

Info-Snacker

20%

5%

Anspruchsvolle Info-Experten

Online-first-or-onlys

18%

34%

Nebenbei informierte Zuschauer

14%

Informierte Allrounder

9%

Infoaffine Zeitungsleser

Informationsverhalten der Bevölkerung

Anteil der Info-Typen in Prozent

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=4.455); Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II (Kantar).

Alte Normen – neue Nutzungsformen: Konzentrationskontrolle muss neu gedacht werden

Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2021-I

Siegfried Schneider

Die Sicherung der Medienvielfalt ist in der digitalen Medienwelt wichtiger denn je. Denn ein qualitativ hochwertiges publizistisches Angebot ist Grundvoraussetzung für den freien Austausch von Meinungen und den demokratischen Willensbildungsprozess. Mit der Verankerung des Grundrechts in Artikel 5 des Grundgesetzes wurde die Meinungsfreiheit quasi zur Bedingung von Demokratie erklärt. Daraus leitet sich unmittelbar der verfassungsrechtliche Auftrag ab, durch gesetzgeberische Maßnahmen Medienvielfalt zu gewährleisten. Kernaufgabe der Medienpolitik ist es daher, Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen frühzeitig zu erkennen und einen zu großen Einfluss bestimmter Gruppen oder einzelner Personen auf die Meinungsbildung zu verhindern.

Über das grundsätzliche Ziel herrscht Einigkeit, aber der Weg dorthin ist nicht einfach. Einig ist man sich, dass die aktuelle Konzentrationskontrolle aufgrund ihrer Fernsehzentriertheit vor dem Hintergrund medienkonvergenter Entwicklungen und insbesondere der gestiegenen Relevanz des Internets als Informationsquelle nicht mehr zeitgemäß ist. Mit Blick auf die aktuellen Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie der Medienanstalten ist da-

von auszugehen, dass sich voraussichtlich schon im kommenden Jahr mehr Menschen in Deutschland über das Internet zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt informieren werden als über das Fernsehen – und zwar in der Gesamtbevölkerung. Bei den Jüngeren unter 50 Jahren ist das längst der Fall. Dennoch hat das veraltete Medienkonzentrationsrecht unverändert Eingang in den aktuellen Medienstaatsvertrag vom November 2020 gefunden. Die Aufgabe bleibt also, Antworten zur Regulierung von Meinungsmacht in einer konvergenten Medienwelt zu finden.

Einig ist man sich auch, dass Medienintermediäre wie Google, Facebook, Twitter & Co. in die Regulierung einbezogen werden müssen. Noch nie in der Menschheitsgeschichte konnten so viele ihre Meinung frei äußern wie im Zeitalter der sozialen Medien. Seit Jahren wird kontrovers diskutiert, wie groß ihre Meinungsmacht wirklich ist. Dass sie den Verlauf öffentlicher Diskurse beeinflussen können, haben schon die US-Präsidentenwahlen verdeutlicht. Auch die Sperrung der Social-Media-Accounts von Donald Trump – unabhängig davon, ob dies zu rechtfertigen ist oder nicht – wirft die grundsätzliche Frage auf, wie frei Meinungen sind, wenn Unternehmen wie Twitter und Facebook darüber entscheiden, wer vom Netz genommen wird, und darüber hinaus maßgeblich algorithmenbasiert darauf Einfluss nehmen, wer welche Nachrichten zu sehen bekommt.

Die aktuellen Ergebnisse der Mediengewichtungstudie belegen die zunehmende Relevanz von Medienintermediären bei der Nutzung von Informationen zum Geschehen in Deutschland und der Welt. Gleichzeitig werden auch die Informationsangebote der klassischen Medienanbieter immer häufiger online genutzt und sind damit verstärkt auch auf Google, Facebook & Co. angewiesen, um

aufgefunden zu werden. Beide Entwicklungen haben im ersten Jahr der Corona-Pandemie einen enormen Schub erfahren, der weiterhin anhält. Die Frage nach der Macht und nach der Verantwortung der Plattformen stellt sich also dringender denn je.

Mit dem Medienstaatsvertrag haben die Länder das Problem angepackt und Medienintermediäre in die Regulierung einbezogen. Einmalig in Europa sind sie in Deutschland verpflichtet, ihre Such- und Sortierlogiken offenzulegen und journalistisch-redaktionelle Angebote diskriminierungsfrei darzustellen (s. Kap. 4). Damit haben die Länder einen wichtigen Schritt in Richtung zeitgemäße Regulierung vollzogen. Aber Transparenzgebot und Diskriminierungsverbot allein vermögen vorherrschende Meinungsmacht nicht zu verhindern. In einer sich rasant wandelnden Welt Meinungsvielfalt zu sichern, ist vielmehr eine Aufgabe, die sich kontinuierlich ändert und neue Antworten braucht.

Eine wichtige Grundlage für die Aufgabe der Vielfaltssicherung bildet der Medienvielfaltsmonitor (s. Kap. 2), mit dem die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland untersuchen und dokumentieren. Die empirische Datengrundlage liefert dafür die Mediengewichtungstudie, die repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren die Relevanz der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung ermittelt.

Die Relevanz der einzelnen Mediengattungen ergibt sich dabei aus ihrem spezifischen Bedeutungsgewicht – daher auch der Name der Studie – für die Meinungsbildung. Dieses potenzielle Meinungsbildungsgewicht wiederum errechnet sich aus der „informierenden Tagesreichweite“

der Gattungen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung, Publikumszeitschriften und Internet und der subjektiven Bedeutung der jeweiligen Gattungen für die Informationsvermittlung. Zur Ermittlung der Tagesreichweite geben über das ganze Jahr hinweg Tag für Tag insgesamt mindestens 2.800 Befragten pro Jahr Antworten auf die Fragen, welche Mediengattungen sie am Vortag genutzt haben, ob sie dort Informationen zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt wahrgenommen haben und welche Mediengattung für sie persönlich die wichtigste Informationsquelle ist. Seit 2016 wird im Rahmen der Mediengewichtungsstudie nach demselben Verfahren auch die Relevanz der Medienintermediäre für die Meinungsbildung als Schwerpunkt ermittelt.

Auf der Überholspur: Informierende Nutzung via Internet steigt weiter

Zweimal pro Jahr berichten die Landesmedienanstalten auf Basis der Mediengewichtungsstudie über die Entwicklung der Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. Die Ergebnisse beruhen jeweils auf den Daten eines ganzen Jahres, um saisonale Effekte auf die Mediennutzung oder einen verzerrenden Einfluss kurzfristiger Ereignisse auszugleichen. Im letzten Jahr haben wir an dieser Stelle anhand von Sonderanalysen über die Monate März bis Juni das Ausmaß der gestiegenen Informationsnutzung während des ersten Corona-Lockdowns berichtet. Seither prägt die COVID19-Pandemie unseren Alltag. In diesem Jahr legen wir den Fokus auf den Vergleich der vergangenen drei Auswertungen 2019-II (das gesamte Jahr 2019 umfassend), 2020-II (das gesamte Jahr 2020 umfassend) und 2021-I (2. Halbjahr 2020 und 1. Halbjahr 2021). Der Vergleich 2019-II und 2020-II gibt uns dabei Einblick in die veränderte Mediennutzung vor Corona bzw. während des ersten Jahres der Pandemie. Die Aus-

wertung 2021-II liefert Anhaltspunkte für eine erste Einordnung: Handelt es sich bei bestimmten Ergebnissen aus 2020 um Effekte der Pandemie oder um eine Fortsetzung langfristiger Trends?

Mit Blick auf die informierende Mediennutzung über die letzten zweieinhalb Jahre lassen sich drei Kernergebnisse herausstellen (s. Abb. 1.1 und 1.2).

