
13.	Netflix 1,6
14.	TMG 1,6
15.	DuMont Schauberg 1,3

Angaben in Prozent; Quelle: BLM: MedienVielfaltsMonitor 2018-I

### Verteilung der Meinungsmacht bei den 14- bis 29-Jährigen

Das deutlich vom Durchschnitt in der Gesamtbevölkerung abweichende Mediennutzungsverhalten der Jüngeren hat nicht nur Konsequenzen hinsichtlich der Bedeutung der einzelnen Medienangebote für die Meinungsbildung dieser Altersgruppe. Vielmehr schlägt sie sich auch deutlich in der Relevanz der Medienhäuser und der ihnen zurechenbaren Angebote nieder.

Bertelsmann ist mit den ihm zurechenbaren Angeboten der Medienkonzern in Deutschland, der den größten potentiellen Einfluss auf die Meinungsbil-

dung der 14- bis 29-Jährigen hat. Das Unternehmen kommt auf einen Anteil von 12,5 Prozent im Meinungsmarkt der Jüngeren. Damit liegt die Relevanz von Bertelsmann bei den Jüngeren etwas höher als in der Gesamtbevölkerung (11,3 Prozent). Die ARD, insbesondere profitierend von ihren „jungen“ Radioangeboten liegt mit 11,8 Prozent auf Rang 2. Damit ist die Relevanz der ARD bei den 14- bis 29-Jährigen ungefähr halb so groß wie in der Gesamtbevölkerung (21,8 Prozent). Größer noch ist der relative Relevanzunterschied bei den 14- bis 29-Jährigen und in der Gesamtbevölkerung beim ZDF (2,4 zu 8,1 Prozent). Eine vergleichsweise höhere Relevanz für die Meinungsbildung der Jüngeren haben hingegen die Medienunternehmen unter den TOP 5: Springer (8,5 zu 7,7 Prozent), ProSiebenSat.1 (7,2 zu 6,4 Prozent) und Burda (6,1 zu 3,4 Prozent).

Auch unter den TOP 15 im Meinungsmarkt der 14- bis 29-Jährigen finden sich diejenigen Medienhäuser, die auch in der Gesamtbevölkerung die größte potentielle Meinungsmacht innehaben. Mit einer Ausnahme. Netflix gehört mit einem Anteil von 1,6 Prozent bereits zu den 15 relevantesten Medienunternehmen im Meinungsmarkt der Jüngeren in Deutschland.

### Die deutsche Medienlandschaft ist vielfältig

Insgesamt zeigt der MedienVielfaltsmonitor, dass es immer noch die Fernsehangebote mit hohen Zuschauermarktanteilen sind, die Medienhäusern am ehesten eine herausgehobene Position im Meinungsmarkt verschaffen. Quantitativ betrachtet und damit anschließend an die aktuelle Medienkonzentrationskontrolle weisen nur fünf Medienhäuser einen Anteil von mehr als 5 Prozent im Gesamtmarkt auf. Neben den beiden Öffentlich-Rechtlichen Sendeanstalten zählen hierzu die Medienkonzerne Bertelsmann, Springer und



ProSiebenSat.1. Jedoch nur Bertelsmann liegt im zweistelligen Bereich. Die Ergebnisse des MedienVielfaltsMonitors weisen damit darauf hin, dass der Medien- bzw. Meinungsmarkt in Deutschland keine hohe Konzentration aufweist. Vielmehr zeigt sich der Gesamtmarkt durch mediale Vielfalt gekennzeichnet, die auch ein Zusammenschluss zwei der größeren Medienunternehmen aktuell nicht erschüttern dürfte.

Dennoch ist es angezeigt, die Entwicklungen weiter systematisch zu beobachten und hierbei alle Ausprägungen potentieller medialer Meinungsmacht zu berücksichtigen. Dies gebietet allein schon die Aufgabe der Medienaufsicht, Transparenz herzustellen. Der MedienVielfaltsMonitor und die Gewichtungsstudie als zentrales Element bieten hierfür das passende Instrumentarium. Dieses Instrumentarium muss jedoch in Anbetracht der Entwicklungsdynamik der Medienmärkte permanent angepasst bzw. weiterentwickelt werden.

# Meinungs- macht im Internet

## *Prof. Dr. Georgios Gounalakis*

Die traditionellen deutschen Medienunternehmen haben in den letzten Jahren teils erhebliche Steigerungen der im digitalen Geschäft erwirtschafteten Umsätze und Gewinne ausgewiesen. Da liegt die Vermutung nahe, dass sie durch den Bedeutungszuwachs im Onlinebereich auch ihren Meinungseinfluss steigern konnten.

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) hat deshalb die Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht wissenschaftlich untersuchen lassen. Das Gutachten von Prof. Dr. Frank Lobigs (TU Dortmund) und Prof. Dr. Christoph Neuberger (LMU München) „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne“ wurde im März 2018 veröffentlicht.

Der nachfolgende Beitrag gibt einen stark komprimierten Einblick in die kommunikationswissenschaftlichen Überlegungen Neuberger im Gutachten. Das Gutachten ist unter [www.kek-online.de](http://www.kek-online.de) abrufbar.

### Was ist unter Macht im Weiteren und Meinungsmacht im speziellen Fall zu verstehen?

Macht wird von Neuberger allgemein definiert als Fähigkeit, Handlungsalternativen für andere Akteure in einer Situation einzuschränken und ihre Handlungswahl so zu beeinflussen, dass die verfügbaren Alternativen objektiv beschränkt werden oder ihre subjektive Wahrnehmung beeinflusst wird (d. h. die Bewertung und Erwartbarkeit der einzelnen Alternativen). Dies geschieht in der Absicht, eigene Ziele auch gegen Widerstand durchzusetzen.

Meinungsmacht im speziellen Fall (das Wort wird im Gutachten synonym mit „Meinungsbildungsrelevanz“ gebraucht) wird definiert als die Fähigkeit, auf Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung (öffentliche Meinung) und individuellen Meinungsbildung (politische Einstellungen und Handeln des Publikums) erfolgreich Einfluss zu nehmen, d. h., beabsichtigte Wirkungen im Sinne der oben unterschiedenen Machtformen zu erzielen. Machtrelationen lassen sich im Verhältnis zwischen Medien, Publikum und politischen Akteuren analysieren. In der Medienwirkungsforschung geht es vorrangig darum, wie Medien auf dem direkten Weg ihr Publikum beeinflussen. Da Politiker via Medien Aufmerksamkeit und Akzeptanz im Publikum gewinnen wollen, sind sie auf Medien angewiesen. Damit wirken Medien indirekt auch auf Politiker, weil diese sich an der Medienlogik orientieren. Umgekehrt sind Medien von Politikern abhängig, weil sie ihnen z. B. als Recherchequellen dienen. Wie groß die Macht der Journalisten und Politiker ist, ist in vergleichenden Befragungen untersucht worden: Die Machtverhältnisse werden je nach Sichtweise unterschied-

lich beurteilt: Journalisten halten Politiker tendenziell für mächtiger – umgekehrt schätzen die Politiker eher die Journalisten als mächtiger ein.

### Wie unterscheidet sich das Internet von traditionellen Massenmedien?

Das technische Potenzial des Internets übertrifft in der Sozial-, Zeichen-, Zeit- und Raumdimension jenes der Vorgängermedien. In der Sozialdimension lässt sich die Erweiterung der Möglichkeiten mit Hilfe der Begriffe „Partizipation“, „Interaktion“, „Selektion“, „Vernetzung“, „Transparenz“, „Konvergenz“ und „Algorithmen“ umreißen. Diese Potenziale werden vor allem durch soziale Medien unterstützt, die prinzipiell jedem offenstehen und als Hybridangebote flexibel für eine Vielzahl von Zwecken einsetzbar sind.

**Partizipation:** Mit dem Internet wird der technische Engpass beim Zugang zur Öffentlichkeit beseitigt. In den traditionellen Massenmedien haben nur sehr wenige Akteure Zugang zur Kommunikator- und Anbieterrolle. Dagegen bietet das Internet einen sozial erweiterten, weniger diskriminierenden Zugang zur Kommunikator- und Anbieterrolle. Die bisher passiven, d. h. nur rezipierenden Mitglieder des Massenpublikums können sich nun öffentlich zu Wort melden.

**Interaktion:** Das Internet erlaubt den flexiblen Wechsel zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle, sodass längere Interaktionsketten entstehen können, die wechselseitig (Diskussion) oder einseitig gerichtet (Diffusion) sein können. Dadurch wächst die Komplexität öffentlicher Kommunikation; es kann eher zu überraschenden, schwer vorhersehbaren und steuerbaren Kommunikationsverläufen und -effekten kommen.



**Selektion:** Rezipienten können (und müssen) im Internet aktiver Angebote auswählen. Selektionsentscheidungen werden häufig nicht mehr durch Gatekeeper getroffen, die eine redaktionell geprüfte Vorauswahl treffen. Rezipienten sind dadurch eigenständig mit einer Fülle an Angeboten konfrontiert, deren Qualität stark schwankt und oft schwer erkennbar ist. Es kann also zu einer quantitativen und qualitativen Überforderung der Rezipienten kommen. Durch die aktive Selektion (selective exposure) kann die Nachrichtenauswahl auch solche Themen und Meinungen umfassen, die journalistisch ausgespart bleiben. Allerdings können diese auch einseitig ausgewählt werden, gelenkt durch eigene Einstellungen und Interessen, wodurch die Vielfalt reduziert wird. Dadurch kann es auch zur Abkapselung Gleichgesinnter (echo chamber) kommen.

**Vernetzung:** Im Vergleich mit den traditionellen Massenmedien sind im Internet auch neue Verbindungen möglich: Publikum und Quellen sind nicht mehr notwendigerweise auf journalistische Vermittler angewiesen. Sie können die Redaktionen umgehen und direkt miteinander in Kontakt treten. Im Internet verliert der professionelle Journalismus daher sein Monopol als Gatekeeper. Informationen und Meinungen können ungefiltert verbreitet werden. Das Publikum ist nicht mehr dispers wie in Presse und Rundfunk, sondern die Publikumsmitglieder können untereinander in Kontakt treten.

**Transparenz:** Nutzer können durch Suchhilfen (wie Suchmaschinen und Aggregatoren) bequem auf große Angebotsmengen zugreifen. Neben die aktive Suche der Nutzer treten in wachsendem Maße Formen der passiven, algorithmisch gesteuerten Vorauswahl hinzu (Personalisierung). Anbieter gewinnen durch die Auswertung von Datenspuren

auch tiefere Einblicke in das Nutzerverhalten und können so ihr Angebot besser den Publikumserwartungen anpassen oder aber die persönlichen Daten anderweitig verwenden.

**Konvergenz:** Das Internet vereint Kommunikationsformen, die sich nach der Teilnehmerzahl (one-to-one, one-to-many und many-to-many) und Zugänglichkeit (öffentlich und privat) unterscheiden. Dafür standen zuvor nur separate Medien zur Verfügung. Im Internet kann dagegen flexibel zwischen den Formen gewechselt werden. Allerdings ist subjektiv nicht immer genau erkennbar, in welchem Kontext kommuniziert wird, sodass es auch zu unbeabsichtigtem Verhalten kommen kann, z. B. zur Offenlegung privater Informationen (self disclosure).

**Algorithmen:** Öffentliche Kommunikation wird zunehmend mit Hilfe von Algorithmen automatisiert. Algorithmen können menschliche Aufgaben übernehmen (wie Suche, Aggregation, Beobachten, Prognose, Filtern, Empfehlen, Zählen, Produktion und Distribution von Inhalten). Diese Informationsverarbeitung kann auch die Wahrnehmung verzerren (filter bubble), und Algorithmen können auch zur Täuschung über die (nicht-menschliche) Herkunft von Mitteilungen (social bots) eingesetzt werden.

Das technische Potenzial erweitert sich im Internet in weiteren Dimensionen im Vergleich mit den traditionellen Massenmedien: In der Zeichendimension bietet das Internet die Möglichkeit, Text, Foto, Grafik, Video, Audio und Animation bei der Gestaltung von Angeboten relativ frei zu kombinieren (Multimedialität). Neue Optionen bietet es auch in der Raum- und Zeitdimension: Es verbindet die Stärken eines Online-Mediums (permanente und rasche Aktualisierung und Verbreitung

von Angeboten) mit jenen eines Offline-Mediums (hohe Speicherfähigkeit und zeitlich disponible Nutzung). Im Internet sind Angebote global zugänglich, und über mobile Endgeräte kann von jedem Ort zu jeder Zeit darauf zugegriffen werden (Globalität).

Während in den traditionellen Massenmedien nur wenige professionelle Anbieter (Management) und Regulierer (Fremd- und Selbstregulierung) die wesentlichen Entscheidungen über deren Gebrauch treffen, beteiligt sich daran im Internet eine Vielzahl von Akteuren mit unterschiedlichen Interessen, Ressourcen und Strategien, die sich öffentlich wechselseitig beobachten und beeinflussen. Die Vielzahl der Beteiligten macht das Internet prinzipiell zu einem demokratischen Medium. Zugleich wächst damit der Abstimmungsbedarf (Partizipative Gestaltung).

### Wie verändert sich durch das Internet die individuelle und öffentliche Meinungsbildung?

Die Beschreibung der politischen (Internet-)Öffentlichkeit, die Ursachen und Folgen der Veränderungen sowie deren Bewertung ist noch relativ offen. Dies resultiert vor allem aus den Eigenschaften der digitalen Öffentlichkeit selbst, nämlich ihrer Dynamik, Heterogenität und Komplexität. Daher fällt es schwer, das Wirkungspotenzial und damit die Meinungsmacht des Internets insgesamt sowie die Machtverteilung im Internet verallgemeinernd abzuschätzen.

Von der empirischen Forschung werden im Zusammenhang mit der Verbreitung und Aufnahme politischen Wissens in der gewandelten pluralisierten Informationsumwelt folgende Sorgen diskutiert: (1) ein sinkender Umfang des Angebots an politischen Nachrichten, (2) deren nachlassende Qualität, (3) die Konzentration der Medien und

abnehmende Vielfalt, (4) Fragmentierung und Polarisierung, (5) einen zunehmenden Relativismus und (6) eine wachsende Ungleichheit bei der Aneignung politischen Wissens.

### Welche Meinungsbildungsrelevanz hat das Internet?

Die Meinungsbildungsrelevanz des Internet nimmt im Verhältnis zu den traditionellen Massenmedien zu, zieht man das Kriterium „Breitenwirkung“ heran. Beobachten lässt sich der Bedeutungsgewinn des Internets am allgemeinen sowie am spezifisch journalistischen und politischen Nutzungszuwachs. Medienvergleichende Studien belegen mittlerweile eine starke Nutzung von Nachrichten im Internet, auch wenn die traditionellen Massenmedien nach wie vor stärker genutzt werden, an erster Stelle das Fernsehen. Befragungen zu den Bundestagswahlen zeigen zudem eine wachsende Nutzung des Internets zur politischen Information. Ebenfalls an Bedeutung gewinnt die Nutzung audiovisueller und auditiver Angebote. Allerdings überwiegt bei der Rezeption von Online-Nachrichten in allen Altersgruppen das Lesen von Texten nach wie vor sehr deutlich gegenüber dem Anschauen von Videos.

### Wie ist die Meinungsmacht im Internet verteilt?

Es kommt nicht nur zu einer Verlagerung von Meinungsmacht ins Internet (nach dem Kriterium „Breitenwirkung“), sondern im Internet auch zu deren Neuverteilung. Meinungsmacht verlagert sich aus dem Bereich der traditionellen publizistisch-professionellen Anbieter in andere Bereiche, die in der Regulierung von Meinungsmacht bislang noch kaum Beachtung gefunden haben. Nach Auffassung Neubergers sollten also nicht mehr ausschließlich Rundfunk und Presse sowie

ihre crossmedialen Verlängerungen ins Internet ins Auge gefasst werden. Diese traditionellen Medienunternehmen verlassen tendenziell in einer Art Ausweichbewegung die politische Öffentlich-

keit und den Journalismus, da sie nicht mehr als ausreichend ökonomisch lukrativ erscheinen. Intermediäre gelangen zu Meinungsmacht, ohne dies strategisch beabsichtigt zu haben.

## » *Meinungsmacht verlagert sich in Bereiche, die in der Regulierung bislang noch kaum Beachtung gefunden haben.*

### Welche Meinungsmacht haben die unterschiedlichen Angebotstypen im Internet?

Drei Bereiche, die für die Frage nach dem Entstehen von Meinungsmacht im Internet von besonderer Bedeutung sind, werden im Gutachten näher betrachtet: publizistische Angebote, Intermediäre und nicht-publizistische Angebote mit politischer Relevanz.

#### **Publizistische Angebote**

Professionell-publizistische Angebote finden sich nach wie vor fast ausschließlich unter den Ablegern traditioneller Massenmedien im Internet. Was ihre Breitenwirkung betrifft, so erreichen sie bei der Nutzung von Nachrichten und politischen Informationen nach wie vor höhere Reichweiten als nicht-publizistische Angebote. Die nutzungsstärksten Nachrichtenportale sind Angebote von Zeitschriften und überregionalen Zeitungen, außerdem hat die Presse den größten Nutzungsanteil. Ebenso erzielen Internetableger alter Medien höhere Werte bei Vertrauen und Glaubwürdigkeit; dabei profitieren sie vom Transfer eingeführter Marken aus den traditionellen Massenmedien. Crossmedial lassen sich also bei Nutzung und Empfänglichkeit Verstärkerwirkungen aus den alten Medien ins Internet vermuten.

#### **Intermediäre**

Für Plattformen im Bereich der sozialen Medien hat sich die Bezeichnung „Intermediäre“ eingebürgert, die daneben auch für algorithmisch gesteuerte Suchmaschinen verwendet wird.

Die Meinungsbildungsrelevanz von Intermediären, d. h. ihre Fähigkeit, die individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen, wird nicht nur nach ihrer Nutzung bemessen, sondern auch mit Hilfe der folgenden Kriterien:

**Publizistische und politische Relevanz:** Intermediäre sind nur zum Teil inhaltlich regulierungsrelevant, da sie als Hybridangebote prinzipiell jede Art von Kommunikation zulassen. Abgegrenzt werden müssen daher ihre publizistisch und politisch relevanten Aktivitäten.

