

VIELFALTS- BERICHT

der Medienanstalten

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

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

Herausgeber

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

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

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

Verantwortlich

Cornelia Holsten – Vorsitzende der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Projektleitung und Redaktion

Dagmar Grigoleit, Dr. Wolfgang Flieger

Copyright © 2019 by

die medienanstalten – ALM GbR

Stand: September 2019
Alle Rechte vorbehalten
ISBN: 978-3-948350-00-0

Design, Bildkonzept, Illustrationen und Satz

Rosendahl x Borngräber UG
Website: www.rosendahl-berlin.de

Bildnachweise:

Illustrationen: © Rosendahl x Borngräber UG
Fotos: Cover, Robert Katzki, Unsplash; S. 8 Simone Hutsch, Unsplash;
S. 82 Mario Gogh, Unsplash; S. 88 Simone Hutsch, Unsplash;

Druck

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

Vielfaltsbericht 2019 der Medienanstalten

herausgegeben von
ALM GbR

Vorwort

Die neue Bedeutung der Medienvielfalt



Cornelia Holsten

Direktorin der Bremischen
Landesmedienanstalt und
Vorsitzende der DLM

Die Skandale rund um Facebook, die Aufregung wegen YouTuber Rezo oder die online entstandene Fridays-for-future-Bewegung zeigen, was wir eigentlich schon lange wissen: Die Meinungsmacht verlagert sich besonders in den Reihen der jungen Zielgruppen zunehmend ins Internet. Das Internet als einer der wichtigsten, wenn nicht dem wichtigsten Raum für die Meinungsbildung – das verlangt der Medienregulierung, die noch mit rundfunkzentrierten Rechtsgrundlagen aus dem vergangenen Jahrhundert zu kämpfen hat, so einiges ab. Um dem veränderten Mediennutzungsverhalten, der Macht von algorithmenbasierten Inhalten und neuen Distributionsformen Rechnung zu tragen, brauchen wir dringend eine regulatorische Anpassung. Wie schön, dass das zurückliegende Jahr nun endlich den angekündigten Schub gebracht hat und die notwendige Modernisierung durch den sogenannten Medienstaatsvertrag auf dem Weg ist. Wir müssen endlich regulatorisch für die digitale Welt gewappnet werden, in der wir schon so lange leben.

Die Sicherung und der Schutz der Menschenwürde, der Jugend und der Nutzer sowie der Medien- und Meinungsvielfalt sind wichtiger denn je zuvor. Wer es unerschrocken mit den großen Internetgiganten aufnimmt und Regulierung einfordert, übernimmt Verantwortung. Das tun wir Landesmedienanstalten, denn es ist unsere ureigene Aufgabe. Der Wert einer staatsfernen, unabhängigen Medienaufsicht ist unbezahlbar.

Weil das Internet mit seinen Tech-Giganten wie Facebook und Google immer weiter in alle Bereiche des Lebens hineinwächst und für die Meinungsbildung einen immer größeren Platz in den Medienrepertoires der Nutzer einnimmt, zeigt sich die Sicherung von Medienvielfalt als herausfordernder und wichtiger denn je. Damit erklärt sich auch die Relevanz des vorliegenden Vielfaltsberichts. Der nun im zweiten Jahr erscheinende Bericht enthält die aktuellen Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie und des MedienVielfaltsMonitors der Medienanstalten. Beide Studien erfassen die Machtverhältnisse auf

dem Meinungsmarkt gattungsübergreifend und sorgen so für Transparenz. Die Mediengewichtungsstudie erfasst auch die Nutzung und Bedeutung von Informationsintermediären wie zum Beispiel Google, YouTube und Facebook für die Meinungsbildung in Deutschland. Dafür erhebt sie unter anderem die täglichen Reichweiten für die einzelnen Mediengattungen, die informierend genutzt werden, und ermittelt anhand der Anteile von Medienangeboten und Unternehmen am Meinungsmarkt die Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung.

Bei der Lektüre des Berichts und der Sichtung unserer Forschung und Ansätze werden Sie feststellen: Die Medien verändern sich weiterhin und wir uns mit ihnen. Die Medienanstalten werden technische Entwicklungen, kurzlebige Medienphänomene, langfristige Nutzungstrends und die Auffächerung von Angeboten und Inhalten auch weiterhin beobachten und wo es nötig ist, eingreifen. Ob dies steuernd, moderierend oder regulierend geschieht, hängt von den

Umständen ab. Entscheidend ist: Wo die Medienvielfalt berührt wird, schauen wir genau hin, legen auch mal den Finger in die Wunde und geben erst Ruhe, wenn die Gefahr gebannt ist. Denn Medienvielfalt heißt auch Meinungsvielfalt und ist für unsere Demokratie nicht verhandelbar.

Autoren und Autorinnen



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



Michael Petri ist stellvertretender Leiter des Bereichs Medienkonzentration der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten und als juristischer Referent für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) tätig.



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



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



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



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



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 RichterIn tätig.



Prof. Dr. Birgit Stark ist Direktorin des Mainzer Medieninstituts und Professorin für Kommunikationswissenschaft an der Universität Mainz. Forschungsschwerpunkte: Medienwandel, Medienqualität, Informationsintermediäre, vergleichende Forschung.



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



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



David Liebermann ist in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten für rechtliche Grundsatzangelegenheiten und die Beratung der Fachausschüsse Regulierung und Netze, Technik, Konvergenz verantwortlich. Zudem ist er Beauftragter für den Datenschutz.

Inhalt

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 Medienanstalten sichern Meinungsvielfalt | 8 |
| Ergebnisse der aktuellen Mediengewichtungsstudie <i>Siegfried Schneider</i> | |
| 2 Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt | 18 |
| Die Ergebnisse des MedienVielfaltsMonitors 2019-I <i>Regina Deck</i> | |
| 3 Die Mediendatenbank der Medienanstalten | 34 |
| <i>Michael Petri</i> | |
| 4 Die Relevanz lokaler Medien für die Meinungsbildung | 38 |
| <i>Dr. Kristian Kunow</i> | |
| 5 Intermediäre und Meinungsbildung | 46 |
| <i>Dr. Anja Zimmer und Dr. Kristian Kunow</i> | |
| 6 Nachrichteninteresse und Nachrichtennutzung in der digitalen Medienumgebung | 60 |
| <i>Prof. Dr. Uwe Hasebrink und Dr. Sascha Hölig</i> | |
| 7 Messung von Medienqualität | 74 |
| Das länderübergreifende Projekt „Media Performance and Democracy“ als Fallbeispiel <i>Prof. Dr. Birgit Stark</i> | |
| 8 Kollaterale Effekte des Urheberrechts auf das Medienrecht | 82 |
| <i>Dr. Tobias Schmid, David Liebermann und Dr. Laura Braam</i> | |
| 9 Medienpolitischer Ausblick | 88 |
| <i>Cornelia Holsten</i> | |

Internet
2019
35,1%

TV
2019
34,0%

TV
2009
44,0%

Internet
2009
15,1%

Wichtigstes Informations- medium 2009 / 2019

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungs-
studie 2009 (TNS Infratest) und 2019-I (Kantar)

Medienanstalten sichern Meinungsvielfalt

Ergebnisse der aktuellen Mediengewichtungsstudie

Siegfried Schneider

Aus Artikel 5 Absatz 1 des Grundgesetzes ergibt sich unmittelbar der verfassungsrechtliche Auftrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt, die vorherrschende Meinungsmacht verhindert und die Freiheit der Meinungsbildung ermöglicht. Das Bundesverfassungsgericht leitet hieraus die Schaffung einer positiven Rundfunkordnung ab, die seit 1987 in den Rundfunkstaatsverträgen umgesetzt wird.

Medienkonzentrationsrecht nicht mehr zeitgemäß

Mit der Novellierung des Rundfunkstaatsvertrags 1997 wurde das mittlerweile seit 22 Jahren gültige Zuschaueranteilsmodell im Medienkonzentrationsrecht verankert. Das auf das Fernsehen zentrierte Modell hatte Ende der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts zweifellos seine Berechtigung. Inzwischen aber haben sich sowohl die Medienmärkte als auch das Nutzungsverhalten und damit die Einflussfaktoren auf die Meinungsbildung drastisch verändert. Die traditionellen Medien, vor allem das Fernsehen, üben zwar immer noch einen wichtigen Einfluss auf die Meinungsbildung der Öffentlichkeit aus, daneben sind aber im Netz zahllose Angebote entstanden, deren Relevanz für die Meinungsbildung stetig wächst, die durch das geltende Medienkonzentrationsrecht jedoch nur unzureichend erfasst werden. Ein weiterer Aspekt betrifft die Intermediäre, vor allem Suchmaschinen und

soziale Medien, die im Meinungsbildungsprozess eine immer größere Rolle spielen, im derzeitigen Medienkonzentrationsrecht aber keine Berücksichtigung finden.

Diese längst etablierten Angebote und die damit einhergehende Änderung des Nutzungsverhaltens des Publikums müssen in einem zeitgemäßen Medienkonzentrationsrecht dringend berücksichtigt werden. Es ist bedauerlich, dass sich weder im ersten Entwurf des Medienstaatsvertrags vom Sommer vergangenen Jahres noch im aktuellen Entwurf, der am 3. Juli 2019 veröffentlicht wurde, Ansätze für ein Gesamtmeinungsmarktmodell finden, obwohl das u. a. von der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), den Landesmedienanstalten und den Rundfunkanbieter*innen immer wieder angemahnt wurde.

Zwar sind in beiden Entwürfen Transparenzgebote und Diskriminierungsverbote im Hinblick auf Intermediäre enthalten, die aber deren Meinungsmacht im Hinblick auf eine Medienkonzentrationskontrolle nicht in ausreichendem Maße einbeziehen.

MedienVielfaltsMonitor als geeignete Basis einer zeitgemäßen Konzentrationskontrolle

Mit dem von der BLM bereits 2009 entwickelten und seit 2012 regelmäßig veröffentlichten Medienvielfaltsmonitor, der seit 2015 von der Gemeinschaft der Landesmedienanstalten fortgeführt wird, liegt ein erstes Gesamtmarktmodell vor, das die mögliche Gefahr vorherrschender Meinungsmacht gattungsübergreifend ermittelt. Über das Fernsehen hinaus berücksichtigt er auch die vier Teilmärkte Hörfunk, Internet, Tageszeitungen und Publikumszeitschriften und verknüpft deren Meinungsbildungsgewichte mit den Reichweitendaten der jeweiligen Gattung. Im Ergebnis

ermöglicht der Medienvielfaltsmonitor so eine gattungsübergreifende Sicht auf den Gesamtmeinungsmarkt in Deutschland (s. Kap. 2).

In die Berechnung des Meinungsbildungsgewichts eines Medientyps gehen der Anteil der informierenden Nutzung und die subjektive Einschätzung der Wichtigkeit eines Mediums zu Informationszwecken ein. Ein wesentlicher Bestandteil des Medienvielfaltsmonitors ist damit die Mediengewichtungsstudie, die wie der Medienvielfaltsmonitor seit 2015 zweimal jährlich veröffentlicht wird. Die Mediengewichtungsstudie erfasst repräsentativ die Bedeutung der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung in Deutschland (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; derzeit 70,445 Mio. Personen). Seit 2018 liefert sie über die Relevanz der Medien zur Meinungsbildung zu Themen aus Deutschland und der Welt hinaus zusätzlich auch Ergebnisse zur Information zu regionalen und lokalen Themen.

Fernsehen bleibt insgesamt das wichtigste Informationsmedium

Die aktuellen Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2019-1 zeigen, dass das Fernsehen weiterhin das meistgenutzte Medium ist. 75 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland schalten an einem Durchschnittstag den Fernseher ein. Mit deutlichem Abstand folgen nahezu gleichauf das Radio (58,6 Prozent) und das Internet (58,4 Prozent) weit vor der Tageszeitung, die von gut jedem Dritten an einem Durchschnittstag gelesen wird (34,2 Prozent). Das Schlusslicht bilden Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen mit einer Tagesreichweite von 10,5 Prozent.

Fragt man nach der informierenden Nutzung der einzelnen Mediengattungen „über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur in

Deutschland und aller Welt“, ändert sich zwar nicht die Rangfolge, dennoch kommt es zu deutlichen Verschiebungen. Das Fernsehen bleibt mit einer informierenden Tagesreichweite von 53,8 Prozent zwar vorne, das Radio rückt hier aber deutlich näher an das Fernsehen heran. Knapp jeder zweite ab 14-Jährige in Deutschland nimmt über das Radio Informationen wahr (47,6 Prozent). An dritter Stelle und mit etwas Abstand folgt das Internet, das von knapp 40 Prozent an einem Durchschnittstag auch informierend genutzt wird, vor der Tageszeitung mit einer Info-Reichweite von 30,5 Prozent. Die Publikumszeitschriften spielen mit 5,7 Prozent bei der informierenden Nutzung eine deutlich untergeordnete Rolle. Im Vorjahresvergleich zeigen sich lediglich geringfügige Veränderungen. Ganz anders sieht es aber aus, wenn man den gesamten Zeitraum betrachtet, seit die Mediengewichtungsstudie kontinuierlich erhoben und zweimal pro Jahr veröffentlicht wird (s. Abb. 1). Die informierende Tagesreichweite des Internets ist seit 2015-1 um 36 Prozent gestiegen

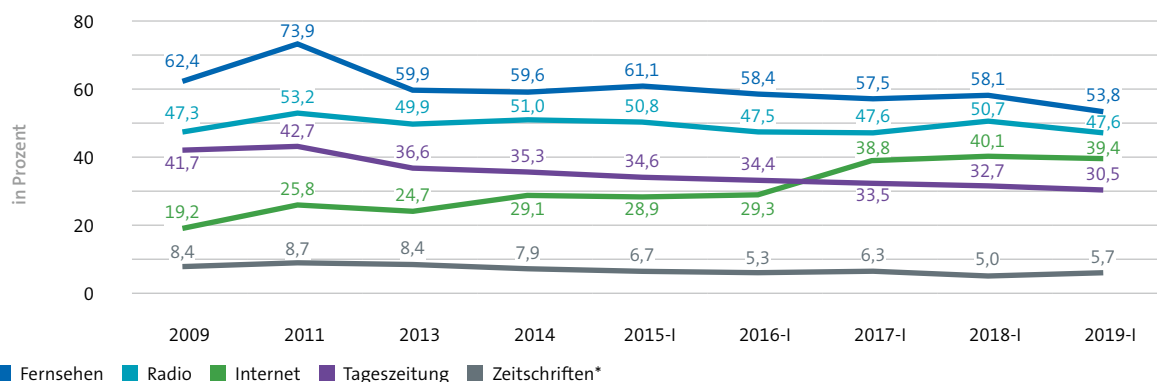
und zwar primär zu Lasten von Fernsehen und Print. Die informierende Nutzung von Radio ist in den zurückliegenden Jahren hingegen weitgehend stabil geblieben, zumindest lässt sich kein kontinuierlicher Abwärtstrend erkennen. Insgesamt belegen die Daten zudem, dass sich die deutsche Bevölkerung insgesamt nach wie vor aus unterschiedlichen Quellen informiert. Im Durchschnitt nutzt jeder ab 14-Jährige an einem Durchschnittstag rund 1,8 Mediengattungen zu informierenden Zwecken.

Unter 30-jährige informieren sich vor allem im Internet

Ein völlig anderes Bild ergibt sich, wenn man die Ergebnisse für die informierende Mediennutzung in den Altersgruppen 14 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre und 50+ betrachtet (s. Abb. 2). Mit einer Tagesreichweite von 67,1 Prozent ist das Internet bei den 14- bis 29-jährigen Digital Natives das mit Abstand am häufigsten genutzte Medium im Hinblick auf die informierende Nutzung. Fast

Abbildung 1

Informierende Nutzung gestern im Trend



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis 2019-I: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

20 Prozentpunkte liegen zwischen dem Internet und dem Radio an zweiter Stelle mit 39,6 Prozent. Erst auf dem dritten Platz folgt das Fernsehen, über das sich 29,5 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an einem Durchschnittstag informieren. Weit abgeschlagen sind bei den unter 30-Jährigen die Printmedien. Die Tageszeitung kommt noch auf eine Tagesreichweite von 15,5 Prozent, Publikumszeitschriften auf 5,0 Prozent. Gänzlich entgegengesetzt gestaltet sich die informierende Mediennutzung bei den ab 50-Jährigen: Hier dominiert eindeutig das Fernsehen mit annähernd 70 Prozent vor Radio (49,4 Prozent) und der Tageszeitung (42,4 Prozent). Erst an vierter Stelle folgt das Internet mit 23,0 Prozent und schließlich die Publikumszeitschriften mit 6,1 Prozent. Was die Bedeutung von Fernsehen, Internet und Tageszeitung angeht, haben wir also eine völlig unterschiedliche informierende Mediennutzung bei den unter 30-Jährigen im Vergleich zu den über 50-Jährigen. Relativ ähnlich über die Generationen hinweg ist die Bedeutung des Radios für die informierende Nutzung.

Neben der altersspezifischen Betrachtung wirft die Gewichtungsstudie seit Beginn auch immer einen Blick auf geschlechtsspezifische Unterschiede im Hinblick auf das Informationsverhalten. Dabei springen – im Gegensatz zu Fernsehen, Radio und Print, die bei Männern wie Frauen ein sehr ähnliches Nutzungsniveau erreichen – die unterschiedlichen Tagesreichweiten in Bezug auf die informierende Nutzung des Internets ins Auge. Während mit 34,7 Prozent nur gut jede dritte Frau an einem Durchschnittstag Informationen im Internet wahrnimmt, liegt die informierende Online-Nutzung bei Männern mit 44,2 Prozent um fast 10 Prozentpunkte höher. Auch im Hinblick auf die formale Bildung gibt es große Unterschiede. Während bei Personen mit eher geringer

Bildung das Fernsehen das weitaus am häufigsten genutzte Informationsmedium ist (62,0 Prozent), gefolgt von Radio (41,6 Prozent), Tageszeitung (33,1 Prozent) und Internet (21,2 Prozent), zeigt sich bei Personen mit formal hohem Bildungsabschluss dieselbe Reihenfolge wie bei den 14- bis 29-Jährigen: Bei ihnen steht das Internet an erster Stelle (56,9 Prozent), gefolgt von Radio, Fernsehen und Tageszeitung.

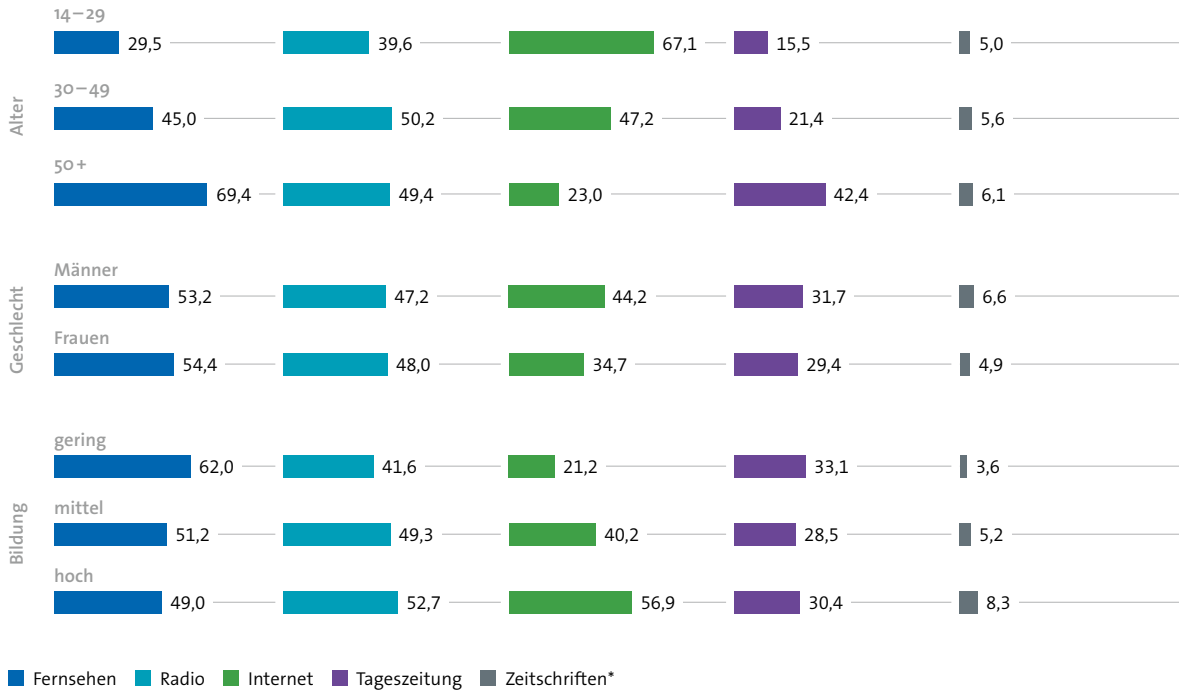
Tageszeitungen mit höchstem informierendem Nutzungsanteil

Eine der grundlegenden Annahmen der KEK bei der Konzentrationskontrolle ist es, dass jeder unterhaltende Medieninhalt im Fernsehen für die Nutzer meinungsrelevant ist. Von der KEK wird bei Prüffällen daher nicht die informierende Mediennutzung zur Ermittlung der Meinungsmacht der entsprechenden Angebote zu Grunde gelegt, sondern die Gesamtnutzung. Die Medienanstalten erheben deshalb im Rahmen der Gewichtungsstudie auch die Gesamtnutzung der Medien unabhängig von der Art des Inhalts. Wie bereits dargestellt, ist bei der allgemeinen Mediennutzung das Fernsehen mit 75 Prozent Tagesreichweite das meistgenutzte Medium vor Radio, Internet, Tageszeitung und Publikumszeitschriften/Wochenzeitungen. Eine interessante Perspektive bietet der Vergleich zwischen der allgemeinen Mediennutzung einerseits und der informierenden Mediennutzung andererseits (s. Abb. 3). Der Quotient verdeutlicht, von welchen Medien und Inhalten sich die Rezipienten aus ihrer Sicht informiert fühlen, und kann so als von den Nutzern selbst bestimmter Indikator für das Public Value der Mediengattungen interpretiert werden.

Erwartungsgemäß erreichen die Tageszeitungen mit 89 Prozent den höchsten informierenden Nutzungsanteil, d.h. rund neun von zehn

Abbildung 2

Informierende Mediennutzung gestern nach Alter, Geschlecht, Bildung



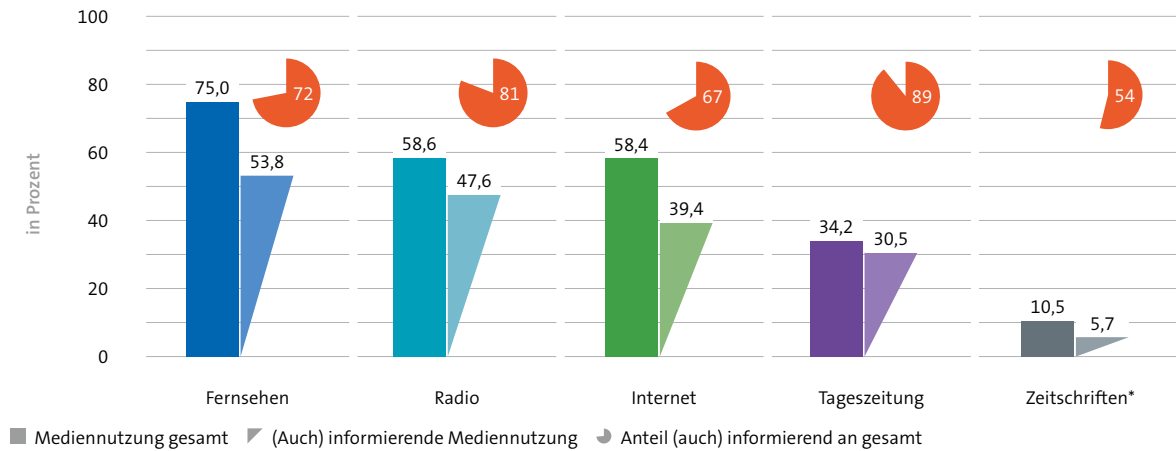
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

nehmen beim Lesen oder Durchblättern einer Tageszeitung (auch) Informationen zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt wahr. Den zweithöchsten Infoanteil hat das Radio, das für 81 Prozent seiner Hörer an einem Durchschnittstag auch meinungsrelevante Informationen bietet. An dritter und vierter Stelle folgen das Fernsehen und das Internet mit einem Anteil an informierender Nutzung von 72 bzw. 67 Prozent. Auch wenn die Mehrheit der Nutzer in beiden Gattungen meinungsbildende Inhalte wahrnimmt, spielen unterhaltende Elemente oder andere Nutzungsarten wie e-Commerce oder Online-

Banking eine erhebliche Rolle. Den geringsten Anteil an informierender Nutzung erreichen die Publikumszeitschriften/Wochenzeitungen mit 54 Prozent. Hier muss man wohl davon ausgehen, dass es große Unterschiede gibt zwischen Publikationen wie dem Spiegel und der ZEIT einerseits und primär auf Boulevard und Unterhaltung ausgerichtete Zeitschriften wie die BUNTE andererseits. Insgesamt ist im Vergleich zum Vorjahr festzuhalten, dass der Anteil der informierenden Nutzung über alle Mediengattungen hinweg stabil geblieben ist.

Abbildung 3

Mediennutzung gestern – gesamt vs. informierend



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

TV-Anbieter, Radiostationen, Tageszeitungen und Publikumszeitschriften als klassische Anbieter von Medieninhalten sind längst nicht mehr nur in ihren angestammten Bereichen unterwegs, sondern bieten auch im Internet über unterschiedliche Kanäle ihre Inhalte an. Sie verlängern damit einerseits ihre Geschäftsmodelle ins Netz, andererseits bietet ihnen das Internet die Möglichkeit, neue Geschäftsmodelle zu erproben und damit Verluste aus der analogen Welt zu kompensieren. Ihr Plus gegenüber vielen Internet Only-Anbietern liegt in der Bekanntheit ihrer Marken, die den Nutzern vertraut und in den meisten Fällen positiv konnotiert sind. Dies spiegelt sich deutlich in der Nutzung ihrer Angebote im Web wider.

Online-Medien werden von den unter 30-Jährigen etwa doppelt so häufig genutzt wie von der Gesamtbevölkerung

An einem durchschnittlichen Wochentag nutzen aktuell 16,6 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland die Website, eine App oder ein e-Paper einer Tageszeitung. Während die Zeitschriften in ihrer analogen Nutzung für die informierende Mediennutzung lediglich eine sehr geringe Rolle spielen, zeigt sich im Internet ein völlig anderes Bild. Hier stehen die Online-Angebote von Zeitschriften mit 13,2 Prozent an zweiter Stelle hinter den Tageszeitungen. 12,2 Prozent greifen auf die Internetangebote von TV-Sendern zurück und 6,0 Prozent auf das Internetangebot von Radiostationen, die damit in der Reihe der Webangebote klassischer Medien das Schlusslicht bilden.

Neben den Internetangeboten publizistischer Medien gibt es im Web eine Reihe von Free-mail-Portalen wie z.B. gmx, t-online oder web.de, die selbst publizistische Inhalte erstellen bzw. vorhandene Inhalte kuratieren. Auch wenn diese Portale primär der Individualkommunikation dienen, geben 11,1 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland an, dort auch Informationen zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt wahrzunehmen. In fast gleichem Umfang werden bei Wikipedia Informationen gesucht. Mit 3,2 Prozent spielen andere Wikis und Blogs eine deutlich geringere Rolle. Internetangebote anderer Web Only-Anbieter, wie etwa die Angebote von BuzzFeed oder Vice, liegen bei 6,2 Prozent und haben damit in der Gesamtbevölkerung eine eher nachrangige Bedeutung für die Meinungsbildung. Insgesamt ist festzustellen, dass sich die aktuellen Ergebnisse der genutzten Online-Angebote kaum von den Ergebnissen des Vorjahres unterscheiden, sondern sich mit Bewegungen von jeweils weniger als einem Prozentpunkt stabil halten.

Vergleicht man die Durchschnittswerte für die Bevölkerung ab 14 Jahren für die Online-Medien mit den Ergebnissen für die 14- bis 29-Jährigen, stellt man wenig überraschend sehr deutliche Unterschiede fest (Abbildung 4). Bei den unter 30-Jährigen erreichen die Online-Medien durchweg erheblich höhere Reichweiten. Auch in dieser Altersgruppe haben die Online-Angebote der Tageszeitungen mit 27,9 Prozent die höchste Reichweite vor allen anderen Angeboten. Das zeigt, dass die Digital Natives sehr wohl Interesse an Angeboten von Tageszeitungen haben, diese aber lieber digital lesen. Gleiches gilt für die digitalen Angebote von Zeitschriften, die mit 22,3 Prozent mehr als jeder fünfte unter 30-Jährige an einem Durchschnittstag informierend nutzt. Zwischen den Angeboten der beiden Print-Gattungen

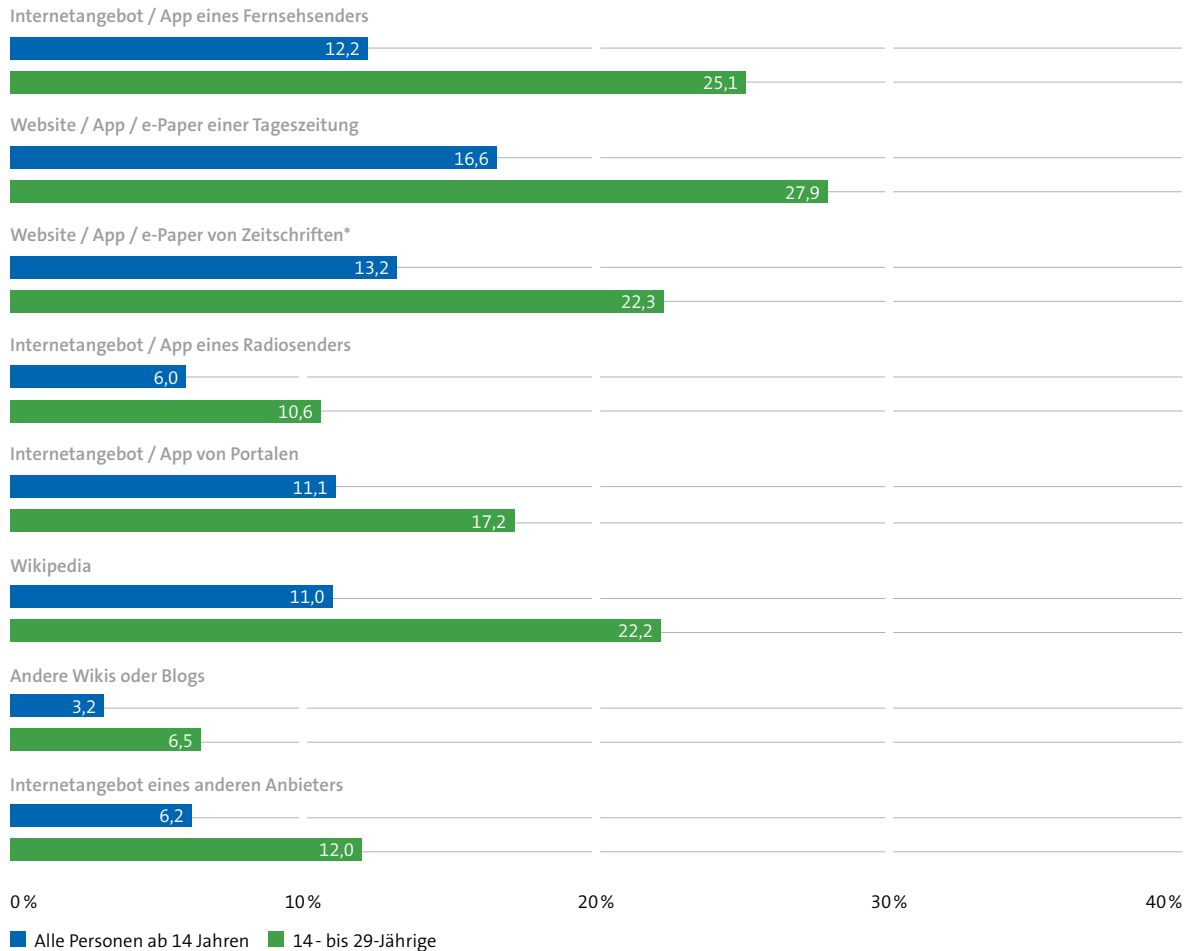
platzieren sich die Online-Angebote der Fernseh-anbieter, die mit einer Tagesreichweite von 25,1 Prozent im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt stark überproportional genutzt werden. Über die Online-Angebote der Radiosender: Dort informiert sich an einem Durchschnittstag nur gut jeder Zehnte aus dieser Altersgruppe. Ähnliches gilt für die Freemail-Portale, deren Nachrichten und / oder Agenturmeldungen 17,2 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an einem Durchschnittstag wahrnehmen.

Überproportional hohe Bedeutung hingegen erlangt Wikipedia im jüngsten Alterssegment. Die Online-Enzyklopädie erreicht unter 30-Jährigen mit 22,2 Prozent Tagesreichweite anteilig doppelt so viele wie im Bevölkerungsdurchschnitt, was vermutlich auch daran liegt, dass das Angebot auch für Schule und Studium genutzt wird. Auch die Reichweiten anderer Wikis und Blogs sowie sonstiger Online-Only-Angebote liegen mit 6,5 bzw. 12,0 Prozent jeweils etwa doppelt so hoch wie in der Bevölkerung ab 14 Jahren insgesamt.

Seit Jahren dokumentiert die Gewichtungsstudie eine Veränderung der Mediennutzung insgesamt und zu informierenden Zwecken. Auf Basis der Beobachtungen über die letzten Jahre muss davon ausgegangen werden, dass die Nutzung der traditionellen publizistischen Medien über die klassischen Verbreitungswege weiter zurückgehen und die Nutzung von Online-Angeboten, seien dies crossmediale „Verlängerungen“ etablierter Player oder neue Online-Only-Angebote, im Gegenzug wachsen wird. Die spannende Frage wird sein, inwieweit sich die traditionellen publizistischen Anbieter, die in der Onlinewelt vielfältig präsent sind, sich mit ihren starken Marken gegen die reinen Online-Anbieter behaupten können.

Abbildung 4

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



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978; 14,427 Mio. 14- bis 29-Jährige, n = 394
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

Meinungsmacht von Intermediären muss beim Konzentrationsrecht berücksichtigt werden

Diese Frage hat einerseits einen ökonomischen Aspekt, andererseits aber auch den Aspekt publizistischer Relevanz und Meinungsmacht. Medien-

ökonomisch haben sich die klassischen Medienhäuser inzwischen weitgehend auf den digitalen Wettbewerb mit den reinen Internetkonzernen eingestellt, indem sie deren Plattformökonomie übernommen haben. Vieles spricht derzeit dafür, dass sie damit im ökonomischen Wettbewerb

bestehen können, auch und vor allem weil sie in neue Geschäftsfelder vordringen, in denen es nicht um publizistische Inhalte, sondern eher um das Anzeigengeschäft und e-Commerce geht. Auf dem Feld der publizistischen Relevanz und damit der Meinungsmacht muss aber damit gerechnet werden, dass die klassischen Medienhäuser an Boden verlieren. In diese Lücke stoßen vor allem die Intermediäre, also die Plattformgiganten Google, Facebook, Amazon & Co. Gegenüber den traditionellen Massenmedien findet damit im Internet eine Umverteilung von Meinungsmacht statt: Die traditionellen Medienunternehmen verlieren durch den Verlust ihrer Alleinstellung als Gatekeeper an Meinungsmacht. Diese verlagert sich zunehmend zu Intermediären die im Netz optimale Bedingungen vorfinden, durch algorithmische Selektion und Techniken der strategischen Kommunikation ihre Botschaften verbreiten zu können. Ihr tatsächlicher und potenzieller Einfluss auf die gesellschaftliche Meinungsbildung stellt die Vielfaltssicherungen vor neue Herausforderungen.

