

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

#1.22

Die Macht der Algorithmen

Was ist dran an Filterblasen
und Echokammern?

Warum Transparenz
so wichtig ist
Politische Werbung und
Microtargeting

Ethik der Medien ist
eine Ethik der User
Johanna Haberer
im Interview

Plattformregulierung

Für Transparenz und Meinungsvielfalt

Im Internet liegt ein enormer Einfluss auf die öffentliche Meinung in den Händen weniger Digitalkonzerne. Der Medienstaatsvertrag formuliert erstmals Regeln für Google, Facebook und Co.



Titelthema

Für Transparenz und Meinungsvielfalt

Im Internet liegt ein enormer Einfluss auf die öffentliche Meinung in den Händen weniger Digitalkonzerne. Um die Medienvielfalt und damit auch die Meinungsfreiheit zu sichern, formuliert der Medienstaatsvertrag erstmals Regeln für Google, Facebook und Co.

Von Torben Klaus

4

Empfehlungssysteme

Zwischen Klick-Maximierung und medienpolitischer Chance

Empfehlungssysteme strukturieren die digitale Öffentlichkeit. Kommerzielle Internet-Anbieter zielen damit auf Klickmaximierung ab. Bedeuten demokratische Algorithmen, die eine selektierte Vielfalt bedienen, eine medienpolitische Chance?

Von Valerie Rhein

14

Filterblasen und Echokammern

Die unsichtbare Macht der Algorithmen

Kaum eine andere Metapher ist in der Debatte über Risiken algorithmischer Kuratierung so populär wie die der Filterblase. Was ist dran an den Thesen von Filterblasen und Echokammern?

Von Birgit Stark

18

Streaming-Plattformen

Video on Demand – das neue Lagerfeuer

Video on Demand ist im Mainstream angekommen. Den Trend befeuern Streaming-Plattformen. Besonders stark ist die Branche am Standort München vertreten – aus guten Gründen.

Von Petra Schwegler

20

Interview

Ethik der Medien ist in der digitalen Gesellschaft eine Ethik der User

Tendenz hat mit der Publizistin Prof. Johanna Haberer über Desinformation, Algorithmen und die künftige Rolle der Medienkompetenz in der digitalen Plattformwelt gesprochen.

Von Bettina Pregel

22

Europäische Plattformregulierung

European Media Freedom Act muss Staatsferne sichern

Der European Media Freedom Act (EMFA) könnte Antworten auf die neuen Herausforderungen in der Plattformregulierung und bei der Schaffung eines „digitalen Europas“ liefern.

Von Tobias Schmid

26

Politische Werbung

Warum Transparenz bei Microtargeting so wichtig ist

Microtargeting ermöglicht personalisierte politische Werbung. Was ist hier erlaubt? Wo liegen Gefahren?

Von Von Nele Heins

28

Service

Veranstaltungen

12

Literaturtipps

17

Medienticker Bayern

25

Termine

31



Torben Klaus forscht, schreibt und moderiert zum Thema Plattformregulierung. Er ist Doktorand an der Fakultät für Rechtswissenschaft an der Universität Bielefeld und schreibt als freier Journalist u.a. für den Tagesspiegel und Blogs.



Valerie Rhein ist als Doktorandin im Projekt „Coding Public Value“ tätig und am Leibniz-Institut für Medienforschung assoziiert. Sie studierte Medien und Kommunikation und im Anschluss Rechtswissenschaften. Ihr Interesse gilt insbesondere den rechtlichen Herausforderungen einer sich wandelnden Medienlandschaft.



Prof. Dr. Birgit Stark ist seit 2011 Professorin für Kommunikationswissenschaft am Institut für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Sie beschäftigt sich mit den Folgen des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit und fokussiert sich in ihren Forschungsarbeiten auf die Rolle von Informationsintermediären.



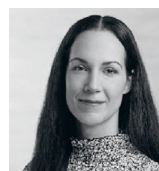
Petra Schwegler arbeitet seit 2019 in der Kommunikation der Medientage München und für das MedienNetzwerk Bayern. Die Journalistin war zuvor Newschefin bei der Fachzeitschrift Werben & Verkaufen. Seit Mai 2019 ist sie Mitglied der Jury für den Deutschen Radiopreis.



Bettina Pregel ist stellvertretende Pressesprecherin und Social Media-Verantwortliche in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Die gelernte Redakteurin und Pressereferentin arbeitete zuvor bei Tageszeitungen und Fachzeitschriften.



Dr. Tobias Schmid ist Direktor der Landesanstalt für Medien NRW in Nordrhein-Westfalen. Der Europabeauftragte der Direktorenkonferenz der Medienanstalten war von Januar 2020 bis Dezember 2021 Vorsitzender der European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA).



Dr. Nele Heins ist Fachreferentin für Werbung in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Sie hat Geschichte und Literaturwissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München studiert.

Impressum

Das Magazin TENDENZ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Herausgeber und Anschrift der Redaktion: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) / Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München / Bereich Geschäftsführung / Telefon: 089/6 38 08-318 | www.blm.de

Redaktion: Bettina Pregel, bettina.pregel@blm.de

Redaktionsschluss: 10. Juni 2022

Art Direction: Rose Pistola GmbH, rosepistola.de

Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach

Das Papier stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft.



Dr. Thorsten Schmiede, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Herausforderung für die Medienaufsicht

Neue Regeln für die digitale Plattformwelt: Das ist die Pionierleistung des Medienstaatsvertrags, um die Medien- und Meinungsvielfalt zu sichern. Denn wenn nur wenige Digitalkonzerne einen wachsenden Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung ausüben, gilt es, auch Suchmaschinen und soziale Netzwerke wie Google und Facebook zu regulieren. Nutzerinnen und Nutzer müssen nachvollziehen können, nach welchen Kriterien ihnen Inhalte durch Algorithmen bzw. Empfehlungssysteme präsentiert werden. Transparenz ist das eine wichtige Gebot für die Medienintermediäre, Diskriminierungsfreiheit das andere.

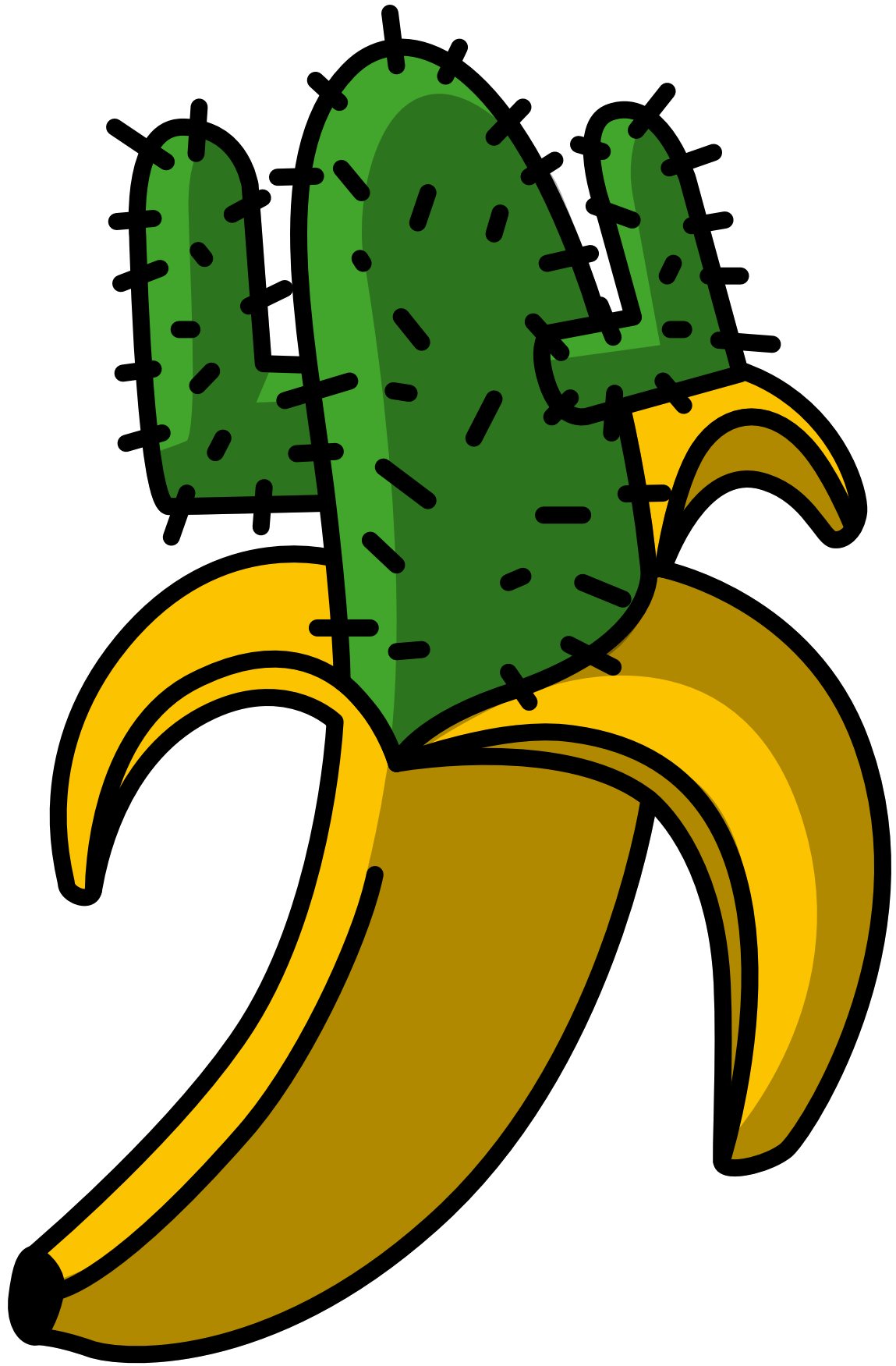
Die Intermediäre unterliegen nun genauso wie Plattformen der Aufsicht durch die Medienanstalten – eine Herausforderung, die vor allem in der praktischen Umsetzung besteht. Die Medienanstalten haben seit Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags Ende 2020 Satzungen erarbeitet, mit denen die Anforderungen an Medienplattformen und -intermediäre konkretisiert wurden. Immer das Ziel vor Augen, dass Medienvielfalt nicht nur in der Rundfunkwelt, sondern auch in der gesamten konvergenten Medienwelt gesichert sein muss, um einen demokratischen Diskurs zu ermöglichen. Immerhin entfallen bei der Informationsbeschaffung über soziale Netzwerke, Messenger und Suchmaschinen ca. 78 Prozent Marktanteil auf Google, Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp und Twitter. Das zeigt die Gewichtungsstudie der Medienanstalten zur Relevanz der Medien für das erste Halbjahr 2021.

Zu Recht hat der deutsche Gesetzgeber bereits vor zwei Jahren die Regulierung den neuen Machtverhältnissen im Netz angepasst. Der Medienstaatsvertrag hat sogar Vorbildcharakter für die europäische Plattformregulierung. Wir müssen jetzt nur anpassen, dass die Schnittstellen zu den gesetzlichen Vorgaben der Europäischen Union (Digital Services und Digital Markets Act) nicht dazu führen, dass funktionierende Strukturen ausgehöhlt oder in Frage gestellt werden.

In der aktuellen tendenz-Ausgabe stehen die Ausgestaltung und die Auswirkungen der Plattformregulierung im Fokus. Sie ist Herausforderung und Chance zugleich: Standortpolitisch gesehen, bietet der aktuelle Rechtsrahmen die Chance zur Weiterentwicklung von Medienstandorten mit global agierenden Plattformen wie München als „Powerhouse“ des Streaming-Marktes in Deutschland und Europa.

Die neue Medienordnung muss sich nun bewähren. Dafür setzen sich die Bayerische Landeszentrale für neue Medien und alle anderen Medienanstalten ein, um einen zuverlässigen Rechtsrahmen für die Unternehmen zu schaffen und dabei die Stärkung der Meinungsfreiheit und Medienvielfalt nicht aus dem Blick zu verlieren.

*Dr. Thorsten Schmiede
Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*

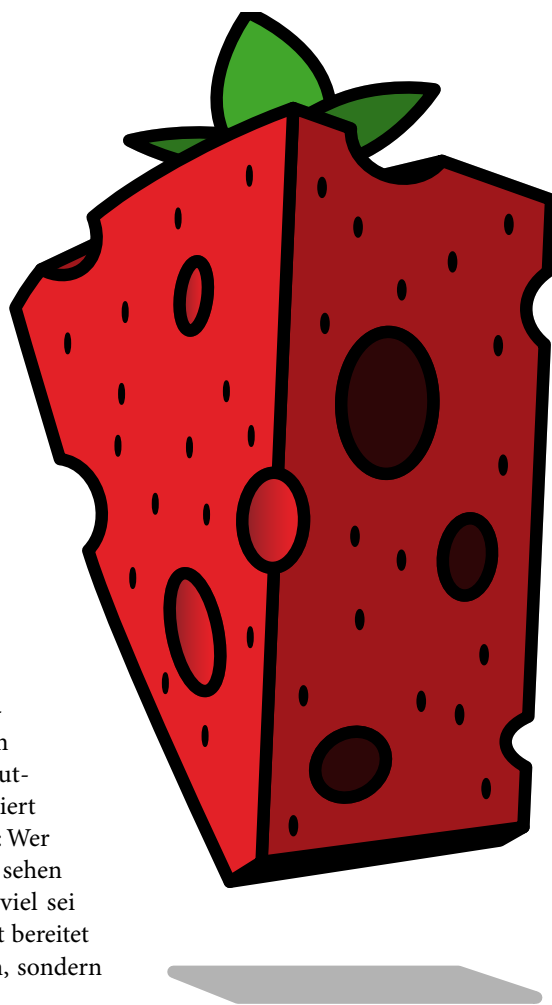


Algorithmen steuern die Auswahl von Inhalten: Um zu verstehen, was wir im Internet „serviert“ bekommen, braucht es mehr Transparenz.

Für Transparenz und Meinungsvielfalt

Unter Aufsicht: neue Regeln für die digitale Plattformwelt

Im Internet liegt ein enormer Einfluss auf die öffentliche Meinung in den Händen weniger Digitalkonzerne. Wenn Rundfunk also strenge Regulierungsvorgaben hat, warum dann nicht die digitale Plattformwelt? Um die Medien- und Meinungsvielfalt zu sichern, formuliert der Medienstaatsvertrag erstmals Regeln zu Transparenz und Diskriminierungsfreiheit für Google, Facebook und Co.



„Ich bin kein Fan von Donald Trump, aber...“ Dieser Halbsatz ist nicht nur ein Warnsignal für jedes Stammtischgespräch. Er war, zur Überraschung vieler, im vergangenen Jahr auch ein Kernsatz deutscher Medienregulierung. Denn er markiert den Einstieg in eine ihrer zentralen Fragen: Wer entscheidet, welche Inhalte wir online zu sehen bekommen und welche nicht? Und, so viel sei vorweggenommen: Die bisherige Antwort bereitet nicht nur Donald Trump Kopfzerbrechen, sondern auch der deutschen Medienregulierung.

Rückblick in den Januar 2021: Innerhalb einer Woche verbannten Twitter, Facebook und YouTube den damaligen US-Präsidenten Donald Trump von ihren Plattformen und zogen damit der enormen Reichweite Trumps auf sozialen Medien von heute auf morgen den Stecker. Kurz zuvor hatte ein gewalttätiger Mob das Kapitol in Washington, D.C., gestürmt – angestachelt nicht zuletzt von Trumps Online-Ego. Mit dem Hinweis auf die „Gefahr weiterer Anstiftung zur Gewalt“ sperrte Twitter später das Konto des bereits abgewählten Präsidenten, andere Plattformen zogen nach.

Trumps „Deplatforming“ markierte den Höhepunkt einer öffentlichen Debatte zwischen jenen, die das Ende der Meinungsfreiheit im Netz durch Privatzensur der großen Tech-Konzerne gekommen sahen, sowie denjenigen, die angesichts zahlreicher fremden-, frauen- und demokratiefeindlicher Beiträge des US-Präsidenten der Meinung waren, Trump hätte schon viel früher von den Plattformen verbannt werden sollen. Über einen Aspekt jedoch herrschte Konsens: Dass Trump im Handstreich einen Großteil seines digitalen Publikums verlor, war keine Entscheidung staatlicher Behörden oder durch Gesetze begründet. Es geschah allein auf Entschluss einiger privater Unternehmen.

