

Interessant

Mit dieser Rubrik möchten wir Sie in loser Folge auf interessante Materialien aufmerksam machen. Sie finden kurze Hinweise – z. B. den Executive Summary oder die Inhaltsübersicht – auf Studien, Untersuchungen, Gutachten, Diskussionsberichte usw., die

insbesondere im medienpolitischen Raum von Relevanz sind, ohne dass wir an dieser Stelle – anders als in unserer Rubrik „Praxisstudien kompakt“ – ins Detail gehen. Alle vorgestellten Publikationen sind als Download abrufbar.

Integration von KI-Anwendungen in Suchmaschinen und ihre Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt

Herausgeberin: die medienanstalten – ALM GbR Berlin | Autor: Prof. Dr. Dirk Lewandowski | Oktober 2025 | 62 Seiten

Executive Summary

Dieses Gutachten analysiert die tiefgreifenden Veränderungen, die durch die Integration generativer Künstlicher Intelligenz (KI) in Suchmaschinen entstehen, und beleuchtet deren Implikationen für die Informations- und Meinungsvielfalt sowie für etablierte Geschäftsmodelle. Die Untersuchung konzentriert sich auf die Funktionsweisen führender Suchmaschinen wie Google und Bing im Vergleich zu neuen, KI-zentrierten Diensten wie Perplexity.ai und ChatGPT.

Modul 1 des Gutachtens befasst sich mit dem fundamentalen Wandel der Informationssuche und den neuen KI-Antworten in Suchsystemen. Traditionelle Suchmaschinen agierten primär als Vermittler (Medienintermediäre) von Links zu externen Webinhalten. Mit dem Aufkommen generativer KI verschiebt sich der Fokus hin zu direkten, vom Suchsystem generierten Antworten in Fließtextform, den sogenannten „KI-Antworten“. Diese Entwicklung führt zu drei wesentlichen Veränderungen:

1. Dialog auf einer neuen Stufe: KI-Antworten ermöglichen es Nutzern, komplexere und nuanciertere Suchanfragen in natürlicher Sprache zu formulieren. Zu diesen Suchanfragen werden individuell zugeschnittene Antworten generiert.
2. Zusammenwachsen von Informationssuche und -nutzung: Anstatt den Nutzer auf eine externe Webseite zu leiten, fassen KI-Systeme die relevanten Informationen direkt zusammen und bereiten sie auf. Dies führt zu einer Verschmelzung der Phasen der Informations-

suche und der anschließenden Nutzung, da die benötigten Inhalte sofort konsumiert werden können.

3. Erstellung neuer Informationsobjekte: KI-Systeme generieren originäre Texte als Antwort auf die Suchanfragen, anstatt lediglich bestehende Dokumente zu verlinken. Diese neu geschaffenen Texte sind eigenständige Informationsobjekte, die direkt auf der Suchergebnisseite präsentiert werden.

Die Funktionsanalyse zeigt, dass etablierte Suchmaschinen wie Google und Bing KI-Antworten direkt in ihre Ergebnisse integrieren und damit die Sichtbarkeit anderer Treffer beeinflussen. Im Gegensatz dazu präsentieren Perplexity.ai und ChatGPT ausschließlich KI-Antworten. Es wurden deutliche Unterschiede in der Darstellung, Quellenzuordnung und den Hinweisen auf die Fehleranfälligkeit der KI-Antworten festgestellt, wobei ChatGPT oft ganz auf Quellenangaben verzichtet. Diese Entwicklungen verdeutlichen die vielfältigen KI-Integrationsansätze und werfen Fragen zur Transparenz und Verlässlichkeit der Suchergebnisse auf.

Modul 2 untersucht die weitreichenden Konsequenzen dieser Veränderungen, insbesondere in Bezug auf die Finanzierung von Inhalteanbietern und die Meinungsbildung:

Geschäftsmodelle und Traffic-Verschiebung: Die meisten Suchmaschinen finanzieren sich über Werbung, deren Effektivität direkt an den Traffic zu externen Webseiten gekoppelt ist. Da KI-Antworten Informationen oft direkt auf der Suchergebnisseite präsentieren, besteht die erhebliche Gefahr, dass der Traffic zu den ursprünglichen Inhalteanbietern drastisch sinkt. Studien, die im Rahmen des Gutachtens

herangezogen wurden, zeigen Traffic-Verluste für Inhalteanbieter in einer Spanne von 18 Prozent bis über 50 Prozent. Dies bedroht die Refinanzierung der Inhaltsproduktion, die für eine vielfältige Informationslandschaft unerlässlich ist. Parallel dazu entstehen neue Lizenzmodelle, bei denen KI-Anbieter Verlage für die Nutzung ihrer Inhalte zum Training der Sprachmodelle vergüten.

