

„Social Media, KI & Co. – Neue Gefährdungslagen für die Meinungsvielfalt“

Überblick zum Achten Konzentrationsbericht der KEK 2025



Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Philipps-Universität Marburg
Vorsitzender der KEK
gouna@jura.uni-marburg.de

I. Neue Vielfaltsgefährdungen

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) gibt in ihrem Achten Konzentrationsbericht, der den Zeitraum der Jahre 2021 bis 2024 untersucht, entsprechend dem gesetzlichen Auftrag aus § 60 Absatz 6 MStV, im 3-Jahres-Rhythmus einen Überblick zu Konzentrationsentwicklungen sowie über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk.

Vielfaltsgefährdungen bestehen aber längst nicht mehr nur im Zusammenhang mit der Veranstaltung von linearem Fernsehen. Im Zeitalter der Digitalisierung, global agierender digitaler Plattformen und Intermediäre sowie einer deutlich veränderten Mediennutzung kann die KEK im Rahmen ihrer Medienkonzentrationsberichte nicht die Augen vor der Medienwirklichkeit verschließen. Der vorliegende Achte Konzentrationsbericht enthält daher eine Neuerung gegenüber den bisherigen Berichten der KEK:

Die Kommissionsmitglieder haben vor dem Hintergrund neuer Vielfaltsgefährdungen verschiedene Schwerpunktthemen aufgegriffen und in Teams tiefergehend beleuchtet. In den einzelnen Themen werden Entwicklungen dargestellt, Wirkmechanismen offengelegt, etwaige Vielfaltsgefahren benannt, rechtliche Einordnungen abgegeben, regulatorische Herausforderungen aufgezeigt sowie mögliche Lösungsansätze angedacht. Der Konzentrationsbericht hat sich damit weiter in Richtung eines breiter aufgestellten Gefährdungsberichts entwickelt.

II. Wesentliche Erkenntnisse des Konzentrationsberichts

Der Achte Konzentrationsbericht liefert unter dem Titel „Social Media, KI & Co. – Neue Gefährdungslagen für die Meinungsvielfalt“ Fakten und Analysen zu Medienmärkten, Veranstaltergruppen und zur Entwicklung des Nutzungsverhaltens sowie zu potenziellen Vielfaltsgefahren auch jenseits des klassischen Rundfunks.

Auf den ersten Blick hat sich an der Konzentration im Bereich der klassischen Medienmärkte gegenüber dem Siebten Konzentrationsbericht der KEK keine gravierende Veränderung ergeben. Im Bereich des bundesweiten privaten linearen Fernsehens sind im Jahresdurchschnitt 2024 weiterhin die beiden Sendergruppen RTL mit 21,5 Prozent und ProSiebenSat.1 mit 14,2 Prozent die mit Abstand Zuschaueranteilstärksten Programmveranstalter. Das öffentlich-rechtliche lineare Programmangebot vereint daneben über die Hälfte der Zuschaueranteile. Auch eine große Zahl weiterer bundesweiter privater Programme führt zwar punktuell zu einer Steigerung der inhaltlichen Vielfalt, allerdings entfallen auf diese Programme insgesamt nur rund 12 Prozent der Zuschaueranteile.

Im Printbereich setzt sich der Abwärtstrend bei den Auflagenzahlen der gedruckten Ausgaben sowie bei den Anzeigen- und Vertriebsumsätzen fort. Auf dem Hörfunkmarkt ist weiterhin nur eine geringe Dynamik zu verzeichnen.

Die Analyse der KEK macht allerdings einen anhaltenden und Besorgnis erregenden Trend deutlich: Insbesondere die altersbezogene Untersuchung der Nutzungszeiten einzelner Medienangebote und Mediengattungen zeigt einen

deutlichen Wandel in der Mediennutzung, vorwiegend – aber nicht ausschließlich – in jüngeren Altersgruppen: weg von der Nutzung klassischer Medienangebote hin zur Nutzung von internetbasierten Medienangeboten.

Neben den klassischen Angeboten getretenen digitalen Angebote sind inzwischen nicht nur fester Bestandteil des Informationsrepertoires eines Großteils der Bevölkerung, sie haben die klassischen Angebote teilweise bereits überholt.

Inzwischen stellt das Internet den wichtigsten Zugang zu Nachrichten für die erwachsene Bevölkerung in Deutschland dar. Das Internet hat zudem das größte Meinungsbildungsgewicht. Von der sich verändernden Mediennutzung profitieren zunehmend Anbieter digitaler Plattformen und Intermediäre. Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen kommt mittlerweile ein hoher Einfluss auf die Meinungsbildung zu.

