

Forschungsaktivitäten der Landesmedienanstalten – ergänzende und aktualisierte Befunde zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung

1 Einleitung

Die Landesmedienanstalten sind unabhängige Anstalten des öffentlichen Rechts. Ihre Kernaufgabe – und das ist zugleich ihr Kerninstrument – ist die Regulierung, d. h. die Zulassung, Programmaufsicht und Vielfaltssicherung im Bereich der privaten Rundfunkprogramme. Dies beinhaltet neben dem Erteilen von Lizenzen und der Zuweisung von Übertragungsfrequenzen insbesondere auch die Aufsicht über die Einhaltung der Bestimmungen zur Werbung, zum Jugendschutz und den allgemeinen Programmgrundsätzen im klassischen Rundfunk aber auch im Internet. Schließlich gehört auch die Aufsicht über Plattformanbieter sowie die Sicherung und Förderung der Medien- und Meinungsvielfalt zu den vordringlichen Aufgaben im Regulierungsbereich. Ein weiterer zentraler Aufgabenbereich ist die Förderung, etwa mit Blick auf den Ausbau von Medienkompetenz, digitaler Übertragungstechnik oder durch die Unterstützung lokaler Medienanbieter. Die fortschreitende Konvergenz im Medienmarkt erfordert eine Regulierung, die dieser Entwicklung Rechnung trägt.

Die prioritären Schutzgüter und damit die Leitwerte der Medienaufsicht liegen in der Sicherung und dem Ausbau der Medien- und Meinungsvielfalt, dem Jugendschutz, dem Schutz der Menschenwürde sowie einem umfassenden Nutzerschutz. Um Maßnahmen im Bereich der aufgezeigten Schutzgüter gezielt aufstellen und empirisch fundiert begleiten zu können, beauftragen sowohl einzelne Landesmedienanstalten als auch die Medienanstalten als Gemeinschaft Forschungsprojekte.

Gemeinsam ist allen Forschungsaktivitäten, dass sie wissenschaftlich fundierte Informationen und Analysen zur Verfügung stellen, die die Medienanstalten bei der Umsetzung ihrer Aufgaben unterstützen sollen. Medienbezogene Entwicklungen sollen beobachtet, Medientrends frühzeitig erkannt und Handlungsbedarfe aufgezeigt werden. All dies soll es den Medienanstalten – aber auch anderen relevanten Akteuren – ermöglichen, ihre Aktivitäten noch besser planen und gezielter steuern zu können.

Größere Forschungsprojekte werden in Teilen auch in Kooperation mit Marktteilnehmern und anderen Institutionen auf den Weg gebracht (z. B. Digitalisierungsbericht oder Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen). Dies ermöglicht nicht nur eine größere Schlagkraft der Untersuchungen und eine weit verzweigte Kommunikation der Ergebnisse. Vielmehr werden schon bei der Anlage und Konzeption verschiedene Perspektiven integriert, wodurch der Anwendungsbezug weiter erhöht werden kann. Mit der Umsetzung werden unabhängige Forschungsinstitute beauftragt.

Gemeinsames Ziel aller Forschungsaktivitäten ist es auch, gesellschaftliche Debatten anzuregen und auf der Grundlage neutraler Daten zu bereichern. Die Forschungsergebnisse werden daher nicht nur intern ausgewertet, sondern in unterschiedlichen Formaten aufbereitet und öffentlich präsentiert. Mit dem vorliegenden Beitrag im Rahmen des Medienberichtes der Bundesregierung sollen diese Erkenntnisse einem größeren Kreis zur Verfügung gestellt werden.

2 **Forschung zu Programminhalten und Strukturen**

Die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten wird seit 1998 durchgeführt und für die Medienanstalten von der GöfaK Medienforschung umgesetzt. Ausgangs- und Bezugspunkt der Programmanalysen sind die im deutschen und europäischen Rundfunkprogrammrecht formulierten Bestimmungen zur strukturellen und inhaltlichen Vielfalt von Fernsehprogrammen. Durchgeführt werden entsprechend repräsentative, quantitative Programmstruktur- und Programminhaltsanalysen der acht reichweitenstärksten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogramme. Im Mittelpunkt stehen die Programme RTL, RTL II und VOX, SAT.1, ProSieben und kabel eins sowie ARD/Erstes Programm und ZDF, die zusammengenommen etwa 60 Prozent des nationalen Zuschauermarktes ausmachen. Damit liegt den Landesmedienanstalten eine wertvolle Zeitreihe zur Programmentwicklung des privaten Fernsehens in Deutschland vor.