Seit 2016 beobachten die Landesmedienanstalten daher im Rahmen der Mediengewichtungsstudie die Nutzung von Intermediären. Dass diese als wesentliche Elemente der Kommunikation auch unser Informationsverhalten fundamental verändern und zunehmend an Relevanz gewinnen, belegen die Ergebnisse. Ein Drittel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre nutzt an einem Durchschnittstag mindestens einen Intermediär, um sich über das Zeitgeschehen zu informieren, unter den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil fast doppelt so hoch. Seit Anfang des Jahres widmet sich die Gewichtungsstudie darüber hinaus der Relevanz politischer Kommunikation in sozialen Medien. Den ersten Ergebnissen zufolge haben zwei von drei Nutzern von Facebook, Twitter oder Instagram in letzter Zeit politische Botschaften verschiedener

Akteure in den sozialen Netzwerken wahrgenommen. Das entspricht mehr als jedem vierten ab 14-Jährigen in Deutschland. Knapp ein Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland gibt an, sogar regelmäßig mit politischer Kommunikation in sozialen Medien in Kontakt zu kommen, und gut ein Zehntel nimmt neben politischen Beiträgen zumindest hin und wieder auch politische Werbung auf Facebook, Instagram oder Twitter wahr (s. a. Kap. 5).

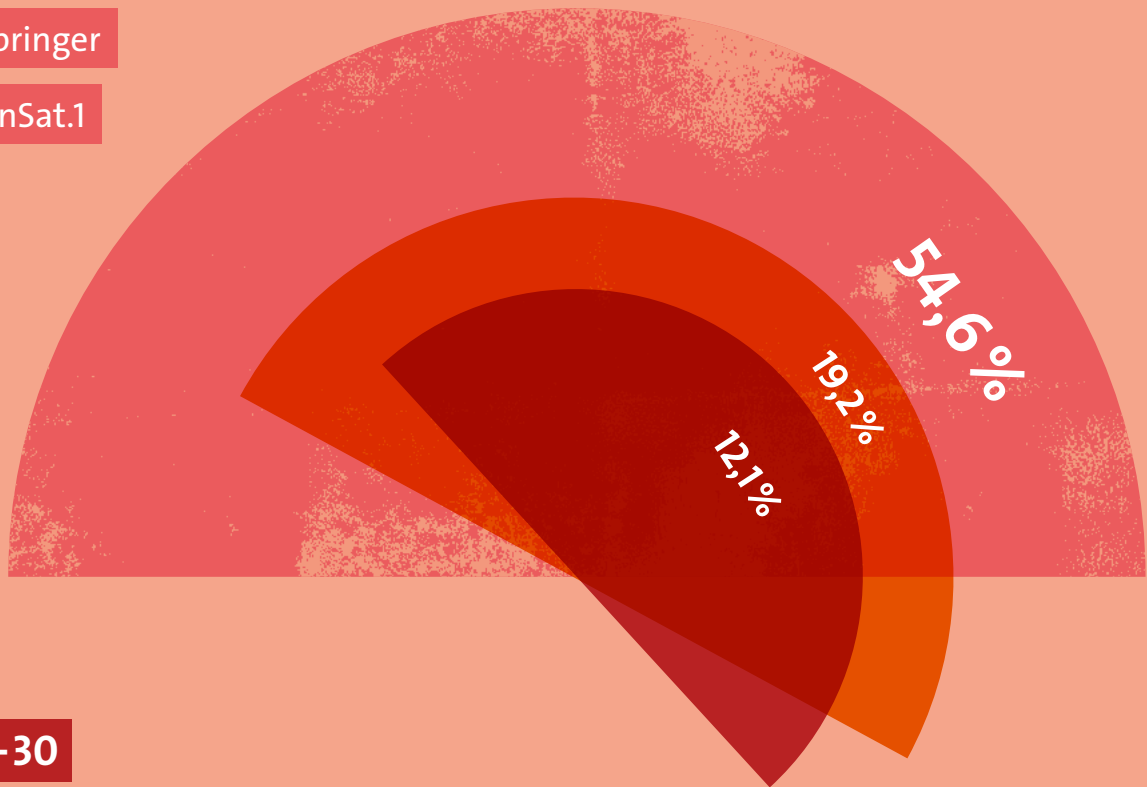
Die gesellschaftliche Wahrnehmung der Realität insgesamt und insbesondere der aktuellen Geschehnisse mag zwar immer noch stark durch die klassischen Massenmedien geprägt sein, aber längst sind es nicht mehr nur die klassischen Medien, die Informationen filtern und so Öffentlichkeit für ein bestimmtes Thema schaffen, analysieren und einordnen. Angebote wie das „Rezo-Video“ kurz vor der Europawahl führen uns das beispielhaft vor Augen. Sie erwecken zumindest kurzfristig den Eindruck, dass die sozialen Medien bereits eine größere Relevanz für die individuelle wie gesellschaftliche Meinungsbildung haben als die klassischen Medien. Eine allein auf das Fernsehen zentrierte Konzentrationskontrolle ist jedenfalls nicht in der Lage, die geänderte und sich stetig verändernde Verteilung der medialen Meinungsmacht angemessen widerzuspiegeln und vielfaltsgefährdenden Entwicklungen im Onlinebereich wirksam zu begegnen. Vielmehr muss von einem Gesamtmedienmarkt ausgegangen werden, wie er im Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten angelegt ist. Diesen gilt es weiterzuentwickeln, indem neue „Machtträger“ integriert und neue „Machtformen“ wie die Fähigkeit zur strategischen Kommunikation berücksichtigt werden. Nur so können wir ein umfassendes Bild der Medienvielfalt und möglicher Gefahren erhalten.

Top 5

ARD Bertelsmann

ZDF Springer

ProSiebenSat.1



Top 16 – 30

Verizon Communications F. Wolff & Sohn

Rheinisch-Bergische Verl.-Ges. Regiocast

Disney Presse Druck- und Verl.-Ges.

Fazit-Stiftung Comcast Müller Medien

Microsoft Discovery ddvg

Nordwest-Zeitung ZVD Mediengesellschaft

Verlagsgruppe Ebner

Top 6 – 15

Burda Medien Union

United Internet FUNKE Bauer

Ströer DuMont Madsack KKR

DvH Medien

Sonstige 21,0 %

Verteilung der Meinungsmacht im Gesamtmarkt

Eine Überschreitung von 100% ergibt sich daraus, dass Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet werden.

Quelle: die medienanstalten:
MedienVielfaltsMonitor 2019-I (BLM)

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt

Die Ergebnisse des MedienVielfaltsMonitors 2019-I

Regina Deck

Für das Funktionieren politischer Öffentlichkeit in liberalen Demokratien ist die Begrenzung von Meinungsmacht bzw. Vielfaltssicherung eine notwendige Voraussetzung. Entsprechend leitet das Bundesverfassungsgericht aus den Mediengrundrechten in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 des Grundgesetzes den verfassungsrechtlichen Auftrag her, durch gesetzgeberische Maßnahmen Medienvielfalt zu gewährleisten. Die publizistische Konzentrationskontrolle fällt dabei in den Aufgabenbereich der Landesmedienanstalten und speziell ihrer Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). In diesem Rahmen prüft sie, ob ein Unternehmen durch die Erteilung von Fernsehzulassungen oder durch die Veränderung von Beteiligungsverhältnissen vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Die Messung von Meinungsmacht stützt sich dabei auf das Zuschaueranteilsmodell (§ 26(2) RStV), nach dem im Fall des bundesweiten Fernsehens vorherrschende Meinungsmacht ab einem Nutzungsanteil von 30 Prozent vermutet wird, sowie den verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff, nach dem die besonders große Meinungsmacht des Fernsehens mit den Merkmalen Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft begründet wird.

Ob die Fernsehzentriertheit des Medienkonzentrationsrechts der sich rapide wandelnden und konvergenten Medienlandschaft noch gewachsen ist, wird spätestens seit der gescheiterten Übernahme von ProSiebenSat.1 durch den Springer-Konzern intensiv diskutiert und zunehmend in Frage gestellt.

Zum einen zeigt ein Rückblick auf die Arbeit der KEK, dass nahezu alle der annähernd 1.000 bislang intensiv behandelten Fälle aufgrund zu geringer Zuschaueranteile per se keinen rechtlichen Prüfbedarf erfordert hätten. Die 1997 eingeführte Konzentrationsgrenze hat also schlicht keine Relevanz. Zum anderen sind Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft bewegter Bilder in der digitalen Welt, in der alle großen Medienhäuser crossmedial aktiv sind, längst nicht mehr dem Fernsehen vorbehalten. Deshalb hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) bereits 2009 mit dem MedienVielfaltsMonitor ein gattungsübergreifendes Gesamtmarktmodell als mögliche Grundlage für eine moderne Vielfaltssicherung entwickelt. Seit 2015 ist der MedienVielfaltsMonitor ein Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten.

In vier Stufen zur Gesamtmarkt Betrachtung des MedienVielfaltsMonitors

Der MedienVielfaltsMonitor knüpft in seiner Methodik unmittelbar an die geltende medienrechtliche Konzentrationskontrolle an. Allerdings werden über das Fernsehen hinaus auch die Gattungen Radio, Tageszeitungen, Zeitschriften/Wochenzeitungen/Nachrichtenmagazine und das Internet berücksichtigt. Es fließen also neben den Zuschauermarktanteilen auch die Anteile der Medienunternehmen im Hörer- und Lesermarkt sowie im Markt der Nutzer publizistischer Internetangebote in die Gesamtbetrachtung ein. Dabei gelangt der MedienVielfaltsMonitor in vier Stufen zum Gesamtmarkt.

In Stufe 1 werden die Reichweitzahlen der Medienangebote in den einzelnen Gattungsmärkten zusammengetragen bzw. ermittelt. Dabei beruft sich der MedienVielfaltsMonitor auf die „Währungsstudien“ bzw. allgemein anerkannten

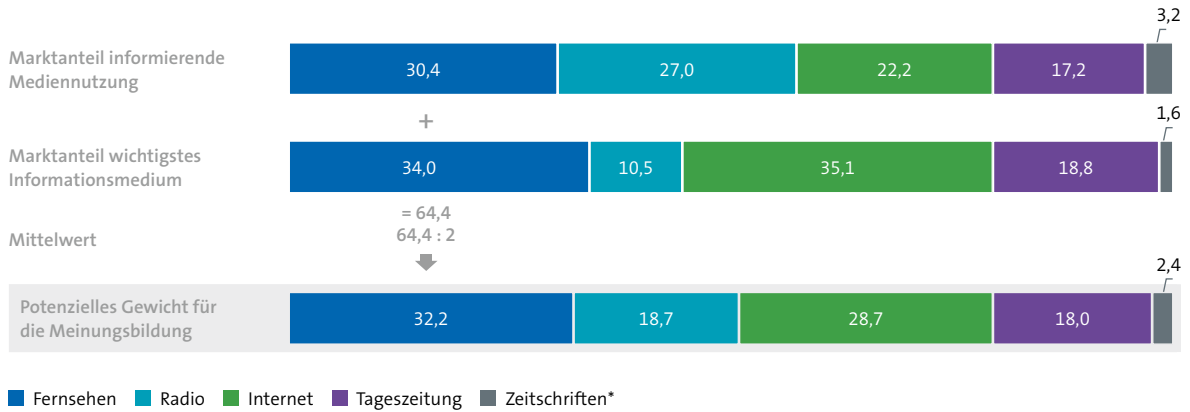
Reichweitzahlen im Markt. Für das Fernsehen sind das – wie auch für die aktuelle Medienkonzentrationskontrolle – die Zuschauermarktanteile der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF), für das Radio die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) ermittelten Marktanteile der Hörfunkprogramme, die in der ma Audio ausgewiesen werden. Auch die 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 in ihren jeweiligen Gattungen feststellen.

In Stufe 2 werden die Marktanteile der einzelnen Medienangebote den Konzernen zugeordnet, die Anteile an ihnen besitzen. Auch hier bedient sich der MedienVielfaltsMonitor der Daten, die in der aktuellen Medienkonzentrationskontrolle Verwendung finden. Die Datenbank der KEK wurde dafür ergänzt um die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse in den Bereichen Radio, Zeitungen, Zeitschriften sowie relevanter publizistischer Internetangebote und wird fortlaufend gepflegt. Aktuell beinhaltet die Datenbank Angaben zu den Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen von knapp 4.150 Medienangeboten und rund 7.100 Gesellschaften in Deutschland bis in die unterste Beteiligungsebene (s. a. Kap. 3). Anhand dieser umfassenden Mediendatenbank und der zurechenbaren Anteile der Unternehmen kann die Verteilung der Meinungsmacht in den jeweiligen Medienmärkten ermittelt werden.

In Stufe 3 ermittelt die im Rahmen des MedienVielfaltsMonitors kontinuierlich durchgeführte bevölkerungsrepräsentative Gewichtungsstudie die Relevanz der einzelnen Mediengattungen

Abbildung 1

Ermittlung des potenziellen Gewichts für die Meinungsbildung



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

für die Meinungsbildung. Die Befragten geben hier Antwort auf die Fragen, ob sie am Vortag Informationen zum Zeitgeschehen in den fünf Mediengattungen wahrgenommen haben und welche Mediengattung dabei für sie persönlich die wichtigste Informationsquelle ist. Aus der empirisch ermittelten informierenden Tagesreichweite und subjektiven Bedeutung wird schließlich das jeweilige Meinungsbildungsgewicht von Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und Internetangeboten berechnet (s. Abb.1). Vorher – sozusagen als rechnerisch erforderlicher Zwischenschritt – werden die jeweiligen Antworten in eine Marktanteilsbetrachtung konvertiert, oder einfacher gesagt: auf 100% umgerechnet. Die kontinuierliche Beobachtung des Informationsverhaltens der deutschen Bevölkerung ist für sich allein betrachtet schon ein wertvoller Datenfundus, für den MedienVielfaltsMonitor sind die Gewichte der einzelnen Gattungen sogar unabdingbar. Sie dienen nämlich als „Hub“, der die einzelnen Märkte zusammenführt und zueinander in Beziehung setzt.

In Stufe 4 werden schließlich die zurechenbaren Anteile der Medienunternehmen in den fünf Medienmärkten anhand der Ergebnisse der Gewichtungsstudie gewichtet und addiert.

Informierende Mediennutzung – das Internet gewinnt kontinuierlich an Marktanteil

Eine der grundlegenden Annahmen der KEK bei der aktuellen Konzentrationskontrolle ist die, dass auch jeder unterhaltende Medieninhalt Relevanz für die Meinungsbildung hat. Der MedienVielfaltsMonitor stellt dies nicht grundsätzlich in Frage. Vielmehr ist die Fragestellung nach der informierenden Mediennutzung gestern in der Gewichtungsstudie bewusst so formuliert, dass die Befragten bei ihrer Antwort auch an Medieninhalte zum Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur denken, die sie jenseits von Nachrichten oder anderen dem Genre Information zuzurechnenden Sendungen oder Beiträgen wahrnehmen.

Im Ergebnis zeigt sich bei der Marktanteilsbetrachtung der informierenden Mediennutzung, dass Fernsehen und Hörfunk aufgrund ihrer hohen Tagesreichweite in der Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland mit 30,4 Prozent bzw. 27,0 Prozent vorne liegen, gefolgt von Onlineangeboten, die bereits einen Anteil von 22,2 Prozent der informierenden Mediennutzung auf sich verbuchen können. Tageszeitungen erreichen einen Anteil von 17,2 Prozent, Schlusslicht bilden schließlich die Zeitschriften mit einem Anteil von 3,2 Prozent an der informierenden Mediennutzung. Mit Blick auf den Trend über die letzten Jahre lässt sich kurz zusammenfassen: Das Internet hat kontinuierlich an Marktanteil gewonnen und zwar in erster Linie zulasten von TV und Tageszeitung – auch weil ein großer Teil der informierenden Internetnutzung mittlerweile auf die Onlineangebote der Verlage und Rundfunkveranstalter entfällt.

Subjektive Bedeutung der Medien für die Meinungsbildung – Internet erstmals vor TV

Die zweite Variable, die in das Meinungsbildungsgewicht einfließt, ist die subjektive Wichtigkeit der Mediengattung für die Information. Im Längsschnitt sind hier dieselben Trends zu beobachten wie bei der informierenden Nutzung, allerdings mit einem bemerkenswerten Ergebnis: Erstmals wird das Internet mit 35,1 Prozent der Antworten aktuell von mehr Personen ab 14 Jahren in Deutschland als wichtigste Informationsquelle genannt als das Fernsehen (34,0 Prozent). Die Ergebnisse zeigen zudem, dass Tagesreichweite und Bedeutung nicht in jedem Fall kongruent sind. Während bei den Onlinemedien der Bedeutungsanteil den Nutzungsanteil übersteigt, verhält es sich beim Radio umgekehrt. Der reichweitenstarke Hörfunk ist nur für 10,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland das wichtigste Informationsmedium. Die Tageszeitungen können sich

mit einem ihrer Nutzung in etwa entsprechenden Anteil von 18,8 Prozent Nennungen hier also klar vor dem Radio positionieren.

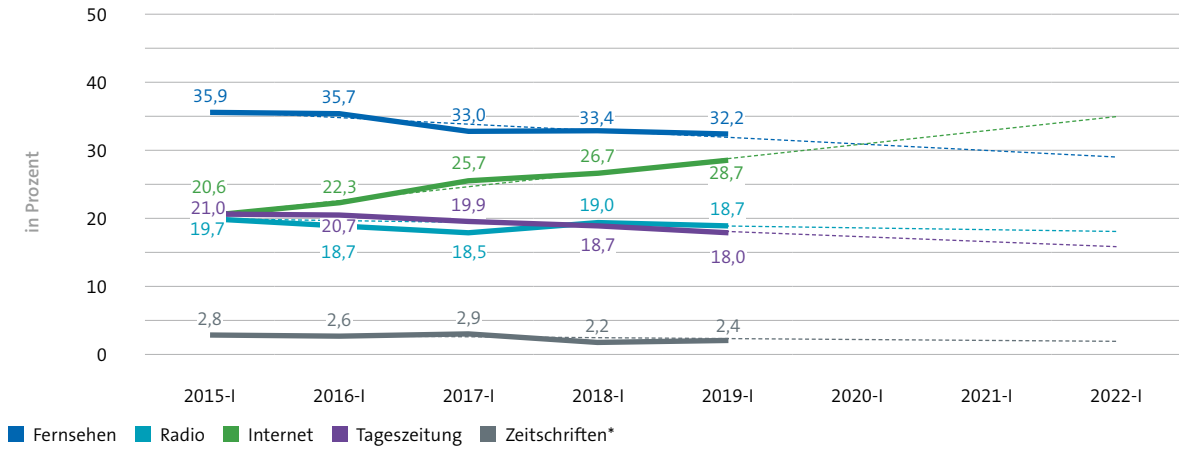
Relevanz der Medien für die Meinungsbildung: TV bleibt insgesamt knapp vorne – dank der über 50-Jährigen

Die Entwicklung der Anteile der informierenden Mediennutzung und der subjektiven Wichtigkeit der Medien für die Information legen den Schluss bereits nahe, das aus den beiden resultierende Meinungsbildungsgewicht bestätigt es (s. Abb.2): Das Fernsehen ist keineswegs das unangefochtene Leitmedium für die Meinungsbildung in Deutschland. Zwar hat das lineare Fernsehen mit 32,2 Prozent in der Gesamtbevölkerung nach wie vor das höchste Gewicht, aber seine Relevanz für die Meinungsbildung nimmt sukzessive ab. Zunehmend geringer wird der Abstand zum Internet auf Platz zwei mit 28,7 Prozent, das kontinuierlich zum Fernsehen aufrückt und sich immer deutlicher vom Radio mit 18,7 Prozent absetzen kann. Zum wiederholten Male behauptet das Radio mit einem stabilen Meinungsbildungsgewicht den dritten Platz knapp vor den Tageszeitungen mit 18,0 Prozent, deren potenzieller Einfluss auf die Meinungsbildung schleichend, aber stetig nachlässt. Mit großem Abstand folgen schließlich die Zeitschriften, auf die aktuell ein Meinungsbildungsgewicht von lediglich 2,4 Prozent entfällt.

Im Längsschnitt verdeutlichen die Ergebnisse, wie stark die traditionellen Medien an potenziellem Einfluss auf die Meinungsbildung verloren und die publizistischen Onlineangebote im Gegenzug gewonnen haben. Um 39 Prozent ist die Relevanz des Internets für die Meinungsbildung in der Gesamtbevölkerung seit 2015 gestiegen, während das potenzielle Meinungsbildungsgewicht von Tageszeitungen – in ähnlichem Ausmaß auch

Abbildung 2

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis 2019-I: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtsstudie 2019-I (Kantar); lineare Trendlinie ergänzt

von Zeitschriften – um 14 Prozent und das des Fernsehens um 10 Prozent gesunken ist. Einzig das Radio hat sich einigermaßen stabil halten können.

Gleichzeitig dokumentiert die Gewichtungsstudie, wie sehr sich das Informationsverhalten der Generationen unterscheidet (s. Abb. 3). Deutlich stärker als in der Gesamtbevölkerung ist der Bedeutungsverlust des Fernsehens bei den 14- bis 29-Jährigen im selben Zeitraum. Seine Relevanz hat sich in den letzten vier Jahren nahezu halbiert (von 25,8 auf 13,7 Prozent) und liegt in dieser Altersgruppe aktuell unter der des Radios (16,2 Prozent). Dass die Tageszeitungen hier einen vergleichsweise geringen Rückgang ihres Einflusses auf die Meinungsbildung verzeichnen, liegt in erster Linie daran, dass ihre Relevanz bereits 2015 bei den 14- bis 29-Jährigen nur bei 10,0 Prozent lag

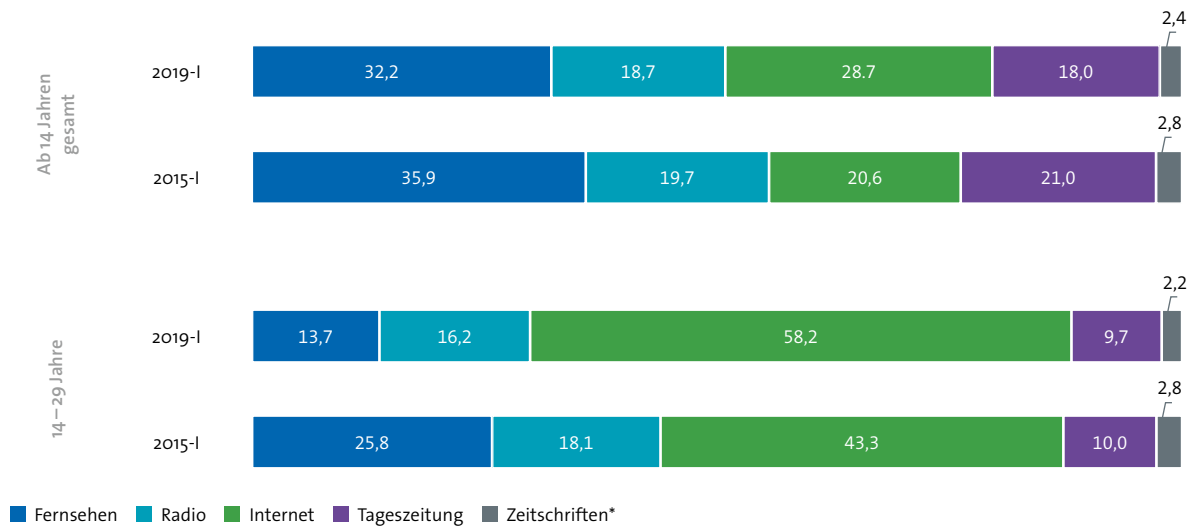
(aktuell 9,7 Prozent). Und Zeitschriften haben in dieser Altersgruppe seit Jahren ein ähnlich geringes Gewicht wie in der Gesamtbevölkerung.

Das Internet ist bei den Jüngeren längst an die Stelle der klassischen Medien getreten, auch wenn es um Informationen geht. Mit einem potenziellen Meinungsbildungsgewicht von 58,2 Prozent haben Onlineangebote einen dominierenden Einfluss auf die Meinungsbildung der 14- bis 29-Jährigen und – wie später dargelegt wird – damit auch auf den Meinungsmarkt in dieser Altersgruppe.

Nehmen wir einmal an, die Entwicklung der Meinungsbildungsgewichte würde sich linear fortsetzen, dann würde das Internet voraussichtlich bereits in zwei Jahren das Fernsehen als Leitmedium abgelöst haben. Ob das tatsächlich eintreten wird, wird ganz wesentlich auch davon abhängen, in welchem Tempo sich das

Abbildung 3

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht 2019 vs. 2015



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
 Basis 2019-I: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978; davon 14,427 Mio. 14- bis 29-Jährige (n = 394)
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

Informationsverhalten der Generation der ab 50-Jährigen ändern wird, zu der fast jeder zweite ab 14-Jährige in Deutschland gehört. Sie hält aktuell noch die Fahne für das Fernsehen so hoch, dass die Zuschauermarktanteile in der Gesamtmarkt Betrachtung des MedienVielfaltsMonitors nach wie vor das größte Gewicht haben. Werfen wir zunächst aber einen Blick auf die Einzelmärkte (s. Abb. 4).

Meinungsmarkt Fernsehen

Das Fernsehen hat nicht nur bislang das größte Meinungsbildungsgewicht, sein Markt zeichnet sich auf Unternehmensebene nach wie vor durch eine hohe Konzentration aus. Stand Mitte 2019 entfallen auf die TOP 5 Player im Fernsehmarkt 96,3 Prozent. Seit Beginn des MedienVielfaltsMonitors be-

legen dieselben Unternehmen die vorderen Plätze, allen voran die ARD, die – Das Erste, ihre Dritten und Spartenprogramme zusammengefasst – auf einen Zuschauermarktanteil von 30,2 Prozent kommt. Platz zwei machen seither die RTL Group (Bertelsmann) und das ZDF unter sich aus. Aktuell positioniert sich Bertelsmann mit 22,3 Prozent ganz knapp vor dem ZDF, das inkl. seiner Spartenkanäle 22,2 Prozent erreicht. An vierter Stelle folgt ProSiebenSat.1 mit 17,8 Prozent. Addiert man die Werte der vier größten Fernsehveranstalter auf, so ergibt sich ein zurechenbarer Zuschauermarktanteil von zusammen 92,5 Prozent, der sich aus den Teilsommen von 52,4 Prozent für die Öffentlich-Rechtlichen und von 40,2 Prozent für die Privaten zusammensetzt. ARD und ZDF machen also rund die Hälfte des Meinungsmarkts Fernsehen aus. Die TOP 5 komplettiert schließlich mit

einem Zuschauermarktanteil von 3,8 Prozent der US-Finanzinvestor KKR, der im Frühjahr 2019 die Tele München Gruppe und damit auch deren Beteiligungen an den Veranstaltern der Programme Tele 5 und RTL II übernommen hat. Nennenswerte Anteile entfallen noch auf Disney und Bauer mit jeweils 2,9 Prozent, gefolgt von Discovery (2,1 Prozent) und Comcast, ehemals Murdoch (1,8 Prozent).

Mit Blick auf die derzeitige Verteilung der Anteile am Fernsehmarkt vor dem Hintergrund des aktuellen Medienkonzentrationsrechts wird zudem deutlich: Nur in einem einzigen und zugleich sehr unwahrscheinlichen Fall könnte die KEK tätig werden, nämlich wenn ProSiebenSat.1 und Bertelsmann (RTL Group) eine Fusion anstreben würden.

Meinungsmarkt Internet

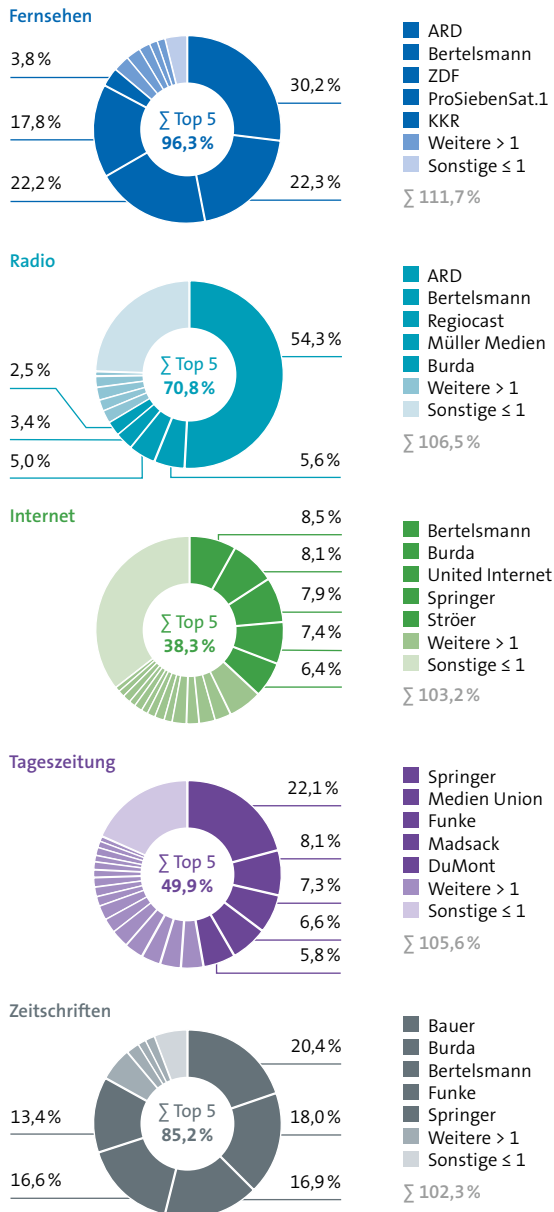
Das Internet mit dem zweithöchsten Meinungsbildungsgewicht weist im Gegensatz zum Fernsehen die geringste Konzentration aller Einzelmärkte auf. Das mag zunächst verwunderlich erscheinen angesichts der Internetriesen Google, Apple, Facebook und Amazon, gilt allein doch schon die von der EU eingeführte Abkürzung GAFA als Mahnung vor deren Macht. Dass die neuen Geschäftsmodelle der Plattformökonomie nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht alte Strukturen und Regeln auf den Kopf stellen, sondern insbesondere die Suchmaschinen und sozialen Medien der US-amerikanischen Plattformgiganten auch zunehmend Einfluss auf unser Kommunikations- und Informationsverhalten und damit auf die Meinungsbildung nehmen, steht außer Frage. In der Gewichtungsstudie lassen die Landesmedienanstalten daher auch die informierende Tagesreichweite und Bedeutung als Informationsquelle von Google, Facebook & Co. seit 2016 erheben (s. a. Kap. 5). Im MedienVielfalts-

Monitor findet ihre Relevanz bislang allerdings noch keine Berücksichtigung, da es sich nicht um publizistische Angebote handelt. Ebenso bleiben Angebote wie e-Commerce oder Dating-Plattformen außen vor.

Um die Anteile von Unternehmen am Meinungsmarkt Internet bestimmen zu können, wird zunächst die Nutzung aller publizistischen Internetangebote mit relevanten Marktanteilen aufsummiert. So entsteht die Bezugsgröße des unmittelbar meinungsbildungsrelevanten Teils des Internets für Deutschland. Angeführt wird die Rangreihe der Medienunternehmen mit publizistischen Internetangeboten von Bertelsmann mit einem Anteil von 8,5 Prozent vor Burda mit 8,1 Prozent. An dritter Stelle folgt der Webprovider United Internet (7,9 Prozent), der sich mit seinen Onlineportalen web.de und gmx.net vor Springer mit einem Anteil von 7,4 Prozent am Meinungsmarkt Internet platziert. Diese vier Unternehmen machen seit Beginn der Berichterstattung des MedienVielfaltsMonitors der Landesmedienanstalten (2015) die Ränge eins bis vier unter sich aus, auch wenn sie die Plätze hin und wieder tauschen. Dass Onlineportale an Relevanz gewinnen, wird auch dadurch deutlich, dass Ströer mit 6,4 Prozent aktuell die ARD auf Platz fünf verdrängt. Der Sprung in die TOP 5 gelingt in erster Linie durch den relevanten Marktanteil des Newsportals T-Online. Ähnliches gilt für den Verizon Communications-Konzern, der vor allem durch sein prominentes Angebot yahoo.com in Summe auf 3,1 Prozent kommt, sowie für Microsoft mit 2,5 Prozent. Unter den weiteren Unternehmen mit mehr als einem Prozent Anteil am Meinungsmarkt Internet befinden sich ausschließlich Rundfunkveranstalter und Verlage – mit einer Ausnahme: Netflix nimmt erstmals mit 1,3 Prozent die 1-Prozent-Hürde. Insgesamt 36,5 Prozent des Marktes entfallen

Abbildung 4

Anteile der Medienunternehmen an den einzelnen Meinungsmärkten



schließlich auf Unternehmen mit jeweils weniger als einem Prozent zurechenbarem Anteil am Meinungsmarkt Internet.

Meinungsmarkt Radio

Im letzten Jahr hat die Mediengewichtungsstudie erstmals für das Radio ein etwas höheres Meinungsbildungsgewicht ermittelt als für die Tageszeitung, und die hauchdünne Führung des Hörfunks hat sich erneut bestätigt. Ähnlich wie der Fernsehmarkt wird auch der Radiomarkt klar von den Öffentlich-Rechtlichen dominiert. Auf die von der ARD (mit-) veranstalteten Hörfunkprogramme entfallen in Summe 54,3 Prozent der zurechenbaren Anteile. Nimmt man den des ZDF (Deutschlandradio) mit 2,4 Prozent dazu, erhöht sich der Anteil der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten am Meinungsmarkt Radio auf knapp 57 Prozent. Weit weniger konzentriert – auch im Vergleich zum Fernsehmarkt – sieht es hingegen auf der privaten Seite aus. Der größte private Radioveranstalter bleibt trotz schleichender Verluste über die letzten Jahre die RTL Group bzw. Bertelsmann mit 5,6 Prozent. Regiocast kommt mit tendenziell positiver Entwicklung aktuell auf 5,0 Prozent, und Müller Medien bleibt mit stabilen 3,4 Prozent auf dem vierten Rangplatz. Um den letzten Platz in den TOP 5 rangeln sich seit Jahren Burda und Medien Union, dieses Mal macht Burda mit 2,5 Prozent knapp das Rennen. Über ein Viertel der zurechenbaren Anteile am Meinungsmarkt Radio (25,8 Prozent) gehört schließlich zu Unternehmen, deren zurechenbare Anteile an Radioveranstaltern in Summe jeweils weniger als ein Prozent Marktanteil ergeben.

Quelle: AGF/GfK videoSCOPE 1.2 TV 1. Hj. 2019, KEK, BLM, ma 2019 Audio, ma 2019 Pressemedien II, Nielsen; Beteiligungs-Anteile von 25% und mehr werden einem Unternehmen voll zugerechnet, dadurch ergeben sich in den Märkten jeweils mehr als 100%.

Meinungsmarkt Tageszeitungen

Im Meinungsmarkt Tageszeitungen sticht wie im Hörfunkmarkt ein prominentes Unternehmen hervor: In diesem Fall ist es der Springer-Konzern, dem aktuell insgesamt 22,1 Prozent zugeordnet werden. Obwohl der Anteil von Springer im Zeitungsmarkt über die letzten Jahre tendenziell eher rückläufig ist, behauptet sich der Medienkonzern mit großem Abstand vor den weiteren großen Verlagsgesellschaften Medien Union (8,1 Prozent), Funke (7,3 Prozent), Madsack (6,6 Prozent) und DuMont (5,8 Prozent), die ebenfalls alle unter ihrem Vorjahreswert bleiben. Zusammen machen die fünf Verlage noch rund die Hälfte des Meinungsmarktes Tageszeitungen aus. Weitere sechzehn Medienunternehmen haben Anteile von jeweils mehr als einem Prozent und kommen zusammen auf 36,6 Prozent. Und rund 19 Prozent Anteil werden Verlagshäusern mit jeweils weniger als einem Prozent zugeordnet. Anzahl und Anteile der in diesem Bereich tätigen Unternehmen belegen eine vergleichsweise größere Vielfalt des Meinungsmarktes Tageszeitungen als beim Fernsehen oder Radio.

