LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

Wie wirkt sich eine Quote von Informationsinhalten auf die Nutzungszufriedenheit bei Kurzvideo-Feeds aus?

Oktober 2026

LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

Inhaltsverzeichnis

1 Executive Summary ... 3

1.1 Problem: Kurzvideo-Feeds und Informationsinhalte ... 3
1.2 Studie: Methode ... 3
1.3 Zentrale Befunde & Schlussfolgerungen ... 5

1.3.1 Quote und Nutzungszufriedenheit ... 5
1.3.2 Höhe der Quote ... 5
1.3.3 Transparenzkennzeichnung ... 5
1.3.4 Zielgruppen ... 6

1.4 Fazit ... 6

2 Einleitung ... 7

2.1 Nachrichtennutzung auf Kurzvideo-Plattformen ... 7
2.2 Algorithmen und Informationsvielfalt ... 7
2.3 Forschungsfragen ... 8

3 Methodik ... 10

3.1 Untersuchungsdesign & Datenerhebung ... 10

3.1.1 Stichprobe & Untersuchungsdesign ... 10
3.1.2 Ablauf der Datenerhebung ... 11
3.1.3 Zentrale Variablen ... 12
3.1.4 Manipulationschecks ... 13

3.2 Stimulus ... 14

3.2.1 Aufbau des Kurzvideo-Feeds ... 14
3.2.2 Kuration der Informationsinhalte ... 15
3.2.3 Kuration der Nicht-Informationsinhalte ... 16

3.3 Datenanalyse ... 16

3.3.1 Datenbereinigung ... 16
3.3.2 Statistische Analysestrategie ... 16
3.3.3 Robustheitsprüfungen ... 17

4 Ergebnisse ... 17

4.1 Deskriptive Befunde ... 17
4.2 Manipulationschecks ... 18
4.3 FF1a: Welchen Einfluss hat eine Quote für Informationsinhalte in Kurzvideo-Feeds auf die Nutzungszufriedenheit der Rezipierenden? ... 20
4.4 FF1b: Unterscheidet sich dieser Einfluss nach soziodemografischen Merkmalen und individueller Mediennutzung? ... 20
4.5 FF2a: Welchen Einfluss hat der Informationsanteil in Kurzvideo-Feeds auf die wahrgenommene Informativität und Themenvielfalt sowie auf die Nutzungsintention? ... 22

4.5.1 Wahrgenommene Informativität ... 22
4.5.2 Wahrgenommene Themenvielfalt ... 23

4.5.3 Zukünftige Nutzungsintention 23
4.6 FF2b: Unterscheidet sich dieser Einfluss nach soziodemografischen Merkmalen und individueller Mediennutzung? 24
4.7 FF3a: Welchen Einfluss hat die Transparenzkennzeichnung „Informationsinhalt“ auf die Nutzungszufriedenheit der Rezipierenden? 24
4.8 FF3b: Unterscheidet sich dieser Einfluss nach soziodemografischen Merkmalen und individueller Mediennutzung? 25
4.9 Zusammenfassung der Befunde 25
4.10 Limitationen der Befunde 26
5 Diskussion und Schlussfolgerungen 27
5.1 Einordnung der Befunde und Schlussfolgerungen 27
6 Quellen 30
7 Anhang 33
8 Impressum 34

1 Executive Summary

Executive Summary zur Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Landesanstalt für Medien NRW (LFM NRW).

1.1 Problem: Kurzvideo-Feeds und Informationsinhalte

Für einen großen Teil der Bevölkerung sind Kurzvideo-Feeds ein wichtiger Zugang zu Nachrichten – gerade TikTok und Instagram (Robertson, 2026). Beispielsweise sind für 44 Prozent der 18- bis 24-Jährigen soziale Medien die wichtigste Nachrichtenquelle (Hölig et al., 2026). Welche Inhalte dort sichtbar sind, wird wesentlich durch algorithmische Empfehlungssysteme bestimmt. Diese Algorithmen belohnen jedoch Interaktionen wie Likes, welche bei Informationsinhalten häufig eher niedrig sind (Chouaki et al., 2024; Hase & Haim, 2024). **Nutzende sehen in Kurzvideo-Feeds daher selten Informationsinhalte,** auch weil Algorithmen diese wenig sichtbar machen (Chouaki et al., 2024; Hagar & Diakopoulos, 2025). Damit gehen soziale Medien mit einer Paradoxie einher: Einerseits gewinnen sie als potenzielle Informationsquelle – etwa für Wahlentscheidungen – an Bedeutung, andererseits sehen Nutzende dort nur selten Informationsinhalte (Wedel et al., 2026).

Eine **Quote für Informationsinhalte** in Kurzvideo-Feeds könnte als regulatorisches Instrument dieser Problematik entgegenwirken. Die Einführung einer Quote könnte Informationsvielfalt somit erhöhen, insbesondere ohne unverhältnismäßig in das Geschäftsmodell von Plattformen einzugreifen. Fraglich ist, ob eine Quote das Nutzungserlebnis von Kurzvideo-Feeds beeinträchtigen würde. Diese Studie beantwortet hierzu drei Fragen:

1. *Welchen Einfluss hat eine Quote für Informationsinhalte in Kurzvideo-Feeds auf die Nutzungszufriedenheit der Rezipierenden?*

2. *Wie beeinflusst der Informationsanteil die wahrgenommene Informativität und Themenvielfalt sowie die Absicht, einen vergleichbaren Feed künftig zu nutzen?*

3. *Welchen Einfluss hat die Transparenzkennzeichnung „Informations-inhalt" auf die Nutzungszufriedenheit der Rezipierenden?*

1.2 Studie: Methode

Im Juli 2026 wurden 1.156 Personen im Alter von 16 bis 69 Jahren, die mindestens wöchentlich Kurzvideos nutzen, online befragt. Die Stichprobe ist für Alter, Geschlecht und Bildung repräsentativ für Kurzvideo-Nutzende in Deutschland (ARD/ZDF-Medienstudie, 2025).

Befragte interagierten mit einem nicht-personalisierten Kurzvideo-Feed im Stil gängiger Plattformen wie TikTok oder Instagram. Die Teilnehmenden wurden zufällig unterschiedlichen Versuchsbedingungen zugeordnet. Der simulierte Feed enthielt einen **Informationsanteil von 0,**

10, 20 oder 30 Prozent. In den Feeds mit Informationsinhalten[1] wurde zusätzlich variiert, ob die Beiträge mit dem **Label „Informationsinhalt“** gekennzeichnet waren (siehe Abbildung 1). Informationsinhalte beinhalteten Videos öffentlich-rechtlicher wie privater Anbieter (z. B. ARD, ZDF, hessenschau, ntv, WELT, BILD). Zusätzlich zu einer Befragung (z. B. Zufriedenheit mit Feed) wurde die Verweildauer der Teilnehmenden im Kurzvideo-Feed automatisiert aufgezeichnet.

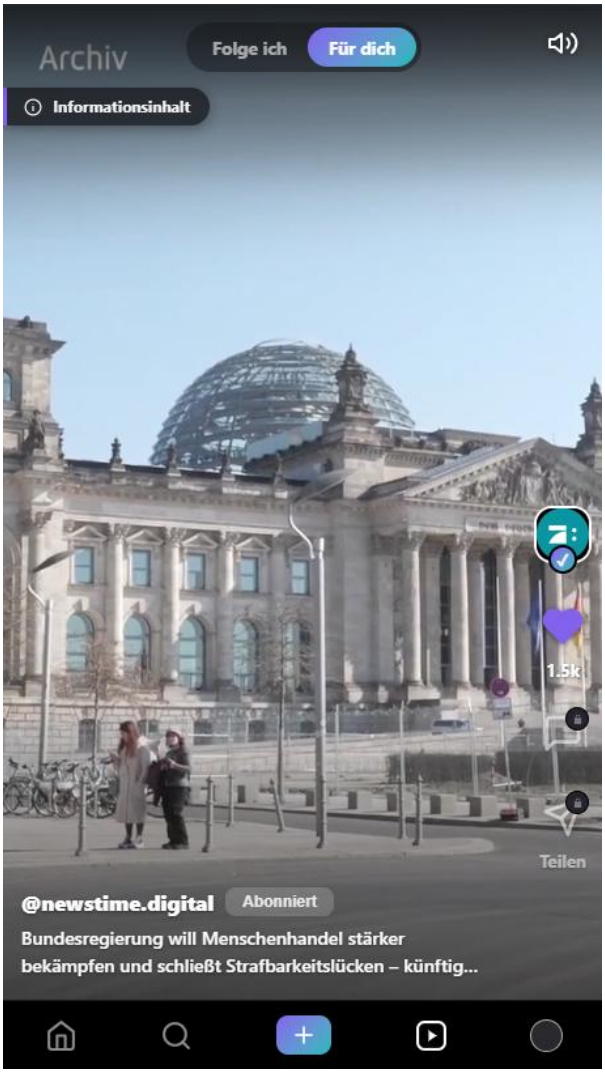


Abbildung 1: Beispiel eines Informationsinhalts mit dem Label „Informationsinhalt“ (oben links) im Kurzvideo-Feed der Studie.

[1] Als Informationsinhalte wurden in der Studie Videos journalistischer Nachrichtenangebote definiert (vgl. im Detail Kapitel 3.2.2).

1.3 Zentrale Befunde & Schlussfolgerungen

Es lassen sich vier zentrale Befunde und Schlussfolgerungen festhalten.