**Nutzung:** Die Meinungsmacht von Intermediären wächst dadurch, dass Nachrichten und politische Informationen – vor allem in jüngeren Publikumsgruppen – zunehmend aus und über soziale(n) Medien bezogen werden. Auch Suchmaschinen wie Google sind für den Zugang zu Nachrichten wichtig geworden. Daneben muss der Stellenwert

betrachtet werden, den Intermediäre im gesamten Repertoire der genutzten Quellen eines Nutzers haben.

**Empfänglichkeit:** Über die Nutzungshäufigkeit hinaus lässt sich fragen, wie Nutzer soziale Medien und Suchmaschinen bewerten. Empirische Studien dazu, in denen ein breiter Vergleich zwischen Angebotstypen im Internet gezogen wird, sind jedoch rar.

## » *Nicht-publizistische Akteure mit politischer Relevanz dürfen in der Gesamtbetrachtung nicht ausgeklammert werden.*

**Selektion und Persuasion:** Um die Meinungsmacht von Intermediären angemessen einschätzen zu können, muss die Frage geklärt werden, in welchem Grade die Betreiber dieser Plattformen die Kontrolle über den strategischen Einsatz von Techniken zur Lenkung von Aufmerksamkeit und zur Erzielung persuasiver Wirkungen besitzen. Publizistische Anbieter in traditionellen Massenmedien haben als Gatekeeper eine weitgehende Kontrolle darüber, was in ihrem Angebot publiziert wird. Im Fall der Intermediäre werden hier drei Wirkungstypen nach dem Grad der Kontrolle durch den Plattformbetreiber unterschieden: die intendierte Einflussnahme durch den Betreiber selbst (interne Manipulation), die wachsende Abhängigkeit publizistischer und anderer Anbieter von Intermediären sowie die Nutzung der Plattform durch Dritte (externe Manipulation), die von den Betreibern – mehr oder weniger weit – reguliert werden kann. Diese Kontrollgrade sind bei der Bemessung von Meinungsmacht zu berücksichtigen, die sich aufteilt zwischen Plattformbetreibern und denjenigen, die sie verwenden.

### Nicht-publizistische Angebote mit politischer Relevanz

Im Internet können auch nicht-publizistische Anbieter Meinungsmacht erringen. Sie können direkt und ohne Umweg über journalistische Gatekeeper ihre Adressaten erreichen und durch Techniken strategischer Kommunikation partikulare Interessen verfolgen. Zu diesen nicht-publizistischen Akteuren zählen Parteien und Politiker, die besonders im Wahlkampf stark auf das Internet setzen.

Wie viel Meinungsmacht politische Akteure im Internet besitzen, lässt sich an ihrer Reichweite, an der Weiterverbreitung ihrer Mitteilungen, ihrer Erwähnungs-, Ansprache- (@mentions) und Verlinkungshäufigkeit, d. h. ihrer Zentralität in Netzwerken, sowie den Motiven ihrer Follower ablesen. Weitergehende Wirkungen, z. B. der Wahlerfolg, sind hingegen kaum erforscht, weil dieser Kausalzusammenhang nur mit erheblichem Aufwand messbar ist. Nicht-publizistische Akteure mit politischer Relevanz dürfen also in der Gesamtbetrachtung nicht ausgeklammert werden, da durch



ein Anwachsen ihrer Meinungsmacht im Gegensatz jene des publizistischen Bereichs verhältnismäßig sinkt.

### Welche Kriterien sind wichtig für die Messung von Meinungsmacht im Internet?

Grundsätzlich wird dem Rundfunk ein besonders hohes Maß an Meinungsbildungsrelevanz zugeschrieben; dies liefert die Rechtfertigung für die besondere Regulierung des Rundfunks in Deutschland. Neben der einfachgesetzlichen Definition im Rundfunkstaatsvertrag sind die vom Bundesverfassungsgericht verwendeten verfassungsrechtlichen Merkmale des Rundfunks zu erörtern, mit denen seine besondere Bedeutung für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung begründet wird. Dies sind die Merkmale der Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft.

Nach Meinung Neuberger stellt sich die Frage, inwieweit die Kriterien des Rundfunkbegriffs valide Indikatoren für die Messung von Meinungsmacht sind. Das Rundfunkrecht schließt von leicht fasslichen formalen und inhaltlichen Angebotsmerkmalen (Bewegtbild und Ton, Aktualität) sowie der Nutzungshäufigkeit (Breitenwirkung) auf grundsätzlich nur multifaktoriell erklärbare Medienwirkungen, die das eigentliche Ziel der Regulierung darstellen (öffentliche und individuelle Meinungsbildung). Um das verfassungsrechtliche Gebot der Meinungsvielfalt im Rundfunk zu erfüllen, soll das Entstehen vorherrschender Meinungsmacht verhindert werden.

Dies geschieht im Fall des bundesweiten Fernsehens mit Hilfe des Zuschaueranteilsmodells (§ 26 RStV). Danach ergibt sich die potenzielle Meinungsmacht aus dem Anteil, den die einem Veranstalter zuzurechnenden Programme an der Gesamtsehndauer der Bevölkerung haben. Darüber

hinaus sind andere Anbieter auf medienrelevanten verwandten Märkten zu berücksichtigen, wobei deren Meinungsbildungsrelevanz durch einen Gewichtungsfaktor relativ zum Fernsehen festgelegt wird.

Die Heterogenität des Internets erlaubt es nicht, lediglich die Nutzeranteile einzelner Anbieter zu betrachten. Angebots- und Nutzungsmerkmale sind vielmehr als weitere Kriterien zu berücksichtigen, um die Meinungsmacht von Anbietern auch über den Kreis der professionell-publizistischen Anbieter hinaus adäquat einschätzen zu können. Auch nach Auffassung der KEK stellt das Internet kein einheitliches Medium dar und aus diesem Grund ist nicht die Meinungsbildungsrelevanz des Internets insgesamt, sondern einzelner Angebotstypen zu beurteilen.

Dieses Vorgehen entspricht auch dem von Neuberger vertretenen Machtverständnis, welches nicht lediglich auf die Zahl der Machtbetroffenen, sondern auf das Potenzial abstellt, intendierte Wirkungen zu erzielen. Es müssen also Wirkungsbedingungen auf der Angebots- und Nutzungsseite genauer ins Auge gefasst werden, und zwar gerade im Fall des Internets, das sich als sehr heterogen und dynamisch darstellt.

Angebotsmerkmale nach Neuberger sind die Angebotsform und der Angebotsinhalt. Hinzu kommen die Nutzungsmerkmale.

### **Angebotsform**

Die Angebotsform wird weitgehend durch das technische Einzelmedium bestimmt, welches Gestaltungsspielräume eröffnet und beschränkt.

**Zeitliche Struktur (Linearität):** Die gemeinsame Zuwendung des Publikums zu einem fixen, durch das Programmraster festgelegten Sendezeitpunkt (Linearität) ist Bestandteil der einfachgesetzlichen Definition des Rundfunks in § 2 Abs. 1 Satz 1 RStV. Bei diesem Kriterium ist nicht eindeutig zu erkennen, welche Wirkungsbefunde es stützen soll. Es wäre zu erläutern, weshalb eine zeitlich parallele Rezeption eine größere Wirkung besitzen soll als eine zeitlich gestreute Rezeption. Zeitliche (und räumliche) Disponibilität tragen vielmehr tendenziell zu einer Erhöhung der Reichweite bei. Die Stärke der Linearität ist die zeitgleiche Fokussierung der Aufmerksamkeit auf dieselben Themen und die Synchronisation der öffentlichen Meinungsbildung. Nutzungsverläufe z. B. von YouTube-Videos zeigen allerdings, dass auch bei frei gewählten Rezeptionszeitpunkten die „Halbwertszeit“ von Nachrichten- und Politikvideos wesentlich kürzer ist als jene von Musikvideos. D. h., dass zumindest bei den für die Meinungsbildung relevanten aktuellen Videos die Nutzung zeitlich nicht breit streut.

**Kommunikationsrichtung (Asymmetrie):** Rundfunkanbieter üben Macht über ihr Publikum aus, weil sie einseitig und standardisiert mit einem Massenpublikum kommunizieren. Dieses asymmetrische Verhältnis kann im Internet durch Partizipations-, Interaktions- und Selektionsmöglichkeiten des Publikums abgemildert werden. Allerdings ergibt sich aus der algorithmischen Möglichkeit, individuell auf jeden Nutzer einzugehen, ein neues Machtpotenzial, weil dies zur Optimierung von Wirkungsbedingungen beitragen kann.

**Wahrnehmungskanal und Gestaltung (Suggestivkraft):** Da das Kriterium „Suggestivkraft“ audiovisueller Angebote zentrale verfassungsrechtliche

Bedeutung hat, stellt sich hier die Frage nach den spezifischen Wirkungen von Einzelmedien. In der Literatur ist immer wieder bezweifelt worden, dass dem Fernsehen ein deutlich höheres Wirkungspotenzial als anderen Medien zugeschrieben werden kann. Die Kombination aus Bewegtbild und Ton besitzt nicht pauschal ein bestimmtes Wirkungspotenzial, sondern dieses hängt vom spezifischen Einsatz der visuellen und auditiven Darstellungsmöglichkeiten ab. So lässt sich beispielsweise belegen, dass sich Umfang und Art der visuellen Darstellung politischer Kandidaten im Fernsehen während eines Wahlkampfs auf ihre Bewertung und Unterstützung auswirken.

### Angebotsinhalt

Neuberger schlägt vor, nicht mehr nur Einzelmedien, d. h. die Angebotsform im Hinblick auf ihre Meinungsmacht einzuschätzen, sondern stärker den Angebotsinhalt einzubeziehen. Dies erschwert freilich die Aufgabe, weil innerhalb von Medien differenzierte Einschätzungen vorgenommen werden müssen; es wird aber der Heterogenität des Internets eher gerecht. Folgende Kriterien spielen bei der Definition des Kriteriums „Angebotsinhalt“ für die Messung der Meinungsmacht im Internet eine Rolle: Zeitliche Struktur (Aktualität), Publizistische Relevanz, Politische Relevanz (Thema), Techniken der strategischen Kommunikation (Persuasion).

### Nutzungsmerkmale

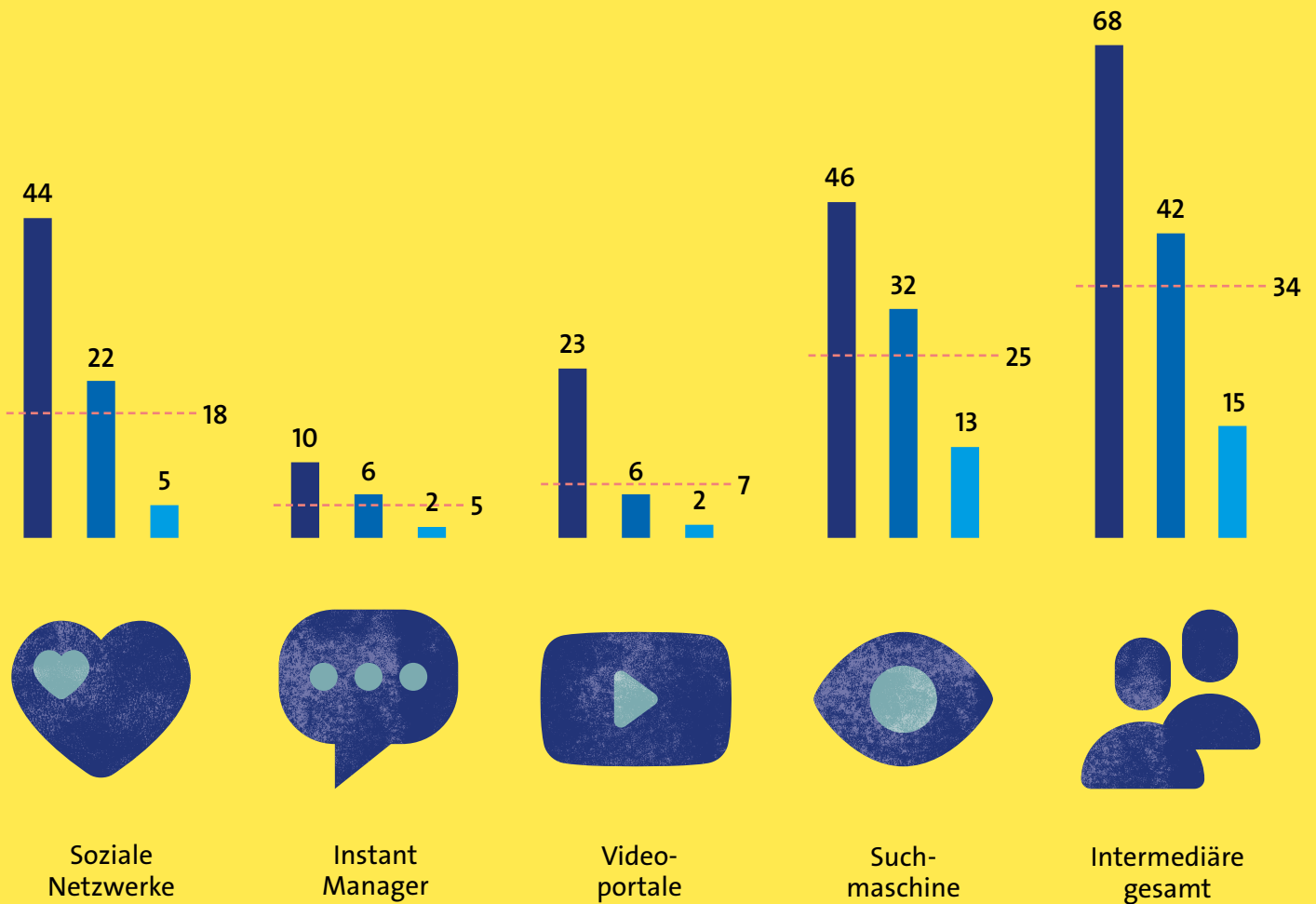
Im Internet sind Besonderheiten der Nutzung und damit der Entstehung von Breitenwirkung (Reichweite und Nutzungszeit) zu berücksichtigen. Darüber hinaus sind das Vertrauen und – als Unterdimension des Vertrauens – die Glaubwürdigkeit wichtige Indikatoren für Meinungsmacht. Vertrauen ist die riskante Bereitschaft eines Rezipi-

enten, unter Unsicherheit und ohne eigene Möglichkeit der Prüfung davon auszugehen, dass ein Kommunikator an ihn gerichtete Erwartungen erfüllt, etwa im Hinblick auf den Wahrheitsanspruch von Informationen (Glaubwürdigkeit). Hier lautet die allgemeine Annahme: Je höher das Vertrauen bzw. die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators oder Anbieters im Publikum sind, desto größer ist in der Regel dessen Überzeugungskraft. Abschließend sei darauf verwiesen, dass neben Vertrauen und Glaubwürdigkeit weitere Eigenschaften der Rezipienten Medienwirkungen mitbestimmen.

### Anwendung der Kriterien

Bei der Anwendung der hier vorgestellten Kriterien auf Angebote im Internet muss notwendig ein pragmatischer Weg eingeschlagen werden. Aus den Kriterien lässt sich aufgrund der komplexen Wirkungszusammenhänge kein einfach handhabbares „Berechnungssystem“ entwickeln, das auf der Basis von empirisch bewährten Kausalannahmen Prognosen zuließe. Daher sollte vorrangig der Einzelfall betrachtet werden. Die Kriterien liefern dafür Erwägungsgesichtspunkte, um begründete Vermutungen über Meinungsmacht anstellen zu können. Neben der Nutzung lassen sich am ehesten Vertrauen und Glaubwürdigkeit messen, sodass zwischen Angeboten, Angebotstypen und Medien verglichen werden kann. Die Angebote lassen sich auch nach ihrer publizistischen und politischen Relevanz kategorisieren, soweit ein Mindestmaß an Homogenität und Konstanz gegeben ist. Erheblich ins Gewicht fallen dürften die Techniken der strategischen Kommunikation, die aber sehr vielfältig sind, deren Anwendung im Einzelfall schwer nachweisbar ist und für die allgemeine Wirkungsannahmen mangels Forschung kaum formuliert werden können. Ebenfalls schwer abzuschätzen ist der Einfluss algorithmisch gesteuerter Selektionsentscheidungen, denen oft

eine große Wirkung unterstellt wird. Auch hier fehlt es an Transparenz über den Einsatz und Wissen über ihre Wirkungsweise.



## Anteil der Bevölkerung, der sich täglich bei Facebook, Google & Co. informiert

■ 14–29 Jahre ■ 30–49 Jahre ■ 50+ Jahre — alle Personen ab 14 Jahren

Tagesreichweite (Nutzung gestern) in Prozent

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 4.399; 14,441 Mio. 14–29 Jahre, n = 491; 21,100 Mio. 30–49 Jahre, n = 1376; 34,553 Mio. 50+ Jahre, n = 2.532

# Intermediäre und Meinungsbildung

*Dr. Anja Zimmer*

## Die Welt ist digital. Medienvielfalt muss es auch sein<sup>1</sup>

Suchmaschinen, soziale Netzwerke, Videoplattformen und Instant-Messaging-Dienste sind wesentliche Elemente der Kommunikation in der digitalen Gesellschaft; sie haben das Kommunikations- und Informationsverhalten fundamental verändert. Waren es früher vor allem die Medien, die Öffentlichkeit für ein Thema erzeugten, verschiedene Meinungen darstellten und den Diskurs strukturierten, übernehmen heute die Angebote von Google, Facebook & Co. einen Teil dieser Aufgaben. Nicht selten wird insbesondere den Sozialen Medien bereits eine größere Relevanz für die individuelle wie gesellschaftliche Meinungsbildung unterstellt als den klassischen Medien und damit auch dem ehemals unbestrittenen Leitmedium Fernsehen. Solche Diagnosen haben nicht zuletzt durch den für viele, insbesondere auch die Medien überraschenden Sieg von Donald Trump bei den US-Präsidentenwahlen im Herbst 2016 eine Konjunktur erfahren.

Es ist noch nicht lange her, da erhofften sich viele, auch in der Medienpolitik, vom Internet eine neue Stufe auf dem Weg zu einem idealen gesellschaftlichen Diskurs. Insbesondere das sog. Web 2.0 war für viele das Synonym einer dezentralen, offenen und partizipativen Kultur und einer vollständig de-

<sup>1</sup> These Nr. 1 der 10 Thesen für digitale Medienvielfalt des Media Policy Labs; [www.mediapolicylab.de/zehn-thesen-fuer-digitale-medienvielfalt.html](http://www.mediapolicylab.de/zehn-thesen-fuer-digitale-medienvielfalt.html).

mokratisierten Öffentlichkeit. Diese Stimmung ist mittlerweile teilweise ins Gegenteil umgeschlagen. Für viele ist das Web 2.0 heute Katalysator für die Spaltung von Gesellschaften, für politischen Populismus und manchmal Extremismus.