Im Zeichen der zunehmenden Digitalisierung hat die Programmforschung ab 2017 verstärkt die Konvergenz linearer und nicht linearer Bewegtbildangebote in den Blick genommen. Der Horizont der Langzeitstudie wurde entsprechend durch Zusatzanalysen erweitert, die aktuellen Entwicklungen auf der Angebots- und Nutzungsseite Rechnung tragen. Die Programmforschung erfolgt dazu in modularer Form.

Zu einigen Schlaglichtern aus der Langzeitstudie bezogen auf das Programmjahr 2017:

Der anhaltende Boom des Reality-TV in den sechs privaten Fernsehvollprogrammen ist weiterhin ungebrochen. Im Jahr 2017 stehen in den täglichen Programmangeboten der Privaten Reality-TV-Sendungen mit einem Sendevolumen von 30 bis 50 Prozent der täglichen Sendezeit uneingeschränkt an erster Stelle. Die wichtigsten Treiber dieser Entwicklung sind fiktionalisierte Formate des Reality-TV: gescriptete Doku-Soaps.

Dieser Programmtrend teilt den Markt der privaten Fernsehvollprogramme: Bei RTL, VOX, RTL II und Sat.1 geht er eindeutig zu Lasten der fiktionalen Fernsehunterhaltung, denn in diesen vier Programmen ist die Ausstrahlung von Fernsehserien und Filmen im Jahr 2017 auf 20 Prozent der täglichen Sendezeit und weniger abgesunken. Umgekehrt ist es bei ProSieben und

kabel eins: Sie verzichten nicht auf Reality-TV-Angebote, aber ihr Markenkern ist seit ihrem Sendestart die fiktionale Fernsehunterhaltung.

In den sechs privaten Vollprogrammen lag der Umfang der fernsehjournalistischen Programmangebote – Nachrichten- und Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen etc. – im Jahr 2017 zwischen 10 und 20 Prozent der täglichen Sendezeit, in den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen waren es ca. 40 Prozent. Die einzelnen Werte dokumentieren zum einen den unterschiedlichen Stellenwert von Fernsehinformation als Programmstrukturkategorie in den Programmsystemen. Zusammengefasst belegen sie aber auch, dass keines der acht Fernsehvollprogramme auf – wie auch immer inhaltlich gestaltete – Informationsangebote verzichtet.

	RTL	VOX	RTL II	Sat-1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Formate								
Fernsehjournalismus	23,9	19	9,5	16,6	10,4	9,9	37,9	41,3
Nachrichtenformate	3,1	1,2	1,1	2,5	0,9	1,1	8,6	8
Frühstücksfernsehen	5,6	–	–	9,2	–	–	9,3	9,3
Boulevardmagazine	2,7	1	–	–	2,6	–	3,2	3,8
Sonstige Magazine	7,5	1,7	1,7	0,6	6,4	6,2	6,6	9,1
Reportagen, Dokumentationen	5	15,1	6,7	1,3	–	2,6	4,1	3,7
Interviews, Talk	–	–	–	0,6	–	–	3,8	2,8
Sonstiges	–	–	–	2,4	0,5	–	2,3	4,6
Restliches Programm	76,1	81	90,5	83,4	89,6	90,1	62,1	58,7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Abbildung 1: Fernsehjournalistische Sendungsformate 2017. Quelle: die medienanstalten, Content-Bericht 2017, S.91.

Dabei spielt auch die politische Publizistik – als gesellschaftlich besonders relevantes Angebot im engeren Sinne – eine Rolle. Bei RTL hatten 2017 politische Beiträge einen Umfang von knapp 4 Prozent der gesamten täglichen Sendezeit, das sind etwa 50 Minuten pro Tag. Bei Sat.1 waren es täglich knapp 3 Prozent bzw. 40 Minuten pro Tag. Auch die restlichen vier privaten Vollprogramme, VOX und RTL II sowie ProSieben und kabel eins, verzichten nicht vollständig auf die Ausstrahlung von Beiträgen zur politischen Fernsehpublizistik und bringen bis zu einem Prozent ihrer täglichen Sendezeit bzw. maximal 15 Minuten pro Tag dafür auf.

Veröffentlicht werden die Erkenntnisse aus der Programmforschung jährlich im Content-Bericht der Medienanstalten, der den Befunden aus der Forschung einen Diskurs zu aktuellen Trends und Entwicklungen zur Seite stellt (vgl. <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/content-bericht/news/content-bericht-2017/>).