Implikationen für die Informations- und Meinungsvielfalt:

Die prominente Platzierung von KI-Antworten auf Suchergebnisseiten drängt die traditionellen Suchergebnisse nach unten und reduziert deren Sichtbarkeit erheblich. KI-Antworten können die Vielfalt der Positionen erhöhen, indem sie verschiedene Perspektiven und Informationen aus unterschiedlichen Quellen zusammenfassen und Nutzern in leicht verarbeitbarer Form darbieten. Langfristig jedoch kann ein Traffic-Verlust für Inhalteanbieter dazu führen, dass die Produktion hochwertiger, vielfältiger Inhalte im Internet wirtschaftlich nicht mehr tragbar ist. Dies hätte negative Aus-

wirkungen auf die Informations- und Meinungsvielfalt. Eine weitere Verschiebung ergibt sich durch Inhalteanbieter, die nicht auf eine direkte Refinanzierung angewiesen sind und ihre Inhalte kostenlos zur weiteren Nutzung zur Verfügung stellen. Dies sind beispielsweise Parteien, PR-Agenturen, Nichtregierungsorganisationen, Verbände und Unternehmen außerhalb der Inhalteanbieter.

Methodik und Ausblick

Das Gutachten stützt sich auf eine systematische Literaturrecherche und eine detaillierte Analyse der genannten Such- und KI-Systeme (Google, Bing, Perplexity.ai, ChatGPT), wobei die Datenerhebung im Mai 2025 erfolgte. Es wird betont, dass die Ergebnisse eine Momentaufnahme in einem sich schnell entwickelnden Feld darstellen. Zukünftige Forschung ist insbesondere im Hinblick auf das Nutzerverhalten und die langfristigen Traffic-Auswirkungen von KI-Antworten auf die Refinanzierung von Web-Inhalten notwendig.

Video Trends 2025

Herausgeberin: die medienanstalten – ALM GbR Berlin | Oktober 2025 | 21 Seiten

Executive Summary

Bewegtbildangebote gehören weiterhin selbstverständlich zum Alltag. 94 Prozent der Menschen ab 14 Jahren konsumieren täglich Videos und Sendungen aller Art. Bei der Frage, was geschaut wird, gibt es klare Altersunterschiede: Je jünger, desto weniger wird lineares Fernsehen geschaut, dafür umso häufiger Videos auf Social Media, Videoplattformen und Streaming-Plattformen.

Connected TV: Beim täglichen Bewegtbildkonsum gehört der Connected TV – zusammen mit dem Smartphone – weiterhin zu den beiden beliebtesten Geräten. 47,7 Mio. Menschen nutzen ihn regelmäßig. Dabei wird überwiegend Unterhaltung (89 Prozent) konsumiert, während Information (78 Prozent) etwas seltener geschaut wird.

Zugriff auf den Connected TV: Beim gezielten Schauen im Live-TV dominieren die Zifferntasten und Direktwahltasten für Streamingdienste auf der Fernbedienung, gefolgt von Apps. Bei On-demand hingegen greifen die meisten über Apps oder Direktwahltaste zu. Insgesamt ist die Direktwahltaste weit verbreitet: Rund 70 Prozent der regelmäßigen Connected-TV-Nutzenden haben sie auf ihrer Fernbedienung – und 25 Prozent (ca. 12 Millionen) nutzen sie (fast) immer.

Kurzvideos: 41,6 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland schauen regelmäßig Kurzvideos über TikTok, Instagram und / oder YouTube. Zwei Drittel davon nutzen die Kurzvideo-Dienste sogar mehr als eine Stunde am Tag. In erster Linie dienen Kurzvideos der Unterhaltung und der Inspiration. Rund ein Drittel nutzt sie, um Informationen über aktuelle Themen zu bekommen.

Desinformation: Eine Mehrheit hat in Kurzvideos zu politischen und gesellschaftlichen Themen bereits Desinformation wahrgenommen. Die Unter-30-Jährigen zeigen sich am besorgtesten über diese Entwicklung und nutzen mehr Kriterien als andere Altersgruppen, um die Glaubwürdigkeit von Kurzvideos zu prüfen.

KI-Reifegrad Report 2025

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) | Retresco | Kontakt: Holger Kansky (BDZV), Janina Abou Al Ward (Retresco) | Oktober 2025 | 67 Folien

Fazit

Die Ergebnisse des neuen Reports verdeutlichen, dass KI in der Medienbranche einen neuen Reifegrad erreicht hat: Sie ist sowohl im redaktionellen Alltag als auch in den Unternehmensstrategien nahezu flächendeckend etabliert. Der nächste entscheidende Schritt liegt nun darin, diese Strategien in die Breite der eigenen Organisation zu tragen. Ohne praktische Hilfsmittel wie Handbücher, Prompt-Datenbanken oder begleitende Trainings bleibt der kulturelle Wandel auf halber Strecke stehen.