Die Debatten um Hate Speech und Fake News im Internet oder darüber, inwieweit eine intensive Nutzung von Suchmaschinen und sozialen Medien gesellschaftliche Gruppen in sog. Filterblasen manövriert, zeigen, dass sich Gesellschaft, Politik und nicht zuletzt auch die Regulierung mit grundsätzlichen Fragen und neuen Herausforderungen auseinandersetzen muss.

### Intermediäre kommen ins Spiel

Quantitativ betrachtet ist das Informationsangebot heute um ein Vielfaches größer als in den großen Zeiten des Fernsehens, als sich nicht selten die Hälfte der Gesellschaft am Abend vor dem gleichen Programm versammelte. Es gibt deutlich mehr Fernseh- und Hörfunkprogramme, Printverlage investieren in Audio- und Videoinhalte, dazu kommen neue journalistische Formate, Blogs, User Generated Content. Der Zugang der Gesellschaft zu diesen Angeboten ist vermeintlich ohne relevante Hürden oder gar Beschränkungen möglich. Ein schier unendliches Angebot an Informationen und Meinungen ist immer nur einen Klick oder eine kurze Eingabe ins Adressfeld des Internetbrowsers entfernt. Und damit nicht genug: Nutzerinnen und Nutzer sind nicht nur Empfänger dieser Vielfalt, sondern können als Sender jederzeit selbst dazu beitragen, wie etwa der Informations- und Meinungsaustausch in den sozialen Netzwerken zeigt.

Aber führt der prinzipiell mögliche Zugang zu einer Vielzahl von Informationen und Meinungen automatisch dazu, dass die Menschen besser

bzw. ausgewogener informiert sind? Oder steigen manchmal einfach nur die Herausforderungen? Nutzerinnen und Nutzer müssen stärker selbst entscheiden, welche Angebote sie nutzen, wo sie sie finden und welche Informationen relevant und verlässlich sind. Hier kommen Intermediäre ins Spiel.

Als Intermediäre werden sowohl Suchmaschinen als auch die sozialen Medien bezeichnet; sie vermitteln zwischen Angebot und Nutzer. Ohne Intermediäre wäre die Flut an verfügbaren Informationsangeboten der Medien nicht zu bewältigen. Insbesondere Suchmaschinen verstehen sich daher auch als „Gateopener“. In der Regel sind es weder die Anbieter der Suchmaschinen noch der sozialen Netzwerke, die die Inhalte bzw. Informationen produzieren und damit (redaktionell) verantwortlich sind. Stattdessen erbringen sie Selektionsleistungen. Ihre Algorithmen bestimmen, welche Inhalte die Nutzer wahrnehmen, auf welche Themen sie aufmerksam werden und welche Meinungen für sie Relevanz gewinnen. Letztlich bestimmen sie damit auch ganz wesentlich über Reichweite und Auffindbarkeit der Informationsangebote von Medienunternehmen und haben Einfluss darauf, welche Angebote im Kommunikationsmix der Nutzer überhaupt noch vorkommen.

Je nachdem wie hoch der Anteil derjenigen ist, die sich regelmäßig mithilfe von Suchmaschinen und sozialen Medien über das Zeitgeschehen informieren, können Intermediäre zu relevanten „Gatekeepern“ für die gesellschaftliche Meinungsbildung werden. Das stellt neue Herausforderungen an die Vielfaltssicherung.

### Kontinuierliche Beobachtung: Studie zur Nutzung von Intermediären und Nutzungsmotiven

Die Landesmedienanstalten stellen sich dieser Herausforderung, beispielsweise indem sie die Bedeutung der Intermediäre für die Meinungsbildung empirisch beobachten. Seit 2016 führt Kantar TNS kontinuierlich eine bevölkerungsrepräsentative Befragung in Deutschland durch. In zwei Wellen werden mittels einer sog. Dual-Frame-Telefonbefragung, d. h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern, Personen nach ihrer Nutzung über Intermediäre befragt. Neben der allgemeinen Nutzung (Unterhaltung, Information, persönliche Kommunikation etc.) wird analog zur Gewichtungsstudie vor allem die rein informierende Tagesreichweite von Intermediären sowie ihre Bedeutung im Informationsmix der befragten Personen kontinuierlich ermittelt (s. a. Seite 26 ff.). In vier Kategorien – so-

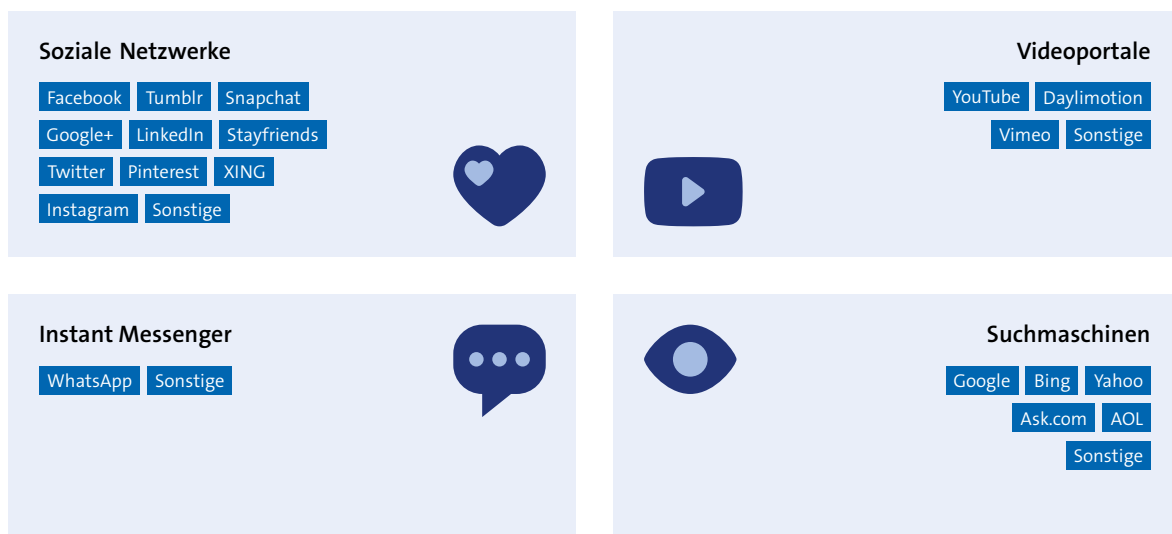
ziale Netzwerke, Videoportale, Instant Messenger und Suchmaschinen – werden insgesamt 19 Intermediäre namentlich abgefragt. Im Jahr 2017 wurde die Studie noch einmal erweitert, um Einstellungen und Nutzungsmotive derjenigen zu erheben, die sich bereits regelmäßig in sozialen Medien über das Zeitgeschehen informieren.

### 24 Millionen informieren sich über Intermediäre

Alle Intermediäre zusammen erzielen aktuell eine Gesamttagesreichweite von 56,5 Prozent. D. h. bereits über die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland nutzt an einem durchschnittlichen Tag mindestens einmal eine Suchmaschine, ein soziales Netzwerk oder einen Instant Messenger zur Information, Unterhaltung oder auch persönlichen Kommunikation etc. Die höchsten Tagesreichweiten erzielen mit jeweils 47,7 Prozent Suchmaschinen und Instant Messenger, gefolgt von den sozi-

Abbildung 1

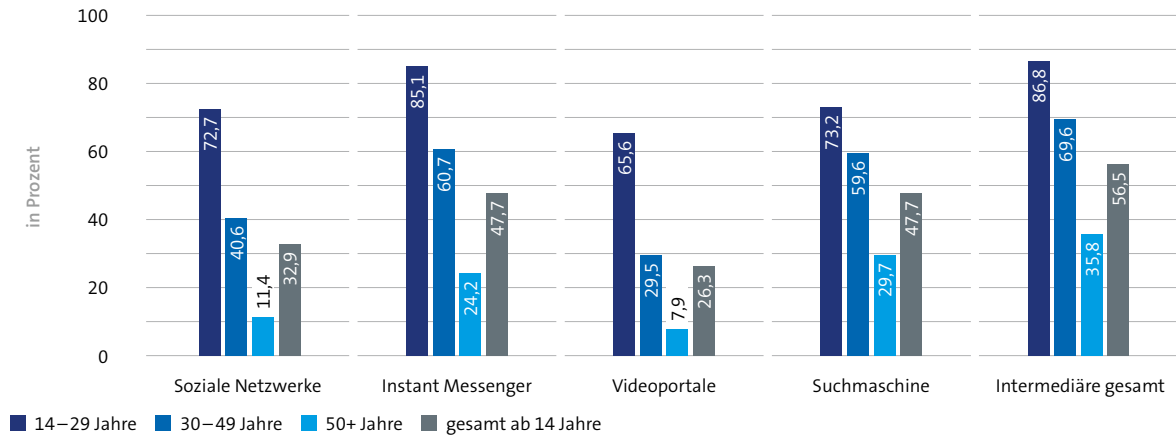
#### Abgefragte Intermediäre nach Kategorien



Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

Abbildung 2

**Tagesreichweite gesamt nach Kategorien und Altersgruppen**



Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399; 14,441 Mio. 14-29 Jahre, n=491; 21,100 Mio. 30-49 Jahre, n=1.376; 34,553 Mio. 50+ Jahre, n=2.532

alen Netzwerken (32,9 Prozent) und Videoportalen (26,3 Prozent). Über alle Intermediäre hinweg zeigt sich dabei eine unterschiedliche Nutzungsintensität in den verschiedenen Altersgruppen. Wenig überraschend heben die 14- bis 29-Jährigen sich dabei besonders deutlich in der Nutzung von sozialen Netzwerken und Videoportalen vom Bevölkerungsdurchschnitt ab.

Dieses Bild spiegelt sich auch in der informierenden Tagesreichweite der Intermediäre wider (s. a. Seite 52). Mit aktuell 34,2 Prozent informiert sich bereits über ein Drittel der deutschen Bevölkerung an einem Durchschnittstag über mindestens einen Intermediär. Das entspricht knapp 24 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Gut ein Viertel (25,2 Prozent) nutzt an einem Durchschnittstag eine Suchmaschine zur Information über das Zeitgeschehen, 17,8 Prozent nutzen dazu ein oder mehrere soziale Netzwerke. Mit einer in-

formierenden Tagesreichweite von 4,6 Prozent spielen Instant Messenger wie WhatsApp trotz mittlerweile auch über die Individualkommunikation hinausgehender Angebote noch keine größere Rolle im Informationsmix der Bevölkerung. Hier steht die persönliche Kommunikation mit Freunden und Bekannten im Mittelpunkt der Nutzung. Videoportale wiederum dienen dem Großteil der Nutzer vornehmlich zur Unterhaltung und weisen mit 7,4 Prozent ebenfalls noch eine geringe informierende Tagesreichweite auf.

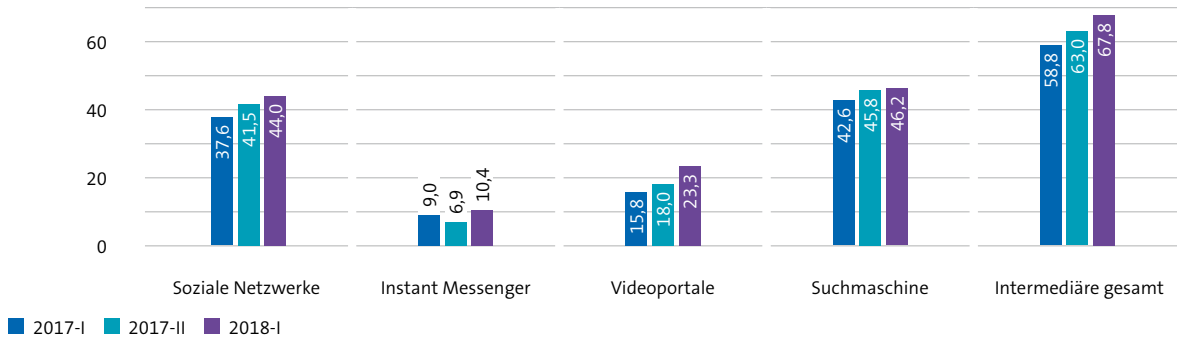
**YouTube: Für die Jüngeren ein Informationsportal**

Insbesondere bei der Nutzung von Videoportalen lohnt sich ein genauerer Blick auf die Jüngeren: In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen informiert sich bereits fast jeder Vierte (23,3 Prozent) an einem Durchschnittstag auf einem Videportal über das Zeitgeschehen. Für diese „Generation



Abbildung 3

**Tagesreichweite informierend im Trend 14–29 Jahre**



Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gesternBasis: 14,441 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=491 (2018-I); n=344 (2017-II); n=460 (2017-I)

YouTube“ heißt der Anchorman heute bereits häufig Le Floid statt Claus Kleber – Tendenz stark steigend. Während sich immer weniger der Jüngeren im klassischen Fernsehen über das Zeitgeschehen informieren, wächst die informierende Tagesreichweite der Videoportale in dieser Altersgruppe rasant – innerhalb eines Jahres ist die informierende Nutzung um fast 50 Prozent gestiegen.

Wenn wir über die informierende Tagesreichweite von Videoportalen sprechen, sprechen wir faktisch von YouTube. 21,6 Prozent der 14- bis 29-Jährigen informieren sich an einem Durchschnittstag über das Videoportal von Google/Alphabet. Alternative Videoportal spielen damit im Informationsverhalten quasi keine Rolle. Die Bedeutung dieser Zahl macht ein Vergleich deutlich: Das algorithmisch strukturierte Informationsangebot auf YouTube hat für die Zielgruppe bereits eine höhere Relevanz für die Meinungsbildung als die Gesamtauflagen aller deutschen Tageszeitungen zusammengenommen (17 Prozent, vgl. Gewichtsstudie 2018-I).

**Google Search und Facebook auf Augenhöhe mit dem Leitmedium Fernsehen**

Auch Suchmaschinen und soziale Netzwerke spielen eine entscheidende Rolle im alltäglichen Informationsmix dieser Generation. Mit 46,2 Prozent nutzt fast die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag eine Suchmaschine, um sich ein Bild über das Zeitgeschehen zu machen. Über soziale Netzwerke informieren sich fast genauso viele (44,0 Prozent). Während die informierende Nutzung einer Suchmaschine auch bei den Jüngeren fast gleichbedeutend mit der Nutzung von Google Search ist (43,9 Prozent informierende Tagesreichweite), gewinnen bei den sozialen Netzwerken neben Facebook (29,8 Prozent) auch Instagram (11,2 Prozent) und Snapchat (5,4 Prozent) an Bedeutung.

Und auch hier ist ein Vergleich aufschlussreich: Über Google Search informieren sich täglich bereits mehr 14- bis 29-Jährige über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt als im

klassischen Fernsehen (37,5 Prozent, vgl. Gewichtungsstudie 2018-I). Zudem ist Facebook bei den Jüngeren nicht mehr weit von der Bedeutung des Fernsehens insgesamt in dieser Zielgruppe entfernt, wenn man die informierende Tagesreichweite betrachtet. Auch wenn soziale Netzwerke und Suchmaschinen dabei oft Zugriff auf die Inhalte der klassischen Medienanbieter bieten, zeigt der Vergleich doch, dass insbesondere bei den Jüngeren der potentielle Einfluss der Intermediäre und ihrer algorithmischen Selektionsmechanismen hoch einzuschätzen ist, ähnlich hoch wie die redaktionelle Programmauswahl und lineare Programmierung im Fernsehen.

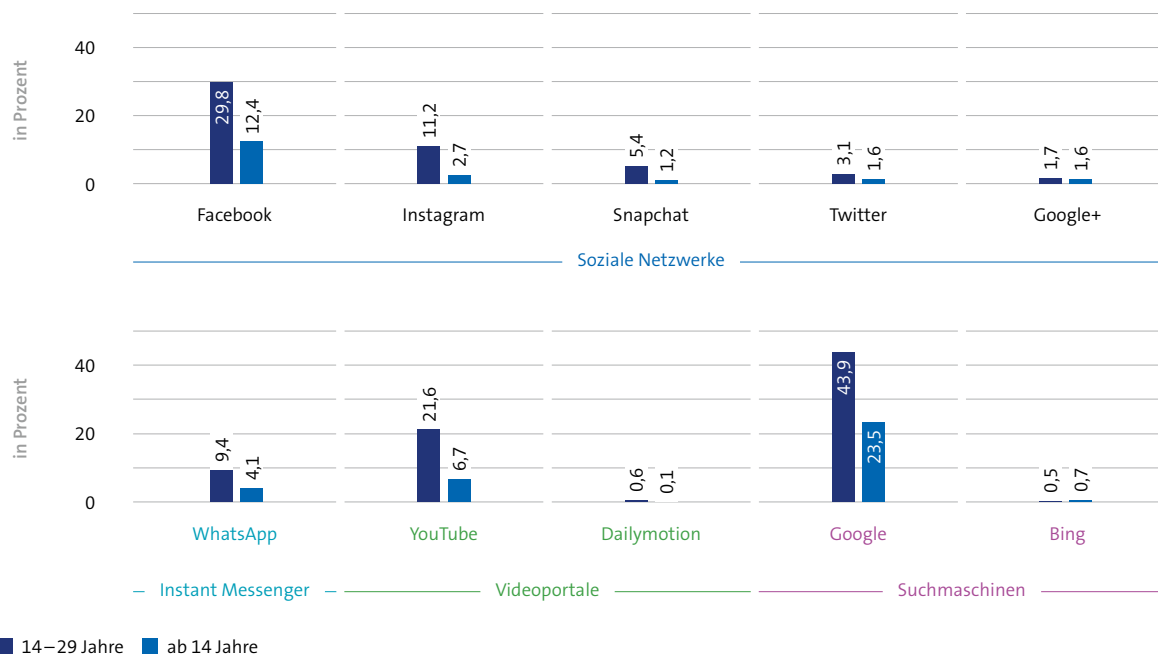
Bezogen auf die Gesamtbevölkerung hat das Fernsehen zwar noch die Nase vorn. Aber auch hier besitzen Google Search, Facebook & Co. bereits ein ähnlich großes Potential, das Informationsverhalten zu lenken, wie die großen Programmangebote der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstalter.

