

Gert Hautsch

Streaming: Medien als Fastfood

Umbruch in Kulturindustrie und Nachrichtenproduktion¹

Die Mitteilung erregte Aufsehen in der Fachwelt, auch wenn sie nicht überraschend kam: Im vergangenen Jahr haben erstmals junge Menschen (14 bis 29 Jahre) mehr „Bewegtbilder“ im Internet als im klassischen Fernsehen betrachtet. Streamingportale wie Netflix, Amazon Prime Video oder YouTube haben bei ihnen binnen weniger Jahre die etablierten Angebote überflügelt (Frees 2019: 317).

Streaming steht für den Konsum von Bildern und Tönen direkt aus dem Internet. Die Nutzer sind nicht mehr auf das Programmangebot der Sender angewiesen, sie müssen auch nichts herunterladen, sie können Inhalte jederzeit, überall und in beliebiger Menge ansehen. Für die klassischen TV-Kanäle ist eine Konkurrenz entstanden, die ihr Geschäftsmodell infrage stellt. In anderen Medienbranchen zeigen sich ähnliche Entwicklungen. Das führt zu veränderten Formen des Medienkonsums, und dies wiederum wirkt sich auf Einstellungen und Haltungen der Nutzer aus.

Solchen Prozessen wird im Folgenden nachgegangen. Die Medienbranche sieht sich seit Längerem einem starken Veränderungsdruck durch technische Neuerungen ausgesetzt (Hautsch 2014). Die Digitalisierung, d. h. die Erfassung, Aufbereitung und Speicherung analoger Daten auf digitalen Trägern, ist zusammen mit dem Internet die treibende Kraft dabei. Die bisherigen Geschäftsmodelle werden ganz oder weitgehend durch neue verdrängt, zusätzliche Akteure treten auf den Markt (Hautsch 2016). Für diese „Disruption“ war bisher die Plattformökonomie charakteristisch: Globale (meist US-amerikanische) Digitalkonzerne entwickeln Netzwerke, auf denen Unternehmen und Privatpersonen Medieninhalte einstellen, und sie verdienen durch Werbung, teils auch Gebühren.

Mit der Streamingtechnik zeigt sich eine neue Stufe der Disruption. Wie schon in der vorherigen Phase finden die Veränderungen je nach Branche zeitversetzt und in unterschiedlichem Tempo statt. Wiederum gilt, dass die Medienunternehmen der Entwicklung wenig entgegenzusetzen haben. Die Vorgänge werden am Beispiel wichtiger Branchen betrachtet: Video, Audio, Literatur, Zeitungen und Zeitschriften.

Vorreiter sind die jüngeren internetaffinen Bevölkerungsgruppen. Sie haben sich von den traditionellen Medien abgewandt. Das wirkt sich auf die Art, wie sie Medieninhalte aufnehmen, aus. Charakteristisch scheint eine permanente Verbindung zu den Trägermedien zu werden, was zu loseren und flüchtigeren Formen des Konsums führt. Diese Vorgänge werden im letzten Abschnitt beleuchtet.

¹ Erweiterte Fassung eines Artikels, der am 21. März 2020 in der Tageszeitung „Junge Welt“, Berlin, erschienen ist.

Fernsehsender unter Druck

Die großen privaten Fernsehsender finanzieren sich im Wesentlichen aus Reklame. Ihr Geschäftsmodell wird durch die neuen Streamingportale untergraben. Die Netto-Werbeerlöse beim Fernsehen schrumpfen seit 2018, nachdem sie zuvor ständig gestiegen waren. Im vergangenen Jahr betrug der Rückgang drei Prozent (ZAW 2020). Dem entsprechend gehen die Profite der großen privaten Senderketten ProSiebenSat.1 und RTL-Group (Bertelsmann) zurück.

Der Pionier beim Videostreaming heißt Netflix, begann 1997 als Online-Videoverleih und bietet seit 2007 Streaming an. Für 2019 hat er einen Konzernumsatz von 20,2 Milliarden und einen Bilanzgewinn von 1,9 Milliarden US-Dollar sowie weltweit 183 Millionen zahlende Kunden gemeldet. Von den großen Digitalkonzernen hat nur Amazon frühzeitig das Potential der neuen Technik erkannt. Das Unternehmen ist ebenfalls seit 2007 mit Streamingangeboten dabei. Es ist der Hauptkonkurrent für Netflix, ebenfalls mit umfangreichem Angebot an Filmen und – zunehmend eigenproduzierten – Serien.