1.3.1 Quote und Nutzungszufriedenheit

Die Nutzungszufriedenheit der Nutzenden bleibt über alle Quotenstufen für Informationsinhalte (0%, 10%, 20% und 30%) hinweg unverändert. Gleichzeitig steigt die wahrgenommene Informativität und Themenvielfalt des Feeds, sobald Informationsinhalte enthalten sind (vgl. Abbildung 2).

Schlussfolgerung: Eine Quote für Informationsinhalte kann positive Effekte haben, da Informationsinhalte die Nutzungszufriedenheit nicht verschlechtern und andere Qualitätsaspekte des Kurzvideo-Feeds verbessern.

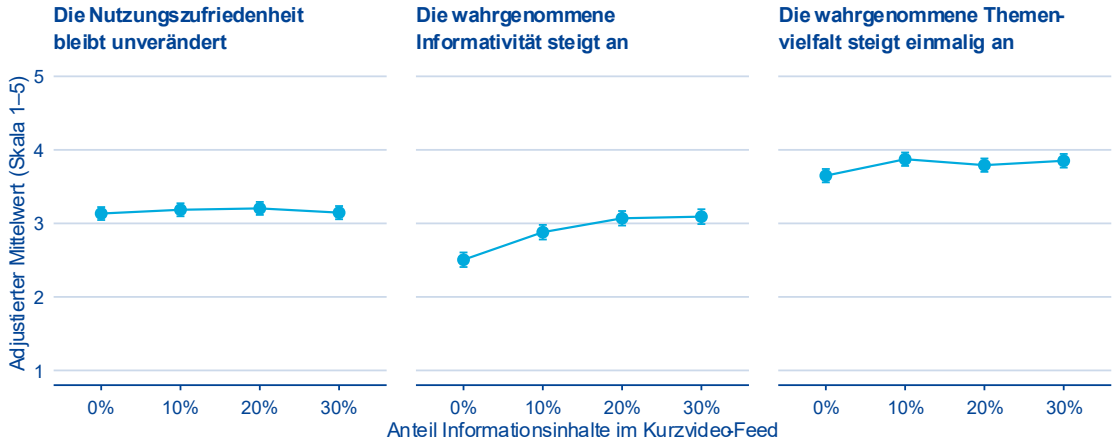


Abbildung 2: Kernergebnisse der Studie im Überblick.

1.3.2 Höhe der Quote

Bereits ab einer Quote von 10 Prozent tritt ein Zugewinn an Informativität und Themenvielfalt ein. Tendenziell steigt die wahrgenommene Informativität von einer Quote von 10 Prozent zu 20 Prozent ein weiteres Mal an. Für 30 Prozent zeigt die Studie keine Beeinträchtigung, aber auch keinen zusätzlichen Nutzen.

Schlussfolgerung: Eine Quote zwischen 10 und 20 Prozent für Informationsinhalte erscheint optimal, da höhere Quoten keinen zusätzlichen Nutzen bringen.

1.3.3 Transparenzkennzeichnung

Die Transparenzkennzeichnung „Informationsinhalt“ wurde nur von einer Minderheit der Teilnehmenden bemerkt. Unter dieser Voraussetzung hat die Kennzeichnung keinen Effekt auf Nutzungszufriedenheit.

Schlussfolgerung: Die Transparenzkennzeichnung „Informationsinhalt“ beeinflusst die Nutzungszufriedenheit von Kurzvideo-Feeds nicht.

1.3.4 Zielgruppen

Die Effekte der Quote und der Transparenzkennzeichnung unterscheiden sich nicht maßgeblich nach Altersgruppen, Geschlecht, Bildungsabschluss oder Intensität der Kurzvideonutzung. Effekte bleiben zudem unabhängig vom Vertrauen in die Medien stabil: Nutzende mit geringem Medienvertrauen bewerten weder die Quote noch die Kennzeichnung kritischer.

Schlussfolgerung: Unterschiedliche Zielgruppen (z. B. nach Alter, Bildung) reagieren auf einen höheren Informationsanteil ähnlich.

1.4 Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass **eine Quote für Informationsinhalte keinen negativen Effekt auf die Nutzungszufriedenheit** hat. **Eine Quote von 10 Prozent bis 20 Prozent ist für alle Zielgruppen umsetzbar**. Dieser Anteil führt bereits zu einem Anstieg an wahrgenommener Informativität und Themenvielfalt des Feeds – 30 Prozent bringen keinen weiteren Mehrwert. **Die Transparenzkennzeichnung „Informationsinhalt" kann als Video-Label begleitend eingeführt werden,** da es dem Nutzungserlebnis nicht schadet.

Einschränkend bleibt festzuhalten, dass die Ergebnisse sich nicht vollständig auf personalisierte Feeds in natürlichen Nutzungssituationen übertragen lassen. Zudem sind Effekte einer möglicherweise medial vorab diskutierten Quote sowie Veränderungen über Zeit (z. B. Gewöhnungseffekte) auf Basis dieser Studie nicht abzuschätzen. Wie bei anderen Regulierungsvorhaben, etwa Social-Media-Verboten für Kinder und Jugendliche, sollte die Einführung einer Quote daher wissenschaftlich begleitet werden.

2 Einleitung

2.1 Nachrichtennutzung auf Kurzvideo-Plattformen

Der Zugang zu Nachrichten hat sich in den vergangenen Jahren strukturell verlagert. Ein wachsender Teil der Bevölkerung informiert sich nicht mehr primär über die Angebote journalistischer Medien selbst, sondern kommt mit solchen erst über soziale Medien und deren Empfehlungssysteme in Kontakt. Innerhalb dieses Ökosystems haben Kurzvideo-Formate auf Plattformen wie TikTok und Instagram besonders an Gewicht gewonnen; Nachrichten in Form kurzer, vertikal ausgespielter Videos sind dort zu einem eigenständigen Vermittlungsmodus geworden (Robertson, 2026). Für jüngere Altersgruppen ist diese Verlagerung besonders ausgeprägt: Für 44 Prozent der 18- bis 24-Jährigen stellen soziale Medien die wichtigste Nachrichtenquelle dar (Hölig et al., 2026). Über Plattformen hinweg berichtet eine Mehrheit der Nutzenden, auf sozialen Medien zumindest gelegentlich Inhalten zu gesellschaftlichen oder politischen Themen zu begegnen – 83 Prozent bei TikTok, 72 Prozent bei Instagram Reels und 69 Prozent bei YouTube Shorts (die medienanstalten, 2025).

Der Anteil an Informationsinhalten ist in Social-Media-Feeds jedoch typischerweise eher gering (Chouaki et al., 2024; Hagar & Diakopoulos, 2025). So machten zwei Monate vor der Bundestagswahl 2025 politische Inhalte auf TikTok nur rund fünf Prozent des Feeds aus, klassische Informationsinhalte über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg lediglich etwa ein Prozent (Wedel et al., 2026). Der geringe Informationsanteil in Kurzvideo-Feeds ist laut bisheriger Forschung kein Zufall, sondern Ergebnis einer strukturellen Logik, die auf mindestens zwei Ebenen ansetzt.

Auf der Nachfrageseite macht Nachrichtennutzung nur einen Bruchteil aller Online-Aktivitäten von Nutzenden aus (Scharkow et al., 2020; Wojcieszak et al., 2024) – auch wenn es hier individuelle Unterschiede gibt (Leuppert et al., 2026). Gerade soziale Medien werden jedoch primär aus anderen Beweggründen genutzt.

Auf der Angebotsseite sind es vor allem Algorithmen, die auf sozialen Medien entscheiden, welche Inhalte für Nutzende sichtbar werden. Grundsätzlich können Algorithmen Informationsvielfalt theoretisch verstärken wie minimieren – je nachdem, wie diese programmiert werden (Helberger et al., 2018; Mattis et al., 2024). Aber welche Effekte haben Algorithmen auf sozialen Medien aktuell tatsächlich auf Informationsvielfalt?

2.2 Algorithmen und Informationsvielfalt

Aktuelle Forschung kommt zu gemischten Ergebnissen mit Blick darauf, welchen Effekt soziale Medien auf den Zugang zu Nachrichten und Informationsvielfalt haben. Für Plattformen wie Facebook finden Studien geringe positive Effekte, die allerdings über Zeit verschwinden (Jürgens & Stark, 2022; Scharkow et al., 2020). Für Kurzvideo-Plattformen wie TikTok

zeigen sich eher negative Effekte (Ge et al., 2026; Hagar & Diakopoulos, 2025).

Das könnte auch daran liegen, dass gerade Kurzvideo-Plattformen wie Instagram und TikTok stark von algorithmischer Kuration geprägt sind. Algorithmen belohnen Interaktionen wie Likes, welche bei Informationsinhalten häufig eher niedrig sind (Chouaki et al., 2024). Algorithmen machen Informationsinhalte damit vergleichsweise weniger sichtbar – selbst wenn Nutzende Informationsmedien auf Kurzvideo-Plattformen aktiv folgen (Hagar & Diakopoulos, 2025). Im Vergleich dazu werden emotional aufgeladene und polarisierende Inhalte auf sozialen Medien durch Algorithmen vergleichsweise stärker hervorgehoben (Milli et al., 2025) – was gegenüber sachlich-informativer Berichterstattung nachteilig sein dürfte. Damit gehen soziale Medien mit einer Paradoxie einher: Einerseits gewinnen sie als potenzielle Informationsquelle – etwa für Wahlentscheidungen – an Bedeutung, andererseits sehen Nutzende dort nur selten Informationsinhalte.