3 Nutzungsforschung

3.1 Digitalisierungsbericht

Die Medienanstalten veröffentlichen seit 2005 jährlich einen Digitalisierungsbericht. Im Mittelpunkt der Studie stehen die Daten und Fakten zur Digitalisierung der Fernsehnutzung in Deutschland – seit 2013 auch der Radionutzung. Dafür werden jährlich mindestens 6000 Haushalte per computergestütztem telefonischen Interview (CATI) zu ihrer Haushaltsausstattung mit Empfangsgeräten, den anliegenden Übertragungswegen und ihrer Mediennutzung befragt. Die bevölkerungsrepräsentative Studie wird von den Medienanstalten in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Medienbranche beauftragt und von Kantar TNS Media Research durchgeführt. Inzwischen liefert die Studie nicht nur Fakten zur Digitalisierung und Verteilung der TV- und Radio-Übertragungswege, sondern auch umfangreiche Daten zum Besitz von Bildschirm-Geräten und zur non-linearen Nutzung von Bewegtbild in Deutschland.

Die aktuellen Befunde des Digitalisierungsberichts 2018 zeigen, dass die Digitalisierung der TV-Empfangswege mittlerweile so gut wie vollständig abgeschlossen ist. Alle TV-Übertragungswege außer dem Kabelnetz sind seit 2012 volldigitalisiert. Die Digitalisierungsquote im Kabel lag zum Erhebungszeitpunkt im Juni 2018 bei 93%, damit empfangen insgesamt 37,5 Mio. TV-Haushalte in Deutschland digitale Fernsehsignale. Dies entspricht 97% der TV-Haushalte. Spätestens zum Anfang des kommenden Jahres wird der durch die Medienanstalten moderierte Umstiegsprozess auf digitale Übertragung vollzogen, und die Volldigitalisierung des Fernsehempfangs in Deutschland abgeschlossen sein.

Mit der Digitalisierung der Übertragungswege und der wachsenden Verbreitung konvergenter Endgeräte (Smart-TVs, Smartphones etc.) verändert sich das Bewegtbildnutzungsverhalten, vor allem, aber nicht nur, der jüngeren Zuschauer. Gut zwei Drittel (67,6 %) der Bevölkerung konsumieren weiterhin primär lineare Angebote, d. h. klassisches Fernsehen oder Livestreams im Internet. Ein knappes Viertel hingegen greift mehrheitlich auf selbstaufgezeichnete Sendungen oder VoD-Angebote zurück, 5,9 % geben an, beides gleich häufig zu nutzen. Bei den 14 – 29-Jährigen ist das Verhältnis mit 61,9 % nichtlinearen Nutzern nahezu umgekehrt. Nur 28,8 % geben an, überwiegend das lineare Programm zu nutzen. In anderen Worten: das lineare Fernsehprogramm kommt insbesondere bei der jüngeren Zuschauergruppe in eine gesteigerte Aufmerksamkeitskonkurrenz zu nicht-linearen Videoangeboten, allen voran Video on Demand.

Knapp 29 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen mindestens einmal im Monat Video-on-Demand Angebote, das entspricht 41% der Bevölkerung. Bei den 14 – 29-Jährigen nimmt VoD mittlerweile mehr als die Hälfte (56%) der gesamten für den Videokonsum aufgewendeten Zeit ein, der Anteil des „klassischen“ linearen Fernsehens hat sich dagegen innerhalb

der letzten beiden Jahre von fast der Hälfte (47%) auf etwas mehr als ein Viertel (29%) des Zeitbudgets verringert. Die Zahlen des Digitalisierungsberichts 2018 zeigen im Trend aber auch deutlich, dass auch die sogenannten „mid-ager“ beginnen, vermehrt auf VoD umzusteigen. Vor allem die 30 – 49-Jährigen bringen weniger Zeit für die klassische Fernsehnutzung auf als im Vorjahr und greifen zunehmend auf Online-Inhalte zum Abruf zurück. In dieser Altersklasse steigt die regelmäßige VoD-Nutzung auf 27,1 %, was einem Wachstum von mehr als einem Drittel gleichkommt.