Der deutsche Markt wird von diesen beiden Konzernen beherrscht. Je nach Zählweise liegen sie bei den Marktanteilen auf Platz eins oder zwei: Amazon hielt im vergangenen Jahr 46,9 Prozent der Abonnements, Netflix 35,7 Prozent; bei der Nutzungszeit lag Netflix mit 58,6 Prozent vor Amazon (36,0 Prozent). Die übrigen Anbieter (Sky Ticket, Maxdome, Sonstige) erreichten Werte unter sechs Prozent der Abos (Goldmedia 2019: 2). Inzwischen drängen weitere US-Konzerne in den Markt. Google wird seine werbefinanzierte Videoplattform „YouTube“ um eine gebührenpflichtige Variante ergänzen, Apple ist seit November 2019 mit „Apple+“ unterwegs, Disney seit März 2020 mit „Disney+“. Die englische Plattform „DAZN“ ist auf Sportübertragungen spezialisiert und gehört einem russischen Oligarchen.

Ein ernstzunehmendes einheimisches Konkurrenzangebot ist nicht in Sicht. Die RTL-Group hat im Sommer 2019 mit „TV Now“ eine eigene Plattform gestartet, vorher schon hatte ProSiebenSat.1 zusammen mit dem US-Konzern Discovery das Portal „Joyn“ auf den Weg gebracht. Beide bieten das Programm der jeweiligen Fernsehsender gratis, dazu kostenpflichtige Ableger mit Eigenproduktionen. Auch die ARD will ihre Mediathek zu einem Streamingportal mit exklusiven Angeboten umwandeln. Zusammen mit dem ZDF betreibt sie seit 2016 die Streamingplattform „funk“ mit speziellen Formaten für junge Leute. Augenhöhe mit den US-Giganten erreichen sie alle nicht.

Gewinner sind die Filmproduzenten, denn deren Dienste werden gefragt. Die Streamingplattformen brauchen viel frische Ware. Der US-Finanzinvestor KKR hat darauf reagiert, indem er im vergangenen Jahr in Deutschland Firmen zusammengekauft und daraus einen neuen Produktionskonzern „Leonine“ geschaffen hat – ausdrücklich mit Bezug auf die gestiegene Nachfrage durch Videostreaming.

Wo Gewinner sind, gibt es auch Verlierer. Dazu gehören die klassischen Fernsehsender, egal ob öffentlich-rechtlich, werbefinanziert oder als Abokanäle. Das lineare TV mit festem Programm büßt an Reiz ein. Ähnliches gilt für Kinos: Die

Zahl der Premieren, die nicht dort, sondern auf Streamingportalen stattfinden, steigt. Das Jahr 2018 war für die deutschen Filmtheater eine Katastrophe, 2019 lief nur wenig besser.

Streaming zum Hören

Die Pionierbranche des Streamings war nicht die Video- sondern die Musikindustrie. Hier heißt der Platzhirsch „Spotify“, kommt ausnahmsweise nicht aus den USA, sondern aus Schweden, und meldet aktuell 286 Millionen aktive Nutzer weltweit, davon 133 Millionen zahlende. Die Nummer zwei ist mit 55 Millionen Kunden Amazon Music. In Deutschland wurden 2019 rund 55 Prozent des Musikumsatzes mit Streaming erzielt (2018: 46 Prozent). Die neue Form des Musikkonsums hat vor sieben Jahren ihren Aufstieg begonnen, im vergangenen Jahr ist ihr Umsatz um 27 Prozent gestiegen. Die Zahl der Streamingvorgänge hat sich zwischen 2017 und 2019 auf 107 Milliarden fast verdoppelt (BVMI 2020: 18).

Streaming ist nicht nur eine zusätzliche Form des Musikhörens, es führt zu einem anderen Verhalten und einem anderen Verhältnis zur Musik. Der Regelfall ist nicht mehr, dass ein bestimmter Titel oder ein Album erworben wird, um es zu besitzen und je nach Gefallen anzuhören. Vielmehr stellen die Plattformen für jeden Nutzer ein individuelles Angebot zusammen, das per Algorithmus aus den vorangegangenen Hörgewohnheiten ermittelt worden ist. Besitz ist nicht mehr vorgesehen. Die Hörer werden mit immer Ähnlichem versorgt. Neue Musikstile und weniger bekannte Interpreten bekommen sie nur noch schwer auf den Schirm.

