

# 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

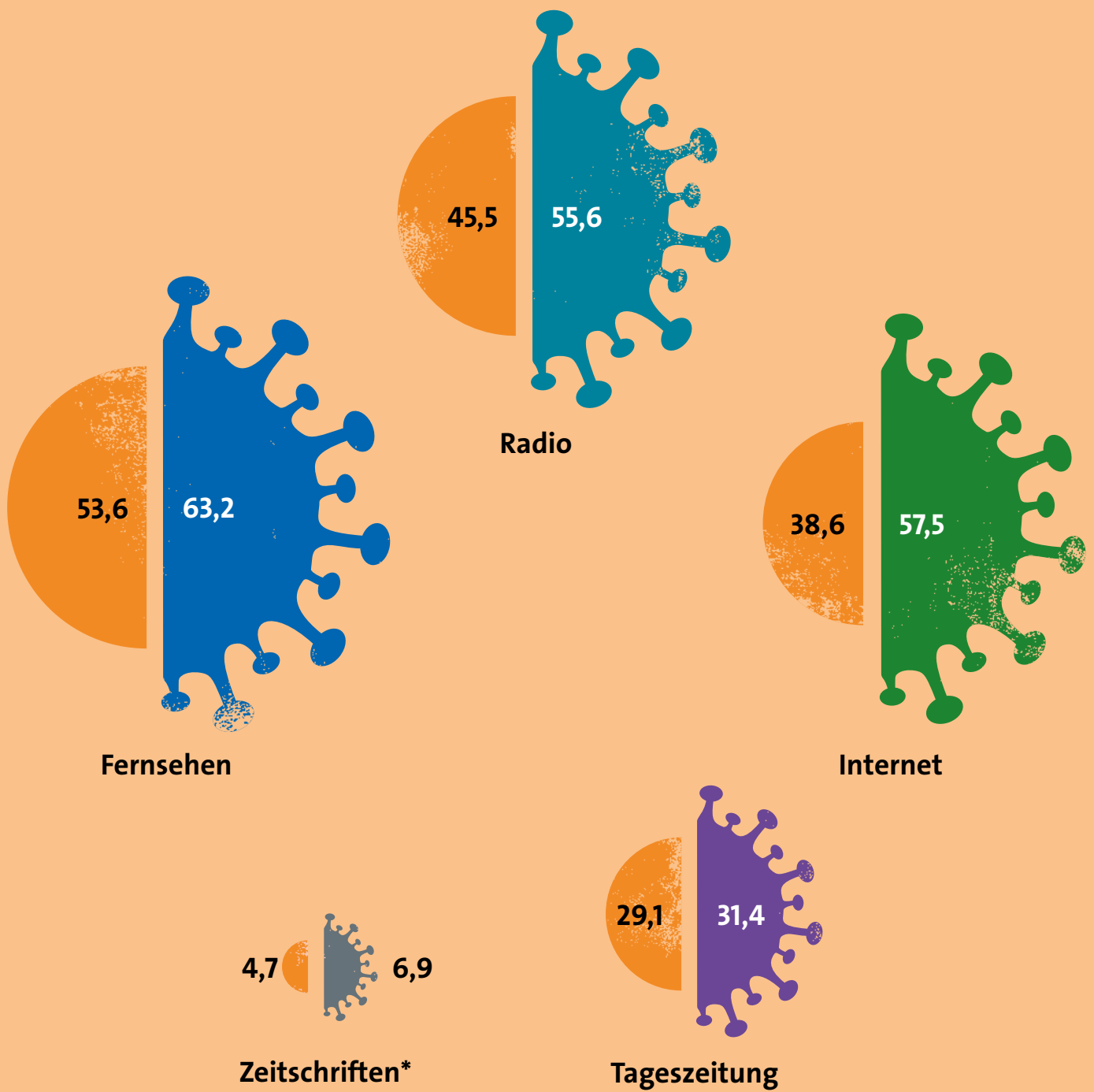
S. 82, Martin Woortmani, Unsplash

## **Druck**

PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

# **Vielfaltsbericht 2020 der Medienanstalten**

herausgegeben von  
ALM GbR



# Informierende Tagesreichweite Vergleich 2019 vs. „Corona-Zeitraum“ März – Juni 2020

■ Jahresdurchschnitt 2019  
 ■ ■ ■ ■ ■ März–Juni 2020

Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;  
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 2019-II: n = 4.396; Corona-Zeitraum: n = 1.667.  
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