Reichweite im Netz: Sollten darüber Digitalkonzerne entscheiden?

So geschmacklos und möglicherweise gefährlich man Trumps Inhalte in sozialen Medien auch finden mag: Die Entscheidung, welche Inhalte im Netz Reichweite erhalten und welche nicht, exklusiv einer Handvoll Digitalkonzernen zu überlassen, löst Unbehagen aus.

Gesetzgeber beim Bund, in den Ländern und der Europäischen Union hatten sich schon länger Gedanken dazu gemacht, wie Online-Plattformen reguliert werden können.

Das Unbehagen rührt vor allem daher, dass im Internet ein enormer Einfluss auf die öffentliche Meinung in nur wenigen Händen liegt. Bei der Informationsbeschaffung über soziale Netzwerke, Messenger und Suchmaschinen entfallen ca. 78 Prozent Marktanteil auf



Google, Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp und Twitter. Das hat die **Gewichtungsstudie der Medienanstalten** zur Relevanz der Medien für das erste Halbjahr 2021 herausgefunden.



Entsprechend groß ist die Bedeutung, die diese Unternehmen für unsere Wahrnehmung der Welt haben. Wie die Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet zukünftig funktionieren kann, damit beschäftigt sich ein **Pilotprojekt des Bayerischen Forschungsinstituts für Digitale Transformation**, das in Kooperation mit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien entwickelt wurde.

Die Macht der Plattformen

Hinzu kommt: Welche Inhalte erlaubt und verboten sind, das entscheiden die Unternehmen Google (u.a. Google und YouTube) und Meta (u.a. Facebook, Instagram, WhatsApp) nach selbstgemachten Regeln, ihren eigenen „digitalen Hausordnungen“. Was diese Regeln genau beinhalten, ist oft nicht leicht zu verstehen. Wie sie zustandekommen und durchgesetzt werden, noch viel weniger. Damit vereint eine Handvoll Plattformen nicht nur eine enorme Reichweite auf sich. Ihre Algorithmen entscheiden auch, welchen Inhalten diese Reichweite in der Praxis zuteil wird, ob ein Post also zehn oder zehntausend Mal angezeigt wird.

Die Algorithmen steuern also die Auswahl von Inhalten bei YouTube, Facebook und Co. Sie sind allerdings nicht auf Meinungsvielfalt und Qualität des öffentlichen Diskurses optimiert, sondern

auf die kommerziellen Interessen der Unternehmen. Das macht aus Anbietersicht Sinn, stellt jedoch für die demokratische Meinungsbildung eine Herausforderung dar: Da die Unternehmen ihr Geld mit Werbung verdienen, haben sie ein großes Interesse daran, die Nutzenden möglichst lange auf ihren Seiten zu halten. Und das funktioniert am besten mit Aufreger-Inhalten, die das Publikum emotional berühren. Infolgedessen tendieren die Algorithmen eher zu extremen Meinungen als zum ausgleichenden Kompromiss.

Zwar müssen sich die Unternehmen auch an geltendes Recht halten. Doch deutsche Gesetze spielen online faktisch nur die zweite Geige. Ein Beispiel: Von den rund 240 Inhalten, die YouTube im Schnitt nach eigenen Angaben jeden Tag in Deutschland entfernt, löscht das Unternehmen nur acht (!) wegen eines Verstoßes gegen deutsches Recht in Form des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG). Das muss per se nicht schlecht sein, im Zweifel kennen die Plattformen ihre User schließlich selbst am besten. Außerdem sind die Hausordnungen zentraler Teil des Geschäftsmodells. Auf einer Plattform für Hundefans etwa klingt ein Verbot von Katzenfotos erst einmal unproblematisch.

Und doch stellt sich die Frage: Sollten einige wenige Unternehmen, die drei Viertel des Online-Informationsmarktes kontrollieren, nach Belieben bestimmte Inhalte verbieten dürfen? Wer als Gesetzgeber hier Grenzen setzen will, steht vor dem regulatorischen Spagat, bessere Regeln für die digitale Informationswelt zu finden, ohne Innovation abzuwürgen oder sich selbst dem Vorwurf der Online-Zensur auszusetzen.

Mammut-Reform des Medienrechts: der Medienstaatsvertrag

Der jüngste Versuch eines solchen Spagats ist der **Medienstaatsvertrag** (MStV) der Länder, eine Mammut-Reform des Medienrechts, seit November 2020 in Kraft. Zwei Begriffe stellt der MStV mit Blick auf die Online-Welt in den Mittelpunkt: Transparenz und Diskriminierungsfreiheit. Hintergrund dieses Begriffspaars ist die Erkenntnis, dass Digitalunternehmen selbst am besten wissen, welche Inhaltsregeln für sie am meisten Sinn machen. Der MStV enthält deshalb keine Regeln für Inhalte, sondern verpflichtet die Unternehmen dazu, ihre eigenen Hausordnungen klar und verständlich zu veröffentlichen (Transparenz) und nicht zulasten bestimmter Inhalte-Anbieter davon abzuweichen (Diskriminierungsfreiheit). Auf diese Weise sollen Facebook und Co einerseits genügend Beinfreiheit bekommen, um ihre Produkte weiterzuentwickeln, andererseits aber den Nutzenden gegenüber stärker verpflichtet werden.

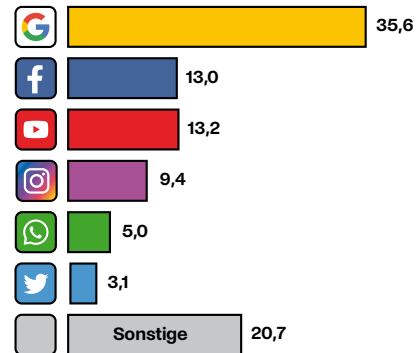


Dabei gelten die neuen Regeln nicht für alle Online-Angebote gleichermaßen. Vielmehr unterscheidet der Medienstaatsvertrag drei Typen digitaler Dienste: Medienintermediäre, Medienplattformen und Benutzeroberflächen. Wie sich Medienintermediäre und Plattformen abgrenzen lassen, haben die Medienanstalten in einem **Merkblatt** resümiert (vgl. S. 10).



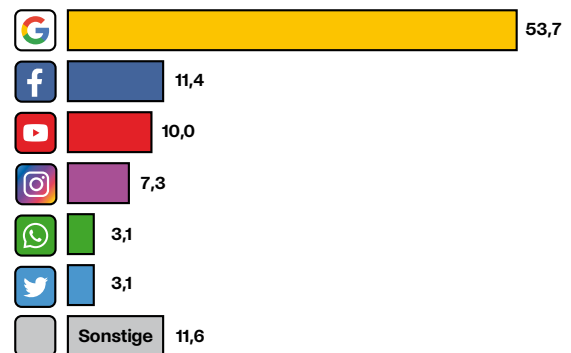
- **Medienintermediäre** sind solche Dienste, die „auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter“ verarbeiten und präsentieren, „ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen“.

Marktanteile der Informierenden Nutzung von Intermediären in %

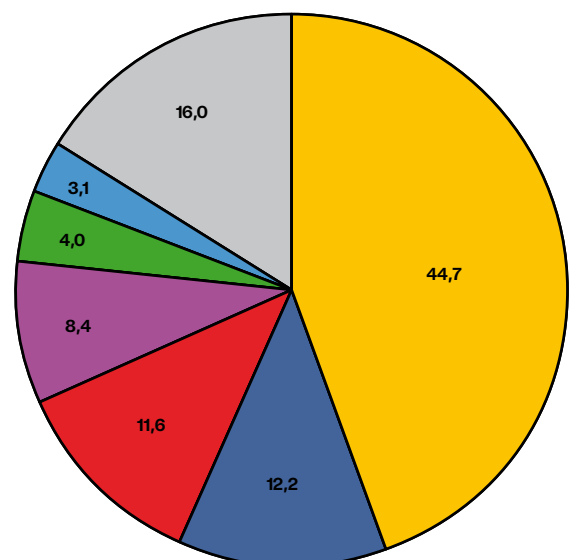


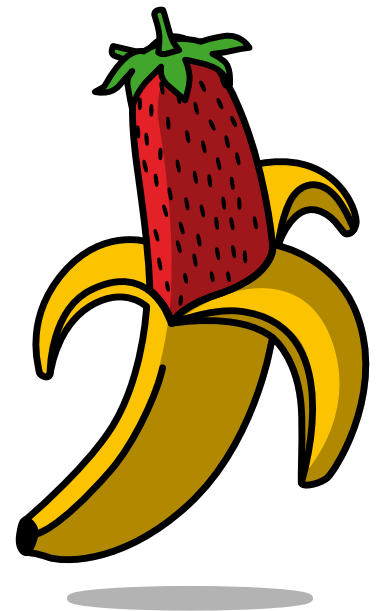
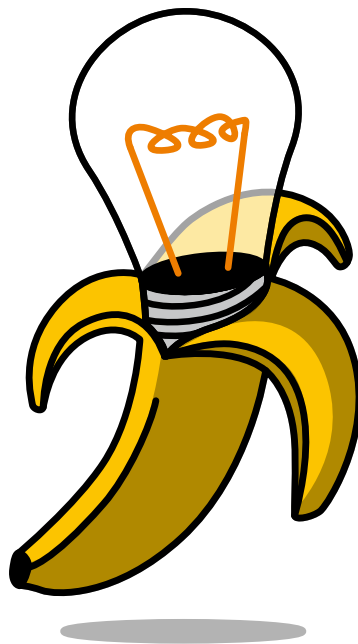
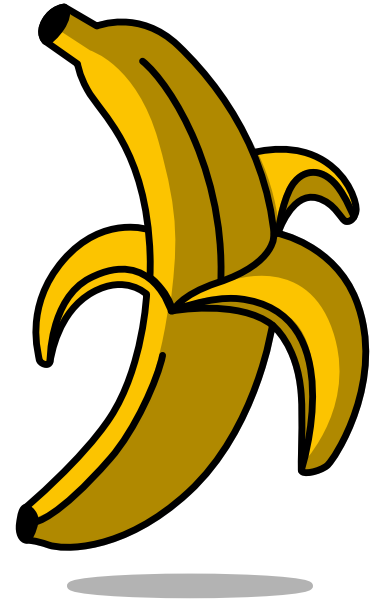
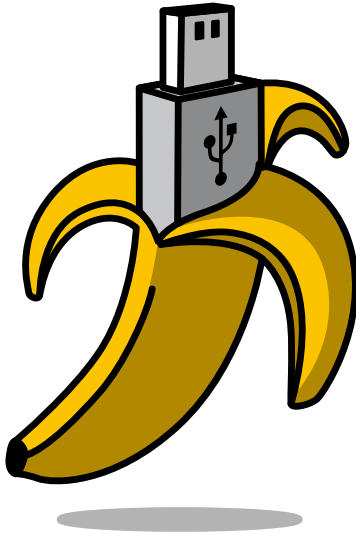
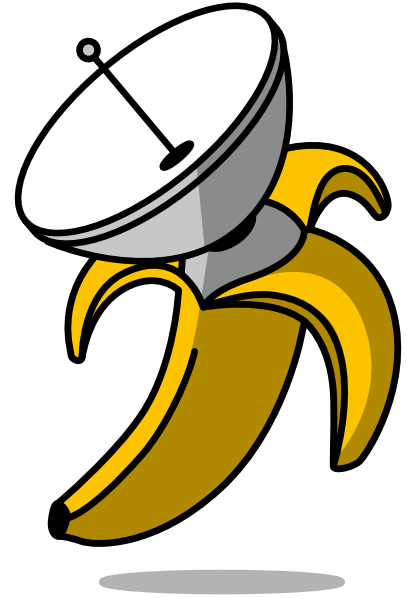
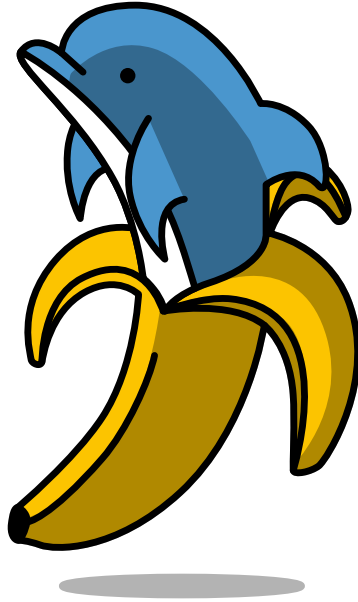
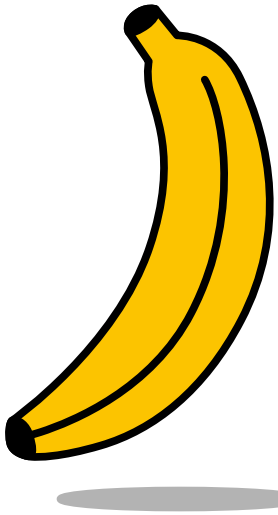
71,0% der Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, geben an, Google gestern informierend genutzt zu haben. Die Summe aller informierend genutzter Intermediäre ergibt 199,1%. Prozentuiert man diese Summe auf 100% um, entfällt auf Google ein Marktanteil von 35,6%.

Marktanteile wichtigster Intermediär für Information in %



Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung in %





Soziale Netzwerke wie Instagram und Suchmaschinen wie Google oder Bing gehören in diese Kategorie: Dort können Nutzende etwa Links zu Presstexten oder Nachrichtenvideos teilen („journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter“). Allerdings bieten Google und Facebook keinen festen Kanon entsprechender journalistischer Angebote, sondern arbeiten mit den Inhalten, die sie von ihren Usern bekommen (kein festes „Gesamtangebot“).

- Eine **Medienplattform** hingegen bietet ein solches festes „Gesamtangebot“ journalistischer Medien. Beispiele sind Online-Fernseh-Angebote, bei denen User aus einem festen Set an Sendern auswählen können, etwa Zattoo und Magenta TV, oder eine Sammlung ausgewählter Presseangebote wie Google News Showcase.
- **Benutzeroberflächen** bezeichnen die Auswahloberflächen für Rundfunk und andere journalistische Medien, etwa das Interface eines modernen SmartTVs, aber auch Audioassistenten wie Amazon Alexa oder Google Nest, über die beispielsweise Nachrichtensendungen ausgewählt werden können.

Mit dieser Unterscheidung definiert der MStV die unterschiedlichen Bedeutungen dieser Dienstetypen für die Meinungsfreiheit. Kern des Geschäftsmodells der Medienintermediäre ist die Bewertung und Sortierung von (auch) journalistischen Angeboten aufgrund ihrer Relevanz, weshalb sie zumindest die Kriterien der Relevanzbewertung transparent machen und sich daran halten müssen. Medienplattformen und Benutzeroberflächen hingegen bewerten weniger die Relevanz ständig wechselnder, nutzergenerierter Inhalte, sondern stellen vielmehr eine fixe Auswahl medialer Angebote wie etwa Fernsehsender dar, die in der Regel nicht ständig neu sortiert wird.

Wieso die Auffindbarkeit der medialen Angebote so wichtig ist

Die Anordnung dieser Fernsehsender spielt dadurch aber eine umso größere Rolle. So macht es beispielsweise einen Unterschied, ob ein Sender auf Kanalnummer 1 oder 274 eingespeichert ist. Mit anderen Worten: Die Entscheidung über die voreingestellte Sender-Reihenfolge eines Fernsehgeräts oder darüber, welche Inhalte als Reaktion auf „Alexa, spiele die Nachrichten“ abgespielt werden, hat einen enormen Einfluss auf Bekanntheit und Nutzerzahlen der

jeweiligen Medienangebote. Aus diesem Grund ist die Regulierung von Plattformen und Benutzeroberflächen im MStV noch einmal strenger.