Audiostreaming besteht aber nicht nur aus Musikkonsum. Mehr als die Hälfte der Aufrufe entfällt auf journalistische Inhalte im weitesten Sinn: so genannte Podcasts mit Nachrichten, Reportagen oder Features. Anbieter sind Radiosender, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, zunehmend auch spezialisierte Plattformen. Mit dem Aufkommen der „Smartspeaker“, z. B. Amazons „Echo“ oder Apples „HomePod“, erfährt das Medium einen Schub, denn Podcasts können über die neuen Geräte direkt gehört werden. Die Betreiber unterhalten dafür umfangreiche Plattformen; die liefern den Hörern ein Angebot, das sich an ihren „Vorlieben“, d.h. vorherigen Gewohnheiten, orientiert.

Noch wird die Audiowelt von den klassischen Radiosendern beherrscht, in erster Linie über das analoge UKW. Einer Untersuchung zufolge hatten 2019 sechs klassische Kanäle die meisten Zuhörer (zwischen 6,5 und 4,6 Millionen pro Tag), danach folgte aber schon mit 3,5 Millionen Spotify. Podcasts tauchen hier noch nicht auf (Schwegler 2019).

Beim Nutzungsverhalten zeigen sich ähnliche Tendenzen wie beim Video, wenn auch abgeschwächt: Die Zahl derer, die Inhalte unabhängig vom Programm der Sender hören, steigt. Bei jungen Leuten (14 bis 29 Jahre) gehören 44 Prozent zu den Non-Linear-Hörern, beim Gesamtpublikum sind es 16 Prozent (Frees 2019: 319).

Was beim Videostreaming schon Standard ist, könnte bei Podcasts bald folgen: Die großen Plattformen – allen voran Spotify und Apple – produzieren eigene Inhalte. Apple, von dessen „iPod“ sich das Wort Podcast ableitet, entwickelt

schon seit mehr als zehn Jahren entsprechende Angebote. Im Februar 2019 hat sich Spotify mit dem Kauf des Spezialisten Gimlet in Stellung gebracht, um neben Musik verstärkt Textangebote zu entwickeln.

Der professionelle Podcast-Markt in Deutschland wird von diesen beiden Konzernen beherrscht: Apple hält 35,9 Prozent Marktanteil, Spotify 34,4 Prozent. Alle anderen Anbieter bleiben unter sechs Prozent (Meedia 2020). Im Jahresdurchschnitt 2019 standen auf der Beliebtheitsskala der Genres Nachrichten mit 19,2 Prozent ganz oben, gefolgt von Comedy (15,2), Gesellschaft und Kultur (14,2) Business (10,6) und Sport (10,2). Sollte die Entwicklung so weitergehen, dann werden sich die linearen Radiosender bald in der gleichen Lage befinden, wie derzeit ihre Kollegen vom Fernsehen.

Weniger Lust aufs Lesen

Streaming betrifft auch die textbasierten Medien. Laut einer Studie zum „Medienumgang“ der 12- bis 19-Jährigen ist der Anteil derer, die regelmäßig gedruckte Bücher lesen, zwischen 2017 und 2019 von 40 auf 34 Prozent gesunken. Bei Mädchen betrug der Anteil zuletzt 40 Prozent, bei Jungen 28 Prozent (MPFS 2020: 15 f.). Das bestätigt die Ergebnisse einer vorangegangenen Studie zum Verhalten von Buchkäufern, die der Börsenverein des Deutschen Buchhandels vorgelegt hatte. Darin sorgte vor allem ein Ergebnis für Unruhe: In den vorangegangenen fünf Jahren war die Zahl der Buchkäufer um 20 Prozent gesunken, in der Gruppe mittleren Alters (30 bis 50 Jahre) sogar um 30 Prozent (Börsenverein 2018:12).

Als wichtigste Ursache wurde herausgefunden: Die Themen, über die im Freundes- und Bekanntenkreis gesprochen wird, werden nicht mehr von Büchern gesetzt, sondern von Fernseh- und vor allem Videoserien. Literatur verschwindet aus dem öffentlichen Diskurs und dem persönlichen Umfeld, der Austausch über Leseerlebnisse fehlt. Wer mitreden will, muss nicht mehr die „Harry Potter“-Romane kennen, sondern die Netflix-Serie „The Witcher“.