# Meinungsvielfalt ist keine Selbstver- ständlichkeit – weniger denn je!

Ergebnisse der aktuellen Mediengewichtungsstudie

*Siegfried Schneider*

Dass Meinungsvielfalt keine Selbstverständlichkeit ist, war schon den Vätern und Müttern unserer Verfassung bekannt. Als unerlässliche Voraussetzung der demokratischen Willensbildung wurde daher das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung in Artikel 5 des Grundgesetzes verankert. Aus ihm leitet sich unmittelbar der verfassungsrechtliche Auftrag her, durch gesetzgeberische Maßnahmen Medienvielfalt zu gewährleisten. Gut 70 Jahre später, „in der größten Krise seit dem Zweiten Weltkrieg“, führt uns die Corona-Pandemie schonungslos vor Augen, wie wenig immun unsere vielfältige Medienlandschaft gegen die Auswirkungen des Coronavirus ist. Wir müssen erkennen, dass sich Systemrelevanz und Vielfalt, auch und gerade in qualitativer Hinsicht, nicht allein durch Werbeeinnahmen sichern lassen. Wir müssen uns trotz der umfassenden Hilfsmaßnahmen und ersten Anzeichen einer teilweisen Erholung des Werbemarktes weiter um den Fortbestand zahlreicher Medienangebote sorgen. Wir müssen damit rechnen, dass der durch die Corona-Krise ausgelöste Digitalisierungsschub viele klassische Medienhäuser nachhaltig unter Druck setzen wird. Im selben Zuge sehen wir, dass die rasante Bedeutungszunahme des Internets und insbesondere der sozialen Medien die spezifischen Herausforderungen an die Vielfaltssicherung in verschärfter Form zutage bringt. Das Coronavirus führte nicht nur zu einer Pandemie. In die Flut seriöser Medienberichte mischten sich auch zahlreiche Falschinformationen und Verschwörungserzählungen, die mitunter eine toxische Wirkung auf die Meinungsfreiheit und damit den demokratischen

Diskurs haben. All dies zeigt: Meinungsvielfalt ist auch heute keinesfalls eine Selbstverständlichkeit, vielleicht weniger denn je.

Um im Sinne einer positiven Medienordnung mögliche Gefahren für die Meinungsvielfalt frühzeitig erkennen und bewerten zu können, beobachten die Landesmedienanstalten seit Jahren die Medienlandschaft in Deutschland und schaffen Transparenz hinsichtlich der Verteilung medialer Meinungsmacht. Eine wichtige Datengrundlage bildet dabei neben dem Medienvielfaltsmonitor (siehe Kapitel 3) die Mediengewichtungsstudie, die repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren die Relevanz der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung ermittelt.

Ein zentrales Ergebnis der Mediengewichtungsstudie ist nach wie vor – daher auch der Name – die Ermittlung eines Bedeutungsgewichts der Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung, Publikumszeitschriften und Internet für die Meinungsbildung. Die Befragten geben hierzu

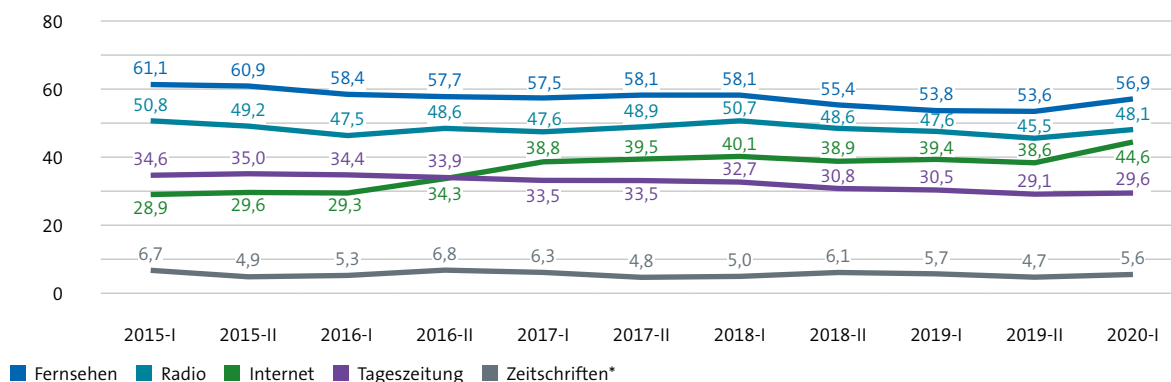
Antwort auf die Fragen, welche Mediengattungen sie am Vortag genutzt haben und ggf. ob sie dort Informationen zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt wahrgenommen haben. Zudem geben sie Auskunft darüber, welche Mediengattung für sie persönlich die wichtigste Informationsquelle ist.

### **Informierende Nutzung steigt über alle Gattungen hinweg, Internet wächst am stärksten**

Zweimal pro Jahr berichten die Landesmedienanstalten über die Entwicklung der Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. Die Ergebnisse beruhen dabei immer auf den Daten eines ganzen Jahres, um saisonale Effekte auf die Mediennutzung oder einen verzerrenden Einfluss plötzlicher, kurzfristiger Ereignisse zu glätten. Mit Blick auf die kumulierten Ergebnisse 2020-I, die also das 2. Halbjahr 2019 und das 1. Halbjahr 2020 umfassen, lassen sich Status Quo und Entwicklung der informierenden Tagesreichweite in drei Punkten zusammenfassen (Abb. 1):

Abbildung 1

#### **Informierende Tagesreichweite im Trend (in Prozent)**



\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=4.294;  
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

Erstens, die Rangreihe der Mediengattungen bleibt gleich, und das seit drei Jahren. Mit einem Anteil von 56,9 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, der durchschnittlich pro Tag im Fernsehen Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt wahrnimmt, ist das Fernsehen nach wie vor die am häufigsten genutzte Informationsquelle. Mit ähnlichem Abstand wie zuletzt folgt das Radio, über das sich rund jeder zweite an einem Durchschnittstag informiert (48,1 Prozent). Auf dem dritten Rangplatz liegt das Internet, das mittlerweile von 44,6 Prozent auch informierend genutzt wird, vor der Tageszeitung mit einer Info-Reichweite von 29,6 Prozent. Die Publikumszeitschriften spielen mit 5,6 Prozent bei der informierenden Nutzung nach wie vor eine untergeordnete Rolle.

