

# VIELFALTS- BERICHT

der Medienanstalten



20

# Impressum

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

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

## **Herausgeber**

die medienanstalten – ALM GbR  
Friedrichstraße 60  
10117 Berlin

Tel: +49 30 20646900  
Fax: +49 30 206469099

E-Mail: [info@die-medienanstalten.de](mailto:info@die-medienanstalten.de)  
Website: [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

## **Verantwortlich**

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

## **Projektleitung und Redaktion**

Dagmar Grigoleit, Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

## **Copyright © 2020 by**

die medienanstalten – ALM GbR

**Stand:** Oktober 2020

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

## **Design, Bildkonzept, Illustrationen und Satz**

Rosendahl Borngräber GmbH  
Website: [www.rosendahl-berlin.de](http://www.rosendahl-berlin.de)

## **Bildnachweise:**

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH

Fotos: Cover, Victor Garcia, Unsplash

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

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

S. 6, Foto Dr. Wolfgang Kreißig: David Matthiessen Fotografie/LFK

S. 6, Foto Dr. Kristian Kunow: Falk Weiß/mabb

S. 6, Foto Bettina Pregel: Gabriele Hartmann/BLM

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

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

S. 6, Foto Eva Spittka: privat

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

S. 20, Jarrod Reed, Unsplash

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

S. 58, Anna Sullivan, Unsplash

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

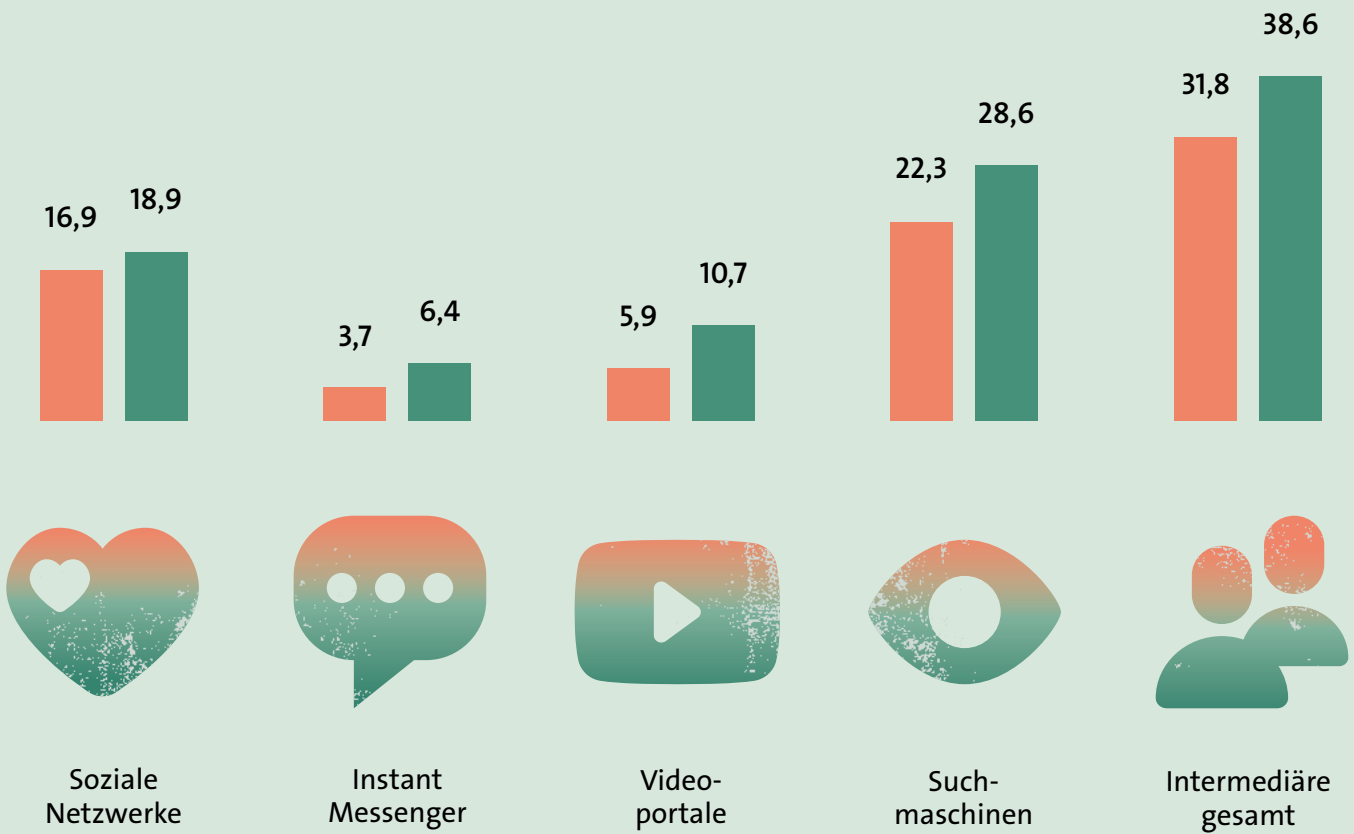
S. 82, Martin Woortmani, Unsplash

## **Druck**

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

# **Vielfaltsbericht 2020 der Medienanstalten**

herausgegeben von  
ALM GbR



## Informierende Nutzung von Intermediären im Trend 2017 vs. 2020

■ 2017-I ■ 2020-I

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

# Medienintermediäre und Meinungsbildung

*Dr. Anja Zimmer und Dr. Kristian Kunow*

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

## Verantwortung für Medienvielfalt ohne Verantwortung für die Inhalte

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

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

### Erhebung des Gewichts der Medienintermediäre für die Meinungsbildung

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

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

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

### Über 60 Prozent Tagesreichweite für Medienintermediäre in der Bevölkerung

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

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

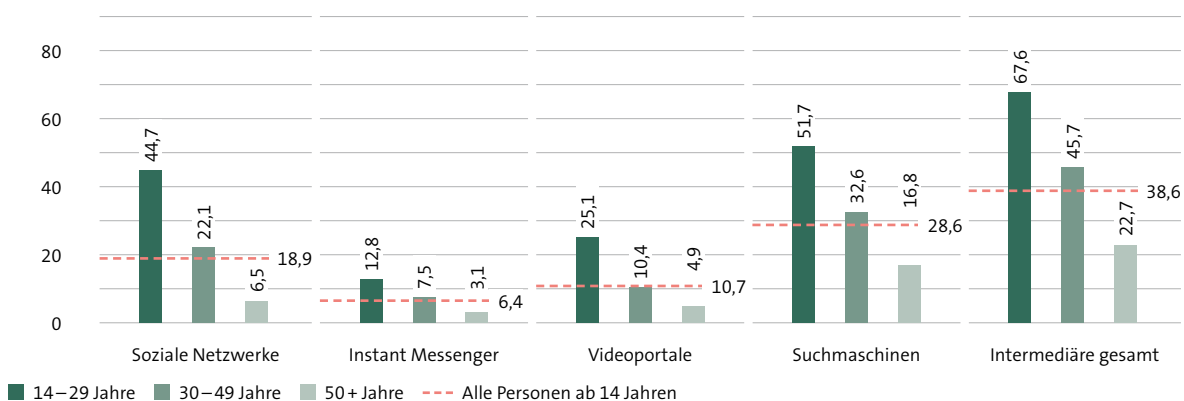
Unternehmen Facebook gehörenden Diensten rangieren Snapchat (5,5 Prozent Tagesreichweite), Pinterest (3,9 Prozent) und Twitter (2,6 Prozent).