Auch wenn Springer als einziger Konzern mit einem zweistelligen Anteil im Meinungsmarkt Tageszeitungen deutlich herausragt, zählt sein Anteil allerdings vergleichsweise wenig auf die Anteile von Springer in der Gesamtmarkt Betrachtung ein. Grund dafür ist die in den letzten Jahren immer geringer werdende Relevanz der Tageszeitungen für die Meinungsbildung in Deutschland.

Meinungsmarkt Zeitschriften

Deutlich konzentrierter als der Meinungsmarkt Tageszeitungen zeigt sich der Zeitschriftenmarkt. Während Springer als einziges Unternehmen einen zweistelligen Anteil am Zeitungsmarkt

aufweist, schaffen dies bei den Zeitschriften fünf Medienhäuser. Diese TOP 5 teilen insgesamt rund 85 Prozent des Meinungsmarktes unter sich auf. Seit Jahren führt hier Bauer mit aktuell 20,4 Prozent die großen Fünf an, gefolgt von Burda (18,0 Prozent) vor den nahezu gleichauf liegenden Medien- bzw. Verlagshäusern Bertelsmann und Funke (16,9 bzw. 16,6 Prozent). Der kleinste zurechenbare Anteil unter den TOP 5 wird hier schließlich Springer mit 13,4 Prozent zugeordnet. Nennenswerte, wenn auch nur einstellige, Anteile entfallen zudem auf Klambt mit 6,0 Prozent, über einem Prozent liegen schließlich noch die Anteile von DvH Medien (2,1 Prozent), Presse Druckhaus Nürnberg (1,6 Prozent) und der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (1,5 Prozent).

Wie groß die Anteile im Zeitschriftenmarkt auch sein mögen, ihr Einfluss auf den Gesamtmarkt bleibt nahezu bedeutungslos. Grund dafür ist das im Vergleich zu allen anderen Mediengattungen mit Abstand geringste Gewicht der Zeitschriften für die Meinungsbildung.

Verteilung der Meinungsmacht im Gesamtmarkt: Die üblichen Verdächtigen (noch) vorne

Nach Gewichtung und Addition der Anteile der Medienunternehmen an den einzelnen Meinungsmärkten zeigt sich, dass hohe TV-Zuschauermarktanteile auch im gattungsübergreifenden Gesamtmeinungsmarkt immer noch den größten Einfluss auf die Relevanz eines Unternehmens für die Meinungsbildung haben. Nach wie vor hat die ARD mit 21,6 Prozent den mit Abstand größten Anteil am Meinungsmarkt gesamt. Jeweils etwas weniger als die Hälfte dieses Anteils basiert auf ihren hohen TV-Marktanteilen bzw. ihrer Dominanz im Hörfunkmarkt. Auf die ARD folgt mit 11,3 Prozent der in allen Medienmärkten aktive Konzern Bertelsmann,

Abbildung 5

Anteil der Medienunternehmen am Meinungsmarkt (gesamt ab 14 Jahren)

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

Angaben in Prozent; *) Summe bezieht sich auf die TOP 15 des jeweiligen Jahres; **) Ströer Diff. 2019-I zu 2016-I
Quelle: die medienanstalten: MedienVielfaltsMonitor 2019-I (BLM)

der bereits ein Fünftel seines Anteils aus dem Onlinemarkt generiert. Aber auch Bertelsmann profitiert in erster Linie von den hohen Zuschauermarktanteilen der RTL Group. Nahezu ausschließlich auf hohen Zuschaueranteilen basiert der Anteil des ZDF auf dem dritten Platz mit insgesamt 8,0 Prozent. Erst an vierter Stelle und mit einem Anteil von 7,2 Prozent am Gesamtmarkt folgt mit Springer das erste Unternehmen, dem keine relevanten TV-Zuschauermarktanteile zuzurechnen sind. Seinen Anteil verdankt Springer zu mehr als der Hälfte seiner dominierenden

Stellung im Zeitungsmarkt, auch wenn diese Position aufgrund der vergleichsweise geringeren Meinungsbildungsrelevanz der Tageszeitungen nicht in vollem Ausmaß durchschlägt. Andererseits profitiert der Konzern vom vergleichsweise höheren Meinungsbildungsgewicht der Online-medien, wodurch seine publizistischen Internetangebote einen durchaus wesentlichen Beitrag zum Gesamtanteil am gattungsübergreifenden Meinungsmarkt leisten. Den letzten Platz der TOP 5 belegt mit ProSiebenSat.1 schließlich wieder ein Medienunternehmen, das seinen Anteil von

6,4 Prozent am Gesamtmarkt in erster Linie seinen TV-Zuschauerzahlen verdankt. Mit Blick in die nahe Zukunft sei hier bereits angemerkt, dass sich das Übergewicht der „TV-Giganten“ auf den vorderen Plätzen voraussichtlich deutlich verschieben wird. Grund dafür ist der Einstieg von KKR bei Springer. Nach Fristablauf des öffentlichen Übernahmeangebots an die Springer-Aktionäre verfügt der Finanzinvestor mittelbar über 43,54 Prozent der Aktien und wird damit zum größten Springer-Aktionär. Zusammen mit seinen Beteiligungen im Fernsehmarkt (ehemals Tele München Gruppe) ist KKR ein Platz unter den TOP 5 sicher. Unter aktuellen Bedingungen würde sich das US-amerikanische Unternehmen mit einem (simulierten) Anteil von 8,0 Prozent am Meinungsmarkt gemeinsam mit dem ZDF den dritten Platz teilen. Wo genau sich KKR positionieren wird, wird maßgeblich davon abhängen, wie die KKR zurechenbaren Medienangebote genutzt werden und mit welchem Meinungsbildungsgewicht

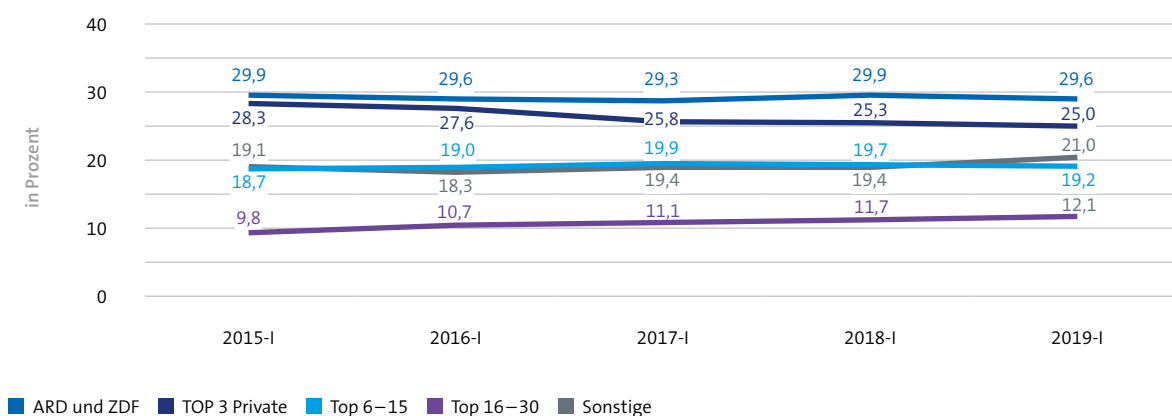
diese in die Gesamtmarkt Betrachtung einfließen. Die nächste Ausgabe des MedienVielfaltsMonitors wird es zeigen.

Zurück zum Status Quo: Fünf große Medienunternehmen bzw. deren Medienangebote prägen also den Meinungsmarkt in Deutschland. Alle weiteren Medienkonzerne haben einen Anteil von 3,2 Prozent (Burda) oder weniger. In Summe machen die großen Fünf aktuell 54,6 Prozent des Gesamtmarktes aus. Das Gros daraus entfällt auf die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten.

Hinter den TOP 5 Medienkonzernen zeigt sich im Meinungsmarkt gesamt in Deutschland eine große Anbietervielfalt. 19,2 Prozent werden den TOP 6–15 Medienhäusern zugerechnet, weitere 12,1 Prozent verteilen sich aktuell auf weitere 15 Unternehmen. Die restlichen 21,0 Prozent teilt eine noch sehr viel größere Zahl von Medienunternehmen unter sich auf (s. Abb. 5 und 6).

Abbildung 6

Anteil der Medienunternehmen am Meinungsmarkt kategorisiert im Trend (gesamt ab 14 Jahren)



Angaben in Prozent; Quelle: die medienanstalten: MedienVielfaltsMonitor 2019-I (BLM)

Entwicklung des Gesamtmarkts: Tendenziell rückläufige Konzentration

Ein Blick auf die Entwicklung der Anteile der relevantesten Medienunternehmen im deutschen Meinungsmarkt zeigt insgesamt sehr stabile Verhältnisse, in jedem Fall lässt sich keine zunehmende Konzentration im Meinungsmarkt feststellen. Wer die kleinen Bewegungen in den letzten fünf Jahren werten möchte, kann bestenfalls eine leichte Verschiebung der Anteile von den großen Medienunternehmen auf den vorderen Plätzen nach hinten erkennen. So ist der Anteil der TOP 5 seit 2015 um rund 4 Prozentpunkte gesunken, was in erster Linie den Verlusten von Bertelsmann (-1,1 Prozentpunkte) und ProSiebenSat.1 (-1,6 Prozentpunkte) zwischen 2015 und 2018 zuzuschreiben ist. Seit dem letzten Jahr sind ihre Anteile stabil geblieben. Leichte Relevanzverluste verzeichnen im Vergleich zu 2015 aber auch Springer und die ARD. Leicht positiv hat sich hingegen das ZDF entwickelt, das seine im letzten Jahr gewonnene Position vor Springer ausbauen kann. Die leichten Anteilsgewinne des ZDF sind auch der Grund dafür, dass der Anteil der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten über die letzten Jahre quasi stabil geblieben ist.

Ähnlich stabil ist in den letzten Jahren mit in Summe um die 19 Prozent auch der Anteil am Meinungsmarkt gesamt geblieben, die die Medienhäuser auf den Plätzen sechs bis 15 unter sich aufteilen. Zwar sind nicht in jedem Fall eindeutige Trends auszumachen, allein schon weil die hinteren Plätze aufgrund der geringen Anteilsunterschiede von Jahr zu Jahr unterschiedlich besetzt werden. Die Aufstellung der zurechenbaren Anteile am Meinungsmarkt der einzelnen Unternehmen lässt aber durchaus Gewinner erkennen. So konnte United Internet seinen Anteil von 1,6 Prozent im Jahr 2015 kontinuierlich auf aktuell

Abbildung 7

Anteil der Medienunternehmen am Meinungsmarkt

| Ranking in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre | | |
|---------------------------------------------|------------------------|-------------|
| 1. | ARD | 10,9 |
| 2. | Bertelsmann | 10,9 |
| 3. | Springer | 8,1 |
| 4. | ProSiebenSat.1 | 6,5 |
| 5. | Burda | 5,5 |
| 6. | United Internet | 4,4 |
| 7. | Ströer | 3,3 |
| 8. | Medien Union | 2,3 |
| 9. | Bauer | 2,3 |
| 10. | Netflix | 2,0 |
| 11. | DvH Medien | 2,0 |
| 12. | ZDF | 1,9 |
| 13. | Verizon Communications | 1,6 |
| 14. | Microsoft | 1,4 |
| 15. | DuMont | 1,2 |
| Summe TOP 15 | | 64,3 |
| Summe TOP 5 | | 41,8 |

Angaben in Prozent;

Quelle: die medienanstalten: MedienVielfaltsMonitor 2019-I (BLM)

2,3 Prozent steigern. Positiv hat sich auch Ströer seit seinem Sprung in die TOP 15 durch die Akquise von T-Online entwickelt. Und wenn Burda aktuell auch etwas nachlässt, hat das Unternehmen insgesamt ebenso von dem gestiegenen Gewicht ihrer publizistischen Internetangebote in der Gesamtmarkt Betrachtung profitieren können.

Abbildung 8

Anteil der Top 30 Medienangebote am Meinungsmarkt

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

Angaben in Prozent; Quelle: die medienanstalten: MedienVielfaltsMonitor 2019-I (BLM)

Die TOP 15 Medienkonzerne bei den 14- bis 29-Jährigen: Netflix auf dem Vormarsch

Ein deutlich höheres Meinungsbildungsgewicht als in der Bevölkerung ab 14 Jahren gesamt haben Onlinemedien bei den 14- bis 29-Jährigen. Sie „wiegen“ in dieser Altersgruppe mehr als doppelt so viel wie im Bevölkerungsdurchschnitt. Die Relevanz des Fernsehens hingegen ist hier nicht einmal mehr halb so groß wie im Durchschnitt über alle ab 14-Jährigen in Deutschland. Das schlägt sich bei der Verrechnung auf die Relevanz der Medienangebote und damit auch auf die Medienhäuser nieder, denen die einzelnen Angebote zugerechnet werden.

ARD und Bertelsmann sind aktuell die Akteure mit dem größten potenziellen Einfluss auf die Meinungsbildung der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland. Beide kommen auf einen Anteil von jeweils 10,9 Prozent am Meinungsmarkt der Jüngeren – aber aus ganz verschiedenen Richtungen. Während der Anteil der ARD zu rund zwei Drittel aus den Hörfunkprogrammen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten herrührt, zahlen bei Bertelsmann vor allem die Onlineangebote und Fernsehprogramme der RTL Group auf den Gesamtanteil ein. Mit 10,9 Prozent ist Bertelsmann in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre ähnlich relevant für die Meinungsbildung wie im Bevölkerungsdurchschnitt (11,3 Prozent). Ganz anders die ARD: Ihr potenzieller Einfluss auf die Meinungsbildung ist bei den 14- bis 29-Jährigen nur halb so groß wie in der Gesamtbevölkerung (21,6 Prozent). Noch größer ist der relative Unterschied nur beim ZDF (1,9 zu 8,0 Prozent), das in der jüngeren Altersgruppe auf den zwölften Platz durchgereicht wird. Auf den dritten Platz rückt der Springer-Konzern vor (8,1 Prozent), gefolgt von ProSiebenSat.1 (6,5 Prozent), die bei den 14- bis 29-Jährigen eine etwas höhere bzw. gleich hohe

Relevanz für die Meinungsbildung haben wie im Bevölkerungsdurchschnitt (7,2 bzw. 6,4 Prozent). Burda komplettiert schließlich die TOP 5 Medienunternehmen mit einem deutlich höheren Anteil (5,5 Prozent) am Meinungsmarkt in dieser Altersgruppe als bei allen ab 14-Jährigen in Deutschland insgesamt (3,2 Prozent).

Mehr als die Hälfte des Burda-Anteils verantworten bei den 14- bis 29-Jährigen die Einzelangebote chip.de und focus.de (s. Abb. 8). Die im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überproportional hohe Relevanz publizistischer Internetangebote in dieser Altersgruppe erklärt auch die jeweils fast doppelt so hohen Anteile von United Internet (4,4 zu 2,3 Prozent), Ströer (3,3 zu 1,8 Prozent), DvH Medien (2,0 zu 1,1 Prozent) und Microsoft (1,4 zu 0,7 Prozent) am Meinungsmarkt der Jüngeren. Die fünffache Relevanz im Vergleich zur Gesamtbevölkerung erreicht allerdings nur ein Unternehmen: Netflix gelingt mit einem Anteil von 2,0 Prozent erstmals der Sprung in die TOP 10 der relevantesten Medienkonzerne im Meinungsmarkt der 14- bis 29-Jährigen. Als Einzelangebot verfehlt der Streaming-Dienst nur ganz knapp einen Platz unter den TOP 5 und lässt alle Fernsehprogramme außer ProSieben hinter sich.

Der Siegeszug von Netflix basiert aber nicht nur auf einer zunehmenden Relevanz des Streaming-Dienstes, sondern auch auf der abnehmenden Bedeutung des linearen Fernsehens insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen. Dies ist der offensichtlichste Grund dafür, dass sich die Anteile der TOP 5 Medienunternehmen im Meinungsmarkt in dieser Altersgruppe im Vergleich zum Vorjahr nur noch zu 41,8 Prozent aufsummieren (– 4,4 Prozentpunkte). Die vergleichsweise geringe Relevanz des Fernsehens für die Meinungsbildung unter 14- bis 29-Jährigen erklärt

auch maßgeblich den Unterschied zum deutlich höheren Anteil der TOP 5 Medienkonzerne am gattungsübergreifenden Meinungsmarkt der Gesamtbevölkerung (54,6 Prozent). Dem „Teilmarkt 14–29“ bescheinigt der MedienVielfaltsMonitor somit eine Anbietervielfalt, die quantitativ deutlich über dem Durchschnitt liegt und zudem eine noch geringere Konzentration potenzieller Einflussnahme auf die Meinungsbildung durch einzelne Konzerne aufweist.

Der Meinungsmarkt in Deutschland weist nach wie vor eine große Anbietervielfalt auf

Insgesamt bestätigt die gattungsübergreifende Betrachtung des Gesamtmarktes im MedienVielfaltsmonitor erneut, dass es nach wie vor in erster Linie hohe TV-Zuschauermarktanteile sind, die Medienunternehmen am ehesten eine hervorgehobene Position im Meinungsmarkt verschaffen. Die Ergebnisse belegen aber zugleich, dass das Fernsehen an Bedeutung verliert und die Anteile der relevantesten Medienhäuser über die letzten Jahre eher einen rückläufigen Trend zeigen. Rein quantitativ betrachtet und mit Blick auf die Medienkonzentrationskontrolle bleibt festzuhalten: Nach wie vor weisen neben der ARD und dem ZDF bislang nur drei Unternehmen einen Anteil von jeweils mehr als 5 Prozent auf, nämlich Bertelsmann, Springer und ProSiebenSat.1. Auf privater Seite hat zudem einzig Bertelsmann einen zweistelligen Anteil. Selbst der hypothetische Zusammenschluss der beiden größten privaten Medienkonzerne Bertelmann und Springer würde aktuell zu einem Anteil am Meinungsmarkt gesamt in Deutschland führen, der deutlich unter 20 Prozent bleibt. Die Ergebnisse des aktuellen MedienVielfaltsMonitors zeigen somit, dass der Meinungsmarkt in Deutschland nach wie vor durch eine große Anbietervielfalt geprägt ist und keine hohe Konzentration aufweist.

Auch wenn der MedienVielfaltsMonitor dem Meinungsmarkt in Deutschland aus Konzentrationsrechtlicher Sicht aktuell eine Unbedenklichkeitsbescheinigung ausstellt, muss die Entwicklung aber weiter beobachtet werden, um im Sinne einer positiven Medienordnung Gefahren für die Medienvielfalt frühzeitig erkennen zu können. Der MedienVielfaltsMonitor und die Mediengewichtungsstudie bieten das geeignete Instrument zur gattungsübergreifenden Beobachtung der Medienlandschaft in Deutschland und schaffen Transparenz hinsichtlich der Verteilung medialer Meinungsmacht. Angesichts der Entwicklungsdynamik der Medienmärkte mit immer neuen „Gefahren“ potenzieller Meinungsmacht gilt es dieses Instrument jedoch kontinuierlich anzupassen und weiterzuentwickeln. Eine besondere Herausforderung stellt dabei die Integration der Intermediäre in den MedienVielfaltsMonitor dar. Die Landesmedienanstalten werden sich dieser Herausforderung stellen und weiter über ihre Forschungsaktivitäten berichten.

Die Medien- datenbank der Medienanstalten

Michael Petri

Vielfaltssicherung und Transparenz

Eine wesentliche Grundlage der Demokratie ist die Möglichkeit zur freien Meinungsbildung. Im Idealfall fließen in den Meinungsbildungsprozess möglichst viele unterschiedliche Perspektiven ein, die dann durch individuelle Bewertung und Gewichtung die Meinung formen. In diesem Sinne ist Pluralismus ein wesentliches Prinzip von Demokratie.

Den Medien kommt im Prozess der Meinungsbildung eine besondere Bedeutung zu. Öffentliche Aufmerksamkeit erzielt vor allem, was von den Medien aufgegriffen wird. Sie schaffen einerseits die Voraussetzung dafür, dass unterschiedliche Perspektiven, Haltungen und Bewertungen dargestellt und somit die soziale und kulturelle Vielfalt abgebildet werden kann. Andererseits birgt diese Schlüsselrolle gleichzeitig die Gefahr, dass

Personen und Unternehmen über die von ihnen kontrollierten Medienangebote eine Stellung erlangen können, die eine einseitige Beeinflussung des Meinungsbildungsprozesses ermöglicht. Dies würde dem Leitprinzip des Pluralismus widersprechen. Es ist daher von zentraler Bedeutung, wer welches Medienunternehmen beherrscht und wer Einfluss auf die inhaltliche Ausgestaltung von Medienangeboten hat. Der Offenlegung der gesellschaftsrechtlichen Strukturen von Medienunternehmen kommt insofern eine höhere Bedeutung zu, als in anderen Branchen.

Die Vielfaltssicherung und die Konzentrationskontrolle sind zentrale Aufgaben der Medienanstalten. Im Rahmen ihres Zuständigkeitsbereichs für privaten Rundfunk nehmen sie bei Zulassungsverfahren und der Prüfung von Beteiligungsveränderungen bei Rundfunkveranstaltern eine Bewertung der individuellen Meinungsmacht der jeweils

beteiligten Unternehmen vor. Dabei werden insbesondere gesellschaftsrechtliche Verflechtungen von Medienunternehmen untersucht. Es gilt, eine Machtkonzentration bei einzelnen Medienunternehmen zu verhindern. Hierfür ist eine hohe Markttransparenz erforderlich.

Auf bundesweiter Ebene ist zur Vielfaltssicherung im privaten Fernsehen die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) für die Landesmedienanstalten tätig. Bei Zulassungsverfahren und der Veränderung von Beteiligungsverhältnissen bei Fernsehveranstaltern beurteilt die KEK, ob die Entstehung von vorherrschender Meinungsmacht droht. Im Rahmen der Vielfaltsförderung ist die KEK zudem bei Verfahren zur Auswahl und Zulassung von Veranstaltern von Drittsendezeiten und Regionalfernstern beteiligt. Ihr kommt zudem die Aufgabe zu, Transparenz über die Beteiligungsverhältnisse

und sonstige medienkonzentrationsrechtlich relevante Entwicklungen im Zusammenhang mit bundesweit verbreitetem privatem Fernsehen herzustellen. Auf Landesebene prüfen die jeweils zuständigen Landesmedienanstalten im Rahmen von Zulassungsverfahren und Verfahren zur Frequenzzuweisungen, ob und inwieweit sonstige Medienbeteiligungen bestehen.

Die Mediendatenbank

Detaillierte Informationen zu Medienangeboten, Medienunternehmen und deren gesellschaftsrechtlichen Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen werden von den Landesmedienanstalten und der KEK in einer Datenbank zusammengetragen und verwaltet. Die Mediendatenbank umfasst inzwischen über 11.000 Einträge und sorgt für eine europaweit, wenn nicht sogar weltweit einmalige Markttransparenz im Medienbereich. Es sind rund

4.150 Medienangebote erfasst, die in Deutschland empfangbar bzw. erhältlich sind und auf den deutschen Markt abzielen. Im Einzelnen sind dies 444 Fernsehprogramme, 527 Radioprogramme, 1.326 Onlinemedienangebote und 1.850 Pressetitel. Zudem sind die Veranstalter, Herausgeber und Anbieter dieser Medienangebote erfasst sowie deren jeweiligen Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse aufgeschlüsselt, in der Regel bis auf die Ebene der natürlichen Personen. In der Summe werden rund 7.100 mit Medienangeboten in Verbindung stehende Gesellschaften und Personen ausgewiesen.¹

Durch diese detaillierte Erfassung werden komplexe inter- und crossmediale Verflechtungen sichtbar. Es werden Aktivitätsfelder und Tätigkeitsschwerpunkte von Medienunternehmen aufgezeigt und mitunter verschachtelte Besitzverhältnisse offengelegt. Die Medienlandschaft wird gleichsam kartographiert. Die Datenbank stellt den Medienanstalten damit intern eine einzigartige Informationsgrundlage zur Verfügung. Darüber hinaus wird durch die öffentliche Zugänglichkeit über die KEK-Website² und die Ausweisung im Rahmen des Medienvielfaltsmonitors³, die in die Datenbankoberfläche implementierte Suchfunktion sowie eine optische Darstellung von Verbindungsgeflechten im interaktiven „Graphen“ ein genuiner Beitrag zur Herstellung von Transparenz auf dem deutschen Medienmarkt und zur strukturellen Vielfaltssicherung geleistet.

Die Mediendatenbank hat ihren Ursprung in einer von der KEK aufgesetzten Datenbank, die im Laufe der Zeit erweitert und an neue Anforderungen angepasst wurde. Die Mediendatenbank umfasst heute Erkenntnisse aus Verfahren der KEK und

der Landesmedienanstalten und stellt um weitere Informationen ergänzt einen elementaren Baustein des Medienvielfaltsmonitors dar.

Mediendatenbank der KEK

Die KEK ist zur Erfüllung ihrer gesetzlichen Aufgaben in besonderem Maße auf die Aufklärung von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen angewiesen. Zur Bestimmung der einem Unternehmen zukommenden Meinungsmacht ist es erforderlich, die diesem Unternehmen zurechenbaren Medienangebote zu ermitteln. Die Zurechnung von Medienangeboten zu einem Unternehmen hängt unter anderem von der Höhe der gesellschaftsrechtlichen Beteiligung am Veranstalter oder Herausgeber des jeweiligen Medienangebotes ab (§ 28 Abs. 1 RStV).

Vor diesem Hintergrund hat die KEK schon früh begonnen, die im Rahmen der von ihr geführten Prüfverfahren und die durch die jährliche Abfrage für die Programmliste gemäß § 26 Abs. 7 RStV gewonnenen Erkenntnisse über Medienaktivitäten von Unternehmen sowie die gesellschaftsrechtlichen Strukturen und Verflechtungen dieser Unternehmen in einer Mediendatenbank zu erfassen. Bis heute werden neben den Gesellschafterstrukturen der bundesweit aktiven privaten Programmveranstalter auch spezifische Informationen zu einzelnen Fernsehprogrammen veröffentlicht, u.a. die jeweils zuständige Landesmedienanstalt, der Zulassungszeitraum, der Sendestart, die Programmkategorie, eine kurze Programmbeschreibung sowie eine Auflistung der Verbreitungswege, über die das Programm empfangbar ist.

¹ Alle Angaben Stand August 2019.

² www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank.

³ www.medienvielfaltsmonitor.de.

Die KEK hat diese im Wesentlichen auf den Bereich des bundesweiten privaten Fernsehens fokussierten Daten im Laufe der Zeit um Informationen aus den Bereichen Radio, Presse und Online ergänzt. Diese Informationen stammten zum Teil aus Verfahrensangaben von privaten Fernsehveranstaltern zu Aktivitäten im Bereich der sogenannten medienrelevanten verwandten Märkte (§ 26 Abs. 2 Satz 2 RStV). Darüber hinaus wurden ergänzende Informationen – soweit mit vertretbarem Aufwand möglich – selbst recherchiert.

Vernetzte Mediendatenbank

Im Bereich des lokal und regional verbreiteten Fernsehens sowie im Hörfunkbereich sind die Landesmedienanstalten nach den jeweiligen landesrechtlichen Vorgaben für die Vielfaltssicherung zuständig. Auch diesbezüglich sind die gesellschaftsrechtlichen Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse sowie sonstige Medienaktivitäten von Unternehmen relevant. Die hierfür erforderlichen Daten wurden bislang von den einzelnen Landesmedienanstalten proprietär verwaltet und aktualisiert. Um Synergien zu nutzen wurde jüngst eine komplexe Infrastruktur geschaffen, über die alle 14 Landesmedienanstalten ihre Datenbestände zu Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen sowie zugelassenen Medienangeboten vernetzt und zentral in einer Datenbank zusammengeführt haben. Grundlage bildete dafür die bestehende Mediendatenbank der KEK.

Erweiterte Mediendatenbank als Bestandteil des Medienvielfaltsmonitors

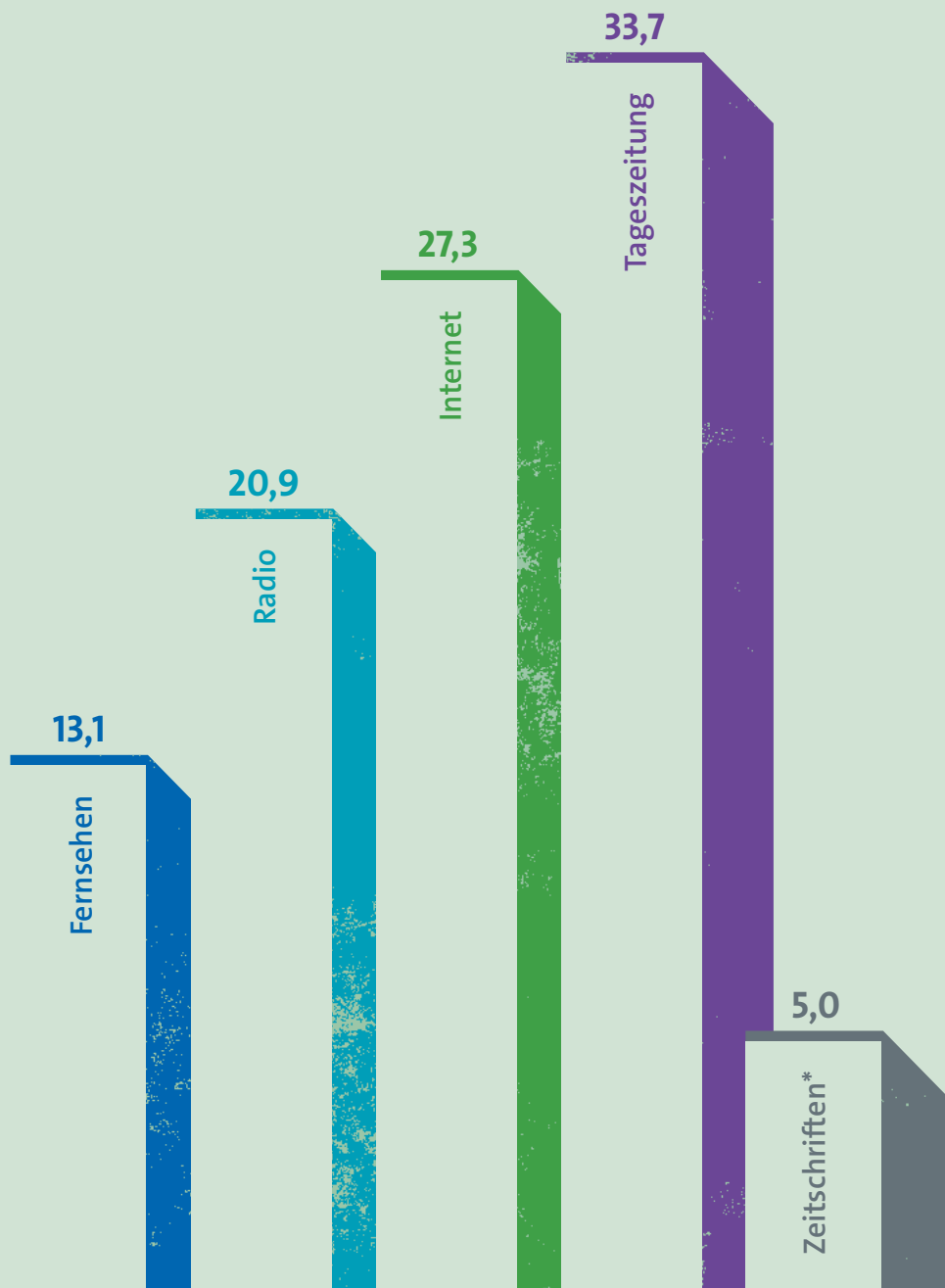
Die Mediendatenbank ist zudem ein wesentliches Element des Medienvielfaltsmonitors der Landesmedienanstalten, der ein Instrument zur konvergenten Darstellung der Meinungsmacht von Medienkonzernen ist.

Der Medienvielfaltsmonitor verknüpft die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse mit Daten zur Mediennutzung sowie empirisch ermittelten Meinungsbildungsgewichten von Mediengattungen. Neben den fünf isoliert abgebildeten Meinungsmärkten Fernsehen, Hörfunk, Online, Tageszeitungen und Zeitschriften wird auch ein gattungsübergreifender Gesamtmeinungsmarkt ausgewiesen (s. a. Kap. 2).

Um hierbei ein möglichst vollständiges Bild der für die Meinungsbildung relevanten Medienlandschaft zu erhalten, wird die Mediendatenbank um Medienangebote sowie Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse aus den Bereichen Presse und Online durch einen externen Dienstleister ergänzt, gegenwärtig Prof. Schneider/Dr. Stürzebecher, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover.

Ausblick

Die Mediendatenbank und der Medienvielfaltsmonitor sind wirksame Instrumente zur Herstellung von Transparenz. Sie können Aktivitäten, Verflechtungen, Entwicklungen und den Grad an Machtkonzentration im Medienbereich aufzeigen. Dies allein genügt jedoch für eine effektive Vielfaltssicherung nicht. Erforderlich sind darüber hinaus Handlungsmöglichkeiten, um Vielfaltsgefährdungen wirksam abwehren zu können. Wie die Ansätze der Mediendatenbank und des Medienvielfaltsmonitors zeigen, spricht dabei alles für eine Einbeziehung des gesamten Medienmarktes. Angesichts des hohen Schutzgutes der freien Meinungsbildung und vor dem Hintergrund eines sich ändernden Mediennutzungsverhaltens ist ein solches Gesamtmarktmodell den bestehenden limitierten medienkonzentrationsrechtlichen Regelungen deutlich überlegen.



Potenzielles Gewicht der Mediengattungen für die Meinungsbildung lokal

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtsstudie 2019-I (Kantar)

Die Relevanz lokaler Medien für die Meinungsbildung

Dr. Kristian Kunow

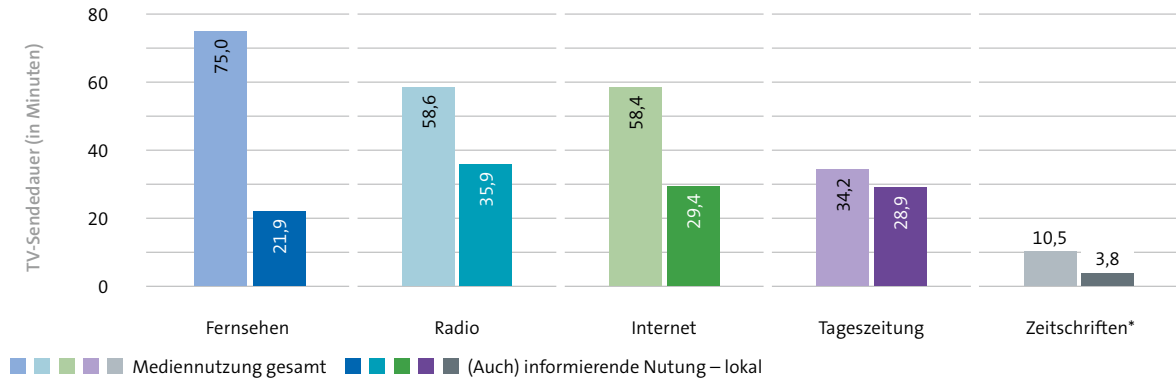
Medienvielfalt fängt im Lokalen an

Die Ergebnisse des MedienVielfaltsMonitors der Medienanstalten zeigen 2019 einmal mehr, dass wir in Deutschland nach wie vor eine vielfältige Medienlandschaft vorfinden. Dies gilt für die Betrachtung aus der Vogelperspektive, wie sie auch das Medienkonzentrationsrecht einnimmt. Aus näherer Betrachtung hingegen sieht manches hierzulande nicht mehr ganz so rosig aus. Während dutzende Fernsehkanäle und nach wie vor etliche überregionale Tages- und Wochenzeitungen über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt berichten, kann man mancherorts froh sein, wenn es überhaupt noch eine Lokalausgabe gibt bzw. ein lokal berichtendes Radio- oder Fernsehprogramm. An lokale Medienvielfalt ist vielerorts schon gar nicht mehr zu denken. Die Segnungen des Internets helfen hier wenig. Von wenigen Ausnahmen abgesehen sind die meisten lokalen Internetangebote Ableger lokaler Medienanbieter.

