



# Sicherung der Informations- und Medienvielfalt in Deutschland

DIHK-Position 2025

**DIHK**

Deutsche  
Industrie- und Handelskammer

 **Gemeinsam Wirtschaft Stärken**

# Impressum



## Herausgeber und Copyright

© **Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK)**

Bereich Kommunikation – Berlin 2025

### **DIHK Berlin**

Postanschrift: 11052 Berlin | Hausanschrift: Breite Straße 29 | Berlin-Mitte

Telefon: 030 20308-0 | Telefax: 030 20308-1000

### **DIHK Brüssel**

Vertretung der Deutschen Industrie- und Handelskammer bei der Europäischen Union

19 A-D, Avenue des Arts | B-1000 Bruxelles

Telefon: +32-2-286-1611 | Telefax: +32-2-286-1605

### **Internet**

[www.dihk.de](http://www.dihk.de)

### **Facebook**

[www.facebook.com/DIHKBerlin](http://www.facebook.com/DIHKBerlin)

### **Twitter**

[http://twitter.com/DIHK\\_News](http://twitter.com/DIHK_News)

### **Redaktion**

Frank Thewes, Ben Lenger, DIHK

### **Grafik**

Sven Ehling, DIHK

### **Bildnachweis**

Getty Images

### **Stand**

Beschluss des DIHK-Präsidiums vom 26. November 2025

# Sicherung der Informations- und Medienvielfalt in Deutschland

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft einschließlich der Medienbetriebe sind für die Meinungsbildung und -vielfalt in einem demokratisch und marktwirtschaftlich ausgerichteten System unerlässlich. Eine ihrer wesentlichen Funktionen ist die quellengestützte und somit transparente sowie unabhängige Informationsvermittlung. Denn nur so können Unternehmen der gesamten Wirtschaft faktenbasierte und marktorientierte Investitionsentscheidungen treffen, Konsumtrends analysieren oder Risiken bewerten. Informations- und Medienvielfalt ist eine infrastrukturelle Grundlage für Wettbewerbsfähigkeit und Standortqualität. Das gilt regional, national, europäisch wie global.

Ob Medienhaus, Kreativagentur, Kino oder Softwareentwickler: Mit ihren Produkten und Dienstleistungen sind die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) zudem selbst wichtiger Bestandteil des Wirtschaftsstandortes Deutschland. Die Unternehmen der KKW sind in allen Regionen und in allen Betriebsgrößen vertreten – von Soloselbstständigen über viele kleine und mittelständische Betriebe bis hin zu international agierenden Konzernen. Mit rund 123 Milliarden Euro hat die Branche im Jahr 2023 insgesamt 3,3 Prozent zur Bruttowertschöpfung Deutschlands beigetragen.

## Insgesamt große Reichweite, aber jeder zweite Landkreis wird abgehängt

Die Reichweite ist beachtlich: Allein die privaten Hörfunkveranstalter erreichen beispielsweise täglich knapp 30 Millionen Menschen in Deutschland; fast zwei Drittel aller Menschen ab 14 Jahren nutzen regelmäßig das Fernsehen und mehr als jeder zweite liest eine gedruckte Zeitung oder Online-Artikel.

Dabei ist nicht nur die bundesweite, sondern auch die regionale Berichterstattung relevant. Allerdings werden die medialen Stimmen aus und in Deutschlands Regionen leiser: In den vergangenen 30 Jahren ist die Anzahl der Lokalzeitungen in Deutschland zurückgegangen. Heute berichtet in fast jedem zweiten Landkreis nur noch ein einziges wirtschaftlich eigenständiges Blatt. Dabei sind es gerade die Regionen, in denen Deutschlands Wirtschaftskraft zu Hause ist. Ein Großteil der deutschen Unternehmen nahezu aller Branchen ist regional verankert und deshalb gerade auch auf regionale Berichterstattung angewiesen. In strukturschwachen ländlichen Regionen lässt sich beobachten, dass der Rückzug journalistischer Anbieter zu Informationsdefiziten und verstärkten Abkopplungstendenzen führt. Für Unternehmen in diesen Regionen erschwert das nicht nur die Positionierung am Markt, sondern auch das Standortmarketing und die Suche nach Fachkräften. Hier zeigt sich, dass Medienvielfalt auch ein Faktor für gleichwertige Lebensverhältnisse und regionale Entwicklung ist.