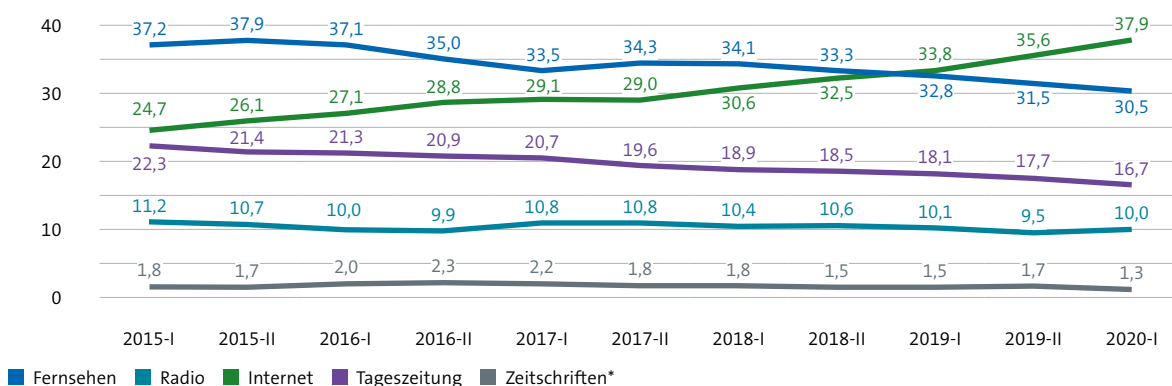
Zweitens, bei allen Mediengattungen liegt die informierende Tagesreichweite aktuell über der der letzten Berichtslegung (2019-II), die sich auf das gesamte Jahr 2019 bezieht. Mit Abstand am

stärksten steigt dabei die Nutzung des Internets als Informationsquelle, nämlich um 6 Prozentpunkte, gefolgt von Fernsehen (3,3 Prozentpunkte) und Radio (2,6 Prozentpunkte). Tageszeitung und Publikumszeitschriften gewinnen mit 0,5 bzw. 0,9 Prozentpunkten vergleichsweise wenig dazu.

Drittens zeigt sich mit Blick auf die Entwicklung über die letzten drei Jahre zudem, dass das Internet einen neuen Spitzenwert erreicht. Bei allen anderen Gattungen liegt der jeweilige Peak trotz des erneuten Anstiegs länger zurück. Über die letzten fünf Jahre betrachtet sind deren informierende Tagesreichweiten insgesamt rückläufig. Am stärksten ist der Rückgang mit jeweils rund 15 Prozent bei Tageszeitungen bzw. Publikumszeitschriften ausgeprägt, aber auch TV und Radio haben seit der ersten Veröffentlichung der Mediengewichtungsstudie 2015-I Verluste von minus sieben bzw. minus fünf Prozent zu verbuchen. Das Internet hingegen hat in diesem Zeitraum seine tägliche Nutzung als Informationsquelle um 54 Prozent steigern können.

Abbildung 2

**Subjektiv wichtigstes Informationsmedium im Trend (in Prozent)**



\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=4.294;  
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

Mit der Zunahme der informierenden Nutzung des Internets ist erwartungsgemäß auch dessen subjektiv empfundene Bedeutung als Informationsquelle angestiegen. Für 37,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren ist mittlerweile das Internet am wichtigsten. Der Zugewinn um 2,9 Prozentpunkte im Vergleich zum Jahresdurchschnitt 2019 geht dabei weiterhin zulasten von TV (30,5; -1,0), Tageszeitung (16,7; -1,0) und Publikumszeitschriften (1,3; -0,4). Das Radio hält mit aktuell 10 Prozent der Stimmen als wichtigstes Info-Medium seinen Anteil mehr als stabil (+0,5) (Abb. 2).

#### **Novum: 30- bis 49-Jährige informieren sich am häufigsten im Internet – auch ohne Corona**

Seit Jahren berichtet die Mediengewichtungsstudie eine zunehmende Bedeutung des Internets für die Meinungsbildung in allen Altersgruppen und seine herausragende Relevanz in der jüngsten, der 14- bis 29-Jährigen. Bei den 30- bis 49-Jährigen hatte bislang das Radio die höchste informierende Tagesreichweite, auch wenn der Abstand zum „aufstrebenden“ Internet in den letzten Jahren immer kleiner wurde und bei der letzten Veröffentlichung 2019-II auf zwei Prozentpunkte geschrumpft war (Radio 47,7 Prozent; Internet 45,7 Prozent). Nun ist der absehbare Führungswechsel eingetreten. Mit 54,3 Prozent belegt das Internet im Jahresdurchschnitt 2020-I (2. Halbjahr 2019 plus 1. Halbjahr 2020) bei den 30- bis 49-Jährigen jetzt die klare Spitzenposition als täglich genutzte Informationsquelle weit vor dem Radio mit 48,6 Prozent auf dem zweiten Rangplatz. Das Ausmaß, mit dem das Internet in Führung gegangen ist, ist zwar auch Corona zuzuschreiben. Der Wechsel an der Spitze hätte wohl aber auch in „normalen“ Zeiten stattgefunden.