Zugleich zeigt sich, dass Medienhäuser die Potenziale von KI zunehmend ökonomisch bewerten: Mehr als doppelt so viele Unternehmen wie im Vorjahr erwarten konkrete Kosteneinsparungen, während 64 % auf eine stärkere Nutzerbindung setzen – wahrscheinlich als Reaktion auf den verschärften Wettbewerb um Reichweite, insbesondere durch Googles

neue KI-gestützte Suchen. Frage-Antwort-Systeme können hier eine wichtige Rolle spielen, indem sie die Leserschaft durch einwandfreie Inhalte interaktiv durch den Funnel bis zur Conversion begleiten.

Aktuell wird KI von vielen Medienhäuser noch primär aus Effizienz- und Kostensenkungserwägungen implementiert. Doch die Branche steht an einer Schwelle: Während Kosteneinsparungen kurzfristig Entlastung schaffen, reicht ein rein effizienzgetriebenes Vorgehen nicht aus, um künftig tragfähige Geschäftsmodelle zu sichern.

Medienhäuser stehen unter zunehmendem Marktdruck, ihre Strategien weiterzuentwickeln. Wer KI nur als Effizienzwerkzeug begreift, riskiert den Anschluss zu verlieren. Entscheidend ist, neue Umsatzmodelle und innovative Formate zu entwickeln, um die rasanten KI-Entwicklungen aufzugreifen und dem sich verändernden Marktumfeld standzuhalten.

Dezentrale Social-Media-Plattformen als Chance für ein resilientes Informationsökosystem

Gegenwärtige Herausforderungen und Empfehlungen für die Zukunft | Bertelsmann Stiftung, Gütersloh | Autor:innen: Björn Staschen, Sascha Foerster, Clara Ruthardt und Charlotte Freihse | November 2025 | 38 Seiten

Executive Summary

Zentralisierte Social-Media-Plattformen wie TikTok, Instagram, YouTube oder X prägen maßgeblich die digitale Öffentlichkeit und beeinflussen damit politische Diskurse und gesellschaftliche Debatten. Ihre datengetriebenen Geschäftsmodelle beruhen auf algorithmischen Mechanismen, die darauf ausgelegt sind, Aufmerksamkeit zu maximieren, Nutzer:innen zu binden und ein hohes Suchtpotenzial zu erzeugen. Diese Dynamiken fördern zugleich gesellschaftliche Polarisierung. Da sich die Plattformen zudem fast vollständig im Besitz weniger globaler Konzerne befinden, entstehen erhebliche Risiken für europäische digitale Souveränität, Datenschutz und demokratische Resilienz.

Eine Lösung, um dem zu begegnen, sind offene, dezentrale Netzwerke auf Basis von Protokollen wie ActivityPub (Fediverse) und ATProto (Bluesky). Sie ermöglichen Interoperabilität über unabhängige Instanzen, lokale Kontrolle über Daten,

flexible Governance-Strukturen und fördern Wettbewerb, Innovation sowie digitale Selbstbestimmung. Offene Protokolle können eine technische Grundlage schaffen, die existierende Monopolstrukturen aufbricht und Vielfalt in der digitalen Kommunikation (wieder-)herstellen kann.

Bislang stehen diese dezentralen Netzwerke jedoch vor erheblichen Hürden: Sie erreichen nur begrenzte Nutzergruppen und ihre Nutzung ist oft technisch anspruchsvoll. Standards sind uneinheitlich, Ressourcen knapp und zentrale Aspekte wie Governance, Moderation, Nutzerakzeptanz und Skalierbarkeit müssen noch deutlich ausgearbeitet werden. Ohne gezielte Unterstützung droht das Potenzial ungenutzt zu bleiben.

Vor diesem Hintergrund formulieren wir Handlungsempfehlungen auf drei Ebenen:

1. Produkt verbessern: Nutzerfreundlichkeit erhöhen, Einstiegshürden senken, transparente Governance und gemeinsame Qualitätsstandards etablieren.
2. Politische Rahmenbedingungen stärken: Gemeinnützigkeit rechtlich absichern, öffentliche Förderung für dezentrale Infrastruktur bereitstellen und Interoperabilität verpflichtend fördern.
3. Gesellschaftliche Verankerung fördern: Bewusstsein für die Vorteile offener Netzwerke stärken, unabhän-

gige Forschung ausbauen und zivilgesellschaftliche Beteiligung durch Gremien und Dialogformate sicherstellen.

Diese Maßnahmen zielen darauf ab, dezentrale Social-Media-Plattformen als demokratisch resiliente, digitale Infrastruktur zu etablieren und Europas digitale Souveränität nachhaltig zu stärken.