### 27 Millionen informieren sich täglich bei Medienintermediären über das Zeitgeschehen

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

Abbildung 1

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



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

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

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

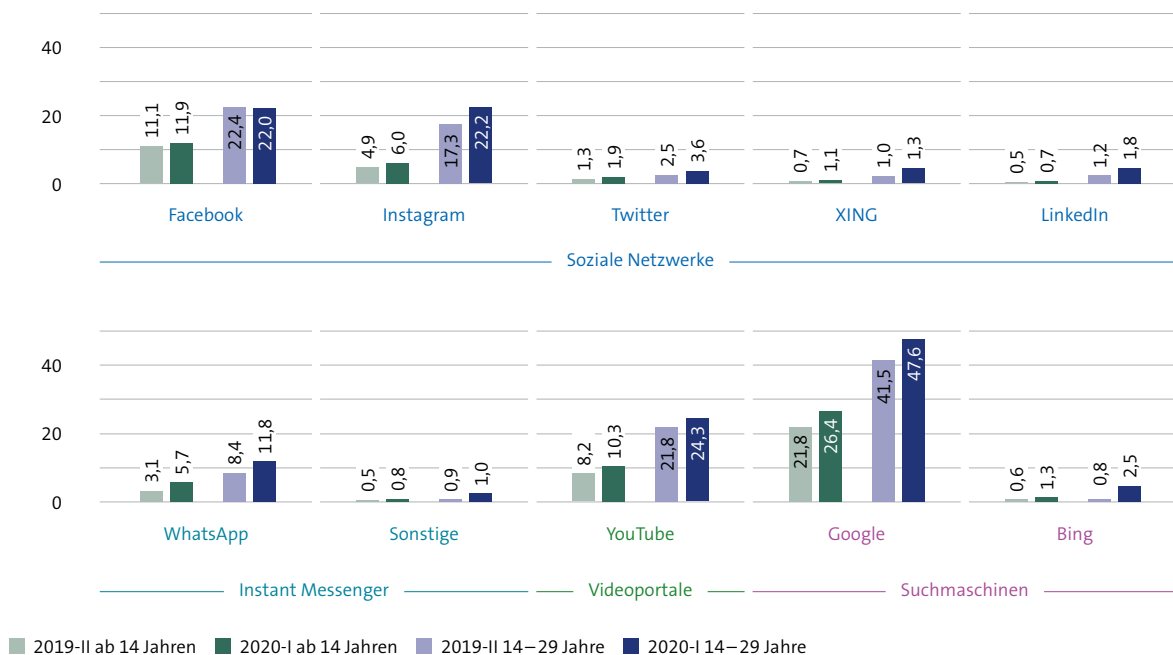
zu vor drei Jahren. Das relativ betrachtet größte Wachstum weisen Videoportale mit plus 4,8 Prozentpunkte und nun 10,7 Prozent informierender Tagesreichweite sowie Instant Messenger mit plus 2,7 Prozentpunkte auf 6,4 Prozent auf.

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

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

Abbildung 2

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



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



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

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

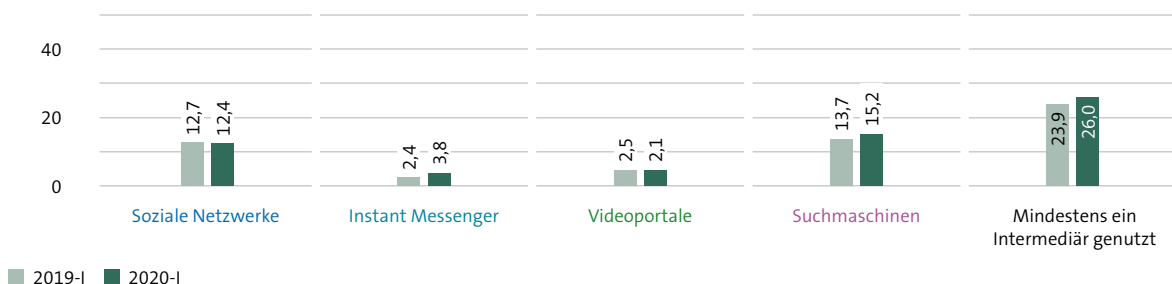
lediglich eine Frage der Zeit zu sein, bis YouTube dem Fernsehen bei der Information der Jüngeren über das Zeitgeschehen endgültig den Rang abgelaufen hat.