Erstens: Das Fernsehen bleibt weiterhin das Informationsmedium mit der höchsten Tagesreichweite. Allerdings kann es seinen über das gesamte Jahr 2020 ermittelten Spitzenwert (58,7 Prozent) nicht halten. Mit 55,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, die an einem durchschnittlichen Tag Informationen aus Deutschland und der Welt im Fernsehen wahrnehmen, nähert sich die Tagesreichweite wieder dem Niveau von 2019 vor Corona (53,6 Prozent).

Zweitens: Das Internet erfährt im Corona-Jahr 2020 den größten „Nutzungsschub“ und wächst weiter. Um 14 Prozentpunkte ist seine informierende Tagesreichweite seit 2019 gestiegen. Mit einem Anteil von 52,6 Prozent der ab 14-Jährigen, die sich pro Tag im Netz über die Geschehnisse in Deutschland und der Welt informieren, bestätigt das Internet seinen zweiten Platz vor dem Radio, den es erstmals 2020-II eingenommen hat. Mehr noch, der Abstand zum „Info-Leitmedium“ Fernsehen schrumpft auf ein historisches Tief von nur noch 2,9 Prozentpunkten zusammen. Im letzten Jahr betrug der Abstand noch 7,7 Prozentpunkte (2020-II), davor waren es sogar 12,3 (2020-I) bzw. 15 Prozentpunkte (2019-II).

Die Bevölkerung informiert sich also zunehmend online. Die Gattung Hörfunk zeigt hingegen eine ähnliche Entwicklung wie das Fernsehen. Nachdem im ersten Corona-Jahr 2020 an einem Durch-

schnittstag jeder zweite ab 14-Jährige sein Informationsbedürfnis (auch) über das Radio gestillt hat (50,2 Prozent), liegt seine aktuelle Tagesreichweite zu Infozwecken mit 46,6 Prozent wieder näher am Vor-Corona-Wert von 45,5 Prozent.

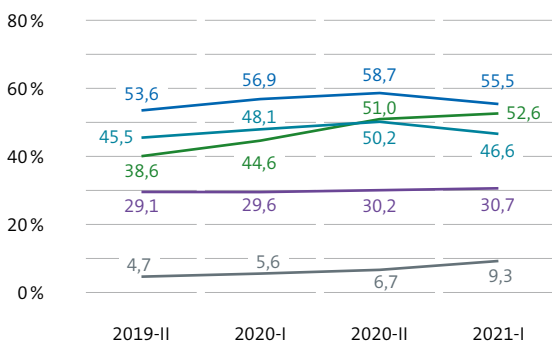
Drittens: Print entwickelt sich tendenziell positiv. Im Gegensatz zum Rundfunk geht es mit den Tageszeitungen seit 2019 ganz leicht, aber stetig nach oben. Mit 30,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren liegt die informierende Tagesreichweite etwas über dem Wert von 2019 (29,1 Prozent). Einen deutlichen Anstieg verzeichnen Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine. Sie bilden zwar nach wie vor das Schlusslicht in der Rangreihe der Mediengattungen, werden aber pro Tag von knapp einem Zehntel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland als Infoquelle genutzt (9,3 Prozent). Das sind doppelt so viele wie über das gesamte Jahr 2019 (4,7 Prozent).

Relevanz des Internets wächst bei 50- bis 69-Jährigen am stärksten

Vergleichsweise wenig Bewegung zeigen hingegen die Ergebnisse in Bezug auf die subjektiv wichtigste Infoquelle seit 2019. Das Internet bleibt in der Bevölkerung ab 14 Jahren das am häufigsten genannte wichtigste Infomedium und bestätigt mit aktuell 38,1 Prozent seinen Spitzenwert aus 2020 (38,2 Prozent). An zweiter Stelle folgt das Fernsehen, das trotz rückläufiger Nutzung zu informierenden Zwecken mit 31 Prozent sogar etwas häufiger als wichtigste Infoquelle gewählt als 2020 (30 Prozent). Die Tageszeitung bleibt trotz anhaltendem Abwärtstrend mit 14,8 Prozent auf Rang Drei. Es folgt das Radio, das mit 9,8 Prozent wie im Jahr vor Corona für knapp ein Zehntel der ab 14-Jährigen in Deutschland das wichtigste Infomedium ist. Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine erreichen aktuell 1,4 Prozent.

Abb.1.1

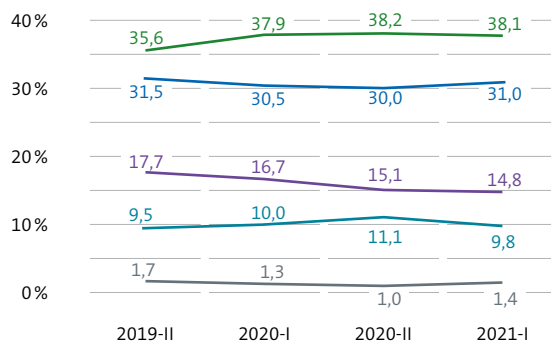
Informierende Tagesreichweite im Trend



■ Internet ■ Fernsehen ■ Tageszeitung ■ Radio ■ Zeitschriften*

Abb.1.2

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium im Trend



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis 2021: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Im Mittel aus informierender Nutzung und subjektiver Bedeutung steigt das potenzielle Meinungsgewicht des Internets in der Gesamtbevölkerung erwartungsgemäß weiter an. Vergleichen wir auch hier die aktuellen Ergebnisse mit dem Jahr 2019 vor Corona, wird deutlich: Das Internet hat mit aktuell 33,5 Prozent potenziellem Meinungsbildungsgewicht das Fernsehen (2021-I: 30,6 Prozent) als relevanteste Informationsquelle überholt. Der Führungswechsel fand bereits im 1. Halbjahr 2020 statt. Der Bedeutungsgewinn des Internets geht dabei zulasten nahezu aller klassischen Medien. Einzig die Publikumszeitschriften können auf niedrigem Niveau etwas an Gewicht zulegen (s. Seite 29).

Seit Jahren schon berichtet die Mediengewichtungsstudie eine zunehmende Bedeutung des Internets für die Meinungsbildung in allen Altersgruppen und seine herausragende Relevanz bei den 14- bis 29-Jährigen. Seit dem letzten Jahr informiert sich auch die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen am häufigsten online. Den größten relativen Bedeutungsgewinn hat das Internet aber in den Altersdekaden 50 bis 59 bzw. 60 bis 69 Jahren erfahren. Aktuell nutzt erstmals mehr als die Hälfte der 50- bis 59-Jährigen an einem Durchschnittstag das Internet als Infoquelle (51,1 Prozent). Damit ist die informierende Online-Tagesreichweite in dieser Dekade im Vergleich zum Jahr 2019 um 61 Prozent gewachsen (2019: 31,7 Prozent). In ähnlichem Ausmaß, nämlich um 55 Prozent, hat die informierende Nutzung des Internets auch in der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen zugenommen. Sie ist im selben Zeitraum von 23,7 Prozent auf weit über ein Drittel angestiegen (36,7 Prozent). Da mit der zunehmenden Nutzung das Internet auch häufiger als wichtigstes Infomedium genannt wird, haben Online-Infoangebote in diesen Altersgruppen mit jeweils

plus rund sechs Prozentpunkten überproportional stark an Relevanz für die Meinungsbildung zugelegt. Einzig die ab 70-Jährigen zeigen sich von den aktuellen Entwicklungen – mit oder ohne Corona – „unbeeindruckt“. Dort bleiben die einzelnen Gattungen auf nahezu identischem Relevanzniveau wie 2019.