Streaming betrifft das Buchgeschäft aber nicht nur indirekt, indem es den Reiz des Lesens mindert. Vor etwa zehn Jahren hat mit dem Marktauftritt von Amazons „Kindle“ das Zeitalter der E-Bücher begonnen. Literatur als Datei hat zwar nicht, wie befürchtet, das gedruckte Buch verdrängt, der Anteil am Branchenumsatz liegt bei fünf Prozent (Börsenverein 2020). Auch bei den Jugendlichen lesen nur sieben Prozent regelmäßig Literatur als Datei (MPFS 2020: 17). Aber das neue Medium schafft Möglichkeiten, die auf ein Literatur-Streaming hinauslaufen.

Wer bei Amazon ein Kundenkonto hat, kann eine Literatur-Flatrate buchen. Bei „Kindle Unlimited“ stehen etwa eine Million E-Buch-Titel, davon 100.000 auf Deutsch, sowie tausende Hörbücher zur Verfügung. Für zehn Euro pro Monat können bis zu zehn davon gleichzeitig und unbegrenzt lange „ausgeliehen“ werden. Noch beschränkt sich das Angebot weitgehend auf Selbstverlegtes („Self Publishing“ = SP) und Kleinstverlage. Fachliteratur fehlt, und auch die großen Verlage stellen ihre Bücher kaum zur Verfügung.

Trotzdem stellt SP das bisherige Geschäftsmodell infrage. Dieser Markt bewegt sich

größtenteils unter dem Radar der offiziellen Statistik, dürfte aber eine enorme Breite erreicht haben. Einer Schätzung zufolge sind im vergangenen Jahr rund 50.000 neue SP-Titel erschienen – Tendenz stark steigend (Tredition 2020). Die Zahl der Ersterscheinungen bei klassischen Büchern lag bei 70.000 (Börsenverein 2019: 81).

Für SP-Autoren stehen spezielle Plattformen zur Verfügung, die auf Wunsch auch Lektorat, Korrektorat, Satz und Vermarktung besorgen. Marktführer ist wieder einmal Amazon („Kindle Self Publishing“). Die Autoren veröffentlichen ihre Werke direkt auf der Plattform, die Verbreitung erfolgt als Einzelstück und/oder im Rahmen der Flatrate. Dieses Modell funktioniert zwar nur mit E-Büchern, es könnte sich aber auf dem Weg über den SP-Markt durchsetzen. Dann hätte es das Zeug dazu, die Buchhändler und Verlage überflüssig zu machen.

Während die Buchhandelsumsätze noch stabil sind², sinken sie für Zeitungen und Zeitschriften schon seit Jahrzehnten. Für jüngere Leute befinden sich gedruckte Periodika inzwischen außerhalb ihrer Wahrnehmungswelt. Die Verlage reagieren darauf, indem sie ihre Texte und Bilder digitalisiert zur Verfügung stellen. Etwa zeitgleich mit dem Auftritt von Netflix – 2014 – sind neuartige Formate für den Konsum von Pressebeiträgen geschaffen worden. Unter Namen wie „Readly“, „Blendle“ oder „Pocketstory“ bieten seither Onlinekioske die Möglichkeit, Texte unterschiedlicher Herkunft zu lesen. Bezahlt wird im Abonnement, mitunter auch pro Abruf. Die Leser finden Beiträge aus einer Vielzahl von Einzelmedien, die sie andernfalls gar nicht überblicken könnten. Sie bekommen das angeboten, was ihnen der Kiosk bzw. dessen Algorithmus ausgewählt hat. Der wiederum analysiert das vorherige Leseverhalten und passt das Angebot an die „individuellen Vorlieben“ an. Für die Leser tritt die Herkunft eines Artikels in den Hintergrund. Deshalb war dieses Modell bei den Verlagen und Redaktionen von Anfang an umstritten.

Die Onlinekioske warten noch auf den Durchbruch. Apples „Newsstand“ wurde wieder eingestellt, Springer hat seinen „iKiosk“ verkauft. Womöglich sind solche Formate auch nur das Zwischenstadium zu einer Form des Nachrichtenkonsums, die sich bereits abzeichnet: dem „Newsfeed“. Über den Nachrichtenstrom werden fortlaufend Meldungen aller Art geboten, auf Wunsch jederzeit aufrufbar im Hintergrund. Algorithmen-gestützte Aggregatoren durchsuchen das Internet nach Neuigkeiten, bereiten sie auf, gewichten sie und liefern eine individuell zugeschnittene Auswahl. Dies lässt sich als Streaming-Format für textbasierte journalistische Medien betrachten, in Branchenkreisen ist von „Netflix für News“ die Rede.