Ihr Ziel: Nutzende sollen möglichst frei zwischen Medienangeboten wählen können, damit letztlich Medienvielfalt und Meinungsfreiheit gewährleistet sind. Deshalb sind Plattformen nicht nur, wie

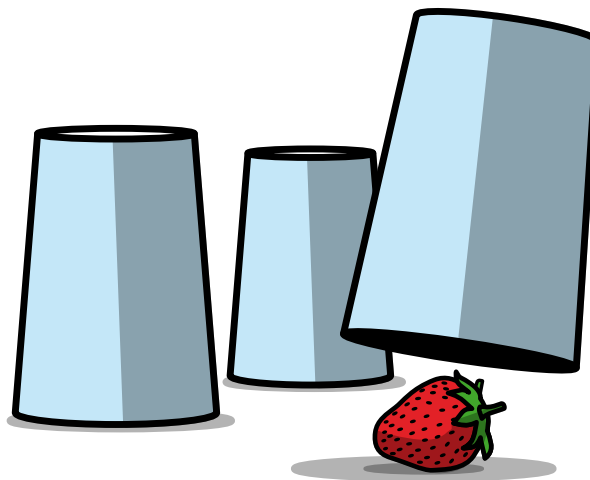
Medienintermediäre, zu Transparenz und Diskriminierungsfreiheit verpflichtet. Vielmehr müssen sie dafür sorgen, dass Angebote, die einen besonderen Wert für die Meinungsbildung haben, auch besonders „leicht auffindbar“ sind.

Das betrifft sowohl die öffentlich-rechtlichen Sender als auch andere Programme, „die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten“ (Anbieter mit so genanntem „**Public Value**“-Status). Mit anderen Worten: Wenn der Hersteller eines SmartTVs das ZDF auf dem hintersten Kanalplatz versteckt, verstößt er gegen den Medienstaatsvertrag. Welche privaten Anbieter den Public Value-Status bekommen, haben die Medienanstalten Anfang Juni beschlossen. Sobald die Bescheide rechtskräftig sind, veröffentlichen sie die entsprechenden Listen. 

Die Regeln sind auch deshalb interessant, weil sie einen neuen Regulierungsansatz in die Praxis übertragen, der die Aufmerksamkeit nicht auf die Online-Inhalte, sondern auf die Prozesse lenkt. Statt etwa sozialen Medien vorzuschreiben, nach welchen Kriterien sie die Inhalte für ihre User sortieren sollen, lässt der MStV ihnen freie Hand – zwingt sie aber dazu, den Prozess der Sortierung transparent zu machen.

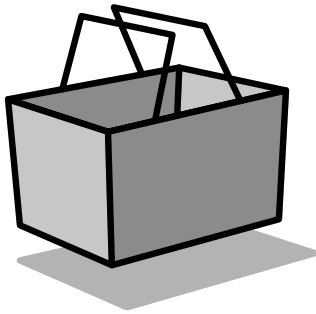
Durchgesetzt werden die Vorgaben des MStV zu Intermediären und Plattformen von den Medienanstalten. Entscheidend dafür ist der Sitz des Zustellungsbevollmächtigten. Damit liegt beispielsweise die Aufsicht über Google und Facebook bei der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), während die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) für Amazon (z.B. Prime Video und Alexa), Apple (z.B. Apple TV und App Store), Microsoft (Suchmaschine Bing), LinkedIn, Twitch, Twitter und Yahoo zuständig ist.

Gleichzeitig betont der MStV die Bedeutung des Journalismus für die Meinungsbildung. Denn nicht jeder kann sich etwa über Diskriminierung durch eine Suchmaschine bei der Medienaufsicht beschweren. Das ist Anbietern journalistisch-redaktioneller



Abgrenzung von

Medienintermediären



Definition:

„...jedes Telemedium, das auch journalistisch- redaktionelle Angebote Dritter aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen.“

Offene Systeme:

Suchmaschinen erfassen durch Crawling und Indexierung theoretisch das gesamte (offene) Internet. Bei sozialen Medien genügt eine Registrierung, um teilzuhaben. Zugang für Veranstalter und Anbieter folgt im Grunde einem Automatismus.

Auswahl/Kuratierung:

Keine inhaltliche Auswahl/Kuratierung. Rein technische und nutzungsrechtliche Voraussetzungen.

Content:

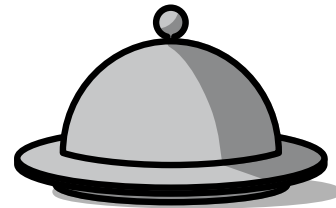
Präsentation der Inhalte hängt von den Quellen ab (Websites bei Suchmaschinen bzw. Posts in sozialen Medien), auf die der Anbieter keinen Einfluss hat.

Bewerbung:

Medienintermediäre sind vermittelnde Dienste und auf Teilhabe ausgerichtet. Jeder kann grundsätzlich Teil der Angebote sein.



Medienplattformen



Definition:

„...jedes Telemedium, soweit es Rundfunk, rundfunkähnliche Telemedien oder Telemedien zu einem vom Anbieter bestimmten Gesamtangebot zusammenfasst.“

Geschlossene Systeme:

Der Zugang erfolgt i.d.R. durch eine Auswahlentscheidung. Oft begrenzter Zugang durch technische Vorgaben.

Auswahl/Kuratierung:

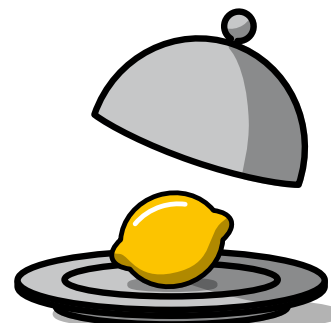
Aus Kapazitätsgründen oder aufgrund der jeweiligen Ausgestaltung werden Entscheidungen über die inhaltliche Zusammenstellung getroffen, z.B. Kabelnetzanbieter bei der Programmbelegung.

Content:

Anbieter haben Auswahlentscheidung bereits getroffen. Dies führt zu einer determinierten Auswahl von z.B. Sendern oder Streaminginhalten, die den Nutzenden zur Verfügung steht.

Bewerbung:

Ziel der Medienplattformen ist ein „rundes“ Angebot – insb. zur Unterhaltung und Information – an ihre jeweiligen Zielgruppen. Die Nutzenden sind hier ausschließlich Konsumenten.



Inhalte vorbehalten. Dieses Journalismus-Privileg verbindet der MStV allerdings mit einer entsprechenden Verantwortung.

Journalistische Sorgfaltspflichten gelten auch online

Die neuen Regeln schreiben auch online besondere journalistische Sorgfaltspflichten vor – und zwar nicht nur für die Online-Presse und Online-Fernsehsender, sondern auch für „andere geschäftsmäßig angebotene, journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien, in denen regelmäßig Nachrichten oder politische Informationen enthalten sind“. Das bedeutet: Auch wer in einem kleinen YouTube-Channel wöchentlich Neuigkeiten aus seiner Heimatstadt berichtet, ist zu sorgfältiger Recherche verpflichtet – genauso wie ein Influencer, der wie „Rezo“ mit politischen Beiträgen ein Millionenpublikum erreicht.

Die Kontrolle dieser Sorgfaltspflicht obliegt den Medienanstalten. Kriterien dafür sind u.a. ein Mindestbestand an Beweistatsachen, die klare Kennzeichnung von Zitaten und korrekte Quellenangaben. Warum die Einhaltung dieser Kriterien so wichtig sind, begründet Wolfgang Kreißig, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Medienanstalten, folgendermaßen: „Bürgerinnen und Bürger sollen redaktionellen Informationen im Netz vertrauen können. Wer geschäftsmäßig journalistisch-redaktionelle Inhalte im Netz bereitstellt, hat sich selbstverständlich an journalistische Spielregeln zu halten (...). Wird das missachtet, droht eine Destabilisierung demokratischer Kommunikationsprozesse. Dies darf eine Gesellschaft nicht hinnehmen.“

Dass die Medienanstalten es mit der Überprüfung der Sorgfaltspflicht ernst meinen, zeigen erste Verfahren in diesem Bereich. So verschickten die Aufseher bereits Anfang 2021 elf Hinweisschreiben an unterschiedliche Online-Veröffentlichungen, darunter die publizistischen Rechtsausleger KenFM, Deutschland-Kurier und Flinkfeed. Dort seien Quellen für Behauptungen nicht genannt worden und Bilder aus dem Kontext gerissen worden, hieß es damals.

Und auch mit Blick auf das Diskriminierungsverbot sind bereits erste Verfahren im Gang. Die MA HSH kreierte beispielsweise eine Kooperation zwischen der Suchmaschine Google und dem Bundesgesundheitsministerium an, durch die bestimmte Inhalte stets neben den ersten Suchergebnissen angezeigt wurden. Der Fall liegt inzwischen beim Verwaltungsgericht Schleswig, die entsprechende Kooperation ist allerdings bereits beendet.

Europäische Regulierung von Online-Plattformen

Doch nicht nur die Länder haben die Herausforderungen der digitalen Medienwelt erkannt. Auch die Europäische Union (EU) steht vor der Verabschiedung mehrerer grundsätzlicher Reformen. Digital Services Act (DSA), Digital Markets Act (DMA) und European Media Freedom Act (EMFA) heißen die Gesetzesvorhaben, die auf europäischer Ebene der neuen Macht digitaler Vermittler und Onlineplattformen begegnen sollen. Auf die Entwurfsfassungen von DSA und DMA haben sich das Europäische Parlament und die Mitgliedsstaaten bereits geeinigt.

Mit dem DSA etwa widmet sich die EU der einflussreichen Stellung digitaler Intermediäre und verfolgt einen ähnlichen Ansatz wie

der MStV: Transparenz und Diskriminierungsfreiheit sind Teil des DSA, daneben aber auch Beschwerdemöglichkeiten für User sowie das Verbot manipulativer Design-Entscheidungen (vgl. S. 26-27).

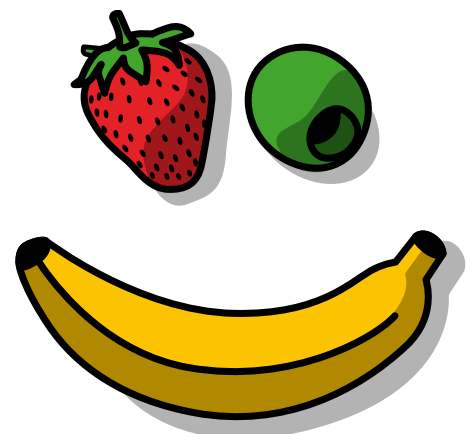
Die neuen Regeln der EU sind breiter gefasst als die Medienregulierung der Länder. Denn die Europäische Union blickt, ihrer Gesetzgebungskompetenz entsprechend, aus der Perspektive des europäischen Binnenmarkts auf die Digitalkonzerne. Doch zahlreiche Schnittstellen mit dem Medienrecht der Länder zeichnen sich bereits ab, ebenso wie erste Hinweise, dass sich diese Schnittstellen bald zu Konfliktpunkten entwickeln könnten. Die Medienanstalten haben bereits **„erhebliche Webfehler in der Exekutivstruktur“** kritisiert. Und obwohl die Europäische Kommission bei der Verabschiedung des MStV keine formellen Einwände hatte: Aus Sicht einiger Expertinnen und Experten verletz der Staatsvertrag bereits heute europäisches Recht.



Meinungsbildungsmacht der Plattformen bereits spürbar

Unabhängig von konkreten juristischen Fragen: Die Aufmerksamkeit der Gesetzgeber für die neuen Machtverhältnisse im Netz ist gewachsen. Es kommt Bewegung in die Medienregulierung – und das gerade rechtzeitig. Denn auch wenn wir gerade erst beginnen, das Zusammenspiel von digitalen Plattformen und Meinungsbildung besser zu verstehen: Ihre, ihre Auswirkungen werden bereits heute offenbar. So schrumpfte etwa die Menge an Desinformation auf sozialen Medien nach Donald Trumps Plattform Sperre teils um 73 Prozent.

Keine Frage: Desinformation, Hassrede und gesellschaftliche Konflikte gibt es auch ohne Online-Plattformen. Doch digitale Technologien können durch ihre Reichweite das Risiko für den demokratischen Diskurs gefährlich verstärken, wie Medienethikerin Johanna Haberer im Interview mit tendenz hervorhebt (vgl. S. 22-24). Ob und wie wir dieses Risiko begrenzen wollen, das sollte daher der demokratische Gesetzgeber und nicht eine Handvoll Unternehmen entscheiden. Und für diese Einsicht muss man nicht einmal Fan von Donald Trump sein. ●





DLM-Symposium 2022

Der Medienstaatsvertrag im Stresstest

Mit dem Medienstaatsvertrag (MStV) haben die Länder und die Medienanstalten „regulatorisches Neuland“ betreten. Denn erstmals sind darin Regeln für Medienintermediäre und Plattformen festgeschrieben. Diese neue Medienordnung, seit November 2020 in Kraft, befindet sich nun im Stresstest der Umsetzung. Wie die Praxis aussieht und ob das neue Recht greift, thematisierte das diesjährige DLM-Symposium der Medienanstalten in Berlin.

● Text: Bettina Pregel

„Für uns als Medienanstalten ist Regulierung im Sinne von mehr Meinungsvielfalt keine Option, sondern ein Muss“, brachte Dr. Thorsten Schmiege, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), das Ziel der Umsetzung des Medienstaatsvertrags im Laufe des Symposiums auf den Punkt.

Mit den Regulierungsvorgaben zur Sicherung der Meinungsvielfalt haben die Länder eine Vorreiterrolle innerhalb der Europäischen Union übernommen. Während die Gesetzesvorhaben der EU-Kommission noch nicht komplett abgeschlossen sind (vgl. S. 26-27), befinden sich die Vorgaben zur Regulierung der Medienintermediäre (Suchmaschinen und soziale Netzwerke) in Deutschland bereits im Stresstest. Die rechtlichen Grundlagen sind mit dem Medienstaatsvertrag und den konkretisierenden Satzungen der Medienanstalten gelegt.

„Jetzt beginnt der echte Test“, so Dr. Wolfgang Kreißig, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), zum Auftakt des Symposiums am 23. März in der Berliner Vertretung des Landes Baden-Württemberg. „Der Medienstaatsvertrag hat sich bisher als zukunftsfähiges Instrument zur Sicherung von Vielfalt durch neue Vorgaben für mehr Transparenz und zur Zugangs- und Diskriminierungsfreiheit bewährt.“ Ein Kernelement sei angesichts des veränderten Mediennutzungsverhaltens die Intermediärs-Regulierung.

Maßgabe für die Praxis: „Sensibilisierung der Branche“

Mit der algorithmengesteuerten Aggregation und Selektion von Inhalten übernehmen die Intermediäre eine Gatekeeper-Funktion, die früher den klassischen journalistischen Medien wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen vorbehalten war. Wie frei ist die Meinungsbildung also noch, wenn Unternehmen wie Meta oder Google darüber entscheiden, wer welche Nachrichten zu sehen bekommt?

Die Medienanstalten setzen bei der Intermediärs- und Plattform-Regulierung zunächst auf kontinuierlichen Dialog. Maßgabe für die Praxis ist laut Kreißig ein „niederschwelliger Ansatz“: „Wir wollen der Branche Hilfestellungen geben und sensibilisieren.“

Ein treffendes Bild für das „regulatorische Neuland“ fand der Hamburger Senator für Kultur und Medien, Dr. Carsten Brosda, im Gespräch mit Moderator Torben Klaus: Mit dem Medienstaatsvertrag gingen die Länder „die ersten Schritte auf einem zugefrorenen See, bei dem man noch nicht weiß, ob das Eis trägt. Aber man tastet sich vor.“

„Noch mehr für Transparenz tun“

Wie das Vortasten in der Prüfpraxis für die Intermediäre aussieht, erklärten BLM-Präsident Thorsten Schmiege und MA HSH-Direktorin Eva-Maria Sommer. Die Transparenz-Vorgabe beinhaltet laut Schmiege vor allem Informationspflichten gegenüber den Nutzerinnen und Nutzern. So müssten die zentralen Kriterien, nach denen Inhalte aggregiert, selektiert und präsentiert werden, gut nachvollziehbar sein.

Das Ergebnis eines ersten Transparenzmonitorings der Medienanstalten: „Alle Intermediäre müssen noch mehr für Transparenz tun“, so der BLM-Präsident. Es gebe niemanden, der nichts gemacht hätte, aber auch niemanden, der die Vorgaben zur vollsten Zufriedenheit erfüllt hätte.