Onlinenutzung klassischer Medien steigt weiter

Einen Teil der wachsenden Bedeutung als Informationsquelle verdankt das Internet der zunehmenden crossmedialen Nutzung klassischer Medienangebote. Hier erkennen wir für 2020 einen deutlichen pandemiebedingten Nutzungsschub. Und die Nutzung der Internetangebote oder Apps der TV-Sender, Radiostationen und im Fall der Printmedien zusätzlich der e-Paper-Ausgaben steigt auch 2021 weiter an (Abb. 2). Die Unterscheidung zwischen Livestreaming und on-Demand-Nutzung bei den Rundfunkanbietern einmal außer Acht gelassen, informiert sich aktuell weit mehr als ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland pro Tag über die Onlineangebote klassischer Medien (37,4 Prozent). Das sind 26,5 Mio. Personen ab 14 Jahren und 7 Mio. mehr als 2019. Relativ betrachtet ist mit einem Plus von 38 Prozent die Nutzung klassischer Informationsangebote sogar etwas stärker angestiegen als die informierende Tagesreichweite des Internets gesamt (plus 36 Prozent).

Den stärksten Zuwachs seit 2019 haben die Onlineangebote von Fernsehsendern erfahren, die mittlerweile täglich knapp jeder Fünfte zu informierenden Zwecken nutzt (18,3 Prozent). Eine überproportional starke Zunahme der informierenden Nutzung zeigen über den Zeitraum auch die Onlineangebote von Radiosendern, auch wenn diese im 1. Halbjahr 2021 das Ergebnis aus 2020 „nur“ bestätigen (7,9 Prozent). Einen weiteren An-

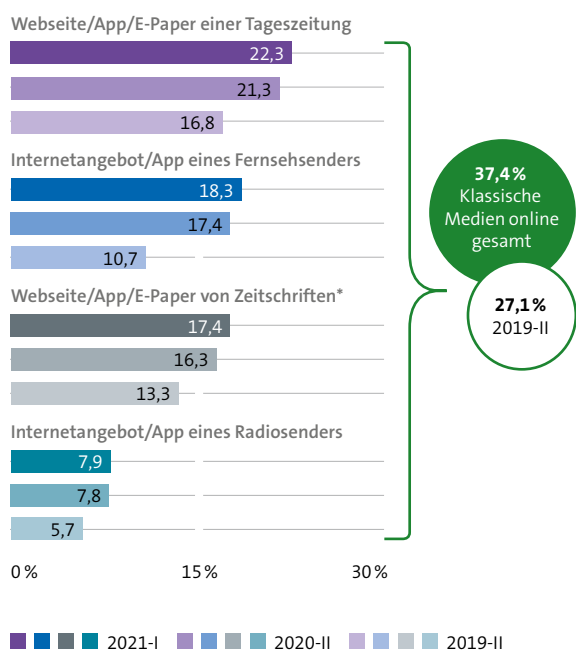
stieg kann hingegen die Tageszeitung vorweisen. Sie erreicht mit 22,3 Prozent die höchste informierende Online-Tagesreichweite aller klassischen Gattungen. Auch bei den Publikumszeitschriften geht die Nutzung weiter nach oben. Die Webangebote von Zeitschriften, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazinen versorgen pro Tag 17,4 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren mit Informationen aus Deutschland und der Welt.

Print als Infoquelle: Die Mehrheit liest digital

Das Ausmaß, mit der die digitale Nutzung insbesondere der Printmedien über die letzten beiden Jahre zugenommen hat, führt einmal mehr vor Augen, dass der klassische Gattungsbegriff an Grenzen stößt. Nur noch ein Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland informiert sich täglich über die gedruckte Ausgabe einer Tageszeitung (20,8 Prozent; Abb. 3). Im Vergleich zu 2019 bedeutet dies einen Rückgang um 5,3 Prozentpunkte – oder absolut ausgedrückt – täglich 3,8 Mio. „analoge“ Leserinnen und Leser weniger. Knapp jeder zehnte ab 14-Jährige liest hingegen mittlerweile das e-Paper einer Tageszeitung (9,1 Prozent). Die Zahl der e-Paper-Leserschaft hat im selben Zeitraum um rund 1,5 Mio. zugenommen. Der Rückgang der gedruckten Ausgabe konnte aber nicht vollständig durch eine Zunahme der e-Paper kompensiert werden. Deutlich stärker ist der Anteil derer angestiegen, die sich täglich über die Webseite oder App einer Tageszeitung informieren. Dieser liegt mit 19,3 Prozent nur noch wenig unter dem Anteil der täglichen Leserschaft einer gedruckten Ausgabe (plus 5,2 Prozentpunkte seit 2019). Die Angaben sind natürlich nicht überschneidungsfrei. Manche lesen eine oder mehrere Tageszeitungen über alle zur Verfügung stehenden Wege. Mit Blick auf die informierende Tagesreichweite von Tageszeitungen gedruckt vs. digital wird aber klar: Die digitale Nutzung überwiegt mittlerweile.

Abb. 2

Informierende Tagesreichweite der Webangebote klassischer Medienanbieter



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis 2021: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

doppelt so viele informieren sich mit 14,7 Prozent über die Webseite oder App von Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazinen. Die außerordentliche Relevanz des digitalen Zugangs zu Publikumszeitschriften als Infoquelle ist offensichtlich: Vier von fünf, die sich an einem Durchschnittstag dort informieren, nutzen ausschließlich die digitalen Zugänge.

Klassische Medien gehören (noch) bei fast allen zum Inforepertoire

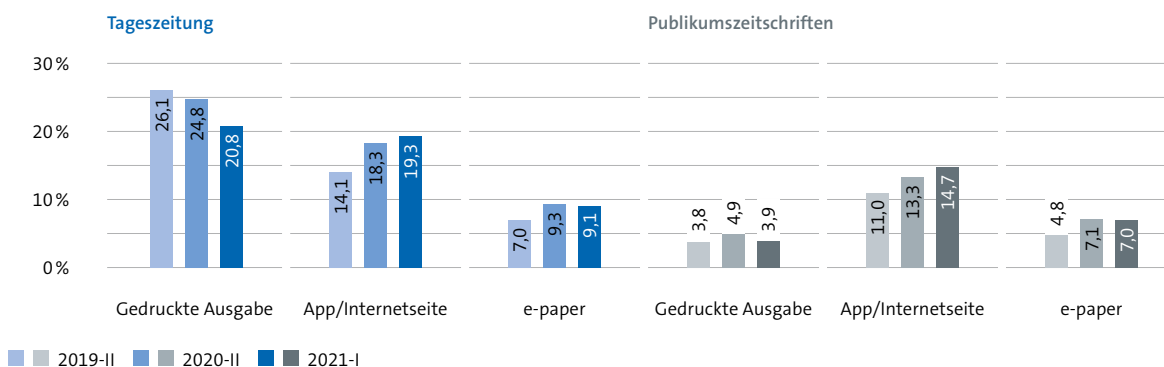
Noch müssen wir wegen des Medienvielfaltsmonitors aus methodischen Gründen an der klassischen Differenzierung der Gattungen festhalten (s. Kap. 2). Das sollte uns aber nicht davon abhalten, einen Blick auf die Gesamtreichweite der klassischen Medien – also unabhängig davon, über welchen „Kanal“ sie genutzt werden – zu werfen. Dazu werden alle Nutzungen einer Gattung zusammen gerechnet. Personen, die z. B. eine Fernsehsendung im Fernsehen und/oder über die Mediathek schauen, werden nur einmal zur Gattung „Fernsehen“

gezählt. Dasselbe gilt für diejenigen, die z. B. einen Printtitel sowohl als gedruckte Ausgabe wie auch über die App oder die Webseite lesen.