### Informierende Nutzung vornehmlich über professionelle Beiträge

Welche Bedeutung die Selektionsleistung von Intermediären wie Facebook und YouTube im Wettbewerb redaktioneller Medienangebote um die Aufmerksamkeit der Nutzer hat, zeigt der hohe

Abbildung 4

#### Tagesreichweite informierende Nutzung der Intermediäre ab 14 Jahre / 14 – 29 Jahre



Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)  
 Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern; Dargestellt Intermediäre mit informierender Tagesreichweite > 1,5%  
 Basis:70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399; 14,441 Mio. 14-29 Jahre, n=491

Nutzungsanteil professioneller Informationsangebote. Von den Facebook-Nutzern, die sich gestern im sozialen Netzwerk über das Zeitgeschehen informiert haben, nutzten über zwei Drittel mindestens einen in ihrer Wahrnehmung professionellen Beitrag. Weniger als ein Drittel informierte sich mittels Beiträgen privater Nutzer. Dieser klare Fokus auf professionelle Inhalte gilt sowohl für die Jüngeren als auch den Durchschnitt der Facebook-Nutzer. Auch auf YouTube, noch heute vielfach als UGC-Plattform (User Generated Content) bezeichnet, überwiegt die Nutzung professioneller Inhalte in der Information über das Zeitgeschehen.

#### Mehrheit sieht in sozialen Medien die Gefahr einseitiger Information und eines verzerrten Meinungsklimas

Nicht alle als professionell von den Nutzern wahrgenommenen Inhalte sind zwingend redaktionelle Medieninhalte. Dennoch dürfte die kürzlich erfolgte Anpassung des News Feeds von Facebook Einfluss auf das Nutzungsverhalten nehmen. Wenn der Algorithmus künftig die Beiträge von „Freunden“ priorisiert, dürfte dies Folgen für das Informationsverhalten vieler Facebook-Nutzer haben. Werden Facebook-Nutzer sich dann stärker über Beiträge informieren, die ihre Freunde auf Facebook rezipiert und womöglich empfohlen haben? Wenn ja, würde dies Effekte verstärken, die oftmals als Filterblasen oder auch Echokammer beschrieben werden.

Die Mehrheit der sich regelmäßig über soziale Medien informierenden Nutzer stimmen der Aussage (eher) zu, dass, wer sich ausschließlich in sozialen Medien informiert, wichtige Informationen und andere Meinungen womöglich nicht wahrnimmt. Insgesamt 70 Prozent sind sich offenbar der „Gefahr“ von Filterblasen und Echokammern bewusst. Umgekehrt nehmen immerhin 30 Prozent

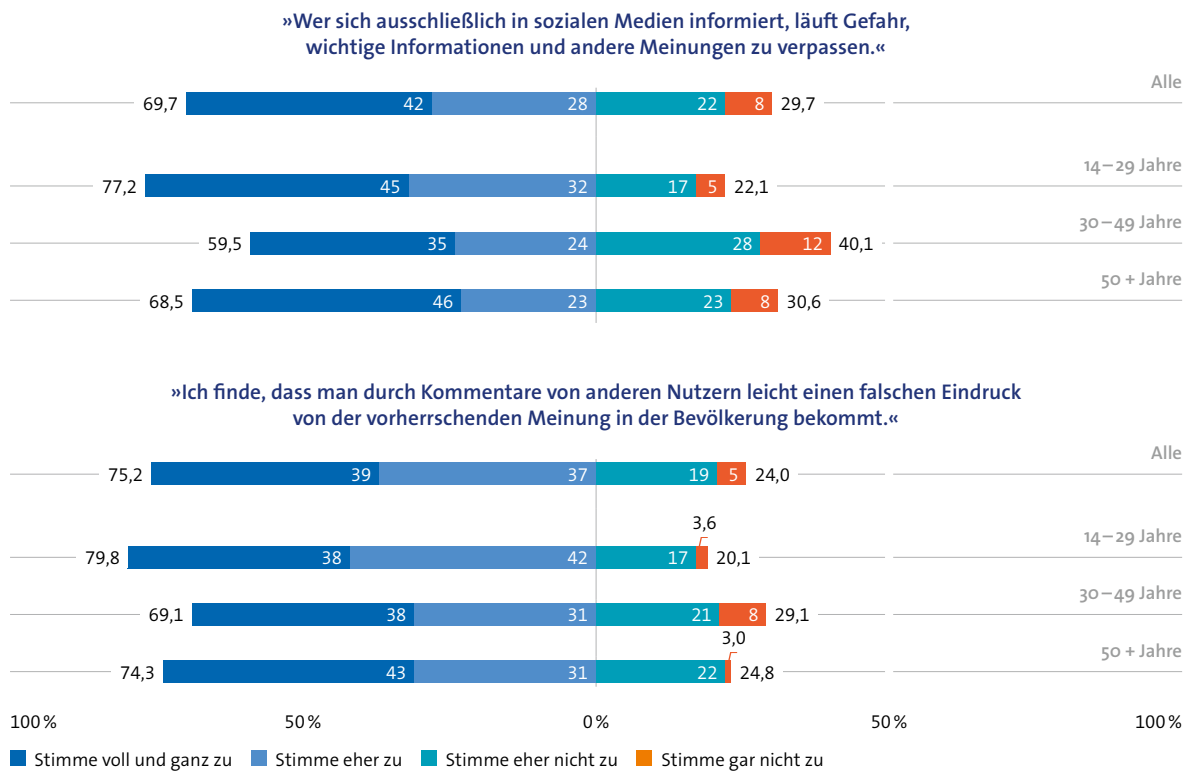
eine solche Gefahr einseitiger Information über das Zeitgeschehen in sozialen Medien (eher) nicht wahr. Hochgerechnet entspricht dieses knappe Drittel rund 5 Millionen Personen über 14 Jahre in Deutschland. Besonders hoch ist der Anteil unter den Nutzern sozialer Medien mittleren Alters zwischen 30 und 49 Jahre (40 Prozent).

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Frage, inwieweit sich das gesellschaftliche Meinungsklima in den Kommentaren der Nutzer sozialer Medien widerspiegelt. Eine große Mehrheit von 75 Prozent geht davon aus, dass anhand der Kommentare anderer Nutzer leicht ein falscher Eindruck hinsichtlich der vorherrschenden Meinung in der Bevölkerung entstehen kann. Immerhin ein Viertel meint jedoch, von den Kommentaren in sozialen Medien auf das Meinungsklima insgesamt schließen zu können. Besonders häufig sind auch hier die 30- bis 49-Jährigen Nutzer sozialer Medien dieser Auffassung.

Zwar zeigt die Studie, dass eine große Mehrheit die sozialen Medien durchaus reflektiert und im Bewusstsein möglicher Einseitigkeit der selektierten Informationen in ihren Informationsmix einbindet. Allerdings ist der Anteil derjenigen, die den Informationen in sozialen Medien sehr viel unkritischer gegenüberstehen, nicht gering. So geben bereits 19 Prozent der sich regelmäßig in sozialen Medien über das Zeitgeschehen informierenden Nutzer an, den Informationen dort mehr Vertrauen entgegen zu bringen, als denen der klassischen Medien. Damit vertrauen bereits 3,2 Millionen Personen in Deutschland den Informationen, die sie über soziale Medien wie Facebook oder YouTube rezipieren mehr als denen, die sie im Fernsehen sehen, im Radio hören oder in der Tageszeitung lesen.

Abbildung 6

## Einschätzungen der Nutzer zu Sozialen Netzwerken



Angaben in Prozent; Basis: 16,574 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern soziale Medien informierend genutzt haben; n=933  
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2018-I (Kantar TNS)

### Google und die Bundestagswahl: #Datenspende – Black Box Ansätze sind möglich

Noch wichtiger als die sozialen Medien sind der Studie von Kantar TNS zufolge die Suchmaschinen. Gefragt nach der persönlichen Bedeutung geben über die Hälfte der Nutzer von Intermediären an, dass Google Search für sie am wichtigsten ist, um sich über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt zu informieren.

Auch Google Search bzw. News selektiert Informationen aber nicht lediglich nach der allgemeinen höchsten Relevanz für den jeweiligen Suchbegriff, sondern z. B. auch anhand des Standorts des Nutzers, seiner persönlichen Eigenschaften oder des vorangegangenen Such- und Auswahlverhaltens. Da die entsprechenden Algorithmen nach wie vor streng gehütete Geschäftsgeheimnisse der Unternehmen sind, kann nicht im Detail nachvollzogen

werden, in welchem Umfang Google Search personalisiert und sich demzufolge die Suchbegriffe je Nutzer unterscheiden.

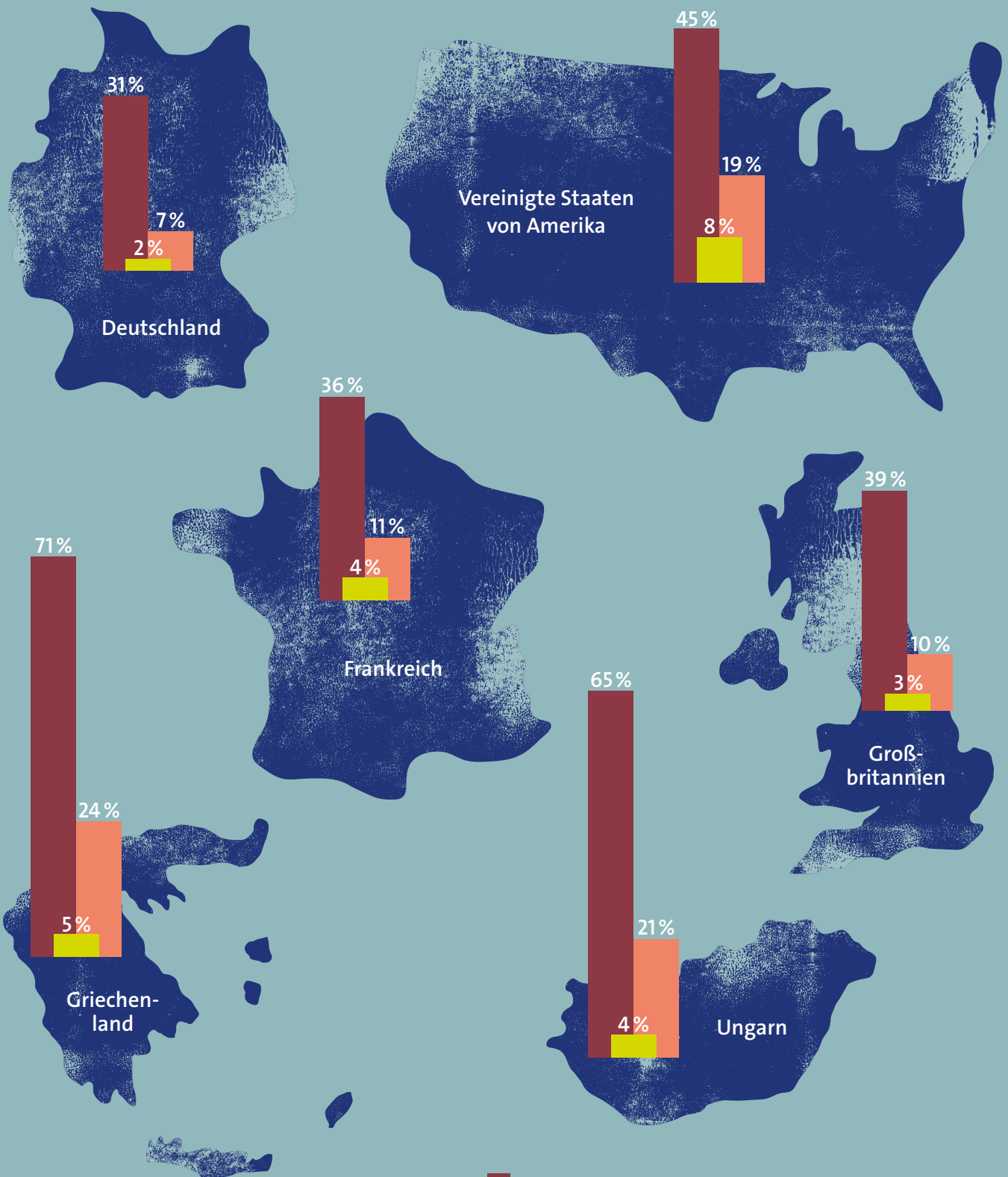
Wie hier mehr Licht ins Dunkel gebracht werden kann, zeigt das Projekt #Datenspende. Das Projekt war eine Kooperation von AlgorithmWatch mit den Landesmedienanstalten Bayern (BLM), Berlin-Brandenburg (mabb), Hessen (LPR Hessen), Rheinland-Pfalz (LMK), Saarland (LMS) und Sachsen (SLM) sowie der TU Kaiserslautern. Eine Forschungsgruppe der TU Kaiserslautern hat am Beispiel der Bundestagswahl 2017 untersucht, wie stark die Algorithmen von Google Suchergebnisse nach Politikern und Parteinaamen personalisieren. Den Zugang zu tausenden Suchen und Suchergebnissen erhielt die Forschungsgruppe, indem sie Internetnutzerinnen und -nutzer um die Installation eines für die Studie programmierten Plugins auf ihrem Computer bat. Wenn der Browser geöffnet war, suchte dieses Plugin alle vier Stunden auf Google News und Google Search nach rund 15 vordefinierten Namen von Parteien und Politikern, also beispielsweise nach „CDU“, „SPD“, „Angela Merkel“ oder „Christian Lindner“, und übermittelte die dabei generierten Suchergebnisse zu Analyse Zwecken an die Forschergruppe.

Bei der Auswertung der Ergebnisse wurde festgestellt, dass die Personalisierung von Google Suchergebnissen weniger stark ausgeprägt ist, als dies teilweise vermutet wurde – dies gilt jedenfalls für den konkreten Zeitpunkt vor der letzten Bundestagswahl und in der nicht repräsentativen Gruppe derjenigen, die z. B. – über Medien, wie dem Medienpartner Spiegel Online – von der Studie erfahren haben.

Die Studie hat auch gezeigt, dass sich zumindest für Suchmaschinen über Plugins wichtige Erkenntnisse gewinnen lassen. Allerdings sind die Grenzen der Erkenntnis dann erreicht, wenn sich aus einer solchen sogenannten Black Box Studie Rückfragen ergeben, die nur der Informationsintermediär, in diesem Fall Google beantworten kann. Noch nicht beantwortet ist beispielsweise, wieso trotz geringer Personalisierung einige besonders reichweitenstarke Internetangebote in den Suchergebnissen eher unterrepräsentiert waren. Wiederum andere Internetangebote wurden von Google Search unerwartet häufig gerankt, gemessen an der Reichweite die diese laut des Nielsen-Online-Panels aufweisen. Bei solchen Fragen haben Wissenschaft, aber auch Regulierung derzeit das Nachsehen, da Intermediäre – im Gegensatz zu Plattformbetreibern – zu einer Auskunft nicht verpflichtet sind. Aus diesem Grund ist die Verankerung gesetzlicher Auskunftsrechte dringend notwendig.

### [Vielfaltssicherung auch im Bereich der Intermediäre](#)

Intermediäre entwickeln sich immer mehr zu potentiellen „Gatekeepern“. Die kontinuierlichen Studien der Landesmedienanstalten belegen die zunehmende Relevanz von Google, Facebook & Co. im Informationsverhalten großer Teile der Bevölkerung. Damit übernehmen die Intermediäre ähnliche Funktionen wie Rundfunk-Plattformen, auch wenn sie sich in einigen Punkten von diesen unterscheiden – unter anderem hinsichtlich der Auswahlmechanismen für Inhalte. Nichtsdestotrotz bilden die Grundsätze und die Erfahrungen der Medienanstalten im Bereich der Plattformregulierung eine Grundlage, auf deren Basis sich eine effektive Intermediärregulierung aufbauen lässt. Transparenz und das Gebot der Diskriminierungsfreiheit müssen auch hier im Mittelpunkt stehen.



- als Quelle für Nachrichten verwendet
- Hauptquelle für Nachrichten
- einzige Quelle für Nachrichten

# Soziale Medien als Nachrichtenquelle

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Hans-Bredow-Institut  
 Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: pro Land und Jahr n ≈ 1 000 – 2 000)

# Rolle Sozialer Medien bei der Nachrichten-nutzung

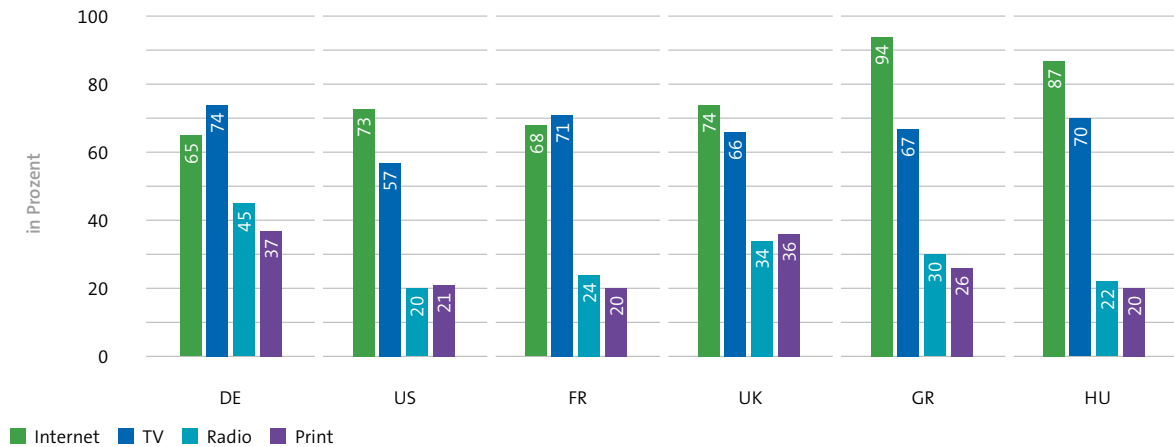
Aktuelle Befunde für Deutschland und im internationalen Vergleich

*Dr. Sascha Hölig und Prof. Dr. Uwe Hasebrink*

In der öffentlichen Berichterstattung entsteht oft der Eindruck, dass sich ein Großteil der Bevölkerung nur noch in sozialen Medien über das nachrichtenrelevante Weltgeschehen informiert und sich mittels Likes, Shares und Kommentaren auch aktiv an den entsprechenden Debatten beteiligt. Immer wieder fallen Floskeln, wie „Die Menschen sehen ihre Nachrichten nur noch auf Facebook“ oder „Auf Twitter geht die Diskussion der Netzgemeinde hoch her“. Gern werden diese weitverbreiteten und von journalistischer Seite forcierten Annahmen durch die Einbindung eines opportunen O-Tons als feststehende Fakten kommuniziert. Ohne Zweifel ist das Geschehen, auch das nachrichtenbezogene, in den sozialen Medien überaus lebendig; viele Informationen werden weitergereicht und viele Themen scharfzünftig diskutiert. Aber welche Relevanz soziale Medien im Kontext der Nachrichtenberichterstattung und der Kommunikation darüber tatsächlich haben, lässt sich mit dem auf Facebook, Twitter oder andere Plattformen fokussierten Blick nicht angemessen einschätzen. Mit der Betrachtung der auf den Plattformen zugänglichen Botschaften und Diskussionen ist die Perspektive zu eng gefasst. Vielmehr kann die Rolle, die sie für die Nachrichtenkommunikation spielen, nur unter Berücksichtigung der insgesamt genutzten Medienangebote adäquat eingeschätzt werden. Zudem können die große Menge und die oft pointierte inhaltliche Ausrichtung von Kommentaren in den sozialen Medien irreführend sein, wenn unberücksichtigt bleibt, wie groß bzw. klein und wie speziell der Teil der Nutzerschaft ist, der den Großteil der Debatten in sozialen

Abbildung 1

### Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen 2018



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

(Basis: Deutschland n=2038; Frankreich n=2006; Griechenland n=2014; Großbritannien n=2117; Ungarn n=2005; USA n=2399)

Medien prägt. Eine in diesem Sinne differenzierende Einordnung der Rolle sozialer Medien für die Nachrichtennutzung ermöglichen die Daten des jährlich durchgeführten Reuters Institute Digital News Survey.