Transparenz ist also geboten, Diskriminierung verboten: Medienintermediäre dürfen journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote nicht diskriminieren. Dies gilt jedoch nur, wenn sie besonders hohen Einfluss auf deren Wahrnehmbarkeit haben.

Der Einfluss wird laut der Intermediärs-Satzung der Medienanstalten vor allem anhand von Daten wie Nutzungreichweite, Nutzerzahlen, Verweildauer und Aktivität der Nutzenden oder Anzahl der Views je User ermittelt.



Nach der Pandemiepause erstmals wieder vor Ort in Berlin und online: Blick ins Publikum beim #DLMSymp22, dem jährlichen Symposium der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten.

Vorreiterrolle von Deutschland bei der Medienregulierung

Was die Transparenz angehe, so die Public Policy-Managerin bei Meta, Marie-Teresa Weber, sei in den letzten Jahren mit Blick auf die Informationen für Inhabitanten und Nutzende doch schon sehr viel passiert, beispielsweise mit Hilfe- und Transparency-Centern auf Facebook.

Nicht nur sie, sondern auch Michael Neuber (Google Germany) und Claus Grewenig (RTL Deutschland) sehen den Medienstaatsvertrag ein Stück weit als Pionierleistung, was Intermediäre, Plattformen und die Anreizregulierung in puncto Public Value angeht. Deutschland wirkt damit in seiner Vorreiterrolle auch inspirierend auf das Regulierungspaket der Europäischen Kommission.

Bei der Vereinbarkeit von nationalem und europäischem Recht mit Blick auf die digitale Medienordnung gibt es offenbar noch Luft nach oben. „Eine passgenaue Regulierung von global agierenden Anbietern gelingt am besten durch ein kluges Zusammenspiel von europäischem und nationalem Recht“, hatte schon der Hamburger Mediensensor zu Beginn des Symposiums hervorgehoben.

Der DLM-Vorsitzende forderte mit Blick auf die Bedeutung des Grundsatzes der Staatsferne des Rundfunks: „In den Diskussionen um den Digital Services Act (DSA) und den European Media Freedom Act (EMFA) sollte die explizite Aufnahme des Staatsfernegebots für Rundfunk auch auf europäischer Ebene angedacht werden.“

Einigkeit herrschte beim Schlusspanel des Symposiums: Die Regulierung von Medienfreiheit und -vielfalt ist auf Ebene der Bundesländer bestens aufgehoben, da sie vor Ort vollzogen wird, Beurteilungen im Einzelfall ermöglicht und schneller agieren kann als eine europaweit ausgerichtete Regulierung.

Die Aufzeichnung des Symposiums sowie Informationen und Fotos sind hier zu finden:

<https://www.die-medienanstalten.de/dlm-symposium-2022>

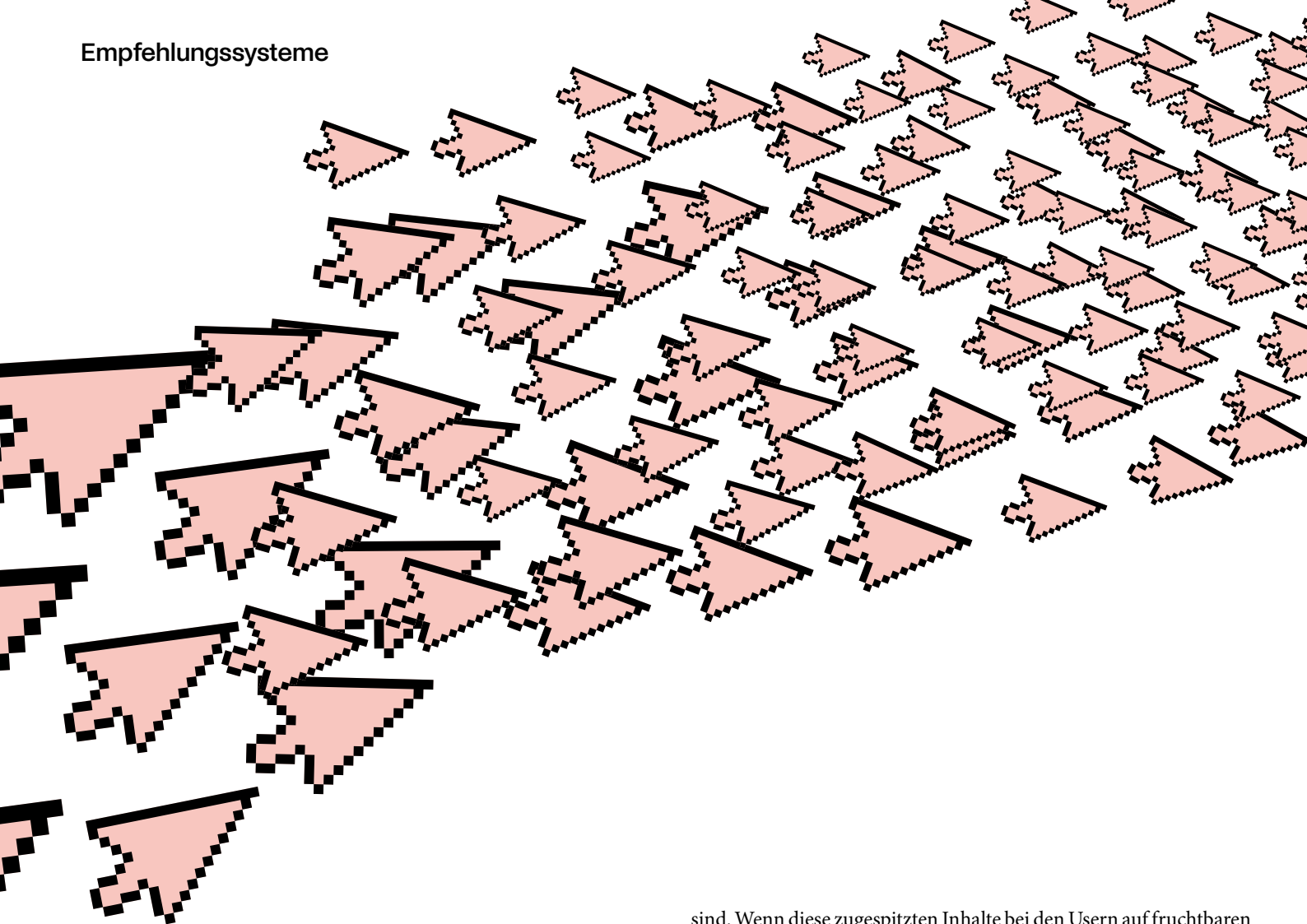


Zwischen Klick- Maximierung und medienpolitischer Chance

Empfehlungssysteme im Internet

Algorithmen in Form von Empfehlungssystemen strukturieren die digitale Öffentlichkeit, ohne einen eigenen inhaltlichen Beitrag für öffentliche Diskurse zu leisten. Ihre Funktion ist es, aus der unüberschaubaren Menge an Inhalten im Internet diejenigen zu selektieren, die den Usern unmittelbar vor ihrer Rezeptionsentscheidung präsentiert werden. Kommerzielle Anbieter zielen damit auf Klickmaximierung ab. Bedeuten demokratische Algorithmen, die eine selektierte Vielfalt bedienen, also eine medienpolitische Chance?

● Text: Valerie Rhein



sind. Wenn diese zugespitzten Inhalte bei den Usern auf fruchtbaren Boden fallen, könnten sie im nächsten Schritt radikalierend wirken.

Demokratische Algorithmen präsentieren selektierte Vielfalt

Was kann der Gefährdung des demokratischen Diskurses durch einseitige kommerziell ausgerichtete algorithmische Empfehlungssysteme künftig entgegengesetzt werden? Zum Beispiel Empfehlungssysteme, die eine selektierte Vielfalt präsentieren und sich am Gemeinwohl orientieren. Kurz gesagt: demokratische Algorithmen, die nicht nur das bedienen, was die Rezipientinnen und Rezipienten ohnehin schon vorher dachten, kannten oder wussten. So beschäftigt sich zum Beispiel das Forschungsteam des Projektes „Coding Public Value“ mit der Frage, ob es möglich ist, eine gemeinwohlorientierte Software für öffentlich-rechtliche Medienplattformen zu entwickeln.

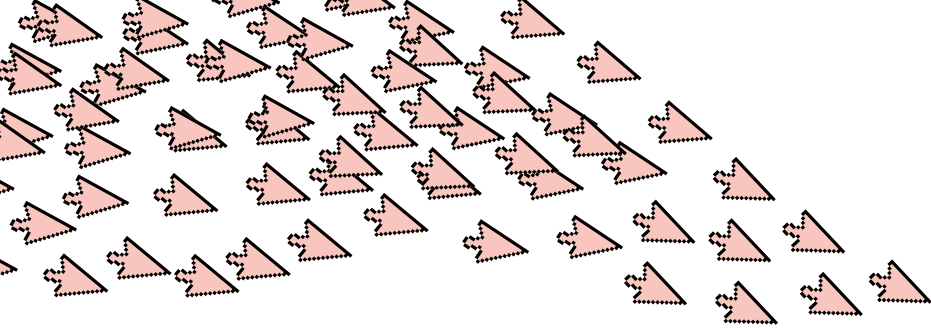
Sind die präsentierten Inhalte diversifiziert, bekommen die User auch solche Inhalte vorgeschlagen, die nicht ohnehin Teil ihres privaten-politischen Umfeldes sind. Solche Empfehlungssysteme können den demokratischen Diskurs sogar fördern, indem radikalierende Inhaltsschleifen nicht mehr stattfinden. Wo also liegt das Potenzial solcher demokratischen Algorithmen und wo liegen die Grenzen bei der Umsetzung?

Algorithmische Empfehlungssysteme können unterschiedlich ausgestaltet sein. Im Einsatzbereich von Medienhäusern arbeiten sie häufig metadatenbasiert. Das heißt: Die im Content-Management-System vorhandenen Inhalte werden gekennzeichnet und vernetzt. In einem weiteren Schritt erfolgt – abhängig von den ausschlaggebenden Nutzungsdaten – die automatisierte Selektion passgenauer Inhalte, die dann personalisiert präsentiert werden.

Empfehlungssysteme werden u.a. von Intermediären wie Suchmaschinen und sozialen Netzwerken oder Medienplattformen eingesetzt. Die Inhaltselektion ist das Ergebnis einer häufig individualisierten, algorithmischen Kuratierung. Sie basiert eben gerade nicht auf journalistisch-redaktionellen Entscheidungen entlang eines Programmschemas. Aufgrund ihrer Selektionsfunktion sind algorithmische Empfehlungssysteme der wesentliche Meilenstein auf dem Weg von der Online-Inhaltebereitstellung hin zur Online-Inhaltenutzung. Sie haben also wesentlichen Einfluss darauf, welche Inhalte dem Netzpublikum überhaupt unterbreitet werden und spielen damit eine wichtige Rolle für den demokratischen Diskurs.

In medienpolitischen und kommunikationswissenschaftlichen Diskussionen wird deshalb häufig der Einfluss möglicherweise einseitig ausgerichteter algorithmischer Empfehlungssysteme thematisiert. Mangels Transparenz und offener Standards sei deren Wirkungsweise weder einsehbar noch nachzuvollziehen. Die Konsequenz: Zwischen Intermediären und der zunehmenden politischen Polarisierung wird ein Zusammenhang vermutet, der zu einer gesellschaftlichen Spaltung führen kann.

Eine Vermutung betrifft das Phänomen Filterblasen und Echo-kammern (vgl. S. 18-19). Auf Klick-Maximierung ausgerichtete Empfehlungssysteme, so die Annahme, schlagen vor allem solche Inhalte zur weiteren Rezeption vor, die zunächst besonders fesselnd



Kommerzielle Anbieter setzen Empfehlungssysteme in der Regel ein, um die Verweildauer der Rezipienten zu erhöhen und auf diese Weise ihre Werbeeinnahmen zu maximieren. Da sie annehmen, dass die Verweildauer vor allem durch polarisierende und zuspitzende Inhalte erreicht wird, sind ihre Empfehlungssysteme entsprechend konzipiert. Sie bedienen das bereits vorhandene Meinungsspektrum innerhalb der weiteren Vorschläge und präsentieren in der Folge sogar noch spitzere Varianten. Der Erfolg von Intermediären wie YouTube und Facebook soll zum Teil auf genau diese Praxis zurückzuführen sein.

Öffentlich-rechtliche Medienplattformen als Einsatzort

Wenn von dieser Praxis abgewichen werden soll, braucht es externe positive Anreize durch Regulierung oder unternehmensinterne Motivationen. Eine konkrete Perspektive zum Einsatz demokratischer Algorithmen bieten die Online-Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Medienplattformen. Er ist bei all seinen Aktivitäten verfassungsrechtlich dazu verpflichtet, sich am Vielfaltsgebot auszurichten und dem demokratischen Gesamtgefüge zu dienen.

Alle gesellschaftlichen Gruppen und Meinungen sollten innerhalb des Programms und der Inhalte repräsentiert sein, damit der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungs- und Willensbildung leisten kann. Diskutiert wird zur Zeit, ob er aufgrund seiner besonderen Funktion auch zum Einsatz demokratischer Algorithmen verpflichtet ist.

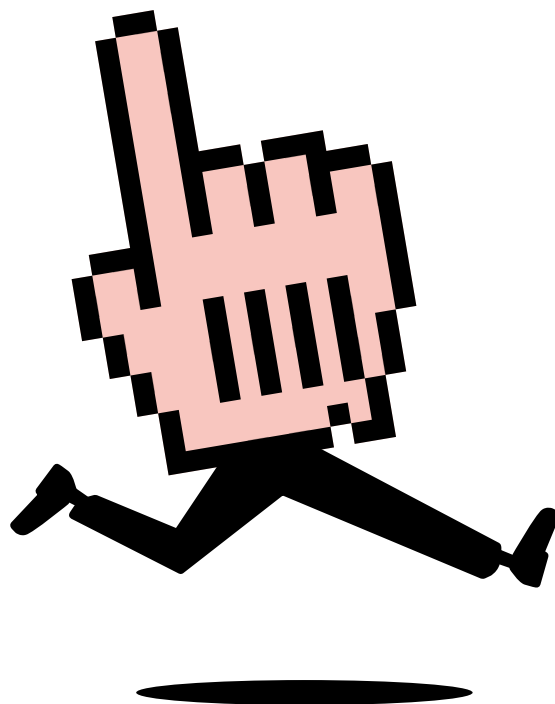
Auch wenn das nach herrschender Verfassungsinterpretation noch nicht der Fall ist, enthält der aktuell diskutierte Novellierungsentwurf des Medienstaatsvertrags (MStV-E) bereits einen Passus zur Einführung „demokratischer Algorithmen“. In § 30 Abs. 4 S. 2 MStV-E wird vorgeschlagen: Soweit in öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten Empfehlungssysteme genutzt oder angeboten werden, sollen diese einen offenen Meinungsbildungsprozess und breiten inhaltlichen Diskurs ermöglichen. Ein Einsatz algorithmischer Empfehlungssysteme wird dann begrüßt, wenn sie diskursfördernd sind – also gerade nicht so konzipiert werden wie von kommerziellen Anbietern.

Sollte der MStV-E entsprechend oder ähnlich umgesetzt werden, könnte schon bald die Einführung demokratischer Standards innerhalb öffentlich-rechtlicher Medienplattformen erfolgen. Damit wäre ein Grundstein für den Weg in eine gemeinwohlorientierte, öffentlich-rechtliche digitale Öffentlichkeit gelegt.

Forschungsprojekt „Coding Public Value“



Zwischenergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojektes „**Coding Public Value**“ belegen: Eine Veränderung algorithmischer Systeme ist kein simples Unterfangen. Es fehlen Standards, um vergleichbare



algorithmische Systeme auf den Weg zu bringen, die die Generierung einer präsentierten Vielfalt zum Ergebnis haben könnten. Das liegt auch daran, dass unklar ist, welches Modell von Demokratie und damit auch von Vielfalt überhaupt umzusetzen wäre.