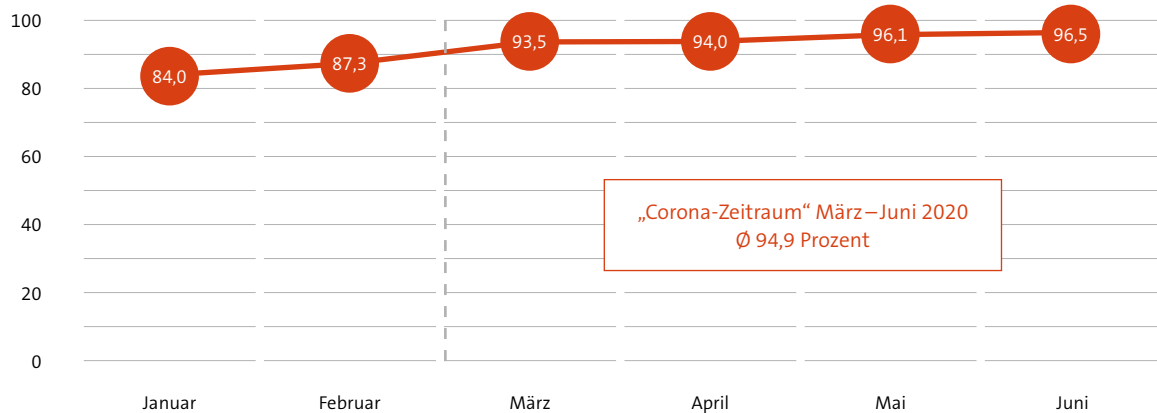
#### **Corona-Hype oder New Info-Normal: Deutlicher Anstieg der informierenden Tagesreichweite**

Die standardmäßige, jeweils ein ganzes Jahr umfassende, Berichterstattung zum Informationsverhalten greift angesichts der bis heute andauernden Corona-Pandemie an vielen Stellen zu kurz. Wir alle haben erkennen müssen, dass es sich dabei nicht um ein kurzfristiges Ereignis handelt. Vielmehr hat die Corona-Krise Mitte März unseren Alltag auf den Kopf gestellt und beeinflusst ihn seither nachhaltig. So viel Zeit wie in den Wochen des Lockdowns haben wir wohl selten vorher zu Hause verbracht, und selten zuvor war aufgrund der herrschenden Unsicherheit und der sich ständig ändernden Nachrichtenlage das Bedürfnis nach Informationen und Einordnung so groß. Dass dieser Informationshunger vor allem durch die Medien gestillt wurde, belegt eine monatsweise Analyse der Daten des ersten Halbjahrs 2020 (Abb. 3): Im Januar liegt die Nettosumme der informierenden Tagesreichweite insgesamt, also der Anteil derer, die bei mindestens einer der fünf Mediengattungen Informationen aus Deutschland und der Welt wahrgenommen haben, noch bei 84 Prozent und damit auf ähnlichem Niveau wie im Jahr 2019 (84,4 Prozent). Im Februar klettert sie bereits auf durchschnittlich 87,3 Prozent, und im März steigt sie sprunghaft auf 93,5 Prozent an. Tatsächlich zeigen sich auch in den Folgemonaten April bis Juni weitere Zuwächse von 94 über 96,1 auf 96,5 Prozent. Was die Tagesreichweite betrifft, lässt sich also bis Mitte 2020 keine Informationsmüdigkeit feststellen, auch wenn mit der schrittweisen Lockerung der Kontaktbeschränkungen und sukzessiven Öffnung von Schulen, Kitas und Arbeitsstätten die Art und Anzahl der informierend genutzten Medien und die Dauer der Nutzung durchaus zurückgegangen sein kann.



Abbildung 3

### Informierende Tagesreichweite Januar bis Juni 2020 (in Prozent)



Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=2.469

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

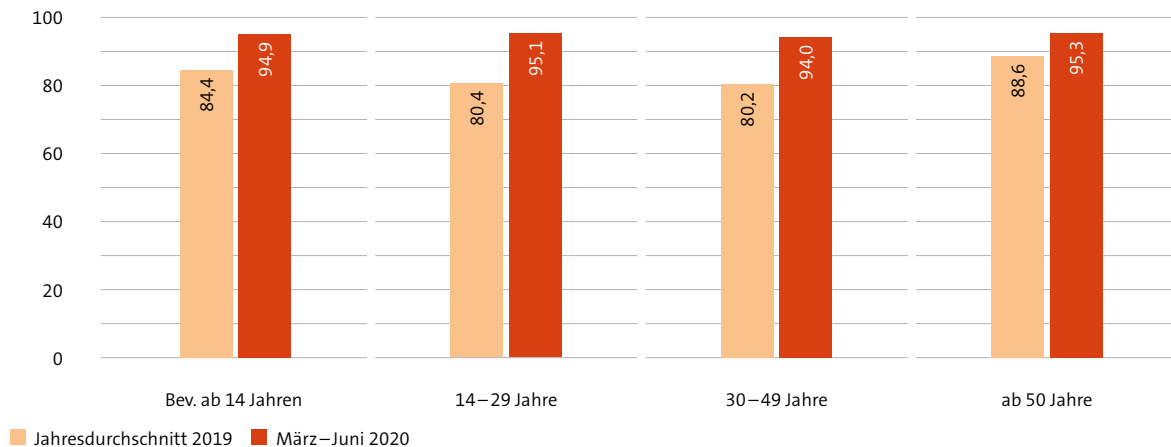
#### Insbesondere unter 50-Jährige informieren sich mehr, alle informieren sich vielfältiger