Die negativen Konsequenzen dieser algorithmischen Logik reichen über die individuelle Nutzungssituation hinaus. Erstens vertieft sie bestehende Ungleichheiten in der gesellschaftlichen Informiertheit. Die Nutzung sozialer Medien begünstigt vor allem jene, die ohnehin politisch interessiert und formal höher gebildet sind; der Anteil derjenigen, die Nachrichten im digitalen Ökosystem gar nicht erst begegnen, fällt höher aus als in Offline-Medienumgebungen (Kalogeropoulos et al., 2026; Merten et al., 2022). Der beiläufige Nachrichtenkontakt, der traditionelle Mediennutzung kennzeichnete, ist unter algorithmischen Bedingungen also gerade für informationsferne Gruppen weniger verlässlich.

Zweitens kann algorithmische (Nicht-)Sichtbarmachung von spezifischen Inhalten die Verankerung von Nachrichtenmedien als demokratische Institutionen schwächen. Ein geringerer Kontakt mit Nachrichten auf sozialen Medien senkt das Vertrauen in den Journalismus (Altay et al., 2025). Verstärkend kommt hinzu, dass Teile des Publikums beginnen, „Nachrichten“ mit „Social Media“ gleichzusetzen und die journalistische Herkunft einzelner Inhalte nicht mehr wahrzunehmen (Fisher et al., 2026; Kalogeropoulos et al., 2019). Insgesamt spricht einiges dafür, dass Algorithmen Informationsinhalte in Kurzvideo-Feeds in der aktuellen Praxis kaum sichtbar machen und dies negative Effekte für Nachrichtenmedien wie Nutzende haben könnte.

2.3 Forschungsfragen

Um den beschriebenen Effekten zu begegnen, fordern Teile der Forschung Interventionen auf Plattformebene (Hagar & Diakopoulos, 2025). Eine mögliche regulatorische Option zur Förderung von Informationsvielfalt auf digitalen Plattformen wäre die Einführung einer Mindestquote für Informationsinhalte in algorithmischen Feeds. Ein solches Instrument ändert nicht, welche Inhalte auf digitalen Plattformen ausgespielt werden – sondern wie sichtbar diese werden. Es könnte Informationsvielfalt somit erhöhen, insbesondere ohne

unverhältnismäßig in das Geschäftsmodell von Plattformen einzugreifen. Die Praktikabilität einer Quote hängt allerdings entscheidend davon ab, ob sie die Nutzungszufriedenheit auf digitalen Plattformen beeinflusst. Forschung zur Vermeidung von Nachrichten zeigt zum Beispiel, dass wahrgenommene Überlastung durch Nachrichten ein zentraler Prädiktor für Nachrichtenvermeidung ist (Goyanes et al., 2023; Toff et al., 2023) – ein Mechanismus, der durch eine verpflichtende Quote potenziell ausgelöst werden könnte. Gleichzeitig deuten erste experimentelle Befunde darauf hin, dass die algorithmische Sichtbarmachung von Nachrichten keine negativen Effekte auf die Plattformnutzung hat (Yu et al., 2024). Ob und ab welchem Anteil dies für eine Mindestquote in Kurzvideo-Feeds gilt, wurde empirisch bislang nicht untersucht. Genau diese Lücke adressiert die vorliegende Studie mit ihrer ersten Forschungsfrage:

FF1a: Welchen Einfluss hat eine Quote für Informationsinhalte in Kurzvideo-Feeds auf die Nutzungszufriedenheit der Rezipierenden?

Da sich die Effekte sozialer Medien mit Blick auf die Nachrichtennutzung nach soziodemografischen Merkmalen und Mediennutzungsmustern unterscheiden (Kalogeropoulos et al., 2026; Merten et al., 2022), ist eine Quote auch daraufhin zu prüfen, ob sich mögliche Effekte je nach Zielgruppe unterscheiden:

FF1b: Unterscheidet sich dieser Einfluss nach soziodemografischen Merkmalen und individueller Mediennutzung?

Neben der Nutzungszufriedenheit sind auch weitere Effekte interessant – etwa die zukünftige Intention, Quoten mit unterschiedlichen Informationsanteilen zu nutzen, sowie die Wahrnehmung dieser Inhalte:

FF2a: Welchen Einfluss hat der Informationsanteil in Kurzvideo-Feeds auf die wahrgenommenen Informativität und Themenvielfalt sowie auf die künftige Nutzungsintention?

FF2b: Unterscheidet sich dieser Einfluss nach soziodemografischen Merkmalen und individueller Mediennutzung?

Sollten Informationsinhalte durch eine Quote verstärkt sichtbar werden, könnten solche Inhalte durch ein Label gegenüber Nutzenden transparent gemacht werden. Eine Analyse dieses Effekts ist auch interessant, weil Nutzende auf sozialen Medien oft Schwierigkeiten haben, zu erkennen, von welchen Quellen Inhalte stammen – beispielsweise bei der Differenzierung von journalistischen Medien und anderen Quellen (Kalogeropoulos et al., 2019).

Zudem stehen publizistische und nicht-publizistische Inhalte in Feeds unmittelbar nebeneinander, ohne dass ihre Herkunft und ihr Status für Nutzende ohne weiteres erkennbar wären (Kümpel, 2022). Eine explizite

Kennzeichnung von Informationsinhalten im Sinne der Transparenz wäre daher sinnvoll. Empirische Evidenz zu den Effekten einer solchen Kennzeichnung in Kurzvideo-Feeds liegt bislang nicht vor und wird in der dritten Forschungsfrage aufgegriffen, ebenso mit zusätzlichem Fokus auf unterschiedliche Zielgruppen:

FF3a: Welchen Einfluss hat die Transparenzkennzeichnung „Informationsinhalt“ auf die Nutzungszufriedenheit der Rezipierenden?

FF3b: Unterscheidet sich dieser Einfluss nach soziodemografischen Merkmalen und individueller Mediennutzung?

3 Methodik

3.1 Untersuchungsdesign & Datenerhebung

3.1.1 Stichprobe & Untersuchungsdesign

Die Stichprobe wurde über die kommerziellen Online-Panels von „Bilendi“ und „gutfeel“ rekrutiert, koordiniert durch das Marktforschungsinstitut „INNOFACT“. Quotiert wurde auf Ebene der Gesamtstichprobe: Einschlusskriterium war eine mindestens wöchentliche Nutzung von Kurzvideos oder Stories in sozialen Medien. Quotiert wurde nach Alter (16–29, 30–49, 50–69 Jahre), Geschlecht (männlich, weiblich) und Bildungsabschluss (mit vs. ohne Abitur), um strukturelle Repräsentativität für Kurzvideo-Nutzende in Deutschland im Alter von 16 bis 69 Jahren zu erzielen (vgl. Tabelle 4 im Anhang). Als Referenz diente die ARD/ZDF-Medienstudie (2025).

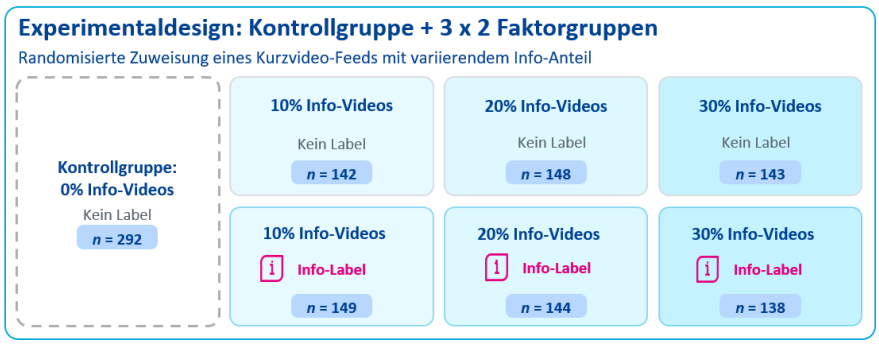


Abbildung 3: Experimentaldesign der Studie.

Bei dieser Studie handelte es sich um ein experimentelles Between-Subjects-Experiment (vgl. Abbildung 3). Manipuliert wurden der Anteil an Informationsinhalten in einem simulierten Kurzvideo-Feed (im Folgenden: Quote) sowie, sofern Informationsinhalte gezeigt wurden, die explizite Kennzeichnung dieser Inhalte (im Folgenden: Label).

Die erste Experimentalbedingung, die Quote von Informationsinhalten, umfasste vier Stufen: 0 Prozent, 10 Prozent, 20 Prozent und 30 Prozent. Die Stufen deckten eine Kontrollgruppe (0%) sowie ansteigende Informationsanteile im Kurzvideo-Feed ab. Damit lässt sich sowohl die

Frage beantworten, ob Informationsinhalte überhaupt einen Effekt haben, als auch, ob dieser Effekt mit steigendem Anteil zunimmt. Auf Basis dieser Experimentalbedingung wurden Forschungsfrage 1 und 2 adressiert.
Die zweite Experimentalbedingung, die Transparenzkennzeichnung „Informationsinhalt“, umfasste zwei Stufen: Informationsinhalte wurden als „Informationsinhalt“ markiert oder ohne Label dargestellt. Das Label wurde entsprechend nur in Kurzvideo-Feeds mit Informationsinhalten (10%, 20% und 30%-Quote) genutzt. Auf Basis dieser Experimentalbedingung wurde Forschungsfrage 3 adressiert.