Seit 2012 werden in der Studie in mittlerweile 37 Ländern jährlich Repräsentativbefragungen durchgeführt, um generelle Trends und nationale Besonderheiten der Nachrichtennutzung zu untersuchen. Unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism wurde die Online-Befragung im Jahr 2018 zeitgleich in Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien<sup>1</sup>, Bulgarien, Chile, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Hongkong, Irland, Italien, Japan, Kanada, Kro-

atien, Malaysia, Mexiko<sup>1</sup>, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Schweiz, Singapur, Slowakei, Spanien, Südkorea, Taiwan, Tschechien, Türkei<sup>1</sup>, Ungarn und in den USA realisiert. Pro Land wurden rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der sechsten Wiederholung auf 74.194 Befragten. Die Feldarbeit wurde vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-panels Stichproben zog, die für Internetnutzer<sup>2</sup> der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Die Teilnehmer, die innerhalb des vergangenen Monats keine Nachrichten genutzt haben (2018: ≈ 3%), wurden nicht weiter befragt, da das Hauptinteresse der Studie denjenigen Personen gilt, die Nachrichten nutzen. Das Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner

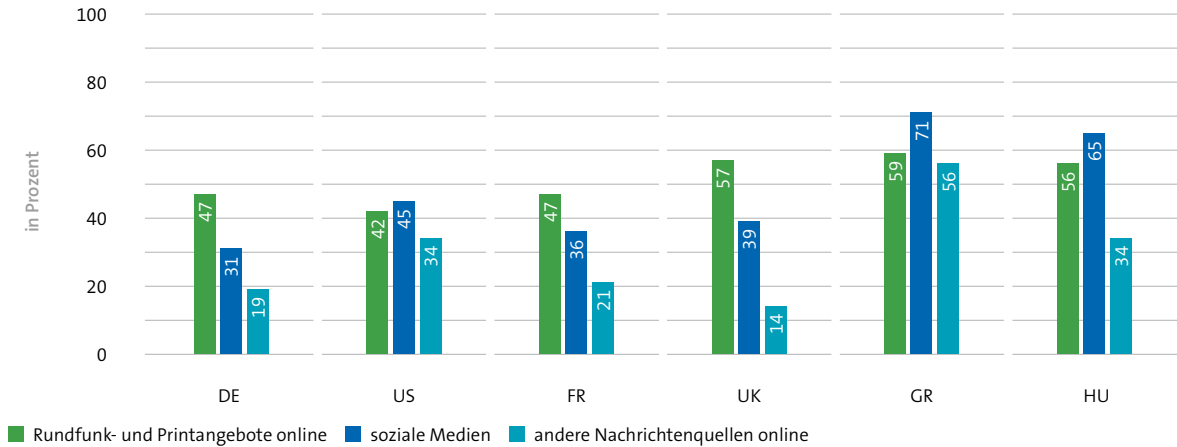
<sup>1</sup> Urbane Regionen

<sup>2</sup> Gemäß internetworldstats.com ist ein Internetnutzer: „anyone currently in capacity to use the Internet“ [20.07.2018].



Abbildung 2

### Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen im Internet 2018



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

(Basis: Deutschland n=2038; Frankreich n=2006; Griechenland n=2014; Großbritannien n=2117; Ungarn n=2005; USA n=2399)

für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2018 wurde dabei von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.

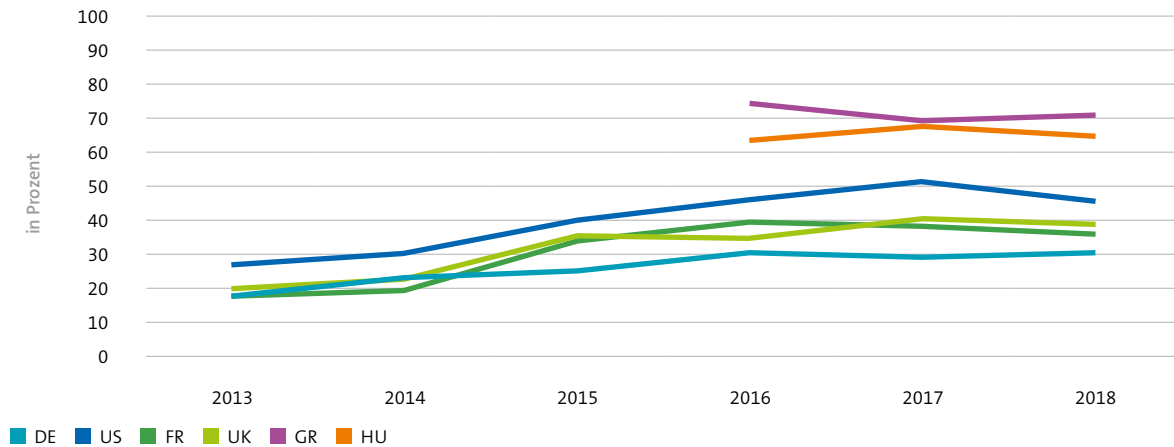
Nachfolgend werden ausgewählte Ergebnisse zur Social Media-Nutzung im Kontext von Nachrichten in Deutschland, USA, Frankreich, Großbritannien, Griechenland und Ungarn vorgestellt; die exemplarische Länderauswahl zielt zum einen darauf ab, Befunde über andere große Nachrichtensmärkte in Europa sowie Amerika zu präsentieren, andererseits sollen mit Griechenland und Ungarn zwei kleinere Länder berücksichtigt werden, die hinsichtlich der nachrichtenbezogenen Nutzung von sozialen Medien besonders auffällig sind. Die vollständigen internationalen und auch die Ergebnisse aus Deutschland können über die Website des Hans-Bredow-Instituts ([\[institut.de\]\(http://institut.de\)\) und über die Website des Digital News Report Projekts \(\[www.digitalnewsreport.org\]\(http://www.digitalnewsreport.org\)\) heruntergeladen werden.](http://www.hans-bredow-</a></p></div><div data-bbox=)

#### Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen

In Deutschland ist die am weitesten verbreitete Quelle für Informationen über das Weltgeschehen das Fernsehen. Fast drei Viertel der erwachsenen Onliner schauen regelmäßig, im Rahmen dieser Studie definiert als „mindestens einmal pro Woche“, Nachrichtensendungen oder -sender im TV (74%). Auch in Frankreich erreichen im Vergleich der Gattungen nachrichtliche Informationen das Publikum am ehesten im linearen Programmfernsehen (71%). In den anderen hier betrachteten Ländern nutzt der größte Teil der Onliner über 18 Jahren hingegen das Internet, um sich Nachrichten anzusehen, anzuhören oder zu lesen. Das

Abbildung 3

### Soziale Medien als Nachrichtenquelle im Zeitverlauf



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

(Basis: pro Land und Jahr n=1000-2000)

Fernsehen spielt in der Regel zwar auch eine große Rolle, aber insbesondere in Griechenland, Ungarn und den USA sind die online erreichten Anteile der Bevölkerung teilweise deutlich größer als die der Fernsehnachrichten (Abbildung 1).

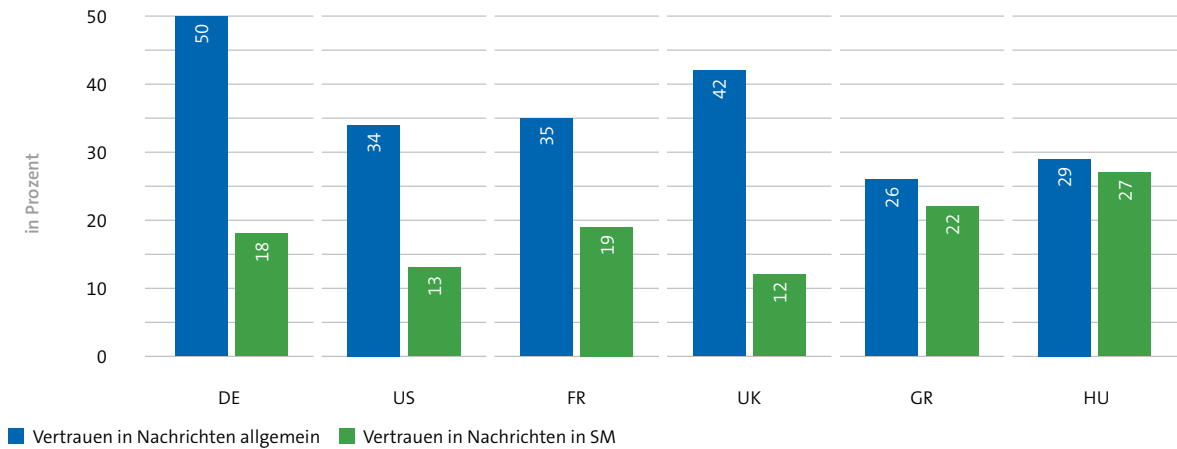
Bei einem genaueren Blick auf die Kategorie „Internet“ zeigt sich, dass zwischen den untersuchten Ländern teilweise sehr große Unterschiede bestehen, welche Quellen im Internet für nachrichtliche Informationen genutzt werden. In Großbritannien, Frankreich und Deutschland werden bevorzugt die Online-Angebote klassischer journalistischer Erzeugnisse aus dem Print- bzw. Rundfunkbereich abgerufen; eher kleine Nutzerkreise erreichen hingegen soziale Medien und andere Online-Nachrichtenquellen, wie z.B. Seiten, die verschiedene Nachrichtenquellen bündeln, oder

News-Angebote, die ihre Inhalte ausschließlich online verbreiten. Der Unterschied wird besonders deutlich, wenn die Zahlen mit den Bevölkerungsanteilen verglichen werden, die soziale Medien in Griechenland oder Ungarn regelmäßig nutzen, um Informationen über das Weltgeschehen zu bekommen (Abbildung 2).

Auch wenn insbesondere in diesen Ländern viele Menschen soziale Medien sogar als Hauptquelle für Nachrichten betrachten, muss das aus Vielfaltsperspektive nicht unbedingt als besorgniserregend interpretiert werden. Denn in der Regel nutzen Menschen mehrere verschiedene Ressourcen, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren. Die Bevölkerungsgruppe, die sich einzig und allein auf soziale Medien verlässt und somit potentiell anfällig für sogenannte „Filterblasen“

Abbildung 4

### Vertrauen in Nachrichten allgemein und in sozialen Medien 2018



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Hans-Bredow-Institut

Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Frage Q6a: „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meist vertrauen“ Frage Q6c: „Ich glaube, man kann den Nachrichten in den sozialen Medien meistens vertrauen“ (abgebildete Antwortmöglichkeiten: Ich stimme eher zu; Ich stimme voll und ganz zu)

(Basis: Deutschland n=2038; Frankreich n=2006; Griechenland n=2014; Großbritannien n=2117; Ungarn n=2005; USA n=2399)

wäre, bewegt sich in allen Ländern im einstelligen Prozentbereich. Am kleinsten ist sie mit knapp zwei Prozent in Deutschland und am größten mit knapp acht Prozent in den USA. Selbst in Griechenland und Ungarn, den Ländern mit den größten Reichweiten sozialer Medien, erhalten lediglich fünf bzw. vier Prozent der erwachsenen Onliner ihre Nachrichten ausschließlich aus diesen Plattformen (s. a. Seite 62).

In der Betrachtung der jüngeren Vergangenheit zeigt sich auch, dass hinsichtlich der an Nachrichten in sozialen Medien interessierten Nutzergruppen eine Obergrenze erreicht zu sein scheint. Während bis 2016 in den Ländern, zu welchen diese Langzeitdaten vorliegen, ein kontinuierlicher Anstieg der entsprechenden Bevölkerungsanteile verzeichnet werden konnte, schwanken die Zahlen

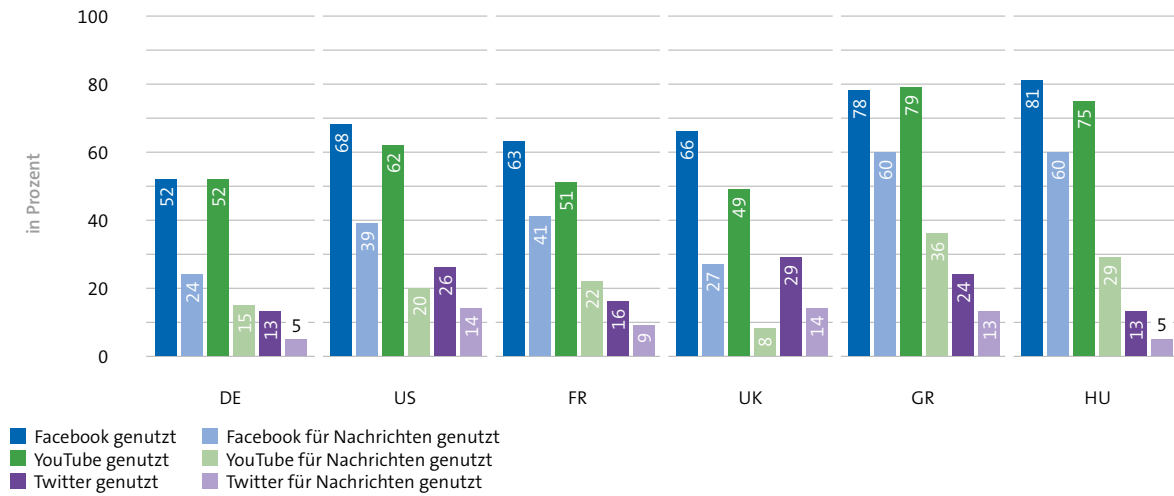
seit 2 Jahren um das bis dahin erreichte Niveau. Teilweise sinken sie auch nicht unerheblich. In den USA, zum Beispiel, haben 2017 noch 51 Prozent der erwachsenen Onliner soziale Medien auch genutzt, um sich über das Weltgeschehen zu informieren. Im Jahr 2018 sind es noch 45 Prozent (Abbildung 3).

#### Vertrauen in Nachrichten und soziale Medien

Wie oben gesehen sind im Vergleich zwischen den sechs Ländern in Griechenland und Ungarn die Bevölkerungsanteile, die für Informationen über das aktuelle Geschehen auch soziale Medien nutzen, am höchsten, in Deutschland hingegen relativ gering. Im Hinblick auf das allgemeine Vertrauen in Nachrichten zeigen sich in Griechenland und Ungarn deutlich niedrigere Werte als in Deutschland

Abbildung 5

### Nutzung ausgewählter Plattformen für Nachrichten 2018



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Hans-Bredow-Institut

Frage 12a: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage 12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

(Basis: Deutschland n=2038; Frankreich n=2006; Griechenland n=2014; Großbritannien n=2117; Ungarn n=2005; USA n=2399)

(Abbildung 4). Zu ähnlichen Befunden in Bezug auf das Vertrauen speziell in TV, Print und Radio kommt auch das Eurobarometer 2018 (Europäische Union 2018).<sup>3</sup> Zusammen mit dem Umstand, dass sowohl die griechische als auch die ungarische Medienlandschaft besonderen ökonomischen und politischen Spannungen ausgesetzt ist,<sup>4</sup> können diese Befunde als Hinweis darauf interpretiert werden, dass soziale Medien als Quelle für nachrichtenrelevante Informationen dann vermehrt genutzt werden, wenn klassische Nachrichtenmedien ihre Funktion innerhalb einer Demokratie nur bedingt erfüllen und ihnen entsprechend wenig Vertrauen entgegengebracht wird.

Auf der anderen Seite zeigt sich selbst in den Ländern, in welchen vergleichsweise wenige Menschen den allgemeinen Nachrichten vertrauen und soziale Medien eine dementsprechend größere Reichweite haben, dass diesen Plattformen sogar noch weniger Vertrauen entgegengebracht wird als den Nachrichtenmedien insgesamt. Zwar vertrauen in Griechenland und Ungarn anteilig mehr Menschen den Nachrichten in sozialen Medien als in den anderen hier betrachteten Ländern, aber sowohl dort als auch in Deutschland, Frankreich und besonders in den USA und Großbritannien

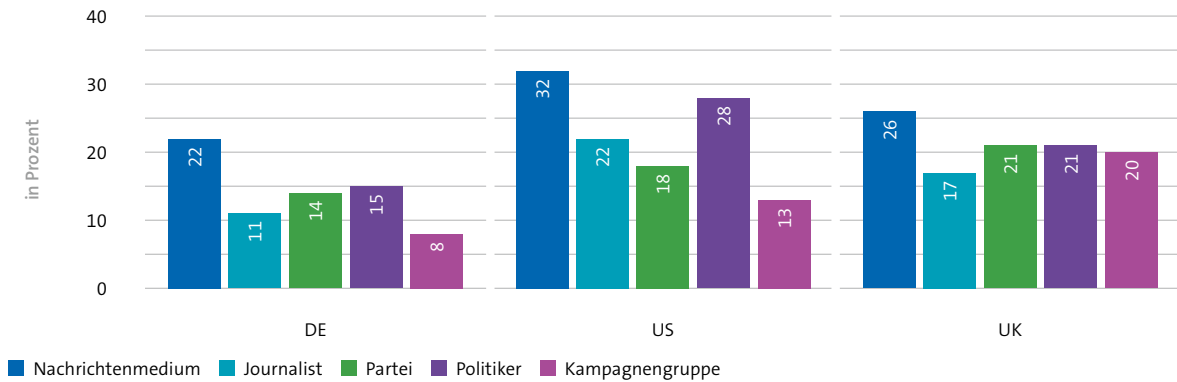
<sup>3</sup> Europäische Union (2018): Flash Eurobarometer 464.