Zehn Technologie-Trends, die unsere Zukunft prägen

Ein Whitepaper der bwcon research | Stuttgart | November 2025 | 65 Seiten

Zusammenfassung – Executive Summary

Das Whitepaper „Beyond 2026 – Zehn Technologie-Trends, die unsere Zukunft prägen“ untersucht, welche technologischen Entwicklungen bis 2045 maßgeblich bestimmen werden, wie wir arbeiten, produzieren, forschen und leben. Es zeigt, dass Technologie zunehmend nicht nur Werkzeuge hervorbringt, sondern ganze Systeme verändert – und dass deren Zusammenspiel über wirtschaftlichen Erfolg, Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Resilienz entscheidet.

Unter Technologietrends verstehen wir Entwicklungen, die auf wissenschaftlichen Durchbrüchen, datengetriebenen Prozessen oder neuen Formen der Vernetzung beruhen und damit dauerhaftes Transformationspotenzial entfalten. Diese Trends wirken selten isoliert, sondern verstärken sich gegenseitig und bilden zusammen den Nährboden einer neuen industriellen Epoche.

Die zehn Technologie-Trends im Überblick

1. **Computing Power:** Rechenleistung wird zum universellen Produktionsfaktor – sinkende Kosten und wachsende Energieeffizienz treiben datenintensive Anwendungen in allen Branchen voran.
2. **Extended Reality:** Die Grenzen zwischen physischer und digitaler Welt verschwimmen – immersive Umgebungen schaffen neue Formen des Lernens, Arbeitens und Erlebens.
3. **Digitale Zwillinge:** Virtuelle Abbilder realer Systeme ermöglichen vorausschauende Steuerung, schnellere Entwicklung und optimierte Produktion.
4. **Kohlendioxidreduktion:** Der Weg von der Emissionsvermeidung zur Wertschöpfung mit CO₂-Kreislaufwirtschaft und Dekarbonisierung werden zur industriellen Chance.

5. **Mensch-Maschine-Zusammenarbeit:** Der Mensch bleibt Gestalter, die Maschine wird Enabler – Vertrauen, Transparenz und ergonomische Interaktion stehen im Mittelpunkt.
6. **Metamaterialien:** Künstlich strukturierte Werkstoffe eröffnen neue Eigenschaften in Optik, Akustik und Energieeffizienz und reduzieren die Abhängigkeit von seltenen Rohstoffen.
7. **Künstliche Intelligenz:** KI entwickelt sich von assistierenden zu planenden und autonomen Systemen – sie steigert Produktivität, prägt Entscheidungsprozesse und verändert Geschäftsmodelle.
8. **Biotechnologie:** Die Programmierbarkeit biologischer Systeme schafft neue Möglichkeiten in Medizin, Landwirtschaft, Chemie und Materialentwicklung.
9. **Blockchain:** Transparente, manipulationssichere Infrastrukturen ermöglichen Vertrauen in komplexen Lieferketten und neue Formen digitaler Identität.
10. **SecureTech:** Cybersicherheit wandelt sich zur digitalen Resilienz – Sicherheit wird zur Grundlage von Stabilität, Lizenzfähigkeit und Vertrauen.

Trendradar und Szenarien

Der Trendradar zeigt, dass die meisten Technologien ineinander greifen und sich gegenseitig beschleunigen. Kurzfristig prägen Computing Power, KI, SecureTech und Extended Reality bereits konkrete Geschäftsmodelle, während Kohlendioxidreduktion, Biotechnologie und Metamaterialien in den 2030er-Jahren an strategischer Bedeutung gewinnen.

Vier Zukunftsszenarien – von „Zwischen Komfort und Kontrolle“ (2030) über „Kaffeepause im Zeitalter der Perfektion“ (2035) bis „Ein gewöhnlicher Tag in der perfekten Zukunft“ (2045) – illustrieren, wie technologische Dynamik, gesellschaftliche Akzeptanz und regulatorische Rahmenbedingungen sich gegenseitig beeinflussen. Sie verdeutlichen:

Die Richtung des Fortschritts ist offen, seine Gestaltung jedoch entscheidend.

Business Impact

Der Business Impact der Trends zeigt sich in allen Wertschöpfungsstufen:

Steigende Rechenleistung und KI führen zu sinkenden Betriebskosten und höherer Produktivität. Digitale Zwillinge und Extended Reality verkürzen Entwicklungszeiten, verbessern Qualität und ermöglichen neue Service-Modelle. Kohlendioxidreduktion und Metamaterialien eröffnen zusätzliche Erlösquellen im Nachhaltigkeitssektor.