Lokale Medienvielfalt in Deutschland ist bedroht. Das Zeitungssterben fängt im Lokalen an und macht längst auch nicht mehr vor Ballungsräumen halt. Lokal-TV hatte es von Anfang an und bis heute schwer. Auch viele lokale Radiostationen haben schon bessere Zeiten erlebt. Kaum ein lokales Medium, dass nicht mit Einbrüchen am Werbemarkt kämpft, während es gleichzeitig neue digitale Geschäftsmodelle entwickeln muss. Medienvielfalt fängt

Abbildung 1

Mediennutzung gestern gesamt vs. zur lokalen Information im Vergleich



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

jedoch im Lokalen an. Wenn die Informations-, Meinungsbildungs- sowie Kritik- und Kontrollfunktion lokaler Medien eingeschränkt oder gar nicht mehr gegeben ist, dann gerät das gesellschaftlich-demokratische System als Ganzes ins Wanken. Eine Entwicklung, die in den USA bereits im vollen Gange ist. Auch in Deutschland gibt es Bürgermeister, die ihr Amtsblatt um redaktionelle Beiträge zum aktuellen Geschehen in der Kommune ergänzen. Rechtlich ist dies fragwürdig, allerdings in vielen Fällen aus der Not geboren. Wenn niemand mehr da ist, dem der Amtsträger seine Pressemitteilung schicken könnte, dann wird er schnell selbst zum Medienanbieter. Die notwendige Kritik- und Kontrollfunktion lokaler Medien geht dabei jedoch verloren.

lokaler Anbieter. Diese Aufgabe ist wichtiger denn je. Aber auch hier werden neue Wege beschritten, neue Lösungen gefunden werden müssen, um eine vielfältige lokale Medienlandschaft zu erhalten und hier und da auch wieder herzustellen. Auch deshalb haben die Medienanstalten die Gewichtungsstudie um Fragen zur Relevanz lokaler Medien ergänzt. Nachdem bereits im letzten Jahr Ergebnisse zur informierenden Nutzung regional und lokal vorgelegt wurden, fokussierte sich die Studie 2019 noch etwas stärker auf die lokalinformierende Nutzung. Gefragt wurde nun nach der Nutzung der Medien zur Information über das lokale Zeitgeschehen am Wohnort und der direkten Umgebung sowie der subjektiven Bedeutung, die die einzelnen lokalen Medien haben.

Förderung lokaler Medien wird wichtiger

Die Landesmedienanstalten haben neben der Zulassung lokaler Rundfunkanbieter und ihrer Beaufsichtigung auch die Aufgabe der Förderung

Fast ein Drittel informiert sich gar nicht (mehr) lokal

Mehr als zwei Drittel der Bevölkerung in Deutschland informiert sich an einem durchschnittlichen Tag über das lokale Zeitgeschehen in den Medien. Den 70,2 Prozent lokal informierten Bürgern steht mit 29,8 Prozent aber bereits fast ein Drittel gegenüber, das sich am gestrigen Tag lokal nicht informiert hat. Dabei sind es besonders die Jüngeren (14 bis 29 Jahre) und Personen mittleren Alters (30 bis 49 Jahre) mit Anteilen von 32,4 bzw. 33,4 Prozent, die häufig lokal nicht auf dem Laufenden sind, während die Quote bei den Älteren (50 Jahre und älter) mit 26,4 Prozent geringer ist. Das Abo der Lokalzeitung kostet Geld. Und auch online gibt es manche lokalen Informationen inzwischen nur hinter einer Bezahlschranke. Für manche könnte dies ein Grund sein, sich nicht regelmäßig über das lokale Zeitgeschehen zu informieren. Auffällig ist jedenfalls, dass Personen mit einem monatlichen Haushaltseinkommen unter 2.000 Euro sich deutlich weniger häufig lokal informieren, als dies Personen tun, deren Einkommen darüber liegt.

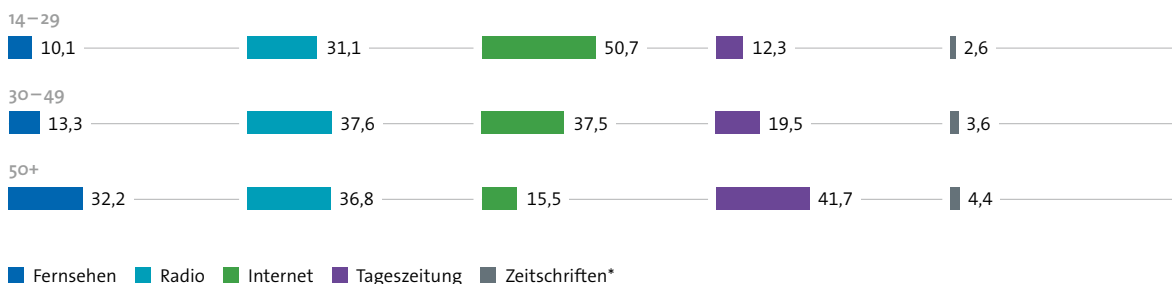
Radio mit der größten lokal-informierenden Tagesreichweite

Die größte lokal informierende Tagesreichweite hat das Radio. Bundesweit informieren sich 35,9 Prozent der Personen über 14 Jahre im Radio über das lokale Zeitgeschehen. 29,4 Prozent informieren sich an einem Durchschnittstag im Internet über das Geschehen vor Ort. Mit 28,9 Prozent lesen fast genauso viele hierfür die Tageszeitung. Immerhin 21,9 Prozent erfahren über das Fernsehen, was an ihrem Wohnort oder in der direkten Umgebung los ist. Zeitschriften und Wochenzeitungen spielen im Lokalen mit 3,8 Prozent Tagesreichweite erwartungsgemäß kaum eine Rolle.

Insbesondere das Fernsehen fällt lokal informierend in seiner Tagesreichweite deutlich hinter die Werte zurück, die es ansonsten verbucht. Zwischen der allgemeinen Tagesreichweite des Fernsehens und seiner Nutzung zur Information über das lokale Zeitgeschehen liegen gut 53 Prozentpunkte (75 zu 21,9 Prozent). D.h. die große Mehrheit der Fernsehzuschauer informiert sich lokal anderswo (oder gar nicht). Ganz anders sieht es bei den

Abbildung 2

Informierende Mediennutzung lokal nach Altersgruppen



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978
Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

Tageszeitungen aus. Nur gut jeder siebte Leser einer Tageszeitung informiert sich hier nicht auch über das lokale Zeitgeschehen. Im Radio (58,6 zu 35,9 Prozent) und im Internet (58,4 zu 29,4 Prozent) ist es immerhin jeweils über die Hälfte, die das Medium auch für lokale Informationen nutzt.

Wie zu erwarten: Die Älteren lesen Lokalzeitung, die Jüngeren nutzen das Internet – altersübergreifend wird viel lokales Radio gehört

Große Unterschiede zeigen sich auch im Vergleich der Altersgruppen. Die 14- bis 29-Jährigen informieren sich mehrheitlich im Internet über das lokale Zeitgeschehen (50,7 Prozent). Immerhin fast ein Drittel der Jüngeren (31,1 Prozent) hält sich aber auch im Radio darüber auf dem Laufenden, was lokal geschieht. Tageszeitung (12,3 Prozent) oder das Fernsehen (10,1 Prozent) weisen unter den Jüngeren nur geringe lokal infor-

mierende Tagesreichweiten auf. Personen mittleren Alters (30 bis 49 Jahre) informieren sich lokal vor allem im Radio (37,6 Prozent) und Internet (37,5 Prozent). Auch hier fallen Tageszeitungen (19,5 Prozent) und das Fernsehen (13,3 Prozent) deutlich ab. Ein Großteil der Älteren (50 Jahre und älter) informiert sich hingegen in der Tageszeitung über das Geschehen vor Ort (41,7 Prozent). Viele der Älteren beziehen lokale Informationen auch über das Radio (36,8 Prozent). Zudem sind es die Älteren, die sich am ehesten auch im Fernsehen lokal informieren (32,2 Prozent). Das Internet hingegen weist in dieser Altersgruppe erst eine lokal informierende Tagesreichweite von 15,5 Prozent auf. Der Vergleich der Altersgruppen zeigt eine Gemeinsamkeit: Viele informieren sich im Radio über das lokale Zeitgeschehen.

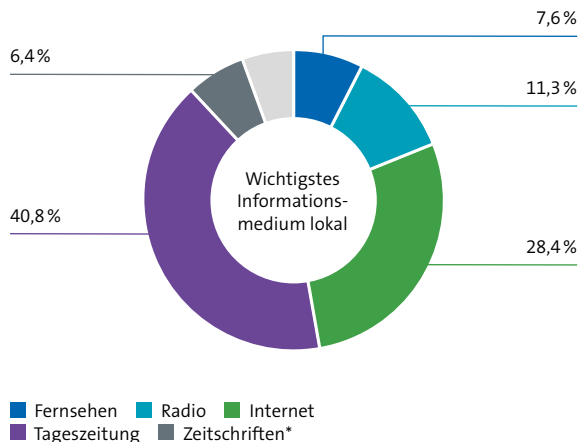
Tageszeitung ist wichtigstes lokales Informationsmedium, noch vor dem Internet

Das mit Abstand wichtigste lokale Informationsmedium ist allerdings nicht das reichweitenstarke Radio, sondern die Tageszeitung. 40,8 Prozent der Personen ab 14 Jahre nennen die Tageszeitung als wichtigste Quelle für Informationen über ihren Wohnort oder ihre direkte Umgebung. Auf Platz zwei folgt bereits das Internet, das von 28,4 Prozent der Bevölkerung in Deutschland als wichtigstes lokales Medium genannt wird. 11,3 Prozent nennen das Radio und 7,6 Prozent das Fernsehen als wichtigste lokale Informationsquelle, immerhin 6,4 Prozent Zeitschriften.

Der Spitzenplatz der Tageszeitungen als wichtigstes lokales Informationsmedium geht vor allem auf den älteren Teil der Bevölkerung zurück. Für die Mehrheit der Personen ab 50 Jahre sind die Tageszeitungen die wichtigste Quelle lokaler Informationen (53,8 Prozent). Bei den Personen mittleren Alters (30 bis 49 Jahre) liegt bereits

Abbildung 3

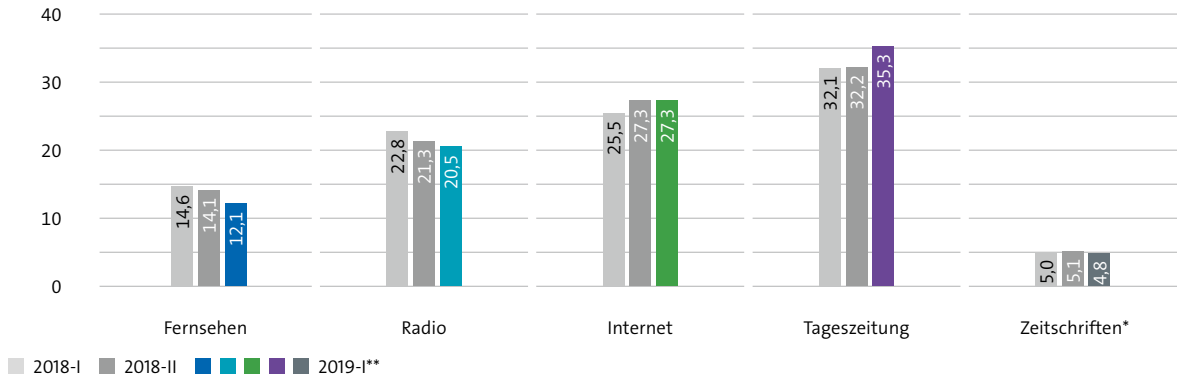
Wichtigstes Informationsmedium lokal



Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht;
 *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

Abbildung 4

Meinungsbildungsgewicht lokal im Trend



Angaben in Prozent; Vergleich auf Basis Einzelwellen; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; **) Ab 2019-I Änderung der Formulierung: lokales Zeitgeschehen, z.B. Wohnort oder direkte Umgebung
 Basis 2019-I: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 2.571; 2018-II: n = 1.407; 2018-I: n = 2.999;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

das Internet vorn (41,3 Prozent). Für die Jüngeren (14 bis 29 Jahre) ist das Netz unangefochten das wichtigste lokale Medium.

Lokales Meinungsbildungsgewicht: Tageszeitungen sind „Leitmedium“, (noch) vor dem Internet

Im Rahmen des MedienVielfaltMonitors der Medienanstalten werden die informierenden Tagesreichweiten sowie die subjektive Bedeutung der Medien als Informationsquelle in Marktanteile umgerechnet und der Mittelwert gebildet (s. Kap. 2). Als Ergebnis ergibt sich das relative Gewicht der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. Ein solches Gewicht lässt sich nun nach gleichem Muster auch für die lokale Meinungsbildung errechnen.

Das lokale „Leitmedium“ ist demzufolge mit 33,7 Prozent die Tageszeitung. Damit haben die Tageszeitungen lokal sogar ein etwas größeres

Gewicht für die Meinungsbildung als das Fernsehen überregional (32,2 Prozent). Lokal fällt das Fernsehen mit einem relativen Gewicht von 13,1 Prozent sogar deutlich hinter das Internet (27,3 Prozent) und das Radio (20,9 Prozent) zurück (s. a. Seite 38).

Mit der weiteren Zuspitzung der Fragestellung auf lokale Informationen in der letzten Erhebungswelle 2019-I haben die Tageszeitungen an Relevanz noch einmal gewonnen (plus 3,1 Prozentpunkte im Vergleich zur Welle 2018 II). Dies verdeutlicht der Blick auf die einzelnen halbjährlichen Erhebungswellen (s. Abb. 4). Üblicherweise werden in der Gewichtungsstudie die jeweils beiden letzten Erhebungswelle zusammengefasst. Die Einzelbetrachtung der Welle zeigt neben dem Relevanzgewinn der Tageszeitungen auch, dass das Gewicht des Internets konstant geblieben ist. Hierbei dürfte der allgemeine Trend hin zur Internetnutzung die Zuspitzung der Fragestellung

auf das Lokale ausgeglichen haben. Etwas verloren im Vergleich zur letzten Welle haben hingegen das Radio (minus 0,8 Prozentpunkte) und das Fernsehen (minus 2,0 Prozentpunkte). Insbesondere der Relevanzverlust des Fernsehens dürfte in Teilen darauf zurückzuführen sein, dass das Fernsehen für viele zwar eine wichtige Informationsquelle mit Blick auf das Geschehen in der Region bzw. im Bundesland ist (allen voran die Dritten der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten). Mit einer Zuspitzung der Frage auf lokale Informationen verliert es jedoch an Relevanz.

Förderung lokaljournalistischer Angebote

Anders als bei überregionaler und regionaler Information ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Lokalen kein Garant für ein Mindestmaß an Informationsversorgung. Vor Ort waren und sind dies vor allem die Tageszeitungen mit ihren Lokalausgaben und private lokale Rundfunkangebote, die regelmäßig über das lokale Geschehen in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport berichten. Es sind auch diese Anbieter, die ihre lokale Berichterstattung über das Internet verbreiten, auf ihren Websites, in den Apps und als ePaper. Tageszeitungen mit ihren Lokalausgaben finanzieren sich zum einen über die Verkaufserlöse am Lesermarkt. Eine ganz wesentliche Finanzierungsquelle waren zudem die sogenannten Rubrikenmärkte. Private Kleinanzeigen und andere Rubrikenmärkte haben sich jedoch weg von den Tageszeitungen hin zu den großen Playern im Onlinemarkt verlagert, allen voran ebay. Aber auch die lokalen Werbekunden orientieren sich zunehmend in Richtung Internet, wo Google, Facebook & Co. das Maß der Dinge sind. Diese Entwicklung in den lokalen Werbemärkten trifft neben den Verlagen auch die lokalen Radio- und Fernsehstationen. Während lokale Radiosender zumeist noch das

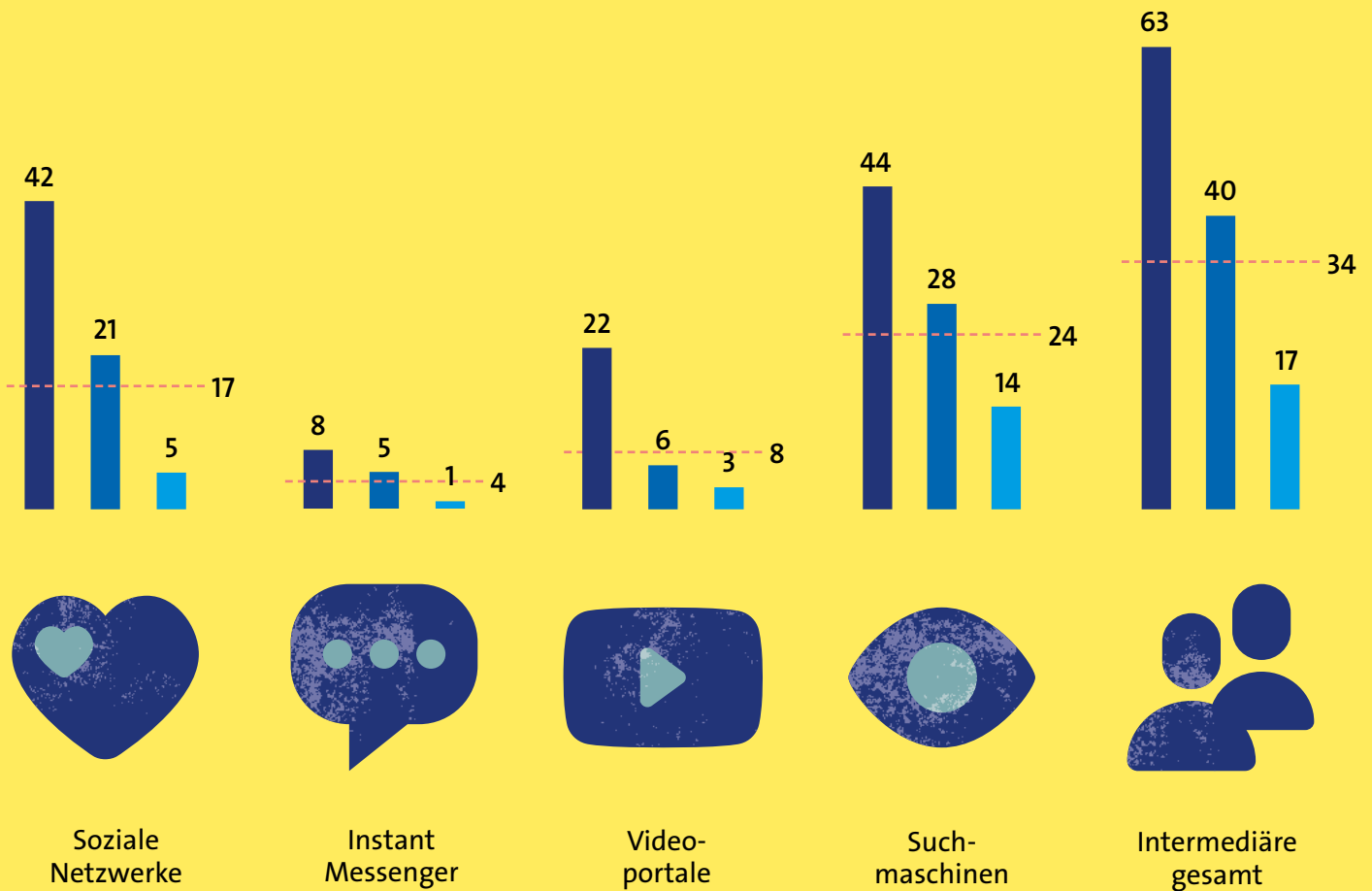
zweite Standbein der nationalen Werbevermarktung haben, sind Lokal-TV-Sender in großen Teilen auf lokale Werbekunden angewiesen.

Vor dem Hintergrund dieser Situation gibt es aktuell eine vielschichtige Debatte um indirekte, aber auch direkte Fördermöglichkeiten des Journalismus, insbesondere im Lokalen. Auf Bundesebene werden Vorschläge diskutiert, ob Journalismus in Zukunft als gemeinnützig gelten und ob die Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften öffentlich gefördert werden sollte.

Die Länder wiederum haben eine Arbeitsgruppe „Regionale Vielfalt“ gegründet, in der Lösungen diskutiert werden. Einige Länder plädieren dafür, die Einschränkungen im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) zu lockern und die Förderung bzw. finanzielle Unterstützung von lokalen Inhalten bzw. Programmen aus Mitteln des Rundfunkbeitrags zukünftig auch bei privaten bzw. kommerziellen Anbietern zu ermöglichen. Dies ist bislang im Wege der Programmbetrachtung nur in Bayern möglich. Im neuen Medienstaatsvertrag der Länder Berlin und Brandenburg ist eine Förderung lokaljournalistischer Angebote bereits verankert worden. Zukünftig umfasst der Aufgabenkatalog der Medienanstalt Berlin und Brandenburg (mabb) die Förderung journalistischen Rundfunks, aber auch sogenannter Telemedienangebote, sofern Landesmittel bzw. Mittel Dritter bereitgestellt werden.

Die Ergebnisse der Gewichtungsstudie auf Landesebene stützen den Ansatz, lokaljournalistische Angebote über den Bereich des Rundfunks hinaus auch crossmedial zu fördern und somit Telemedienangebote im Internet einzuschließen. Für Brandenburg zeigen die Studienergebnisse bspw., dass das Fernsehen hier zwar lokal

ein größeres Gewicht als bundesweit hat (18,1 zu 13,1 Prozent) und in Brandenburg ähnlich relevant ist wie das Radio (19,1 Prozent). Die Tageszeitungen sind jedoch auch in Brandenburg das lokale Leitmedium (32,3 Prozent) und das Gewicht lokaler Internetangebote gewinnt auch hier stark hinzu (plus 4,4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr, aktuell 23,3 Prozent).



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 (informierende Nutzung gestern) in Prozent
 Basis: 70,455 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978; 14,427 Mio. 14–29 Jahre, n = 394; 21,382 Mio. 30–49 Jahre, n = 1.068; 34,636 Mio. 50+ Jahre, n = 2.516
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

Intermediäre und Meinungsbildung

Dr. Anja Zimmer und Dr. Kristian Kunow

Mit großer Meinungsmacht geht eine große medienpolitische Verantwortung einher

Jeden Tag drohen wir von Informationen überflutet zu werden. Wir leben in einer Gesellschaft, in der die Menge vorhandener Informationen exponentiell wächst. Das Internet ist der Dreh- und Angelpunkt dieser Entwicklung. Ohne die Aggregation, Selektion und Bereitstellung von Informationen durch Dienste wie Google Search, Facebook, Twitter oder YouTube dürften wir alle schlicht überfordert sein. Sie sind zu zentralen Faktoren einer informierten digitalen Öffentlichkeit und des gesellschaftlichen Diskurses geworden.

Als intermediäre Dienste kommt ihnen hierbei eine andere Rolle zu, als sie die Anbieter von Informationen, insbesondere die Anbieter journalistisch-redaktioneller Medienangebote inne hatten und nach wie vor innehaben. Als Intermediäre produzieren sie keine Informationen oder Nachrichten, sie kommentieren nicht und ordnen auch nicht ein. In der digitalen Medienwelt vermitteln sie jedoch zunehmend zwischen denen, die dies leisten auf der einen Seite – Fernseh- und Radioveranstalter, den Verlagen oder auch Einzelpersonen – und den Rezipienten bzw. Nutzern der Informationsangebote auf der anderen Seite. Als Mittler schlüpfen sie damit in die Rolle eines Gatekeepers. Die zumeist in Algorithmen kodifizierten Kriterien der Aggregation, Selektion und Bereitstellung der Informationen

entscheiden nicht unwesentlich darüber, welches Informationsangebot wie viele und welche Nutzer erreicht bzw. wie viele und welche Nutzer ein Angebot wahrnehmen.

Damit geht eine große medienpolitische Verantwortung einher. Zwar sind die Kriterien auf die Bedürfnisse der Nutzer, die Algorithmen auf die bestmögliche Bedienung der individuellen Informationspräferenzen trainiert. Jedoch sind die zugrunde liegenden Entscheidungen auf Seiten der Intermediäre stets kontingent, d.h. sie können so oder so getroffen, die Kriterien so oder so ausgestaltet werden – mit unmittelbaren Auswirkungen auf die gesellschaftliche Meinungsbildung.

Die Verantwortung von Google, Facebook & Co.

Die Debatten der letzten Jahre zeigen, dass manche Unternehmen anfangen, sich ihrer Verantwortung bewusst zu werden und auch nicht länger unwillig sind, diese auch wahrzunehmen. Dazu beigetragen haben sicherlich Ereignisse wie die für viele überraschende Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten und der Ausgang des EU-Mitgliedschaftsreferendums in Großbritannien.

Jeweils wurde insbesondere den sozialen Medien unterstellt, einen wesentlichen Beitrag in der Meinungsbildung bzw. dem Ausgang der Wahl geleistet zu haben. Zudem werden soziale Medien zunehmend verantwortlich gemacht für die Verbreitung von Hassrede und Falsch- bzw. Desinformation. Hate Speech und Fake News gab es schon vor Google, Facebook & Twitter. Politische Werbung gab es bereits vor dem Internet. Mit der wachsenden Menge an Informationen sowie den digitalen Möglichkeiten wie Absender-Verschleierung und Microtargeting wächst aber auch die

Menge direkter, zielgerichteter politischer Botschaften, der Desinformationen und auch herabsetzender und verunglimpfender Kommunikation.

Kontinuierliche Untersuchung: Relevanz der Intermediäre für die Meinungsbildung

Wie groß die Verantwortung der Intermediäre für den Prozess gesellschaftlicher Meinungsbildung ist, bemisst sich aber nicht nur an der Menge der Informationen und dem Ausmaß von Falschinformation und Hassrede, sondern auch an der Anzahl der Nutzer, die sich mithilfe der Dienste von Google, Facebook & Co. tagtäglich informieren und daran, welche Bedeutung die Nutzer den über Intermediäre erhaltenen Informationen beimessen.

Die Medienanstalten ermitteln das Gewicht der Medien für die Meinungsbildung (s. Kap. 2). Darüber hinaus aber auch die Relevanz der Intermediäre für die Meinungsbildung in Deutschland. Seit 2016 führt das Marktforschungsinstitut Kantar kontinuierlich eine bevölkerungsrepräsentative Befragung von jährlich rund 4.000 Personen in Deutschland durch. In zwei Wellen werden mittels einer sog. Dual-Frame-Telefonbefragung, d.h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern, Personen nach ihrer Nutzung von Intermediären befragt. Neben der allgemeinen Nutzung (Unterhaltung, Information, persönliche Kommunikation etc.) wird analog zur Gewichtungsstudie vor allem die rein informierende Tagesreichweite von Intermediären sowie ihre relative Bedeutung im Informationsmix der befragten Personen ermittelt. In vier Kategorien – soziale Netzwerke, Videoportale, Instant Messenger und Suchmaschinen – werden insgesamt 19 Intermediäre namentlich abgefragt. In diesem Jahr wurde die Studie noch einmal um Fragen zur Wahrnehmung von und Interaktion mit politischen Botschaften in sozialen Medien erweitert.

Knapp 40 Millionen Menschen hierzulande nutzen Intermediäre

An einem durchschnittlichen Tag nutzen 56, Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland mindestens einen Intermediär. Damit liegt die Tagesreichweite von Suchmaschinen, Sozialen Netzwerken, Videoportalen und Instant-Messenger-Diensten unter den Personen ab 14 Jahre quasi auf dem gleichen Niveau wie vor einem Jahr. Ungeachtet der Frage, ob ein Intermediär zur Information, Unterhaltung oder aber persönlichen Kommunikation genutzt wurde, liegen die Suchmaschinen (50,1 Prozent) in etwa gleich auf mit Instant-Messenger-Diensten (48,9 Prozent) und deutlich vor Sozialen Netzwerken (31,1 Prozent) und Videoportalen (27 Prozent). Ein ganz ähnliches Bild ergibt sich in der Einzelbetrachtung intermediärer Dienste. Hier liegen Google Search und WhatsApp mit 48,0 bzw. 47,9 Prozent Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung an der Spitze. Dahinter folgen YouTube (25,3 Prozent), Facebook (20,3 Prozent) und Instagram (13,9 Prozent). Das heißt, die fünf mit Abstand reichweitenstärksten intermediären Dienste in Deutschland sind zwei Unternehmen zuzurechnen, Google und Facebook.

Wenig überraschend ist die Tagesreichweite der Intermediäre unter den Jüngeren besonders hoch. 84,1 Prozent der Personen im Alter 14 bis 29 Jahre nutzen an einem Durchschnittstag mindestens einen Intermediär. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt die Tagesreichweite bei 68 Prozent, bei den über 50-Jährigen lediglich bei 37,8 Prozent. Immerhin, bei den Älteren stieg die Tagesreichweite der Intermediäre im Vergleich zum Vorjahr leicht an, während sie bei den unter 50-Jährigen etwas zurückging.

Ein Drittel der Bevölkerung informiert sich täglich über Intermediäre

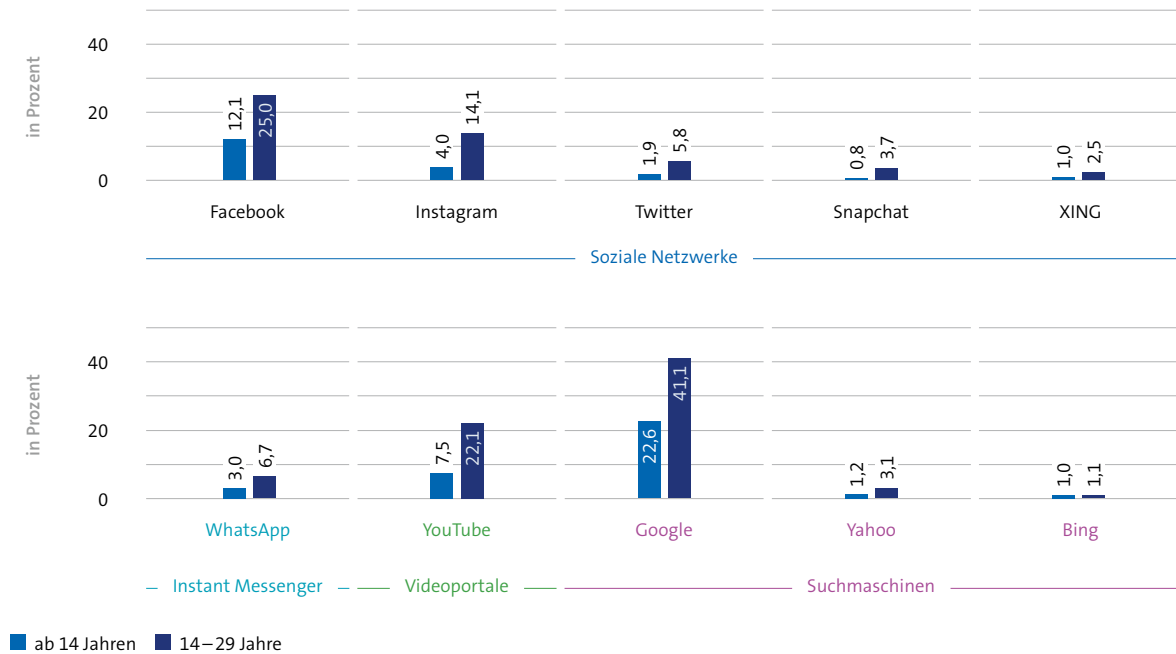
Für die Frage nach ihrer Relevanz für die Meinungsbildung ist insbesondere die informierende Nutzung von Intermediären von Bedeutung. 23,6 Millionen Personen über 14 Jahre informieren sich an einem durchschnittlichen Tag über einen intermediären Dienst in Hinblick auf das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur in Deutschland und aller Welt. Mit 33,5 Prozent ist damit auch die informierende Tagesreichweite der Intermediäre im Vergleich zum Vorjahr in etwa gleich geblieben (34,2 Prozent).

Bei der informierenden Nutzung liegen die Suchmaschinen mit 24 Prozent Tagesreichweite vor den sozialen Netzwerken (17,4 Prozent) und Videoportalen (7,7 Prozent). Instant-Messenger-Diensten kommt mit 3,9 Prozent informierender Tagesreichweite hingegen nur eine deutlich nachrangige Rolle zu. Ihre Bedeutung sinkt sogar noch einmal etwas im Vergleich zum Vorjahr (4,6 Prozent). Etwas rückläufig ist auch die informierende Tagesreichweite von Suchmaschinen (Vorjahr 25,2 Prozent). Soziale Netzwerke (Vorjahr 17,8 Prozent) und Videoportale (Vorjahr 7,4 Prozent) hingegen weisen stabile Werte auf.

Wie in den Vorjahren zeigt sich, dass sich die Jüngeren vergleichsweise häufig über soziale Netzwerke, aber auch Videoportale über das Zeitgeschehen informieren. In der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre liegen die Sozialen Netzwerke mit 41,5 Prozent informierender Tagesreichweite auf Augenhöhe mit den Suchmaschinen (43,5 Prozent). Mehr als vier von fünf Personen zwischen 14 und 29 Jahre informieren sich hierzulande aber an einem durchschnittlichen Tag auch über Videoportale (22,1 Prozent). Es kommt also nicht von ungefähr das YouTube-Videos wie

Abbildung 1

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



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern;
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978; 14,427 Mio. 14–29 Jahre, n = 394
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

das von Rezo über die „Zerstörung der CDU“ in kurzer Zeit große Reichweite erfahren und eine Buzz über die sozialen Medien hinaus erzeugen. Insgesamt betrachtet informieren sich fast zwei Drittel der Jüngeren an einem durchschnittlichen Tag über mindestens einen Intermediär. Damit ist die informierende Tagesreichweite von Intermediären in dieser Altersgruppe doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung (s. Seite 46).

Täglich informieren sich bereits mehr über Intermediäre als in der Tageszeitung

Die Trendbetrachtung zeigt jedoch, dass die informierende Tagesreichweite von Suchmaschinen, Sozialen Netzwerken, Videoportalen und Instant-Messenger-Diensten bei den Jüngeren etwas abnimmt. Ein Vergleich mit den klassischen Medien zeigt, dass sie bei den 14- bis 29-Jährigen mit 62,7 Prozent aber weiterhin deutlich vor Radio (39,6 Prozent), Fernsehen (29,5 Prozent) und Zeitungen (15,5 Prozent) liegen. Der Zugang zu den digitalen Informationsangeboten der klassischen Medien im Internet erfolgt somit auch weiter-

hin über intermediäre Dienste. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung liegt die informierende Nutzung der Intermediäre in Deutschland zwar noch hinter Fernsehen und Radio, jedoch auch hier vor den Tageszeitungen (s. a. Kap. 2).

Die meisten informieren sich über Google Search. Twitter mit Sonderrolle?