Fake news and disinformation online. Catalogue number KK-04-18-360-EN-N. Doi: 10.2759/559993

<sup>4</sup> Für länderspezifische Hintergrundinformationen siehe: Reuters Institute Digital News Report 2018.

Abbildung 6

### Abonnierte Akteure der Social Media-Nachrichtennutzer 2018



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q12C\_2018: Haben Sie irgendeine der folgenden Optionen in den sozialen Medien wie Facebook, YouTube oder Twitter abonniert oder folgen Sie ihnen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

(Basis: Nutzer von News auf mind. einer Social Media Plattform: Deutschland n=924; Großbritannien n=902; USA n=1419; für Frankreich, Griechenland und Ungarn liegen diese Daten nicht vor)

nien ist das Vertrauen in Nachrichten auf den Plattformen ausgesprochen gering ausgeprägt (Abbildung 5).

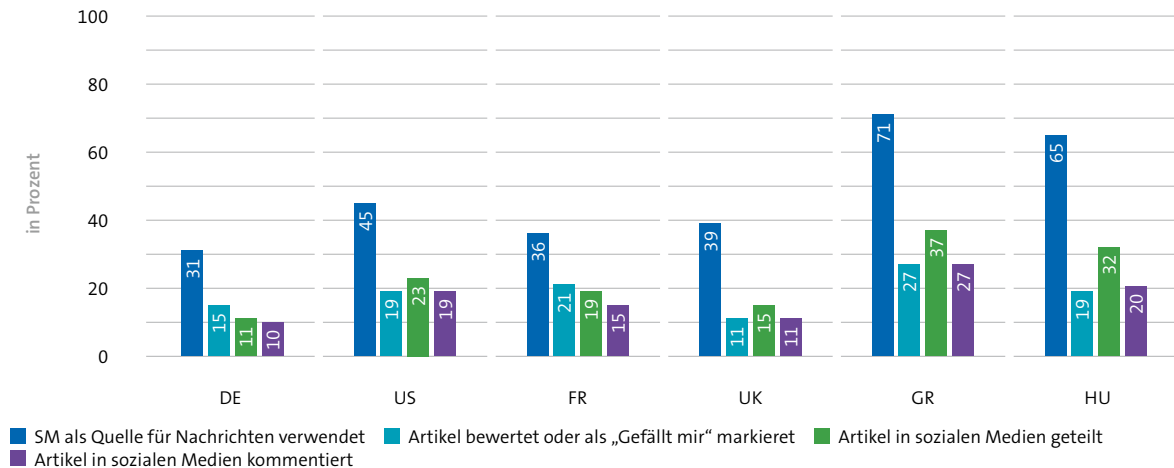
Zwar nutzen sehr viele Menschen soziale Medien, aber wie die Befunde bereits andeuten, heißt dies nicht unbedingt, dass sie sie auch für Nachrichten verwenden. Lediglich in Griechenland und Ungarn haben sie für größere Bevölkerungsgruppen auch diese Funktion: So geben in den beiden Ländern jeweils 60 Prozent der Befragten an, Facebook regelmäßig für nachrichtliche Inhalte zu nutzen. In den anderen Ländern ist der Anteil der Bevölkerung, der auf Facebook, YouTube oder Twitter Nachrichten anschaut, im Vergleich zu den Anteilen, die diese Plattformen insgesamt nutzen, deutlich geringer. Besonders auffällig ist dieser Befund

in Deutschland. Lediglich knapp ein Viertel der erwachsenen Onliner kommt auf Facebook regelmäßig mit Informationen über das aktuelle Weltgeschehen in Kontakt. Auf Twitter sind es knapp 5 Prozent der Befragten (Abbildung 6).

Dabei sollte ergänzend beachtet werden, dass die zugrundeliegende Fragestellung (Abbildung 6) nicht zwischen beabsichtigter Nachrichtennutzung und unbeabsichtigtem „Stolpern“ über Nachrichten unterscheidet. Vor diesem Hintergrund ist die Größenordnung der erreichten Bevölkerungsanteile aus Perspektive eines Nachrichtenanbieters noch einmal deutlich zu hinterfragen; immerhin ist es nahezu unmöglich, soziale Medien zu nutzen und dabei nicht mit journalistischen Meldungen konfrontiert zu werden. Dass es sich in

Abbildung 7

### Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung in sozialen Medien 2018



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Hans-Bredow-Institut

Frage 13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

(Basis: Deutschland n=2038; Frankreich n=2006; Griechenland n=2014; Großbritannien n=2117; Ungarn n=2005; USA n=2399)

den meisten Fällen um eine unbeabsichtigte Konfrontation mit Nachrichten handelt, verdeutlicht ein näherer Blick auf eben die Onliner, die Nachrichten auch in sozialen Medien lesen, schauen oder hören. Unter diesen folgen in Deutschland gerade einmal 22 Prozent einem oder mehreren Nachrichtenmedien und 11 Prozent einem oder mehreren Journalisten; in den USA folgt knapp jeder Dritte derjenigen, die Nachrichten in sozialen Medien begegnen, einem Nachrichtenmedium und 22 Prozent einem Journalisten; in Großbritannien sind es 26 Prozent bzw. 17 Prozent. Ähnlich gering sind die Anteile der Social-Media-Nachrichtennutzer, die Parteien, Politiker oder bestimmten Kampagnen folgen (Abbildung 7). Es kann also begründet davon ausgegangen werden, dass der überwiegende Anteil der Nutzer von Facebook, Twitter und Co. diese Plattformen nicht zielgerich-

tet nutzt, um sich über die Nachrichtenlage zu informieren. Das gilt selbst für diejenigen, die sagen, dass sie dort regelmäßig mit Nachrichteninhalten in Kontakt kommen.

#### Aktive Beteiligung an nachrichtenbezogenen Inhalten in sozialen Medien

Soziale Medien werden von Nachrichten Anbietern jedoch nicht nur als Verbreitungsmöglichkeit für ihre Beiträge verwendet, sondern sie gelten auch als Quelle für Anregungen; zudem sind sie oft Gegenstand der Berichterstattung, insbesondere bei Diskussionen über polarisierende Themen. Mitunter scheint dabei vergessen zu werden, dass nur geringe Anteile der erwachsenen Onliner sich aktiv an den Debatten beteiligen. Selbst vermeintlich niederschwellige Aktivitäten, wie das Teilen ei-

nes Beitrags oder das Markieren als „Gefällt mir“, werden lediglich von einer Minderheit genutzt. Kommentiert werden Beiträge von noch weniger Menschen: Mit 27 Prozent ist der Anteil in Griechenland am größten, in Deutschland kommentieren 10 Prozent der Onliner Nachrichtenbeiträge in sozialen Medien (Abbildung 7). An dieser Stelle sei daran erinnert, dass die Stichprobe der Untersuchung aus einem Online-Access-Panel stammt und daher als internetaffiner als der Bevölkerungsdurchschnitt anzusehen ist, so dass diese und andere Befunde zur Nutzung des Social Web noch eher über- als unterschätzt sind.<sup>5</sup>

Bei genauerem Hinsehen zeigt sich zudem, dass Menschen, die sich selbst an den Rändern des politischen Spektrums sehen, besonders kommentierfreudig sind, genauso wie Menschen, die der Nachrichtenberichterstattung vergleichsweise wenig Vertrauen entgegenbringen.<sup>6</sup> Und schließlich zeigen spezifische Untersuchungen, dass der Großteil der in sozialen Medien veröffentlichten Nutzerkommentare von einer sehr kleinen Gruppe von Personen stammt, während die meisten Nutzer sich nur selten oder gar nicht äußern.<sup>7</sup>

## Fazit

Die Befunde zeigen, dass sich Internetnutzer im Jahr 2018 zwar auch in sozialen Medien über das Nachrichtengeschehen informieren, aber die deutliche Mehrheit verwendet sie lediglich als Er-

gänzung zur Nutzung von Nachrichten im Fernsehen, Radio, in Zeitungen oder deren Angeboten im Internet.

Nachrichtenbeiträgen begegnen Nutzer in sozialen Medien eher zufällig und unbeabsichtigt. Vor diesem Hintergrund erscheint es fraglich, ob es sich für Nachrichtenanbieter lohnt, sich bei der Aufbereitung der Beiträge an den Aufmerksamkeitslogiken der Plattformen zu orientieren<sup>8</sup> und damit das Risiko einzugehen, für ein paar gewonnene Werbeklicks die Integrität der eigenen Marke zu strapazieren. Gleichzeitig zeigen die empirischen Ergebnisse, dass es verfehlt wäre, die in sozialen Medien diskutierten Themen und Meinungen als Stimmungsbarometer der Gesamtgesellschaft zu deuten. Der Anteil der Bevölkerung, der sich besonders aktiv äußert, ist nicht nur sehr klein, er vertritt auch nicht unbedingt die Ansichten der Bevölkerungsmehrheit. Empirische Hinweise, dass soziale Medien dazu beitragen, dass die Nachrichtennutzer auf eine geringere Informationsvielfalt zurückgreifen, sind bei dieser Studie nicht zu erkennen. Das Risiko eines eingegengten Sichtfeldes besteht eher auf journalistischer Seite, wenn Debatten auf Facebook und Twitter als Stimmungsbild der Bevölkerung missverstanden und in der Berichterstattung entsprechend verarbeitet werden.

5 Liljeberg, H.; Krambeer, S. (2012): Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „Schwarzen Schimmel“? Planung und Analyse (Sonderdruck: Online, social, mobile: What's next?): 5.1–6.

6 Hölig, S.; Hasebrink, U. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland (Bd. 44). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

7 Nielsen, J. (2006). Participation inequality: Encouraging More Users to Contribute. Jakob Nielsen's Alertbox.

<https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>; Bruns, A.; Stieglitz, S. (2014). Metrics for Understanding Communication on Twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Hrsg.), *Twitter and society* (S. 69–95). New York, NY [u.a.]: Lang.

8 Lischka, J. (2018): Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. In: *Journalism*, first published July 19, 2018.



# Regulierung von Intermediären auf europäischer Ebene

*Dr. Tobias Schmid und Peter Matzneller*

## Hintergrund und Fragestellung

Die Frage, in welchem Ausmaß und in welcher Dichte Intermediäre auf europäischer Ebene reguliert sind, ist schon mit Blick auf eine fehlende eindeutige Begriffsbestimmung keine einfache Aufgabe. Klar ist, dass Vermittler im Online-Bereich in den vergangenen Jahren einen erheblichen Bedeutungszuwachs in ganz unterschiedlichen Bereichen erfahren und neue Player im Online-Umfeld auch das mediale Umfeld verändert haben. Erschwerend kommt hinzu, dass ein einfaches Kategorisieren in Produzent, Verbreiter und Vermittler von Inhalten bei den vielfältigen Geschäftsmodellen im Internet nicht mehr möglich ist.

Um der europäischen Dimension dieser Thematik Herr zu werden, startete die Europäische Kommission ihre Analysen in diese Richtung in den Jahren 2015 und 2016 und untersuchte die Rolle der Online-Intermediäre in zahlreichen Workshops, Studien und Konsultationen. Schließlich gab sie sich im Mai 2016 mit der Mitteilung „Online-Plattformen im digitalen Binnenmarkt – Chancen und Herausforderungen für Europa“<sup>1</sup> einen Fahrplan für die laufende Legislaturperiode, der als Auftakt für mehrere Initiativen fungierte. Aus medienpolitischer Sicht hieß das vor allem, dass der Frage nachgegangen werden sollte, inwiefern Online-Plattformen mittlerweile eine vergleichbare Rolle wie traditionelle Mediendiensteanbieter einnehmen und in diesem Sinn die Vorgaben für audiovisuelle Mediendienste eine Ausweitung bzw. An-

<sup>1</sup> Europäische Kommission, Mitteilung vom 25. Mai 2016, abrufbar unter <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/DE/1-2016-288-DE-F1-1.PDF>



passung erfahren sollten. Aus Sicht der medialen Vielfaltssicherung geht es einerseits um die Frage nach der Einhaltung inhaltlicher Vorgaben für vergleichbare Mediendienste und andererseits um die Regulierung neuer Gatekeeper beim Zugang zu diesen medialen Inhalten.

Vor diesem Hintergrund wird dieser Beitrag kurz die verschiedenen Initiativen und Rechtsakte der europäischen Institutionen beleuchten. Dazu gehört in erster Linie das Ergebnis des Revisionsprozesses der Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), im Zuge dessen sich der europäische Gesetzgeber erstmalig für die Ausweitung des Anwendungsbereichs auf Videoplattformen, die audiovisuelle Inhalte zur Verfügung stellen, entschieden hat.

Antworten auf die Frage, welche Verantwortung Intermediäre für die auf ihren Plattformen zur Verfügung gestellten Inhalten tragen, finden sich auch in den jüngsten nicht-legislativen Maßnahmen zur Bekämpfung von illegalen online Inhalten, auf die hier ebenfalls eingegangen werden wird.

In einem weiteren Schritt werden die Initiativen beleuchtet, mit denen die Europäische Kommission Online-Plattformen in ihrer Rolle als Gatekeeper betrachtet. Hier sind insbesondere die Diskussionen zur Auffindbarkeit von Inhalten von allgemeinem Interesse im Rahmen der Änderung der AVMD-Richtlinie, die gerade erst überarbeiteten Bestimmungen der Telekommunikationsregulierung sowie der Platform-to-Business-Verordnungsvorschlag der Europäischen Kommission relevant.

Alle laufenden Gesetzesinitiativen können die Regulierer jedoch nicht aus der Verantwortung entlassen, schon heute selbst Antworten auf die täglichen Herausforderungen der sich stetig veränderten Medienlandschaft zu finden. In einer konvergenten und globalisierten Medienlandschaft gelingt dies nur im Zusammenspiel mit den

Regulierern aus den anderen EU-Mitgliedstaaten. Daher ist von zentraler Bedeutung, welchen Handlungsradius der bestehende bzw. sich abzeichnende Rechtsrahmen den Regulierern eröffnet und wo sich gegebenenfalls bereits abzeichnet, dass weitere Anpassungen notwendig werden.

## »» *In einer konvergenten und globalisierten Medienlandschaft kann Regulierung nur gemeinsam gelingen.*

Die Schlussfolgerungen schließlich gehen auf das Spannungsverhältnis der geschilderten Initiativen mit der seit ihrer Verabschiedung im Jahr 2000 unverändert geltenden Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr (E-Commerce-Richtlinie) ein, deren Haftungsprivilegien für Zugangs- und Hostprovider der ständige Elefant im Raum sind, um den sich jegliche Form von Verpflichtungen für Intermediäre zwangsläufig dreht.

### AVMD-Richtlinie – Ausweitung der europäischen Medienregulierung auf Intermediäre

Mit der aktuellen Revision der AVMD-Richtlinie, zu deren Verabschiedung derzeit lediglich noch der Abschluss der formalen Verfahren in den beteiligten Institutionen aussteht, bezieht der EU-Gesetzgeber erstmalig eine bestimmte Gattung von Intermediären in die Medienregulierung mit ein, nämlich sogenannte Videoplattformanbieter (im englischen Original „video-sharing platforms“). Gemeint sind Portale wie YouTube, auf denen Nutzer eigene Inhalte hochladen können.

Mit dieser durchaus bemerkenswerten Ausweitung des Anwendungsbereichs der AVMD-Richtlinie erkennen die EU-Institutionen die Gegebenheiten einer sich verändernden Medienlandschaft an, in der sich Verantwortlichkeiten für schädliche oder rechtswidrige Inhalte nicht immer ausschließlich einem bestimmten Anbieter zuschreiben lassen. Wie teilweise noch zwischen linearen und nicht-linearen Mediendiensten, wird es allerdings auch im Verhältnis zu Videoplattformanbietern eine abgestufte Regulierungsdichte geben, die sich maßgeblich am Merkmal der redaktionellen Verantwortung für die bereitgestellten Inhalte orientiert.

Auch mit dem Ziel, eine Überschneidung mit dem Haftungsregime für Hostprovider der E-Commerce-Richtlinie zu vermeiden, trägt der europäische Gesetzgeber damit zunächst dem Umstand Rechnung, dass Videoplattformdienste nicht unmittelbar für Inhalte haften, die ihre Nutzer auf deren Server hochladen. Gleichwohl erlegt er diesen Diensten Maßnahmen auf, die einen bestimmten Grad der Mitwirkung an der Bekämpfung jugendgefährdender sowie zu Hass und Terrorismus anstachelnder Inhalte sicherstellen. Zu diesen Maß-

nahmen gehören unter anderem die Möglichkeit für Nutzer, Inhalte zu melden sowie die Verpflichtung für den Videoplattformdienst, dem Nutzer das Ergebnis der Bearbeitung einer solchen Meldung mitzuteilen. Speziell in Bezug auf jugendgefährdende Inhalte sollen Videoplattformdienste außerdem Altersverifikationssysteme einrichten und Kontrollsysteme für Eltern vorhalten.

Weitreichender sind die neuen Bestimmungen für diejenigen Inhalte, für die ein Videoplattformdienst sehr wohl die redaktionelle Verantwortung trägt, nämlich für Werbung, die ein solcher Dienst selbst vermarktet, verkauft und organisiert (z. B. sog. pre- und mid-rolls). Hierfür gelten künftig die allgemeinen Werbegrundsätze der AVMD-Richtlinie – wie das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot, das Verbot der Schleichwerbung oder das Tabakwerbeverbot – unmittelbar. Mit der Folge, dass aufsichtsrechtliche Maßnahmen unmittelbar gegen den Videoplattformdienst gerichtet werden können. Für Werbung, die in Nutzervideos selbst enthalten ist und über die der Videoplattformdienst nur eine eingeschränkte Kontrolle hat, soll der Anbieter angemessene Maßnahmen ergreifen, um die Einhaltung der allgemeinen Werbegrundsätze sicherzustellen.