Newsfeeds finden sich auf den Webseiten und Apps der Internetkonzerne und anderswo. Axel Springer hat zusammen mit Samsung eine derartige App namens „Upday“ geschaffen, die auf allen Smartphones des koreanischen Herstellers vorinstalliert ist.

Für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage entsteht das gleiche Dilemma wie bei den Digitalkiosken, aber noch verschärft. Die Digitalkonzerne laden sie ein, ihre

2

Von den Folgen der Corona-Pandemie wird in dieser Betrachtung abgesehen. Der „Shutdown“ hat den Buchhandelsumsatz im März 2020 um 20,2 Prozent, im April um 33,0 Prozent und im Mai um 2,2 Prozent schrumpfen lassen (Börsenverein 2020).

Inhalte zur Verfügung zu stellen. Tun sie das nicht, dann tauchen sie dort nicht auf, erhalten auch keine Einnahmen. Sie können versuchen, selbst einen Newsfeed einzurichten; das tut Springer mit „Upday“. Oder sie können sich auf den Deal einlassen und ihre Beiträge liefern. Dann verlieren sie aber die Hoheit darüber. Für die Nutzer erscheint das, was ihnen da an „News“ zuströmt, als das Produkt z. B. von Facebook; die eigentliche Quelle tritt in der Wahrnehmung zurück.

„News Snacking“ als aktueller Trend

Welche Auswirkungen das alles haben wird, zeichnet sich erst in Umrissen ab. Deutlich erkennbar sind die Verschiebungen bei den Strukturen und Machtverhältnissen in der Medienwirtschaft. Die „GAFA“ (Google, Amazon, Facebook und Apple) bestimmen derzeit das Tempo und die Richtung des technischen Wandels. Durch die gewaltigen Leistungen der Rechner, Speicher und Leitungen scheint es keine objektiven Grenzen zu geben. Die finanziellen Reserven, die faktische Steuerfreiheit und die Unterstützung der US-Regierung festigen dieses globale Oligopol.

Das Paradebeispiel heißt Amazon. Dieser Konzern gehört bei Musik, Video, Podcasts und Literatur zu den Marktführern im Internet und zeigt Ambitionen zum Einstieg in den Journalismus. Dabei ist das Mediengeschäft in der Konzernstrategie nur ein Nebenbereich, das meiste Geld wird durch den Handel mit Waren aller Art verdient. Ähnliches gilt bei anderen Giganten, deren Schwerpunkt auf dem Verkauf von Hardware (Apple) bzw. Werbung und Datenspeicherung (Google, Facebook) liegt.

Ursprünglich wollten die Digitalkonzerne nicht in die Produktion von Inhalten einsteigen, aber die Logik der Entwicklung zwingt sie dazu. Amazon, Netflix und andere gehören zu den größten Auftraggebern der Filmbranche. Bei Podcasts nimmt eine ähnliche Entwicklung Fahrt auf. In der Buchbranche versucht sich Amazon seit einigen Jahren als Verleger – bislang noch mit bescheidenem Erfolg, aber das kann sich ändern. Sollte sich der Newsfeed als Konsumform für Nachrichten durchsetzen, dann wird es nur eine Frage der Zeit sein, bis die GAFA eigene Redaktionen betreiben. Damit würden sie zu direkten Konkurrenten der nationalen Medienunternehmen. Und zwar nicht nur bei den Werbeerlösen aus dem Internet – da haben sie jetzt schon einen uneinholbaren Vorsprung – sondern auch beim Kern des Mediengeschäfts, der Produktion von Inhalten.

Die digitale Disruption ist eng verbunden mit technischen Neuerungen, die die Mediennutzung verändern. Das Smartphone ist die Schlüsseltechnik (Apples „iPhone“ kam 2007 auf den Markt), weil es ein Immer-dabei-Gerät und für alle Medienarten geeignet ist. Seine Besitzer können beliebig zwischen Audio, Video und Text wechseln. Rund 95 Prozent der 14- bis 19-Jährigen besitzen solch ein Gerät, zu 90 Prozent erfolgt der Zugang ins Internet hierüber, neun von zehn Jugendlichen sind täglich online (MPFS: 5). Eine ergänzende Rolle könnten die Smartspeaker und weitergehende technische Neuerungen spielen³.