Außerdem zeigen Befragungen im öffentlich-rechtlichen Bereich, dass zwar längst ein Bewusstsein für die Problematik besteht, die Umsetzung eines wertebasierten Software-Engineerings allerdings komplex ist. Es sind häufig normativ nicht geschulte Einzelpersonen bzw. kleine Teams, die ein wertebasiertes Design umsetzen sollen – ohne dass sie bei der Interpretations- wie Übersetzungsleistung abstrakter Konzepte in mathematische Standards ausreichend unterstützt würden.

Demokratische Algorithmen werden also, unabhängig von ihrem konkreten Einsatzort, nicht bloß durch leichte Verschiebungen innerhalb von Programmierungen entstehen. Damit sich der medienpolitische Wunsch zu einer wirklichen Perspektive entwickeln kann, bedarf es eines erheblichen Mehraufwands. Der Weg in eine freiere digitale Öffentlichkeit muss erst noch gebahnt werden.

Auch wenn private Anbieter zunehmend öffentlich-rechtliche Standards nutzen, ist zu betonen, dass die Umgestaltung algorithmischer Systeme nur eine Stellschraube ist, an der weiter für eine diskursfördernde, digitale Öffentlichkeit gedreht werden muss. Sie ist eingebettet in eine Vielzahl notwendiger Veränderungen, die Teil aktueller Regulierungsbestrebungen sind. Dafür sind aber neben dem Einsatz demokratischer Algorithmen noch weitere Veränderungen im Online-Ökosystem notwendig: beispielsweise die Identifizierung von Akteuren und Wirkungsmechanismen, die der Meinungsvielfalt entgegenstehen. ●

Literaturtipps



Bücher/ebooks

Maria Pavelec, Cora Bieß

Deepfakes.

Technikfolgen und Regulierungsfragen aus ethischer und sozialwissenschaftlicher Perspektive

NOMOS VERLAG, BADEN-BADEN, OKTOBER 2021

Deepfakes – manipulierte audiovisuelle Medien, meist erzeugt mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz – finden in verschiedensten Kontexten Anwendung: von Politik über Kriminalität bis hin zu Wirtschaft. Die Studie bietet eine holistische Technikbewertung der gesellschaftlichen und ethischen Auswirkungen von Deepfakes.

Alexander Schiff

Informationsintermediäre. Verantwortung und Haftung

BD, 23 DER REIHE INTERNET UND GESELLSCHAFT, MOHR SIEBECK VERLAG 2021
Die Frage nach der Verantwortlichkeit von Diensteanbietern für rechtswidrige Inhalte ist etwa so alt wie das Internet selbst. Der Autor geht den Regeln über die Haftungsprivilegierungen in der EU nach, stellt sie in den Kontext ihrer US-amerikanischen Vorbilder und unterzieht sie einer kritischen Prüfung. In einer Phase des Umbruchs rechtlicher Zugriffe auf Informationsintermediäre zeigt er Reformperspektiven auf, die ihre besondere gesellschaftliche Bedeutung reflektieren.

bit.ly/3xb7XJv

Studien

Bayerisches Forschungsinstitut für digitale Transformation (bidt)/HBI

Coding Public Value: Gemeinwohlorientierte Software für öffentlich-rechtliche Medienplattformen

MÜNCHEN, SEPTEMBER 2021

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss Vielfalt gewährleisten. Doch wie ist es darum bestellt, wenn auf den Online-Plattformen algorithmische Verfahren und softwarebasierte Selektionen Einfluss auf die Vermittlung der Inhalte nehmen. Das Projekt „Coding Public Value“ widmet sich der Frage, wie der regulatorische Rahmen für solche Technologien aussehen kann.

bit.ly/3mcwQhJ

Landesmedienanstalten (Hrsg.)

Intermediäre und Meinungsbildung. Kernbefunde der Erhebung 2021 I

Die Studie Intermediäre und Meinungsbildung ist Bestandteil des Medienvielfaltsmonitors der Medienanstalten. Sie ermittelt die informierende Tagesreichweite von Intermediären sowie ihre relative Bedeutung im Informationsmix der befragten Personen. Grundlage ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung von jährlich mehr als 4000 Personen.

bit.ly/38KY0cj

Studien

Landesmedienanstalten (Hrsg.)

Politische Kommunikation in sozialen Medien

Ergänzender Schwerpunkt zur Studie Intermediäre und Meinungsbildung mit Fokus auf Wahrnehmung politischer Werbung im Superwahljahr 2021

bit.ly/3zg6FhF

Dr. Nicola Righetti und Prof. Dr. Fabio Giglietto

Politische Werbung und koordiniertes Verhalten in sozialen Medien im Vorfeld der Bundestagswahl 2021

STUDIE IM AUFTRAG VON DEN MEDIENANSTALTEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN, BAYERN, BERLIN UND RHEINLAND-PFALZ

Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass Microtargeting-Strategien kein sehr verbreitetes Instrument der deutschen Parteien sind. Facebook bietet den Werbetreibenden allerdings deutlich ausgefeiltere Targeting-Optionen, die effektiv für Microtargeting genutzt werden können, als dies durch Außenstehende und Forschende einsehbar ist.

bit.ly/3zg6FhF

Merkblatt

Landesmedienanstalten (Hrsg.)

Politische Werbung in Rundfunk und Telemedien

Das Merkblatt erläutert, wie politische Werbung definiert ist und welche Regeln für politische Werbung in Rundfunk und Telemedien gelten.

bit.ly/3zbFkgN

Satzungen

Zur Umsetzung der Regulierungsvorgaben im Medienstaatsvertrag (MStV) haben die Landesmedienanstalten folgende Satzungen erlassen, welche die Intermediärs- und Plattformregulierung betreffen:

Satzung zur Konkretisierung der Bestimmungen des Medienstaatsvertrags über Medienplattformen und Benutzeroberflächen in Kraft getreten am 01. Juni 2021

bit.ly/3axACzv

Satzung zur Regulierung von Medienintermediären gemäß § 96 Medienstaatsvertrag

In Kraft getreten am 1. Januar 2022

bit.ly/3GKiQ8o

Empfehlung der tendenz-Redaktion

Vielfaltsbericht 2021

2021 war ein Superwahljahr: Die eminente Bedeutung von Medien- und Meinungsvielfalt für die Demokratie offenbart sich angesichts der medialen Macht des Netzes in solchen Zeiten besonders deutlich. Der Vielfaltsbericht zeigt das aus verschiedenen Perspektiven.

Der fünfte Vielfaltsbericht enthält die aktuellen Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie und des Medienvielfaltsmonitors, mit dem die Medienanstalten die Machtverhältnisse auf dem Meinungsmarkt gattungsübergreifend erfassen. Beim Meinungsbildungsgewicht baut das Internet seine Spitzenposition weiter aus. Aufgrund ihrer meinungsbildenden Relevanz unterliegen Medienintermediäre nach den Bestimmungen des

Medienstaatsvertrags nun erstmalig der Regulierung. Wie dies in der Praxis funktioniert und welche Initiativen es auf EU-Ebene zur Regulierung von Online-Plattformen gibt, ist ein Thema des Berichts. Weitere Themenschwerpunkte sind die Wahrnehmung politischer Werbung in sozialen Medien sowie die Nutzung von und die Erwartungen junger Menschen an Nachrichten in einem Ländervergleich.

Landesmedienanstalten: Vielfaltsbericht 2021 der Medienanstalten, Oktober 2021, zum Download: bit.ly/3x5cTOW





Die unsichtbare (Meinungs-)Macht der Algorithmen

Risiken algorithmischer Kuratierung

Über die Risiken algorithmischer Kuratierung im Netz wird seit Jahren intensiv diskutiert. Kaum eine andere Metapher ist im Kontext der Debatte so populär wie die der Filterblase, für die empirische Belege fehlen. Echokammern hingegen sind an den politischen Rändern belegbar. Nach Einschätzung der Kommunikationswissenschaftlerin Birgit Stark hängt das Wirkungsrisiko mit Blick auf die Vielfalt vor allem von der Intensität der Nutzung sozialer Medien ab.

● Text: Birgit Stark

Die Filterblasen-These, die 2011 durch das Buch des Internetaktivisten Eli Pariser bekannt wurde, bezieht sich ganz konkret auf die Personalisierungslogiken von Algorithmen. Nutzende können durch algorithmenbasierte Empfehlungssysteme in Filterblasen geraten, in denen sie von gesellschaftlich relevanten Diskussionen weitgehend abgekoppelt sind. Und sie können sich in die Nischen von Paralleldiskursen begeben, auch Echokammern genannt, da sie von den personalisierten Algorithmen nur noch Nachrichten vorgesetzt bekommen, die ihr Weltbild bestätigen. Mit überraschenden Meinungen oder Standpunkten, die von den eigenen abweichen könnten, kommen sie dann nicht mehr in Kontakt.

Beide Metaphern beschreiben die Gefahr, dass Menschen sich in eine Welt zurückziehen, in der sie nur noch Themen, die sie interessieren, und Meinungen, die sie selbst vertreten, zur Kenntnis nehmen (müssen) – auch als einstellungskonsonante Informationsräume zu verstehen. Ein Wirkungspotenzial, das in der Regel mit einer Abnahme der Informationsvielfalt verbunden ist. Gewarnt wird deshalb eindringlich vor den gesellschaftlichen Folgen, denn die Einschränkung der individuellen Themenhorizonte kann zu einer wachsenden Fragmentierung bzw. Polarisierung führen. Demzufolge ist auch die Spaltung der Gesellschaft in aller Munde.

Filterblasen und Echokammern: Was ist eigentlich der Unterschied?

Entscheidend für die Abgrenzung ist der Fokus: Filterblasen entstehen um eine einzelne Person herum durch algorithmische Personalisierung und konzentrieren sich auf technisch bedingte Auswahlentscheidungen. Echokammern beziehen sich auf gruppendynamische Prozesse, d.h., auf Kommunikationssituationen, in denen sich Menschen miteinander austauschen. Sie entstehen, weil Menschen sich in der Regel offline wie online mit Gleichgesinnten umgeben, d.h. Netzwerke mit anderen bilden, die ihnen ähnlich sind.

Gleichgesinnte bestärken sich fortlaufend gegenseitig in ihren gemeinsamen Meinungen, während der Kontakt mit davon abweichenden Meinungen immer stärker marginalisiert wird. Online können soziale bzw. kollaborative Filter solche Präferenzen

noch verstärken, weil auf der Basis von Ähnlichkeitsanalysen auch die Empfehlungen anderer User bzw. des direkten Netzwerkes mit einfließen können. In aller Kürze lässt sich folglich zusammenfassen: In einer Filterblase ist man allein – in einer Echokammer kann man nicht allein sein.

Empirische Belege für die Filterblase fehlen

Warum ist die Filterblasen-Metapher so erfolgreich? Die Metapher der Filterblase ist und bleibt ein wirkungsvolles, imaginäres Bild, das die Diskussion über den Einfluss sozialer Medien über lange Zeit bestimmt hat. Empirische Belege für die Filterblase fehlen bisher allerdings weitgehend. Demzufolge gilt die Filterblase mittlerweile als „geplatzt“, denn die wenigen nachweisbaren Wirkungsmechanismen generieren kaum Effekte im Sinne einer völlig abgekapselten Informationsblase. Zwar beeinflussen Plattformen die individuell rezipierte Vielfalt. Je nach Plattform und Intensität der Nutzung ergeben sich jedoch mitunter sogar positive Effekte.

Echokammern hingegen sind an den politischen Rändern belegbar und damit ein Nischenphänomen, das Menschen mit extremen (politischen) Meinungen betreffen kann. In solchen Kommunikationsumgebungen fehlt in der Regel die Auseinandersetzung mit gegensätzlichen politischen Meinungen, so dass auch positive Effekte ausbleiben, wie beispielsweise die Stärkung politischer Toleranz oder der Aufbau fundierter politischer Meinungen.

Kein Stimmungsbarometer der Gesamtgesellschaft

Nachweisbar sind zudem Effekte auf die Wahrnehmung des Meinungsklimas. Denn Meinungen in sozialen Medien gehören oft einer „lauten Minderheit“ an und können ein falsches Bild der Mehrheitsmeinung suggerieren. Durch die massenmediale Berichterstattung über politische Diskurse erreichen sie auch Menschen, die selbst gar keine sozialen Medien nutzen.

Somit beeinflusst eine lautstarke Minderheit auf individueller Ebene die Artikulationsbereitschaft der Mehrheit negativ und polarisiert auf kollektiver Ebene die öffentliche Meinung auch außerhalb sozialer Medien. Deshalb sollten wir verstehen lernen,

dass Themen und Meinungen in sozialen Medien nicht zwangsläufig als Stimmungsbarometer der Gesamtgesellschaft zu deuten sind.

In methodischer Hinsicht gilt, dass die Erfassung der Effekte nach wie vor schwierig ist und bessere Einblicke in die „Black Box“ der Algorithmen für Wissenschaftler unerlässlich bleiben. Trotz der verstärkten Bemühungen um Transparenz sind algorithmenbasierte Auswahllogiken in ihrer Gesamtkomplexität kaum fassbar.

Auswirkung auf Vielfalt hängt von Nutzungsintensität ab

Aktuelle eigene Forschungsergebnisse belegen außerdem, dass zwischen kurzfristiger, spontaner und langfristiger, regelmäßiger Nutzung von Medienintermediären unterschieden werden muss, da sie mit diametral entgegengesetzten Auswirkungen auf die Vielfalt der genutzten Nachrichten verbunden ist. Entscheidend ist, ob User regelmäßig und intensiv Intermediäre nutzen (dann sinkt die Vielfalt der genutzten Nachrichten), oder sie nur punktuell brauchen, um Nachrichten zu finden (dann steigt die Vielfalt der genutzten Nachrichten).

Das bedeutet: Unterschiedliche Kuratierungslogiken entfalten in Abhängigkeit vorhandener Nutzungsmuster auch verschiedene Wirkungspotenziale. Wie stark die Vielfalt der rezipierten Nachrichten beeinträchtigt wird, hängt demnach von der Intensität und Art der Nutzung ab. Entwarnung zu geben, wäre deshalb fehl am Platz. Denn dass algorithmische Personalisierung die individuelle und kollektive Meinungsbildung beeinflusst, steht außer Frage – nur in anderer Form, als insbesondere die Debatte um Filterblasen nahelegt. ●



Video on Demand – das neue Lagerfeuer

Streaming-Standort Bayern

Video on Demand ist im Mainstream angekommen. Nicht mehr nur junge Menschen verlagern ihren Bewegtbildkonsum ins Netz. Den Trend befeuern Streaming-Plattformen, aber auch TV-Sender mit ihren Mediatheken. Besonders geballt zeigt sich die Branche mit Anbietern wie Amazon Prime Video, Disney+, Sky oder Joyn am bayerischen Standort München – aus guten Gründen.

● Text: Petra Schwegler

Was für die Generation X das TV, ist für die Generation Z das Streaming: Die zwischen 1961 und 1980 Geborenen haben Stefan Raab geschaut und über Michael „Bully“ Herbig gelacht. Die heute unter 30-Jährigen der Gen Z feiern Julien Bam, lernen aber immerhin Bully dank seiner Wiedergeburt als Amazon-Prime-Video-Bespaßer in „LOL“ neu kennen. Doch unterscheiden sich die beiden Zielgruppen maßgeblich in der Frage, wie lange welcher Bildschirm flimmert.

Das neue Lagerfeuer brennt im Netz

Die seit Jahren beobachtete Verschiebung hin zu Video, insbesondere bei jungen Zielgruppen, dokumentiert die Langzeitstudie der ARD/ZDF-Massenkommunikation (MK-Studie). In der Ausgabe „Trends 2021“, die die Corona-Pandemie mit Lockdown-Phasen umfasst, ist die Rede von der neuen „Gen Video“. Inzwischen verbringen 14- bis 29-Jährige mehr Zeit mit Bewegtbild (46 Prozent ihrer Mediennutzungszeit) als mit dem ebenfalls boomenden Genre Audio (43 Prozent). Dabei konkurrieren Video- und Audio-Anwendungen immer öfter auf dem Smartphone um die Aufmerksamkeit der User.