Insgesamt ist in der überarbeiteten AVMD-Richtlinie und speziell mit Blick auf Videoplattformdienste ein starker Ansatz in Richtung Ko- und Selbstregulierung erkennbar, wodurch sich der EU-Gesetzgeber unter anderem flexiblere Reaktionen auf Veränderungen im Onlinebereich erhofft. Gerade im Bereich der Videoplattformdienste fordert der europäische Gesetzgeber die Mitgliedstaaten an mehreren Stellen dazu auf, Ko- und Selbstre-

gulierung zu fördern und derartige Anbieter auf diesem Weg zu einer wirksamen Zusammenarbeit zu bewegen.

Der Gesichtspunkt der Vielfaltsgefährdung bleibt schon deswegen bis auf Weiteres außer Betracht, da es sich hierbei – wohl – nicht um einen anerkannten Zuständigkeitsbereich der EU handelt. Insofern finden sich hierzu keine Regelungen (s. a. Seite 77 ff.).

### Verfolgung illegaler Inhalte auf Online-Plattformen

Als Teil ihrer Strategie zum digitalen Binnenmarkt widmete sich die Europäische Kommission in den zurückliegenden Jahren mit verschiedenen Maßnahmen auch verstärkt einer horizontalen Bekämpfung von illegalen Inhalten auf Online-Plattformen und geht dabei von einem insgesamt weiten Ansatz aus. Zum einen sind Adressaten alle Hostingdiensteanbieter im Sinne der E-Commerce-Richtlinie, also all jene Dienste, die Nutzern einen Speicherplatz für deren Inhalte zur Verfügung stellen. Zum anderen wird auch der Begriff der illegalen Inhalte weit verstanden und umfasst jegliche Formen rechtswidriger Inhalte, so z. B. Hassrede, terroristische und kinderpornographische Inhalte oder Urheberrechtsverletzungen.

Bislang hat sich die Kommission noch nicht zu einem konkreten legislativen Vorschlag durchringen können. Allerdings enthält die rechtlich nicht bindende Mitteilung „Umgang mit illegalen Online-Inhalten – Mehr Verantwortung für Online-Plattformen“<sup>2</sup> aus dem September 2017 bereits erste richtungsweisende Leitlinien und Prinzipien für die Bekämpfung von illegalen Online-Inhalten.

<sup>2</sup> Europäische Kommission, Mitteilung vom 28. September 2017, abrufbar unter <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2017/DE/COM-2017-555-F1-DE-MAIN-PART-1.PDF>

So soll zur schnelleren Erkennung und Meldung von illegalen Inhalten vor allem die Kooperation zwischen Plattformbetreibern und Behörden sowie die (auch grenzüberschreitende) Zusammenarbeit zwischen den zuständigen Behörden verbessert werden. Stärken möchte die Kommission auch die Transparenz der Plattformanbieter sowie das Konzept der vertrauenswürdigen Hinweisgeber (sog. „trusted flaggers“).

Außerdem fordert die Kommission die Plattformen auf, proaktiv illegale Inhalte ausfindig zu machen und die Wiedereinstellung von illegalen Inhalten zu verhindern. Hier zeigt sich der schmale Grat zwischen einer stärkeren Einbeziehung der Plattformanbieter und den Haftungsprivilegien der E-Commerce-Richtlinie, die ein Tätigwerden des Intermediärs erst ab Kenntnis über den rechtswidrigen Inhalt vorsieht. Die Kommission weist deshalb ausdrücklich darauf hin, dass die Bestimmungen der E-Commerce-Richtlinie in jedem Fall unberührt bleiben sollen.

Aufbauend auf dieser Mitteilung veröffentlichte die Kommission im März 2018 eine Empfehlung für wirksame Maßnahmen im Umgang mit illegalen Online-Inhalten.<sup>3</sup> Die ebenfalls rechtlich nicht bindende Empfehlung wendet sich direkt an die EU-Mitgliedstaaten und Hosting-Provider und präzisiert die in der Mitteilung umrissenen politischen Leitlinien durch konkrete operative Maßnahmen.

Hosting-Provider sollen demnach unter anderem ein Verfahren zur Übermittlung und Verarbeitung von Hinweisen einrichten sowie gewisse Vorgaben bei der Unterrichtung der Inhalteanbieter beachten. Die Transparenz hinsichtlich der Sperrung

und Entfernung soll durch mindestens jährliche Tätigkeitsberichte der Hosting-Provider verbessert werden. Um zu vermeiden, dass versehentlich nicht illegale Inhalte entfernt werden, sollen entsprechende Sicherheitsvorkehrungen getroffen werden, die soweit angemessen in einer menschlichen Aufsicht und Überprüfung bestehen sollten.

Wie in der Mitteilung findet sich auch in der Empfehlung die Aufforderung an Hosting-Provider, proaktive Maßnahmen zu ergreifen, die unter anderem eine automatische Erkennung von illegalen Inhalten beinhalten können.

Zwar hält die Kommission damit den Druck auf Hosting-Provider aufrecht und erhöht ihn teilweise sogar, die Entscheidung, ob sie tatsächlich einen Legislativvorschlag initiiert, schiebt die Kommission aber weiter hinaus. Gleichwohl schließt sie einen solchen sowohl in der Mitteilung als auch in der Empfehlung ausdrücklich nicht aus und hat vor, bis Ende 2018 weitere Maßnahmen zu untersuchen. Sollte sich die Kommission letztlich für einen Legislativvorschlag entscheiden, ist damit aus zeitlichen Gründen nicht mehr innerhalb der im Oktober 2019 endenden Legislaturperiode zu rechnen. Die bisherigen nicht-legislativen Dokumente lassen jedoch deutlich das Bestreben der aktuellen Kommission erkennen, in der nächsten Legislaturperiode schnell handlungsfähig zu sein, um jedenfalls dann rasch einen legislativen Vorschlag unterbreiten zu können.

<sup>3</sup> Europäische Kommission, Empfehlung vom 1. März 2018, abrufbar unter <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-recommendation-measures-effectively-tackle-illegal-content-online>

### Europäische Regulierungsansätze für Intermediäre in ihrer Rolle als Gatekeeper

Neben den diskutierten Verantwortlichkeiten verschiedener Diensteanbieter für die bereitgestellten Inhalte an sich, ist auch die sogenannte Gatekeeper-Rolle dieser Anbieter von Bedeutung, die die Frage nach einer effektiven Vielfaltssicherung neu aufwirft. Während in der digitalisierten Medienwelt Kapazitätsknappheiten zunehmend in den Hintergrund treten, wird künftig ausschlaggebend sein, ob und wie ein bestimmter Inhalt in der Masse von Angeboten von den Zuschauern und Nutzern gefunden werden kann. Eine klassische Zuständigkeit der Europäischen Union zur inhaltlichen Vielfaltssicherung besteht dabei nicht, wengleich das europäische Medienkonzentrationsrecht aus ökonomischer Sicht durchaus einige Eingriffspunkte bereithält.

Die Frage nach dem diskriminierungsfreien Zugang von Inhalteanbietern zu den Plattformen und der Auffindbarkeit der Inhalte auf diesen Plattformen ist daher im Grunde Aufgabe des nationalen Gesetzgebers. Sie wird aber auch im Rahmen der europäischen Debatten an verschiedenen Stellen aufgegriffen.

So wird die überarbeitete AVMD-Richtlinie einen neuen Artikel erhalten, der hervorhebt, dass Mitgliedstaaten Maßnahmen ergreifen dürfen, die eine angemessene Hervorhebung von audiovisuellen Mediendiensten von allgemeinem Interesse sicherstellen. In einem dazugehörigen Erwägungsgrund präzisiert der europäische Gesetzgeber, dass diese Maßnahmen festgelegten Zielen dienen müssen, zu denen insbesondere Medienpluralismus, Meinungsfreiheit und kulturelle Vielfalt gehören. Anhand der Formulierung in der

AVMD-Richtlinie wird auch klar, dass damit jedwede Form von audiovisuellen Inhalten gemeint sein kann und die besondere Hervorhebung nicht auf beispielsweise öffentlich-rechtliche Inhalte beschränkt ist.

Ein ähnliches Ziel verfolgt die Weiterentwicklung der Must-Carry-Vorgaben im Rahmen des Europäischen Elektronischen Kommunikationskodex (European Electronic Communications Code) als Nachfolgeregelwerk zum ehemaligen EU-Telekommunikationspaket. Das Regelwerk befindet sich aktuell noch im Gesetzgebungsverfahren, die beteiligten europäischen Institutionen haben sich aber bereits darauf geeinigt, dass Mitgliedstaaten künftig neben Must-Carry-Pflichten für „elektronische Kommunikationsnetze“ auch solche für „elektronische Kommunikationsdienste“ vorsehen dürfen. Gemeint sind damit unter anderem Internetzugangsdienstleister, mit dem Ziel, durch Auswahlentscheidungen dieser Anbieter entstehende Einschränkungen der Medienvielfalt auch an dieser Stelle aufzubrechen.

In Brüssel wird daneben aktuell ein Verordnungsvorschlag der Europäischen Kommission diskutiert, der sich dem Verhältnis von Online-Plattformen zu Unternehmen widmet.<sup>4</sup> Im Vordergrund stehen dabei Plattformen wie beispielsweise booking.com, die ein Vertragsverhältnis zwischen einem Unternehmen und einem Nutzer anbahnen, ansonsten aber kein direktes Geschäftsverhältnis mit dem Nutzer eingehen. Die Kommission verfolgt dabei das Ziel, die Stellung der Unternehmen gegenüber den Online-Plattformen zu stärken und deren Gatekeeper-Funktion etwas abzumildern, um damit zu einem faireren und transparenteren Verhältnis zwischen den

<sup>4</sup> Europäische Kommission, Vorschlag einer Verordnung vom 26. April 2018, abrufbar unter [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiative/1161/publication/227119/attachment/090166e5ba4e75f7\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiative/1161/publication/227119/attachment/090166e5ba4e75f7_en)

Geschäftspartnern zu sorgen. Vorgesehen sind gewisse Anforderungen an die Ausgestaltung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Online-Plattformen und entsprechende Informationsauflagen. Darüber hinaus bestehen Vorgaben an die Transparenz in Bezug auf die Sortierung und Reihenfolge von Suchergebnissen sowie die Offenlegung von unterschiedlichen Behandlungen in diesem Zusammenhang. Der Verordnungsvorschlag erfasst daneben auch allgemeine Suchmaschinen, wobei hierfür lediglich die Transparenzvorschriften gelten sollen.

Der Verordnungsvorschlag spart das Thema der Meinungsbildungsrelevanz bzw. der inhaltlichen Medienvielfalt bewusst (und auch ressortbedingt) aus und eignet sich daher nur beschränkt für eine medienpolitische Betrachtung. Gleichwohl zeigen die von der Kommission vorgeschlagenen Maßnahmen, an welchen Stellen auch im Mediensektor grundsätzlich angesetzt werden kann, um Flaschenhälse bei der Verbreitung von Medieninhalten aufzubrechen und eine möglichst breite Vielfalt der zur Verfügung stehenden Medien zu gewährleisten.

### **Folgen für die Medienregulierung in Europa**

Für nationale Medienregulierer in Europa zeichnet sich durch die aktuellen Maßnahmen auf europäischer Ebene ein etwas diffuses Bild. Der europäische Gesetzgeber versucht gleich an mehreren Stellen und mit unterschiedlicher rechtlicher Bindungswirkung, Inhaltenanbieter, Intermediäre und sonstige Internetdienstleister zu einer verstärkten Kooperation bei der Bekämpfung illegaler Inhalte im Internet zu verpflichten. Die Sicherung der Meinungsvielfalt ist dabei zwar ein steter Grundpfei-

ler gesetzgeberischen Handelns, konkrete Maßnahmen aus Europa sind mangels Zuständigkeit jedoch nicht zu erwarten.

Auch da dadurch die Reichweite regulatorischen Handelns auf nationaler Ebene unter Umständen unklar bleibt, ist es für Regulierungsbehörden gerade bei Fragen der Vielfaltssicherung angezeigt, sich über nationale Grenzen hinaus mit anderen Regulierern zu vernetzen und auszutauschen. Vereinigungen wie die direkt bei der Europäischen Kommission angesiedelte Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (European Regulators Group for Audiovisual Media Services, ERGA) und die Europäische Plattform der Regulierungsbehörden (European Platform of Regulatory Authorities, EPRA) bieten auch kleineren Behörden die Möglichkeit, von Erfahrungen anderer Regulierer mit neuartigen Diensteanbietern zu profitieren. Eine reine Betrachtung klassischer Fernsehsender und Abrufdienste wird auf Dauer zu kurz greifen, will man die schädlichen Auswirkungen bestimmter Inhalte im Internet ganzheitlich eindämmen.

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit der Behörden ist dabei nicht nur bei der Sicherung der fundamentalen Schutzgüter Jugendschutz, Menschenwürde und Verbraucherschutz, sondern auch bei Fragen der Vielfaltssicherung essenziell. Entwicklungen auf dem Markt der Inhalteverbreitung entfalten ihre Wirkung in den meisten Fällen über nationale Grenzen hinaus, wie auch an den jüngsten Verhandlungen zwischen Vodafone und Liberty Global erkennbar war, von denen mehrere Landestöchter von Liberty Global betroffen waren.

Für Medienregulierer wird es darauf ankommen, solche Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und sich in die entsprechenden Entscheidungsprozesse



se einzuschalten, um rechtzeitig mit den Instrumenten der Medienregulierung reagieren zu können, damit die Beurteilung der Auswirkungen auf

die Medienvielfalt nicht allein dem naturgemäß von ökonomischen Gedanken dominierten Wettbewerbsrecht überlassen wird.

## »» *Die EU ist immer weniger gewillt, das Zurückweisen der Verantwortung für bestimmte Inhalte durch Internetdienstleister länger zu dulden.*

### Schlussfolgerungen

Insgesamt zeigen die verschiedenen Ansätze der Europäischen Kommission und des europäischen Gesetzgebers, dass die Europäische Union immer weniger gewillt ist, das Zurückweisen der Verantwortung für bestimmte Inhalte durch Internetdienstleister länger zu dulden. Wenngleich einige Initiativen nicht-legislativer Natur sind und vor allem den Einsatz von Ko- und Selbstregulierung in den Vordergrund stellen, ist erkennbar, dass die Europäische Union sukzessive einen Regelungskanon schaffen will, der eine umfassende Sicherung der fundamentalen Schutzgüter im Internet sicherstellt.

Als problematisch könnte sich letztlich erweisen, dass sich die aufgezeigten Initiativen sehr nah am Anwendungsbereich der E-Commerce-Richtlinie bewegen und deren Haftungsregime mit dem Schwerpunkt der Kenntniserlangung von verschiedenen Seiten nicht nur punktuell berühren, sondern faktisch teilweise sogar ändern. Die Schritte zeigen an sich in die richtige Richtung, ihre Wirksamkeit droht aber zu verpuffen, wenn sich der europäische Gesetzgeber nicht dazu durchringt, die E-Commerce-Richtlinie als solche einer gründlichen Überprüfung zu unterziehen. Solange diese Richtlinie unverändert fortbesteht,

bieten die in ihrem Grundsatz nachvollziehbaren Haftungsprivilegien einen zu einfachen Rückzugsort für all jene Intermediäre, die sich ihrer Verantwortung in einer konvergenten Medienordnung entziehen wollen.

Geänderte Marktrealitäten verlangen nämlich auch mit Blick auf die Sicherung der Medien- und Meinungsvielfalt nach einer besseren Balance zwischen Privilegien und Pflichten sowie nach einer klareren und belastbareren Kaskade der Verantwortlichkeiten der beteiligten Unternehmen und Dienstleister in der Kette der Verbreitung audiovisueller Inhalte. Gleichzeitig müssen den nationalen Regulierungsbehörden geeignete Instrumente an die Hand gegeben werden, um Verletzungen der fundamentalen Schutzgüter auch mit Hilfe von nicht unmittelbar verantwortlichen Anbietern ahnden und durchsetzen zu können. Dazu gehören möglichst diensteneutrale Zuständigkeiten sowie Auskunfts- und Ermittlungsansprüche gegenüber Diensteanbietern, die zwischen dem verbreiteten Inhalt und dem tatsächlich redaktionell Verantwortlichen stehen.







# Medienpolitischer Ausblick

*Cornelia Holsten*

Kennen Sie das auch? Das Gefühl nach einer anstrengenden Woche und die Sehnsucht nach einem entspannten Abend auf dem Sofa? Mit dem Bedürfnis nach guter Fernsehunterhaltung? Aber was gucken? Das Angebot ist groß, für manchen fast zu groß. Dienste wie Netflix, Amazon Prime, aber auch die Mediatheken der etablierten öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbieter buhlen um uns Zuschauer.

»» *Wer nicht gefunden wird,  
findet nicht statt!*

Unsere Medienwelt besteht nicht mehr nur aus einzelnen Sendern, die wir aus Gewohnheit einschalten, sondern aus verschiedenen Plattformen, die für uns Angebote sortieren, sammeln, empfehlen und aufbereiten. Das ist einerseits schön bequem, denn diese Plattformen nehmen Aufgaben wahr, die uns durchaus helfen. Sie wählen aus, schlagen vor und wir sparen Zeit. Andererseits hat das auch seinen Preis und stellt uns vor Herausforderungen. Denn wer entscheidet, was mir angezeigt und vorgeschlagen wird? Ein abstrakter Algorithmus, eine Redaktion, ich selbst durch meine bisherigen

Präferenzen? Die Regulierung dieser Plattformen und Benutzeroberflächen spielt mittlerweile eine zentrale Rolle in der täglichen Arbeit der Landesmedienanstalten.

Unser gesetzlicher Auftrag lautet hier: Nutzer sollen aus einem möglichst vielfältigen Programm- und Informationsangebot frei und unbeeinflusst wählen können. Um diese Aufgabe bestmöglich bewältigen zu können, sind wir auf entsprechende Rahmenbedingungen angewiesen. Mit diesem Ausblick möchten wir schildern, was wir bereits tun, worin die Herausforderungen bestehen und wo wir noch politische Unterstützung benötigen.