Bei den genutzten VoD Angeboten spielen vor allem US-amerikanische Konzerne eine wichtige Rolle, aber auch die Mediatheken der Fernsehsender werden gerne genutzt. Rund 24 Mio. Personen nutzen mindestens einmal im Monat Youtube, das entspricht mehr als einem Drittel (34,2 %) der Bevölkerung über 14 Jahre. Damit ist das Videoportal der meistgenutzte VoD-Anbieter in Deutschland. Die Mediatheken der Fernsehsender erreichen mit ihren Angeboten gut 31,2 % der Bevölkerung. Fast jeder Dritte (29,3 %) nutzt die Angebote von Amazon (Prime) Video, Netflix oder einem anderen Streamingdienst, das entspricht einem Wachstum von 27 % gegenüber dem Vorjahr. Damit liegen sie nur noch knapp hinter den Mediatheken der TV-Sender.

Neben der quasi-Monopolstellung von Youtube im Bereich der Videoplattformen wird vor allem der Bereich der Streamingdienste von US-Konzernen dominiert. Etwa jeder fünfte Deutsche greift auf die VoD-Angebote von Amazon (19,5%) oder Netflix (19,2%) zurück. Der nationale Anbieter Maxdome liegt mit einer Nutzung durch 3,5% der Bevölkerung noch hinter iTunes (4,3%). Vor allem Netflix hat in den beiden letzten Jahren ein rasantes Wachstum auf dem deutschen Markt hingelegt, allein im letzten Jahr betrug die Wachstumsquote satte 75%. Ein gewisses Gegengewicht zu den US-Unternehmen im VoD-Bereich bilden die Mediatheken der Fernsehsender. Hier liegen die Angebote der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender mit einer regelmäßigen Nutzung durch 28,5% der Bevölkerung deutlich vor denen der privaten (16,5%).

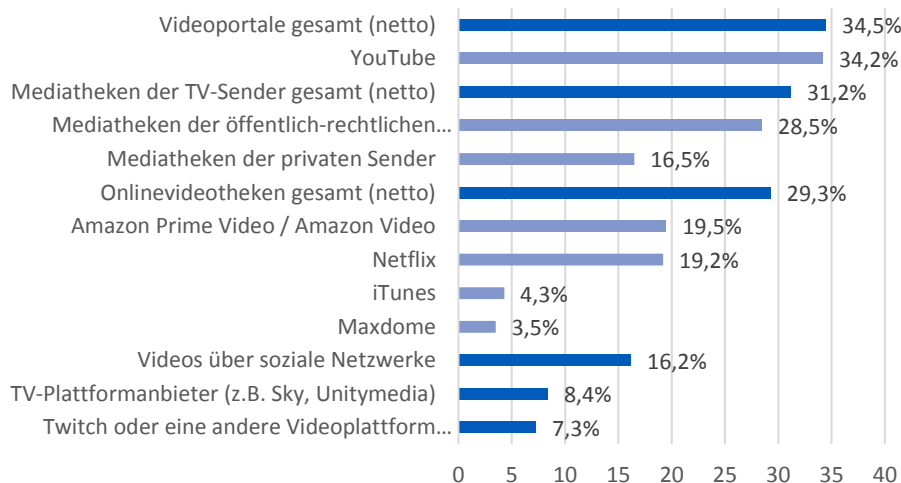


Abbildung 2: genutzte VOD-Angebote. Basis: 29,379 Mio. Personen ab 14 Jahre, die mindestens einmal im Monat VOD (professionelle Inhalte) nutzen. Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht Video 2018.

Im Hörfunkbereich dominiert weiterhin der analoge UKW-Empfang, aber auch hier gewinnen digitale Übertragungswege zunehmend an Relevanz. So hat sich die Haushaltsausstattung mit DAB+ Geräten in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt. Gut 17% der Haushalte in Deutschland verfügen mittlerweile über ein DAB+ Empfangsgerät, damit haben 12,7 Mio. Bürger Zugang zu DAB+ Empfängern. Auch der digitale Radioempfang über IP-Netze hat kontinuierlich zugenommen. 12% der Haushalte verfügen über IP-Radios. Zählt man alle konvergenten Endgeräte wie Smartphones, Tablets etc. mit, hört mittlerweile gut ein Drittel der Bevölkerung (37,7%) zumindest gelegentlich Radio über das Internet. Gerade im Onlinebereich steht das „klassische“ Radioprogramm als Stream jedoch in starker Aufmerksamkeitskonkurrenz zu anderen Angeboten wie (zur Audionutzung verwendete) Videoplattformen und Musik-Streamingdienste. Das belegen die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors, einer 2018 erstmals durch verschiedene Landesmedienanstalten in Zusammenarbeit mit anderen Partnern durchgeführten Erhebung (vgl. <https://www.online-audio-monitor.de/>). Sowohl im Audio- als auch im Videobereich wird zukünftig auch die Rolle digitaler Sprachassistenten eine wichtige Rolle für den Zugang zu Rundfunkprogrammen spielen; der Digitalisierungsbericht zeigt, dass bereits heute 5% der Haushalte in Deutschland über einen oder mehrere sogenannte „Smart Speaker“ verfügen, die überwiegend auch für die Audio Nutzung verwendet werden – diese Entwicklung gilt es zu beobachten, denn mit den neuen Geräten tun sich womöglich neue Gatekeeper für Rundfunkinhalte auf.