Mit Blick auf die aktuellen Ergebnisse ist festzuhalten, dass in Summe pro Tag mehr als acht von zehn Personen ab 14 Jahren in Deutschland Informationen (auch) aus klassischen Medien wahrnehmen (Abb. 4). 7,5 Prozent informieren sich jenseits der klassischen Angebote ausschließlich über journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien oder andere originäre Onlineangebote, wie z. B. Nachrichten- oder Webportale, Wikipedia oder Blogs, oder direkt in sozialen Medien. Etwas mehr als ein Zehntel informiert sich an einem Durchschnittstag gar nicht (11,3 Prozent). Im Vergleich zum ersten Corona-Jahr 2020 zeigt sich, dass die informierende Tagesreichweite insgesamt und vor allem die der klassischen Medien rückläufig ist. Im Gegenzug liegt der Anteil derer, die ausschließlich originäre Onlineangebote als Infoquelle nutzen, deutlich höher.

Abb. 3

Informierende Tagesreichweite der Printmedien nach Art des Zugangs



*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Der Weg zu Online-Infos führt zunehmend über Google, Facebook & Co.

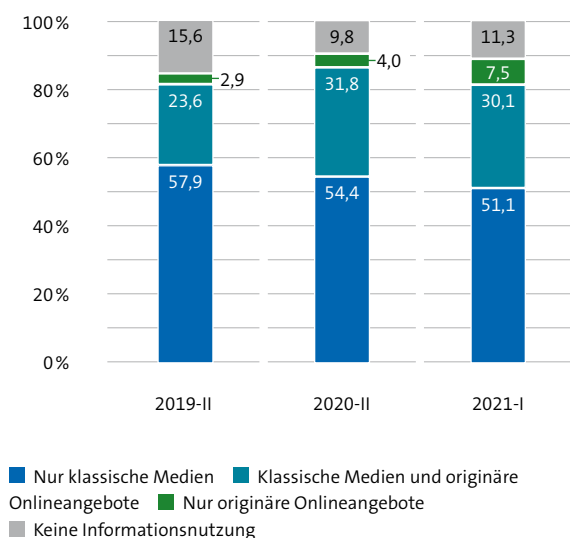
Originäre Informationsangebote werden aber natürlich auch in Kombination mit anderen Infoquellen genutzt. Bei knapp einem Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren gehören auch Web-Portale wie t-online oder web.de, Wikis, Blogs oder andere Angebote wie Videochannels oder Podcasts zum täglichen Infopertoire (30,5 Prozent). Das sind fast ebenso viele wie sich über die journalistisch-redaktionellen Onlineangebote der klassischen Medien an einem Durchschnittstag informieren (37,4 Prozent; s. o.). Ähnlich wie bei der crossmedialen Nutzung klassischer Medienangebote setzt

sich der Trend – nach einem sprunghaften Anstieg der Nutzung von 20,6 Prozent 2019 auf 28,5 Prozent 2020 – weiter fort. In Summe beläuft sich der Anteil der ab 14-Jährigen, die pro Tag über originäre Onlineangebote und/oder die crossmedialen „klassischen“ Angebote Informationen zum Geschehen aus Deutschland und der Welt wahrnehmen, auf mittlerweile 45,5 Prozent (Abb. 5).

Wer weiß, was er oder sie sucht, kann das Ziel ohne Umwege ansteuern. Mehr als drei Viertel der Personen, die sich online bei klassischen Medienanbietern oder anderen Angeboten im Netz informieren, rufen die Angebote (auch) direkt auf. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren entspricht das aktuell 35,9 Prozent.

Abb. 4

Informierende Tagesreichweite im Trend Klassische Medien vs. originäre Onlineangebote



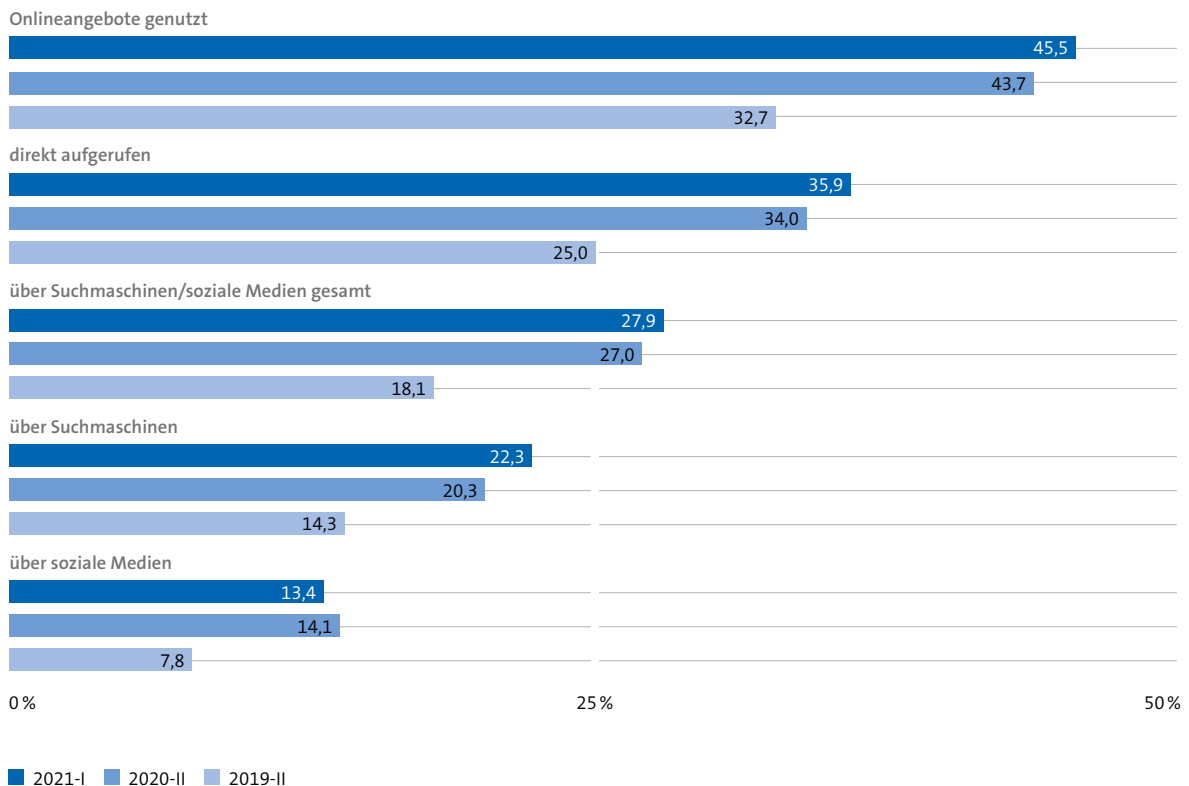
Basis 2021: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Bei mittlerweile mehr als jedem vierten ab 14-Jährigen in Deutschland führt der Weg zu den Online-Infoquellen klassischer Medien, zu Onlineportalen, Wikipedia oder Blogs aber auch über Medienintermediäre (27,9 Prozent). Eine herausragende Rolle als Kontakthersteller spielen dabei Suchmaschinen. Rund jeder Zweite, der die Webangebote klassischer Medien oder originäre Onlineangebote als Infoquelle nutzt, gelangt aktuell über eine Suchmaschine dorthin. Das entspricht weit mehr als einem Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahren (22,3 Prozent). In 94 Prozent der Fälle führt der Weg dabei über Google Search. Alternativen spielen hier nur eine Nebenrolle.

Aber nicht nur Suchmaschinen, auch soziale Medien erzeugen Aufmerksamkeit für die Informationsangebote, wobei die Nutzung der Information selbst außerhalb des Dienstes erfolgt. 13,4 Prozent der ab 14-Jährigen gelangen über soziale Medien zu Informationsangeboten. Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube und Twitter spielen hier die größte Rolle.