3.1.2 Ablauf der Datenerhebung

Zu Beginn des Experiments fand ein Screening auf das Einschlusskriterium einer mindestens wöchentlichen Kurzvideo-Nutzung statt. Befragte, die Kurzvideos weniger nutzten, wurden von der Studie ausgeschlossen. Abgefragt wurden zudem soziodemografische Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht). Wurde die jeweilige Quote an Teilnehmenden aus bestimmten Gruppen, zum Beispiel mit Blick auf Alter oder Geschlecht, bereits erfüllt, erfolgte auch hier ein Ausschluss aus der Studie. Daran schloss sich ein Technik- und Audio-Video-Check an, um sicherzustellen, dass Videowiedergabe und Tonausgabe auf dem jeweiligen Endgerät funktionierten. Hierzu wurde ein einzelnes Testvideo in derselben technischen Umgebung ausgespielt, die später auch den experimentellen Stimulus enthielt. Anschließend erfassten zwei geschlossene Fragen, welches Motiv gesehen und welches Geräusch im Testvideo von den Befragten gehört wurde. Eine falsche Antwort führte auch hier zum sofortigen Befragungsausschluss.

Im nächsten Schritt wurden die Kontrollvariablen Medienvertrauen, Nachrichtenvermeidung und News-Engagement (d. h., die Interaktion mit Nachrichten auf digitalen Plattformen) durch entsprechende Umfragebatterien erhoben (vgl. Kapitel 3.1.3).

Anschließend rezipierten die Teilnehmenden einen Kurzvideo-Feed, der als scrollbares HTML-Element in die Befragung eingebettet war. Die Bedienung entsprach der gewohnten Logik vertikaler Feeds: Videos liefen mit Ton und in Schleife, bis weitergescrollt wurde. Das Ende des Feeds musste erreicht werden, um im Fragebogen fortfahren zu können. Wie lange sich dabei die Befragten mit den einzelnen Videos befassten, blieb ihnen überlassen. Dabei wurde ihre Verweildauer im Feed automatisiert aufgezeichnet. Der Feed, den Befragte sahen, variierte auf Basis der Experimentalbedingungen, d. h. im Anteil der Informationsinhalte und inwiefern diese durch ein Label gekennzeichnet wurden.

Unmittelbar nach der Rezeption folgte die Erhebung der abhängigen Variablen und die Manipulationschecks (vgl. Kapitel 3.1.3 und 3.1.4). Den Abschluss bildete das Debriefing. Die Teilnehmenden wurden darüber aufgeklärt, dass der Anteil an Informationsinhalten im gezeigten Feed experimentell variiert worden war.

3.1.3 Zentrale Variablen

Zentrale Messgrößen sind in Tabelle 1 dargestellt. Sofern nicht weiter spezifiziert, wurden fünfstufige Likert-Skalen (z. B. *„1: trifft überhaupt nicht zu“ … „5: trifft voll und ganz zu“*) verwendet. Sofern mehrere Items erhoben wurden, wurden diese für die jeweilige Variable jeweils zu einem Mittelwertindex zusammengefasst.

Konstrukt & Operationalisierung	*M* (*SD*)
Nutzungszufriedenheit (7 Items) z. B. *„Der Feed war unterhaltsam.“*	3,17 (0,82)
Wahrgenommene Informativität (3 Items) z. B. *„Der Feed war informativ.“*	2,88 (0,98)
Wahrgenommene Themenvielfalt (2 Items) z. B. *„Der Feed hat viele unterschiedliche Themen gezeigt.“*	3,79 (0,82)
Zukünftige Nutzungsintention (3 Items) z. B. *„Ich würde Feeds dieser Art auch in Zukunft gerne ansehen.“*	2,86 (1,16)
Nachrichtenvermeidung (4 Items) z. B. *„Ich wollte mich nicht mit den Nachrichten beschäftigen.“*	2,38 (1,13)
Medienvertrauen (8 Items) z. B. *„Die wesentlichen Punkte der Themen werden berücksichtigt.“*	3,17 (0,85)
News-Engagement auf Social Media (3 Items) z. B. *„Wie häufig sehen Sie Nachrichten oder Schlagzeilen auf Social Media?“*	2,88 (0,97)
Vergleichbarkeit mit eigenem Feed (1 Item) *„Der Feed hätte auch mein eigener Feed sein können.“*	2,55 (1,26)
Beurteilung der Informationsmenge (1 Item) *„Die Menge an Information im Feed war für mich genau richtig.“*	2,96 (1,15)
Technische Bewertung (1 Item) *„Der Feed hat technisch gut funktioniert.“*	3,87 (1,02)
Feed-Verweildauer in Sekunden Log-Tracking	310 (225)

Tabelle 1: Zentrale Messgrößen. N = 1.156.

Die **Nutzungszufriedenheit** mit Blick auf den rezipierten Feed wurde als affektiv-hedonistische Bewertung operationalisiert. Sie wurde über sieben Adjektivitems (α = 0,9) zur Bewertung des gesehenen Feeds (*„Der Feed war angenehm / ansprechend / ausgewogen / unterhaltsam / gut / interessant / kurzweilig“*) erfasst. Grundlage war ein ähnlicher Faktor aus dem Instrument von Gehrau (2008).

Zudem wurde die Wahrnehmung des Feeds mit Blick auf Informationen erfasst. Die **wahrgenommene Informativität** misst über drei Items (α = 0,85) den Informationsgehalt des Feeds (z. B. *„Der Feed war informativ.“*), die **wahrgenommene Themenvielfalt** erfasst über zwei Items (α = 0,69) die Themenbreite (z. B. *„Der Feed hat viele unterschiedliche Themen gezeigt.“*) und die **zukünftige Nutzungsintention** über drei Items (α =

0,93) die Absicht, ähnliche Angebote künftig zu nutzen (z. B. *„Ich würde Feeds dieser Art auch in Zukunft gerne ansehen.“*).

Medienvertrauen wurde über die validierte Skala von Kohring und Matthes (2007) mit acht Items zu zwei Subdimensionen von Vertrauen (je vier Items) erfasst: Vertrauen in die journalistische Auswahl relevanter Fakten (z. B. *„Die wesentlichen Punkte der Themen werden berücksichtigt“*) und in die Richtigkeit der journalistischen Darstellung (z. B. *„Die mitgeteilten Informationen sind wahr“*). Die acht Items bildeten mit einem Cronbach's α Wert von 0,93 einen reliablen Index, bei dem die einzelnen Items pro befragter Person jeweils sehr ähnlich beantwortet wurden. Die beiden weiteren Subdimensionen des Originalinstruments wurden aus Ökonomiegründen nicht erhoben.

Nachrichtenvermeidung wurde über vier Items (α = 0,91) nach Schäfer et al. (2024) erfasst. Mit der Bitte, an die letzte Woche zu denken, gaben die Befragten an, wie sehr sie Aussagen wie zum Beispiel *„Ich wollte mich nicht mit den Nachrichten beschäftigen“* zustimmten.

News-Engagement auf sozialen Medien wurde über drei Items (α = 0,72) in Anlehnung an Choi (2016) gemessen. Die Items befragten zur Häufigkeit des Sehens von Nachrichten, des Erhaltens von Nachrichtenlinks und des Anklickens solcher Links auf sozialen Medien.

Drei weitere Aspekte wurden über jeweils ein Item erfasst. Die **Vergleichbarkeit mit dem eigenen Feed** erhebt, inwiefern der gezeigte Feed dem gewohnten eigenen ähnelt *(„Der Feed hätte auch mein eigener Feed sein können.“*), die **Beurteilung der Informationsmenge** deren wahrgenommene Angemessenheit *(„Die Menge an Information im Feed war für mich genau richtig.“*) und die **technische Bewertung** die Funktionsfähigkeit des Stimulus *(„Der Feed hat technisch gut funktioniert.“*), letztere ergänzt um eine offene Nachfrage bei niedrigen Werten.

Ergänzend wurde die **Verweildauer** mittels Trackings automatisiert aufgezeichnet. Sie wurde definiert als kumulierte Zeitspanne, in der ein Video aktiv abgespielt wurde. Die Zeit bei pausierten Videos wurde entsprechend nicht berücksichtigt.

3.1.4 Manipulationschecks

Darüber hinaus wurde geprüft, inwiefern die Befragten die experimentellen Manipulationen überhaupt wahrgenommen haben.

Der wahrgenommene Informationsanteil wurde über eine offene Mengenschätzung erfasst: *„Es kann sein, dass in Ihrem Feed nationale oder internationale Nachrichten (d. h. Berichte, Meldungen und sonstige aktuelle Informationen) vorkamen. Was meinen Sie, wie viele solcher Videos haben Sie bemerkt*?“ Ziel war es, zu überprüfen, ob Befragte eine höhere Quote von Informationsinhalten überhaupt bemerken.

Auch die Wahrnehmung des Labels „Informationsinhalt“ wurde überprüft. Zunächst wurde gefragt: *„Haben Sie vielleicht bemerkt, dass einige Beiträge mit einem Begriff/Label gekennzeichnet waren?“* Wer dies bejahte, wurde anschließend gefragt, ob sie sich an den konkreten Begriff des Labels erinnern. Wer auch dies bejahte, sollte den Begriff in ein offenes Feld eintragen. Offene Nennungen wurden als korrekt gewertet, sofern sie den Wortbestandteil „Info“ enthielten.