Die Ergebnisse des Digitalisierungsberichts werden jedes Jahr im Herbst veröffentlicht. Neben dem Bericht, der einerseits die zentralen Befunde der aktuellen Erhebungswelle präsentiert und in verschiedenen Aufsätzen aktuelle Entwicklungen erörtert, wird eine Vielzahl an Detailergebnissen auf der Webpage der Medienanstalten unter <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/studie-zum-digitalisierungsbericht/> veröffentlicht.

3.2 Medienvielfaltsmonitor / Gewichtungstudie

Im Rahmen des Medienvielfaltsmonitors erheben die Landesmedienanstalten seit 2009 in einer repräsentativen Erhebung die Relevanz der Mediengattungen Fernsehen, Radio, Online, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung in Deutschland. Dazu wird im Rahmen der sogenannten „Gewichtungstudie“ zum einen gemessen, wie hoch die tägliche Nutzung dieser Medien zur Information über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur ist. Zum anderen geben die Befragten an, welches das für sie subjektiv wichtigste Informationsmedium ist. Auf Basis dieser beiden Messwerte werden die sogenannten Meinungsbildungsgewichte ermittelt.

Die Meinungsbildungsgewichte geben die relative Wichtigkeit der fünf Mediengattungen Fernsehen, Radio, Online, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung der Deutschen wieder und sind zentraler Bestandteil des MedienVielfaltsMonitors. Der MedienVielfaltsMonitor, der von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt und ab 2015 von den Medienanstalten fortgeführt wurde, ist ein Modell zur Messung der Meinungsmacht von Medienanbietern in einem konvergenten Medienumfeld, d.h. er ermöglicht die Messung der gattungsübergreifenden Meinungsmacht einzelner Medienunternehmen. Die empirisch ermittelten Meinungsbildungsgewichte erlauben es, im Rahmen des MedienVielfaltsMonitors die Nutzeranteile in den fünf berücksichtigten Mediengattungen Fernsehen, Radio, Online, Tageszeitungen und Zeitschriften zueinander in Bezug zu setzen und somit die Meinungsmacht und Meinungsvielfalt in Deutschland in einem Gesamtmarktmodell zu messen. Dazu fließen als weitere Datenquellen die den Landesmedienanstalten vorliegenden Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Medien sowie deren Nutzermarktanteile auf Basis der anerkannten Reichweitenwährungen von AGF, agma und Nielsen in die Berechnung des MedienVielfaltsMonitors ein. Damit ist es möglich, Aussagen über die Meinungsmacht einzelner Unternehmen in einem konvergenten Medienmarkt zu treffen.

Die Ergebnisse der Gewichtungsstudie machen deutlich, dass für die Meinungsbildung in Deutschland das Fernsehen mit einem Meinungsbildungsgewicht von 33,4 Prozent nach wie vor das bedeutsamste Medium ist. Während seine Bedeutung jedoch seit 2011 kontinuierlich abnimmt, wächst gleichzeitig die Relevanz der Internetnutzung für die Meinungsbildung. Das Meinungsbildungsgewicht des Internets ist von 16,5 Prozent in 2011 auf 26,7 Prozent im ersten Halbjahr 2018 gestiegen. Das Gewicht der Tageszeitungen liegt aktuell bei 18,7 Prozent und damit unterhalb seines Ausgangsniveaus von 21,6 Prozent im Jahr 2011. Das Meinungsbildungsgewicht von Radio beträgt aktuell 19,0 Prozent, das der Zeitschriften 2,2 Prozent.