Die spezifische Plattformökonomie und der zunehmende Einsatz von Künstlicher Intelligenz haben das Potential, diesen Prozess noch erheblich zu beschleunigen. KI gilt dabei als Schlüsseltechnologie und „Konzentrationsbeschleuniger“. Große Plattformunternehmen und Medienintermediäre verfügen über enorme Datensätze, die als Trainingsgrundlage für die KI-Logik erforderlich sind. Die Folgen für die klassischen Medienhäuser und insbesondere für den Journalismus könnten in naher Zukunft dramatisch sein.

Vor diesem Hintergrund benötigt die KEK einen zeitgemäßen Handlungsspielraum sowie Befugnisse für wirksame Maßnahmen der Vielfaltssicherung.

III. EMFA als zusätzlicher Impuls für eine notwendige Reform des Medienkonzentrationsrechts

Der European Media Freedom Act (EMFA) sieht eine gattungsunabhängige Bewertung von Zusammenschlüssen auf dem Medienmarkt vor, wenngleich Sanktionsmaßnahmen fehlen. Dennoch gibt der EMFA nach Ansicht der KEK einen weiteren wichtigen Impuls für die nötige Reform des Medienkonzentrationsrechts. Die Ansätze des EMFA sind mit dem von den Ländern verfolgten „Sektorenmodell“ nach Ansicht der KEK gut vereinbar und ergänzen sich: „Nach jahrelangem Stillstand muss durch das Umsetzungserfordernis des EMFA das bestehende Medienkonzentrationsrecht endlich angefasst werden. Die europäischen Vorgaben weisen dabei eindeutig in eine Richtung, die unvereinbar ist mit einer kleinteiligen, auf einzelne Mediengattungen begrenzten Vielfaltssicherung.“

IV. Einzelne Schwerpunkte, Mediennutzung und Märkte

1. Gefährdungen für die Meinungsvielfalt (Kapitel I)

Wie eingangs erwähnt, werden von den einzelnen KEK-Teams die folgenden sechs Themenschlaglichter vertieft behandelt, die den Weg vom Konzentrationsbericht zum Gefährdungsbericht ebnen:

- Vielfaltsgefährdung als evidenzbasierte Problembeschreibung
- Künstliche Intelligenz und die Medienpolitik
- Beeinflussung politischer Entscheidungsprozesse durch Desinformation
- Konzentrationsprozesse im Medienmarkt: Einfluss von neuen Geschäftsmodellen auf die Medienvielfalt
- Mediennutzung – Metriken für die Messung der Vielfalt und Gefährdungspotenziale bei der informierenden Mediennutzung
- und schließlich Werbemarktregulierung zwischen nationalem Recht und Unionsrecht

2. Rechtsrahmen, Anwendungspraxis, Reformvorschläge (Kapitel II)

In Kapitel II wird zunächst der Rechtsrahmen für die Konzentrationskontrolle behandelt (Verfassungsrechtliche Grundlagen, Europarecht, Abgrenzung zum Kartellrecht). Danach folgt der Bericht zu den Schwerpunkten der Anwendungspraxis der KEK:

- Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen, § 60 MStV
- Bestimmung der Zuschaueranteile, § 61 MStV
- Zurechnung von Programmen, § 62 MStV
- Veränderung von Beteiligungsverhältnissen, § 63 MStV, hier: Anwendung der De-minimis-Richtlinie für Zulassungsfälle, § 105 Abs. 3 MStV und der De-minimis-Richtlinie für Beteiligungsveränderungen, § 63 Abs. 6 MStV
- Sendezeit für unabhängige Dritte, § 65 MStV
- Regionalfenster, § 59 MStV
- Benehmensherstellung mit dem Bundeskartellamt

Im Kapitel II wird weiter der eingangs erwähnte Reformbedarf des Medienkonzentrationsrechts unterstrichen.

3. Mediennutzung (Kapitel III)

Im Jahr 2024 verbrachten die Deutschen täglich 10 Stunden und 53 Minuten mit Medien, etwas weniger als im Jahr 2023 mit 11 Stunden, 9 Minuten. Insgesamt liegt die Mediennutzung über dem Vor-Corona-Niveau von 2019.