## Wirtschaftsberichterstattung auf gutem Niveau, soziale Medien werden stärker

Die Qualität der Medienlandschaft wird in der deutschen Wirtschaft unterschiedlich wahrgenommen: Die Berichterstattung in den lokalen Medien bewertet knapp die Hälfte der Unternehmerschaft positiv, mit der Wirtschaftsberichterstattung überregionaler Medien sind immerhin knapp zwei Drittel „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“. Das hat eine aktuelle Forsa-Umfrage im Auftrag der IHK-Organisation ergeben. Die Digitalisierung macht sich auch in der Mediennutzung bemerkbar: Für fast zwei Drittel der Unternehmerinnen und Unternehmer sind Soziale Medien die am häufigsten genutzte Informationsquelle, gefolgt von den lokalen Tageszeitungen sowie Fachmagazinen, Wirtschaftsmagazinen und überregionalen Tageszeitungen.

## Bürokratie und Unsicherheiten erschweren Planungen

Die insgesamt mittelständisch geprägten Unternehmen der KKW sehen sich bei den gesetzlichen Rahmenbedingungen mit vielen Hindernissen konfrontiert. Dies gilt insbesondere für bürokratische Auflagen. Beispielsweise sind Förderungen für private Filmproduktionen mit erheblichem Aufwand und langwierigen Antragsverfahren verbunden: Obwohl gerade kleinere Unternehmen davon grundsätzlich profitieren sollen, wird ihnen aktuell der Marktzugang erschwert. Gleichzeitig sind die Regularien zum Schutz kreativer Leistungen vor ungerechtfertigter Nutzung noch nicht rechtssicher gestaltet.

## Im digitalen Raum nehmen die Abhängigkeiten zu

Immer deutlicher wird, dass insbesondere der Mediensektor durch eine wachsende Marktmacht einzelner Unternehmen herausgefordert wird und die Abhängigkeit von einigen wenigen digitalen Infrastrukturen und Dienstleistungen zunimmt. Die Logiken der Plattform- und Aufmerksamkeitsökonomie berühren mehr und mehr die Grundlagen vieler Medienunternehmen. Sie gefährden die finanziellen Fundamente etablierter Medienhäuser ebenso wie die Vielfalt an Sichtweisen und Meinungen, die der Öffentlichkeit und damit auch der Wirtschaft beispielsweise für Marktentwicklungen, Konsumentenpräferenzen und Investitionsentscheidungen zur Verfügung stehen. Die Wirtschaft erhält über die Plattformen zwar Informationen – allerdings kann sie sich bei Investitionsentscheidungen nicht allein auf solche Quellen stützen. Sie braucht verlässliche und belastbare Informationen, die auch

überprüfbar und aus dem Wettstreit der Argumente sowie der Gegenüberstellung der Fakten hervorgegangen sind. Anbieter journalistischer Produkte und Dienstleistungen können in diesem Markt nur dann bestehen, wenn sich ihre Geschäftsmodelle auch künftig rechnen. Die Konzentration von Informationsströmen zeigt die Notwendigkeit, digitale Souveränität auch als wirtschaftspolitisches Ziel zu begreifen. Es braucht stärkere Anreize für dezentrale Plattforminfrastrukturen, offene Datenstandards und interoperable Systeme, die den Marktzugang für kreative, journalistische und mittelständische Akteure sichern.

### **Umwälzungen auf dem Werbemarkt: Für die privaten Medien zunehmend herausfordernd**

Zugleich sorgen Netzwerkeffekte dafür, dass viele Unternehmen der Kultur- und Kreativbranche zunehmend auf die Vermarktungs- und Distributionswege der großen Plattformen angewiesen sind. So wächst zwar der deutsche Werbemarkt 2025 voraussichtlich um knapp fünf Prozent, allerdings vereinen drei globale Plattformen mittlerweile rund drei Viertel der Digitalinvestments und knapp die Hälfte der gesamten Netto-Werbeumsätze in Deutschland auf sich.