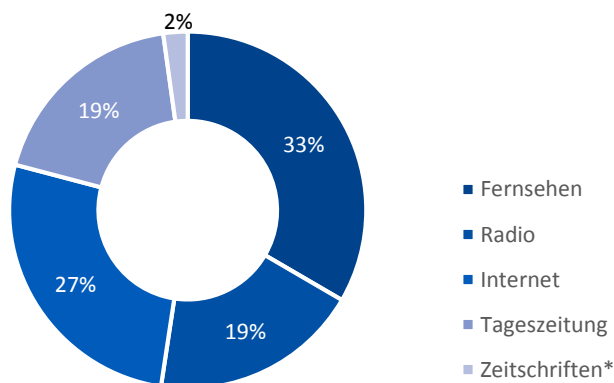


Abbildung 3: Meinungsbildungsgewicht nach Mediengattung in Prozent. Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=4.399). Quelle: die medienanstalten: MedienGewichtungsStudie 2018 I.

Mit der Gewichtungsstudie 2018 I wurde zudem erstmalig die Relevanz der Medien für die Meinungsbildung zu lokalen und regionalen Themen ermittelt. Dabei zeigt sich, dass die Tageszeitungen dem Fernsehen den Rang ablaufen, wenn es um die Meinungsbildung zum lokalen oder regionalen Geschehen geht. Mit 32,1 Prozent haben die Tageszeitungen das höchste Meinungsbildungsgewicht fürs Lokale. Mit Gewichten von 25,5 Prozent und 22,8 Prozent folgen Internet und Radio auf den Plätzen zwei und drei. Die Bedeutung des Fernsehens für die lokale Information liegt bei 14,6 Prozent. Das Meinungsbildungsgewicht der Zeitschriften beträgt 5,0 Prozent.

Die Gewichtungsstudie wird im Auftrag der Medienanstalten von Kantar TNS durchgeführt und ist repräsentativ für die deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Die Datenerhebung erfolgt mittels telefonischer Befragung in einem Zwei-Wellen-Modell, die Auswertung rollierend.

Weitere Detailergebnisse und Hinweise zum Medienvielfaltsmonitor und der Gewichtungsstudie finden sie unter <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/medienkonvergenzmonitor/> sowie auf der Seite <https://www.medienvielfaltsmonitor.de/>.

3.3 Mediennutzung von Menschen mit Behinderung

Die Landesmedienanstalten befassen sich schon seit längerem intensiv mit dem Thema Barrierefreiheit und setzen sich für eine gleichberechtigte Teilhabe von Menschen mit Behinderungen ein. Im Rahmen jährlich durchgeführter Monitorings werden der Status Quo sowie die Entwicklungen der Barrierefreiheit im privaten Fernsehen erhoben und die Ergebnisse im Content-Bericht der Medienanstalten veröffentlicht. Im Bereich der Nutzungsforschung wurden darüber hinaus erstmals in einer gemeinsam mit der Aktion Mensch beauftragten Studie belastbare Daten zum Mediennutzungsverhalten von Menschen mit Behinderungen und den maßgeblichen Barrieren bei der Nutzung vorgelegt (vgl. <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/weitere-veroeffentlichungen/artikel/news/mediennutzung-von-menschen-mit-behinderungen/>).

Mit den Ergebnissen der bislang größten standardisierten Befragung in diesem Bereich konnte belegt werden, dass das Fernsehen bei Menschen mit Behinderungen das meistgenutzte Medium ist: Mehr als 90 Prozent der Befragten schalten mehrmals wöchentlich ein, in fast allen befragten Teilgruppen sind es im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sogar mehr Befragte, die regelmäßig fernsehen. Für die barrierefreie Ausgestaltung der privaten Programme gibt es also einen wirtschaftlich relevanten Markt.

	Gesamtstichprobe		mind. leichte Sehschwierigkeiten		mind. leichte Hörschwierigkeiten		MK 2015
	14-49 (n=294)	50+ (n=316)	14-49 (n=85)	50+ (n=162)	14-49 (n=104)	50+ (n=149)	
Radio	65	81	87	82	30	70	82
TV	90	94	85	92	88	95	88
Tageszeitung	45	57	40	50	63	68	60
Internet	77	52	71	37	86	49	71

*Tabelle 1: Mediennutzung mindestens mehrmals pro Woche in Prozent
Basis: 610 Personen, aufgeteilt in die Teilgruppen Menschen mit Sehbeeinträchtigung, Hörbeeinträchtigung, körperlichen und motorischen Beeinträchtigungen sowie Lernschwierigkeiten. Quelle: die medienanstalten: Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen.*

Neben Information, Spaß und Entspannung steht bei der Mediennutzung das spezifische Nutzungsmotiv des „Mitreden Könnens“ an vorderster Stelle. Gesellschaftliche Teilhabe ist also den Befragten ganz besonders wichtig. Und dazu sollten barrierefreie Angebote im linearen Programm angeboten werden. Allein die Mediatheken zu bestücken reicht demnach nicht aus, auch wenn die Digitalisierung natürlich neue Wege für individuelle Lösungen eröffnet.