Verlierer dieser Entwicklung ist das klassische TV, über Jahrzehnte hinweg das Lagerfeuer der Mediennutzung: 44 Prozent der unter 30-Jährigen verbringen laut der MK-Studie doppelt so viel Zeit mit Streaming-Angeboten wie mit linearem Fernsehen. Sie streamen im Schnitt täglich 83 Minuten Inhalte bei Amazon, Netflix und Co., zappen sich aber nur noch 41 Minuten lang durch TV-Programme.

Für TV ein Ansporn: Sender sind Profiteure und Verstärker des Trends. Ihre Mediatheken erreichen laut der ARD/ZDF-Langzeitstudie innerhalb einer Woche mittlerweile 38 Prozent der Bevölkerung. Aktuelle Umbauten in der Branche verdeutlichen, dass im Auswahlprozess des „Windowing“ bei der Frage „Wo läuft was?“ die Online-Variante immer öfter gewinnt.

Markt sortiert sich neu

Auf Anbieterseite werden die im TV-Markt bekannten Claims neu abgesteckt. Übers Netz sind Prime Video und Netflix Marktführer bei den abofinanzierten Abrufen von Inhalten (SVoD). Die Goldmedia **VoD-Ratings** weisen ihnen für den Erhebungszeitraum der ARD/ZDF-Massenkommunikations-Studie 33 beziehungsweise 24 Prozent Marktanteil zu. Disney+ konnte sein Startjahr 2020 gleich mal auf Augenhöhe mit

Streaming-Plattformen

Sky Go/Sky Ticket (9 Prozent) abschließen, gefolgt von DAZN (7 Prozent), Magenta TV (6 Prozent) und RTL+ (4 Prozent). Das VoD-Angebot von ProSiebenSat.1 und Discovery, Joyn, wird unter „Sonstige“ mitgezählt, die Goldmedia mit 5 Prozent Anteil am SVoD-Markt anbietet. Ein ähnliches Bild zeigt sich im Ranking der Top 25 VoD-Anbieter Ende 2020 (vgl. Grafik).

Der Wettbewerb verschärft sich weiter. Mit dem Launch von Paramount+ wird Ende 2022 gerechnet. HBO Max könnte nach Ablauf der bisherigen Vereinbarung zwischen Sky und Warner Media im Jahr 2025 im Markt mitmischen. Immer mehr stellt sich die Frage, wie viele Abos ein User aus Kostengründen abschließen kann und will. Netflix verliert gerade erstmals seit zehn Jahren Kunden. Branchenprimus Prime Video sorgt dagegen für Wettbewerb im werbefinanzierten Streaming-Markt (AVoD): Noch 2022 soll Amazon Freevee zusätzlich loslegen – kostenfrei und mit eigenen Inhalten. Disney+ kündigte jüngst ein vergünstigtes Abo mit Werbeeinblendung an, Netflix wird wohl mitziehen. Deutsche Player wie Joyn bieten bereits kostenfreie werbefinanzierte Inhalte an.

München „gefühlte Hauptstadt des europäischen Streaming-Marktes“

Der deutsche Wettbewerb im VoD-Markt spielt sich vor allem am Medienstandort Bayern ab. Am Hotspot München sitzen sechs der laut Brand Index zehn beliebtesten Streaming-Dienstleister. Darunter befinden sich neben den internationalen Schwergewichten Amazon Prime Video und Disney+ auch die Anbieter Sky Ticket, Joyn und der Sport-Dienst DAZN. Dr. Thorsten Schmiege, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), betonte beim ersten **VoD-Gipfel** der BLM-Tochter MedienNetzwerk Bayern die Rolle Münchens als „gefühlte Hauptstadt des europäischen Streaming-Marktes“.



Der Wettbewerb im Streaming-Markt wird stärker. Beim ersten bayerischen VoD-Gipfel diskutieren: V.l.: Dr. Wolf Osthaus (Director Public Policy DACH, Netflix), Elke Walthelm (Managing Director & Executive President Content, Sky), Tassilo Rasig (CEO Joyn) und Sabrina Staubitz (Moderatorin).

Hilfreich im wachsenden Streaming-Markt ist die breite Produktionslandschaft an der Isar mit namhaften Häusern wie Bavaria, Constantin oder Leonine. Es gilt, sich über exklusive Inhalte von anderen Diensten abzugrenzen. Immer mehr nationale „Originals“ werden von internationalen VoD-Anbietern beauftragt. Gute Voraussetzungen dafür bieten die Rahmenbedingungen am Standort, darunter die finanzielle Unterstützung. Der FilmFernsehFonds Bayern (FFF) zählte 2021 beispielsweise zu den größten regionalen Förderern für Serienproduktionen.

Bayern will führende Rolle im Zukunftsmarkt VoD einnehmen

Bayern ist bei der Produktion der relevanten Streaming-Genres Fiktion und Information/Doku führend. Das ist eine Chance, aber auch eine Herausforderung für den Medienstandort: Durch die Auflagen der Corona-

Pandemie pausierten Fiktion-Produktionen, rücken jetzt nach und verschärfen den „War for Talents“. Zentrales Thema des VoD-Gipfels war, „dass das Thema Fachkräfte alle Akteure im VoD-Bereich betrifft“, so BLM-Präsident Schmiege. Dieses Problem könnten Medienpolitik, Anbieter und Bildungseinrichtungen wie die Hochschule für Fernsehen und Film (HFF) gemeinsam anpacken.

Mit den Ballungszentren Unterföhring, Ismaning und Grünwald spielt Bayern bereits eine führende Rolle im Bewegtbildbereich – und will diese auch im Zukunftsmarkt VoD einnehmen. Der „Blaue Panther“ trägt dem Anspruch Rechnung: Als Nachfolger des Bayerischen Fernsehpreises wird er am 19. Oktober erstmals im Rahmen der Medientage München nicht mehr nur für herausragende TV-Stücke, sondern auch für Streaming-Produktionen oder hochkarätige Formate von Web-Creators verliehen. ●

Rang	Angebot	Anbieter	Start in Deutschland	Sitz	Geschäftsmodell
1	Netflix	Netflix Inc.	2014	USA	S-VoD
2	Prime Video	Amazon.com, Inc.	2014	USA	S-VoD, T-VoD, EST
3	Joyn/Joyn+	ProSiebenSat.1 Media SE, Discovery Inc.	2019	Deutschland	A-VoD, S-VoD
4	Disney+	The Walt Disney Company	2020	USA	S-VoD
5	TVNOW	Mediengruppe RTL Deutschland	2016	Deutschland	A-VoD, S-VoD
6	DAZN	Perform Group	2016	Großbritannien	S-VoD (Sport)
7	Sky Go	Sky Deutschland GmbH/Comcast Corp.	2011	Deutschland	S-VoD (für Pay-TV-Kunden)
8	Magenta TV	Deutsche Telekom AG	2018	Deutschland	S-VoD
9	Google Play Filme & Serien	Google LLC	2012	USA	T-VoD, EST
10	Sky Ticket	Sky Deutschland GmbH/Comcast Corp.	20	Deutschland	S-VoD

Top 10 der VoD-Anbieter in Deutschland

Quelle: Media Perspektiven 2/2021 nach VoD-Ratings von Goldmedia

Ethik der Medien ist in digitaler Gesellschaft eine Ethik der User

Prof. Johanna Haberer zur Rolle der Medienethik in der neuen Plattformwelt

Jeder Informationskrieg ist das Ende jeglicher Medienethik, sagt die Theologin und Publizistin Prof. Johanna Haberer. In ihrem Fokus als Medienratsmitglied der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) stehen Medienbildung und Medienethik. Tendenz hat mit ihr über Desinformation, Algorithmen und die künftige Rolle der Medienkompetenz in der digitalen Plattformwelt gesprochen.

● Interview: Bettina Pregel

Tendenz: Erst die Pandemie, nun der Krieg in der Ukraine – mittlerweile wird bereits von einem Informationskrieg im Netz, vor allem in sozialen Medien, gesprochen. Wie gut fühlen Sie sich in dieser Krisen- und Kriegssituation informiert?

Johanna Haberer: Dass im Krieg das erste Opfer die Wahrheit ist und jeder Krieg eine Propagandamaschinerie, das ist nichts Neues. Auch dass die Berichterstattung unbefriedigend erscheint, weil Informationen nicht validiert werden können, kennen die Bundesdeutschen schon von den Golfkriegen und dem Krieg auf dem Balkan. Die strategische, propagandistische Emotionalisierung von einzelnen Teilen der Bevölkerung allerdings, die scheint durch die sozialen Netzwerke ganz deutlich unterstützt zu werden. Schon der Versuch, sich aus seriösen Nachrichtenquellen zu unterrichten, wird in den Echokammern der Verschwörungstheorien diskreditiert. Es ist den populistischen Kreisen in der Gesellschaft, die über ganz Europa vernetzt sind, in den vergangenen Jahren schon teilweise gelungen, das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der herkömmlichen Medien zu erschüttern. Das ist eine schlechte Nachricht für die Demokratie. Wir haben aber immer noch ausgezeichnete Glaubwürdigkeitsadressen in der Medienlandschaft. Die gilt es zu pflegen.

Nach der Wahrheit wird nicht mehr gefragt

Was bedeutet aus medienethischer Perspektive der Begriff Informationskrieg? Und inwiefern wird er durch den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit erleichtert?

Der digitale Strukturwandel fördert die Gruppenbildung im Netz, die Empörungskultur und die Verschwörungstheorien. Jeder Infor-

mationskrieg – auch der, den wir derzeit erleben – ist das Ende jeglicher Medienethik. Es wird nicht mehr nach Wahrheit oder den unterschiedlichen Perspektiven auf ein Ereignis gefragt. Oder gar nach der journalistischen Loyalität zu den Bürgerinnen und Bürgern bzw. dem Medienpublikum. Es wird schon gar nicht nach dem Gemeinwohl der Gesellschaft gefragt, sondern die Botschaften der Kriegstreibenden werden propagandistisch vermittelt. Man kann das schon erkennen, wenn eine bestimmte Sprache und bestimmte Worte (z.B. „Spezialoperation“ statt Krieg) gefordert werden und bei Nichtbeachtung journalistisch Tätige eingesperrt werden. Ich kenne junge Kolleginnen und Kollegen, die in Berlin bei Russia Today gearbeitet und Ende Februar fristlos gekündigt haben, weil sie gegen ihren Willen zu einer bestimmten Berichterstattung und Wortwahl gezwungen werden sollten.

Als Mitverantwortliche für diese Entwicklung werden Medienintermediäre wie Facebook oder YouTube kritisiert, weil sich Desinformation, Verschwörungsmythen und Hate Speech dort rasend schnell verbreiten. Wie können Gesellschaft und Medienregulierung dieser Entwicklung am wirksamsten gegensteuern?

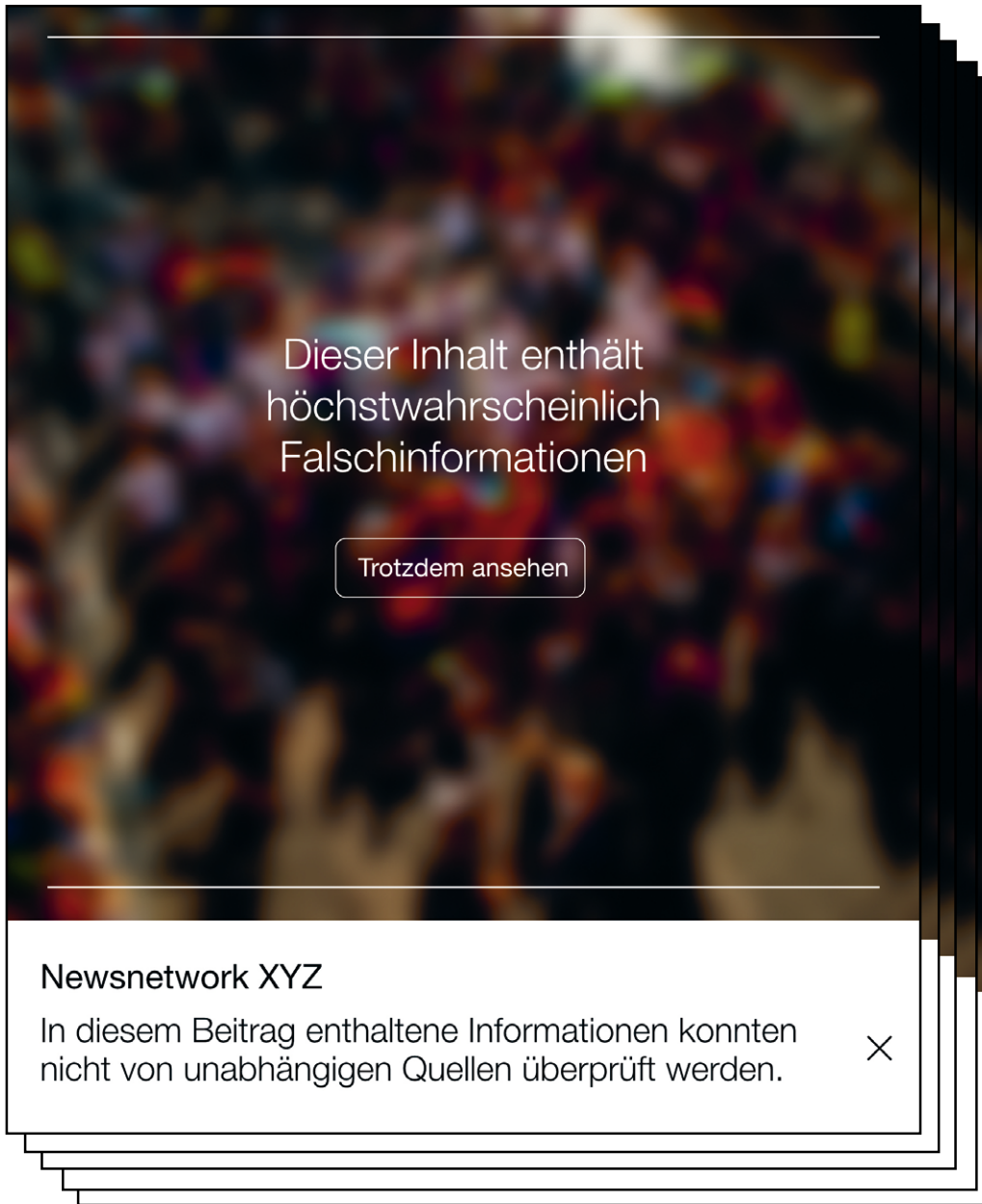
Zum einen ist hier in Deutschland bereits der Medienstaatsvertrag als Regulierungsinstrument wirksam. Außerdem ist es sehr ermutigend, dass gerade in den vergangenen Wochen bei der Europäischen Union eine ganze Reihe von Gesetzen zur Eingrenzung willkürlicher und monopolistischer Meinungsmacht der Intermediäre auf den Weg gebracht wurden. Vor allem, dass die amerikanischen Plattformen sich nun nicht mehr hinter ihren Funktionalitäten verstecken können, sondern Verantwortung für die Inhalte und ihre Kuratierung zugeschrieben bekommen, lässt mich hoffen. Wir sind offenbar in der Lage, auch diese Auswüchse von Meinungsmanipulation durch algorithmische Systeme, die Meinungen verstärken, vernünftig und gesetzlich zu regeln.

Konstruktiver gesellschaftlicher Dialog muss möglich sein

Stichwort „Hate Speech“: Was treibt aus Ihrer Sicht den Hass im Netz voran?

Der Diskurs in einer Demokratie lebt vom Austausch der Argumente und von der Vielfalt der Perspektiven und der Möglichkeit, viele Blickwinkel zur Sprache zu bringen. Er lebt von einem streitbaren, aber argumentativen Ton, der die Sache debattiert sowie Sache und Person zu unterscheiden weiß.

Die uralte Erfahrung, dass wer keine Argumente mehr hat, persönlich wird, bewahrt sich auch in diesen Kommunikationsformen. Dabei kann die Effektivität der digitalen Kommunikation hier wohl ein Motor von Hass sein, denn die Geschwindigkeit von Aktion und Reaktion verhindert oft den so wichtigen Reflexionsprozess. So mancher aggressive Tweet wäre dann vielleicht nicht entstanden.