Als Veränderungen im Nutzungsverhalten sind festzuhalten:

- Die Nutzungsverschiebung von linearen zu non-linearen Angebotsformen verstetigt sich über alle Gattungsgrenzen hinweg.
- Die Videonutzung liegt im Zeitbudget seit Jahren klar vor Audio und Text.
- Das Lineare Fernsehen verliert immer mehr Zuschauer, anders nur bei der Altersgruppe 70+.
- Die Videonutzung verschiebt sich von Fernsehen hin zu Social Media.

14- bis 29-Jährige (also die Generation Z) verbringen fast dreimal so viel Zeit mit Videos auf Social Media wie mit linearem TV.

4. Bundesweites Fernsehen (Kapitel IV)

Das bundesweite lineare Fernsehen bildet das Zentrum der gegenwärtigen Medienkonzentrationskontrolle durch die KEK. Grundsätzlich ist dabei im Untersuchungszeitraum ein vielfältiges Programmangebot zu verzeichnen: über 200 Programme bilden ein breites Inhabespektrum ab.

Allerdings dominieren nur drei Veranstaltergruppen: der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ARD/ZDF), die RTL Mediengruppe und die ProSiebenSat.1-Gruppe. Der Wettbewerb um Zuschauer und Werbeeinnahmen wird verschärft durch Streaming-Anbieter und FAST-Channels. Streamingplattformen werben um Abonnenten mit exklusiven und oft aufwändig produzierten Inhalten. Gemeinsam mit FAST-Channels unterschiedlicher Plattformdienste drängen sie zu dem in den Werbemarkt für audiovisuelle Inhalte und schöpfen Anteile der klassischen Anbieter ab.

Etablierte TV-Veranstalter investieren in ihre Streaming-Angebote, etwa ProSiebenSat.1/Joyn und RTL/RTL+, sowie die geplante Übernahme von Sky/WOW.

Die Zuschaueranteile 2024 teilen sich nach Veranstaltergruppen wie folgt auf: Die öffentlich-rechtlichen Programme erzielen 52,3 % Zuschaueranteil, RTL Deutschland 21,5 %, ProSiebenSat.1-Gruppe 14,2 % und die restlichen Programme 12 %.

5. Veranstaltergruppen im bundesweiten Fernsehen (Kapitel V)

Mehrere Veranstalter, die im Einflussbereich eines Unternehmens oder einer Unternehmensgruppe stehen, bilden eine Veranstaltergruppe. Die Zuschaueranteile werden innerhalb der Veranstaltergruppe zusammenaddiert.

Der Bericht enthält detaillierte Unternehmensdarstellungen der größten Veranstaltergruppen in Deutschland, insbesondere Angaben zu den Geschäftsbereichen und Umsatzzahlen, zu den Beteiligungsverhältnissen und Veranstalterbeteiligungen sowie eine Übersicht über weitere Medienaktivitäten in Deutschland sowie auch internationale Medienaktivitäten.

6. Weitere Medienmärkte (Kapitel VI)

Beim Streaming ist eine weitere steigende Nutzung zu verzeichnen. Wenige US-Anbieter dominieren. Die Streaming-Anbieter bauen ihr Werbegeschäft kontinuierlich aus und entziehen den klassischen Medien Nutzer und Werbeeinnahmen.

Medienintermediäre, die Medieninhalte plattformübergreifend vermitteln, prägen aktiv die Struktur und Sichtbarkeit von Informationen. Journalistische Angebote und klassische Medienhäuser treten in Wettbewerb mit nutzergenerierten und oft algorithmisch verstärkten Inhalten. Auch Medienintermediäre beanspruchen immer größere Anteile des Werbemarktes.

Sozialen Medien kommt zunehmend eine wichtige Rolle in der täglichen Information und Unterhaltung zu. Insbesondere in jüngeren Nutzergruppen lösen sie klassische Medienangebote ab. Besonders emotionalisierende Inhalte sorgen für Interaktionen und werden durch Algorithmen verstärkt.

Der Hörfunk bildet ein umfangreiches und vielfältiges Programmangebot ab. In bundesweitem Rahmen existiert eine vielfältige Eigentümerstruktur. Im Lokalfunk bestehen crossmediale Verflechtungen durch Beteiligungen regionaler und lokaler Zeitungsverlage. Die Top 5 privaten Medienunternehmen erreichen knapp 70 % Marktanteil, während die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bundesweit mit über 50 % Marktanteil dominieren. Bei Tageszeitungen und Publikumszeitschriften besteht bezogen auf Titel und unabhängige Verlage weiterhin Vielfalt – die Anzahl nimmt aber in beiden Bereichen kontinuierlich ab. Der Trend des Auflagenrückgangs der letzten Jahre setzt sich weiter fort. Bei den Tageszeitungen führt der Kostendruck zu Zentralredaktionen, inhaltlichen Kooperationen und Redaktionsnetzwerken.