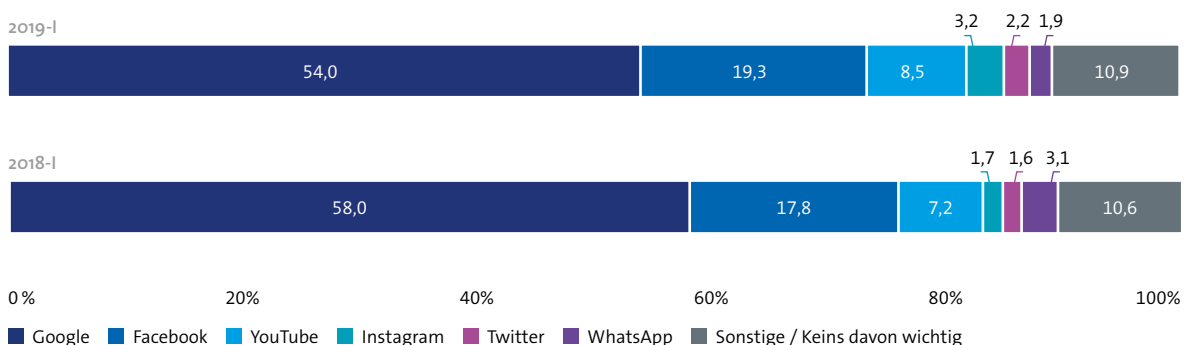
Ähnlich wie bei der allgemeinen Nutzung, konzentriert sich auch die informierende Tagesreichweite in jeder Kategorie stark auf einen der intermediären Dienste. Bei den Suchmaschinen dominiert mit 22,6 Prozent informierender Tagesreichweite in der Bevölkerung erwartungsgemäß Google Search. Bei den Videoportalen ist YouTube mit 7,5 Prozent informierender Tagesreichweite unter den Personen ab 14 Jahre quasi alternativlos, während WhatsApp mit 3 Prozent den größten Teil der allerdings geringen informierenden Nutzung von Instant-Messenger-Diensten auf sich vereint. Bei den sozialen Medien hat Facebook mit 12,1 Prozent die mit Abstand größte informierende Tagesreichweite. Instagram, ebenfalls ein Dienst von

Facebook, folgt erst mit 4 Prozent bezogen auf die Gesamtbevölkerung. Auch der Blick auf die Jüngeren 14- bis 29-Jährigen ändert nichts an der Reihenfolge, Facebook kommt hier auf 25,0 Prozent, während Instagram 14,1 Prozent verbuchen kann. Bei den Jüngeren geben aber immerhin 5,8 Prozent an, gestern Twitter informierend genutzt zu haben.

Vieles deutet darauf hin, dass Twitter eine Sonderrolle zukommt. Die gemessene informierende Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung von 1,9 Prozent wird der Relevanz des Angebotes für die Meinungsbildung nicht vollständig gerecht. Die Tweets von Donald Trump erreichen weltweit Millionen. Dies ist jedoch in der Form eine Ausnahme. Die deutschen Twitter-Profile mit Follower-Zahlen im siebenstelligen Bereich gehören fast ausschließlich Fußball- oder Musikstars. Dass dennoch Viele Twitter eine größere Relevanz insbesondere für die Meinungsbildung zumessen, dürfte daran liegen, dass weite Teile der Politik den Dienst als Sprachrohr nutzen und die klassischen Medien die Tweets oftmals aufgreifen.

Abbildung 2

Subjektive Bedeutung informierend genutzter Intermediäre im Trend



Angaben in Prozent; Basis: 23,627 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die gestern mindestens einen Intermediär informierend genutzt haben (2019-I) / 23,963 Mio. (2018-I), n = 1.232 / n = 1.498; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I / 2018-I (Kantar)

Google Search auch bei der subjektiven Bedeutung für Informationen vorn

Unabhängig von einer möglichen Sonderrolle von Twitter muss der intermediäre Dienst mit der größten informierenden Tagesreichweite nicht zwingend der relevanteste für die Meinungsbildung sein. Zwar hat die Verknüpfung von Reichweiten- bzw. Nutzermarktanteilen mit der relativen Meinungsmacht eines Mediums in Deutschland eine gewisse Tradition. Neben der Breitenwirkung wurden aber auch weiteren Kriterien wie der Aktualität und Suggestivkraft eines Mediums Bedeutung beigemessen. Diese Kriterien sind auf intermediäre Dienste nicht einzu-eins anwendbar, allerdings darf auch hier die subjektive Bedeutung, die der jeweilige Intermediär im individuellen Informationsmix hat, nicht außer Acht gelassen werden.

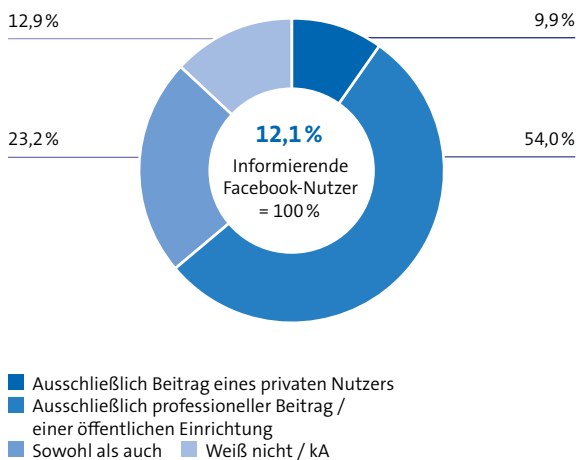
54 Prozent der Personen über 14 Jahre mit informierender Nutzung von Intermediären, schreiben Google Search die größte Bedeutung zu. 19,3 Prozent betrachten Facebook als im Vergleich wichtigste „Informationsquelle“, 8,5 Prozent YouTube, 3,2 Prozent Instagram und auch hier sind es nur 2,2 Prozent, die Twitter als am wichtigsten für Informationen über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt ansehen. Im Vergleich zum Vorjahr sind Verschiebungen zugunsten von Facebook (plus 1,5 Prozentpunkte), YouTube (plus 1,3 Prozentpunkte) und Instagram (plus 1,5 Prozentpunkte) zu beobachten, die zulasten von Google Search gehen (minus 4 Prozent).

Professionelle Inhalte prägen informierende Nutzung von Facebook und YouTube

Nach wie vor haftet YouTube der Ruf an, vor allem eine Plattform für User Generated Content (UGC) zu sein. Auf die Mehrheit der verfügbaren Videos

Abbildung 3

Facebook: Wahrnehmung von User Generated Content vs. professionelle Inhalte



Basis: 8,525 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die gestern Facebook genutzt und sich dabei informiert haben, n = 345

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

trifft das sicherlich immer noch zu. Die informierende Nutzung von YouTube konzentriert sich allerdings längst auf professionell produzierte Videos. Rund drei Viertel der sich auf YouTube informierenden Nutzer schauen professionelle Videos bzw. Videos, die von Ihnen als professionell produziert wahrgenommen werden. Dies trifft sowohl auf die Nutzer ab 14 Jahre, als auch die Jüngeren im Alter 14 bis 29 Jahre zu. Videos nicht-professioneller bzw. privater YouTuber nutzt hingegen nur rund ein Drittel der sich an einem Durchschnittstag über YouTube Informierenden.

Die Entwicklung hin zu professionellen Inhalten treibt offenbar auch Facebook um. Anfang letzten Jahres hatte Mark Zuckerberg eine tiefgreifende Umstellung im Newsfeed angekündigt. Mit der kurz darauf erfolgenden Umsetzung sollten wieder mehr Posts und Interaktionen von „Freunden“

prominent im Newsfeed der Nutzer erscheinen. Dennoch sind es weiterhin vor allem professionelle Beiträge bei Facebook, die die informierende Nutzung des sozialen Netzwerks ausmachen. 77,2 Prozent der Personen ab 14 Jahre, die sich an einem durchschnittlichen Tag über Facebook informieren, haben dabei zumindest einen professionellen Beitrag wahrgenommen. Über die Hälfte (54 Prozent) informiert sich ausschließlich mittels professioneller Posts. Dagegen gibt nur ein Drittel an, sich auch mittels privater Beiträge auf Facebook über das Zeitgeschehen informiert zu haben. Bei den Jüngeren ist es sogar nur ein Viertel der sich an einem durchschnittlichen Tag über Facebook Informierenden. Im Trend betrachtet sinkt der Anteil der Nutzer, die sich bei Facebook ausschließlich über Beiträge privater Nutzer bzw. Freunde und Verwandte informieren. Ihr Anteil hat sich in den letzten drei Jahren mehr als halbiert und liegt aktuell nur noch bei 10 Prozent.

Wahrnehmung politischer Kommunikation in den sozialen Netzwerken

Professionelle Beiträge bzw. als professionell wahrgenommene Postings in sozialen Netzwerken stammen oft von Anbietern redaktionell-journalistischer Medienangebote, häufig aber auch von Unternehmen, die die sozialen Netzwerke als effektiven Marketingkanal nutzen. Die Bandbreite reicht hier von der Platzierung klassischer Werbeanzeigen bis hin zu Influencer-Marketing.

Auch die politischen Akteure haben längst die kommunikativen Möglichkeiten der sozialen Medien entdeckt. Das Spektrum reicht von Postings politischer Interessensverbände, Parteien, Ministerien und Verwaltungen sowie politischen Einzelpersonen wie Parteipolitikern und Abgeordneten bis hin

zu bezahlter politischer Werbung. Daneben treten die politischen Meinungsäußerungen und Diskussionsbeiträge von privaten Nutzern.

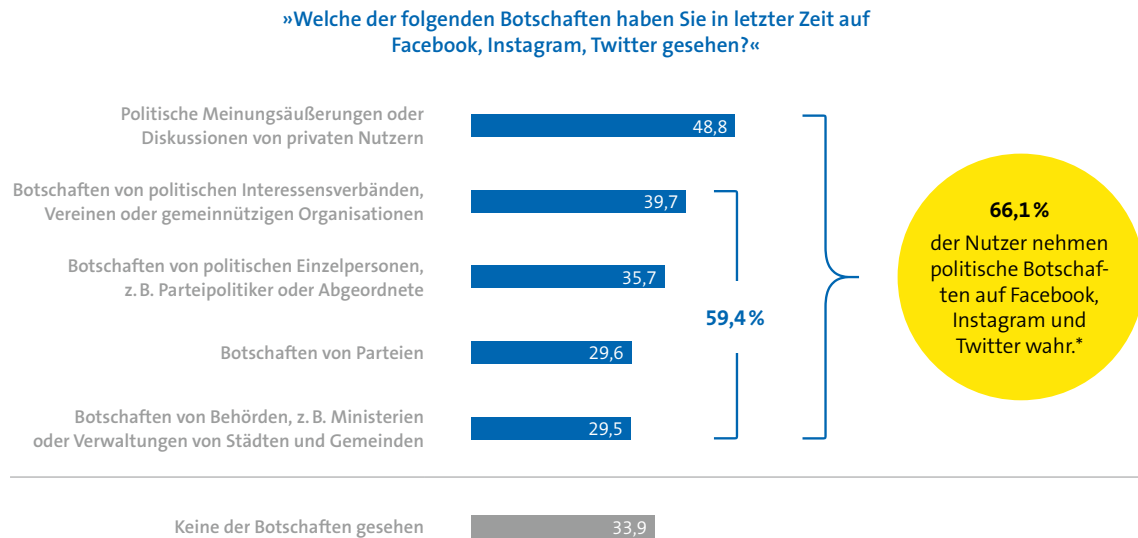
Die Medienanstalten haben vor diesem Hintergrund gezielt nach der Wahrnehmung und dem Umgang der Nutzer von Intermediären mit politischer Kommunikation und Werbung gefragt. Die Ergebnisse weisen auf die große Relevanz hin, die intermediäre Dienste mittlerweile auch in der direkten politischen Ansprache der Bürger haben.

19 Millionen Nutzer nehmen politische Botschaften bei Facebook, Instagram oder Twitter wahr

Bereits zwei Drittel der Nutzer der reichweitenstärksten soziale Netzwerke nehmen politische Botschaften auf Facebook, Instagram oder Twitter bewusst wahr (66,1 Prozent). Das entspricht 27 Prozent der Bevölkerung in Deutschland über 14 Jahre (19 Millionen Personen). Die Mehrheit der Nutzer nimmt dabei insbesondere Botschaften professioneller politischer Akteure wahr (59,4 Prozent), etwas weniger politische Meinungsäußerungen oder Diskussionsbeiträge von privaten Nutzern (48,8 Prozent). Unter den als professionell wahrgenommenen Absendern liegen politische Interessensverbände, Vereine oder gemeinnützige Einrichtungen mit 39,7 Prozent an der Spitze, gefolgt von politischen Einzelpersonen wie z.B. Parteipolitikern oder Abgeordneten mit 35,7 Prozent. Die Botschaften von Parteien erreichen 29,6 Prozent der Nutzer bei Facebook, Instagram oder Twitter, die der Behörden, bspw. Ministerien oder Verwaltungen von Städten und Gemeinden 29,5 Prozent.

Abbildung 4

Wahrnehmung politischer Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter



Angaben in Prozent; *) $\hat{=}$ 27% aller Personen ab 14 Jahren; Basis: 29,037 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram oder Twitter nutzen, n = 875; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

Deutlich geringer ist der Anteil derjenigen Nutzer sozialer Medien, die politischen Seiten oder Profilen folgen. Das geben nur 27,5 Prozent der Nutzer an. Auch hier liegen politische Interessensverbände (18,2 Prozent) vor politischen Einzelpersonen (13 Prozent), gefolgt von Behörden (10 Prozent) und Parteien (9,2 Prozent).

Twitter (-Nutzer) besonders politisch

Überdurchschnittlich viele Twitter-Nutzer nehmen politische Botschaften in den sozialen Netzwerken wahr (78,2 Prozent). Auch die Nutzer von Instagram liegen mit 73,9 Prozent über dem Durchschnitt aller Nutzer sozialer Netzwerke, die Facebook-Nutzer liegen hingegen ungefähr im Durchschnitt (65,5 Prozent). Ein ähnliches

Bild zeigt sich in der Einzelbetrachtung hinsichtlich der Wahrnehmung professioneller politischer Botschaften in sozialen Netzwerken. Auch hier liegen die Twitter-Nutzer (72,9 Prozent) vor denen von Instagram (67,2 Prozent) und Facebook (59,7 Prozent). Das deutet darauf hin, dass Twitter und seine Nutzer besonders „politisch“ sind. Dafür spricht auch, dass der Anteil der Twitter-Nutzer, die politische Seiten oder Profile abonnieren bzw. diesen folgen mit 46,4 Prozent deutlich über dem Durchschnitt aller Nutzer sozialer Netzwerke liegt (27,5 Prozent). Auch hier zeigen die Ergebnisse, dass Twitter in der Bemessung seiner Relevanz für die Meinungsbildung eine Sonderrolle zukommt (siehe oben).

44,6 Prozent interagieren mit politischen Botschaften

Gefragt nach der Frequenz, mit der sie politische Botschaften in den sozialen Netzwerken wahrnehmen, gibt über gut ein Drittel (34,5 Prozent) an, diese häufig wahrzunehmen. 36,7 Prozent nehmen politische Botschaften gelegentlich wahr und nur 28,8 Prozent selten. Überdurchschnittlich hoch ist die häufige Wahrnehmung politischer Kommunikation in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen (39,4 Prozent).

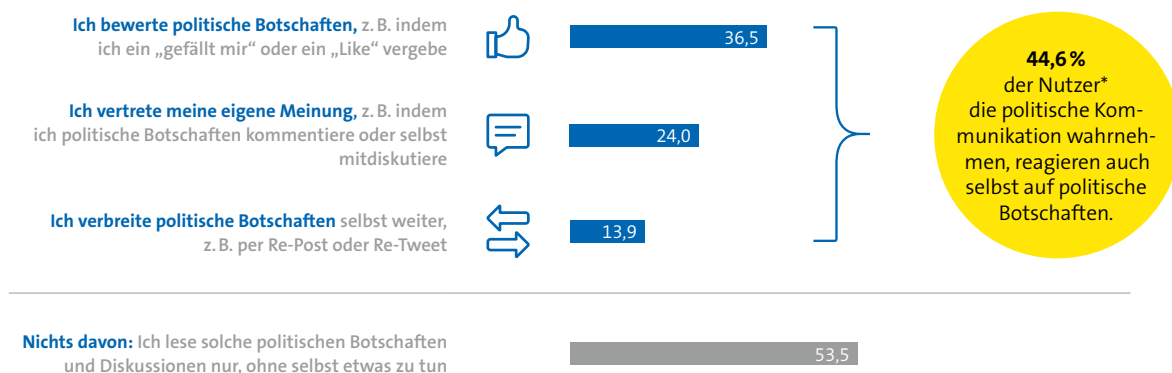
Am häufigsten werden bei Facebook, Instagram und Twitter politische Meinungsäußerungen von privaten Nutzern wahrgenommen (42,1 Prozent). Bei jeweils rund einem Fünftel der Nutzer dominieren die Botschaften politischer Einzelpersonen (19 Prozent) und politischer Interessensverbände (18,8 Prozent). Behörden liegen bei 9,3 Prozent, Parteien bei 7,8 Prozent.

44,6 Prozent der Nutzer von Facebook, Instagram und Twitter, die politische Kommunikation in den sozialen Netzwerken wahrnehmen, reagieren auch selbst auf die politischen Botschaften. Die meisten (36,5 Prozent) bewerten die politischen Botschaften, indem sie ein „gefällt mir“ oder ein „Like“ vergeben. 24 Prozent geben an, in Reaktion auf politische Botschaften in den sozialen Medien ihre eigene Meinung zu vertreten, indem sie kommentieren oder mitdiskutieren. Immerhin 13,9 Prozent verbreiten politische Botschaften aktiv weiter durch Re-Post oder Re-Tweet.

Überdurchschnittlich häufig interagieren die 14 bis 29-Jährigen (50,2 Prozent) und die über 50-Jährigen (49,5 Prozent) mit politischen Beiträgen in sozialen Netzwerken. Während die Jüngeren jedoch politische Botschaften eher bewerten (42,2 Prozent), kommentieren Ältere besonders viel –

Abbildung 5

Art der Interaktion



Angaben in Prozent; *) von Facebook, Instagram, Twitter; Basis: 19,184 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram oder Twitter wahrnehmen, n = 559; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

Abbildung 6

Aussagen zu politischer Kommunikation in Sozialen Medien



Angaben in Prozent; Basis: 19,184 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram oder Twitter wahrnehmen, n = 559; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

sie tun dies fast doppelt so häufig (38,1 Prozent) wie Jüngere (22,1 Prozent) oder Nutzer mittleren Alters (19,7 Prozent).

Gut ein Drittel nimmt die politischen Botschaften als maßgeschneidert wahr

Drei Viertel derjenigen, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram oder Twitter wahrnehmen, haben den Eindruck, dass die Botschaften oft sehr einseitig sind (74,9 Prozent). Lediglich gut ein Drittel versprechen sich davon einen guten Überblick über die verschiedenen politischen Standpunkte (36,4 Prozent). Allerdings gibt auch gut ein Drittel an, dass die politischen Botschaften, die sie auf Facebook, Instagram oder Twitter erreichen, gut zu ihnen und ihren persönlichen politischen Interessen passen (34,6 Prozent). Mehr als

ein Viertel ist der Meinung, in den sozialen Netzwerken politische Botschaften zu bekommen, die sie woanders nicht bekommen würden. Und immerhin 10,8 Prozent vertrauen den als politisch wahrgenommenen Botschaften auf Facebook, Instagram und Twitter mehr als den Informationen in den klassischen Medien – das entspricht mehr als 2 Millionen Personen über 14 Jahre in Deutschland.

Interessant ist hier auch die Verteilung über die Altersgruppen: 14,1 Prozent der Menschen über 50 Jahren vertrauen den in den sozialen Netzwerken als politisch wahrgenommenen Botschaften mehr, als der politischen Information klassischer Medien. Gleichzeitig gehen sie besonders häufig davon aus, dass sie auf Facebook, Instagram und Twitter politische Botschaften erhalten, die sie anderswo nicht bekommen (38,3 Prozent). Für die

Jüngeren steht dagegen häufig ein guter Überblick über die verschiedenen politischen Standpunkte im Mittelpunkt (42,7 Prozent), sie nehmen die politischen Botschaften in den sozialen Netzwerken aber auch besonders häufig als zu ihnen und ihren Interessen passend wahr (44,5 Prozent).

Fast 8 Millionen werden mit politischer Werbung in den sozialen Netzwerken erreicht

Da die jüngeren Nutzer von Facebook, Instagram oder Twitter politische Botschaften häufiger liken bzw. bewerten, ist es nicht verwunderlich, dass sie diese auch häufiger als zu ihnen und ihren politischen Interessen passend wahrnehmen. Denn die Algorithmen der sozialen Netzwerke nutzen u. a. das Bewertungsverhalten, um die Selektion „relevanter“ Posts immer genauer auf den einzelnen Nutzer zuzuschneiden, also zu personalisieren. Die Absender politischer Botschaften können aber auch direkt und gezielt bestimmte Nutzergruppen ansprechen, indem sie Facebook & Co. dafür bezahlen. Bei solchen bezahlten bzw. Sponsored Posts handelt es sich um politische Werbung. Zumeist sind diese Botschaften bzw. Postings als „sponsored“ gekennzeichnet, ansonsten aber nicht von den anderen Inhalten im Newsfeed zu unterscheiden.

Seit den erfolgreichen Wahlkämpfen von Barak Obama legen politische Kampagnen in den USA ihren Fokus auch auf soziale Netzwerke. In Deutschland ist das auch im Jahr 2019 noch (!) anders, aber auch hier haben 11,1 Prozent der Bevölkerung in letzter Zeit politische Werbung in sozialen Netzwerken wahrgenommen. Das entspricht 7,9 Millionen Personen ab 14 Jahre. Gezählt wurden nur Nutzer von Facebook, Instagram und Twitter, die angaben, einen oder mehrere als sponsored gekennzeichnete Posts mit politischen Botschaften wahrgenommen zu haben. Zudem

wird es auch in Deutschland eine Dunkelziffer an „ausgelieferten“ Posts geben, die entweder nicht gekennzeichnet oder nicht als politische Botschaft wahrgenommen werden.

Wilder Westen und „ich sehe was, was du nicht siehst“

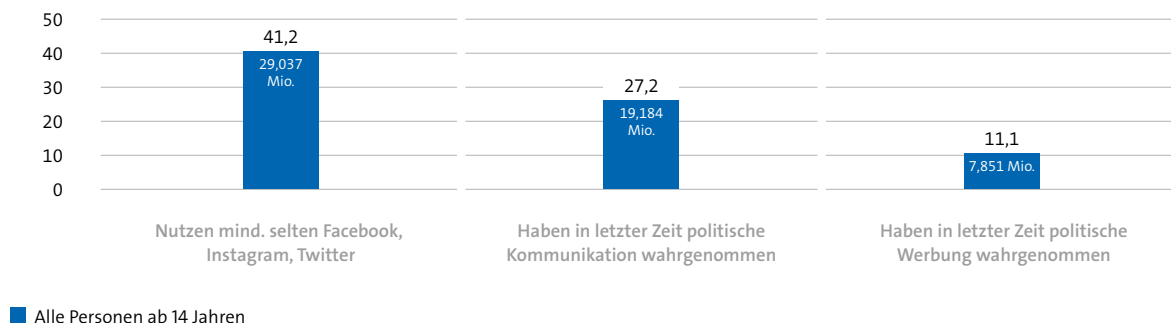
Im Fernsehen und Radio ist politische Werbung grundsätzlich verboten. Die Landesmedienanstalten setzen dieses Verbot durch und prüfen dabei anhand allgemein verbindlicher Maßstäbe, was als politische Werbung einzustufen ist. Lediglich vor Wahlen können Parteien in den Rundfunkprogrammen werben. Hierbei werden den Parteien Werbezeiten zugeteilt und die Rundfunkanbieter sind verpflichtet, diese Werbezeiten bereitzustellen. All dies soll gewährleisten, dass politischer Wettstreit und der Wahlkampf der politischen Kräfte fair und transparent verläuft.

Im Vergleich dazu handelt es sich bei den sozialen Netzwerken um den politischen Wilden Westen: Vieles ist erlaubt. Politische Werbung ist nicht auf Wahlkampfzeiten begrenzt, die meiste Werbefläche erhält im Zweifel die Partei, der politische Interessensverband oder politische Einzelperson, die das meiste zahlt bzw. zahlen kann.

Der größte Unterschied zwischen politischer Werbung im Rundfunk bzw. allgemein in den klassischen Medien und solcher auf Facebook, Instagram oder Twitter liegt jedoch in der Personalisierung der Werbung und der unterschiedlichen Ansprache, die das Microtargeting mit sich bringt. Spätestens seit der Debatte um die Rolle von Cambridge Analytica im letzten US-Wahlkampf ist vielen bewusst geworden, dass bei politischer Werbung in sozialen Netzwerken vieles intransparent bleibt. Welche politischen Botschaften eine Partei im Rahmen ihrer TV- und Radiowahlwerbung aussendet,

Abbildung 7

Wahrnehmung politischer Kommunikation / Werbung auf Facebook, Instagram, Twitter



Angaben in Prozent; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 3.978;
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2019-I (Kantar)

kann von jedem durch Einschalten des entsprechenden Programms festgestellt werden. Ob die Partei bei Facebook & Co. allerdings mit den gleichen Botschaften wirbt und wie sich die Botschaften womöglich je nach Nutzerprofil unterscheiden, ist nicht ohne weiteres festzustellen. Wird von den Möglichkeiten des Microtargeting Gebrauch gemacht, spricht man daher von „Dark Ads“. Denn hier bleibt vieles im Dunkeln, ganz nach dem Motto: „Ich sehe was, was du nicht siehst“.

Immerhin, kurz vor der diesjährigen Europawahl hat Facebook erstmals auch für Deutschland seinen „Ad Library Report“ veröffentlicht. Dieser Bericht soll Auskunft darüber geben, wer wieviel in politische Werbung investiert hat. Auch wenn der Bericht viele Fragen offenlässt, ist er doch ein erster Schritt in Richtung größerer Transparenz. Wie stark Microtargeting und Dark Ads auch in Deutschland bereits zum Einsatz kamen, ist aber weiterhin unklar. Deshalb haben die Landesmedienanstalten aus Nordrhein-Westfalen (LfM),

Bayern (BLM), Berlin und Brandenburg (mabb) sowie Rheinland-Pfalz (LMK) vor der Europawahl eine Studie bei der Technischen Universität München in Auftrag gegeben, die mehr Licht ins Dunkel bringen soll.¹

Landesmedienanstalten sind gefordert ... und vor allem der Gesetzgeber

Die Ergebnisse der hier vorgestellten Untersuchung zeigen, dass die Relevanz von Intermediären bei der Meinungsbildung groß ist. Es ist höchste Zeit, dem auch gesetzgeberisch Rechnung zu tragen. Der Regulierung müssen Mittel in die Hand gegeben werden, um auch hier bei Bedarf vielfaltssichernd tätig werden zu können und sicherstellen zu können, dass der Nutzer über alle notwendigen Informationen verfügt.

Im aktuellen Diskussionsentwurf über einen Medienstaatsvertrag² werden erste Regulierungsinstrumente vorgestellt: Sogenannte Medienintermediäre, also z.B. Suchmaschinen,

¹ Die Ergebnisse lagen bei Redaktionsschluss des Vielfaltberichts noch nicht vor.

² S. https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/MSTV-E_Synopse_2019-07_Online_.pdf; Stand Juli 2019.

soziale Netzwerke und Videoportale, sollen künftig zu mehr Transparenz verpflichtet werden und zudem sicherstellen, dass sie journalistisch-redaktionelle Angebote nicht diskriminieren. Noch ist nicht sicher, ob diese Vorschriften so in Kraft treten. Tun sie es, haben die Landesmedienanstalten künftig die Möglichkeit, sich die Kriterien der Selektion, Aggregation und Bereitstellung von journalistisch-redaktionellen Angeboten durch Google, Facebook & Co. darlegen zu lassen und sie im Lichte des medienrechtlichen Vielfaltsgebots zu prüfen. Damit wäre ein wichtiger erster Schritt erreicht um sicherzustellen, dass die Verbreitung und Wahrnehmung von Medienangeboten nicht unbillig behindert wird. Insbesondere an zwei Stellen besteht dabei allerdings noch Nachbesserungsbedarf.

Erstens herrscht über das Diskriminierungsverbot und seinen Umfang noch Streit. Ohne eine eindeutige Regelung, die neben Transparenzvorgaben auch materielle Bestimmungen enthält, bleibt die Intermediärsregulierung allerdings ein zahloser Tiger. Im schlimmsten Fall wüssten Inhalteanbieter und (sehr informierte) Nutzer zwar, dass der (marktstarke) Medienintermediär manche Inhalte bevorzugt, helfen würde ihnen das aber nicht.

Zweitens bedarf es klarer und belastbarer Instrumente, um die Vorschriften auch durchzusetzen. Dazu zählt beispielsweise die Möglichkeit, bei Missständen von Amts wegen tätig zu werden und effektive Bußgelder zu verhängen. Genauso wichtig ist eine Berichtspflicht betreffend Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten, die über die gegenüber den Nutzern bestehenden Transparenzverpflichtungen hinausgeht und ein Zugang zu Daten, der ein Monitoring ermöglicht (Data Access).

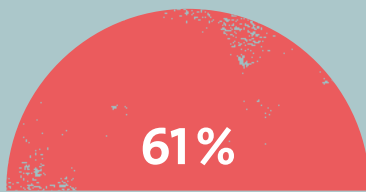
Die Regulierung von Medienintermediären ist sicherlich keine leichte Aufgabe; dies anzugehen ist aber dringend notwendig, um Vielfalt und Wahlfreiheit zu sichern. Denn mit großer Macht kommt auch große Verantwortung. Dem müssen Medienintermediäre sich stellen. Deutschland hat die Chance, hier auch innerhalb der EU voranzuschreiten und ein Beispiel zu geben, an dem sich andere orientieren können.

Diese Rolle sollte Deutschland auch mit Blick auf die politische Werbung in sozialen Netzwerken einnehmen. Die Notwendigkeit, sich dieses Themas als Gesetzgeber anzunehmen, liegt auf der Hand. Die unterschiedliche Regulierungsdichte zwischen Rundfunk und sozialen Netzwerken könnte kaum unterschiedlicher sein, der Mangel an demokratisch gebotener Transparenz aufseiten der sozialen Netzwerke kaum größer. Auch hier sieht der Diskussionsentwurf über einen Medienstaatsvertrag erste Regelungen vor. Zum einen soll das bereits bestehende Verbot politischer Werbung in fernsehähnlichen Telemedien auf hörfunkähnliche Telemedien ausgeweitet werden.³ Für alle anderen Telemedien, wie z. B. Facebook, Twitter oder Instagram soll politische Werbung zwar grundsätzlich erlaubt bleiben, künftig muss jedoch neben der allgemeinen Kennzeichnung als Werbung auch der Finanzier der Werbung offengelegt werden. Dem versucht Facebook bereits Rechnung zu tragen: Nach den Facebook-Werberichtlinien muss schon heute der Name der Person oder Organisation angegeben werden, die die Anzeige bezahlt hat. Erste Regelungsvorschläge liegen also vor. Damit ist die Diskussion aber sicherlich noch nicht beendet.

3 Zur Rechtslage politischer Werbung siehe White Book auf der Seite des Media Policy Labs (www.mediapolicylab.de).

äußerst Interessierte

nicht sehr /
überhaupt nicht Interessierte

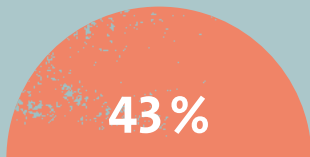


Tagesschau

1.



RTL aktuell

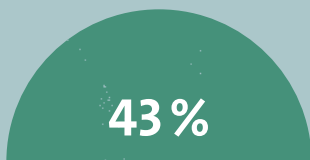


ZDF heute

2.



Tagesschau



ZDF heute journal

3.



Regionalzeitung



Regionalzeitung

4.



SAT.1 Nachrichten*



RTL aktuell*

5.



N24 / Private
Radionachrichten

Top 5 – Wöchentliche Reichweite von Nachrichtenmarken (Rundfunk und Print) nach Interesse

Nachrichteninteresse und Nachrichten nutzung in der digitalen Medienumgebung

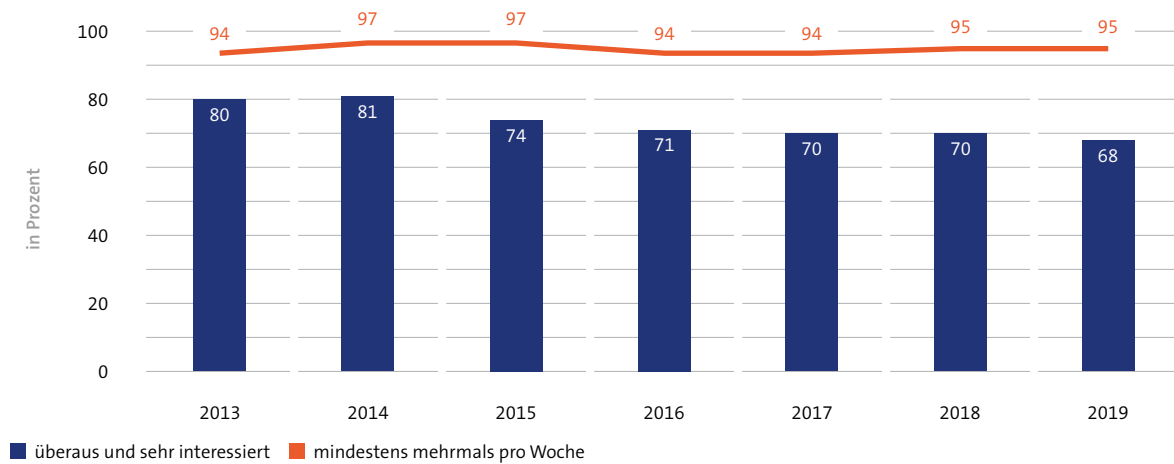
Prof. Dr. Uwe Hasebrink und Dr. Sascha Hölig

Einleitung

Das heutige Medienangebot eröffnet den Bürgern eine Fülle von Möglichkeiten, sich jederzeit und überall über das aktuelle Geschehen zu informieren. Damit verbunden ist die Herausforderung, aus dieser Fülle auszuwählen und sich ein Informationsrepertoire zusammenzustellen, das den eigenen Interessen und Bedürfnissen entspricht. Für die übergreifende Frage des vorliegenden Vielfaltsberichts, welche Muster der Informationsnutzung sich beobachten lassen und welche Konsequenzen diese im Hinblick auf die Bedeutung verschiedener Mediengattungen und Medienanbieter für die Meinungsbildung, auf die Vielfalt der Informationsrepertoires und letztlich auf die Grundlagen öffentlicher Kommunikation haben, ist eine sorgfältige empirische Beobachtung dieser Auswahlprozesse aus mehreren Gründen besonders dringlich: Erstens verlieren Begriffe wie „Information“ und „Nachrichten“ im Zuge der Ausdifferenzierung der Angebots- und Bereitstellungsformen an Schärfe; was unter Informations- und Nachrichtennutzung zu verstehen ist und welche Nutzungsformen maßgeblich für die (politische) Meinungsbildung sind, lässt sich nicht mehr allein an bestimmten Angeboten festmachen, sondern erfordert die Einbeziehung der Nutzerperspektive.

Abbildung 1

Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (in Prozent)



Angaben in Prozent; Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut; Frage Q1b: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Themen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden. (Antwortmöglichkeiten: mehr als zehn Mal täglich; zwischen sechs und zehn Mal täglich; zwischen zwei und fünf Mal täglich; einmal täglich; an 4 bis 6 Tagen pro Woche; an 2 bis 3 Tagen pro Woche; einmal pro Woche; seltener als einmal pro Woche; seltener als einmal pro Monat; niemals; ich weiß nicht) Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: äußerst interessiert; sehr interessiert; einigermaßen interessiert; nicht sehr interessiert; überhaupt nicht interessiert, ich weiß nicht; Basis: 2013 = 1.064; 2014 = 2.063; 2015 = 1.969; 2016 = 2.035; 2017 = 2.062; 2018 = 2.038; 2019 = 2.022)

Zweitens ist es als der Normalfall anzusehen, dass Bürger sich in verschiedenen Medien informieren; von Interesse ist also vor allem die Zusammensetzung ihrer Informationsrepertoires und die Art des Zusammenspiels zwischen den darin enthaltenen Angeboten.