Das hat auch Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Medien: So können die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Grundlage der Rundfunkbeiträge relativ planungssicher agieren, die privaten, werbefinanzierten Medienhäuser aber sind verstärkt abhängig von den großen Plattformanbietern, denen ein Großteil der Werbeinnahmen zufließt. Dies stellt eine Herausforderung für die Existenz und Unabhängigkeit privater Medienunternehmen und somit auch für die Meinungsvielfalt als Grundlage für wirtschaftliche Entscheidungen dar. Wichtig ist deshalb eine intensivere Zusammenarbeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖRR) mit privaten Medienanbietern im Rahmen eines fairen Ausgleichs. Gleichzeitig sind aber auch Maßnahmen erforderlich, die es privaten Medienhäusern ermöglichen, ihre Geschäftsmodelle unabhängiger gestalten zu können. Eine Alternative zu den großen, kommerziellen Plattformen sind beispielsweise Plattformen auf Basis freier Software und offener Quellcodes. Als Beitrag zur digitalen Souveränität Europas kann die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland die Entwicklung solcher Plattformen vorantreiben. Denn sie ist nicht nur ein bedeutender Wirtschaftszweig, sondern auch ein Impulsgeber für digitale Innovation, gesellschaftliche Debatten und regionale Identität. Ihre Sicherung und Weiterentwicklung bedarf einer wirtschaftspolitisch integrierten Medienstrategie, die auf Wettbewerb, Vielfalt und Investitionsfähigkeit setzt.

Die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) empfiehlt folgende Impulse, um die KKW und damit den Wirtschaftsstandort Deutschland insgesamt zu stärken:

**1. Schutz der journalistischen und kreativen Arbeit:** Journalistisch-redaktionelle und andere kreative Inhalte bilden

einen wichtigen Teil der Datengrundlage für KI-Werkzeuge. Das ermöglicht auf der einen Seite neue Geschäftsmodelle und effizientere Workflows, schwächt auf der anderen Seite allerdings die Marktposition der Medienhäuser. Konkret sorgen zum Beispiel von künstlicher Intelligenz zusammengestellte Kurzversionen kreativer oder journalistischer Arbeit dafür, dass die Nutzerinnen und Nutzer eher in der Infrastruktur der großen KI-Anbieter verbleiben. Die Zugriffszahlen auf Webseiten, die journalistische Angebote zur Verfügung stellen, gehen massiv zurück. Das vermindert die Wettbewerbschancen der Verlagshäuser und anderer Unternehmen der KKW. Sie benötigen eine stabile und rechtssichere urheberrechtliche Regulierung über nationale Grenzen hinweg.

**2. Private Medienunternehmen stärken:** Die ökonomische Fortentwicklung privater Medienunternehmen darf nicht durch Regulierungen verhindert werden. Starre Arbeitszeitregelungen und praxisfremde Richtlinien zu Scheinselbstständigkeit schaden ihrer Flexibilität und Innovationsfähigkeit. In dieser Branche müssen Unternehmen häufig schnell auf Veränderungen in der Medienlandschaft, neue Trends im Nutzerverhalten und kurzfristige Produktionsanforderungen reagieren. Eine flexible Wochenhöchstleistungszeit ermöglicht es ihnen in einem stark wettbewerbsorientierten Medienmarkt, ihre Mitarbeiter effizienter einzusetzen und Arbeitszeiten passgenau auf Produktionsspitzen und aktuelle Nachrichtenlagen abzustimmen. Die Regelungen zur Künstlersozialabgabe sollten effizient, bürokratiearm und unternehmerfreundlich ausgestaltet werden. Die aktuelle Ausgestaltung lässt teilweise Kohärenz und Eindeutigkeit vermissen. So sollte die Abgabe etwa nur dann für abgabepflichtige Unternehmen anfallen, wenn der Erbringer der Leistung auch tatsächlich in der Künstlersozialversicherung versichert ist. Zudem sollte die Definition der „nicht nur gelegentlichen“ Auftragsvergabe, die zu einer Abgabepflicht führt, geschärft werden.