Corona betrifft alle. Das verdeutlicht die vergleichende Betrachtung der informierenden Tagesreichweite gesamt nach Alter. Im Zeitraum März bis Juni (im Folgenden „Corona-Zeitraum“ genannt, auch wenn der Begriff eine abgeschlossene Phase vermuten lassen könnte) informieren sich mit jeweils rund 95 Prozent in allen Altersgruppen anteilig ähnlich viele pro Tag über mindestens eine Mediengattung. Das war bislang anders. Im Jahr 2019 nahmen pro Tag durchschnittlich nur jeweils vier von fünf 14- bis 29-Jährigen bzw. 30- bis 49-Jährigen Informationen zum Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt wahr, während diese täglich rund 89 Prozent der ab 50-Jährigen erreichten. Die informierende Tagesreichweite gesamt ist also nicht nur von 84,4 Prozent im Jahr 2019 auf durchschnittlich 94,9 Prozent angewachsen, der seit Jahren in der Gewichtungs-

studie dokumentierte positive Zusammenhang zwischen Alter und informierender Nutzung hat sich im Zuge der Corona-Krise auch nivelliert (Abb. 4). Bestand haben hingegen die altersgruppenspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Anzahl der Mediengattungen, die als Informationsquelle an einem Durchschnittstag herangezogen werden. Sie liegt mit durchschnittlich 2,3 nach wie vor bei ab 50-Jährigen am höchsten und mit 1,9 bei unter 30-Jährigen am niedrigsten. Die 30- bis 49-Jährigen liegen mit 2,1 informierend genutzten Gattungen hier nicht nur altersmäßig in der Mitte. Das wichtigere Ergebnis dabei ist aber vielmehr, dass alle Altersgruppen im Corona-Zeitraum Informationen über durchschnittlich 0,5 Mediengattungen mehr als im Jahr 2019 und damit deutlich „vielfältiger“ bezogen haben.

Abbildung 4

**Informierende Tagesreichweite gesamt – 2019 vs. Corona-Zeitraum März–Juni 2020 (in Prozent)**



Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 2019-II: n=4.396; Corona-Zeitraum: n=1.667  
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

**TV feiert eine Renaissance bei den Jüngeren – oder doch nur ein kurzes Comeback**

Der Anstieg der genutzten Informationsquellen pro Tag lässt es vermuten, ein Blick auf die Daten bestätigt es: Wie andere der zahlreichen seit Ende März erschienenen Studien berichtet auch die Mediengewichtungsstudie steigende Reichweiten. Alle Gattungen werden in den als „Corona-Zeitraum“ zusammengefasst betrachteten Monaten März bis Juni von deutlich mehr Personen ab 14 Jahren (auch) zu informierenden Zwecken genutzt als im Jahr 2019. Eine herausragende Rolle spielt das lineare Fernsehen, über das sich fast zwei Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren (63,2 Prozent) täglich zum aktuellen Geschehen informieren (Abb. 5). Das sind fast 10 Prozentpunkte bzw. rund 7 Millionen tägliche Zuschauer und Zuschauerinnen mehr als im Jahr 2019. Wie bei der informierenden Nutzung gesamt, treibt auch beim Fernsehen ein überproportional starker Zuwachs

in den jüngeren Altersgruppen die Reichweite in die Höhe. Die höchste relative Steigerung zeigt die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen mit einem Plus von 29 Prozent und liegt damit deutlich über dem relativen Zuwachs bei den 30- bis 49-Jährigen (+22 Prozent) und der Gesamtbevölkerung (+18 Prozent).

Ob TV allerdings tatsächlich eine Renaissance in den jüngeren Zielgruppen erlebt, wie die AGF Videoforschung bereits Anfang April vermeldete, bleibt abzuwarten. Aktuellere AGF-Zahlen geben vielmehr Anlass zur Vermutung, dass sich die Nutzung des linearen Fernsehens nach einem bemerkenswerten Comeback wieder dem Niveau vor dem Lockdown nähert. Zudem zeigen die Ergebnisse der Gewichtungsstudie, dass die 14- bis 29-Jährigen ihren Bedarf nach schnellen und zuverlässigen Informationen nicht nur vermehrt im Fernsehen gedeckt haben. Tageszeitungen und

Radio zeigen in dieser Altersgruppe deutlich höhere Wachstumsraten und weisen ebenfalls auf eine Hinwendung zu den traditionell als seriös geltenden Anbietern hin. Informationen über das Radio erreichen zudem täglich im Durchschnitt jeden zweiten 14- bis 29-Jährigen, über das lineare Fernsehen nur gut jeden dritten (50,4 bzw. 35,2 Prozent).

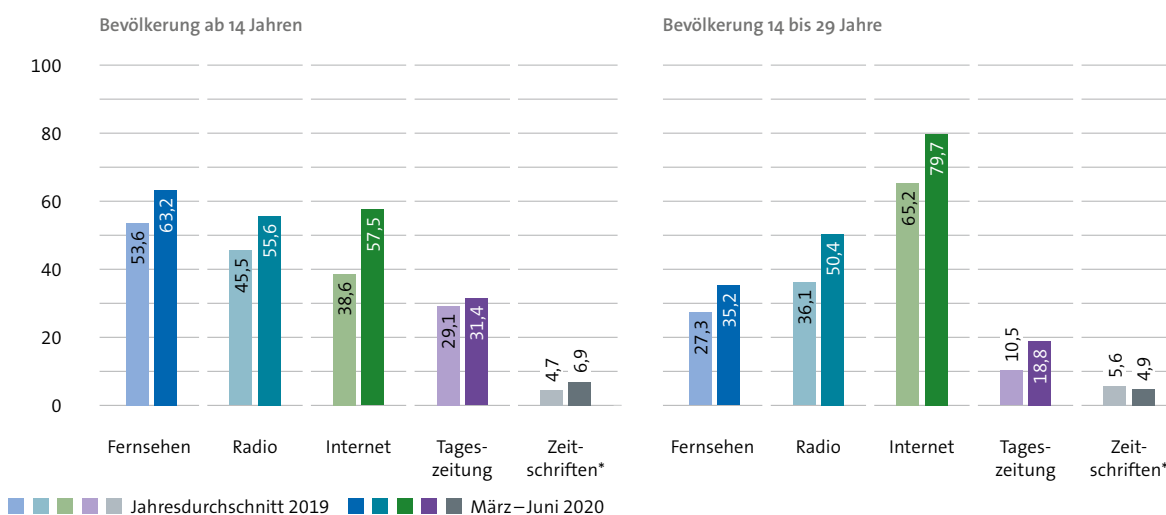
**Information via Audio: Radioanbieter mit dem größten Zugewinn – auch dank Coronacasting**