### Ein Viertel der Bevölkerung informiert sich täglich mittels Google Search

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

Abbildung 3

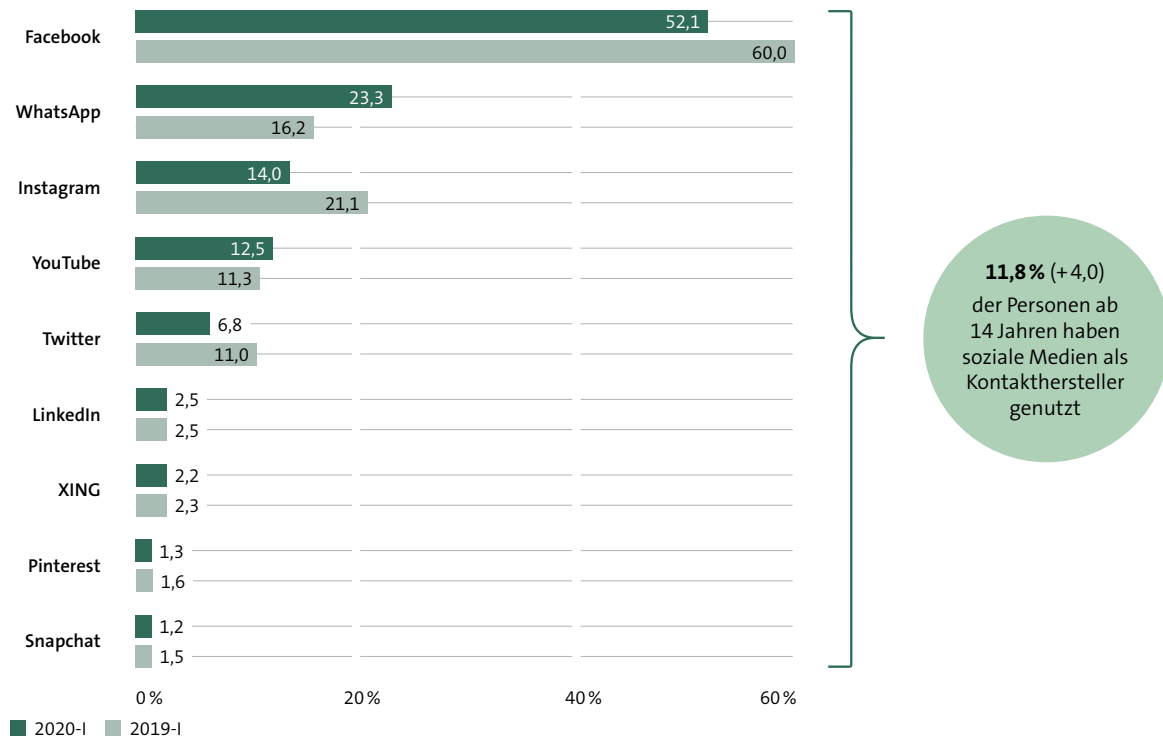
#### Tagesreichweite lokal informierende Nutzung der Intermediäre im Trend (in Prozent)



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

Abbildung 4

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



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

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

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

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

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

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

### WhatsApp Relevanz als Kontakthersteller zu Informationsangeboten steigt

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

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

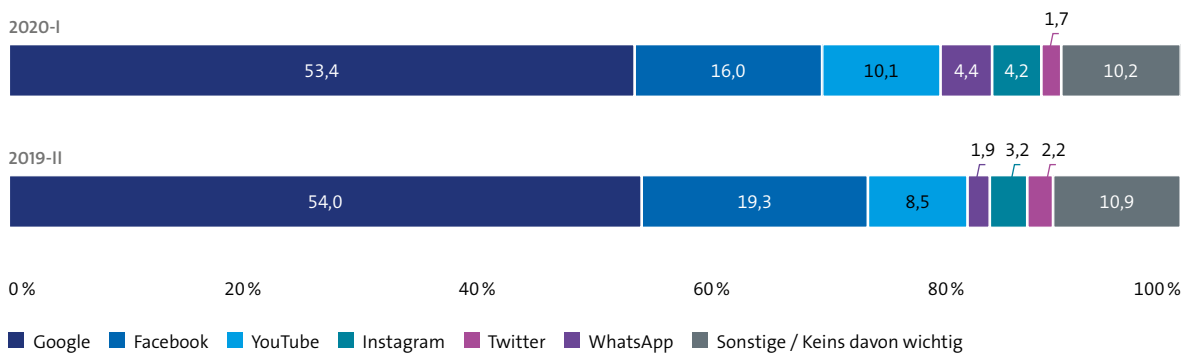
### WhatsApp von großer subjektiver Bedeutung, aber nicht für Information