### **Vielfaltssicherung erfordert aktives Handeln**

Fest steht: Vielfalt zu sichern, erledigt sich nicht von allein, sondern erfordert aktives Handeln. Wir Landesmedienanstalten stellen sicher, dass auch kleine sowie lokale und regionale Programmanbieter chancengleich und diskriminierungsfrei über Plattformen verbreitet werden können. Es liegt auf der Hand: Würde nach rein wirtschaftlichen Kriterien entschieden, welche Angebote auf den Plattformen landen, würden reichweiten-schwache und regionale Angebote es sehr schwer haben. Aber auch sie sind für die politische Meinungsbildung unerlässlich. Man muss sie also ein wenig unterstützen, damit Zuschauer sie finden und sehen können. Unsere Erfahrung zeigt: Der Teufel steckt oftmals im Detail, genauer gesagt in den vertraglich vereinbarten Einspeisekonditionen zwischen Programmanbietern und Plattformbetreibern. Marktwirtschaftlich ist das leicht zu erklären: Große Medienunternehmen mit einer großen Reichweite, bekannten Gesichtern und zahlreichen Angeboten können nun einmal besser verhandeln. Sie bringen ja bereits Nutzer mit, die auch der Plattformbetreiber dringend benötigt. Wenn also das prominente Zugpferd einer Sen-

dergruppe auf der Plattform verbreitet wird, ist es wahrscheinlich, dass die Gruppe es auch schafft, Nischenangebote aus dem eigenen Hause zu platzieren. Das Nachsehen haben dann oft von Sendergruppen unabhängige Anbieter, die vielleicht eine ähnliche Zielgruppe ansprechen möchten. Für die ist dann kein Platz mehr oder ihre Präsenz ist vom großen Platzhirsch schlichtweg nicht erwünscht. Das ist keineswegs im Sinne der Vielfalt und dann werden wir tätig. Die Landesmedienanstalten haben hier mehrfach erfolgreich eingegriffen und die ungleiche Behandlung kleinerer Sender durch Plattformbetreiber abstellen können.

Damit wir auch zukünftig erfolgreich handeln können, muss die Transparenz- und Offenlegungspflicht der Plattformanbieter gegenüber uns als Regulierer eindeutiger geregelt sein. Wir fordern, dass Plattformanbieter gesetzlich verpflichtet werden, vereinbarte Einspeisekonditionen und Entgeltmodelle gegenüber den Landesmedienanstalten auf Nachfrage offenzulegen. Dies sollte umfassend alle geschlossenen Verträge und Vereinbarungen betreffen. Wir benötigen diese Informationen einfach, damit es auf dem Markt fair zugeht und Anbieter nicht aus wirtschaftlichen Erwägungen diskriminiert oder gar eliminiert werden. Wie wollen wir sonst beurteilen, ob der eine Anbieter diskriminiert wird, weil er einen schlechteren Preis bekommt? Das geht nur mit erweiterten Befugnissen.

### **Wer nicht gefunden wird, findet nicht statt!**

Doch damit ist es noch lange nicht getan. Es ist schön, wenn ein Angebot auf der Plattform vorhanden ist und auch einen fairen Preis dafür zahlt. Das ist der erste notwendige Schritt. Dann kann man das Angebot theoretisch finden, aber eben auch nur theoretisch. Denn die Frage ist ja: Wie stark muss man suchen, um das Angebot am Ende

finden zu können? Wird es hinter den Schmuttelangeboten auf dem letzten Listenplatz angeboten oder auf Augenhöhe mit anderen Sendern, z. B. nach Themen sortiert? Das spielt eine bedeutende Rolle, mit Ende der analogen Übertragungstechnik und der damit wachsenden Programmvietfalt auf Plattformen vermutlich die entscheidende. Um es ganz einfach zu sagen: Wer nicht ohne Probleme gefunden werden kann, der findet nicht statt. Bedeutend ist dabei insbesondere die Gestaltung von Programmisten und Nutzeroberflächen. Auch hier muss sichergestellt werden, dass Programm-

anbieter nicht benachteiligt werden. Wir haben bereits früh eine Ausweitung der Regulierung auf alle relevanten Benutzeroberflächen gefordert und der Gesetzgeber hat das auch schon aufgegriffen. Aber wie geht man dabei konkret vor? Man darf sich da nichts vormachen: Plattformen und Benutzeroberflächen müssen eine Priorisierung treffen, es gibt nun einmal nicht unendlich Platz. Es müssen also möglichst nachvollziehbare Kriterien her, wenn eine Regulierung akzeptiert werden soll.

**»» Für Programme, die einen besonderen Beitrag zur Meinungsvietfalt und Meinungsbildung leisten, ist eine positive Diskriminierung bei der Auffindbarkeit erforderlich.**

Vietfaltssicherung bedeutet auch, Meinungs- und Angebotsvietfalt dort wo nötig zu pflegen, insbesondere durch Privilegierungen

Vietfaltssicherung bedeutet nicht nur Diskriminierungen zu verhindern, etwa beim Zugang der Rundfunkveranstalter zu Plattformen und Benutzeroberflächen. Vietfaltssicherung bedeutet auch, Meinungs- und Angebotsvietfalt dort wo nötig zu pflegen, insbesondere durch Privilegierungen. Für Programme, die einen besonderen Beitrag zur Meinungsvietfalt und Meinungsbildung leisten, ist eine positive Diskriminierung bei der Auffindbarkeit erforderlich. Zu groß ist ansonsten die Gefahr, dass entsprechende Programme in der Masse an Angeboten untergehen und daher ihre positive Wirkung für die Meinungsvietfalt faktisch nicht entfalten können. Die DLM hat sich daher dafür ausgesprochen, dass entsprechende Programme

bei der Auffindbarkeit gegenüber anderen Programmen bevorzugt zu behandeln sind. Wir haben hierzu ein umfassendes Papier veröffentlicht, an dieser Stelle zusammengefasst das Wichtigste in Kürze.

Wie möchten wir den abstrakten Begriff „Public Value“ mit Leben füllen? Als inhaltliche Kriterien sind insbesondere der (angemessene) Anteil an auch regionalen und lokalen Nachrichten- und Informationsangeboten und an Eigenproduktionen sowie barrierefreie Angebote zu berücksichtigen. Unter Qualitätsgesichtspunkten spielt innerhalb der Personalstruktur eines Senders der Anteil von Mitarbeitern mit einer (abgeschlossenen) journalistischen Ausbildung eine besondere Rolle. Dabei sollte – analog den Kriterien des schweizerischen BAKOM – das Verhältnis der ausgebildeten zu

den auszubildenden Programmschaffenden mindestens drei zu eins betragen. Um die journalistische Qualität eines Angebots zu erhalten, ist den Journalisten regelmäßig die Möglichkeit der Fortbildung einzuräumen. Denkbar ist es, privilegierte Angebote an Investitionen pro Mitarbeiter zu messen. Entsprechende Investitionen in die Nachwuchsförderung sind ebenfalls zu honorieren.

### Informationsintermediäre müssen Mindeststandards erfüllen

Informationsintermediäre sind Dienste, die journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregieren, selektieren und allgemein zugänglich machen, ohne dass sie wie Plattformen ein Gesamtangebot erstellen. Wir reden also über Suchmaschinen, Soziale Netzwerke und andere Portale, die uns täglich mit Informationen versorgen. Informationsintermediäre und ihre Funktionsweise stehen im Mittelpunkt vieler gesellschaftlicher Debatten. Unternehmen wie Facebook, Google und Twitter bestimmen zu einem erheblichen Teil, welche Themen wir wahrnehmen, welche Reichweite Informationen erhalten und welche Medien in unserem Kommunikations- und Informationsmix vorkommen. Und es gibt viel Kritik an diesen Diensten. Wie Informationsintermediäre genau funktionieren ist für Nutzerinnen und Nutzer häufig unklar. Daraus ergeben sich Herausforderungen für die Vielfaltssicherung. Die Landesmedienanstalten unterstützen daher die Initiative der Länder, regulatorische Mindeststandards für Informationsintermediäre im Rundfunkstaatsvertrag festzulegen. Wichtig dabei ist, dass es nicht um sämtliche Intermediäre geht, sondern konkret um diejenigen, die Auswirkungen auf die Meinungsbildung haben (können).

Wir haben dazu vier Must-haves formuliert. Das erste Must-have ist die Transparenz. Informationsintermediäre sollten verpflichtet werden, ihre Nutzerinnen und Nutzern über die wesentlichen Kriterien für Aggregation, Selektion und Präsentation der Inhalte sowie Personalisierungen zu informieren und diese Informationen leicht auffindbar zu machen. Uns geht es dabei nicht darum, dass Geschäftsgeheimnisse offengelegt werden. Es geht schlicht und einfach um Nachvollziehbarkeit. Als zweites ist die Diskriminierungsfreiheit zu sichern: Eine unbillige Behinderung und eine sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung von Inhalten müssen ausgeschlossen sein. Vorbild könnte hier das rundfunkrechtlich erprobte Diskriminierungsverbot (§ 52c Abs. 1 RStV) sein. Personalisierung soll dadurch natürlich nicht verhindert werden, schließlich ist sie Teil des Geschäftsmodells. Wir Landesmedienanstalten sehen uns hier in der Position, zwischen diesen beiden Polen zu vermitteln. Kommen wir zum dritten Must-have: Damit eine effektive Aufsicht gelingen kann, bedarf es einer gesetzlichen Berichtspflicht der betroffenen Unternehmen gegenüber den Medienanstalten. Wenn wir Auswahlmechanismen bewerten wollen, müssen wir sie nachvollziehen können. Selbstverständlich sind wir zur Vertraulichkeit verpflichtet. Durch das vierte Must-have, eine gesetzliche Verpflichtung zur Benennung eines inländischen Zustellungsbevollmächtigten, wird sichergestellt, dass die Anbieterseite stets erreichbar ist. Das klingt selbstverständlich, ist aber derzeit ein großes Vollzugsproblem. Viele Anbieter lassen sich einfach nicht ermitteln. Hier muss klar geregelt sein: Wer in Deutschland tätig ist, muss auch erreichbar sein.

Die Anforderungen an die Aufsicht über Informationsintermediäre sind vielfältig. Die Landesmedienanstalten sind für diese Aufgabe gut aufge-

stellt, denn sie sind staatsfern und unabhängig organisiert, haben behördliche Exekutivrechte und Satzungscompetenz. Wir besitzen die notwendige fachliche Kompetenz und Erfahrung. Was wir und die Anbieter benötigen, ist eine gesetzliche Festlegung des Anwendungsbereichs. Es muss klar sein, was ein Informationsintermediär ist – auch in Abgrenzung zu anderen Intermediären wie Verkaufsplattformen. Zudem sollten die Mindeststandards

nur für solche Informationsintermediäre verpflichtend sein, die einen nicht geringen Einfluss auf die Meinungsbildung in Deutschland haben – der Sitz des Anbieters sollte dabei irrelevant sein. Mit zeitgemäßen und passgenauen Regelungen für Informationsintermediäre und deren Aufsicht können die Länder zeigen, dass sie endgültig im digitalen Medienzeitalter angekommen sind. Wir gehen diesen Schritt nur zu gerne mit.

» ***Mit zeitgemäßen und passgenauen Regelungen für Informationsintermediäre und deren Aufsicht können die Länder zeigen, dass sie endgültig im digitalen Medienzeitalter angekommen sind.***

#### Der Raum für Personalisierungen durch Algorithmen ist derzeit nicht besonders groß

Um die aufgezeigten Fragestellungen und Phänomene empirisch fundiert zu begleiten, bringen die Landesmedienanstalten sowohl einzeln als auch zusammen regelmäßig Forschungsprojekte auf den Weg. Gemeinsam ist allen Forschungsaktivitäten, dass sie wissenschaftlich fundierte Informationen und Analysen zur Verfügung stellen, die uns bei der Umsetzung unserer Aufgaben unterstützen. Es geht also nicht um Grundlagenforschung, sondern die Ergebnisse der Forschung haben immer einen konkreten Anwendungsbezug für unsere Arbeit. Einige der Studien haben wir Ihnen in diesem Vielfaltsbericht vorgestellt. Warum das Ganze? Medienbezogene Entwicklungen sollen beobachtet, Medientrends frühzeitig erkannt und Handlungsbedarf aufgezeigt werden. All dies soll es den Medienanstalten, aber auch anderen relevanten Akteuren ermöglichen, ihre Aktivitäten noch besser planen und gezielter steu-

ern zu können. Dazu gehören beispielsweise auch Kooperationen mit Marktteilnehmern und anderen Institutionen, etwa beim Digitalisierungsbericht in Kooperation mit Plattformbetreibern oder bei der Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen in Kooperation mit der Aktion Mensch. Mit den Untersuchungen werden ausschließlich unabhängige Forschungsinstitute beauftragt. Gemeinsames Ziel aller Forschungsaktivitäten ist es auch, gesellschaftliche Debatten anzuregen und mit möglichst objektiven, neutralen Daten zu bereichern. Die Forschungsergebnisse werden daher nicht nur intern ausgewertet, sondern in unterschiedlichen Formaten aufbereitet und öffentlich präsentiert. Im Rahmen von Fachtagungen, Workshops und thematischen Panels werden die Befunde in einen größeren Kontext eingeordnet und finden so Eingang in den öffentlichen Diskurs.

Stets versuchen wir Landesmedienanstalten, unsere Regulierungsansätze bestmöglich auf empirische Grundlagen zu stellen. Dabei kommen wir mitunter auch zu Schlussfolgerungen, die nicht jeder erwartet hätte. Für das im Bericht vorgestellte, von sechs Medienanstalten beauftragte Forschungsprojekt zur Bundestagswahl 2017 haben wir viele Bürgerinnen und Bürger für eine Datenspende gewinnen können. Eines der Ergebnisse war, dass das Problem der „Filterblase“ bei der Suche letztendlich kleiner war als gedacht. Der Raum für Personalisierungen durch Algorithmen ist der-

zeit nicht besonders groß und es gibt Treffer, die jedem angezeigt werden. Dennoch bleiben insbesondere bei Suchergebnissen von Parteien ein bis drei Links übrig, die vom Algorithmus je nach Anfragendem unterschiedlich angezeigt werden. Das klingt nach wenig, ist aber im Auge zu behalten. Wir brauchen hier noch genauere Informationen, denn die Intermediäre werden zukünftig bestimmen, welche Informationen den Nutzern angezeigt werden. Es gibt demgegenüber klare Anzeichen dafür, dass die wirkliche Filterblasenbildung durch soziale Medien entsteht.

## »» *Der größte Schlüssel zu mehr Vielfalt ist deren Sicherung auf Inhaltsebene.*

Hier treffen Freundschaftsalgorithmen auf teils passive Rezeptionsmuster. Durch Algorithmen wird auf der einen Seite der Freundeskreis verdichtet, auf der anderen Seite der Nachrichtenstrom selektiert. Die Nutzer begeben sich sozusagen selbst in die Echokammer. Das sind bislang Vermutungen, denn bei den großen sozialen Medien fehlen uns noch konkrete Forschungsergebnisse. Hier müssen wir weiter kooperieren und Erkenntnisse gewinnen. Wollen wir Intermediäre regulieren, werden wir sie verstehen lernen müssen. Hierzu haben wir als Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten erste Schritte unternommen und mögliche Ansätze zur Regulierung identifiziert. Wir haben klare Anforderungen formuliert, um einen Missbrauch bereits im Vorfeld zu verhindern. Es geht uns um Transparenz, keineswegs um eine Einschränkung der Freiheiten von Intermediären. Sie sollen sich ihrer Verantwortung aber bewusst sein und entsprechend handeln.

### Medienkonzentration = eine Gefahr für Unabhängigkeit der Medien und Meinungsvielfalt

Ein eher klassisches Feld der Medienaufsicht ist die Verhinderung der Medienkonzentration. Es lassen sich dabei zwei Entwicklungen beobachten. Auf der einen Seite gibt es den bereits länger anhaltenden Trend zu unternehmerischer und inhaltlicher Konvergenz auf Medienmärkten. Ohne Frage sind die Landesmedienanstalten hier Vorreiter in der empirischen Analyse medienübergreifender Meinungsmacht. Mit unserem MedienVielfaltsMonitor können wir heute die Verhältnisse auf dem Meinungsmarkt gattungsübergreifend erfassen und transparent machen. Doch das Medienkonzentrationsrecht ist nach wie vor sehr fernsehzentriert. Es braucht die Entwicklung eines Medienkonzentrationsrechts, das eine medienübergreifende Vielfaltssicherung ermöglicht.



Zum anderen bestätigt auch das Gutachten im Auftrag der KEK (Seite 42 ff.), dass immer mehr Medienunternehmen keine „reinen“ online-Unternehmen mehr sind, sondern in Vielzahl an Geschäftsfeldern, insbesondere im E-Commerce Bereich tätig sind. Wenn ein Medienunternehmen an Reiseportalen, Dating-Plattformen oder Gebrauchtwagenmärkten beteiligt ist, besteht zumindest die Gefahr, dass unternehmerische Interessen die redaktionelle Unabhängigkeit gefährden. Aus unserer Sicht ist es daher unbedingt notwendig, unabhängigen Qualitätsjournalismus zu fördern.

### Worum es am Ende geht: unabhängiger Journalismus

Der größte Schlüssel zu mehr Vielfalt ist deren Sicherung auf der Inhaltsebene. Worum es geht? Um nicht weniger als einen Journalismus, der unabhängig und auf Basis einer soliden journalistischen Sorgfalt arbeitet. Die Sicherstellung einer objektiven, neutralen Berichterstattung ist eine wichtige Herausforderung für die Medienaufsicht. Nach der aktuellen Reuters-Studie haben bereits 37 Prozent der deutschen Onliner Bedenken, dass sie Fakten nicht von Falschmeldungen unterscheiden können. Berichte mit verdrehten oder bewusst gestreuten falschen Informationen werden mit schlechten journalistischen Leistungen (sachliche Fehler, zu starke Vereinfachung, irreführende Überschriften) auf eine Stufe gestellt. Das bringt uns nicht weiter. Auch in diesen Bereichen setzen wir Landesmedienanstalten uns erfolgreich ein. Wir sind überzeugt davon, dass man politischer Desinformation einen starken, unabhängigen Journalismus und gründliche Recherche entgegensetzen sollte. Dies ist die eine Seite. Zum anderen engagieren wir uns auch in zahlreichen Medienkompetenzprojekten vor Ort in den einzelnen Bundesländern für kompetente und kritische

Mediennutzer. Wir trainieren Kinder und Jugendliche, woran sie Desinformation erkennen können und wie mit Medien manipuliert werden kann. Zudem machen wir sie sensibel für die Social Media-Welt. Denn Mediennutzung soll selbstbestimmt und möglichst vielfältig sein. Dafür werden wir Landesmedienanstalten uns auch weiterhin einsetzen.