Blockchain und SecureTech stärken Vertrauen, Nachvollziehbarkeit und Sicherheit – Grundvoraussetzungen für globale Kooperationen. Die Mensch-Maschine-Zusammenarbeit und Biotechnologie schaffen neue Berufsbilder und Märkte, während gleichzeitig Datenkompetenz, Sicherheitsbewusstsein und interdisziplinäre Teams zu Schlüsselfaktoren des Erfolgs werden.

Für mittelständische Unternehmen bedeutet dies: Digitalisierung, KI-Integration, Datennutzung und nachhaltige Produktionsprozesse werden zu zentralen Wettbewerbsparametern. Baden-Württemberg, Deutschland und ganz Europa können ihre Stärken – Ingenieurskunst, Qualität und Verantwortungsbewusstsein – nutzen, um Innovation mit gesellschaftlicher Stabilität zu verbinden.

Fazit und Ausblick

Die Autor*innen dieses Whitepapers zeigen, dass die großen Zukunftstechnologien sich nicht addieren, sondern konvergieren. Sie leiten den Übergang in eine kognitive und nachhaltige Industriegesellschaft ein. Der technologische Fortschritt bringt enorme Chancen für Effizienz, Nachhaltigkeit und Wachstum, erfordert aber auch Verantwortung und klare Gestaltung.

Zukunft ist kein Naturereignis, sondern das Ergebnis menschlicher Entscheidungen. Wer Technologie mit Weitblick, Ethik und Kreativität verbindet, wird nicht von der Zukunft überrascht – sondern gestaltet sie.

Media, Telecommunication, and Internet Concentration in Germany 2019–2023

Global Media and Internet Concentration Project | Carleton University | This report has been prepared by:
Lukas Barbutev, Dr. Hendrik Theine, Dr. Tobias Mast, Josefine May Spannuth | 2025 | 96 Seiten

Executive summary

The Media, Telecommunication, and Internet Concentration in Germany 2019 – 2023 report provides a comprehensive overview of market concentration and the economic significance of key players across four major sectors: telecommunications, audiovisual media, publishing, and core internet applications.

Between 2019 and 2023, Germany's total media and communications revenues increased from €120.7 billion to €137.0 billion, representing an overall growth of approximately 13.5 %. Growth was largely driven by digital and internet-based sectors, which have steadily expanded their share within the overall media economy.

Traditional sectors – including newspapers, magazines, and wireline telecommunications – continued to decline. Newspaper circulation has fallen by nearly 50 % since the 1990s, while magazine revenues decreased by about 16 % over the past five years. In contrast, digital-first segments

exhibited robust expansion: online video services more than doubled their revenues (+155 %), mobile browsers grew by 85 %, and internet advertising increased by more than 50 %, consolidating its role as one of the most important sources of industry income.

The telecommunications sector remains the largest revenue generator, accounting for around 40 % of total revenues in 2023. It is also among the most concentrated markets, with Deutsche Telekom and Vodafone together controlling over 60 % of the sector, while Telefónica retains a strong third position. The audiovisual sector, now making up 23 % of total revenues, has been the fastest-growing segment – driven by streaming services and digital gaming – although traditional broadcasting has largely stagnated.

The publishing sector, once the backbone of Germany's media economy, declined to just 13.8 % of total revenues by 2023. While books have remained relatively stable, newspapers and magazines continue to face deep structural challenges and accelerating consolidation, particularly in regional markets.

Finally, core internet applications – covering search engines, browsers, app distribution, digital intermediaries, and online platforms – have emerged as one of the most dynamic pillars of the media economy. Their share increased from 17 % in 2019 to nearly 24 % in 2023, underscoring the ongoing digital transformation. These markets remain extremely concentrated: Alphabet (Google) dominates search, mobile operating systems, and browsers, while Meta and Amazon maintain strong positions in social media and digital advertising. In several subsectors, HHI values exceed 5,000 – 9,000, far above standard competition thresholds, highlighting the structural dominance of global technology corporations within Germany's digital media landscape.

Overall, the German media economy is undergoing a profound digital transformation. While traditional publishing and broadcast formats continue to shrink, digital platforms and internet applications have captured a growing share of revenues, shaping how information, culture, and commerce circulate. From a policy perspective, these findings raise critical questions about the balance of competition, diversity, and democratic resilience in a media environment increasingly dominated by global technology corporations.