3.2 Stimulus

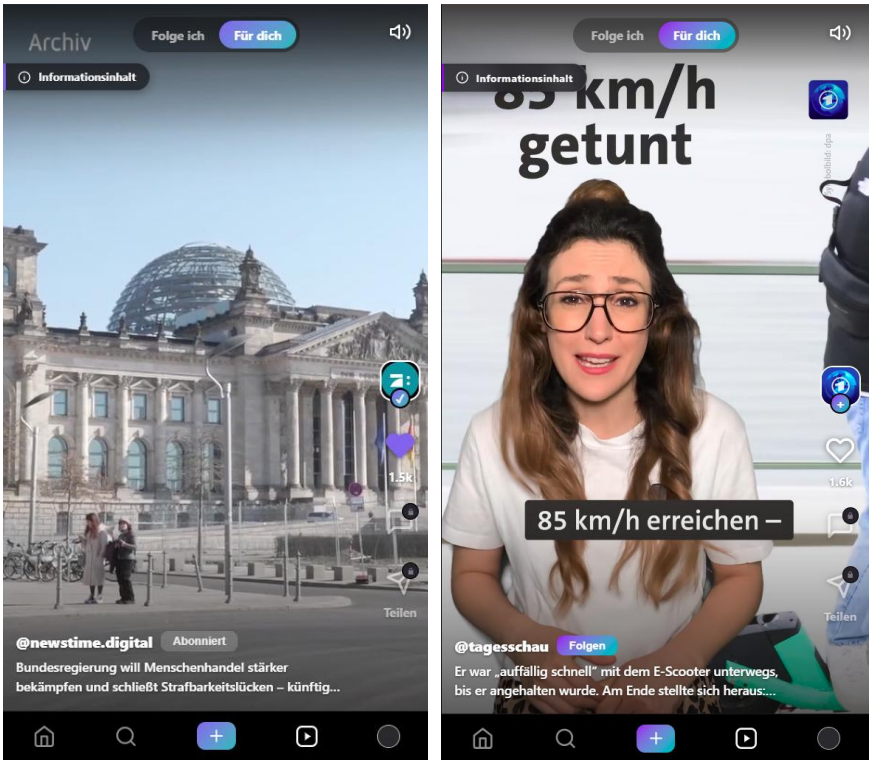


Abbildung 4: Beispiele von Informationsinhalten mit dem Label „Informationsinhalt“ (jeweils oben links) im Stil einer Verwertung bestehender TV-Inhalte (links) und als plattformgetreues Eigenformat (rechts).

3.2.1 Aufbau des Kurzvideo-Feeds

Als Stimulus diente ein eigens entwickelter, generischer Kurzvideo-Feed im vertrauten Stil etablierter Plattformen (z. B. Instagram Reels, TikTok), gestaltet als eigenständige, nicht markenspezifische „Plattform“. Diese Lösung vermeidet plattformspezifische Vorerfahrungen und erlaubt vollständige Kontrolle über Inhalt und Anordnung. Der Feed wurde als scrollbares Element (iFrame) in die Befragung eingebettet.

Der Feed ist nicht personalisiert und enthält sowohl Informationsinhalte (vgl. Kapitel 3.2.2) als auch Nicht-Informationsinhalte (vgl. Kapitel 3.2.3). Die enthaltenen Informationsvideos sind öffentlich zugänglich, haben nationalen Bezug und wurden so ausgewählt, dass sie die Bandbreite an Informationsinhalten in der deutschen Social-Media-Landschaft näherungsweise repräsentieren. Die Feedlänge beträgt 40 Videos und wurde über die Experimentalgruppen mit knapp unter 14 Minuten

kumulierter Videolänge vergleichbar gehalten (Spannweite von 814 bis 838 Sekunden über alle Experimentalbedingungen hinweg). Diese Länge balanciert ökologische Validität und zumutbare Rezeptionsdauer. Die Abfolge der Videos wurde randomisiert, die Informationsvideos waren gleichmäßig über den Feed verteilt.

Als zweite Experimentalbedingung wurden die Informationsinhalte mit einem Label („Informationsinhalt“) versehen. Das Label war im oberen linken Bereich des Videobilds als kompakter, deutlich lesbarer Schriftzug ausgeführt, hob sich vom Videohintergrund ab und blieb während der gesamten Wiedergabe des jeweiligen Beitrags sichtbar, ohne das Bildgeschehen zu verdecken oder die Bedienung des Feeds zu beeinträchtigen (vgl. Abbildung 1 mit dem Label oben links).

3.2.2 Kuration der Informationsinhalte

In dieser Studie wurden Informationsinhalte als Videos journalistischer Nachrichtenangebote, die Qualitätsmerkmale wie Relevanz, Aktualität, Authentizität, journalistische Sorgfalt, Objektivität, Kontextualisierung und Unabhängigkeit erfüllen, definiert. Auf Formatebene kommen insbesondere Nachrichten, Magazine sowie Reportagen und Dokumentationen in Betracht; Kommentare wurden als Format explizit ausgeschlossen.

Die Informationsinhalte wurden so zusammengestellt, dass sie die Bandbreite journalistischer Informationsangebote auf Kurzvideo-Plattformen näherungsweise abbilden. Die maximal zwölf Videos stammen von acht Anbietern: fünf Beiträge von öffentlich-rechtlichen Medien (zweimal ARD/tagesschau, zweimal ZDF, hr) und sieben von privaten Anbietern (RTL Aktuell, zweimal ntv, zweimal BILD, WELT, newstime). Einbezogen wurden insbesondere Medien, die in Deutschland häufig genutzt werden (Egan et al., 2026) sowie regionale Anbieter.

	0%	10%	20%	30%
Informationsinhalte gesamt	**0**	**4**	**8**	**12**
davon Verwertungen linearer Inhalte	0	3	6	9
davon plattformgetreue Formate	0	1	2	3

Tabelle 2: Zusammensetzung des Feeds nach Quotenstufe.

Gleichzeitig sollte die Bandbreite unterschiedlicher Medientypen (z. B. öffentlich-rechtliche vs. private Angebote) abgebildet werden. Drei Viertel der Informationsinhalte waren im Kern Verwertungen bestehender TV-Inhalte. Ein Viertel waren plattformgetreue Eigenformate, die von den Medienunternehmen eigens für soziale Medien produziert wurden (vgl. Abbildung 1). Dieses Verhältnis wurde in allen vier Quotenstufen beibehalten (vgl. Tabelle 2) und orientiert sich an

vorliegender Forschung zur Plattformpraxis journalistischer Anbieter (Hase et al., 2023; Mayer et al., 2025; Wedel et al., 2024).

3.2.3 Kuration der Nicht-Informationsinhalte

Die 40 Nicht-Informationsinhalte bestanden aus 30 kurzen Videos und 10 etwas längeren Videos. Die kurzen Videos enthielten primär affektive Gratifikation (Humor, Staunen, Ärger, Absurdität). Die zehn etwas längeren Videos waren mindestens 20 Sekunden lang und erforderten ein aktives Rezipieren der Inhalte. So wurde zum Beispiel ein 20-sekündiger Ausschnitt eines Interviews mit Dr. Gerald Hüther zum Thema Neurobiologie verwendet. Vier dieser Videos waren reine KI-Inhalte.

Bei der Auswahl wurde auf eine Mischung von Inhalten typischer Kurzvideo-Plattformen (12 Instagram, 28 TikTok) sowie auf inhaltliche und demografische Diversität der dargestellten Accounts beziehungsweise Sprechenden (Geschlecht, Alter, Herkunft) geachtet. Thematisch deckt das Sample ein breites Spektrum alltäglicher Unterhaltungsformate ab, darunter Alltags- und Food-Content, Reisen, Tiere und Natur sowie Musik, Gaming, Philosophie und Finanzen.

3.3 Datenanalyse

3.3.1 Datenbereinigung

Das Feldinstitut lieferte einen bereinigten Datensatz mit N = 1.197 Personen. Vor der Auswertung wurden zwei weitere Ausschlusskriterien zur Bereinigung angewendet. Ausgeschlossen wurden zum einen Personen mit wiederholtem Straightlining, also solche, die in mindestens zwei Itemblöcken durchgängig identisch antworteten, wobei mindestens einer dieser Blöcke unterschiedlich gepolte Items enthielt. Zum anderen wurden Speeder ausgeschlossen, die den Feed laut Verweildauer auf Basis der Log-Daten in unter 41 Sekunden rezipiert hatten (höchstens eine Sekunde pro Video). Nach Anwendung beider Kriterien betrug die finale Fallzahl N = 1.156.

3.3.2 Statistische Analysestrategie

Alle Modelle wurden als Kovarianzanalysen spezifiziert und schlossen durchgängig die drei vor der Manipulation erhobenen Kontrollvariablen – Nachrichtenvermeidung, Medienvertrauen und News-Engagement – ein. Für FF1 und FF2 war die Informationsquote der Prädiktor – über Gruppen mit und ohne Label hinweg. Für FF3 war das Label der Prädiktor, dessen Effekt durch eine Interaktion für jede Quotenstufe einzeln betrachtet wurde. Entsprechend wird die Gruppe mit 0-Prozent-Quote, die per Definition kein Label aufweisen kann, für diese Analyse nicht berücksichtigt. Für die Teilfragen FF1b, FF2b und FF3b kamen Interaktionsterme zwischen dem jeweiligen Prädiktor und als Moderatoren je nach Analyse Altersgruppen, Geschlecht, Bildung, Intensität der Kurzvideonutzung sowie Medienvertrauen hinzu.

Die F-Tests wurden durchgängig als Varianzanalysen auf einem effektkodierten Modell mit Summenkontrasten berechnet. Bei signifikanten Effekten folgten Post-hoc-Paarvergleiche auf Basis

adjustierter Mittelwerte mit Holm-Korrektur. Im Ergebnisteil dargestellt werden adjustierte Mittelwerte mit 95-Prozent-Konfidenzintervallen je Bedingung.

3.3.3 Robustheitsprüfungen

Die zentralen Befunde wurden nach Abschluss der Hauptanalysen gezielt auf Robustheit geprüft. Eine erste Prüfung entfernte alle Fälle mit Hinweisen auf Technikprobleme, erkennbar an niedrigen Werten auf dem Technik-Item. Eine zweite Prüfung setzte eine strengere Speeder-Definition an und schloss alle Personen mit einer Feed-Verweildauer unter 61 Sekunden aus.