Abb. 5

Tagesreichweite von Medienintermediären als Kontakthersteller zu informierend genutzten Onlineangeboten



Basis 2021: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Die Relevanz von Medienintermediären für Information nimmt weiter zu

Seit Jahren belegen die Ergebnisse der Schwerpunktstudie „Medienintermediäre und Meinungsbildung“ die zunehmende Relevanz intermediärer Dienste beim Informationsverhalten der Bevölkerung.

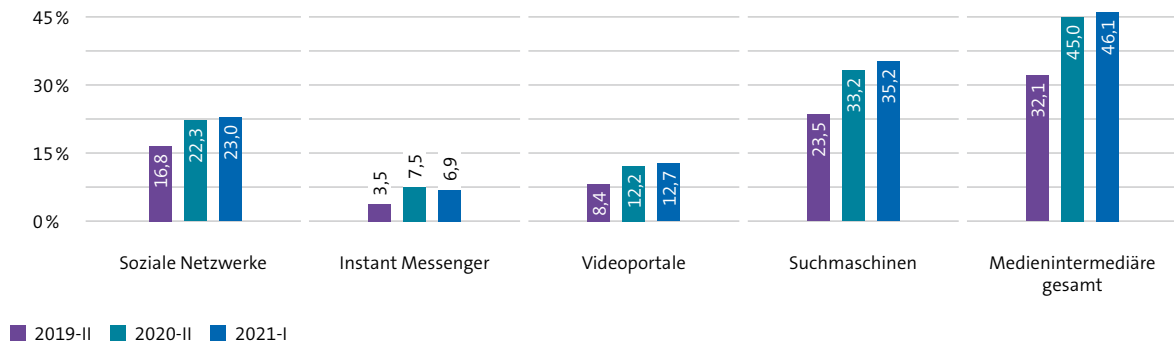
Rund 33 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland informieren sich an einem Durchschnittstag, indem sie die Dienste von Google, Facebook & Co. nicht nur als Kontakthersteller nutzen, sondern auch Informationen direkt auf den Diensten wahrnehmen. Das entspricht 46,1 Prozent der Bevölkerung (Abb. 6). Die informierende Tagesreichweite der Medienintermediäre ist dabei von 2019 auf 2020 sprunghaft von 32,1 Prozent auf 45 Prozent angestiegen und entwickelt sich im ersten Halb-

jahr 2021 tendenziell weiter nach oben. Mit einem Plus um 44 Prozent seit 2019 zeigt die Infonutzung über Medienintermediäre sogar einen deutlich

stärkeren Zuwachs als die Infonutzung über die crossmedialen Angebote klassischer Medien und das Internet gesamt (38 bzw. 36 Prozent).

Abb. 6

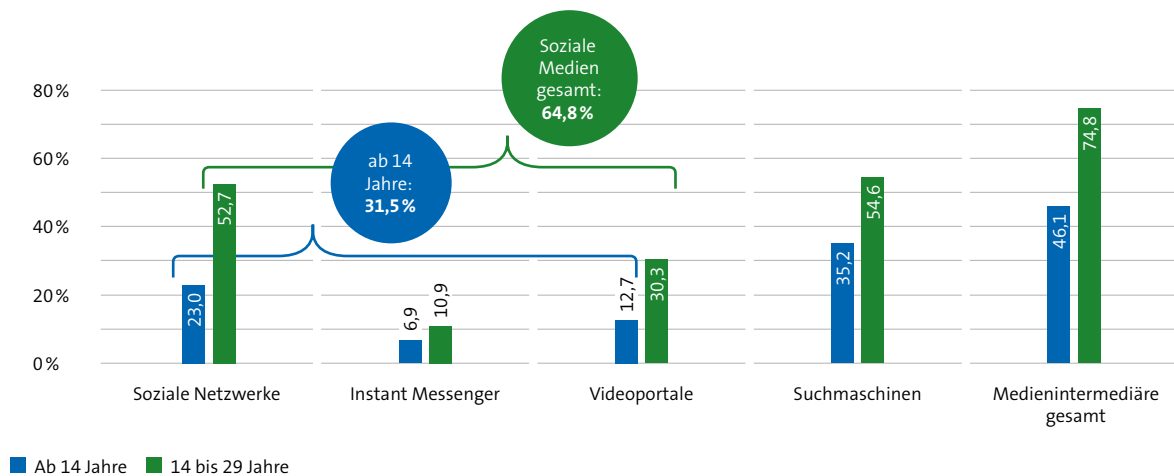
Informierende Tagesreichweite von Medienintermediären im Trend



Basis 2021: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Abb. 7

Informierende Tagesreichweite von Medienintermediären gesamt vs. 14- bis 29-Jährige



Basis 2021: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; davon 14,156 Mio. im Alter 14 bis 29 Jahre, n=488; Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2021-I (GIM).

Am häufigsten kommen Suchmaschinen zu informierenden Zwecken zum Einsatz. Bei täglich mehr als einem Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren führt der Weg zu Informationen über Google Search oder eine andere Suchmaschine (35,2 Prozent). Eine leichte Zunahme gegenüber dem Vorjahr zeigt mit 23 Prozent auch der Anteil derer, die sich an einem Durchschnittstag in sozialen Netzwerken über das Geschehen in Deutschland und der Welt informieren. Einen überdurchschnittlichen Zuwachs seit 2019 weist die informierende Nutzung über Videoportale auf. 12,7 Prozent der ab 14-Jährigen informieren sich täglich auf YouTube oder anderen Videosharing-Websites – plus 51 Prozent im Vergleich zu 2019 (8,4 Prozent).

Einen relativ betrachtet noch gewaltigeren Satz nach vorne machen im selben Zeitraum Instant Messenger: Bei 6,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren spielen täglich auch WhatsApp oder andere Kommunikationsdienste bei der Informationsnutzung eine Rolle. Auch wenn sie streng genommen nicht zu den Medienintermediären im medienstaatsvertraglichen Sinne zählen, beobachten wir ihre Relevanz für die Nutzung von Informationen. Diese zeigt uns, in welchem Ausmaß sich die öffentliche Kommunikation in private Teilöffentlichkeiten verschiebt. Sollte sich hier ein Trend etablieren, sind diese Dienste eine ganz spezielle Herausforderung für den Erhalt und die Sicherung des öffentlichen Diskurses.

Zwei von drei 14- bis 29-Jährigen informieren sich über soziale Medien

Trotz der Zunahme der informierenden Nutzung von Medienintermediären in der Gesamtbevölkerung zeigt sich nach wie vor ein klarer Zusammenhang zum Alter. Insbesondere bei den Jüngeren sind die Dienste fester Bestandteil des Informationsverhaltens (Abb. 7). Rund drei Viertel der 14-

29-Jährigen nutzen täglich mindestens einen Medienintermediär zur Information über das Geschehen in Deutschland und der Welt (74,8 Prozent). Im Bevölkerungsdurchschnitt liegt der entsprechende Wert bei 46,1 Prozent.

Noch größere Unterschiede zeigen sich mit Blick auf die einzelnen Kategorien. Die informierende Tagesreichweite von sozialen Netzwerken ist in dieser Altersgruppe nicht nur mehr als doppelt so hoch wie im Bevölkerungsdurchschnitt (52,7 Prozent vs. 23 Prozent). Facebook, Instagram, Twitter und andere spielen bei den Jüngeren auch eine fast so große Rolle wie Suchmaschinen (54,6 Prozent). Bei den ab 30-Jährigen sind nach wie vor Suchmaschinen mit Abstand am relevantesten. Ebenfalls um mehr als das Zweifache höher liegt bei den unter 30-Jährigen die Reichweite von Videoportalen zu informierenden Zwecken. 30,3 Prozent von ihnen nehmen pro Tag Informationen zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt auf YouTube oder anderen Videosharing-Webseiten wahr. Rechnet man die Instant-Messaging-Dienste zu den sozialen Netzwerken und Videoportalen dazu, so erreichen Informationen täglich rund zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen über soziale Medien (64,8 Prozent).