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

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

Abbildung 5

#### Subjektive Bedeutung informierend genutzter Intermediäre im Trend (in Prozent)



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

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

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

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

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

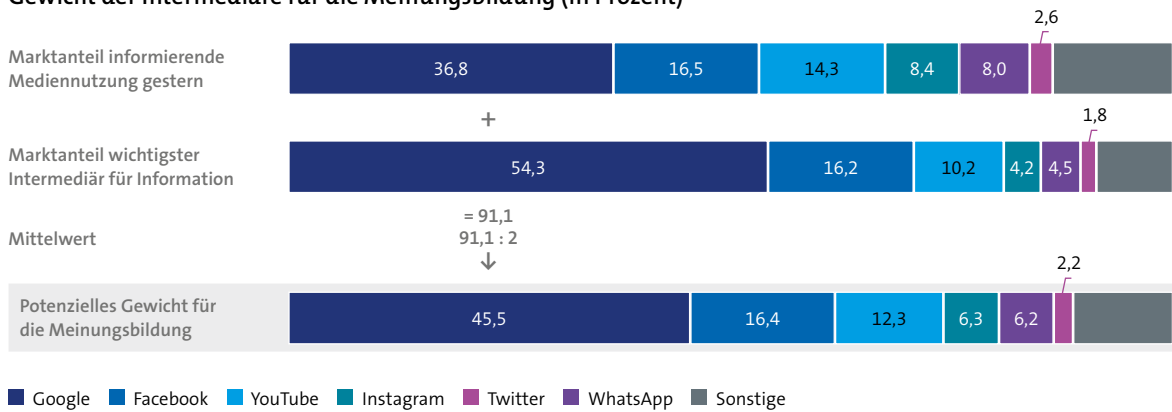
(vgl. Kap. 3) lässt sich auch für die Medienintermediäre ein relatives Gewicht für die Meinungsbildung hierzulande ermessen. Hierfür wird die informierende Nutzung bzw. die Tagesreichweiten umgerechnet in einen „Marktanteil“ der einzelnen Dienste an der täglich informierenden Nutzung von Medienintermediären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

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

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

Abbildung 6

**Gewicht der Intermediäre für die Meinungsbildung (in Prozent)**



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

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

**Verantwortung für die politische Willensbildung**

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

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

### Transparenzdefizite nach wie vor vorhanden

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

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

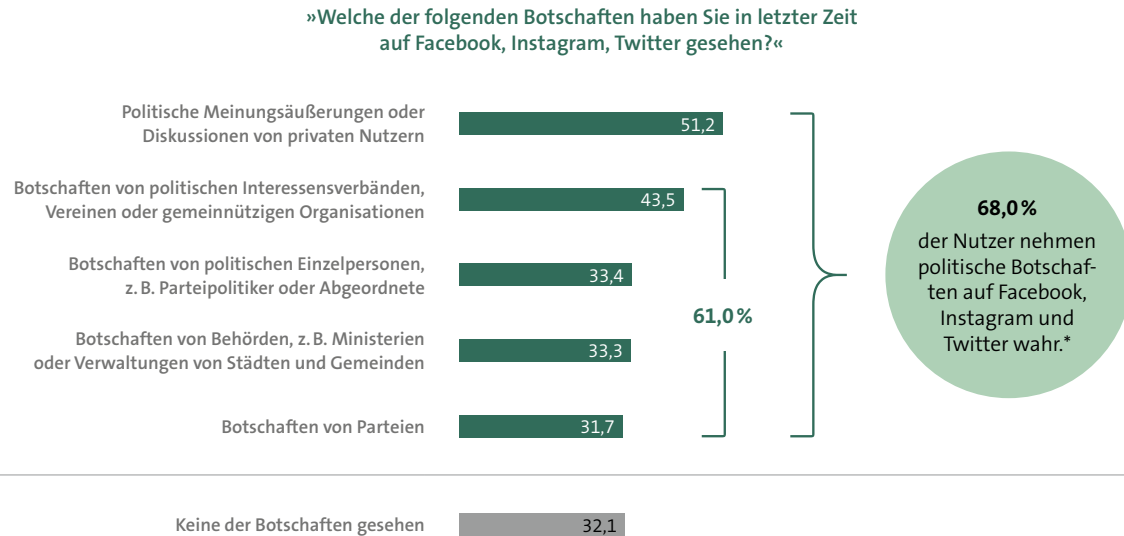
### Mehr als zwei Drittel der Nutzer nehmen politische Botschaften in den sozialen Medien wahr

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

<sup>1</sup> [https://www.mabb.de/files/content/document/UEBER%20DIE%20MABB/Download-Center/Studien/Studie\\_Microtargeting\\_DeutschlandEuropawahl2019\\_Hegelich\\_aktuell.pdf](https://www.mabb.de/files/content/document/UEBER%20DIE%20MABB/Download-Center/Studien/Studie_Microtargeting_DeutschlandEuropawahl2019_Hegelich_aktuell.pdf)

Abbildung 7

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



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

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

### Twitter ist besonders „politisch“

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

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

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

### Regulierung von Medienintermediären – Der Weg ist das Ziel

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

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

### Transparenzvorschriften

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

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

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

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

### Diskriminierungsfreiheit

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



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

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

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

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

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

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

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

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