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieses Beitrags, in Ergänzung zu den in anderen Beiträgen berichteten Befunden zur medienübergreifenden Informationsnutzung Auswertungen vorzulegen, die Aufschluss darüber geben, inwieweit das beobachtbare Nutzungsverhalten Ausdruck einer gezielten Suche nach Nachrichten ist oder eher Ausdruck nicht-intendierter Begegnungen mit entsprechenden Angeboten. Als Indikator

ziehen wir das Nachrichteninteresse heran; die Grundannahme lautet: Merkmalen der Nachrichtennutzung, die mit einem besonders hohen (oder niedrigen) Interesse einhergehen, kommt eine hohe (oder niedrige) Bedeutung im Hinblick auf die Zusammenstellung des Informationsrepertoires und der individuellen Meinungsbildung zu. Diese Annahme ist offensichtlich eine Vereinfachung, denn die Mediennutzungsforschung hat deutlich vor Augen geführt, dass Mediennutzung nicht allein das Ergebnis interessengestützter Auswahlprozesse ist. Wie die unten dargestellten Befunde zeigen, erweist sich diese Annahme aber dennoch als hilfreich, wenn es darum geht, die

derzeit beobachtbaren Muster der Nachrichtennutzung und ihre Bedeutung für die Meinungsbildung besser zu verstehen.

Empirische Grundlage der folgenden Auswertungen ist der Reuters Institute Digital News Survey aus dem Jahre 2019. Die Studie wird unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism seit 2012 in mittlerweile mehr als 30 Ländern durchgeführt. Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2019 wurde von den Medienanstalten und vom Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt. Die Feldarbeit wurde zwischen dem 17. Januar und dem 27. Februar 2019 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind, also ein strukturgleiches Abbild der internetnutzenden Bevölkerung hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht, Region und Bildung darstellen bzw. dementsprechend gewichtet wurden. Die Erhebung in Deutschland, auf die wir uns im Folgenden stützen, basiert auf 2.022 befragten Personen.

Nachrichteninteresse in verschiedenen Bevölkerungsgruppen

Die überwiegende Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland schaut, hört oder liest im Jahr 2019 mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten (95 Prozent). Im Langzeittrend ist die hohe Nachrichtennutzungshäufigkeit weitgehend stabil. Weniger stabil ist das allgemeine Nachrichteninteresse: Zwar geben auch im Jahr 2019 mit 68 Prozent insgesamt mehr als zwei von drei befragten erwachsenen Internetnutzern in Deutschland an, sich äußerst bzw. sehr

für Nachrichten zu interessieren, dieser Wert liegt aber spürbar unter den rund 80 Prozent, die 2013 und 2014 gemessen wurden (Abb. 1).

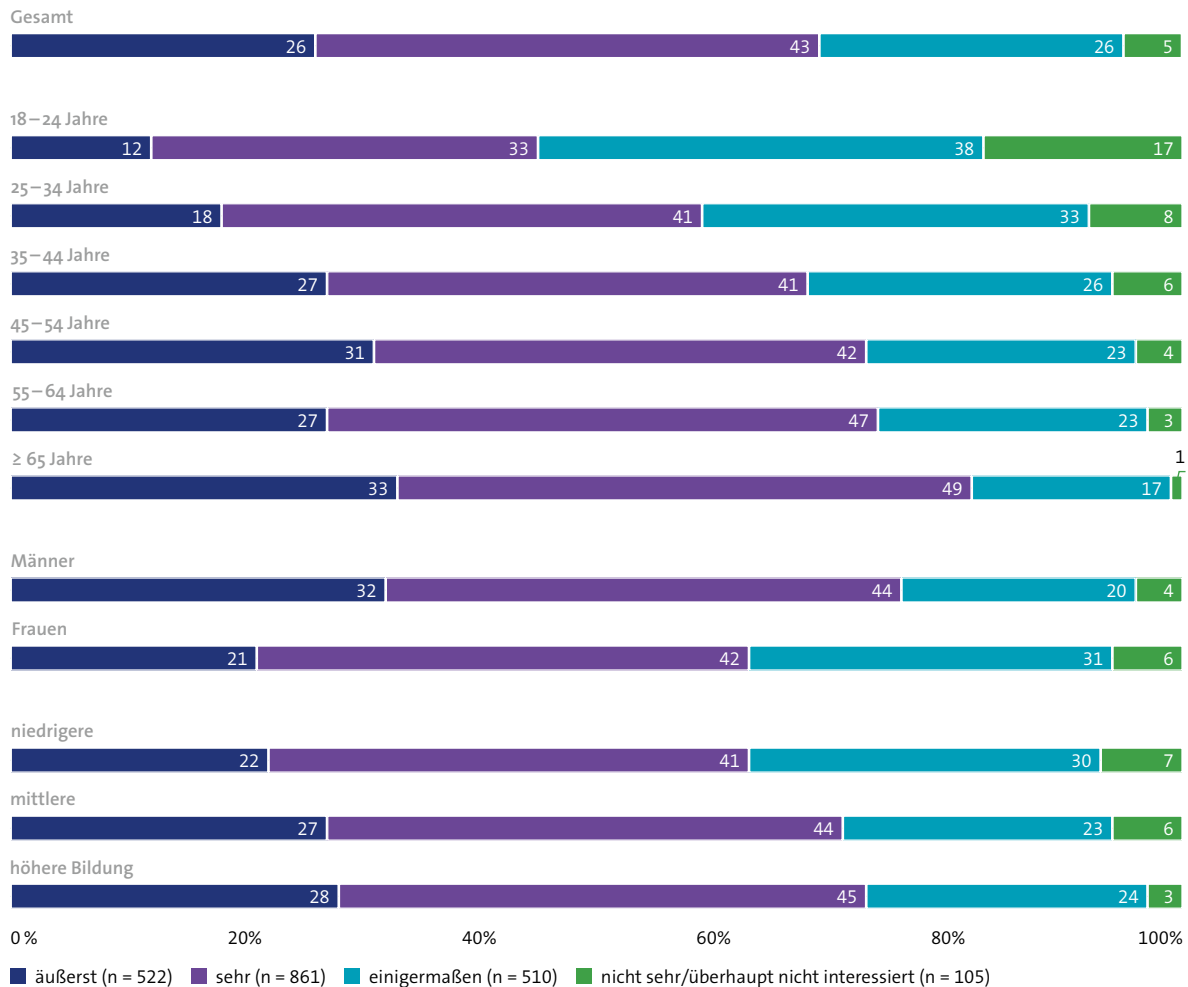
Die insgesamt sehr hohe Nutzungshäufigkeit basiert darauf, dass sich fast alle Bevölkerungsgruppen häufig den Nachrichten zuwenden: Selbst in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen geben 87 Prozent der Befragten an, sich mindestens mehrmals pro Woche über das aktuelle Geschehen in der Welt zu informieren. Im Hinblick auf ihr Interesse an Nachrichten unterscheiden sich die Altersgruppen deutlicher (Abb. 2): Während sich mehr als 80 Prozent der Personen ab 65 Jahren äußerst oder sehr für Nachrichten interessieren, sind es bei den 18- bis 24-Jährigen nur rund 45 Prozent. Wie die Abbildung zeigt, steigt das Interesse kontinuierlich mit dem Alter an. Männer äußern stärkeres Interesse an Nachrichten als Frauen, formal eher höher Gebildete stärkeres Interesse als formal niedriger Gebildete; allerdings sind die Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen nicht so markant ausgeprägt, wie vermutet werden könnte.

Nachrichteninteresse und Häufigkeit und Breite der Nachrichtennutzung

Es gibt einen engen Zusammenhang zwischen dem Nachrichteninteresse und der Häufigkeit der Nachrichtennutzung. Dies ergibt eine Auswertung, bei der die Befragten in vier Gruppen eingeteilt wurden, die sich nach dem Ausmaß ihres Nachrichteninteresses unterscheiden (äußerst interessiert, sehr interessiert, einigermaßen interessiert, nicht sehr oder überhaupt nicht interessiert). Unter den äußerst Interessierten nutzen 86 Prozent mehrmals täglich Nachrichten, gut ein Fünftel sogar mehr als zehnmal pro Tag; demgegenüber nutzen nur 22 Prozent der nicht sehr bzw.

Abbildung 2

Nachrichteninteresse 2019 nach Alter, Geschlecht und formaler Bildung



Angaben in Prozent; Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
 Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: äußerst interessiert; sehr interessiert; einigermaßen interessiert; nicht sehr interessiert; überhaupt nicht interessiert (letztere beide Ausprägungen wurden zusammengefasst);
 Basis gesamt n = 2.022)

überhaupt nicht Interessierten mehrmals pro Tag Nachrichten, die Hälfte dieser Gruppe wendet sich seltener als einmal pro Tag Nachrichten zu.

Neben der Nutzungshäufigkeit schlägt sich das mehr oder weniger starke Interesse auch in unterschiedlich breiten Informationsrepertoires nieder: Besonders Interessierte nutzen signifikant mehr

AngebotsGattungen, mehr Offline-Quellen und mehr Online-Quellen als Personen mit geringem Interesse (Abb. 3).

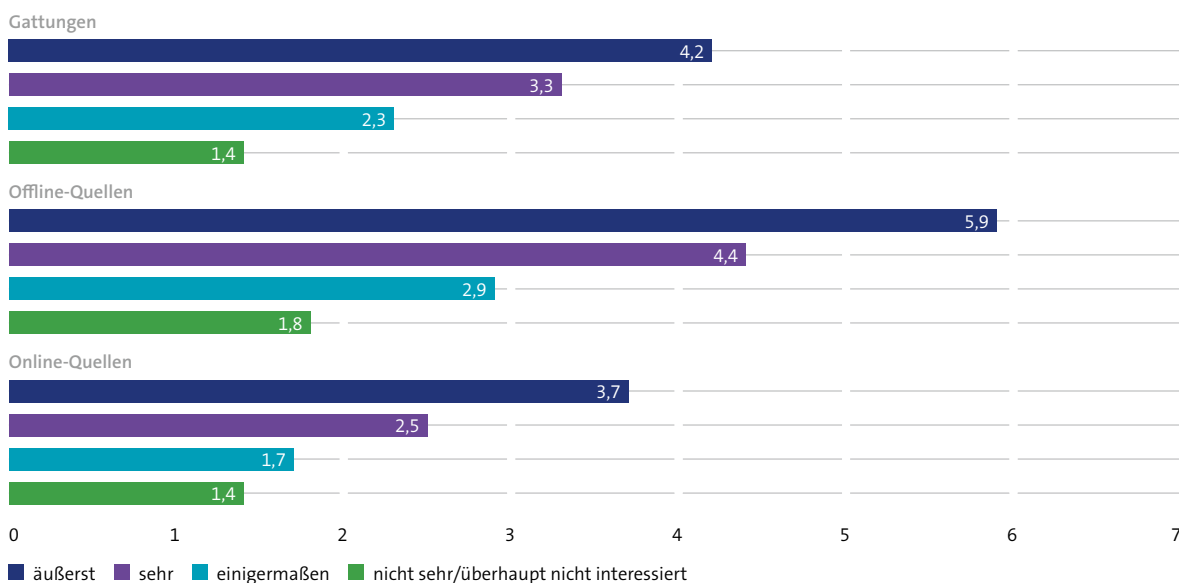
Nachrichteninteresse und Reichweiten verschiedener Nachrichtenquellen

Die genannten Befunde zeigen, dass sich mehr oder weniger starkes Interesse nicht nur in der Häufigkeit der Nachrichtennutzung niederschlägt, sondern auch in der Zahl der genutzten Quellen. Entsprechend ist zu erwarten, dass alle Anbietergattungen bei den Interessierteren höhere Reichweiten erzielen als bei den weniger Interessierten. Abbildung 4 zeigt für die im Reuters Digital News Survey erfassten Anbietergattungen, wieviel Prozent der vier Interessengruppen diese in der letzten Woche für Nachrichten genutzt haben.

Die Unterschiede zwischen den stark und weniger stark Interessierten sind allgemein deutlich ausgeprägt, dies gilt aber nicht für alle Gattungen. In der Abbildung sind die Gattungen danach sortiert, wie stark der statistische Zusammenhang zwischen Interesse und Reichweite ist. Am stärksten ist dieser für TV-Nachrichtenkanäle (47 Prozent bei den äußerst Interessierten, 8 Prozent bei den nicht sehr oder überhaupt nicht Interessierten), Fernsehnachrichten (73 Prozent vs. 24 Prozent), Online-Zeitschriften (40 Prozent vs. 7 Prozent) und Radionachrichten (55 Prozent vs. 18 Prozent). Statistisch nicht signifikant ist hingegen der Zusammenhang für die Gattungen Social Media und Blogs: Die Reichweiten dieser Nachrichtenquellen unterscheiden sich zwischen den vier Interessengruppen nicht maßgeblich.

Abbildung 3

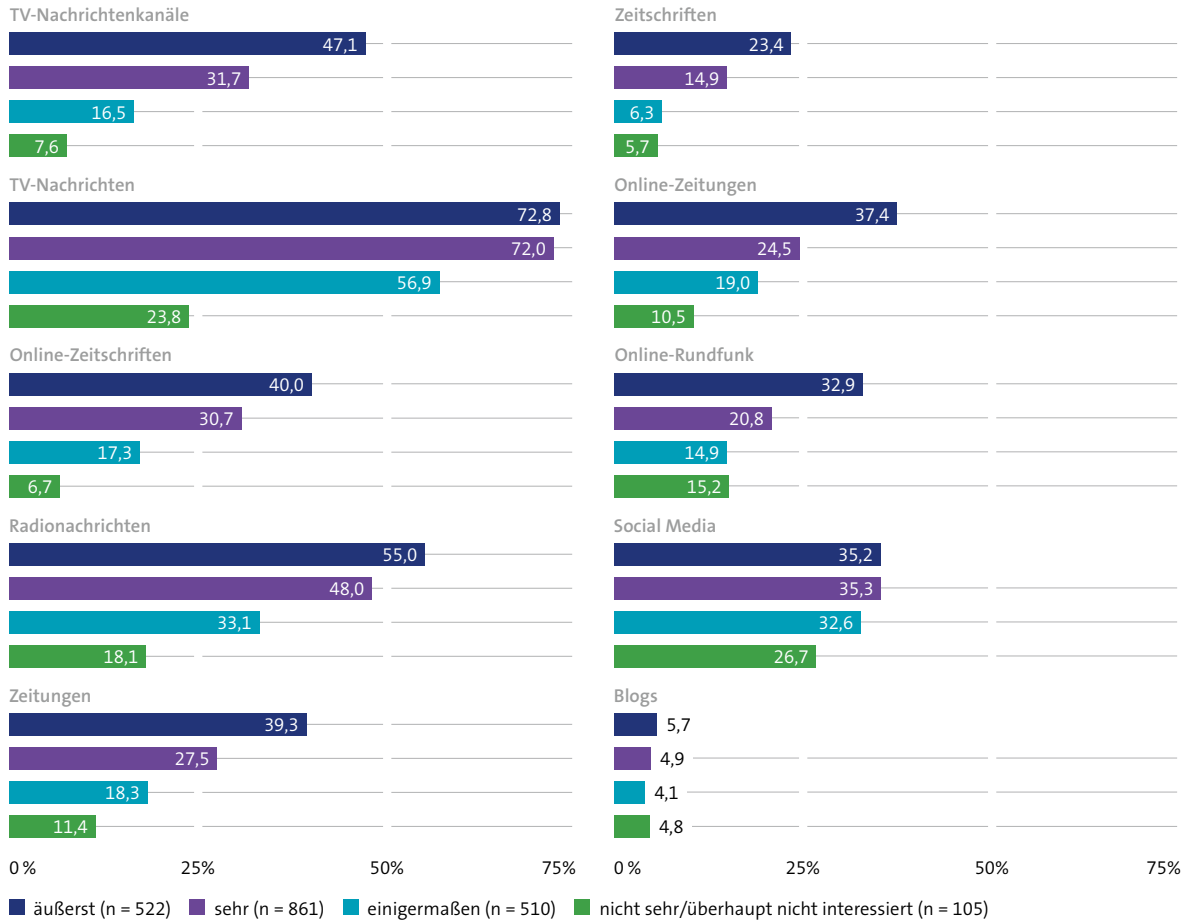
Zahl der für Nachrichten genutzten Gattungen und Quellen nach Nachrichteninteresse



Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut; Frage Q1c

Abbildung 4

Wöchentliche Reichweite von Nachrichtengattungen nach Interesse



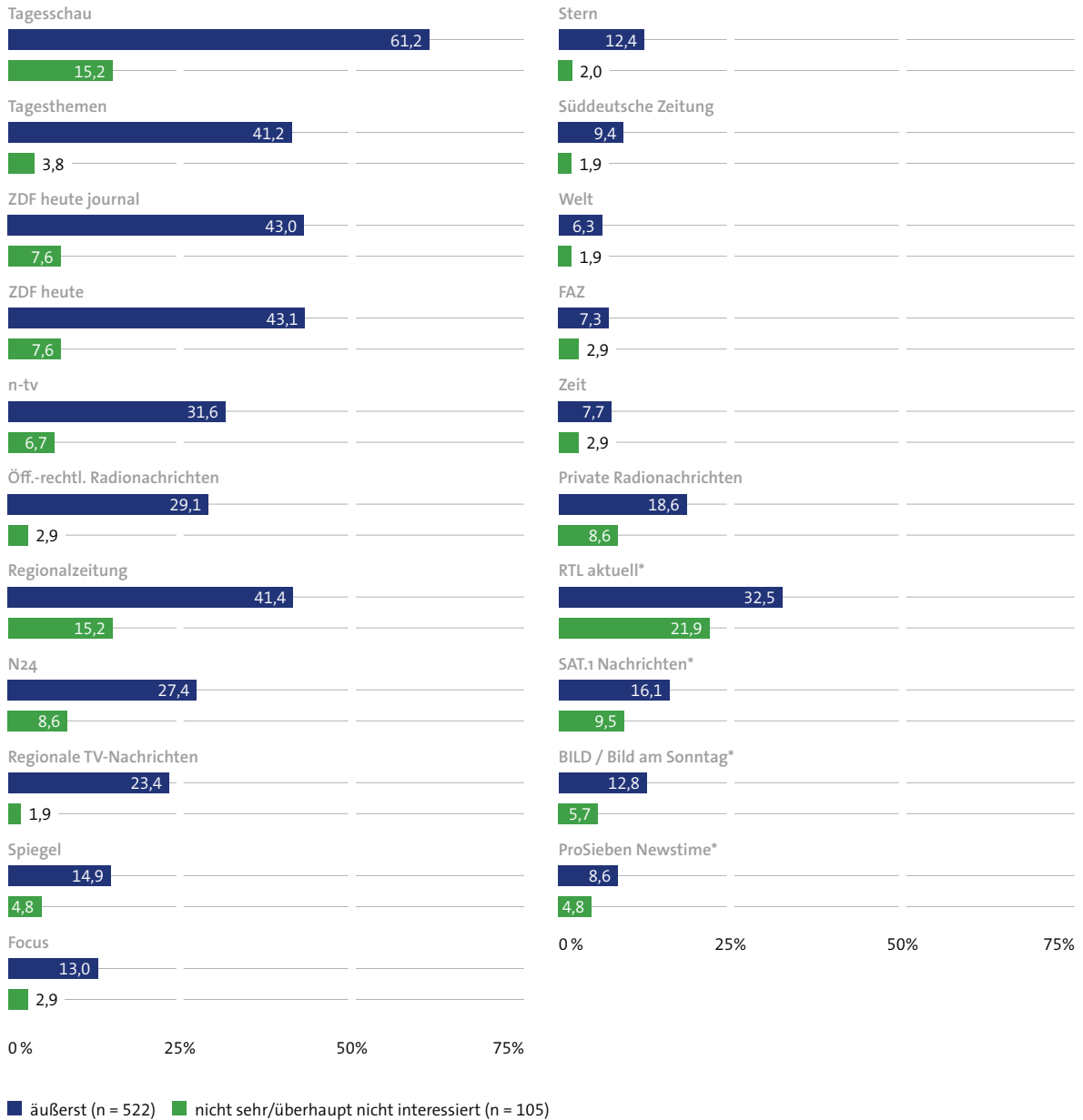
Angaben in Prozent; Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut Frage Q1c / Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine?

Die Nutzung von Nachrichten über soziale Medien ist also nicht als Ausdruck eines Interesses an Nachrichten anzusehen; Nicht-Interessierte nutzen diese nicht seltener als Interessierte bzw. Interessierte nicht häufiger als Nicht-Interessierte. Dies führt dazu, dass die Gattungen für die vier Interessengruppen eine unterschiedliche

relative Bedeutung haben: Nicht sehr bzw. überhaupt nicht Interessierte nutzen Nachrichten am ehesten in sozialen Medien (26 Prozent) und in allgemeinen Fernsehnachrichten (24 Prozent); es folgen Radionachrichten (18 Prozent) und Online-Angebote von Rundfunkveranstaltern (15 Prozent). Bei den einigermaßen Interessierten

Abbildung 5

Wöchentliche Reichweite von Nachrichtenmarken (Rundfunk und Print) nach Interesse



Angaben in Prozent; *) Zusammenhang nicht signifikant; Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut; Frage Q1c / Frage Q5A: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

liegen Fernsehnachrichten (57 Prozent) klar vor Radionachrichten und sozialen Medien (jeweils 33 Prozent). Bei den sehr Interessierten sind, auf höherem Niveau, die ersten drei Ränge gleich (Fernsehnachrichten 72 Prozent, Radionachrichten 48 Prozent, soziale Medien 35 Prozent); es folgen TV-Nachrichtenkanäle (32 Prozent) und Online-Zeitschriften (31 Prozent). Bei den äußerst Interessierten schließlich liegen in der Reichweite ebenfalls allgemeine Fernsehnachrichten vorn (73 Prozent), es folgen Radionachrichten (55 Prozent), TV-Nachrichtenkanäle (47 Prozent), Online-Zeitschriften (40 Prozent), Zeitungen (39 Prozent) und Online-Zeitungen (37 Prozent) und erst dann, also auf dem siebten Rang der hier erfragten Gattungen, soziale Medien (35 Prozent). Die vier Gruppen unterscheiden sich also vor allem in der relativen Bedeutung sozialer Medien als Nachrichtenquelle: Je niedriger das Interesse an Nachrichten, desto größer die relative Bedeutung sozialer Medien.

Eine analoge Auswertung lässt sich für die im Reuters Digital News Survey abgefragten konkreten Nachrichtenmarken vornehmen (Abb. 5). Betrachtet man den Zusammenhang zwischen Nachrichteninteresse und Reichweite, so steht die Tagesschau an der Spitze, die von 61 Prozent der äußerst Interessierten und von 15 Prozent der nicht sehr oder überhaupt nicht Interessierten genutzt wird. Es folgen weitere öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radionachrichten, TV-Nachrichtenkanäle sowie Zeitungen, Nachrichtenmagazine und Wochenzeitungen und, gerade noch signifikant, private Radionachrichten. Nicht signifikant ist der Zusammenhang zwischen Nachrichteninteresse und Reichweite bei den drei privaten Fernsehnachrichtenformaten sowie bei BILD. Betrachtet man die Gruppe der am wenigsten an Nachrichten interessierten so ergibt sich die Rangfolge der Nachrichtenformate: RTL aktuell (22 Prozent), Tagesschau

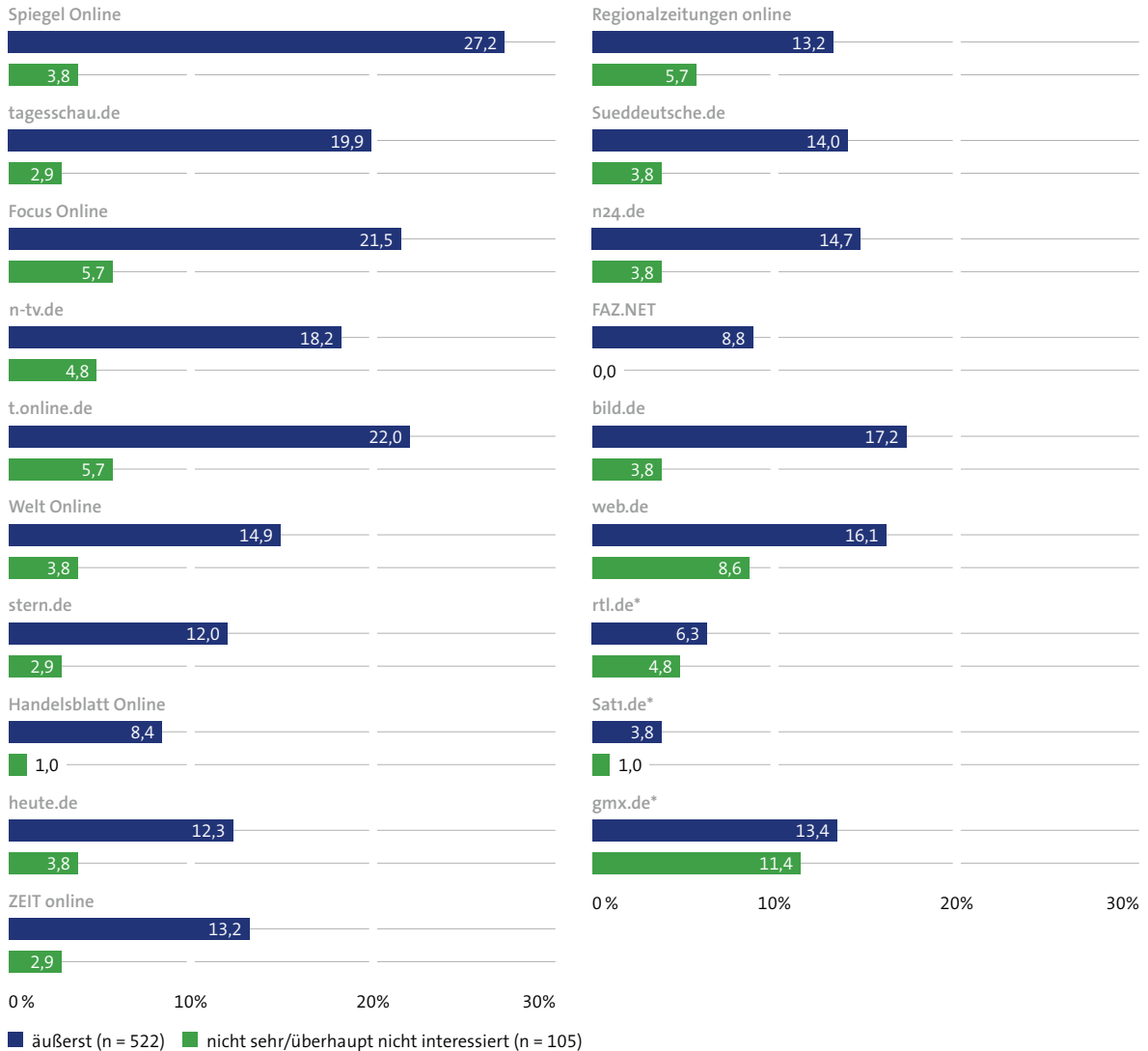
und Regionalzeitungen (jeweils 15 Prozent), Sat.1-Nachrichten (10 Prozent), N24 und private Radionachrichten (je 9 Prozent). Bei den äußerst Interessierten setzen sich die ersten Ränge völlig anders zusammen: auf die Tagesschau (61 Prozent) folgen die übrigen öffentlich-rechtlichen Angeboten und die Regionalzeitungen (jeweils zwischen 41 Prozent und 43 Prozent).

Im Hinblick auf die genutzten Online-Quellen (Abb. 6) zeigt sich, dass Spiegel Online den stärksten Zusammenhang zwischen Nachrichteninteresse und Reichweite aufweist. Kein signifikanter Zusammenhang ergibt sich erneut bei den Angeboten privater Fernsehveranstalter sowie bei gmx.de. Im Hinblick auf letzteren Befund ist hervorzuheben, dass die Nachrichtenangebote anderer Internetdienstleister, die nicht in erster Linie als Nachrichtenanbieter auftreten (t-online.de, web.de), durchaus signifikante Zusammenhänge zwischen Nachrichteninteresse und Reichweite aufweisen. Wieder weicht die Rangreihe der am häufigsten für Nachrichten genutzten Angebote bei den nicht sehr bzw. überhaupt nicht Interessierten deutlich von den anderen Gruppen ab: Die meistgenutzten Nachrichtenquellen sind gmx.de (11 Prozent) und web.de (9 Prozent).

Wendet man dieselbe Auswertungslogik auf die für Nachrichten genutzten Social Media-Anbieter an (Abb. 7), ergibt sich, dass der Zusammenhang zwischen Nachrichteninteresse und Reichweite bei YouTube, WhatsApp und Twitter signifikant ist, bei Facebook und Instagram hingegen nicht; bei Instagram zeigt sich eher eine umgekehrte Tendenz als bei den anderen Angeboten. Diese differenzierte Betrachtung relativiert den obigen Befund, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Nachrichteninteresse und der Nachrichtenreichweite von sozialen Medien im

Abbildung 6

Wöchentliche Reichweite von Nachrichtenmarken (Online) nach Interesse



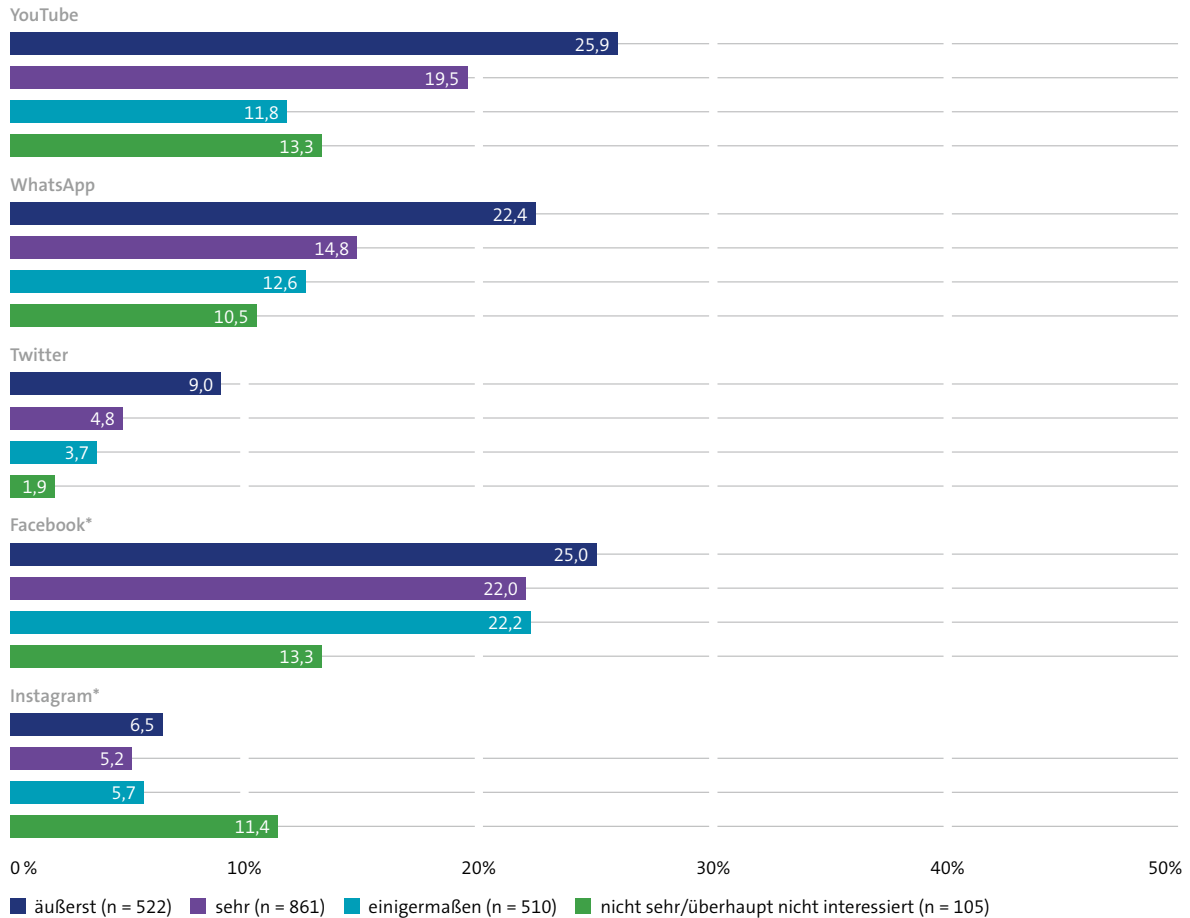
Angaben in Prozent; *) Zusammenhang nicht signifikant; Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut; Frage Q1c / Frage Q5B: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Allgemeinen gibt. Auf der Ebene konkreter sozialer Medien zeigt sich durchaus, dass ein mehr oder weniger ausgeprägtes Interesse an Nachrichten

zumindest bei YouTube, WhatsApp und Twitter zu einer entsprechend höheren oder niedrigeren Reichweite von Nachrichten führt.

Abbildung 7

Wöchentliche Reichweite von Nachrichten auf Social Media-Plattformen nach Interesse



Angaben in Prozent; *) Zusammenhang nicht signifikant

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1c / Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Nachrichteninteresse und anbieterbezogene Nachrichtenrepertoires

Bis hierher wurde der Zusammenhang zwischen Nachrichteninteresse und Einzelindikatoren der Nachrichtennutzung bestimmt. Da es der

Normalfall der Nachrichtennutzung ist, dass Menschen sich Nachrichten aus verschiedenen Quellen zusammenstellen, sollen an dieser Stelle auch die Nachrichtenrepertoires betrachtet werden. Mit dieser Perspektive haben wir an anderer Stelle auf der Basis des Reuters Digital News

Survey 2018 untersucht, welche Rolle traditionelle Nachrichtenanbieter mit ihrem vielfältigen und auf journalistischer Auswahl beruhenden Themenspektrum in den Nachrichtenrepertoires der Bevölkerung spielen und welchen Beitrag sie damit zur Vielfalt der Meinungsbildung und zur gesellschaftlichen Koorientierung leisten können.¹ Analog dazu bestimmten wir auch für die Befragung im Jahr 2019 so genannte anbieterbezogene Informationsrepertoires. Diese sind deshalb von größerem Interesse als technik- oder zugangsbezogene Repertoires, weil klassische Nachrichtenanbieter, die ihre Ursprünge in gedruckten Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen, im Radio oder im Fernsehen haben, ihre Inhalte auch über andere Distributionskanäle, wie zum Beispiel Websites, Apps, soziale Medien, Videoportale oder Mediatheken verbreiten. Aus diesem Grunde soll im Folgenden die Ebene der Anbieter betrachtet werden, deren Inhalte – unabhängig vom jeweils gewählten Zugangsweg – genutzt werden. Dazu werden die Nachrichten im Fernsehen, im Radio und ihre entsprechenden Online-Verbreitungswege, wie zum Beispiel Webseiten der Sender, ihre Apps oder Mediatheken in der Anbieter-Kategorie „Rundfunk“ gebündelt. Die Kategorie „Presse“ berücksichtigt die gedruckten Erzeugnisse, also Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine sowie deren Pendant im Internet. Als „Online“-Angebote werden hier nur diejenigen Inhalte bezeichnet, die von Akteuren stammen, die ausschließlich im Internet auftreten und somit über kein Gegenstück in der klassischen Medienwelt verfügen, also Angebote wie die Huffington Post und BuzzFeed, aber auch soziale Medien, Aggregatoren und Startseiten von E-Mail-Portalen; dabei wird nicht berücksichtigt, dass Personen, die angeben, Nachrichten in den sozialen Medien zu nutzen,

dabei auch mit Inhalten Kontakt bekommen, die von klassischen Medienanbietern stammen. Als vierte Kategorie wurden „andere Quellen“ bestimmt, zu denen persönliche Gespräche und andere Medien wie Info-Screens in öffentlichen Verkehrsmitteln gehören.