Weichen einzelne Befunde auf Basis dieser Robustheitsprüfungen substanziell vom Hauptmodell ab, wird dies an der jeweiligen Stelle bei den Ergebnissen in Kapitel 4 vermerkt.

4 Ergebnisse

4.1 Deskriptive Befunde

Soziodemografie. Die Stichprobe entspricht in ihrer Zusammensetzung weitgehend den Quotenvorgaben (vgl. Kapitel 3.1.1). 53 Prozent der Teilnehmenden sind weiblich und 47 Prozent männlich, wobei 2 Personen (0,2%) einem anderen Geschlecht zuzuordnen sind. 33 Prozent gehören der Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen an, 42 Prozent der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen und 25 Prozent der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen. 45 Prozent verfügen über einen Abschluss mit Abitur. Dem Screening entsprechend nutzt die Stichprobe Kurzvideos intensiv: 64 Prozent tun dies täglich, 27 Prozent mehrmals pro Woche und 8 Prozent einmal pro Woche.

Technischer Zugriff auf die Studie. Gut drei Viertel (77,4%) der Teilnehmenden bearbeiteten die Studie auf einem Smartphone (davon 60,8% auf einem Android-Gerät und 39,2% auf einem iPhone), wenige weitere Teilnehmende auf einem Tablet (2,4%). Ein Fünftel (20,2%) nutzte einen PC. Der Stimulus wurde damit überwiegend in jener Umgebung rezipiert, für die das Kurzvideoformat konzipiert ist.

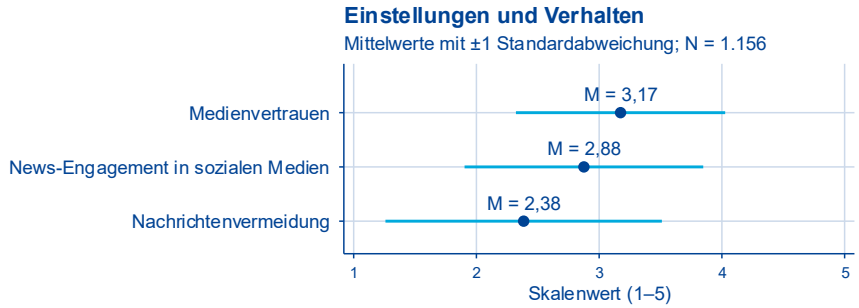


Abbildung 5: Deskription der Items zu Einstellungen und Verhalten.

Einstellungen und Verhalten. Das Medienvertrauen liegt bei *M* = 3,17 (*SD* = 0,85), während News-Engagement auf sozialen Medien einen Wert von *M* = 2,88 (*SD* = 0,97) annimmt. Die Nachrichtenvermeidung fällt mit *M* =

2,38 (*SD* = 1,13) niedrig aus. Die Stichprobe zeigt damit ein durchschnittliches Vertrauen gegenüber Nachrichtenmedien und keine systematische Nachrichtenvermeidung (vgl. Abbildung 5).

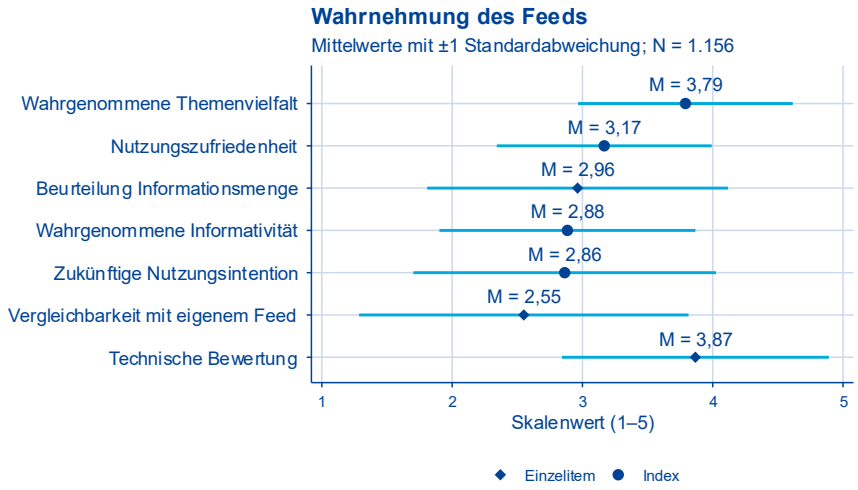


Abbildung 6: Deskription der Items zur Wahrnehmung des Feeds.

Wahrnehmung des Feeds. Über alle Bedingungen hinweg wurde der Feed moderat positiv bewertet (vgl. Abbildung 6). Am günstigsten fiel die wahrgenommene Themenvielfalt aus (*M* = 3,79, *SD* = 0,82), gefolgt von der Nutzungszufriedenheit (*M* = 3,17, *SD* = 0,82), der Beurteilung der Informationsmenge (*M* = 2,96, *SD* = 1,15), der wahrgenommenen Informativität (*M* = 2,88, *SD* = 0,98) und der zukünftigen Nutzungsintention (*M* = 2,86, *SD* = 1,16). Die Teilnehmenden erlebten den nicht-personalisierten Feed allerdings nur eingeschränkt als ihrem gewohnten Feed ähnlich (*M* = 2,55, *SD* = 1,26, *Median* = 2) und dies in allen Bedingungen gleichermaßen. Die technische Bewertung erreicht mit *M* = 3,87 (*SD* = 1,02) einen hohen Wert.

4.2 Manipulationschecks

Die Feeds wurden in den unterschiedlichen Experimentalbedingungen ähnlich intensiv rezipiert und der Feed konnte in vergleichbarer Qualität ausgespielt werden. Zum einen unterschied sich die kumulierte Verweildauer im Feed nicht zwischen den Experimentalbedingungen ($F(6, 1.149) = 0{,}54$, $p = ,780$). Zum anderen unterschied sich die technische Bewertung des Feeds nicht zwischen den Experimentalbedingungen ($F(6, 1.149) = 1{,}31$, $p = ,250$).

Wahrnehmung der Quote. Auch die unterschiedliche Anzahl an Informationsvideos wurde wahrgenommen (vgl. Abbildung 7). Mit steigender Quote nahm die berichtete Anzahl bemerkter Nachrichtenvideos deutlich zu ($F(3, 1.150) = 19{,}07$, $p < ,001$, $R^2 = ,047$). Die Mittelwerte steigen von *M* = 3,88 wahrgenommenen Informationsvideos in der Kontrollbedingung über *M* = 5,13 bei 10 Prozent, *M* = 6,32 bei 20 Prozent bis hin zu *M* = 6,93 bei 30 Prozent. Alle drei Quotenstufen unterscheiden sich signifikant von der

Kontrollbedingung (10%: Differenz = 1,25, p = ,004; 20%: Differenz = 2,43, p < ,001; 30%: Differenz = 3,05, p < ,001).

Ein ähnlicher Effekt zeigte sich für die wahrgenommene Anzahl von Informationsvideos zwischen den Quoten. Auch hier ist der Abstand in Experimentalbedingungen mit einer Quote von 10 Prozent und 20 Prozent (Differenz = 1,18, p = ,013) sowie von 10 Prozent und 30 Prozent (Differenz = 1,80, p < ,001) signifikant. Allerdings nahmen Befragte keinen wesentlichen Unterschied in der Anzahl von Informationsvideos zwischen der 20-Prozent- und der 30-Prozent-Quote mehr wahr (Differenz = 0,62, p = ,158). Der wahrgenommene Informationsinhalt des Feeds steigt also an, unterscheidet sich aber bei den höheren Informationsquoten nicht mehr voneinander.

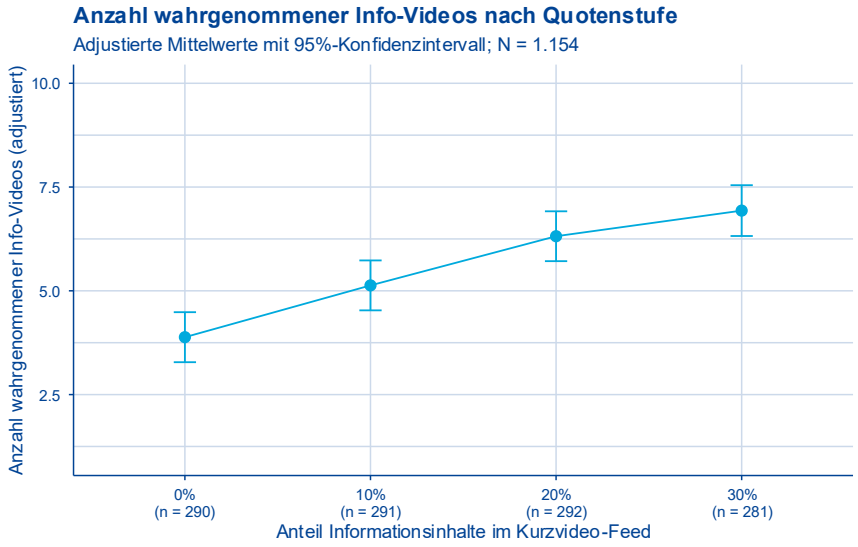


Abbildung 7: Wahrgenommene Anzahl an Informationsvideos nach Quotenstufe.