Mit Blick auf Barrieren bei der Nutzung war ein zentrales Ergebnis der Befragung, dass nach wie vor ein großes Problem darin besteht, sich überhaupt einen Überblick über das barrierefrei zugängliche Programm zu verschaffen und diese Angebote schlicht zu *finden*. Defizite und Probleme bei der Auffindbarkeit barrierefreier Angebote werden als eine wesentliche Zugangsbarriere herausgestellt. In einer Zeit, in der die Frage der Auffindbarkeit von Inhalten eine immer wichtigere Rolle spielt, ist auch dies ein hoch relevanter Befund.

Der vollständige Bericht zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderung findet sich unter: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/mediennutzung-von-menschen-mit-behinderungen/>

4 Intermediäre & Algorithmen

4.1 Intermediäre und Meinungsbildung

Intermediäre erschließen ihren Nutzern im Internet Inhalte aus unterschiedlichen Quellen. Ihre Algorithmen filtern, bewerten und personalisieren Informationen. In Zeiten zunehmender Aufmerksamkeitskonkurrenz nehmen Intermediäre mehr und mehr eine Schlüsselposition im Meinungsbildungsprozess ein. Deshalb wurden im Rahmen des bereits erläuterten MedienVielfaltsMonitors der Medienanstalten gezielt Studien in Auftrag gegeben, die sich aus quantitativer und qualitativer Perspektive mit dieser Thematik befassen.

So gibt zum einen die aktuellste Welle (1/2018) der bevölkerungsrepräsentativen Befragung Aufschluss über Intensität und Motive der Nutzung von Intermediären. Über die Hälfte der Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland nutzen demnach täglich Intermediäre. Damit haben Intermediäre eine annähernd so hohe Tagesreichweite wie das Internet insgesamt. Über ein Drittel der Gesamtbevölkerung nutzt Intermediäre an einem Durchschnittstag, um sich über das Zeitgeschehen zu informieren. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass insbesondere die Angebote von Google (Alphabet) und Facebook bedeutsame Tagesreichweiten in der deutschen Bevölkerung erzielen, vergleichbar mit denen des Rundfunks.

So wird etwa das Soziale Netzwerk Facebook an einem Durchschnittstag von rund 23 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren genutzt, der ebenfalls zum Facebook-Konzern gehörende Instant-Messaging-Dienst Whatsapp sogar von 47 Prozent. Die Tagesreichweite der Suchmaschine Google beträgt rund 46 Prozent, die zum selben Konzern gehörende Videoplattform Youtube nutzen 25 Prozent der Deutschen. Genutzt werden diese Intermediäre auch, um sich über das aktuelle Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur zu informieren. Ihre algorithmischen Selektionsleistungen betreffen somit den Kern der politischen Willensbildung. Rund 24 Prozent der Deutschen nutzen an einem Durchschnittstag Google, um sich über das Zeitgeschehen zu informieren. 12 Prozent informieren sich dazu via Facebook, 7 Prozent auf Youtube und 4 Prozent erhalten solche Informationen über Whatsapp.

92 Prozent der Personen, die Soziale Netzwerke zur Information nutzen, geben an, sensibel für Falschmeldungen zu sein und in Sozialen Medien besonders darauf zu achten, woher eine Nachricht kommt. Gleichzeitig sagen 19 Prozent, dass sie Meldungen in sozialen Medien eher vertrauen als denen in den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen.

Eine vom Hans-Bredow-Institut im Auftrag der Medienanstalten durchgeführte qualitative Studie liefert darüber hinaus Einblicke, wie Intermediäre in konkrete Praktiken und Netzwerke der Meinungsbildung eingebunden sind. Intermediäre sind bei ihren Nutzern Teil der Wissens- und Informationssuche, wenngleich sie sich unterschiedlich für die Informationsbedürfnisse eignen. Insbesondere Facebook und YouTube unterstützen – auch im Zusammenspiel mit den Angeboten der klassischen Medien – die Wahrnehmung von gesellschaftlichen Problemen, Deutungen und Meinungsverteilungen. Für die Formierung eigener Einstellungen und Meinungen sowie daraus resultierender Handlungsabsichten sind allerdings die Face-to-Face-Kommunikation mit dem eigenen sozialen Umfeld sowie die Berichterstattung publizistischer Medien nach wie vor bedeutsam.