Auf dieser Betrachtungsebene lassen sich verschiedene anbieterbezogene Repertoires bestimmen, also Kombinationen aus den genannten vier Anbieterkategorien. Die meisten Menschen informieren sich aus einer Kombination von Nachrichten des Rundfunks und der Presse – online und/oder offline (26 Prozent). Ähnlich weit verbreitet ist die Kombination aus Angeboten des Rundfunks, der Presse und von Online-Anbietern (25 Prozent). Jeder fünfte erwachsene Onliner nutzt hingegen ausschließlich Nachrichten, die von Rundfunkredaktionen stammen (20 Prozent). Weitere 13 Prozent kombinieren Nachrichten von Rundfunk- und Online-Anbietern. Damit machen die Kombinationen, an denen Rundfunkanbieter beteiligt sind, 84 Prozent aus. Die übrigen Personen verteilen sich gleichmäßig auf die anderen möglichen Repertoires: Presse und Online: 4 Prozent; nur Presse: 4 Prozent; nur Online: 5 Prozent; nur andere Quellen: 4 Prozent.

Abbildung 8 zeigt nun, wie häufig diese Repertoires in den vier Interessengruppen vorzufinden sind. Die äußerst Interessierten tendieren stärker als die anderen Gruppen dazu, Rundfunk-, Presse- und Online-Angebote zu kombinieren (38 Prozent) bzw. zumindest Rundfunk- und Presse-Anbieter (33 Prozent); diese beiden Repertoires machen in dieser Gruppe mehr als 70 Prozent der Befragten aus, während es in der Gruppe der nicht sehr bzw. überhaupt nicht Interessierten nur neun Prozent

¹ Hölfig, Sascha; Hasebrink, Uwe (2019): Public Value aus Nutzerperspektive: Zur Relevanz des Rundfunks in verschiedenen Informationsrepertoires. In: die medienanstalten (Hrsg.): Content-Bericht 2018. Forschung, Fakten, Trends. Berlin: die medienanstalten – ALM GbR, S. 108–127.

Abbildung 8

Anbieterbezogene Nachrichtenrepertoires nach Nachrichteninteresse

| | äußerst interessiert | sehr interessiert | einigermaßen interessiert | nicht sehr / überhaupt nicht interessiert |
|----------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------|
| | (n = 522) | (n = 861) | (n = 510) | (n = 105) |
| Rundfunk + Presse + Online | 38 | 26 | 15 | 4 |
| Rundfunk + Presse | 33 | 28 | 20 | 5 |
| Rundfunk + Online | 9 | 14 | 15 | 9 |
| nur Rundfunk | 12 | 20 | 27 | 29 |
| Presse + Online | 2 | 4 | 5 | 10 |
| nur Presse | 2 | 3 | 6 | 8 |
| nur Online | 2 | 3 | 7 | 16 |
| andere Quellen | 1 | 1 | 5 | 18 |

Angaben in Prozent; Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut Frage Q1c / Zur Bildung der Nachrichtenrepertoires siehe Erläuterungen im Text.

sind. Je geringer das Interesse, desto stärker die Bedeutung der Repertoires, die entweder nur aus Rundfunk- oder nur aus Online-Anbietern besteht. Auffällig ist auch, dass sich immerhin 18 Prozent der nicht sehr bzw. überhaupt nicht Interessierten ausschließlich auf so genannte andere Quellen, also persönliche Gespräche oder Nachrichtenangebote in öffentlichen Verkehrsmitteln beschränken.

Diese Befunde unterstreichen erneut die Relevanz einer repertoireorientierten Perspektive: Um etwa die Bedeutung der Rundfunkanbieter für die Meinungsbildung einzuordnen, ist es wichtig, zwischen denjenigen zu unterscheiden, die ausschließlich auf diese Angebote zugreifen – diese sind besonders wenig nachrichteninteressiert –, und denjenigen, die Rundfunkangebote mit Presse- oder Online-Angeboten kombinieren – was eher für ein ausgeprägtes Nachrichteninteresse spricht.

Fazit

In Ergänzung zu den Indikatoren für die Bedeutung verschiedener Informationsquellen für die Meinungsbildung, wie sie dem Medien-VielfaltsMonitor zu entnehmen sind, geben die hier vorgestellten Auswertungen von Daten des Reuters Digital News Survey zum Zusammenhang zwischen Nachrichteninteresse und Nachrichtennutzung weiteren Aufschluss darüber, wie sich die Menschen in der digitalen Medienumgebung über Angelegenheiten von öffentlichem Belang informieren. Der genauere Blick auf das Nachrichteninteresse lenkt den Fokus auf die Eigenmotivation der Nutzerinnen und Nutzer, sich informierenden Medienangeboten zuzuwenden. Diese Motivation ist in verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich ausgeprägt, sowohl im Hinblick auf das Alter als auch auf das Geschlecht und die formale Bildung zeigen sich Unterschiede. Generell zeigt sich, dass die naheliegende Annahme, dass ein

höheres Interesse an Nachrichten mit stärkerer Nachrichtennutzung einhergeht, deutlich bestätigt wird. Über diesen erwartbaren Basisbefund hinaus liefern die differenzierenden Auswertungen aufschlussreiche Einsichten in die heutige Nachrichtenlandschaft. Erstens schlägt sich ein höheres Interesse nicht allein in einer häufigeren Nachrichtennutzung nieder, sondern auch in einer größeren Breite der genutzten Quellen. Zweitens lassen sich sowohl auf Gattungsebene als auch auf der Ebene von Einzelanbietern Fälle beobachten, bei denen kein bedeutsamer Zusammenhang zwischen Nachrichteninteresse und Reichweite besteht; auf der Gattungsebene sind dies Nachrichten in sozialen Medien, bei den etablierten Rundfunk- und Presseangeboten private Fernsehnachrichten und BILD, bei den Online-Angeboten ebenfalls private Fernsehnachrichten sowie gmx.de. Die betreffenden Angebote werden also nicht in erster Linie zur Befriedigung eines Interesses an aktuellen Nachrichten, sondern auch und vor allem aus anderen Gründen genutzt. Drittens wird deutlich, dass sich die verschiedenen Interessengruppen auf unterschiedliche Nachrichtenangebote stützen: Bei den weniger an Nachrichten Interessierten stehen ganz andere AngebotsGattungen und Anbieter im Vordergrund ihrer (geringen) Nachrichtennutzung als bei den Interessierten; insbesondere die Nutzung von Nachrichten über soziale Medien spielt bei den weniger Interessierten eine größere relative Rolle als bei Interessierten. Viertens hat die Auswertung nach anbieterbezogenen Nachrichtenrepertoires vor Augen geführt, wie aufschlussreich die repertoireorientierte Perspektive im Hinblick auf die relative Bedeutung verschiedener Informationsquellen ist: Insgesamt erweisen sich die Nachrichtenangebote von Rundfunkanbietern als weitaus bedeutendste Informationsquelle; es zeigt sich aber ein wesentlicher Unterschied

zwischen Interessierten und weniger Interessierten – Interessierte kombinieren Rundfunkangebote mit weiteren Presse- und Online-Quellen, während sich weniger Interessierte oft allein auf Rundfunkangebote stützen.

Insgesamt zeigt diese Auseinandersetzung mit dem Zusammenhang zwischen Nachrichteninteresse und Nachrichtennutzung, dass das Interesse, welches die Menschen gegenüber Nachrichten aufweisen eine maßgebliche Kategorie für die Nachrichtenlandschaft darstellt. Sie verdeutlicht, welche Angebote in der Wahrnehmung der Bevölkerung ein profiliertes nachrichtenorientiertes Nutzenversprechen machen und welche nicht. Sie zeigt darüber hinaus, dass Überlegungen zur Rolle verschiedener Medien bei der öffentlichen Meinungsbildung auch berücksichtigen sollten, dass sich nicht alle Gruppen in ihrer Nachrichtennutzung an genau diesen Medien orientieren, sondern zum Teil auch solche Angebote ein besonderes relatives Gewicht für die Meinungsbildung gewinnen können, denen gemeinhin eine geringere Informationsleistung zugeschrieben wird. Die damit deutlich gewordene Bedeutung des Nachrichteninteresses wirft neue Fragen auf, die allerdings an dieser Stelle nicht beantwortet werden können: Welche sozialen Bedingungen fördern oder schmälern das Interesse an Nachrichten? Welche Rolle spielt die nicht-intendierte bzw. nicht auf ein dezidiertes Interesse zurückgehende Nutzung von Nachrichten in verschiedenen Teilen der Bevölkerung? Welche Rolle spielen dabei speziell die Medienangebote, die nicht wegen ihrer Nachrichtenangebote genutzt werden, die aber dennoch für einige Gruppen die wichtigste Nachrichtenquelle sind?

Messung von Medienqualität

Das länderübergreifende Projekt „Media Performance and Democracy“ als Fallbeispiel

Prof. Dr. Birgit Stark

Warum Medienqualität untersuchen?

Zweifelsohne ist der Ruf nach Qualitätsmedien ein Dauerbrenner. Immer wieder wird die Bedeutung des Qualitätsjournalismus für funktionierende demokratische Prozesse betont. Denn ein qualitativ hochwertiges publizistisches Angebot ist Grundvoraussetzung für den freien Austausch von Meinungen. Die Medien sollen demnach ein möglichst breites Spektrum an Informationen bereitstellen, da die Vielfalt der Meinungen als Voraussetzung für einen rationalen Diskurs innerhalb der Gesellschaft gilt, der nach dem Idealbild der Demokratietheorie zu einer differenzierten Meinungsbildung führt.

So verwundert nicht, dass auch der deutsche Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier zum 70-jährigen Bestehen der Deutschen Presse-Agentur im Juli 2019 die Bedeutung freier und unabhängiger Medien für die Demokratie und vor allem die Relevanz verlässlicher Quellen würdigte. Gleichzeitig betonte Steinmeier die hohen Standards, an denen sich Medien messen lassen sollten. Die Demokratie brauche keinen Journalismus, der Geschichten erfinde oder manipulierte, „sondern Demokratie braucht einen Journalismus, der recherchiert, der prüft, der analysiert, bevor er publiziert“.¹ Desinformation, häufig bezeichnet als „Fake News“, präsentiert sich dabei nicht nur als große Herausforderung für die klassischen Medien, sondern insbesondere für die Tech-Giganten wie Facebook oder Google.

¹ Rede des Bundespräsidenten zum 70-jährigen Bestehen der Deutschen Presse-Agentur im Juli 2019 in Berlin. Abrufbar unter <https://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Frank-Walter-Steinmeier/Reden/2019/07/190701-70-Jahre-DPA.html>.

» *Unter der Annahme, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der Medien abhängt, braucht es mehr denn je verlässliche, standardisierte Messinstrumente in der Qualitätsforschung.*

Steinmeier verweist damit nicht nur auf die sich verändernde Informations- und Debattenkultur im Netz, sondern auch auf den grundlegenden digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit. Durch die Digitalisierung erwächst den traditionellen Medien neue, massive Konkurrenz im Kampf um Publikumsaufmerksamkeit und Werbegelder. Weil beide zunehmend ins Internet abwandern, schwinden die ökonomischen Ressourcen für klassischen, hochwertigen Journalismus, für den die Rezipienten aufgrund der „Gratismentalität“ im Netz zudem kaum zu zahlen bereit sind. Der durch das Internet steigende Aktualitätsdruck beschneidet zusehends die Zeit für sorgfältige, umfassende Recherchen – obwohl die Orientierungsleistung des Journalismus angesichts der Informationsflut und der immer zahlreicheren nichtpublizistischen Angebote wichtiger denn je wird. Globale Tech-Giganten wie Facebook und Google schaffen zudem neue Abhängigkeiten für Medienunter-

nehmen, die zwangsläufig Kommerzialisierungstrends verschärfen und die etablierten Geschäftsmodelle zunehmend gefährden.

Medienorganisationen wird deshalb eine zunehmende Publikumsorientierung auf Kosten substanzieller Hintergrundberichterstattung attestiert. Das heißt, dass sich durch die abnehmende Ressourcenausstattung nicht nur die Rahmenbedingungen für Qualitätsjournalismus online verschlechtern, sondern auch Qualitätsunterschiede zwischen Medien verstärken, die sich bei den Nutzern in unterschiedlichen Wissensklüften niederschlagen können. Durch diese Entwicklungsprozesse hat sich die Diskussion um Medienqualität intensiviert, denn angesichts der tiefgreifenden Umbrüche auf den Medienmärkten erscheint fraglich, wie Medienqualität dauerhaft sichergestellt werden kann. Unbestritten ist, dass sich der

Beteiligte Forschungseinrichtungen „Media Performance and Democracy“

Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 323375807

- Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz (Prof. Dr. Birgit Stark)
- Institut für Sozialwissenschaften, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (Prof. Dr. Olaf Jandura, Prof. Dr. Ralph Weiß)
- Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich (Prof. em. Dr. Otfried Jarren)
- Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung, Österreichische Akademie der Wissenschaften Wien (Dr. Josef Seethaler)
- Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg (Prof. Dr. Josef Trappel)
- Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), Universität Zürich (Prof. Dr. Mark Eisenegger)
- Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Hamburg (Prof. Dr. Uwe Hasebrink)
- Department of Sociology and Political Science, Norwegian University of Science and Technology (NTNU), Trondheim (Prof. Dr. Melanie Magin)

Journalismus bereits nachhaltig verändert hat. Wie lange er seine ureigensten Funktionen unter den neuen strukturellen Bedingungen noch erfüllen können, wird dagegen bislang kontrovers diskutiert. Unbestritten ist auch, dass es für verlässliche Diagnosen und realistische Prognosen empirische Analysen braucht, die den Zusammenhang zwischen den strukturellen Veränderungen und den journalistischen Produkten – insbesondere der Qualität der Medieninhalte – systematisch untersuchen.

Diese Zielsetzung hat das ländervergleichende Projekt „Media Performance and Democracy“, das eine Forschergruppe seit 2018 an verschiedenen Universitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchführt. Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) und inspiriert durch das seit Jahren etablierte kontinuierliche Qualitätsmonitoring in der Schweiz (Jahrbuch Qualität der Medien), entwickelt das Forscherteam eine theoretisch fundierte, valide Messung demokratischer Medienqualität auf der Basis einer ländervergleichenden Untersuchung der Mediensysteme

Deutschlands, Österreichs und der Schweiz. Nachfolgend wird zunächst das Konzept publizistischer Qualität kurz aus theoretischer und empirischer Sicht vorgestellt und dann das Projekt mit seinem normativen Qualitätsverständnis und dem dafür gewählten empirischen Ansatz zur Messung von Medienqualität präsentiert.

Wie Medienqualität untersuchen und messen?

Will man beispielsweise untersuchen, ob eine Zeitung zu Recht als Qualitätszeitung bezeichnet wird, ist zu definieren, was darunter verstanden wird. Doch weder für den Begriff „Qualitätszeitung“ noch für „publizistische Qualität“ gibt es eine allgemeingültige Definition. Der Begriff Qualität (lat. *qualitas*) bezeichnet eigentlich wertneutral die Eigenschaften eines Objekts, ist oft aber positiv konnotiert, weil mit Qualität die Erfüllung bestimmter (hoher) Standards assoziiert ist. Was als qualitativ betrachtet wird, ist das Ergebnis eines Bewertungsprozesses, differiert also nach betrachtetem Objekt, Standpunkt des Betrachters und Kontext der Qualitätseinschätzung.

Beispielsweise haben Medienunternehmen, Journalisten, Rezipienten und Wissenschaftler mitunter unterschiedliche Ansichten darüber, welche Medien(inhalte) qualitativ hochwertig sind. Diese Einschätzung hängt zudem ab von der Mediengattung (z. B. Print, Rundfunk, Online), der Erscheinungshäufigkeit (z. B. täglich, wöchentlich, monatlich), der Funktion der Mediennutzung (z. B. Information, Unterhaltung) und der Zielgruppe des Mediums (Ruß-Mohl 1992).² Weil Qualität also relational ist und es keine feststehende Begriffsdefinition oder allgemeingültige Kriterien geben kann, erfordern Qualitätsanalysen von Medienprodukten, sich für eine Perspektive auf Qualität zu entscheiden, sie also z. B. aus normativer oder nutzerorientierter Sicht zu durchleuchten.

Um Medien hinsichtlich ihrer inhaltlichen Qualität zu untersuchen, ist man daher auf kommunikationswissenschaftliche Kriterienkataloge angewiesen, die aus unterschiedlichen Bezugssystemen stammen. Zum einen orientieren sich die Kriterien an der Übertragung von normativ-rechtlichen Ansprüchen auf Medieninhalte, zum anderen an Ansprüchen, die sich aus verschiedenen öffentlichkeitstheoretischen Ansätzen herleiten lassen. Je nachdem, welche Benchmarks zugrunde liegen, kommen auch sehr unterschiedliche Kriterienkataloge zum Einsatz.

Die normative Sichtweise bewertet Qualität insbesondere im Hinblick darauf, wie gut oder schlecht Journalismus gemessen an theoretisch definierten Idealen seine demokratiepolitische Funktion erfüllt. Dieser normativ-demokratietheoretische Zugang hat sich zunächst

vor allem im angelsächsischen Raum (McQuail 1992)³ entwickelt, wurde aber bald in die deutschsprachige Forschung übernommen. Schatz und Schulz definierten bereits 1992 richtungweisende Kriterien für Qualität. Sie formulierten beispielsweise Relevanz, Rechtmäßigkeit, Professionalität und Akzeptanz als Überkategorien.⁴ Im Anschluss an diese Pionierarbeiten folgte im Laufe der Jahrzehnte eine Vielzahl von Qualitätsmessungen mit unterschiedlichen Kriterienkatalogen. Diese auf einen Nenner zu bringen, fällt nicht leicht.

Eine kürzlich entstandene Systematisierung nennt in einem perspektivenunabhängigen Konsens-Katalog vor allem Vielfalt als zentrales Qualitätskriterium, gefolgt von der Objektivität und der Professionalität des journalistischen Arbeitens (Geuß 2018)⁵ Vielfalt als Meta-Norm lässt sich in struktureller Hinsicht mit Blick auf Genres, Sparten oder Stilformen messen. Aussagekräftiger ist die Messung inhaltlicher Vielfalt, beispielsweise mit Blick auf die Frage, wie viele verschiedene Themen, Meinungen, Akteure, Lebensbereiche, regionale bzw. geographische Bereiche, kulturelle bzw. ethnische Gruppen und gesellschaftliche bzw. politische Interessen in der Berichterstattung vorkommen. Hier überschneidet sich die Vielfaltsforschung stark mit der Qualitätsforschung, weil Vielfalt in sämtlichen einschlägigen Kriterienkatalogen zur Beurteilung von Medienqualität auftaucht.

Als normative Zielgröße an das Mediensystem ist das Vielfaltskonzept unumstritten, weil die Vielfalt von Informationen und Meinungen für den Meinungsbildungsprozess in demokratisch organisierten Staaten unentbehrlich ist, aber auch

2 Ruß, Mohl, Stephan (1992). Am eigenen Schopfe...Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. *Publizistik*, 37(1), S. 83–96.

3 McQuail, Denis (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage.

4 Schatz, Heribert; Schulz, Winfried (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven* 11, S. 690–712.

5 Geuß, Annika (2018). *Qualität im Journalismus. Eine Synopse zum aktuellen Forschungsstand*. Bamberg. University of Bamberg Press.

in hohem Maße politisiert. Die medienpolitische Debatte um das Problem der Medienkonzentration erhält ihre Brisanz dabei nicht nur durch die Frage, ob zunehmende strukturelle Konzentration die Meinungsvielfalt einschränkt, sondern auch durch die Frage, inwieweit regulative Eingriffe Vielfalt fördern können und müssen, wenn diese sich nicht automatisch über Marktmechanismen einstellt. Für die Sicherung der Meinungsvielfalt im Zeitalter der Digitalisierung ist dies eine der zentralen Fragestellungen.

Welche Qualitätsstandards messen die Forscher im Projekt?

Im Forschungsprojekt wird die Medienqualität anhand von drei zentralen Qualitätsstandards untersucht, die sich aus den drei Kernfunktionen der Medien (Legitimation, Forum, Integration) ableiten lassen. Die ausgewählten Standards beziehen sich nicht nur auf die publizistischen Leistungen in den öffentlichkeitstheoretisch begründeten Dimensionen Relevanz, Pluralität und Deliberativität, sondern nehmen den elementaren Prozess der Legitimierung in einer Demokratie zum Ausgangspunkt (Weiß et al. 2016)⁶ Dieser ist für eine Demokratie konstitutiv und setzt voraus, dass politische Entscheidungen wahrnehmbar und nachvollziehbar sind. Für diese Transparenz der Politik sind die Medien verantwortlich, denn sie bestimmen in erster Linie über die Relevanz zentraler politischer Themen sowie über die Art und Weise der Berichterstattung und damit über die analytische Qualität. Eng verknüpft ist damit das Prinzip der Pluralität, denn unterschiedliche politische Positionen sind für den Bürger eine wichtige Grundvoraussetzung für den politischen Willensbildungsprozess in seiner Lebenswelt. Die Medien liefern Informa-

tionen und stellen verschiedene Perspektiven auf bzw. Meinungen zu Sachverhalten dar. Auf dieser Grundlage sollen sich die Bürger eine eigene, fundierte Meinung bilden können.

Libérale Demokratietheorien weisen der Öffentlichkeit hier die Aufgabe zu, als „Marktplatz der Ideen“ zu fungieren. Untrennbar damit verbunden ist die Erfassung professioneller Standards des Journalismus mit dem Ziel, die Deliberativität resp. die Rationalität der Informationsumgebung zu bestimmen. Gemeint ist damit die Aufbereitung und Präsentation von Themen entsprechend anerkannter journalistischer Arbeitsregeln, d.h. die Art und Weise der Darstellung relevanter Themen: Inwieweit werden Sachverhalte erklärt und kritisch hinterfragt bzw. in einen übergeordneten Zusammenhang gestellt? Wird über das Geschehen sachlich oder emotional bzw. personalisiert berichtet? Kriterien wie Neutralität, Unparteilichkeit, Emotionalität oder Personalisierung werden demzufolge erfasst.

Die Relevanz wird dagegen übereinstimmend über den Fokus auf gesellschaftlich relevante Themen gemessen – auch in der Gegenüberstellung des Verhältnisses von Hardnews gegenüber Softnews. Die Bewertung der Relevanz kann dabei auf zwei Arten erfolgen: intern über medieninterne Vergleichsmaßstäbe (z. B. den Vergleich verschiedener Mediengattungen oder -titel) oder extern über den Vergleich mit Informationen aus extramedialen Quellen (z. B. PR-Materialien von Akteuren).

Die Pluralität wird über die Indikatoren Vielfalt und Ausgewogenheit abgebildet. Über das Maß der Akteursvielfalt wird beispielsweise erfasst, welche Personen und Personengruppen

⁶ Weiß, Ralph, Magin, Melanie, Hasebrink, Uwe, Jandura, Olaf, Seethaler, Josef & Stark, Birgit (2016). Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung. In Petra Werner, Lars Rinsdorf, Thomas Pleil & Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.), Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft (S. 27–49). Konstanz: UVK.

(u.a. politische Akteure, Experten, Akteure aus der Zivilgesellschaft, Privatpersonen) in der Berichterstattung repräsentiert sind. Außerdem ist wichtig, inwieweit die einzelnen Akteure mit den von ihnen vertretenen Positionen in der Berichterstattung identifizierbar sind.

Welche Teilprojekte gibt es im Verbundprojekt?

Die ländervergleichende Inhaltsanalyse der demokratischen Medienqualität in Deutschland, Österreich und Schweiz umfasst alle Medientypen professioneller Newsmedien, die für die Information und Meinungsbildung der Bevölkerung relevant sind. Die Medienperformanz wird in dem integrativen Ansatz für jeden Qualitätsstandard durch einen Abgleich der inhaltsanalytischen Ergebnisse mit externen Vergleichsmaßstäben beurteilt: Benchmark der Relevanz der Berichterstattung sind die Agenden der politischen Parteien und ihre parlamentarischen Aktivitäten. Zur Bewertung der Pluralität dienen Value Frames, die zeigen, inwieweit die Vielfalt der Positionen der Parteien und unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen in der Berichterstattung repräsentiert ist. Zur Evaluation der Deliberation dienen professionelle Normen des Journalismus wie Unparteilichkeit oder Zivilität. Ergänzt wird diese relationale Betrachtung von Medienqualität durch die Nutzerperspektive, um zu klären, welche Bevölkerungssegmente faktisch welche Medienqualität rezipieren.

Denn Medienqualität als potenzielle Quelle für öffentliche Kommunikation wird erst durch bestimmte Muster der Mediennutzung zu einer realen Ressource für Meinungsbildung und Demokratie: Selbst das qualitativste Medienangebot bleibt unwirksam, wenn die Nutzerinnen und Nutzer keinen Gebrauch von ihm machen. Um zu erfassen, wie verschiedene Bevölkerungs-

gruppen Medienangebote höherer und niedrigerer Qualität in ihre Medienrepertoires integrieren, werden in den drei Ländern Indikatoren erhoben, die auf der Makroebene Aufschluss über Reichweiten, Nutzungsdauern und Marktanteile verschiedener Angebotstypen sowie über den Grad der Fragmentierung des Publikums geben. Auf der Mesoebene werden entsprechende Indikatoren für einzelne Anbieter und Angebote zusammengetragen. Die Studie kann hier auf die Daten des jährlich durchgeführten Reuters Institute Digital News Survey zurückgreifen, der für alle untersuchten Länder vorliegt und zugänglich ist (s.a. Kap. 7).

Das Kernstück der Studie bildet eine breit angelegte quantitative Inhaltsanalyse der politischen Berichterstattung in den drei Ländern. Untersucht wird die gesamte politische Berichterstattung mit nationalem Bezug in einem breit angelegten Mediensample. Erfasst wird die Berichterstattung sowohl off- als auch online. Außerdem werden die Facebook-Seiten ausgewählter Medien aus dem Qualitäts- und Boulevardsegment analysiert. Mit dem Vergleich über die unterschiedlichen Kanäle kann überprüft werden, ob die wachsende ökonomische Plattformisierung gleichbedeutend ist mit einer inhaltlichen Anpassung an Social Media-Logiken, die aus demokratietheoretischer Sicht einem Qualitätsverlust gleichkäme. Denn Algorithmen begünstigen auf sozialen Plattformen Inhalte, die viele Nutzerreaktionen auslösen, d.h. sowohl emotionaler als auch audiovisueller Content nehmen zu. Außerdem kann überprüft werden, inwieweit Softnews im Vergleich zu Hardnews an Gewicht gewinnen.

Darüber hinaus geht ein Teilprojekt in die Tiefe und untersucht die Qualität der Berichterstattung auf der Ebene übermittelter problembezogener

Qualitätsanalyse in Deutschland:

Herzstück des Projekts ist eine quantitative Inhaltsanalyse, die die Medienqualität der politischen Berichterstattung untersucht. Die Analyse fokussiert auf politische Nachrichten im nationalen Kontext.

Stichprobe

Die Stichprobe umfasst ein breites Sample (u. a. Qualitätszeitungen, Boulevardzeitungen, öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen, Radio und Online-Angebote). Somit lassen sich Rückschlüsse auf die genutzte Nachrichtenqualität unterschiedlichster Bevölkerungsgruppen ziehen. Für jeden Medientyp werden einzelne reichweitenstarke Vertreter betrachtet. Für Deutschland sind das:

- **Print:** SZ und FAZ (Qualitätszeitungen), BILD (Boulevardzeitung), ZEIT und Spiegel (Wochenmagazin/ -zeitung), Rheinische Post (Regionalzeitung), taz und Junge Freiheit (Spektrumszeitungen)
- **Radio:** WDR Aktuell Der Tag
- **TV:** tagesschau (öffentlich-rechtlich), RTL Aktuell (privat)
- **Online:** tagesschau.de, faz.net, spiegel online, bild.de, t-online.de
- **Facebook:** faz.net, Spiegel online, BILD, tagesschau

Die Stichprobe wurde zufällig gezogen. Die Stichprobengröße ist so gewählt, dass für die einzelnen Medientitel eine Fehlertoleranz von rund 3% bei einem Vertrauensniveau von 97% nicht überschritten werden. Insgesamt werden rund 7000 Artikel codiert, je nach Größe der Grundgesamtheit variiert die Anzahl der codierten Beiträge für die einzelnen Medientitel.

Zeitraum

Untersucht werden insgesamt acht Wochen – vier Wochen innerhalb des Zeitraums von Ende Mai bis Anfang Juli 2018 sowie vier Wochen innerhalb des Zeitraums von Mitte September bis Ende Oktober 2018. Die Zeiträume orientieren sich an den Sitzungstagen der Parlamente in den drei Ländern.

Messung und Qualitätssicherung

Die Messung der Qualität erfolgt auf der Ebene des gesamten Beitrags. Ausgewählte Indikatoren werden im Hinblick auf Aussagen einzelner Akteure erhoben. Jeder Beitrag wird von intensiv geschulten Codierern analysiert. Die Zuverlässigkeit der Datenerhebung wurde dabei kontinuierlich und in enger Abstimmung zwischen den drei Ländern gewährleistet.

Aussagen anhand eines zentralen Themas. Dafür werden die Beiträge über das Konfliktthema Migration analysiert, das die innenpolitische Debatte in allen drei Ländern maßgeblich prägt. Mit Blick auf die Dimension Relevanz wird untersucht, welche Deutungen über den Kern des Problems vermittelt werden, d. h. wie breit oder selektiv Medien verschiedenartige Relevanzkonstruktionen übermitteln. Mit Blick auf die Dimension Pluralität wird untersucht, wie vollständig oder selektiv Medien das Spektrum politischer Positionen zum Konflikt darstellen.

Der Informationsgehalt wird dabei anhand von Standardargumenten erfasst, die normative Grundpositionen (Value Frames) artikulieren. Die Unterscheidung von politischen Grundpositionen orientiert sich an den Cleavages, welche die drei Konfliktlinien in der Gesellschaft beschreiben. Mit Blick auf die Dimension der Deliberativität wird klassifiziert, inwieweit die Beiträge zu dem Konfliktthema professionelle Standards wie Sachlichkeit, Begründetheit oder Responsivität erfüllen.

Welchen Nutzen bringt der Ländervergleich?


Mit Hilfe des Ländervergleichs lässt sich die Medienqualität adäquat im Kontext des Medienwandels erklären und bewerten. Denn Medienqualität hängt in hohem Maße von den Rahmenbedingungen ab, unter denen sie entsteht. Ob und wie gut die Medien mit einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung zum Gelingen der Demokratie beitragen können, wird also durch ihren strukturellen Kontext mitbestimmt, etwa die Strukturen des Medien- und des politischen Systems (Makroebene), die Bedingungen in Medienorganisationen und politischen Institutionen (Mesoebene) und die individuellen Rollenvorstellungen der Journalisten (Mikroebene). Komparative Studien zur Medienqualität sind wichtig, weil in Zeiten des Medienwandels die eingangs beschriebenen gravierenden strukturellen Veränderungen die Befürchtungen um den Verlust der publizistischen Qualität weiterwachsen lassen.

Darüber hinaus ermöglicht die komparative Betrachtungsweise auch zu untersuchen, inwieweit sich globale Entwicklungstrends im Zuge der Digitalisierung in verschiedenen Ländern ähnlich auswirken oder länderspezifische – häufig historisch bedingte – Eigenheiten weiterhin aufrechterhalten bleiben. Deutschland, Österreich und die Schweiz eignen sich hervorragend für einen derartigen Vergleich. Weil sie insgesamt große strukturelle Gemeinsamkeiten aufweisen, kann der zweifellos vorhandene Einfluss der wenigen Unterschiede zwischen den Ländern auf die Medienqualität systematisch untersucht werden. Zu nennen sind beispielsweise die unterschiedliche Wettbewerbssituation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der unterschiedliche Grad der Medienkonzentration, die unterschiedliche Marktdominanz einzelner Anbieter (z. B. der „Kronen Zeitung“ in Österreich),

die einzigartig starke Marktposition von Gratiszeitungen in der Schweiz und in Österreich sowie die Unterschiede im politisch-demokratischen System (direkte vs. repräsentative Demokratie). Insgesamt ist ein solches Most Similar Systems Design hervorragend geeignet für einen internationalen Vergleich der Medienperformanz, denn mit seiner Hilfe kann der strukturelle Einfluss auf unterschiedliche Berichterstattungsmuster bestimmt werden, woraus sich wiederum Rückschlüsse für qualitätssichernde Maßnahmen ziehen lassen.

Die Indikatoren für Strukturen und Publika werden mit den Befunden der inhaltsanalytischen Teilprojekte verknüpft und international vergleichend ausgewertet. Auf diese Weise wird sichtbar, unter welchen Bedingungen Medienqualität entsteht und in welcher Weise welche Bevölkerungsgruppen davon Gebrauch machen. Dies bietet eine Grundlage für Schlussfolgerungen im Hinblick auf den Beitrag der Medien zur Demokratie in den drei untersuchten Ländern.

Nicht zuletzt zeigen die aktuellen politischen Diskussionen, medienpolitischen Brennpunkte und Angriffe auf die Medien in den drei Ländern (u. a. Ibiza-Affäre, neues ORF-Gesetz, No-Billag Initiative, Kritik der AfD gegenüber ARD und ZDF), wie wichtig ein kontinuierliches Qualitätsmonitoring ist. Unter der Annahme, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der Medien abhängt, braucht es mehr denn je verlässliche, standardisierte Messinstrumente in der Qualitätsforschung. Angesichts der hohen gesellschaftlichen Relevanz des Projekts sind seine Ergebnisse weit über den wissenschaftlichen Bereich hinaus von Belang und betreffen ebenso sehr die journalistische Praxis und die Medienpolitik.



»» *Der Schutz und zugleich der Erhalt der Medienfreiheit kann nur frei von individuellen, wirtschaftlichen oder politischen Interessen erfolgen.*

Kollaterale Effekte des Urheberrechts auf das Medienrecht

Dr. Tobias Schmid, David Liebermann und Dr. Laura Braam

„Gefährdet das Urheberrecht das Internet?“ – Eine Frage, die im Frühjahr Hunderttausende in Deutschland bewegte und von einem aufgeregten Diskurs begleitet wurde. Die dabei vertretenen Positionen reichten von dem begrüßenswerten Schutz fremder Inhalte vor der widerrechtlichen Verwendung durch Dritte bis zur Zerstörung jeglichen Schaffensprozesses aller kreativ Tätigen im Internet. Susan Wojcicki, Chief Executive Officer von YouTube, rief auf dem unternehmenseigenen Creator Blog zum Protest auf. Branchenverbände warnten, die Europäische Union überschreite die Grenze zwischen Kontrolle und Zensur.

Auslöser dieser Debatte waren die Bestrebungen der Europäischen Union das Unionsrecht auf dem Gebiet des Urheberrechts weiter zu harmonisieren. Vor diesem Hintergrund widmet sich dieser Beitrag den europäischen Richtlinien 2019/790/EU über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt (DSM-Richtlinie) und 2019/789/EU mit Vorschriften für die Ausübung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten in Bezug auf bestimmte Online-Übertragungen von Sendeunternehmen und die Weiterverbreitung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen (Online-SatCab-Richtlinie), die am 6. Juni 2019 in Kraft getreten und von den nationalen Gesetzgebern bis zum 7. Juni 2021 umzusetzen sind. Anhand dieser Beispiele werden anschließend die Auswirkungen einer sektoralen Unionsgesetzgebung auf andere Rechtsbereiche beleuchtet. Dabei möchten die

Verfasser die beiden Richtlinien als exemplarische Beispiele für einen Grundgedanken verstanden wissen, welcher sich beliebig auch auf andere Rechtsbereiche ausdehnen lässt.