Bei den Programmrechten werden Fiction- und Sportrechte, Informationen und Nachrichten untersucht. Exklusive Programminhalte sind dabei wichtig für TV- und Streaming-Dienste. Es ist im Untersuchungszeitraum eine wachsende Anbietervielfalt durch eine steigende Nachfrage von Video-Plattformen und eine große Anzahl an Produktionsunternehmen zu verzeichnen. Die Umsätze und das Produktionsvolumen konzentrieren sich aber auf we-

nige Unternehmen, die überwiegend mit Fernsehveranstaltern verflochten sind. Die Medien-Inhalte sind der Treiber für Mega-Fusionen und Übernahmen wie etwa Discovery/WarnerMedia, Amazon/MGM, Paramount/Skydance.

Bei den Übertragungswegen beträgt der TV-Empfang

- per Satellit: 42 %
- per Kabel: 41 %, Tendenz abnehmend
- Terrestrisch DVB-T2 HD: 6 %, relativ stabil
- IPTV: 12 %
- OTT- Only-Haushalte: knapp 8 %, Tendenz steigend

Große Anbieter dominieren bei den Übertragungswegen: Vodafone verfügt über ein bundesweites Kabelnetz. ASTRA ist bei der Satellitenübertragung vorherrschend. MEDIA BROADCAST ist der einzige Anbieter von DVB-T2 HD. Telekom Deutschland dominiert den IPTV-Markt. Aber was auch festzustellen ist: Es existiert ein plattformübergreifender Wettbewerb.

Beim Fernsehwerbemarkt herrscht eine hohe Konzentration. Es besteht ein Duopol der ProSiebenSat.1-Gruppe und der RTL-Gruppe. Brutto-Werbeinnahmen im Fernsehbereich steigen auf Höchststände, Netto-Werbeinnahmen stagnieren hingegen weitgehend (Brutto-Netto-Schere).

Das klassische Fernsehen ist für Werbetreibende attraktiv und ist in klassischen Medien weiterhin der mit Abstand größte Werbeträger. Die zu verzeichnende Höchstzahl an Free-TV-Programmen ist ein Indiz für ein gesundes Marktumfeld. Der Trend zunehmender Werbeaufwendungen im Onlinebereich hält an. Der Abstand zwischen „Internet“ und linearem Fernsehen nimmt zu. Auf den Onlinebereich entfallen fast die Hälfte der Netto-Werbegesamt Erlöse, das entspricht rund dem 3,5-Fachen der Fernsehwerbung.

V. Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Angesichts der aufgezeigten Entwicklungen stellt die KEK die Dringlichkeit einer Reform des Medienkonzentrationsrechts fest, weil die Vermeidung vorherrschender Meinungsmacht im linearen Fernsehen im Zeitalter der Digitalisierung und global agierender digitaler Intermediäre und Plattformen deutlich zu kurz greift.

Auf Online-Plattformen konzentriert sich durch den Einsatz von Algorithmen und Künstlicher Intelligenz zunehmend die Online-Nutzung. Dies belegt der deutliche Wandel in der Mediennutzung, vorwiegend – aber nicht ausschließlich – in jüngeren Altersgruppen, weg vom linearen Fernsehen hin zur Streaming-Nutzung und generell zur Nutzung digitaler Medien.

Lineares Fernsehen und noch stärker die gedruckten Tageszeitungen verlieren immer weiter an Nutzungszeit und Nutzern. Das Internet ist inzwischen der wichtigste Zugang zu Nachrichten in Deutschland und hat mittlerweile das größte Meinungsbildungsgewicht. KI beschleunigt diesen Prozess weiter. Profiteure sind Video-Streaming-Anbieter, Intermediäre wie Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen.