³ Nadia Zaboura schildert die Perspektiven so: „Zuletzt haben verschiedene Anbieter smarte Brillen mit integriertem Sprachassistenten vorgestellt. Diese sprachgesteuerten Brillen stellen eine neue, hoch mobile Dimension der Smartspeaker dar. Sie sind an jedem Ort für Audioanwendungen nutzbar,

Das hat Folgen: Die Mediennutzung erfolgt zunehmend mobiler und weniger strukturiert, Inhalte werden unabhängig von Raum und Zeit konsumiert, sozusagen als Fastfood. Das gilt für alle Formen von Medien, von Videos über Audio bis zu Texten. Beim Konsum von Nachrichten ist der Wandel am augenfälligsten: Über das Smartphone besteht häufiger, zugleich aber auch deutlich kürzer Kontakt mit einzelnen Meldungen, die Aufmerksamkeit ist geringer, ausführlichere Texte sind weniger gefragt. Dieses Verhalten wird mit „News Snacking“ umschrieben: Nachrichten werden nur noch häppchenweise gelesen, wenn gerade nichts Besseres anliegt.

Wer Nachrichten nur als kurzweiligen Zeitvertreib liest, für den wird – das zeigen Studien – das gesellschaftliche und politische Geschehen nebensächlich. Politisches Interesse und der Wunsch nach Teilhabe ist eher bei Leuten zu finden, die aktiv nach Informationen suchen und sich mehrerer Quellen bedienen. Erst recht gilt das, wenn es darum geht, sich mit den Inhalten auseinanderzusetzen und unterschiedliche Meinungen zu suchen. Wenn man sich nur auf Sozialmedien verlässt und davon ausgeht, dass man dort wichtige Neuigkeiten früher oder später zwangsläufig erfährt („News find me“), dann geht das oft mit geringerem politischen Interesse und Wissen sowie weniger ausgeprägter politischer Teilnahme einher (Gleich 2020: 1 f.). Deshalb liest es sich beunruhigend, dass bei einer Befragung Anfang 2020 etwa 30 Prozent der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland angaben, soziale Medien seien ihre wichtigste Nachrichtenquelle (2019: 22 Prozent). Für neun (2019: fünf) Prozent waren sie sogar die einzige Quelle (Reuters: 71).

Eine negative Folge dieser Nutzungsart kann schwindendes Vertrauen in Nachrichten an sich sein. Die Wahrnehmung der journalistischen Quelle einer Meldung fällt schwerer, wenn sie über Suchmaschinen oder Sozialmedien gewonnen wurde. Ist aber die Quelle unklar, dann lässt sich die Qualität einer Nachricht oft kaum beurteilen. Der grassierende Erfolg von Falschmeldungen und Verschwörungsszenarien könnte auch damit zusammenhängen.⁴

Jugendliche verbringen etwa zehn Prozent ihrer Onlinezeit mit der Suche und Lektüre von Informationen. Dabei standen 2019 Suchmaschinen (fast ausschließlich Google) mit 87 Prozent der Fälle an erster Stelle (2015: 82 Prozent), gefolgt von YouTube (ebenfalls Google) mit 55 (2015: 59) Prozent. Enzyklopädien (z. B. Wikipedia) folgten mit 34 (42) Prozent auf Platz drei. Kuratierte Nachrichtenquellen, z. B. die Portale von Zeitungen und Zeitschriften, finden weniger und abnehmende Nachfrage. Sie wurden zusammen in 29 (39) Prozent der Fälle genutzt. Mit zunehmendem Alter steigt allerdings das Interesse (Feierabend 2018: 595; MPFS 2020: 27, 41).

Der „Rat für kulturelle Bildung“ hat YouTube als „Leitmedium und digitalen Kulturort von Jugendlichen“ bezeichnet. Die Plattform ist bei Musik, Mode,

vom Telefonanruf über Nachrichtenkonsum bis hin zum Hören von Podcasts.“ (Zaboura 2020: 34).

⁴ Gleichwohl zeigen aktuelle Untersuchungen, dass das Wissen über fragwürdige Inhalte im Internet auch bei Jugendlichen recht weit verbreitet ist. Als am vertrauenswürdigsten gelten nach wie vor der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die traditionellen Printmedien. Das Bewusstsein für die mangelnde Verlässlichkeit digitaler Quellen hindert aber nicht an deren intensiver Nutzung (Shell 2020: 236 f., 243, MPFS 2020: 49).

Kultur und Unterhaltung beliebt, sie dient auch zur Suche nach Informationen. Von den 12- bis 19-Jährigen nutzen 86 Prozent dieses Angebot regelmäßig. Auch im Bildungsbereich hat es große Bedeutung, sehr viele Jugendliche setzen es als selbstverständliches Hilfsmittel beim Lernen ein (RKB 2020: 17).