Wenn die Mehrheit der Diskursbeteiligten nicht mehr zwischen einer Sachdiskussion und persönlichen Übergriffen unterscheiden kann, dann ist ein konstruktiver gesellschaftlicher Dialog nicht mehr möglich.

Seriöse Recherche ist so wichtig wie sauberes Wasser

Fakten von Meinung zu unterscheiden – eine Grundregel im Journalismus – ist so relevant wie nie. Die Landesmedienanstalten haben laut Medienstaatsvertrag die Aufgabe, die journalistische Sorgfaltspflicht in Online-Medien zu überprüfen. Wie wichtig ist diese Aufgabe für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft?

Ich bin sehr froh über diese neue Aufgabe der Kontrolle für die Medienanstalten, die der Medienstaatsvertrag eröffnet. Das wird eine höchst verantwortungsvolle Aufgabe, die man am besten gemeinsam mit den Onlinemedien angeht und diese zur Selbstkontrolle ermutigt.

Die demokratischen Ordnungen beruhen auf der offenen Meinungsbildung der mündigen Bürgerinnen und Bürger. Um sich eine valide Meinung bilden zu können – die ja dann auch Grundlage des Handelns ist – benötigen sie eine seriöse Faktengrundlage.

Die journalistische Sorgfaltspflicht ist Voraussetzung für eine solche Meinungsbildung.

Seriöse Recherche, kenntnisreiche Einordnung, kluge Hintergrundinformation und Transparenz über den Weg, der die Redaktion zu ihren Fragen und Antworten geführt hat, ist für eine Demokratie ebenso wichtig wie sauberes Wasser für die Menschengesellschaft. Ist die Informationslage kontaminiert, wird auch die Meinungsbildung in eine Schieflage kommen.

Medienkompetenz in allen lebenslangen Bildungsprozessen

Um Fakten und deren Manipulation als solche erkennen zu können, braucht es Medien- und Informationskompetenz. Wie steht es Ihrer Einschätzung nach um die Informationskompetenz der Mediennutzerinnen und -nutzer?

Man kann konstatieren, dass unter den Nachdenklicheren die Möglichkeiten der Manipulation in der digitalen Kommunikationsgesellschaft stärker erkannt werden. Das kann man daran erkennen, dass in ernsten Zeiten – wie z.B. in den Jahren der Pandemie oder jetzt des Krieges in der Ukraine – viele Mediennutzende wieder zu den journalistischen Glaubwürdigkeitsadressen zurückgekehrt

sind. Dennoch besteht das Desiderat, dass Medienkompetenz in allen lebenslangen Bildungsprozessen künftig eine wesentlich größere Rolle spielen müsste. Die sich ständig wandelnde technische Entwicklung bedarf einer nachhaltigen Begleitung in der Schulbildung, aber auch in den betrieblichen Weiterbildungen. Bisher endet die Befassung mit der Kommunikationsgesellschaft meist in der pragmatischen Aneignung des Umgangs. Die Reflexion und die Frage, was für Folgen hat meine Kommunikation, wie gehe ich mit Geschwindigkeit und Informationsüberforderung um oder welchen moralischen Regeln folge ich, ist meiner Meinung nach unterbelichtet.

Welche Rolle können in diesem Zusammenhang die Medienanstalten übernehmen?

Die BLM zum Beispiel hat sich seit dem Beginn ihrer Arbeit immer um Medienbildung und Aufklärung bemüht. Sie hat dabei vorbildhaft mit ihrer Stiftung für Medienpädagogik Bayern pädagogische Fachkräfte und andere Zielgruppen erreicht. Diese Arbeit muss auch künftig eine hohe Aufmerksamkeit bekommen. Für diese gemeinwohlorientierte Arbeit sollten die Medienanstalten breite Bündnisse auch mit anderen Medienanbietern und -Schaffenden schließen. Dabei sollten sie sich auf ausreichend



Johanna Haberer

ist seit 2001 Professorin für Christliche Publizistik an der Theologischen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, von 2008 bis 2012 war sie deren Vizepräsidentin. Sie ist dort Geschäftsführerin des Instituts für Praktische Theologie und für den Masterstudiengang Medien – Ethik – Religion verantwortlich. Zuvor arbeitete die Theologin und Publizistin im Evangelischen Presseverband Bayern, als Chefredakteurin des „Sonntagsblattes – Evangelische Wochenzeitung für Bayern“ und als Rundfunkbeauftragte des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland. Prof. Haberer gehört als Vertreterin der Evangelischen Kirche seit vielen Jahren dem Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) an. Außerdem ist sie stellvertretende Vorsitzende des Kuratoriums der Hochschule für Philosophie München.

öffentliche Zuschüsse verlassen können. Denn Medienkompetenz und Medienbildung wird in Zukunft nicht mehr nur das Terrain von Medienschaffenden und journalistisch Tätigen sein: Wir alle sind Medienschaffende, die eine gesellschafts- und gemeinschaftsdienliche persönliche Ethik entwickeln müssen. Insofern wird in der digitalen Gesellschaft die Ethik der Medien eine Ethik der User sein.

Warum unsere Demokratie auch von Algorithmen abhängt

Die manipulative Wirkung algorithmischer Vorschlagsysteme hat einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung, sagen kritische Stimmen. Wie bewerten Sie die These, dass dadurch Radikalisierungseffekte oder gar eine Gesellschaftsspaltung entstehen kann?

Ich denke, dass die Beobachtung der algorithmischen Dynamiken, die aus ökonomischen Gründen ausschließlich am Interesse der Nutzer orientiert sind und deren Meinung zementieren, über das Stadium einer These hinaus ist. Algorithmische Systeme versuchen, so wie viele im Augenblick programmiert sind, die User mit dem zu bedienen, was ihnen „gefällt“ oder sie auf einer bestimmten Seite hält. Auf diese Weise entstehen Bestätigungsdynamiken, die bestimmte Meinungen verfestigen und hermetisieren – eben auch radikale. Emotionalisierung, Empörung, Radikalisierung, das sind die Stichworte, die eine vorurteilsbeladene Segmentierung der Gesellschaft fördern.

Ich denke, dass durch ein anderes Design algorithmischer Systeme auch gemeinwohlfördernde Dynamiken entstehen könnten. Algorithmen sind ja nicht vom Himmel gefallen, sondern nach bestimmten Regeln von Menschen programmiert. Diese rein am Profit orientierten Regeln können geändert werden – und auch Algorithmen können kontrolliert werden.

Können Algorithmen moralisch handeln oder demokratisch „programmiert“ werden?

Menschen handeln moralisch oder unmoralisch, Algorithmen sind Programme. Ich denke, es wird kaum möglich sein, sie demokratisch zu programmieren. Aber man könnte bei Facebook oder Twitter eine weitere Informationssäule einführen, die für eine valide Faktenbasis sorgt. Ich glaube auch: Die Programmierung von Algorithmen sollte so transparent sein, dass die Bürgerinnen und Bürger die Folgen ihrer Kommunikation abschätzen können.

Daten- und Überwachungsskandale sowie die Diskussion über Fake News und Hate Speech haben dazu geführt, dass in der öffentlichen Debatte meist die Gefahren der digitalen Plattformen im Fokus stehen. Worin liegen aus medienethischer Sicht die Chancen des digitalen Strukturwandels?

Die Digitalisierung beruht auf einer federleichten, blitzschnellen Technik der Datenübertragung. Noch nie war es uns – sei es in der politischen Meinungsbildung oder auch in der Wissenschaft – so schnell möglich, an Informationen zu kommen. Ja, auch an valide. Noch nie waren wir so umfassend informiert wie heute oder fühlen uns so umfassend informiert. Noch nie konnten wir an der Entwicklung unseres Stadtteils, unserer Kommune, unseres Landes so umfassend teilnehmen wie heute.

Ich bin guten Mutes, dass es uns in Bayern, Deutschland und Europa gelingen wird, Regeln für die digitale Kommunikationsgesellschaft durchzusetzen und Algorithmen zu kontrollieren. Dann werden wir diese wunderbare Technologie wieder so bewundern können, wie es ihr zusteht. ●

Neues Location-Konzept zum Jubiläum

30 Jahre Lokal- rundfunktage



Endlich wieder gemeinsam feiern: am Abend des 5. Juli 2022 auf dem Medienfest im Alten Rathaus in Nürnberg.

Endlich wieder persönlich treffen und dann noch ein Jubiläum feiern: Am 5. und 6. Juli trifft sich die Branche zu den 30. Lokalrundfunktagen in Nürnberg. Mit einem spannenden Radio Summit, der Präsentation der Funkanalyse, der Verleihung der BLM-Hörfunk- und Fernsehpreise und dem Medienfest sind wieder viele Höhepunkte zu erwarten.

Mit einem neuen Location-Konzept starten die Lokalrundfunktage in ihr 30. Jahr. Am Dienstag, 5. Juli 2022, finden im NCC Mitte der Nürnberg-Messe Programm-Highlights wie der Radio Summit und die Verleihung der BLM-Hörfunk- und Fernsehpreise statt. Beim Summit mit Valerie Weber geht es um die Zukunft des (lokalen) Radios in der digitalen Welt.

Ein weiteres wichtiges Thema für die Branche ist die erfolgreiche Nachwuchssuche: Wie kann sich der lokale Rundfunk als attraktiver Arbeitgeber positionieren? Im Update Promotion geht es um die Frage, wie mit Promotion-Aktionen das Optimale für Programm, Publikum und Aktionspartner herausgeholt werden kann.

Am zweiten Lokalrundfunktag, Mittwoch, 6. Juli 2022, können die Besucherinnen und Besucher an exklusiven Masterclasses bei Location-Partnern in Nürnberg teilnehmen, z.B. bei Radio- oder TV-Stationen vor Ort. Es ist also viel Input zu erwarten!

Fachlichen Input gibt es aber nicht nur im Rahmen der Panels und bei den Masterclasses, sondern auch auf der Ausstellung im NCC Mitte. Ein geeigneter Ort für das Fachpublikum, um sich auszutauschen.

Zum 30. Jubiläum darf das Feiern natürlich nicht zu kurz kommen. Am Abend des 5. Juli trifft sich die Branche – nach der Pandemiepause – beim traditionellen Medienfest im Alten Rathaus in Nürnberg. Wer danach noch weiterfeiern will, kann zur Party ins Mach 1 gehen. bp ●



Meldungen



Medienrat neu konstituiert

In der 9. Amtsperiode des Medienrats der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), die am 1. Mai begonnen hat, bleibt das bewährte Vorstandsteam an der Spitze: In der konstituierenden Sitzung des Medienrates ist Walter Keilbart als Vorsitzender für weitere fünf Jahre bestätigt worden – ebenso wie Katharina Geiger als stellvertretende Vorsitzende und Thomas Rebensburg als Schriftführer. Informationen zu den neuen Vorsitzenden der Ausschüsse gibt es hier:

https://www.blm.de/ueber_uns/

BayMG novelliert

Am 1. April 2022 ist die Novelle des Bayerischen Mediengesetzes (BayMG) in Kraft getreten. Die Landeszentrale bekommt u.a. wesentliche neue Aufgaben zur Vielfalts-sicherung. So soll sie einem potenziellen Abbau von Informationsvielfalt und regionaler Vielfalt entgegenwirken. Diese Regelung bezieht sich auch auf bundesweite Sender. Weitere Änderungen betreffen die Besetzung der Gremien und die Medienratssitzungen. Zum Gesetzestext: https://www.blm.de/files/pdf2/baymg_april_22.pdf

Neues Media Tech Lab

Wie Technologie Medien besser machen kann, zeigt das neue Media Tech Lab – ein Förderprogramm für Entwicklerinnen und Entwickler, um technologische Innovation schneller in die Medien zu bringen. Den Startschuss gaben Ende April der bayerische Medienminister Dr. Florian Herrmann und BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege. Das Motto des neuen Förderprogramms vom Media Lab Bayern: Wir entwickeln heute, was die Medien morgen brauchen werden! Details zur Bewerbung:

<https://www.media-lab.de/de/media-tech-lab>

DOK.digital-Preis verliehen

Das Recherche-Start-up Flip hat den DOK.digital-Preis 2022 für sein Crossmedia-Projekt „Sneakerjagd“ gewonnen. Der mit 2.500 Euro dotierte, von der BLM gestiftete Preis fördert junge Talente für digitales Storytelling. BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege lobte das Projekt als „investigativ, crossmedial und nachhaltig“. Für den DOK.digital-Preis hatten sich 48 Teams beworben, fünf Projekte wurden nominiert. Mehr Informationen:

<https://www.blm.de/blm-events/events-2022>

European Media Freedom Act muss Staatsferne, Kooperationsstärke und Effektivität sichern



Die Schaffung eines „digitalen Europas“ ist eine Kernpriorität in der Amtszeit der aktuellen Europäischen Kommission. Ob die neuen Rechtsinstrumente wie Digital Markets Act (DMA) und Digital Services Act (DSA) eine europäische Rechtsdurchsetzung ermöglichen, bleibt abzuwarten. Der European Media Freedom Act (EMFA) könnte entscheidende Antworten auf die Herausforderungen bei der Medienregulierung liefern. „tendenz“ hat Tobias Schmid, den Europabeauftragten der Medienanstalten, um eine Einschätzung gebeten.

● Text: Tobias Schmid

Im März 2022 erzielten Kommission, Rat und Parlament eine Einigung zum Digital Markets Act (DMA), der die Marktmacht großer Internetplattformen regulieren will. Und auch der Digital Services Act (DSA = Gesetz über digitale Dienste), der online einen gemeinsamen Rechtsrahmen zur Bekämpfung illegaler Inhalte schaffen soll, steht kurz vor der Verabschiedung im Trilog. Mit dem überarbeiteten „Code of Practice on Disinformation“ ist zudem ein neuer selbstregulatorischer Verhaltenskodex der großen Plattformen in diesem Jahr zu erwarten.

Ob die neuen Regulierungsvorgaben wirklich die gewünschte Wirkung erfüllen und eine effektive, europäische Rechtsdurchsetzung ermöglichen, bleibt abzuwarten. Gleichzeitig führen der Einmarsch Russlands in die Ukraine und der damit verbundene Anstieg staatlicher Desinformationskampagnen zu einer neuen politischen Realität.

Der European Media Freedom Act (EMFA) könnte die entscheidenden Antworten auf diese neuen Herausforderungen liefern. Denn zentrale demokratische Schutzgüter wie die Freiheit und Vielfalt der Medien können wir nur dann schützen, wenn wir über wirksame Instrumente zur Durchsetzung geltenden Rechts verfügen.

Medienfreiheit im Zentrum des European Media Freedom Act

„Defending media freedom means defending our democracy.“ Mit diesen Worten beendete Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen anlässlich der Rede zur Lage der Union im September 2021 ihre Ausführungen zu den Plänen der Europäischen Kommission für den EMFA. Der EMFA, zu dem die Kommission noch im Sommer 2022 einen Legislativvorschlag vorlegen möchte, rückt die Medienfreiheit ins Zentrum.

Er soll die Richtlinie 2018/1808/EU (AVMD-Richtlinie) ergänzen, Medienvielfalt sichern und einen Mechanismus zur Erhöhung der

Transparenz, Unabhängigkeit und Rechenschaftspflicht bei Maßnahmen enthalten, die sich auf Medienfreiheit und Pluralismus auswirken. Die genaue Ausgestaltung des EMFA bleibt jedoch weiterhin unklar.

Staatsfernegebot: wichtig für Medien und Medienaufsicht

Es ist zu begrüßen, dass die Europäische Kommission mit dem EMFA die Medienvielfalt in Europa sichern, journalistisch Tätige schützen und Transparenz über Eigentumsverhältnisse schaffen möchte. Medienmärkte und im Besonderen die Medienkonzentration unterliegen jedoch mitgliedersstaatlichen Bestimmungen, die demokratische Schutzgüter betreffen, die über ein Funktionieren des Binnenmarktes weit hinausgehen. Es ist demnach unbedingt erforderlich, dass das Subsidiaritätsprinzip gewahrt wird, also lang erprobte nationale, regionale und lokale Verfahren zur Medienvielfaltssicherung uneingeschränkt handlungsfähig bleiben.