Wahrnehmung des Labels. Anders stellt sich die Lage beim Label dar. Die Markierung „Informationsinhalt“ wurde nur von einer Minderheit der Teilnehmenden bemerkt. Die berichtete Wahrnehmung stand in keinem Zusammenhang mit der tatsächlichen Kennzeichnung laut Experimentalbedingung. In den Bedingungen mit Label gaben 37,8 Prozent der Befragten an, eine Markierung bemerkt zu haben; in den Bedingungen ohne jede Kennzeichnung waren es mit 37,2 Prozent praktisch ebenso viele. Entsprechend fanden sich keine signifikanten Unterschiede in der Wahrnehmung eines Labels zwischen den Experimentalgruppen mit und ohne Label (F(1, 858) = 0,04, p = ,835), auch zwischen den Quotenstufen (F(2, 858) = 1,47, p = ,230).

Bei Personen, deren Feed tatsächlich eine Kennzeichnung enthielt, konnten nur 4,6 Prozent das Label inhaltlich korrekt wiedergeben. Zusätzlich gaben weitere 7,7 Prozent der Befragten an, sich an einen Label-Begriff zu erinnern, nannten jedoch Account-Namen wie „tagesschau“ oder sonstige Labels (vgl. Archivlabel links oben in Abbildung 4), die innerhalb der Videos vorkamen (vgl. Tabelle 3).

Stufe	Ja
Kennzeichnung gesehen	37,8%
Kann sich an den Begriff erinnern	12,3%
Kann den Begriff korrekt nennen	4,6%

Tabelle 3: Abfragen zur „Kennzeichnung“ in der Label-Bedingung (N = 431).

4.3 FF1a: Welchen Einfluss hat eine Quote für Informationsinhalte in Kurzvideo-Feeds auf die Nutzungszufriedenheit der Rezipierenden?

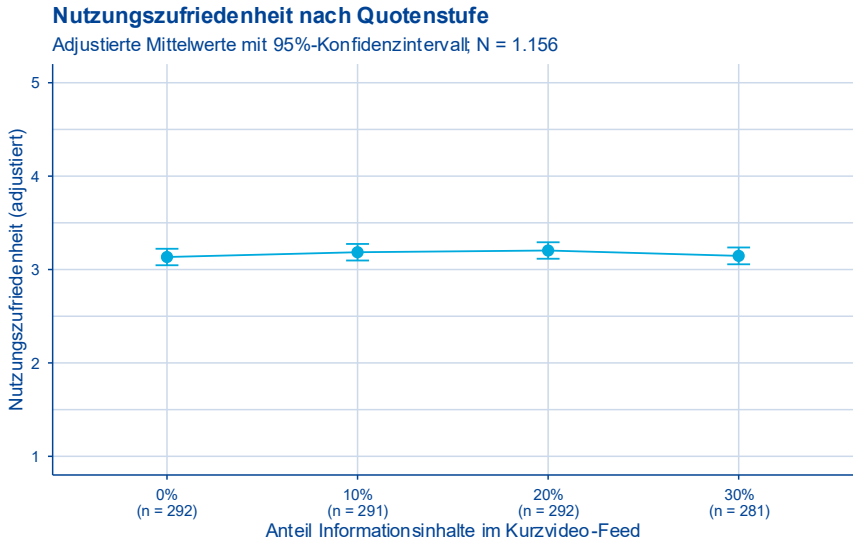


Abbildung 8: Nutzungszufriedenheit nach Quotenstufe.

Eine Quote von Informationsinhalten im Feed hat keinen Effekt auf die Nutzungszufriedenheit ($F(3, 1.149) = 0{,}52$, $p = {,}668$, $\eta^2_p = {,}001$). Die affektive Bewertung des Feeds ist über alle Quoten hinweg praktisch identisch (0%: $M = 3{,}16$, $SD = 0{,}88$; 10%: $M = 3{,}14$, $SD = 0{,}82$; 20%: $M = 3{,}19$, $SD = 0{,}80$; 30%: $M = 3{,}18$, $SD = 0{,}81$). Das partielle η^2 von 0,001 bedeutet, dass die experimentelle Manipulation praktisch keine Varianz in der Feed-Bewertung erklärt. Kurz: Eine Quote von Informationsinhalten hat keinen Einfluss darauf, wie spannend oder interessant Kurzvideo-Feeds wahrgenommen werden (vgl. Abbildung 8).

4.4 FF1b: Unterscheidet sich dieser Einfluss nach soziodemografischen Merkmalen und individueller Mediennutzung?

Der fehlende Effekt einer Quote auf die Nutzungszufriedenheit bleibt über alle Subgruppen von Befragten robust. Eine Interaktionsanalyse zeigt also keine Unterschiede dieses fehlenden Effekts einer Quote auf die Nutzungszufriedenheit nach Alter, Geschlecht, Bildung, Medienvertrauen oder Intensität der Kurzvideonutzung.

Unabhängig von der Quote zeigen sich zwei Haupteffekte, die auf Unterschiede in der allgemeinen Bewertung der Feeds nach Bildung und Alter hindeuten: Erstens bewerteten Personen ohne Abitur den Feed

durchgängig besser als Personen mit Abitur ($F(1, 1.145) = 27{,}07$, $p < ,001$, $\eta^2_p = ,023$). Der Unterschied beträgt im Mittel rund 0,25 Skalenpunkte und ist der stärkste Gruppenunterschied im gesamten Modell (vgl. Abbildung 9).

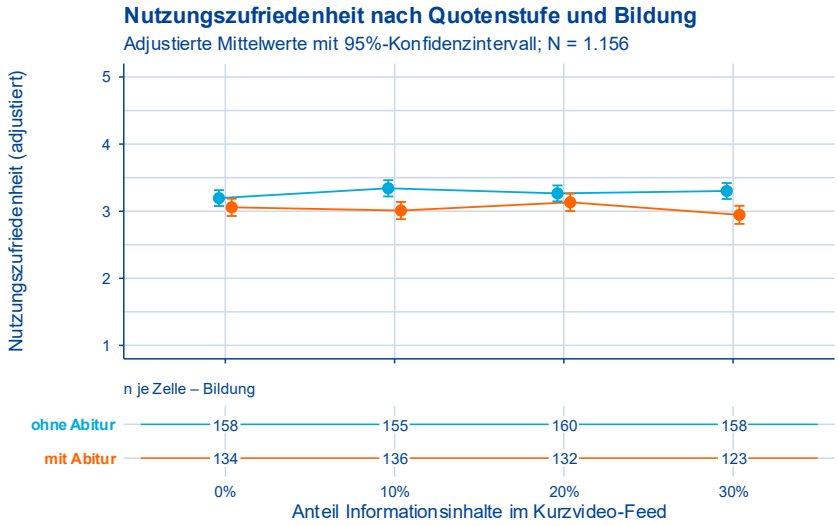


Abbildung 9: Nutzungszufriedenheit nach Quotenstufe und Bildung.

Zweitens findet sich ein schwacher Haupteffekt des Alters ($F(2, 1.141) = 4{,}04$, $p = ,018$, $\eta^2_p = ,007$), da ältere Teilnehmende den Feed – unabhängig von der Quotenstufe – positiver beurteilen. Unter statistischer Korrektur der insgesamt drei Einzelvergleiche pro Quotenstufe unterscheiden sich einzig die 16- bis 29- und 50- bis 69-Jährigen in der 10-Prozent-Bedingung signifikant (Differenz = −0,32, $p = ,035$).[2]

[2] Der Haupteffekt des Alters auf die Nutzungszufriedenheit ist unter Ausschluss der Fälle mit Technikproblemen nicht mehr nachweisbar ($F(2, 1.015) = 2{,}29$, $p = ,101$).

4.5 FF2a: Welchen Einfluss hat der Informationsanteil in Kurzvideo-Feeds auf die wahrgenommene Informativität und Themenvielfalt sowie auf die Nutzungsintention?

4.5.1 Wahrgenommene Informativität

Insgesamt steigt die wahrgenommene Informativität bis zu einem Anteil von 20 Prozent an und erreicht dort ein Plateau (vgl. Abbildung 10).

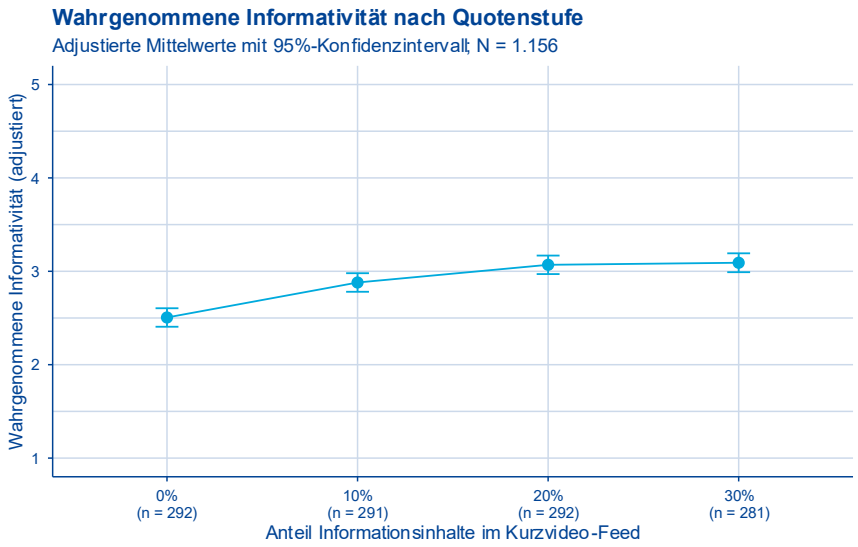


Abbildung 10: Wahrgenommene Informativität nach Quotenstufe.