Seit der ersten Veröffentlichung der Mediengewichtungsstudie 2015 hält das Radio hinter dem Fernsehen und vor dem Internet seine Stellung als „feste Informationsgröße“ für die Bevölkerung in Deutschland. Welch großen Informationsbeitrag das Radio auch im Corona-Zeitraum leistet, verdeutlicht der Anstieg seiner informierenden

Tagesreichweite um 10,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Dies bedeutet nicht nur, dass sich in den Monaten März bis Juni im Durchschnitt 7,1 Millionen ab 14-Jährige mehr täglich über das Radio informiert haben, sondern auch den größten Publikumszuwinn unter den klassischen Mediengattungen im Zuge der Corona-Krise. Das lineare Fernsehen kann für sich „nur“ 6,8 Millionen mehr tägliche Zuschauer und Zuschauerinnen verbuchen, die im Fernsehen (auch) Informationen zum aktuellen Geschehen wahrgenommen haben. In jedem Fall unterstreichen die hohen Info-Reichweiten und Zugewinne von TV und Radio die Relevanz des Rundfunks als Lieferant schneller und zuverlässiger Informationen allgemein und insbesondere in Krisenzeiten.

Abbildung 5

**Informierende Tagesreichweite im Vergleich (in Prozent)**



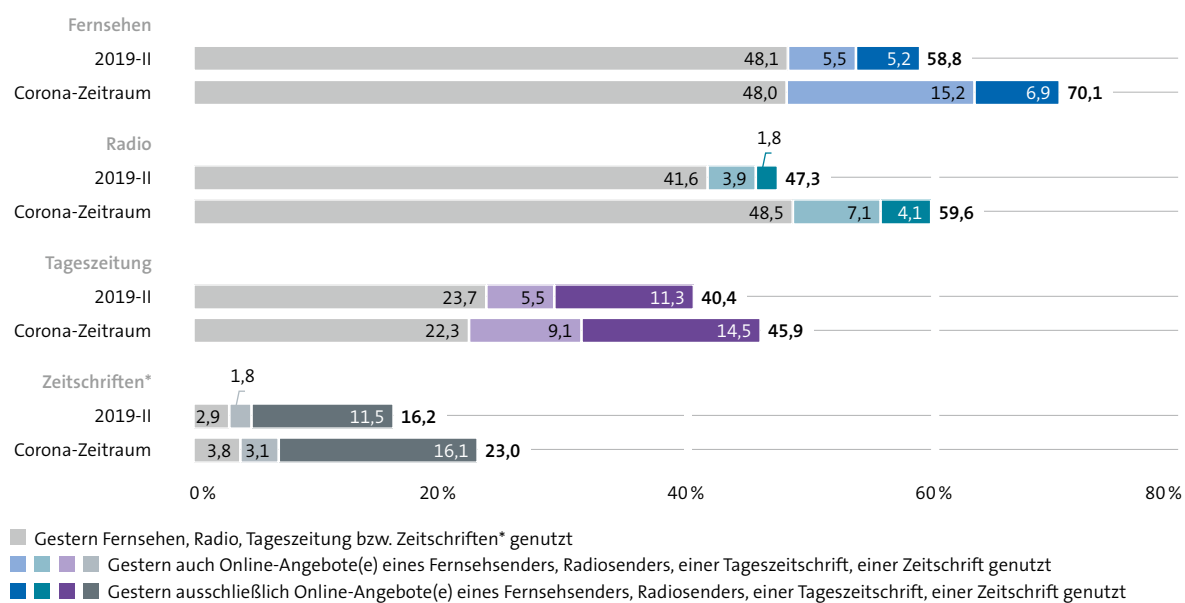
\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 2019-II: n=4.396; Corona-Zeitraum: n=1.667  
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