Zwischen Wertschätzung und Widerstand – Algorithmische Kompetenz junger Menschen am Beispiel der Kurzvideoplattform TikTok

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 79 | Alatassi, Leonie; Hölig, Sascha; Kessling, Philipp | November 2025 | 64 Seiten

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- In der vorliegenden Studie wurde untersucht, was Jugendliche und junge Erwachsene über die Funktionsweise des algorithmischen Empfehlungssystems (AES) von TikTok wissen, inwiefern sie damit interagieren und welche Emotionen dabei involviert sind. Dazu wurden sechs Fokusgruppen (n=31) in drei deutschen Großstädten mit jungen Menschen im Alter zwischen 16 und 24 Jahren sowie Follow-up-Einzelinterviews (n=12) durchgeführt.
- Es zeigt sich ein übergreifend hohes Bewusstsein für algorithmische Empfehlung bei TikTok als erlebter Zustand („knowing“), der sich aus der eigenen Nutzungserfahrung ergibt. Es gibt altersbezogene Unterschiede beim Wissen um Einflussfaktoren und insgesamt ein begrenztes Wissen zur Datensammlung und -verarbeitung sowie damit einhergehend geringe Bedenken und Reflexionen über die Preisgabe personenbezogener Daten.
- Such-, Video-, Profil- und Sozialinteraktionen sind in die alltägliche Nutzung der Plattform eingebettet und finden größtenteils unbewusst, ohne explizite Steuerungsabsicht, statt. Die Teilnehmenden können innerhalb der von der Plattform vorgegebenen Strukturen agieren und Handlungsziele durchsetzen, erleben die (technischen) Grenzen jedoch als kaum beeinflussbar. Häufig fehlen Wissen und Motivation, um tiefergehende Einstellungen, etwa zum Datenschutz, der personalisierten Suche oder Profileinstellungen, aktiv zu verändern.
- Emotionen spielen in der Interaktion mit der For-You-Page (FYP) eine große Rolle. Die Teilnehmenden erleben positive Gefühle der Wertschätzung, indem der Algorithmus als personalisierter Begleiter erlebt wird, der individuelle Vorlieben erkennt, inspiriert und das Nutzungserlebnis angenehm gestaltet. Gleichzeitig entstehen negative Emotionen wie Genervtheit, Unbehagen oder Kontrollverlust, insbesondere bei unpassenden Inhalten, einer wahrgenommenen Übersteuerung durch den Algorithmus oder der eigenen Nutzungsdauer. Diese Gefühle führen teils zu Widerstand in Form von aktiven Interaktionshandlungen oder zu selbstregulativen Strategien (z. B. Löschen der App) und sind Ausdruck eines Autonomiestrebens.
- Die Unterscheidung zwischen passiven Kontakten mit politischen Informationen auf TikTok (push: „ich schaue mir politische Videos an, die mir gezeigt werden“) und aktiven Informationshandlungen durch Kuratierungspraktiken wie das Liken von Videos, das Folgen und Nachschauen von Profilen oder die Nutzung der Suchfunktion (pull: „ich nutze die Plattform, um mich zu informieren“) ist essenziell. Grundsätzlich empfinden es die meisten Teilnehmenden als praktisch, wenn Nachrichten oder politische Themen in Form von kurzen Videos auf der FYP angezeigt werden, weil das passive Scannen dieser Inhalte das Gefühl erzeuge „auf dem aktuellsten Stand“ zu sein. Die wenigsten Teilnehmenden konsumieren gezielt politische Inhalte, indem sie nach Themen suchen, politische Videos favorisieren oder politische Profile anschauen und diesen folgen.

- Die Beschäftigung mit Nachrichten und Politik im Kontext der TikTok-Nutzung widerspricht dem Eskapismus- und Unterhaltungsbedürfnis vieler Teilnehmender. Es gibt eine Grundskepsis gegenüber TikTok, die sich zum einen auf das Image der Plattform, „nicht vertrauenswürdig“ zu sein, stützt, und zum anderen auf die Angst vor „falschen Informationen“ und die damit zusammenhängende Wahrnehmung, dass es sich bei TikTok nicht um eine „seriöse“ Quelle, sondern eine reine Unterhaltungsplattform handle.
- Stichworte: algorithmische Empfehlungssysteme, algorithmische Kompetenz, Interaktionsprozesse, Kurzvideo-plattform TikTok, Datenspenden, qualitative Forschung

Angebot, Vielfalt und Perspektiven lokaler und regionaler Medien in Thüringen

Forschungsgutachten für die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) mit finanzieller Unterstützung der Thüringer Staatskanzlei (TSK) | Prof. Dr. Lutz Hagen, Institut für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden mit Peter Stawowy und PD Dr. Jens Woelke Universität Münster | Zusammenfassung und Schlussfolgerungen | Januar 2025 | 6 Seiten

Die wichtigsten Befunde

1. Es gibt in Thüringen bislang keine Nachrichtenwüsten.

Noch gibt es für alle Landkreise und kreisfreien Städte Thüringens jeweils spezielle Lokalausgaben einer Tageszeitung. Aber Angebote, Vielfalt und Relevanz der Lokalzeitung gehen weiter zurück:

- Schon heute ist ihre Verbreitungsvielfalt mit wenigen Ausnahmen auf genau eine Lokalausgabe pro Kreis/Stadt gesunken.
- Zukünftig ist damit zu rechnen, dass diese Ausgaben auf größere Verbreitungsgebiete und reichweitenstarke Themen zugeschnitten werden und ihre lokale Relevanz und Vielfalt sich dadurch verringern wird.
- Außerdem werden sie immer seltener als gedruckte Ausgaben erscheinen.
- Allerdings hatten alle Typen von Anbietern lokaler/regionaler Information in den letzten Jahren sinkende Einnahmen zu verzeichnen und erwarten dies weiter auch für die Folgejahre.