**3. Faire Regeln für eine moderne Medienpolitik:** Der besondere Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks muss geschützt sein, gleichzeitig benötigen private Medien ein Level Playing Field und Rahmenbedingungen, die zu einem zukunftssicheren, dualen Mediensystem beitragen. Nur so kann die Medienvielfalt erhalten bleiben, die Innovationskraft wachsen und die demokratische Meinungsbildung gestärkt werden. Ziel sollte eine dynamische Medienpolitik sein, die mit technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen Schritt hält. In Zeiten sich verschiebender Werbebudgets fehlen den privaten Anbietern beispielsweise zunehmend Investitionsmittel für (digitale) Innovationen. Hier braucht es einen fairen Ausgleich der Interessen: So verbessert die wachsende Zahl der Online-Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks insgesamt die Qualität und Quantität des Informationsangebotes. Sie verstärkt aber zugleich im Digitalen den Druck auf private Anbieter. Deshalb gilt es zu berücksichtigen, dass öffentlich-rechtliche und staatliche Angebote die Märkte privater Medienanbieter nicht stärker als erforderlich beeinträchtigen

dürfen. Zugleich aber sollte der grundgesetzlich verankerten „Entwicklungsgarantie“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch im Hinblick auf neue Technologien weiterhin Rechnung getragen werden. Wirtschaft als gesellschaftlich relevante Gruppe muss dabei weiter eine angemessene Rolle in den Rundfunkräten bei der Einhaltung des Sendeauftrags spielen. Die öffentlich-rechtlichen TV-, Hörfunk- und Onlineangebote sollten insgesamt klar erkennbar an ihrem Auftrag ausgerichtet sein. Der Reformstaatsvertrag der Länder, dessen Inkrafttreten zum 1. Dezember 2025 geplant ist, sieht für den ÖRR eine Reduktion „presseähnlicher“ Online-Texte vor. Diese Neuregelung muss konsequent umgesetzt werden. Die Beteiligung der Wirtschaft ist auch bei den Medienanstalten der Länder sehr wichtig.

**4. Offene und bestreitbare Märkte sichern:** Geschlossene Standards erleichtern den möglichen Missbrauch von Markt- und Kommunikationsmacht in digitalen Medienmärkten. Beherrschende Marktmacht muss auf EU-Ebene auf möglichen Missbrauch kontrolliert werden. Der Digital Markets Act spielt zudem für den Binnenmarkt eine herausragende Rolle. Wichtig sind eine konsequente Regulierung und offene Standards, die den Markt für mehr Teilnehmer öffnen und Innovation ermöglichen, beispielsweise bei der Interoperabilität von Messengerdiensten. Outlinks könnten aus den Ökosystemen der Plattformen hinausführen und

es damit der Verantwortung der Nutzerinnen und Nutzern überlassen, den digitalen Raum einzelner Anbieter zu verlassen.

**5. Förderzugang vereinfachen und zielgerichtet ausgestalten:** Förderprogramme für Medien-, Film- und Kreativwirtschaft sollten konsequent auf Bürokratieabbau und Praxis-tauglichkeit geprüft werden. Gerade für Soloselbstständige, Startups und kleine Produktionsfirmen braucht es niedrigschwellige digitale Antragssysteme, kurze Bearbeitungszeiten und klar definierte Förderziele. Der Fokus sollte stärker auf Infrastrukturentwicklung, digitalen Produktionsmitteln und marktwirksamen Projekten liegen, nicht auf inhaltlicher Steuerung.

**6. Digitale Souveränität der Kultur- und Kreativwirtschaft gezielt stärken:** Die KKW kann zur Entwicklung alternativer, offener Plattformlösungen entscheidend beitragen – insbesondere auf Basis freier Software, föderaler Systemarchitekturen und offener Quellcodes. Staatliche Digitalförderung sollte entsprechende Innovationsprojekte gezielt adressieren und damit die Grundlagen für eine resilientere, vielfältigere digitale Öffentlichkeit schaffen. Dies leistet zugleich einen Beitrag zur digitalen Souveränität Deutschlands und Europas.