Auch wenn das Internet nach den aktuellen Ergebnissen der Gewichtungsstudie 2020-I im Bevölkerungsdurchschnitt in puncto Info-Tagesreichweite noch auf dem dritten Rangplatz liegt, wird es voraussichtlich bereits im nächsten Jahr das Radio überholen. Das wird schon deshalb passieren, weil immer mehr Menschen auch oder ausschließlich die Online-Angebote der klassischen Medien nutzen. Der durch die Corona-Pandemie ausgelöste Digitalisierungsschub hat die „normale“ Entwicklung Richtung Internet zusätzlich beschleunigt. Über alle klassischen Mediengattungen hinweg schlägt er sich in einem überproportional starken Anstieg der Nutzung der Internetangebote oder Apps der TV-Sender, Radiostationen und im Fall der Printmedien zusätzlich der e-Paper nieder (Abb. 6). Die Unterscheidung zwischen Livestreaming und on-Demand-Nutzung bei den Rundfunkanbietern einmal außer Acht gelassen, informiert sich in den Monaten März bis Juni im Durchschnitt täglich mehr als jeder fünfte ab 14-Jährige in Deutschland (22,1 Prozent) online über die Angebote eines Fernsehsenders und mehr als jeder zehnte (11,2 Prozent) nimmt Informationen über ein Online-Angebot eines Radiosenders wahr. In beiden Fällen bedeutet das in etwa eine Verdopplung im Vergleich zum Vorjahr. Im Fall der Radioanbieter leisten hier sicher auch Podcasts ihren Beitrag, die seit Februar in steigender Anzahl Detailinformationen zur Covid-19-Pandemie und deren Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft anbieten. Als bekanntester Vertreter ist auch hier das anfangs täglich sendende „Coronavirus-Update“ mit dem Charité-Chefviro-

ming und on-Demand-Nutzung bei den Rundfunkanbietern einmal außer Acht gelassen, informiert sich in den Monaten März bis Juni im Durchschnitt täglich mehr als jeder fünfte ab 14-Jährige in Deutschland (22,1 Prozent) online über die Angebote eines Fernsehsenders und mehr als jeder zehnte (11,2 Prozent) nimmt Informationen über ein Online-Angebot eines Radiosenders wahr. In beiden Fällen bedeutet das in etwa eine Verdopplung im Vergleich zum Vorjahr. Im Fall der Radioanbieter leisten hier sicher auch Podcasts ihren Beitrag, die seit Februar in steigender Anzahl Detailinformationen zur Covid-19-Pandemie und deren Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft anbieten. Als bekanntester Vertreter ist auch hier das anfangs täglich sendende „Coronavirus-Update“ mit dem Charité-Chefviro-

Abbildung 6

### Informierende Tagesreichweite Rundfunkanbieter und Printmedien (in Prozent)



\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 2019-II: n=4.396; Corona-Zeitraum: n=1.667;  
 Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2020-I (Kantar)

logen Prof. Christian Drosten zu nennen, das das Format einem großen und teilweise auch ganz neuen Publikum schmackhaft gemacht hat. Durchschnittlich 1,3 Millionen ab 14-Jährige in Deutschland hören im Corona-Zeitraum täglich Podcasts (auch) zu informierenden Zwecken. Das sind über 500.000 tägliche Podcast-Hörer mehr als im Jahresdurchschnitt 2019 (762.000).

### Printmedien in Krisenzeiten: Digitale Nutzung treibt die Leserzahlen in die Höhe

Noch relevanter als beim Fernsehen und Radio ist die Berücksichtigung der digitalen Nutzung von Tageszeitungen und Publikumszeitschriften. An einem durchschnittlichen Wochentag nutzen im Corona-Zeitraum 23,6 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland die Website, eine App oder ein e-Paper einer Tageszeitung. Das entspricht einem relativen Zuwachs von 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mehr noch: Die digitale Info-Reichweite der Tageszeitung ist im Corona-Zeitraum nicht nur deutlich angestiegen, es gibt auch zunehmend mehr Tageszeitungsleserinnen und -leser, die sich an einem Durchschnittstag ausschließlich über die Online-Angebote informieren (14,5 Prozent). Fasst man die analoge und digitale Leserschaft zusammen, liegt die informierende Tagesreichweite in den Monaten März bis Juni bei durchschnittlich 45,9 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr sind das 5,5 Prozentpunkte bzw. 3,9 Millionen tägliche Leser mehr.

Noch deutlicher stellt sich dieser Sachverhalt bei den Publikumszeitschriften dar. Während Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine – allein ihre analoge Relevanz betrachtend – nur von wenigen täglich als Informationsquelle genutzt werden, zeigt sich mit Blick auf deren digitale Nutzung ein völlig anderes Bild. 16,1 Prozent der ab 14-Jährigen informieren sich im

Corona-Zeitraum pro Tag ausschließlich über die Webseite, App oder das e-Paper einer Publikumszeitschrift, weitere 3,1 Prozent lesen sowohl Digitalangebote als auch eine Druckausgabe. Rechnet man auch hier die Leserschaft unabhängig vom Zugang zusammen, versorgen die Publikumszeitschriften von März bis Juni durchschnittlich pro Tag rund jeden vierten der Bevölkerung ab 14 Jahren (23 Prozent) mit Informationen aus Deutschland und der Welt. Das sind täglich im Schnitt 11,4 Millionen Informationsinteressierte und damit 4,8 Millionen mehr als im Jahresdurchschnitt 2019. Da verwundert es wenig, dass ein prominenter Vertreter mit Blick auf die Leserzahlen eine RekordZEIT vermeldet.

Es klingt paradox und ist doch leider Realität: Die Reichweiten der Printmedien – wie auch der Rundfunkangebote – sind sprunghaft angestiegen und belegen, wie wichtig glaubwürdiger Journalismus in Zeiten großer Unsicherheit ist. Aber die Einnahmen bleiben aus. Dabei führt die digitale Transformation für die klassischen Medien schon seit Jahren zu sinkenden Werbeerlösen. Neue Erlösmodelle haben sich am Markt noch nicht ausreichend etabliert, auch weil die Zahlungsbereitschaft bei den Nutzerinnen und Nutzern für qualitativ hochwertige Inhalte noch zu gering ist. Der Übergang in die digitale Welt birgt also insbesondere für die, die von Werbeeinnahmen abhängen, ein hohes Risiko. Das liegt vor allem daran, dass ein Großteil der digitalen Werbespendings von den Plattformgiganten Google und Facebook abgeschöpft wird.