2. Für alle Landkreise und Städte existieren inzwischen auch zahlreiche andere lokale/regionale Medienangebote.

Sie werden durch verschiedene Typen von Anbietern gemacht:

- Am häufigsten werden sie inzwischen als sogenannte journalistisch periphere Formate von Privatleuten oder Unternehmen in der Form von Blogs oder Portalen im Web oder Profilen in Sozialen Netzwerken angeboten.
- In einigen Gebieten machen auch private Fernsehanbieter, Bürgerradios, Einrichtungen und

Anzeigenblätter erhebliche lokale/regionale Angebote.

- Alle Arten von Angeboten verteilen sich sehr ungleich über Städte und Kreise: Für manche gibt es nur ein einziges, für andere bis zu 16 Angebote.

3. Die Lokalzeitung ist und bleibt bei lokalen Informationen führend.

Nach Umfang, Vielfalt und Relevanz der Inhalte liefern die Tageszeitungen momentan noch mit Abstand die höchste Informationsqualität für die lokalen/regionalen Öffentlichkeiten:

- Lokalzeitungen produzieren den mit Abstand größten Teil der lokalen/regionalen Berichterstattung, vor allem über Politik.
- Politische oder meinungsrelevante Information spielt in peripheren Angeboten eine untergeordnete Rolle.
- Die Tageszeitungen spielen in einer eigenen Liga, auch was Einnahmen und den finanziellen Gestaltungsspielraum betrifft.

4. Die peripheren Angebote sind (noch?) keine vollwertige Alternative zur lokalen Tageszeitung.

- Öffentliche Gruppen oder Profile im Social Web liefern so gut wie keine gehaltvollen Informationen zur Meinungsbildung.
- Insbesondere wurde dort über die Lokalwahlen 2024 nicht näherungsweise angemessen informiert.
- Portale im WWW können durchaus erheblich zum Angebot und zur Vielfalt beitragen, vor allem was die Sichtbarkeit von Orten und Regionen angeht.
- Anbieter von Blogs, Portalen oder Gruppen im Netz zeigen nur geringe redaktionelle Aktivität.

ten. Das spiegelt sich auch in den redaktionellen Strukturen, die durch freiwillige Arbeit und Einzelkämpfertum geprägt sind.

- Periphere Anbieter erzielen auch nur in ganz unzureichendem Umfang Einnahmen.
- Lokalfernsehen und Bürgerradios liefern zwar durchaus qualitativ beachtliche Beiträge zur Lokal- und Regionalberichterstattung, sind aber nur in einzelnen Gebieten präsent.

5. Eine Mehrheit der Thüringer Bevölkerung ist stark an lokalen/regionalen Informationen interessiert. Dafür nutzt sie eine breite Vielfalt an Medien, zuvorderst solche, die thüringenweit ausgerichtet sind:

- Am häufigsten werden öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen und private Radios auch zur Information über Lokales und Regionales genutzt, obgleich diese drei Medien alle nicht lokal ausgerichtet sind.
- Lokalzeitungen und ihre Portale belegen nach der Nutzungshäufigkeit erst Platz vier. Zugleich werden sie aber von einem Viertel der Thüringer noch als wichtigste Quelle lokaler/regionaler Information benannt, mehr als jedes andere Medium.
- Blogs im WWW können durchaus erhebliche Reichweiten erzielen. Sie variieren aber stark mit den Gebieten.
- Alle Arten von lokalen, regionalen und landesweiten Medien werden zunehmend über digitale Kanäle genutzt.
- Die Mediennutzung unterscheidet sich zwischen sehr heterogenen Gruppen in der Thüringer Bevölkerung (Cluster). Prägend für diese Cluster sind vor allem die politische Orientierung, Alter, soziale Schicht und Interesse am Lokalen/Regionalen.

6. Medien und Kanäle mit eingeschränkten journalistischen Qualitäten gewinnen an Bedeutung.

- Periphere Angebote aus dem offenen bzw. geschlossenen Social Web rangieren in der Altersgruppe der 14- bis 25-Jährigen bereits auf dem dritten bzw. vierten Platz.
- Auch Amtsblätter und kommunale Portale sowie Anzeigenblätter erzielen erhebliche Reichweiten.
- Die Bevölkerung beurteilt die Qualität der Medien insgesamt wenig kritisch.