Das schnelle effektive Vorgehen gegen den russischen Staatsender RT bereits vor den EU-Sanktionen hat gezeigt, wie wichtig die Staatsferne für Medien, aber auch für die Medienaufsicht ist. Das deutsche Staatsfernegebot, das sich aus dem Grundrecht auf Pressefreiheit in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 Alt. 2 GG ableitet, verhindert eine Zulassung staatlich kontrollierter Rundfunkanbieter auf dem deutschen Markt. Ein europäisches Staatsfernegebot könnte die Einflussnahme auf Medien durch (dritt)staatliche Akteurinnen und Akteure unterbinden. Unter dem Eindruck der aktuellen Lage bietet der EMFA hierfür eine einmalige Gelegenheit.

Das Vorgehen gegen RT hat aber auch gezeigt, wie elementar die europäische Kooperation der Medienregulierungsbehörden sowie grenzübergreifende Mechanismen für die Rechtsdurchsetzung sind. Die European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) hat mit selbstverpflichtenden Kooperationsmechanismen, insbesondere

mit dem Memorandum of Understanding (MoU), eine gute Grundlage dafür geschaffen. So hat das MoU in der Vergangenheit schnelle und effektive Durchsetzungsergebnisse in bilateralen Fällen erzielen können. Die legislative Festschreibung solcher grenzübergreifenden Kooperationsmechanismen im EMFA wäre infolgedessen ein weiterer logischer Schritt. Die ERGA müsste dann jedoch auch finanziell sowie personell gestärkt werden.

Grenzübergreifende Kooperation der Regulierungsbehörden notwendig

Eine weitere Verbesserung des rechtlichen Rahmens zur Rechtsdurchsetzung wäre ein sogenannter Satellitenkontrollmechanismus, der als Ausnahme vom Herkunftslandprinzip, Zielländern eines unionsrechtskonform verbotenen Programms eigene Maßnahmen ermöglichen muss, einen Satellitenbetreiber zum Einstellen der Verbreitung zu verpflichten.

Im Vorgehen gegen staatliche Einflussnahme bedarf es einer solchen Möglichkeit, um als ultima ratio unter besonderen Umständen die Verbreitung verbotener Programme zu unterbinden. Die ERGA, bestehend aus unabhängigen Medienregulierern, könnte transparente Verfahren für einen solchen Mechanismus garantieren.

Die EU sollte die Chance, die der EMFA hinsichtlich der Herausforderungen in der Medienregulierung bietet, unbedingt nutzen. Es gilt aus den Erfahrungen in der grenzübergreifenden Zusammenarbeit der Regulierungsbehörden zu lernen. Ein europäisches Staatsfernegebot, die Stärkung der ERGA sowie ein Satellitenkontrollmechanismus wären daher wichtige Schritte zur Wahrung eines vielfältigen europäischen Medienmarkts sowie für effektive grenzüberschreitende Rechtsdurchsetzung. In Zeiten, in denen private und staatliche Akteurinnen und Akteure versuchen, die Demokratie durch die Medien zu destabilisieren, ist dies wichtiger denn je. ●

Warum Transparenz im Fall von Microtargeting so wichtig ist

Personalisierte politische Werbung auf digitalen Plattformen

Gesellschaftliche Debatten, politische Meinungsbildung, Wahlkampf – das alles findet zunehmend im Internet statt. In diesem Zusammenhang gewinnt auch personalisierte politische Werbung in sozialen Medien an Bedeutung. Denn Microtargeting ermöglicht die datengestützte, zielgruppenspezifische Ansprache. Was ist hier erlaubt? Wo liegen Gefahren?

● Text: Nele Heins

Was ist politische Werbung?

Das Recht auf freie Meinungsäußerung ist elementar. Es gilt für alle – auch für Influencerinnen und Influencer auf Instagram und Videoblogs auf YouTube. Aber wo verläuft die Grenze zwischen Meinung und Werbung, insbesondere im politischen Kontext?

Werden Influencerinnen und Influencer von einer politischen Partei dafür bezahlt, im Wahlkampf für sie Position zu beziehen und im Rahmen von Posts oder Tweets das Parteiprogramm zu loben, handelt es sich um politische Werbung. Auch „klassische“ Anzeigen oder Wahlwerbespots von Parteien, die Plattformen wie Google, Facebook und Co. gegen Entgelt ausspielen, fallen in diese Kategorie.

Auftraggeber politischer Werbung müssen aber nicht zwingend Parteien sein. Finanzieren Unternehmen oder Privatpersonen Kampagnen mit dem Ziel, die öffentliche Meinungsbildung zu gesellschaftspolitischen Fragen oder Entscheidungen im Politikbetrieb zu beeinflussen, gilt das ebenfalls als politische Werbung.

Wann ist politische Werbung im Internet zulässig?

Ob politische Werbung im Internet erlaubt ist, hängt zunächst einmal davon ab, wo sie veröffentlicht wird. In Online-Angeboten, die im Wesentlichen aus statischen Bildern und Text bestehen (Websites, Blogs, statische Instagram-Beiträge u.a.) ist politische

Werbung gestattet. Dies gilt seit Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags (MStV), der im November 2020 den bis dahin geltenden Rundfunkstaatsvertrag ablöste.

In so genannten rundfunkähnlichen Angeboten, die sich aus Video- und/oder Audio-Inhalten zusammensetzen (On-Demand-Videos in Mediatheken, YouTube-Videos, Podcasts u.a.), ist politische Werbung hingegen unzulässig. Hintergrund ist die Suggestivkraft, die Rundfunkangeboten zugeschrieben wird. Deshalb ist in Deutschland politische Werbung in Radio und Fernsehen ebenfalls verboten.

Um Transparenz für Nutzende herzustellen, sieht der Medienstaatsvertrag die eindeutige Kennzeichnung von politischer Werbung vor. So muss gleich zu Beginn eines entsprechenden Beitrags deutlich auf den Werbetreibenden hingewiesen werden, etwa mit Formulierungen wie „finanziert durch die Stiftung X“ oder „Anzeige von Partei Y“. Damit sollen Medienuser erkennen können, wann sie mit bezahlten Meinungsäußerungen konfrontiert werden und wer sie zu beeinflussen versucht.

Weitere Informationen zur Kennzeichnung von politischer und Wirtschaftswerbung bieten das von den Landesmedienanstalten herausgegebene Merkblatt „Politische Werbung in Rundfunk und Telemedien“ sowie der Leitfaden zur „Werbekennzeichnung bei Online-Medien“ (vgl. Infokasten, S. 30).

Microtargeting: Herausforderung für die Medienaufsicht

Das Transparenzgebot bei der Regulierung politischer Werbung im Medienstaatsvertrag war ein wichtiger Schritt. Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Online- und insbesondere sozialen Medien auf die Meinungsbildung der Bevölkerung bestand dringender Handlungsbedarf. Allerdings erfordern fortlaufende technische Entwicklungen und neue Formen der Kommunikation die ständige Überprüfung bestehender Regeln. Eine neue Herausforderung für die Medienaufsicht stellt das Microtargeting dar – eine datengestützte Kommunikations- bzw. Marketingstrategie, die den Einfluss auf das Kaufverhalten und die politische Meinungsbildung zum Ziel hat.

Dahinter steht die Idee, dass durch gezielte Ansprache kleiner Gruppen eine höhere Akzeptanz von Botschaften erreicht werden kann. Die Auswertung von Daten, die beim Besuch einer Website oder der Verwendung einer App hinterlassen werden, ermöglichen eine Gruppenzuordnung der Nutzerinnen und Nutzer – nach demografischen, religiösen, politischen oder sonstigen Kriterien.

Wirtschaftsunternehmen nutzen diese Informationen dazu, Werbung gezielt einem Personenkreis anzuzeigen, der aus potenziellen Kaufinteressierten besteht. Also Menschen, die vielleicht in der Vergangenheit bereits bestimmte Produkte erworben haben oder die im Einzugsgebiet eines Geschäfts leben. Während User die Ausspielung adressierter Werbung unter Umständen als Mehrwert empfinden, solange es um Produkte oder Dienstleistungen geht, kann Microtargeting im demokratischen Diskurs eine Gefahr darstellen.

Welche Auswirkungen hat Microtargeting auf das Wahlverhalten?

Weder Plattformen noch politische Parteien geben bisher detailliert Auskunft darüber, welche Targeting-Kriterien bei der Ausspielung von adressierter politischer Werbung herangezogen werden. Dass Parteien personenbezogene Online-Daten nutzen, um gezielt Wähler und Wählerinnen mit ihren Kampagnen zu erreichen, konnten Simon Hegelich und Juan Carlos Medina Serrano in der Studie „Microtargeting in Deutschland bei der Europawahl 2019“ nachweisen, die u.a. von der BLM beauftragt wurde. Die Forscher hatten Zugang zu den Werbearchiven von Facebook und Google und untersuchten, welche Parteien zwischen dem 15. März 2019 und dem 02. Juni 2019 auf Facebook, Instagram, in der Google-Suche und auf YouTube Werbung geschaltet hatten und nach welchen Kriterien die Anzeigen den Nutzenden ausgespielt wurden. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass der Einfluss von Microtargeting in Deutschland 2019 zwar noch relativ gering war, diese Art der Werbung aber das Potenzial hat, das Wahlverhalten bestimmter Bevölkerungsgruppen zu beeinflussen.

Zwei Jahre später folgte das Forschungsprojekt „Politische Werbung und koordiniertes Verhalten in sozialen Medien im Vorfeld der Bundestagswahl 2021“, zu dessen Auftraggebern auch die BLM gehörte. Das Ziel: die Targeting-Strategien deutscher Parteien im Wahlkampf zu analysieren. Ein zentrales Ergebnis: Microtargeting wird immer noch sehr begrenzt eingesetzt und auch nicht immer unbedingt zielgruppenspezifisch aufbereitet – aber: Mehr Einsicht in Targeting-Kriterien wäre wünschenswert.

Generell lässt sich also feststellen: Die Möglichkeit, in sozialen Medien zielgerichtet politische Informationen zu übermitteln, kann dazu führen, dass Themen einseitig und verzerrt wahrgenommen werden. Im Wahlkampf besteht die Gefahr, dass Politikerinnen und Politiker oder Parteien widersprüchliche Positionen verbreiten und ihr wahres politisches Programm verschleiern. Im schlimmsten Fall kann die Bildung unterschiedlicher Teilöffentlichkeiten im Internet dazu führen, die Spaltung der Gesellschaft zu fördern (vgl. S. 18-19). Da diese Art der Kommunikation direkt und unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfindet,

ist es auch für die Forschung und Aufsichtsbehörden schwierig, hier Irreführung zu erkennen und einzuschreiten.



Merkblätter der Medienanstalten und den Studien zu Microtargeting



[Leitfaden zur Werbekennzeichnung bei Online-Medien](#)



[Merkblatt Politische Werbung in Rundfunk und Telemedien](#)



[Studie Microtargeting zur Europawahl 2019](#)



[Studie zu Microtargeting im Vorfeld der Bundestagswahl 2021](#)

Nutzende müssen laut gesetzlichen Vorgaben erkennen können, bei welchen Online-Inhalten es sich um politische Werbung handelt und in wessen Auftrag sie geschaltet wurde (auch bei der Weiterleitung durch Dritte). Es gibt aber keine Vorgaben offenzulegen, warum jemand einen bestimmten Inhalt angezeigt bekommt. Dass die bestehenden Regelungen nicht ausreichen, um Microtargeting für Mediennutzende sowie für Aufsichtsbehörden transparent zu machen, hat auch die Europäische Union (EU) erkannt.

Forderung nach Transparenz

Bereits 2019 hatte sich das EU-Parlament mit Facebook, Google und Twitter auf den „Code of Conduct“ verständigt, in dem die Anbieter sich verpflichtet haben, die auf ihren Plattformen geschaltete Werbung zu archivieren und über Schnittstellen zugänglich zu machen. Die Daten zur Verbreitung politischer Werbung, die so gewonnen werden können, lassen aber lediglich Rückschlüsse über Targetingstrategien von Werbepostings zu.

Der „Digital Services Act“ der EU, der die Plattformen zu mehr Transparenz verpflichten will, enthält neue Regelungen in Bezug auf Microtargeting. Demnach sollen sensible Daten – wie Informationen zur sexuellen Orientierung, der politischen Einstellung oder religiösen Überzeugung – nur noch sehr begrenzt herangezogen werden dürfen, um personalisierte Werbung auszuspielen.

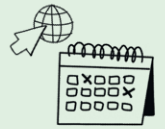
Die von der EU für 2023 geplante „Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung“ sieht vor, dass Plattformen es den Usern anzeigen müssen, wenn sie personalisierte politische Werbung ausgespielt bekommen. Außerdem soll erkennbar sein, auf welchen Algorithmen diese Zuspiegelung basiert.

Den Ansatz, Microtargeting für Nutzende und Aufsicht kenntlich zu machen, begrüßen auch die Landesmedienanstalten. So forderte der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Dr. Thorsten Schmiede, bereits auf den Medientagen 2021 in München: „Wir brauchen klare Regeln für den digitalen Wahlkampf. [...]“

Deshalb muss Microtargeting bei politischer Werbung gekennzeichnet werden. Transparenz statt Verbote ist dabei die Leitlinie.“

Die geplanten EU-Vorhaben mit nationalen Regeln, etwa denen des Medienstaatsvertrags, zusammenzuführen, stellt eine Herausforderung für die nahe Zukunft dar. Es geht darum, einheitliche Definitionen von Schlüsselbegriffen zu formulieren, sich darauf zu verständigen, wie die Kennzeichnung von Microtargeting genau aussehen soll und wer die Einhaltung der Bestimmungen künftig kontrolliert. ●

Termine



2022

05.07. – 06.07.

Nürnberg, NCC Mitte Nürnberg
Messe und andere Locations

Lokalrundfunktage

www.lokalrundfunktage.de

05.07.

Nürnberg, NCC Mitte Nürnberg
Messe

Verleihung der BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise

www.blm.de/radiotv/blm-preise.cfm

05.07.

Nürnberg, Altes Rathaus
**Medienfest im Rahmen der
Lokalrundfunktage**

www.lokalrundfunktage.de

07.09.

Online
**Präsentation des
Online-Audio-Monitors**

www.online-audio-monitor.de

15.09.

Frankfurt a. Main
AGF-Forum
Gastgeber: AGF Videoforschung
GmbH

www.agf.de/service/events

22.09. – 23.09.

Berlin
Kommunikationskongress

www.kommunikationskongress.de

25.09. – 27.09.

München, ICM
Bits & Pretzels
Die Konferenz von Gründer:innen für
Gründer:innen

[www.xplr-media.com/de/events/
Bits-Prezels-2022.html](http://www.xplr-media.com/de/events/Bits-Prezels-2022.html)

27.09. – 28.09.

Frankfurt a. Main
Werbewirkungsgipfel
Gastgeber: Horizont

[www.horizont.dfvcg-events.de/wer-
bewirkungsgipfel/](http://www.horizont.dfvcg-events.de/werbewirkungsgipfel/)

29.09.

Stuttgart
**Journalismusforum 2022:
Nachhaltig über Nachhaltiges
berichten**
Gastgeber: ARD.ZDF
Medienakademie

www.ard-zdf-medienakademie.de

18. – 20.10.

München
Medientage München

www.medientage.de

19.10.

München
**Blauer Panther TV- & Stre-
aming Award
Preisverleihung**

www.medientage.de

19.10.

Frankfurt a. Main
Frankfurter Buchmesse

www.buchmesse.de

02. – 04. 11

Bonn
**Katholischer Medien-
kongress 2022**

[https://www.mdg-online.de/
news-events/nachrichten/news/
katholischer-medienkongress-2022/](https://www.mdg-online.de/news-events/nachrichten/news/katholischer-medienkongress-2022/)

17.11.

München (Hybridveranstaltung)
**Fachtagung Forum
Medienpädagogik**

www.blm.de

25.11.

Online
**18. Interdisziplinäre Tagung
des JFF und der BLM**
Digital – souverän
– medienkompetent?

<https://www.id-tagung.de/>