### Google und Facebook – Superspreader der Infodemie

Nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht, auch in Bezug auf die publizistische Relevanz findet im Internet eine Umverteilung statt: Die traditionellen Medienunternehmen verlieren zunehmend ihre

Alleinstellung als Gatekeeper an die Intermediäre, allen voran Google und Facebook. Auch wenn diese selbst keine Inhalte produzieren, bestimmen sie maßgeblich darüber, welche Inhalte ihre Nutzerinnen und Nutzer auffinden und verbreiten können. Dass insbesondere soziale Netzwerke und Messengerdienste schon allein zu kommunikativen Zwecken während der Kontaktbeschränkungen mehr genutzt werden als zuvor, war zu erwarten. Aber auch die informierende Nutzung der Intermediäre ist im Corona-Zeitraum in die Höhe geschnellt. Mehr als jeder zweite ab 14-Jährige in Deutschland (54 Prozent) informiert sich täglich (auch) über Suchmaschinen, soziale Netzwerke, Videoplattformen oder Messengerdienste. Unter den unter 50-Jährigen sind es sogar drei von vier (75,2 Prozent). Im Jahresdurchschnitt 2019 lag deren informierende Tagesreichweite noch bei 32,1 bzw. 47,4 Prozent.

Ein besonderes Augenmerk gilt in der Gewichtungsstudie den sozialen Medien, weil sie allen – auch nicht-publizistischen – Akteuren und allen Meinungen eine Plattform bieten. Ihrem wachsenden Einfluss auf die Meinungsbildung und den damit verbundenen Herausforderungen für die Vielfaltssicherung haben wir deshalb ein eigenes Kapitel gewidmet (siehe Kap. 4). Nur so viel sei an dieser Stelle erwähnt: Die Relevanz der sozialen Medien als Informationsquelle ist im Corona-Zeitraum deutlich angestiegen. Weit mehr als jeder dritte ab 14-Jährige nimmt in den Monaten März bis Juni täglich auch Informationen in sozialen Medien wahr (38,6 Prozent). Im Jahr 2019 war es durchschnittlich nur gut jeder fünfte (22,4 Prozent).

Bereits Anfang Februar hatte WHO-Generaldirektor Tedros Adhanom Ghebreyesus die Warnung ausgesprochen, dass die Covid19-Pandemie von

einer „massiven Infodemie“ begleitet werde, die die Menschen mit einer Masse an Informationen – darunter auch viele irreführende und falsche – zu erschlagen drohe. Tatsächlich mischten sich im Nachgang unter die zahlreichen sachlichen und wissenschaftlich fundierten Berichte der Medien, Podcast-Episoden oder Social-Media-Posts viele Desinformationen und Verschwörungstheorien. Ihre Verbreitung finden sie nicht nur, aber insbesondere, in den sozialen Medien. Schon im Mai hatte das Recherchezentrum CORRECTIV YouTube als die am häufigsten gemeldete Plattform für fragwürdige Informationen und Whatsapp als ihren wichtigsten Verbreitungskanal ausgemacht. Beide Vertreter zeigen in der Gewichtungsstudie die höchsten Zuwächse unter den sozialen Medien als täglich genutzte Informationsquelle im Corona-Zeitraum.

So abstrus einzelne Verschwörungserzählungen für die einen auch klingen mögen, so schnell füllen sie bei anderen die Wissenslücken zu bestimmten Themen, die man nicht vollends erklären kann. Harmlos sind sie in keinem Fall. Insbesondere Verschwörungsmysmen, die von einer angeblichen Medienverschwörung handeln oder sogar in Hassrede münden, sind Gift für den demokratischen Diskurs. Wer Journalisten mit „Systemmedien“ oder „Lügenpresse“ gleichsetzt, ist mit Faktenchecks nicht zu bekehren und nutzt – wie die zunehmenden Einschüchterungen und Angriffe auf Journalisten und Redaktionsteams zeigen – Verschwörungstheorien mitunter sogar dazu, Gewalt außerhalb des Internets zu legitimieren. Gegen Hassrede vorzugehen, heißt also Meinungsfreiheit zu schützen. Den immer größer werdenden Einfluss der sozialen Medien auf die Meinungsbildung konnten die Väter und Mütter der Verfassung zwar nicht vorhersehen, dass aber demagogisch aufgehetzte Gruppen eine Bedro-

hung für die Menschenwürde und Demokratie sein können, war als solches 1949 wohlbekannt. Unter dem Eindruck dieser Erfahrung wurde die Meinungsfreiheit schließlich in Art. 5 als besonders schützenswertes Grundrecht verbrieft.

Die Herausforderungen an die Sicherung der Meinungsvielfalt sind nicht erst seit Corona bekannt. Die Pandemie hat sie aber noch offensichtlicher gemacht und unterstreicht die Dringlichkeit der Aufgabe – oder vielmehr der Aufgaben, denn Vielfaltssicherung hat viele Facetten: Sie muss die richtige Balance finden zwischen der Unterbindung von Hate Speech und Bekämpfung von Desinformation einerseits und dem Schutz der Meinungsfreiheit und der Unterstützung von journalistisch hochwertigen Angeboten andererseits.