An Google führt kein Weg vorbei: Google Search und YouTube vorne

Mit Blick auf die am häufigsten genutzten Einzeldienste liegt Googles Suchmaschine in allen Altersgruppen an erster Stelle. Insgesamt kommt sie täglich bei 32,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren bei der Informationsnutzung zum Einsatz. Mit Abstand folgt YouTube, das sich mit einer informierenden Tagesreichweite von 12,1 Prozent erstmals knapp vor Facebook platziert (11,9 Prozent). Allerdings zeigen sich hier große altersspezifische Präferenzen. Bei den ab 30-Jährigen rangiert Face-

Abb. 8

Info-Typologie – Informierende Tagesreichweite der Mediengattungen

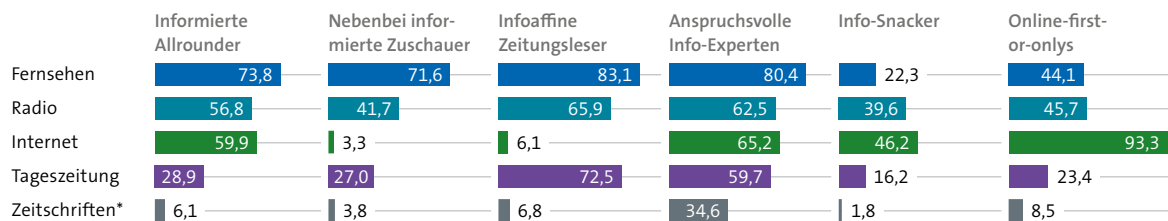
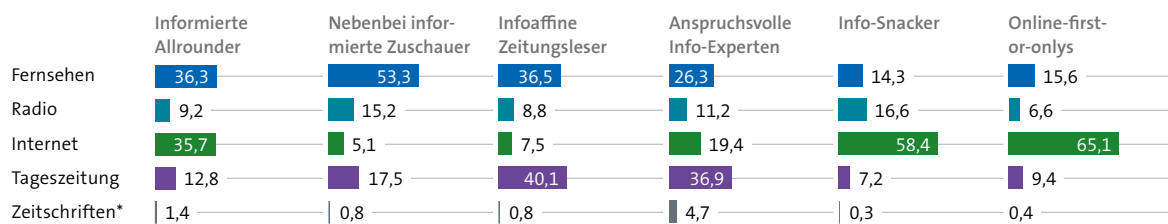


Abb. 9

Info-Typologie – Subjektiv wichtigste Mediengattung als Informationsquelle



Angaben in Prozent. *)Zeitschriften inklusive Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=4.455); Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II (Kantar).

book noch relativ deutlich vor YouTube. Ähnliches gilt für Instagram an vierter Stelle in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (8,6 Prozent), das seine Platzierung in erster Linie der informierenden Tagesreichweite von 29,8 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen verdankt. WhatsApp folgt mit einer informierenden Nutzung von im Schnitt 4,6 Prozent pro Tag auf Platz 5.

Twitter hat den Sprung in die TOP 5 mit 2,9 Prozent knapp verpasst. Das „Twitter-Phänomen“ bestärkt sich also erneut: Die gesellschaftliche Re-

levanz dieses Netzwerks entfaltet sich vor allem durch die Weiterverbreitung bestimmter Tweets über andere Medien. Die höchste Reichweite erzielt das Netzwerk mit 5,8 Prozent in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen. Eine ähnlich hohe informierende Tagesreichweite erreicht dort auch TikTok mit 5,1 Prozent. Letzteres ist nicht nur eine Plattform für die Jüngeren, sondern für die Jüngsten: Unter den 14- bis 19-Jährigen erreicht TikTok pro Tag fast jeden Zehnten mit informierenden In-

halten (9,6 Prozent) – Rang 5 hinter Google Search, Instagram, YouTube und WhatsApp. Das „alte“ Facebook spielt hier keine Rolle.

Die zunehmende Relevanz der Medienintermediäre für die Informationsnutzung verdeutlicht: Das Internet hat die Medienwelt radikal verändert. Seit Beginn der Mediengewichtungsstudie sehen wir, dass sich immer weniger Personen über die klassischen Kanäle der Massenmedien informieren und immer mehr auf eine Vielzahl von sehr unterschiedlichen Informationsquellen im Netz zugreifen. Traditionelle journalistische Quellen sind zwar nach wie vor relevant, sie gewähren aber nicht mehr allein Zugang zur Öffentlichkeit. Sie sind vielmehr selbst zunehmend auf intermediäre Dienste angewiesen, um sichtbar zu bleiben – und wenn wir „Dienste“ sagen, bedeutet dies in erster Linie Google und Facebook. Die größte Gefahr für die Meinungsfreiheit geht bei uns längst nicht mehr von der staatlichen Zensur aus, gegen die Art. 5 im Grundgesetz schützen soll. Das größte Potenzial zur Meinungskontrolle haben im digitalen Zeitalter die privatwirtschaftlichen Social-Media-Konzerne, die Posts löschen, Accounts sperren und ihre Algorithmen nach privatwirtschaftlichen Aspekten ausrichten können.

Sechs Info-Typen: vom Allrounder bis zum Info-Snacker

Betrachtet man das Problem der Meinungskontrolle aus Rezipientensicht, dann dürfte die Meinungsmacht eines Mediums maßgeblich auch von der Größe und Struktur des individuellen Medienrepertoires abhängen. Diesen „Repertoiregedanken“ aufgreifend haben wir auf Basis der Daten für das Jahr 2020 mittels Clusteranalyse Info-Typen identifiziert, die sich in erster Linie darin voneinander unterscheiden, welche und wie viele verschiedene Medien – oder allgemeiner gesagt

„Kanäle“ – mit welcher Intensität zur Information genutzt werden. In die Analyse sind die Antworten von rund 4.500 Befragten eingeflossen in Bezug auf ihre generelle und informierende Mediennutzung sowie die subjektive Bedeutung der Mediengattungen. Weitere aktive Variablen für die Segmentierung waren die Nutzung und subjektive Bedeutung von Medienintermediären zu informierenden Zwecken sowie die Einstellung der Befragten gegenüber sozialen Medien als Informationsquelle.