Die DSM-Richtlinie

Die DSM-Richtlinie dürfte als eine der umstrittensten europäischen Richtlinien der letzten Jahre in die Geschichte eingehen. Ziel des europäischen Gesetzgebers war es, durch Änderungen im Bereich des Urheberrechts, der Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger sowie einer Privilegierung unter anderem für Forschungseinrichtungen beim Einsatz von Text- und Data-Mining, womit eine Technik für die automatisierte Auswertung von digitalen Texten und Daten gemeint ist, einen einheitlichen Rechtsrahmen zu schaffen. Während die kritische Auseinandersetzung mit diesen Regelungskomplexen nahezu vollständig unterging, war Auslöser der öffentlichen Debatte die umstrittene Regelung des Artikels 17 (vormals Artikel 13) DSM-Richtlinie. Dieser sieht eine Verantwortlichkeit bestimmter Content-Sharing-Dienste für nicht erlaubte Handlungen der öffentlichen Wiedergabe vor. Als Content-Sharing-Dienste werden Dienste von Anbietern der Informationsgesellschaft verstanden, die hauptsächlich große Mengen an von Nutzern hochgeladenen, urheberrechtlich geschützten Inhalten organisieren, mit Gewinnerzielungsabsicht speichern und der Öffentlichkeit bereitstellen. Ausgenommen sind im Wesentlichen nicht gewinnorientierte Online-Enzyklopädien, digitale Bildungs- und Wissenschaftsarchive, Weitergabepattformen für quelloffene Software sowie Online-Marktplätze und Cloud-Anbieter. Während sich der öffentliche Diskurs nahezu ausschließlich auf YouTube als Austauschplattform für Videoinhalte fokussierte, ist indes davon auszugehen, dass auch

Angebote wie Facebook, Twitter oder Instagram als Content-Sharing-Dienste einzustufen sind. Damit würden auch diese der besonderen Verantwortlichkeit des Artikels 17 unterfallen. Content-Sharing-Dienste können sich der Verantwortlichkeit entziehen, wenn sie Anstrengungen unternommen haben, um die Erlaubnis des Rechtsinhabers einzuholen oder geeignete Schutzmaßnahmen getroffen haben. Letztere können Techniken sein, mittels derer Inhalte automatisiert erkannt und gefiltert werden, sogenannte Upload-Filter. Der Anbieter richtet also einen technischen Filter ein, der vor der Veröffentlichung, das heißt im Zeitpunkt des Uploads, einen Abgleich mit einer Datenbank vornimmt und den Inhalt sperrt, wenn der Abgleich eine behauptete Rechteinhaberschaft positiv bestätigt.

Nun sehen die Befürworter der Regelung hierin die einzige Lösung, die schier unendlichen Mengen an neuen Inhalten zu bewältigen, welche minütlich auf den Plattformen hochgeladen werden. Die Kritiker hingegen proklamieren das zwangsläufig eintretende sogenannte Overblocking, also das fälschliche Sperren von zulässigen Inhalten, und die daraus erwachsenden katastrophalen Folgen für die digitale Medienvielfalt. Sicherlich ist der Gedanke nicht abwegig, dass insbesondere kleine Plattformen durch zu restriktive Filtereinstellungen eher großzügig automatisiert Inhalte löschen könnten, als sich dem Risiko einer Vielzahl an Gerichtsprozessen auszusetzen. Auch erwachsen Zweifel, ob Algorithmen bereits gegenwärtig in der Lage sind, Wertungsfragen wie die Unterscheidung von Satire oder Zitaten gegenüber einer Urheberrechtsverletzung zuverlässig bewerten zu können.

Ob die Sorge vor übermäßigem Löschen berechtigt ist, bleibt freilich einer Bewertung des konkreten Einzelfalls vorbehalten. Zunächst sind die nationalen Gesetzgeber gefragt, die Richtlinie bis zum 7. Juni 2021 in das jeweilige Landesrecht umzusetzen. Allerdings wurde bislang weder

diskutiert noch gelöst, wer interveniert, wenn es etwa durch schlecht funktionierende Mechanismen wie Upload-Filter oder gar durch deren missbräuchlichen Einsatz zu Einschränkungen der Medienvielfalt kommt.

»» *Der Schutz der Urheber bzw. deren angemessene Vergütung ist entscheidend für eine vielfältige Produktions- und Inhaltlandschaft in Europa.*

Die Online-SatCab-Richtlinie

Die vorstehenden Ausführungen zur DSM-Richtlinie zeigen eindrücklich, dass der Schutz des geschaffenen Werkes als primäres Gut des Urheberrechts jedenfalls eine Gefährdung anderer Rechtsgüter wie der Medienvielfalt zur Folge haben kann. Ein weiteres Beispiel hierfür ist die Reform der Satelliten- und Kabelrichtlinie, die das Ziel verfolgt, den grenzüberschreitenden Zugang von Fernseh- und Hörfunkproduktionen zu erleichtern und in besonderem Maße die regionale Sperrung von Internetinhalten sogenanntes Geoblocking zu verhindern. Zu diesem Zweck wurde der Geltungsbereich des Ursprungslandprinzips auf bestimmte Programmarten und auf die eigenen, unter Kontrolle der Sendeunternehmen stehenden Online-Dienste beschränkt. Das Ursprungslandprinzip gilt danach für Nachrichtensendungen, Sendungen zum aktuellen Geschehen oder von dem Sendeunternehmen vollständig finanzierte Eigenproduktionen in Fernsehprogrammen sowie für Hörfunkprogramme. Rundfunkveranstalter in der Europäischen Union müssen so zukünftig nur noch an ihrer Hauptniederlassung, also im Ursprungsland,

Urheberrechte oder verwandte Schutzrechte erwerben, um in ihren Online-Mediatheken grenzüberschreitend Eigenproduktionen wie Nachrichtensendungen oder eigenproduzierte Serien oder Spielfilme anbieten zu können. Verbrauchern aus allen EU-Ländern soll damit eine breitere Auswahl an Angeboten aus anderen EU-Ländern zugänglich gemacht werden. Dabei grenzt die Richtlinie vollfinanzierte Eigenproduktionen der Rundfunkveranstalter von sogenannten Auftrags- und Koproduktionen ab. Letztere bleiben ausdrücklich vom Anwendungsbereich des Ursprungslandprinzips ausgeschlossen, was den Rechteinhabern ermöglicht, gebietsbezogene Rechte einzuräumen.

Mit der eingeschränkten Festschreibung dieses Territorialitätsprinzips bei gleichzeitiger Einräumung eines Vorrangs für Auftrags- und Koproduktionen wurde ein Interessenausgleich zwischen der audiovisuellen Kreativwirtschaft und den Rundfunkveranstaltern geschaffen. Unbenommen ist der Schutz der Urheber bzw. deren angemessene Vergütung für eine vielfältige Produktions- und Inhaltlandschaft in Europa entscheidend. So hängt die Medienvielfalt weiterhin

maßgeblich von der Wertschöpfung neuer Inhalte ab. Gleichwohl sollte nicht aus den Augen verloren werden, dass damit letzten Endes Entscheidungen über Refinanzierungsmodelle getroffen werden, die auch Auswirkungen auf die Anbietervielfalt haben können.

Auswirkungen einer sektoralen Gesetzgebung auf andere (Rechts-)bereiche

Die exemplarisch aufgezeigten Bestrebungen, das Urheberrecht auf europäischer Ebene den aktuellen technischen Gegebenheiten anzupassen, verdeutlichen das Spannungsverhältnis zwischen dem europaweiten, grenzüberschreitenden, unbeschränkten Zugang zu allen Arten von Inhalten – anders gesagt der Vielfalt – und der Beschränkung eben dieses Zugangs zum Schutz der Urheber sowie deren geschaffener Werke und den Unternehmen. Grund hierfür ist, dass die Ziele des Urheberrechts und des öffentlichen Medienrechts nicht deckungsgleich sind. Während sich das Urheberrecht auch in Zeiten des strukturellen Wandels und der dynamischen Entwicklung unserer Medienlandschaft primär auf den Schutz des geschaffenen Werkes konzentriert, bilden der Schutz der Menschenwürde, der Schutz der Jugend, der Schutz der Nutzer und der Erhalt der Vielfalt die wesentlichen Grundwerte unserer Medienordnung.

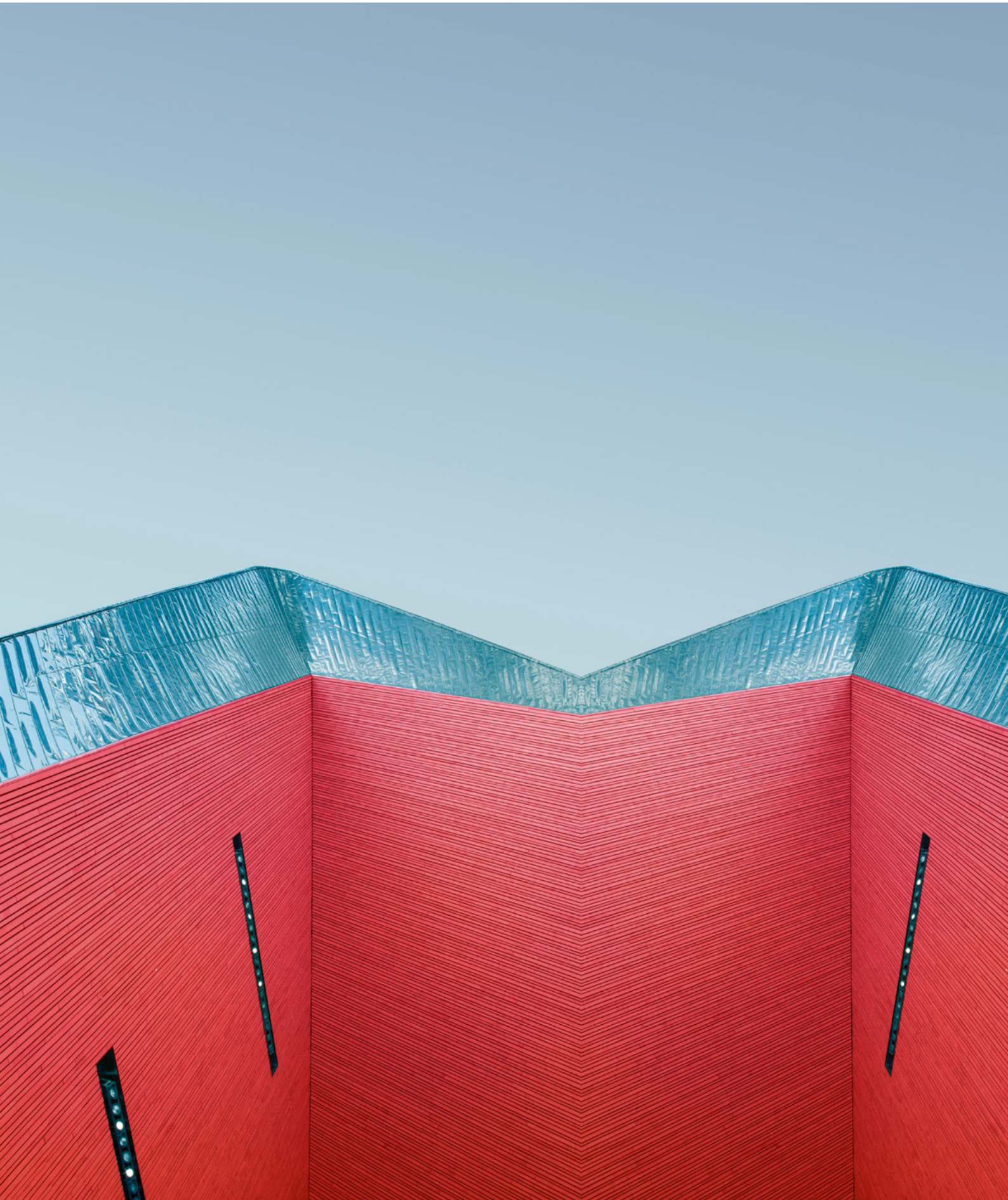
Dabei wurde in der bisherigen Diskussion die Tatsache vernachlässigt, dass das Drehen an sektoralen Stellschrauben sich auch auf andere Bereiche der Rechtsordnung auswirken kann. Betroffen ist beispielsweise das Gefüge des Rundfunksystems aus öffentlich-rechtlichen Hörfunkangeboten, Auslandsrundfunk wie der Deutschen Welle und privaten Radiosendern, das sich nach wie vor an den Landesgrenzen orientiert und darüber den jeweiligen Markt definiert.

Fördert man einerseits die grenzüberschreitende Verbreitung von nationalen Inhalten, wie es die Online-SatCab-Richtlinie vorsieht, so hat dies eben andererseits auch Effekte auf das ausbalancierte nationale Rundfunksystem. Ebenso kann ein verstärkter Schutz von urheberrechtlich geschützten Inhalten durch Maßnahmen wie Upload-Filter mögliche Schäden der Medienvielfalt nicht ausbalancieren, wenn durch den Einsatz dieser Mechanismen bestimmte Angebotsarten oder -typen nicht oder nicht angemessen verbreitet werden können.

Schlussfolgerung

Die exemplarischen Beispiele aus dem Bereich des Urheberrechts veranschaulichen, dass grundsätzlich alle schützenswerten Güter in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen sollten und mit Blick auf die jeweils konkrete Anwendung auszubalancieren sind. Dieser Grundgedanke lässt sich problemlos auf eine Vielzahl an Rechtsbereichen übertragen, wie beispielsweise das Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken besser bekannt als Netzwerkdurchsetzungsgesetz. Grundvoraussetzung für einen Güterausgleich ist, dass die betroffenen Bereiche und die sich kollateral auswirkenden Effekte rechtzeitig erkannt werden. Hierzu ist erforderlich, sich von rein gebietsbezogenen Diskussionen zu verabschieden, welche regelmäßig nur den Schutz des jeweiligen sich in der Diskussion befindlichen Rechtsguts im Blick haben. Gleichwohl sind solche Anpassungen, die sich auf einen bestimmten Bereich fokussieren, dem Grunde nach gleich richtig und wichtig: Sie schützen das jeweilige Rechtsgut mit den möglichen Mitteln des spezifischen Bereiches – unabhängig von Frage, ob das Resultat am Ende unter Berücksichtigung des Gesamtzusammenhangs als gut oder geeignet zu bewerten ist. Im Ergebnis wird eine

rein sektorale Gesetzgebung, die versucht Löcher zu stopfen, die durch Globalisierung, technische Entwicklungen und Konvergenz entstanden sind, aber immer nur zu weiteren Löchern an anderen Stellen führen, welche es dann wieder zu stopfen gilt. Gleichzeitig ist durch den Einsatz geeigneter Sicherungsmaßnahmen sicherzustellen, dass passgenaue Lösungen für den jeweiligen Einzelfall gefunden werden. In Betracht kommt hier beispielsweise die Möglichkeit einer Gegenkontrolle durch die für die Vielfaltssicherung zuständigen Aufsichtsbehörden. Bezogen auf das Urheberrecht bedeutet dies, dass im Gegensatz zum zivilrechtlichen Gut des geistigen Eigentums, die Kernwerte der Medienordnung nicht durch den Markt, ein Unternehmen oder den Einzelnen bewahrt werden können. Der Schutz und zugleich der Erhalt der Medienfreiheit kann nur frei von individuellen, wirtschaftlichen oder politischen Interessen erfolgen. Dies kann nur durch unabhängige Aufsichtsbehörden wie durch die Landesmedienanstalten und die Gerichtsbarkeit gewährleistet werden. Exekutive und Judikative können diese Aufgabe erfüllen, wenn die Legislative die erforderlichen gesetzlichen Anpassungen vornimmt und einen klaren gesetzlichen Rahmen vorgibt. Am Ende stellen der Schutz der Menschenwürde, der Jugend und der Nutzer sowie der Erhalt der Vielfalt unseren gesellschaftlichen Konsens dar, den es gemeinsam zu verteidigen gilt.



Medien- politischer Ausblick

Cornelia Holsten

Ob Facebook, Netflix, Amazon oder Google: Die Kritik an den Internetgiganten, die sich bisher im Wesentlichen erfolgreich vor ihrer gesellschaftlichen Verantwortung dank fehlender Rechtsgrundlagen drücken konnten, wird drängender und lauter. So sehr es unseren Alltag auch erleichtern mag, dass diese Plattformen auf Abruf und in Sekundenschnelle Inhalte für uns sortieren, sammeln, empfehlen und aufbereiten: Ihre Regulierung, die auch aus den Reihen der Nutzer immer stärker gefordert wird, ist notwendiger denn je.

»» *Wer reguliert, übernimmt Verantwortung.*

Die dringend notwendige Modernisierung des Rundfunkstaatsvertrags ist zum Glück endlich auf dem Weg. Die Anstrengungen der Landesmedienanstalten für eine zeitgemäße Regulierung haben in diesem Jahr Früchte getragen, was der zweite Entwurf für den neuen sogenannten Medienstaatsvertrag (MStV-E) zeigt, der in vielen Punkten in die richtige Richtung geht. Damit wurde unser größter Wunsch erfüllt – auch wenn wir noch nicht wunschlos glücklich sind. Dieser Ausblick stellt dar, welche Rahmenbedingungen im aktuellen MStV-E bereits geschaffen wurden, wo noch

Formulierungen angepasst und präzisiert werden sollten und bei welchen Themen wir für die Gewährleistung eines effektiven Nutzerschutzes noch politische Unterstützung brauchen.

Vielfalt auch in Zeiten der Volldigitalisierung sichern

Mit der Digitalisierung der TV-Übertragungswege hat sich in der guten alten Fernsehwelt viel verändert. Dieser Prozess, den wir von Beginn an begleitet und moderiert haben, ist nun abgeschlossen. So vermeldet unser aktueller Digitalisierungsbericht Video: Die Volldigitalisierung der Fernsehübertragung ist erreicht. Die damit entstandene neue Programmvietfalt stellt uns aber auch vor neue Herausforderungen. Um

sie zu sichern, müssen Programmanbieter von Plattformanbietern chancengleich und diskriminierungsfrei behandelt werden. Die Wahrung von Transparenz und die Gewährleistung von Diskriminierungsfreiheit und Chancengleichheit sind wichtiger denn je – deswegen ist es absolut richtig und notwendig, den Landesmedienanstalten umfassende Auskunftsrechte zu den Zugangsbedingungen einzuräumen und uns als vermittelnde Instanz einzusetzen. Die Plattformanbieter müssen uns die mit den Programmanbietern vereinbarten Vergütungssysteme offenlegen. Das bedeutet auch, dass wir Einsicht in die Verträge und Vereinbarungen bekommen müssen, damit wir im Falle einer Ungleichbehandlung eingreifen können.

» ***Transparenz, Diskriminierungsfreiheit und Chancengleichheit sind wichtiger denn je – wer als Anbieter nichts zu verbergen hat, wird damit auch gut umgehen können.***

Ich werde gefunden, also bin ich

Die Fernseh- und Videonutzung hat sich mit der Digitalisierung stark ausdifferenziert. Mit Blick auf den aktuellen Digitalisierungsbericht Video steht nun fest, was wir eigentlich schon lange wissen: Vor allem Jüngere nutzen eine Vielzahl unterschiedlicher Angebote auf verschiedenen Geräten. Die Zeit der Plattformen als alleinige Gatekeeper für Fernsehprogrammanbieter ist vorbei. Dennoch und besonders in der digitalen Vielfalt müssen TV Sender auffindbar sein. Dafür ist wichtig,

dass die von den Plattformbetreibern vorgegebenen Programm listen und Nutzeroberflächen fair gestaltet und leicht anzupassen sind.

Der Wert von Medieninhalten: Public Value

Medien leisten einen unschätzbar großen Beitrag zur Meinungsbildung und Meinungsvietfalt in der Gesellschaft. Deswegen begrüßen wir, dass der MStV-E vorsieht, private Rundfunkangebote, die einen Wertbeitrag und Nutzen für eine Gesellschaft erbringen, einfacher auffindbar zu machen. Zu groß wäre ansonsten die Gefahr, dass entsprechende Programme in der Masse

an Angeboten untergehen und ihre positive Wirkung für die Meinungsvielfalt nicht entfalten können. Im MStV-E sind bereits Kriterien genannt, nach denen sich die Auswahl der zu privilegierenden Angebote richten könnte: So sollen etwa der Anteil an regionaler sowie nachrichtlicher Berichterstattung über politisches und zeitgeschichtliches Geschehen oder das Verhältnis zwischen eigen- und fremdproduzierten Inhalten eine Rolle dafür spielen, ob Angebote für den Nutzer besonders gut und schnell zu finden sind. Für die konkrete Ausgestaltung spielen aber noch weitere Überlegungen eine Rolle: Sind tatsächlich nur die Tagesthemen oder politische TV-Magazine gemeint? Oder haben auch andere, breitenwirksame Formate einen Wert, weil sie Menschen zusammenbringen, zu Debatten anregen und emotionale Brücken für gesellschaftlich relevante Themen bauen? Besonders freuen wir uns darüber, dass der Kriterienkatalog auch die barrierefreien Angebote aufnimmt. Wir setzen uns schon lange für mehr Teilhabe in den Medien ein, und dazu gehört ganz zentral Barrierefreiheit. Ob Medieninhalte und -angebote ihre kommunikativen Potenziale tatsächlich entfalten, zeigt sich schließlich erst in ihrer Nutzung – dem Stellenwert also, den Nutzer ihnen in ihren Medienrepertoires zusprechen. Am Ende geht es um das Zusammenspiel vom Wert eines Programms und der Öffentlichkeit, die es erreicht. Denn ohne Öffentlichkeit keine Relevanz. Und ohne Relevanz kein Public Value.

Alexa, sei fair und diskriminiere nicht!

Sprachassistenten dringen mit einem beeindruckenden Wachstum in den Markt. Der Digitalisierungsbericht Audio der Medienanstalten zeigt, dass sich die Zahl der Personen, die Webradio über einen Smart Speaker nutzt, im letzten Jahr verdoppelt hat. Ihre zunehmende Marktdurchdringung

und der damit verbundene Einfluss auf die Auffindbarkeit von und den Zugang zu insbesondere Hörfunkangeboten macht eine Regulierung von Alexa, Siri und Co. erforderlicher denn je. Es muss sichergestellt werden, dass alle Anbieter von Angeboten diskriminierungsfreien Zugang zu Sprachassistenten erhalten und diskriminierungsfrei auffindbar sind. Der Nutzer muss standardmäßig voreinstellen können, auf welche Angebote er für die Nutzung insbesondere von Hörfunkangeboten zugreifen möchte – und das am besten bereits bei Einrichtung des Geräts. Auch bei Sprachassistenten muss dem Nutzer offengelegt werden, warum ihm gewisse Inhalte angezeigt werden und andere nicht. Diesen Aspekt greift der MStV-E erfreulicherweise auf. Sinnvolle Ergänzungen sollten noch bei erforderlichen Basisinformationen rund um ein Angebot und Angaben im Zusammenhang mit der Bestellung eines Zustellungsbevollmächtigten vorgenommen werden.

Schlanke Anzeigepflicht statt Zulassungspflicht

Das Ziel des Entwurfs, das Verfahren der Rundfunkzulassung zu verschlanken und beschleunigen, wird von uns ausdrücklich unterstützt. Auch wenn der sogenannte Bagatellrundfunk von der Zulassungspflicht ausgenommen ist, bleiben viele Probleme ungelöst. Verstehen Sie mich nicht falsch: Wir begrüßen Bagatellgrenzen grundsätzlich. Sie sollten aber nicht starr im Gesetz verankert werden, damit wir auf technische Entwicklungen reagieren können. Nachhaltiger wäre es, das aufwendige Lizenzverfahren für alle Rundfunkangebote zu novellieren, sich von der veralteten Zulassungspflicht zu verabschieden und diese durch eine qualifizierte Anzeigepflicht zu ersetzen, die im Rahmen der Plattformregulierung bereits geübte Praxis ist. Darüber hinaus brauchen wir einheitliche Regelungen zur Programmverantwortlichkeit,

der Auskunfts- und Aufzeichnungspflicht, dem Gegendarstellungs- und Verlautbarungsrecht sowie der Versorgungspflicht für bundesweiten Rundfunk. Dies ist gegenwärtig in den Bundesländern unterschiedlich geregelt und muss dringend justiert werden, beispielsweise durch eine Satzungsermächtigung zugunsten der Medienanstalten. Ungeachtet davon muss ein

Anbieter eines gewerblichen Medienangebots wenigstens bestimmten Anzeigepflichten gegenüber der örtlich zuständigen Landesmedienanstalt unterliegen – ebenso wie dies beispielsweise in Österreich oder den Niederlanden bereits der Fall ist. Wer als Anbieter nichts zu verbergen hat, wird mit einer solchen Transparenzpflicht auch gut umgehen können.

» *Ohne rechtliches Werkzeug können wir den Kampf gegen Fake News nicht gewinnen.*

Journalistisch-redaktionelle Sorgfalt und Telemedienaufsicht: Gleiche Regeln für alle

Wir sehen: Um einen effektiven Nutzer- und Jugendschutz zu gewährleisten, brauchen wir ein passgenaues Regelwerk. Leider sind die rechtlichen Mittel zur Bekämpfung von Desinformationen, also Fake News, in journalistisch-redaktionellen Online-Angeboten noch unzureichend. Verstöße gegen die journalistisch-redaktionelle Sorgfalt sind zwar im Bereich des Rundfunks und auch online unzulässig – online besteht aber keine Rechtsfolge für die Ahndung solcher Verstöße. Diese Regelungslücke muss dringend geschlossen werden, damit die gezielte Verbreitung von Fake News wirksam bekämpft werden kann.

Das Gleiche gilt für die Aufsicht über Telemedienangebote, die endlich einheitlich den Landesmedienanstalten zugeordnet werden muss. Gegenwärtig liegt diese Zuständigkeit noch nicht bei allen Landesmedienanstalten, was zu einem Auseinanderfallen der Aufsichtszuständigkeit für Telemedien außerhalb der Regelungen des JMStV

führt. Die Landesmedienanstalten unterstützen das Vorhaben, zu einer einheitlichen Zuständigkeit zu gelangen.

Intermediäre

Wie wir aus unserer eigenen Forschung wissen, nutzt gut ein Drittel der Gesamtbevölkerung Intermediäre, um sich auch über das Zeitgeschehen zu informieren. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es fast drei Viertel. Vor allem Suchmaschinen und Soziale Netzwerke spielen für die informierende Nutzung eine wichtige Rolle.

Medienintermediär ist ein Anbieter, der „auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen“. Wir sprechen also von Suchmaschinen, Sozialen Netzwerken und Portalen, die uns Informationen liefern. Sie treffen immer Auswahlentscheidungen, priorisieren also nach spezifischen Kriterien bestimmte Inhalte gegenüber anderen. Wie das geschieht, ist für den Nutzer nicht immer nachvollziehbar. Der MStV-E greift diese Problematik auf und

verpflichtet Medienintermediäre dazu ihre Nutzer über Entscheidungskriterien zu informieren. Zudem müssen die zentralen Kriterien anhand derer die Aggregation, Selektion und Präsentation der Inhalte erfolgt, offengelegt werden. Dies soll auch die Gewichtung der Kriterien untereinander sowie die wesentliche Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen umfassen. Das Diskriminierungsverbot sieht darüber hinaus vor, dass Medienintermediäre „journalistisch-redaktionelle gestaltete Angebote weder unmittelbar noch mittelbar unbillig behindern oder ohne sachlich gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandeln.“ Hier scheint zentral, dass die Landesmedienanstalten mindestens bei systematischen, also strukturellen Verstößen gegen das Diskriminierungsverbot eingreifen können – zum Beispiel in Fällen, in denen ausschließlich Beiträge von Journalisten einer bestimmten Hautfarbe angezeigt würden. Derartige krasse Fälle berühren nicht nur die Meinungsvielfalt, sondern zerstören sie.

Werbe(-de)regulierung

Im MStV-E ist aktuell vorgesehen, dass der Anteil an Sendezeit für Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots 20 Prozent in bestimmten Zeiträumen nicht überschreiten darf. Die Medienanstalten begrüßen diese 1:1-Umsetzung der AVMD-Richtlinie, die eine Liberalisierung der bisherigen starren Stundenhöchstgrenze bedeutet. Die Liberalisierung der quantitativen Werbebestimmungen wurde im Gesetzgebungsverfahren zur AVMD-Richtlinie von den deutschen Interessenvertretern in Brüssel konsensual gefordert bzw. unterstützt. Es würde auf europäischer Ebene verwundern, wenn gerade Deutschland die Kompromisslösung der EU im nationalen Recht nicht nachvollzieht. Die Medienanstalten setzen sich in den europäischen Regulierergruppen ERGA und EPRA sowie

im bi- und multilateralen Austausch mit Regulierungsbehörden der EU-Mitgliedstaaten für eine möglichst einheitliche Anwendung und Durchsetzung der europäischen Medienrechtsstandards ein. Insbesondere in grenzüberschreitenden Fällen führen unterschiedlich hohe Schutzniveaus regelmäßig zu Schwierigkeiten. Die zulässigen strengeren nationalen Regeln sollten im Sinne eines möglichst harmonisierten Medienrechtsrahmens in der EU die Ausnahme bleiben und sich auf spezielle kulturelle oder gesellschaftliche Besonderheiten beschränken (beispielsweise das absolute Alkoholverbot in Schweden).

Medienübergreifend statt fernsehzentriert denken

Das fernsehzentrierte Medienkonzentrationsrecht hat ausgedient. Seine früheren Verdienste und seine im internationalen Vergleich einzigartige Stellung sind zwar zu würdigen, dennoch ist es längst überfällig, sich allen Medien zu widmen, die meinungsbildend Einfluss nehmen. Meinungsbildung findet über alle Mediengattungen und über sämtliche Verbreitungswege statt. Wir leben in Zeiten, in denen Google oder Facebook mehr Menschen erreichen als alle klassischen Meinungsführer zusammen. Daher sollten zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht sämtliche Angebote, die Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung haben, den gleichen Regelungen unterliegen.

Dass auch der MStV-E dafür nicht den notwendigen Ordnungsrahmen schafft und keine Änderungen der bisherigen Fernsehzentriertheit vorsieht, ist schade. Dabei sind die Voraussetzungen und Strukturen für eine zukunftsweisende konvergente Medienkonzentrationskontrolle bereits vorhanden: ein Gesamtmarktmodell als Grundlage, ein valides Verfahren zur Messung der Anteile

der Medienangebote und -unternehmen am Gesamtmeinungsmarkt und ein unabhängiges, zentrales, bundesweites Entscheidungsgremium. Ich spreche vom MedienVielfaltsMonitor der Medienanstalten. Er basiert auf einem empirisch fundierten Ansatz, ist erprobt und könnte hervorragend als Instrument zur Darstellung der Meinungsmacht von Medienkonzernen dienen. Denn er berechnet nicht nur Nutzerzahlen bzw. Marktanteile, sondern misst mit der Gewichtungsstudie regelmäßig die Relevanz der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung

und setzt die den Medienunternehmen zurechenbaren Anteile an den einzelnen Medienmärkten in Relation zueinander. Bereits die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz führte den MedienVielfaltsMonitor 2016 in ihrem Abschlussbericht als mögliches Messinstrument auf. Daher sollte ein solches Gesamtmarktmodell, das Verflechtungen, Entwicklungen und den Grad an Machtkonzentration im Medienbereich aufzeigen kann, die Basis der künftigen Medienkonzentrationskontrolle bilden.

» *Eine starke Medienaufsicht muss staatsfern und unabhängig sein.*

Ob und inwieweit vorhandene Strukturen der Medienanstalten dafür genutzt werden sollen, mag an dieser Stelle noch dahingestellt bleiben. Fest steht, dass die KEK in ihrer jetzigen Form sämtliche Zulassungsfälle als konzentrationsrechtlich unbedenklich einstufen muss und die ZAK diese Funktion im Rahmen ihrer Zulassungspraxis problemlos übernehmen könnte. Es bleibt daher zu hoffen, dass sich die Länder in der nächsten Auflage eines Medienstaatsvertrags zu der erhofften Novelle des Konzentrationsrechts durchringen können.

Wer macht was? Kompetenzgerangel zwischen Bund und Ländern

All diese Diskussionen zeigen, dass medienpolitisch einiges in Bewegung ist. Bei einer Modernisierung des Medienrechts darf in Deutschland eins natürlich nicht fehlen: die Frage nach den Zuständigkeiten. Und so gibt es auch hier wieder unterschiedliche Ansichten zwischen

Bund und Ländern, wer was machen soll und überhaupt machen darf. Es sei nicht in Abrede gestellt, dass es dabei zielorientiert zugeht, aber die Frage sollte sein, was das jeweilige Ziel ist. Das Ziel muss unserer Ansicht nach immer lauten, zentrale Rechtsgüter zu schützen und dabei rechtsstaatliche Prinzipien zu achten. So trivial diese Losung auch scheinen mag, muss sie dennoch bei jedem Novellierungsprozess und dem dazu gehörigen Kompetenzgerangel neu mit Leben gefüllt werden. Im Bereich der Medienregulierung heißt das einerseits, dass der Schutz der Menschenwürde, der Jugend, der Nutzer und der Vielfalt höchste Priorität haben müssen. Andererseits heißt das auch, dass die Aufsicht über gesetzliche Vorgaben staatsfern und öderal erfolgen muss. Wie wichtig ein Schutz vor direktem staatlichen Einfluss ist, zeigt sich in einer zunehmend autoritär regierten Welt immer wieder. Daneben ist natürlich die Funktionalität der Regulierung für eine gute Medienordnung zentral. Im Sinne

der oft zitierten Effektivität und Durchsetzungsfähigkeit der Aufsicht ist es – so unsere Erfahrung und Überzeugung – am sinnvollsten, bestehende Strukturen zu stärken und zu ergänzen, statt ganz neue Strukturen mit vielen Unbekannten zu schaffen. Damit beantworten sich die meisten Kompetenzfragen von selbst. In diesem Sinne sprechen wir uns für eine starke und unabhängige Aufsichtsstruktur aus und sind darüber hinaus immer bereit, den Gesetzgebern in Bund und Ländern mit unserer Expertise zur Seite zu stehen.

Unsere Empfehlungen beruhen auf jahrelanger Erfahrung mit der Umsetzung der derzeitigen Rechtsgrundlagen und wir sind davon überzeugt, dass sie den Medienstaatsvertrag weiter verbessern. Denn eins ist sicher: Der konvergenten und algorithmusbasierten Medienzukunft können wir nur mit einer modernisierten Regulierung begegnen. Dafür werden wir Landesmedienanstalten uns auch weiterhin einsetzen. Denn heutzutage gilt im Hinblick auf die Macht der Internetgiganten: wer reguliert, übernimmt Verantwortung.

Weil das Internet für die Meinungsbildung einen immer größeren Platz in den Medienrepertoires der Nutzer einnimmt, ist die Sicherung von Medienvielfalt herausfordernder und wichtiger denn je. In Zeiten der Verlagerung von Meinungsmacht ins Internet hat das fernsehzentrierte Medienkonzentrationsrecht ausgedient. Zur angemessenen Ermittlung und Verhinderung von Meinungsmacht müssen vielmehr sämtliche Angebote, die Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung haben, berücksichtigt werden.

Der nun im zweiten Jahr erscheinende Vielfaltsbericht der Medienanstalten zeigt aus verschiedenen Perspektiven, wie die Sicherung von Vielfalt in Zeiten der Volldigitalisierung gelingen kann. Er enthält die aktuellen Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie und des MedienVielfaltsMonitors der Medienanstalten, die die Machtverhältnisse auf dem Meinungsmarkt sowie die Nutzung und Bedeutung von Informationsintermediären wie Google, YouTube und Facebook für die Meinungsbildung gattungsübergreifend erfassen und so für Transparenz sorgen.

Weitere Beiträge im vorliegenden Bericht befassen sich mit Ansätzen zur Messung von Qualitätsjournalismus, stellen die Ergebnisse zum Zusammenhang von Nachrichteninteresse und Nachrichtennutzung des Reuters Digital News Survey für Deutschland dar und diskutieren die Effekte der Urheberrechtsreform auf das Medienrecht.



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