Die aktuellen Befunde der Forschung der Medienanstalten zur Nutzung von Intermediären und ihren Einfluss auf die Meinungsbildung finden sich unter <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/intermediaere-und-meinungsbildung/>.

4.2 Datenspende Studie

Im Rahmen der Debatte um die sogenannte „Filterblase“ und mit Blick auf eine mögliche Gefährdung der Meinungsvielfalt durch intermediäre haben mehrere Medienanstalten das Forschungsprojekt „#Datenspende: Google und die Bundestagswahl 2017“ lanciert. Das Projekt wurde finanziert von den Landesmedienanstalten Bayern (BLM), Berlin-Brandenburg (mabb), Hessen (LPR Hessen), Rheinland-Pfalz (LMK), Saarland (LMS) und Sachsen (SLM) und in Kooperation mit AlgorithmWatch und der TU Kaiserslautern durchgeführt. Die Studie hat den Grad der Personalisierung von Suchergebnissen bei Google untersucht. Dafür wurde mithilfe eines durch die Nutzer freiwillig installierten Browser Plug-Ins automatisiert alle vier Stunden mit Google nach 16 Namen von Politikern und Parteien gesucht.

Die Ergebnisse des Projekts zeigen, dass Personalisierung durch Suchmaschinen eine geringere Rolle spielt als bisher weithin angenommen. Der Raum für Personalisierungen durch Algorithmen ist nicht besonders groß. Durchschnittlich sieben bis acht der Ergebnisse von im Mittel neun sogenannten organischen Suchergebnissen unterscheiden sich unter den Nutzern des Datenspendeprojekts nicht. Folglich haben die Suchergebnisse eine hohe Zahl an Überlappungen aufgewiesen, so dass eine starke Personalisierung im Sinne der Filterblase widerlegt werden konnte. Die Unterschiede in den Ergebnissen resultierten vor allem aus Regionalisierungsaspekten. In der Regel wurden in den ersten Treffern die Webseiten der Parteien, der Parteiangehörigen und der Ortsverbände sowie die dazugehörigen Social-Media-Profile angezeigt. Des Weiteren machten Medienangebote, darunter vor allem die Webseiten deutscher Printmedienanbieter, einen großen Teil der Ergebnisse aus. Abweichungen in den Ergebnissen bei beispielsweise gleichen Akronymen mit unterschiedlicher Bedeutung („Charles Darwin University“ statt „Christlich Demokratischer Union“) traten auf, wenn Datenspender unterschiedliche Sprachen für die Google-Suche eingestellt hatten.

Insgesamt beteiligten sich im Rahmen des Projektes mehr als 4.300 Datenspender an der Erhebung und stellten über 5,9 Millionen Suchergebnislisten zur Verfügung. Der Erhebungszeitraum startete am 6. Juli 2017 und endete am 30. September 2017, eine Woche nach der Bundestagswahl in Deutschland.

Fazit

Die oben skizzierten Forschungsergebnisse zeigen es deutlich: die Medienlandschaft befindet sich weiterhin im Umbruch, die Digitalisierung und Vernetzung schafft nicht nur Raum für neuartige Angebote, sondern verändert auch das Nutzungsverhalten substantiell. Zuschauer, Hörer und Leser sind mit einem immer größer werdenden Medienangebot konfrontiert; traditionelle Medien und ihre etablierten Qualitäts- und Verbreitungsroutinen stehen zunehmend in Aufmerksamkeitskonkurrenz zu bisher nicht dagewesenen Angeboten, neue Formate und Gatekeeper entstehen. Gleichzeitig nimmt die Angebotsvielfalt zu und ermöglicht

unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen eine bessere Teilhabe – sofern die nötigen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Für den Gesetzgeber aber insbesondere auch für die Landesmedienanstalten als zuständige Regulierungsbehörden für den privaten Rundfunk und Telemedien gilt es, die Trends und Entwicklungen aufmerksam zu beobachten und zu begleiten, um entstehenden Regulierungsbedarf im Bereich der Vielfaltssicherung, des Jugend- und Nutzerschutzes sowie der Menschenwürde rechtzeitig zu erkennen. Vor allem bei der Intermediärsregulierung besteht aktuell erheblicher Handlungsbedarf, wenn es um die Gewährleistung von Transparenz, Diskriminierungsfreiheit und Auffindbarkeit geht. Die Landesmedienanstalten setzen sich hier nicht nur für klare Regeln ein, sondern leisten mit ihrer Forschung einen soliden und kontinuierlichen Beitrag zur Beobachtung und Bewertung der Entwicklungen.