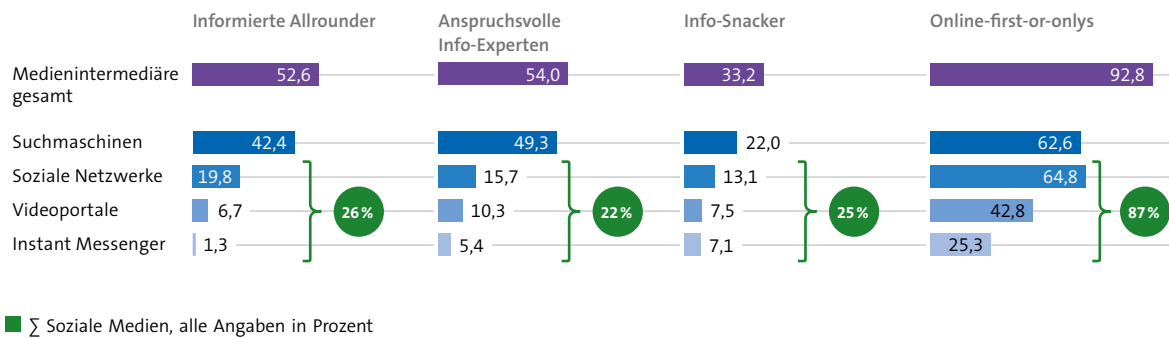
Informierte Allrounder

Im Ergebnis lassen sich sechs Info-Typen unterscheiden (s. Seite 8). Rund ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland lässt sich den Informierten Allrounder zuordnen. Sie repräsentieren eine „gut informierte Mitte“ und liegen bei vielen soziodemografischen Merkmalen von allen Segmenten am nächsten am Bevölkerungsdurchschnitt. Im Schnitt sind die Informierten Allrounder mit 52 Jahren nur etwas älter als die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (49 Jahre), und das Geschlechterverhältnis ist mit 53 Prozent Frauen vs. 47 Prozent Männern vergleichsweise ausgeglichen. Auch bei der formalen Bildung oder Haushaltsgröße lassen sich keine großen Abweichungen vom Bevölkerungsschnitt erkennen. Deutlich über dem Durchschnitt liegt bei diesem Info-Typ mit 67 Prozent der Anteil der Berufstätigen, was sich auch in einem überdurchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen pro Monat niederschlägt (3.168 € vs. 2.823 € im Bevölkerungsdurchschnitt).

95 Prozent der Informierten Allrounder nehmen täglich Informationen wahr, die meisten über das Fernsehen. Aber auch Internet und Radio nutzen überdurchschnittlich viele als Infoquelle (Abb. 8) Als subjektiv wichtigste Informationsmedien liegen Fernsehen und Internet exakt gleichauf vorne

Abb.10

Informierende Tagesreichweite von Medienintermediären



*) Zeitschriften inklusive Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=4.455); Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II (Kantar).

(Abb. 9). Die hohe Relevanz des Internets beruht auch darauf, dass etwas mehr als 40 Prozent der Informierten Allrounder klassische Medien auch online nutzen. Rechnet man die informierende Offline- und Onlinenutzung zusammen, gehören mit 98 Prozent bei praktisch allen klassische Medienanbieter zum täglichen Infoepertoire. Mehr als die Hälfte nutzt pro Tag auch mindestens einen Medienintermediär zu informierenden Zwecken, vor allem Suchmaschinen (Abb. 10). Google Search ist daher für die Informierten Allrounder auch der mit Abstand wichtigste Info-Intermediär. Ein Viertel nimmt täglich Informationen auch auf sozialen Medien wahr. Hier spielt (altersbedingt) vor allem Facebook eine Rolle.

Nebenbei informierte Zuschauer

Die größte segmentierende Wirkung hat die Internetnutzung zu informierenden Zwecken. Zwar steigt die Nutzung des Internets als Infoquelle in allen und in den älteren Altersdekaden derzeit besonders stark an, für knapp jeden vierten

ab 14-Jährigen in Deutschland spielt das Internet für Information – und in vielen Fällen auch insgesamt – aber nach wie vor keine Rolle. Dieses Viertel der Bevölkerung teilt sich aufgrund ihrer unterschiedlichen Infonutzung in zwei Segmente. Erwartungsgemäß handelt es sich dabei um Info-Typen mit dem höchsten Durchschnittsalter, denn unter den unter 50-Jährigen gibt es kaum noch Offliner.

Der Info-Typ der „Nebenbei informierten Zuschauer“ umfasst 14 Prozent der Bevölkerung, ist im Durchschnitt 67 Jahre alt und zeichnet sich durch den höchsten Frauenanteil aller Segmente aus (67 Prozent). Charakteristisch ist zudem, dass mit 47 Prozent fast die Hälfte von ihnen allein lebt.

Über das Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt auf dem Laufenden zu bleiben, spielt bei den Nebenbei informierten Zuschauern insgesamt eine unterdurchschnittliche Rolle. 13 Prozent nutzen an einem Durchschnittstag Medien ausschließlich zur Unterhaltung, weitere 3 Prozent gar

keine. Nicht nur die Info-Tagesreichweite gesamt liegt mit 84 Prozent deutlich unter dem Durchschnitt (90 Prozent), sondern auch die Anzahl der genutzten Infokanäle bzw. Mediengattungen. Das Fernsehen ist das einzige überdurchschnittlich genutzte Infomedium und auch das mit Abstand subjektiv wichtigste. Ein Viertel der Nebenbei informierten Zuschauer nimmt ausschließlich über das Fernsehen Informationen wahr. Radio und Tageszeitung spielen nur eine untergeordnete Rolle, das Internet hat keine Relevanz – weder zur Information noch zu anderen Zwecken. Sieben von Zehn nutzen das Internet nie, weitere 14 Prozent seltener als einmal pro Woche.

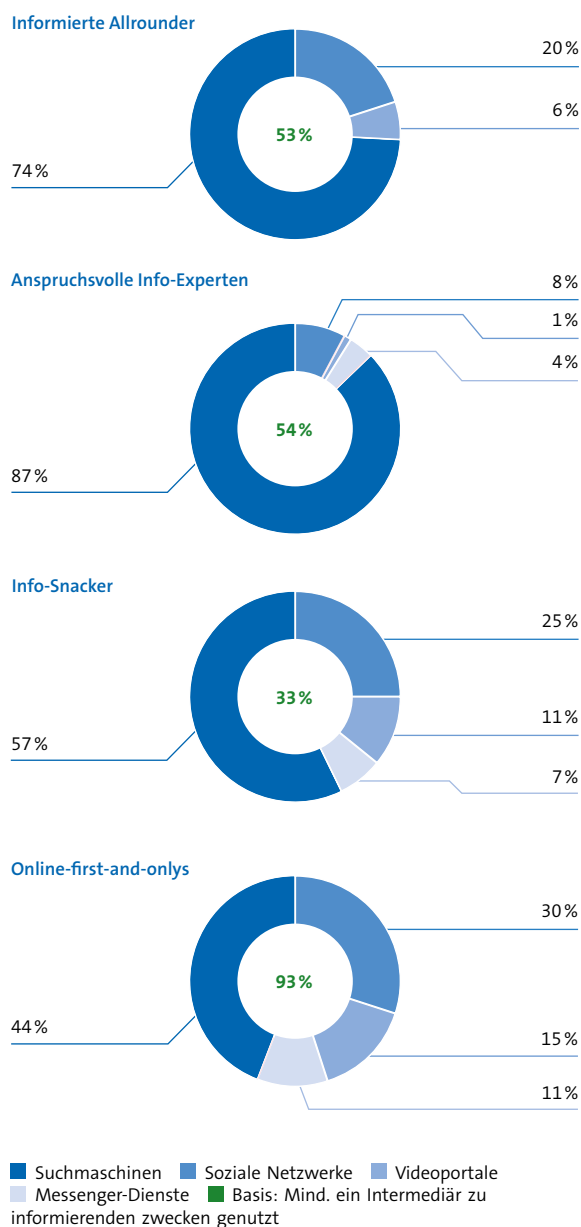
Infoaffine Zeitungsleser

Beim Infoaffinen Zeitungsleser hat man einen agilen, interessierten Info-Typ vor Augen, der sich aktiv zum Zeitgeschehen in seiner Region, Deutschland und der Welt informiert. Knapp jeder Zehnte ab 14-Jährige gehört zu diesem Segment (9 Prozent). Praktisch alle von ihnen informieren sich täglich (98 Prozent). Fernsehen, Tageszeitung und Radio erzielen hier Spitzenreichweiten. Die Tageszeitung sticht durch ihre deutlich überproportionale Nutzung hervor. Sie erreicht hier nicht nur die meisten, vier von zehn nennen sie auch als ihre wichtigste Infoquelle – und damit mehr als das Fernsehen.