YouTube ist ebenso wenig eine neutrale Plattform, wie Smartphones und Smartspeaker neutrale Geräte sind. Zwar bieten sie alle Möglichkeiten auch der eigenständigen Verwendung, aber den meisten Nutzern reicht das vorhandene Angebot. Dort finden sie ausgewählte Inhalte, die sie bei Laune und damit auf der Plattform halten sollen. Die Betreiber werden zu „Gatekeepern“, die die Aufmerksamkeit gestalten und über die Auffindbarkeit von Inhalten bestimmen. Ihr Ideal sind geschlossene „Universen“, in denen die Nutzer gar keinen Anlass mehr sehen, sie zu verlassen und sich anderweitig umzuschauen. Das steigert die Werbeerlöse. Wenn fast alle Jugendliche (und viele Erwachsene) regelmäßig z. B. auf YouTube unterwegs sind, dann gewinnt Google nicht nur einen schier unbegrenzten Zugang zu den persönlichen Daten, sondern auch Einfluss auf das, was dort konsumiert und gedacht wird.

Egal, ob bei Video- und Audio-Streamingdiensten, bei Literatur-Flatrates oder beim Newsfeed: Das Angebot wird von Algorithmen gesteuert, die jedem Nutzer ein persönliches Angebot zusammenstellen, das sie aus den vorangegangenen Konsumgewohnheiten ermittelt haben. „Mehr vom Ähnlichen“ kommt vielen Nutzern entgegen. Je umfassender der Datenpool, desto präziser die Ansprache. Andere, dem eigenen Geschmack oder Weltbild nicht gemäße Informationen kommen dann oft gar nicht mehr auf den Schirm.

Welche Kriterien dabei angewendet werden, bleibt das Geheimnis des Anbieters. Facebook beispielsweise versucht seit 2018, vorab einzuschätzen, mit welchen Beiträgen Nutzer *und* ihre „Freunde“ am wahrscheinlichsten interagieren werden. Gleichzeitig werden Inhalte von Freunden und Familie höher bewertet als öffentliche Beiträge wie beispielsweise Nachrichtenartikel. Lokale Nachrichten werden höher priorisiert als überregionale.⁵

Dabei sollte die Gefahr der politischen Beeinflussung nicht unterschätzt werden. Man muss nicht Verschwörungsszenarien anhängen, um festzuhalten: Die GAFA werden von einzelnen Personen (Sundar Pichai, Jeffrey Bezos, Mark Zuckerberg, Timothy Cook) geführt, die alle Macht haben, ihre Ansichten durchzusetzen. Niemand könnte sie daran hindern, ihrem Konzern eine bestimmte ideologische Ausrichtung zu verpassen. Weil das über die geheime Programmierung der Algorithmen erfolgt, wäre sie von außen kaum nachweisbar. Dabei geht es nicht nur um moralische Maßstäbe und Geschmacksrichtungen der US-Gesellschaft. Der letzte Präsidentenwahlkampf dort hat ahnen lassen, welche gezielten Manipu-

⁵ Facebook benennt die Funktionsweise seines Newsfeeds in seiner Hilfesektion so: „Die Beiträge, die du zuerst siehst, werden von deinen Verbindungen und Aktivitäten auf Facebook beeinflusst. Die Anzahl an Kommentaren, ‚Gefällt mir‘-Angaben und Reaktionen, die ein Beitrag erhält, und die Art der Meldung (z. B. Foto, Video, Statusmeldung) sind Faktoren, die auch dafür verantwortlich sein können, welche Meldungen weiter oben in deinem News Feed angezeigt werden.“ (Amedes 2019)

lationen schon heute möglich sind. Die Vorstellung, dass in naher Zukunft eine Handvoll US-Konzerne einen Großteil der Weltbevölkerung auf allen relevanten Medienkanälen mit ihren Inhalten versorgen könnten, ist beklemmend.

Zu alledem muss es nicht zwangsläufig kommen. Das Internet bietet zahllose hochwertige Möglichkeiten, sich per Bild, Ton und Text unterhalten und informieren zu lassen und sich auch selbst einzubringen. Noch nie war der Fundus an Wissen so groß und der Zugang dazu so einfach wie heute. Es ist vorstellbar, dass das Angebot der globalen Plattformen an Reiz verliert und das Interesse an Alternativen wächst. Auch könnte das Misstrauen gegen die grenzenlose Datensammelei den Hang zur Bequemlichkeit überwiegen und Druck in Richtung einer wirkungsvollen Einschränkung und Kontrolle ausüben.