- Dies gilt umso mehr, als die stark beschränkte Skalierbarkeit von Informationsmedien im regionalen/lokalen Bereich erfolgreiche Geschäftsmodelle erschwert.
- Derzeit sind die bestehenden Alternativangebote zur Tageszeitung in der Fläche insgesamt nicht leistungsfähig genug.

2. Es sind mehr und bessere Bildungsangebote zur Medien- und Informationskompetenz zu machen, sowohl im schulischen wie im außerschulischen Bereich.

- Das wird erstens daran deutlich, dass zunehmend Angebote zur Information über Lokales und Regionales genutzt werden, die keinen hohen journalistischen Standards genügen oder gar auf Partikularinteressen gerichtet sind. Zweitens daran, dass die Qualität lokaler/regionaler Medien durch die große Mehrheit der Bevölkerung eher unkritisch beurteilt wird.
- Medienbildung dient auch dazu, Bürger:innen zu einer stärkeren Beteiligung an Bürgermedien zu befähigen und zu motivieren und an einer „redaktionellen Gesellschaft“ (Pörksen) zu beteiligen, in der journalistische Fähigkeiten kein Spezialwissen mehr darstellen, sondern eine Schlüsselkompetenz für die informierte Beteiligung an politischen Debatten.

3. Die Qualität medialer Angebote muss regelmäßig und systematisch evaluiert werden.

- Der Beitrag, den Medien zur öffentlichen Meinungsbildung machen, ist aus der individuellen Perspektive ihrer Konsument:innen in vieler Hinsicht schwer zu erkennen. Oft gilt als Qualität vor allem, was die eigene Meinung bestätigt.
- Diese Studie liefert nur eine Momentaufnahme der Medienlandschaft, die sich sehr schnell und tiefgreifend wandelt.
- Daher bedarf es einer regelmäßigen Qualitätsmessung nach allgemein anerkannten, empirisch prüfbareren Kriterien.

Zentrale medienpolitische Schlussfolgerungen

1. Mit der absehbar weiteren Abschmelzung der Lokalzeitungsangebote ist es medienpolitisch dringend geboten, Alternativen zu fördern.

Medien-Marken



Das Magazin für
Markenführung

www.markenartikel-magazin.de



Das Fachmagazin für
Pharma-Marketing

www.healthcaremarketing.eu



Das Magazin für Kommunikation
im öffentlichen Sektor

www.publicmarketing.eu



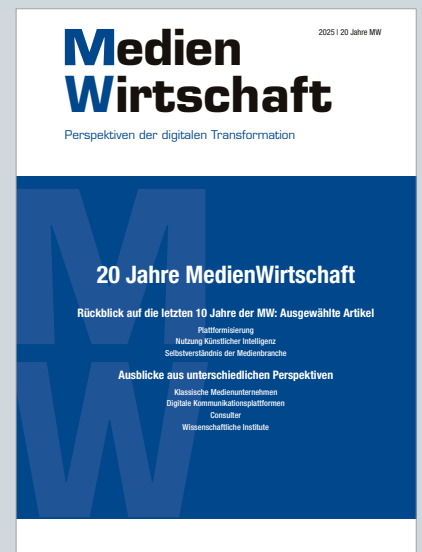
Das Fachmagazin für Presse,
Tabak und Convenience

www.presse-report.de



Das Magazin für
Content Marketing

www.cp-monitor.de



Das Fachmagazin für Medien-
management und -ökonomie

www.medienwirtschaft-online.de

für Entscheider



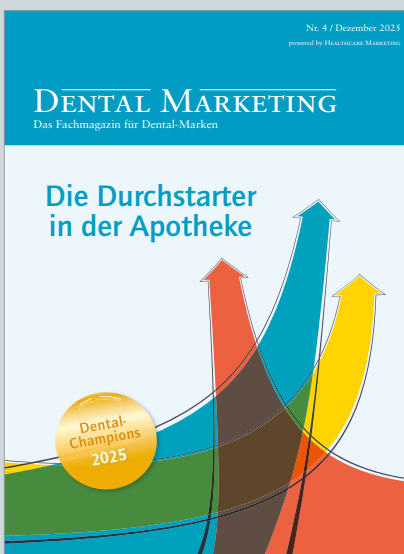
Das Magazin für Pressevertrieb
und Content-Erlöse
www.dnv-online.net



Das Magazin für
Kommunikation und Medien
www.new-business.de



Das Fachmagazin für Kabel, Satellit,
Breitband und Digital-TV
www.cablevision-europe.de



Das Fachmagazin für
Dental Marketing
www.dentalmarketing-magazin.de



Das Magazin für Kommunikation
und Markenmanagement
www.transfer-zeitschrift.net



Connecting Creative
Professionals
www.redbox.de