Mit den Nebenbei informierten Zuschauern eint die Infoaffinen das Durchschnittsalter und die geringe Internetnutzung. Allerdings gehören zu den Infoaffinen Zeitungslesern fast gleich viele Frauen (49 Prozent) wie Männer (51 Prozent). Über die Hälfte von ihnen lebt in Zwei-Personen-Haushalten, weitere 16 Prozent wohnen mit drei oder mehr Personen zusammen. Ein Blick auf den formalen Bildungsabschluss lässt hier zudem gegen-

Abb.11

Subjektive Bedeutung von Medienintermediären für die Informationsnutzung



Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=4.455);
Quelle: Mediengewichtungsstudie 2020-II (Kantar).

über dem anderen Offline-Segment deutlich höhere Anteile von Personen mit formal mittlerem und hohem Bildungsabschluss erkennen.

Anspruchsvolle Info-Experten

Den Zusammenhang zwischen der formalen Bildung und der Intensität der Nutzung journalistisch-redaktioneller Angebote belegt auch das Segment der anspruchsvollen Info-Experten – und ebenso den, dass Männer im Durchschnitt infoaffiner sind als Frauen. Mit ähnlicher Altersstruktur und Durchschnittsalter (53 Jahre) wie die Informierten Allrounder grenzt sich die kleine „Info-Elite“ (5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre) durch die über alle Segmente höchste Infonutzung ab. Praktisch alle informieren sich täglich (98 Prozent) – und das umfassend: Alle Medien werden überdurchschnittlich (auch) zu Infozwecken genutzt. Etablierte Printmedien spielen eine herausragende Rolle: Tageszeitungen werden am häufigsten als wichtigste Infoquelle genannt. Charakteristisch ist die herausragende Bedeutung von Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazinen, die die Hälfte – gedruckt oder digital – täglich nutzt.

Bei mehr als der Hälfte führt der Weg zu Informationen auch über Medienintermediäre, in erster Linie Suchmaschinen. Für knapp 90 Prozent sind Suchmaschinen auch die wichtigsten Medienintermediäre bei der Infonutzung.

Soziodemografisch zeichnet sich das Segment durch den im Vergleich zu allen anderen Segmenten höchsten Anteil an Männern (66 Prozent), Personen mit formal hohem Bildungsabschluss (55 Prozent) und das höchste durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen pro Monat aus (3.576€).

Info-Snacker

Den Gegenpol zu den bestens informierten Anspruchsvollen Info-Experten bilden 20 Prozent der Bevölkerung, die sich vor allem durch ihre geringe Infonutzung von allen anderen Info-Typen unterscheiden. Ein Viertel der Info-Snacker nimmt an einem Durchschnittstag gar keine Infos wahr. Wer sich informiert, tut dies mehrheitlich über nur ein Info-Medium. Die höchste Info-Tagesreichweite erreicht das Internet knapp vor Radio. Als subjektiv wichtigstes Infomedium wird am häufigsten das Internet genannt.

Spontan drängen sich gewisse Parallelen zu den Nebenbei informierten Zuschauern auf, weisen doch beide Segmente die geringste Infonutzung und die geringste Anzahl genutzter Kanäle auf. Mit einem Durchschnittsalter von 38 Jahren liegt aber eine ganze Generation zwischen ihnen. Ein Blick auf die Berufstätigen-Quote (mit 67 Prozent die höchste neben den Informierten Allroundern), den mit 14 Prozent überproportionalen Anteil an Personen in Ausbildung und die Haushaltsgröße (im Durchschnitt 2,7) legt die Vermutung nahe, dass die geringe Infonutzung der Snacker auch ein Zeitbudgetthema sein könnte: Ausbildung, berufliche Karriere und Kindererziehung stehen gerade an.

In Bezug auf die Infonutzung zeigt sich der Generationenunterschied insbesondere darin, dass das Internet die Rolle der klassischen Infokanäle der Fernsehsender und Verlagshäuser übernommen hat. Ein Drittel nutzt täglich auch mindestens einen Medienintermediär zur Information – und zwar soziale Medien anteilig sogar etwas häufiger als Suchmaschinen. In einer Hinsicht weicht die Infonutzung der Info-Snacker im Vergleich zu allen anderen Typen sogar nach oben ab: Anteilig informieren sie sich am häufigsten ausschließlich oder auch über Beiträge privater Personen. Für die

Hälfte von ihnen sind soziale Medien am wichtigsten für die Information, allen voran Facebook und YouTube. Für die andere Hälfte ist Google Search wichtiger.

Online-first-or-onlys

Am relevantesten sind soziale Medien für das 18 Prozent der Bevölkerung umfassende Segment derer, die sich in erster Linie oder ausschließlich über das Internet informieren. Fast alle der Online-first-or-onlys nehmen täglich Informationen wahr, und bei nahezu allen spielen dabei soziale Medien eine Rolle. Soziale Netzwerke, Videoportale und Instant-Messenger kommen hier in Summe deutlich häufiger zum Einsatz als Suchmaschinen. Google Search ist zwar auch bei diesem Info-Typ der am häufigsten im Info-Kontext genutzte (Einzel-) Medienintermediär, aber jeweils rund vier von zehn nutzen pro Tag YouTube und Instagram als Infoquelle. Soziale Medien sind für etwas mehr Online-first-or-onlys auch subjektiv wichtiger für die Infonutzung als Suchmaschinen.

Bei diesem Segment handelt es sich um den mit Abstand jüngsten Info-Typ. Gut jeder zweite ist unter 30, knapp jeder Dritte zwischen 30 und 49 Jahre alt (im Durchschnitt 33 Jahre). Die hohe Infonutzung geht konform mit einem etwas höheren Anteil an Männern (56 Prozent) und an Personen mit formal hohem Bildungsabschluss (46 Prozent). 15 Prozent von ihnen haben ihre Schulausbildung noch nicht abgeschlossen haben.

Was wir aus anderen Studien wissen, bestätigt sich auch hier. Die große Relevanz der sozialen Medien in der jungen Zielgruppe bedeutet nicht, dass klassische Medien keine Rolle mehr spielen. Crossmedial erreichen die Informationsangebote der klassischen Medien pro Tag rund 86 Prozent der Online-first-or-onlys. (Nur) rund jeder Achte

informiert sich ausschließlich über originäre Onlineangebote wie z. B. Web-Portale oder Blogs oder ausschließlich über soziale Medien.

Mit Blick auf die sechs Info-Typen ist man leicht versucht, über die deskriptive Betrachtung hinaus „Problem-Typen“ ausmachen zu wollen. Die Info-Snacker etwa, denen allein aufgrund ihrer geringen Informationsnutzung eine fundierte Basis für eine aktive politische Teilhabe fehlen könnte. Oder die Online-first-or-onlys, bei denen die Informationsnutzung über soziale Medien „bedrohliche“ Ausmaße annimmt. Das lässt sich aus den Ergebnissen aber nicht ableiten. Um über die typischerweise genutzten Medien bzw. Kanäle und soziodemografische Unterschiede hinaus einen Erklärungsansatz für die persönliche Themenagenda bieten zu können, müssten wir mehr über die genutzten Inhalte erfahren. Vor allem aber ist mehr Detailwissen darüber notwendig, welchen Einfluss die „neue Art der Informationsnutzung“ über Medienintermediäre allgemein und soziale Medien insbesondere auf die Wahrnehmung, die Nutzung und die Relevanz von Informationen allgemein und journalistisch-redaktioneller Angebote im Besonderen hat. Soviel kann mit Gewissheit gesagt werden: Die Relevanz der Medienintermediäre bei der Vermittlung und Nutzung von Informationen wird weiter zunehmen.