Denn technisch zwingend ist nichts. Die Staaten wären in der Lage, Amazon, Facebook & Co. unter ihre Steuerpflicht zu nehmen, sie könnten die Offenlegung der Algorithmen erzwingen, der Umfang der erhobenen Daten ließe sich auf das organisatorisch Notwendige begrenzen, bestimmte Funktionen (z. B. Gesichtserkennung) ließen sich verbieten. Dann wäre es womöglich gar nicht nötig, monopolartige Konzernstrukturen zu zerschlagen, weil das zugrunde liegende Geschäftsmodell nicht mehr funktionieren würde. Ob es dazu kommt, ist eine Machtfrage – wie alles in der Politik.

Literatur

- Amedes 2019: Amedes GbR: Der Facebook-Newsfeed-Algorithmus, Hennef. Internet: <https://amedes.de/der-facebook-newsfeed-algorithmus/>
- Börsenverein 2020: Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Branchenmonitor Buch (mtl.), Frankfurt am Main. Internet: [https://www.boersenverein.de/tx_boev_newsletter_view?tx_boev_pi14\[uid\]=1487&tx_boev_pi14\[backend_layout\]=pagets_newsletter](https://www.boersenverein.de/tx_boev_newsletter_view?tx_boev_pi14[uid]=1487&tx_boev_pi14[backend_layout]=pagets_newsletter)
- Börsenverein 2019: Börsenverein (Hrsg.), Buch und Buchhandel in Zahlen 2019, Frankfurt am Main
- Börsenverein 2018: Börsenverein (Hrsg.): Buchkäufer – quo vadis?, Frankfurt am Main
- BVMI 2020: Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2019, Berlin
- Feierabend 2018: Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb, Theresa Reutter: Jugend, Information, Medien. In: Media Perspektiven, Frankfurt am Main, H. 12, S. 587-600
- Frees 2019: Beate Frees, Thomas Kupferschmidt, Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, in: Media Perspektiven, Frankfurt am Main, H. 7-8, S. 314-333
- Gleich 2020: Uli Gleich (ARD-Forschungsdienst): Nachrichtennutzung im Internet. In: Media Perspektiven, Frankfurt am Main, H. 1, S. 33-38
- Goldmedia 2019: Goldmedia (Hrsg.): Aufbruch im Streamingmarkt, Berlin, 30. 10. 2019
- Hautsch 2016: Gert Hautsch, Medienwirtschaft: Auf der Suche nach dem Ausweg, in: Z 108 (Dezember 2016), Frankfurt am Main, S. 116-128
- Hautsch 2014: Gert Hautsch, Medienwirtschaft: Umstrukturierung durch Digitalisierung, in: Z 98 (Juni 2014), Frankfurt am Main, S. 117-129

- IZI 2020: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, Grunddaten Jugend und Medien 2020, München
- Meedia 2020: Spotify gewinnt als Podcast-Plattform in Deutschland deutlich an Relevanz, Berlin. Internet: <https://meedia.de/2020/02/19/spotify-gewinnt-als-podcast-plattform-in-deutschland-deutlich-an-relevanz/>
- MPFS 2020: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), JIM-Studie 2019, Jugend, Information, Medien; Stuttgart
- Reuters 2020: Reuters Institute Digital News Report 2020, London. Internet: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- RKB 2019: Rat für Kulturelle Bildung (Hrsg.), Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung. Horizont 2019; Essen
- Shell 2020: Shell Deutschland Holding (Hrsg.), Jugend 2019 – Eine Generation meldet sich zu Wort. Bundeszentrale für politische Bildung; Bonn 2020
- Schwegler 2019: Petra Schwegler, MA 2019 Audio I: UKW hängt Streaming ab, München. Internet: https://www.wuv.de/medien/ma_2019_audio_i_ukw_haengt_streaming_ab
- Tredition 2020: Tredition GmbH, Alles was Autoren wissen sollten, Hamburg. Internet: <https://tredition.de/self-publishing/>
- Zaboura 2020: „Stimme tritt an die Stelle von Schrift“, Interview von Katrin Otto mit Nadia Zaboura, Werben & Verkaufen, München, H. 4, S. 32-35
- ZAW 2020: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Pressemitl.; Berlin, 4. 6. 2020