„Die vermeintliche Angebotsvielfalt im Netz ist genauer besehen keine Vielfalt, wenn sie sich auf einige wenige große Anbieter beschränkt, die noch dazu potentiell die Macht haben, auf ihren Plattformen über die Inhalte zu bestimmen, in den Kommunikationsprozess einzugreifen oder ihn gar zu lenken. Der ökonomische Druck auf die Geschäftsmodelle journalistisch-redaktionell gestalteter Angebote und der dort tätigen Journalistinnen und Journalisten könnte hierdurch weiter steigen. Die Sicherung von Meinungsvielfalt bleibt daher auch im digitalen Umfeld eine zentrale Aufgabe, die als unverzichtbarer Grundpfeiler zur Sicherung der freiheitlich demokratischen Grundordnung auch verfassungsrechtlich geboten ist“ (S. 310).

Die KEK benötigt nach alledem einen zeitgemäßen Handlungsspielraum und effektive Befugnisse für wirksame Sicherungsmaßnahmen, um den neuen Vielfaltsgefährdungen im Online-Bereich zu begegnen.

Brückenbau Marke

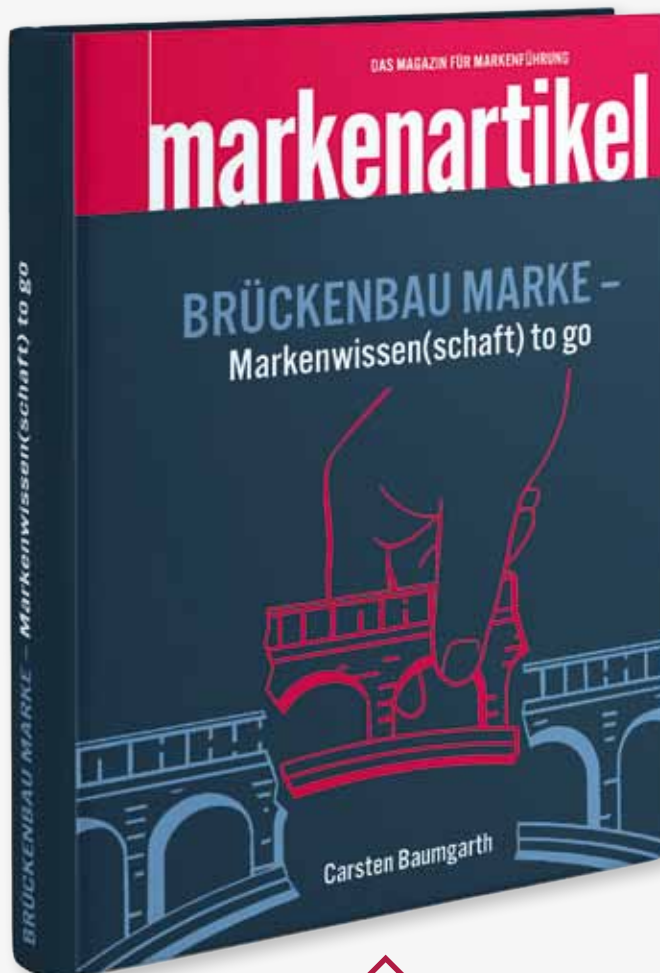
Markenwissen(schaft) to go



Foto: B*lab

Prof. Dr. Carsten Baumgarth ist Professor für Markenführung an der HWR Berlin, Betreiber des Forschungslabors B*lab und Initiator des Instagram-Wissenschaftskanals 'Brückenbau Marke – Wissenschaft trifft Praxis'.

»Brückenbau Marke –Markenwissen(schaft) to go« schließt eine Lücke, die immer größer wird: der Riss zwischen wissenschaftlicher Forschung und gelebter Markenarbeit. Das Buch beleuchtet diesen Graben, zeigt, warum er entstanden ist – und wie er überwunden werden kann. In 29 prägnanten »Markenbrücken« bringt es neueste Erkenntnisse aus den weltweit führenden Top-Journals auf den Punkt – aus den Bereichen Markenführung, Markenarbeit, Markenwirkungen, Nachhaltigkeit und Künstliche Intelligenz. Zum Abschluss entwirft es ein Zukunftsbild möglicher Brückenpfeiler – aus der Sicht von Wissenschaft, Praxis und gemeinsamer Zusammenarbeit.



BRÜCKENBAU MARKE – Markenwissen(schaft) to go

New Business Verlag (2025)
ISBN 978-3-936182-78-1,
144 Seiten, vierfarbig, 38.90 Euro zzgl. Versand



QR-Code scannen und bestellen
oder www.markenartikel-magazin/brueckenbau-marke
besuchen



Inhalt + Leseprobe:
www.markenartikel-magazin.de/brueckenbau-marke