Der Informationsanteil wirkt sich je nach Quote auf die wahrgenommene Informativität des Feeds aus ($F(3, 1.149) = 28{,}67$, $p < ,001$, $\eta^2_p = ,070$). Die Mittelwerte steigen kontinuierlich an (0%: $M = 2{,}55$, $SD = 1{,}04$; 10%: $M = 2{,}82$, $SD = 0{,}89$; 20%: $M = 3{,}05$, $SD = 0{,}92$; 30%: $M = 3{,}13$, $SD = 0{,}97$). Alle drei Quotenstufen unterscheiden sich hochsignifikant von der Kontrollbedingung mit 0 Prozent Informationsinhalten (10%: Differenz = 0,37, $p < ,001$; 20%: Differenz = 0,56, $p < ,001$; 30%: Differenz = 0,59, $p < ,001$).

Dieser Effekt zeigt sich nicht nur im Vergleich aller Feeds mit Informationsinhalten zur Kontrollgruppe ohne solche Inhalte, sondern auch mit Blick auf den Anstieg von Informationsinhalten über die Quotenstufen hinweg. Der Feed mit 20 Prozent Informationsanteil wird signifikant informativer bewertet als der Feed mit 10 Prozent (Differenz = 0,19, $p = ,016$)[3], ebenso der Feed mit 30 Prozent gegenüber 10 Prozent (Differenz = 0,21, $p = ,011$). Zwischen 20 Prozent und 30 Prozent besteht dagegen kein Unterschied mehr (Differenz = 0,02, $p = ,759$), es zeigt sich also eine Art „Sättigungseffekt“.

[3] Der Anstieg der wahrgenommenen Informativität von 10 auf 20 Prozent verfehlt bei Ausschluss der Fälle mit Technikproblemen knapp die Signifikanz (Kontrast 20% vs. 10%: Differenz = 0,16, $SE = 0{,}08$, $t(1.023) = 2{,}13$, $p = ,068$).

4.5.2 Wahrgenommene Themenvielfalt

Auch die wahrgenommene Themenvielfalt unterscheidet sich signifikant zwischen den Quotenstufen ($F(3, 1.149) = 4{,}67$, $p = {,}003$, $\eta^2_p = {,}012$). Der Effekt ist jedoch deutlich schwächer im Vergleich zu den Unterschieden bei der wahrgenommenen Informativität (vgl. Abbildung 11).

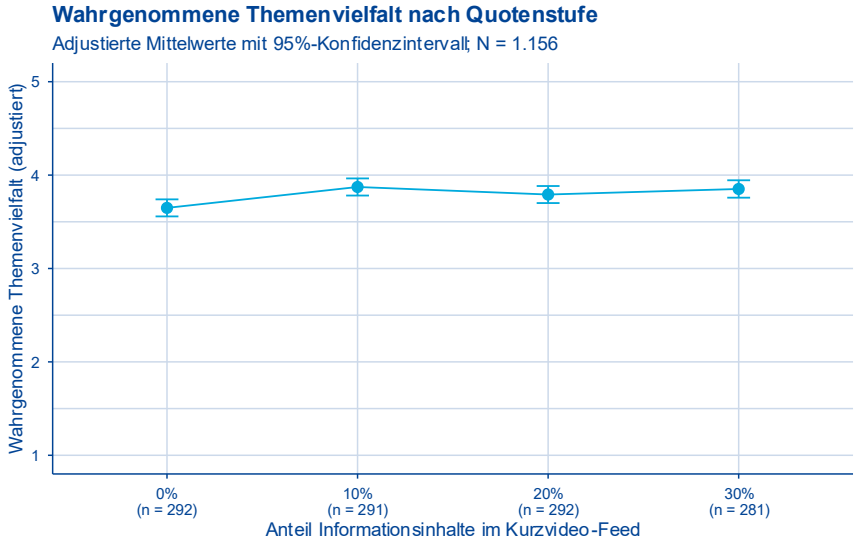


Abbildung 11: Wahrgenommene Themenvielfalt nach Quotenstufe.

Alle drei Quotenstufen werden als thematisch vielfältiger wahrgenommen als ein Feed mit 0 Prozent Informationsanteil (0%: $M = 3{,}67$, $SD = 0{,}84$; 10%: $M = 3{,}84$, $SD = 0{,}79$; 20%: $M = 3{,}78$, $SD = 0{,}83$; 30%: $M = 3{,}87$, $SD = 0{,}84$). Das zeigt auch ein Signifikanztest der Kontrastvergleiche gegenüber der 0-Prozent-Quote (10%: Differenz = 0,22, $p = {,}002$; 20%: Differenz = 0,14, $p = {,}030$; 30%: Differenz = 0,20, $p = {,}005$)[4].

Zwischen den Quotenstufen mit Informationsinhalten selbst besteht dagegen kein Unterschied. Der Zugewinn an wahrgenommener Themenvielfalt tritt damit einmalig mit der Einbindung von Informationsinhalten ein und steigt, sobald diese vorhanden sind, nicht weiter an.

4.5.3 Zukünftige Nutzungsintention

Der Informationsanteil wirkt sich auch auf die Intention aus, künftig einen ähnlichen Feed zu nutzen (vgl. Abbildung 12). Der F-Test wird signifikant ($F(3, 1.149) = 2{,}73$, $p = {,}043$, $\eta^2_p = {,}007$); der Effekt ist allerdings der schwächste unter den signifikanten Befunden zur Quote.

[4] Der Zugewinn an wahrgenommener Themenvielfalt der 20-Prozent-Quote gegenüber der 0-Prozent-Quote ist bei Ausschluss der Fälle mit Technikproblemen nicht mehr signifikant (Differenz = 0,12, $SE = 0{,}07$, $t(1.023) = 1{,}78$, $p = {,}075$).

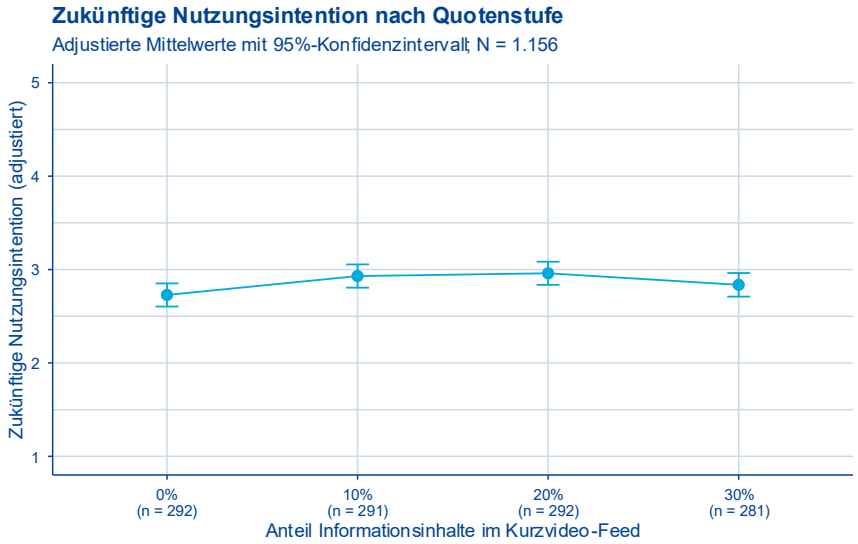


Abbildung 12: Zukünftige Nutzungsintention nach Quotenstufe.

Die Nutzungsintention steigt nicht kontinuierlich mit steigenden Informationsquoten an (0%: *M* = 2,77, *SD* = 1,19; 10%: *M* = 2,86, *SD* = 1,14; 20%: *M* = 2,95, *SD* = 1,11; 30%: *M* = 2,88, *SD* = 1,20). Im Vergleich zur 0-Prozent-Quote werden Feeds mit einer 10-Prozent-Quote (Differenz = 0,20, *p* = ,048) und einer 20-Prozent-Quote als potenziell interessanter für die eigene Nutzung wahrgenommen (Differenz = 0,23, *p* = ,029). Im Vergleich zur 30-Prozent-Quote zeigt sich allerdings kein Unterschied (Differenz = 0,11, *p* = ,228).

Als Einschränkung dieser Ergebnisse ist festzuhalten, dass die Bewertung vom gewählten Vergleich abhängt. Werden alle sechs Paarvergleiche zwischen den Quotenstufen gemeinsam korrigiert, gibt es auch zwischen 0 Prozent vs. 10 Prozent (*p* = ,121) und 0 Prozent vs. 20 Prozent (*p* = ,057) keine signifikanten Unterschiede. Der Effekt einer Quote auf zukünftige Nutzungsintentionen ist damit im Vergleich zur wahrgenommenen Informativität und Themenvielfalt deutlich weniger robust.

4.6 FF2b: Unterscheidet sich dieser Einfluss nach soziodemografischen Merkmalen und individueller Mediennutzung?

Die Effekte einer Quote auf die wahrgenommene Informativität, wahrgenommene Themenvielfalt und zukünftige Nutzungsintention bleiben über alle Subgruppen von Befragten vergleichbar. Die Interaktionsanalyse zeigt also keine Unterschiede dieser Effekte nach Alter, Geschlecht, Bildung, Medienvertrauen oder Intensität der Kurzvideonutzung.

4.7 FF3a: Welchen Einfluss hat die Transparenzkennzeichnung „Informationsinhalt“ auf die Nutzungszufriedenheit der Rezipierenden?

Die Transparenzkennzeichnung „Informationsinhalt“ hat keinen Effekt auf die Nutzungszufriedenheit der Befragten (*F*(1, 855) = 1,68, *p* = ,196; vgl. Abbildung 13). Auch die Interaktion zwischen Quotenstufe und Label ist nicht signifikant (*F*(2, 855) = 0,21, *p* = ,814).

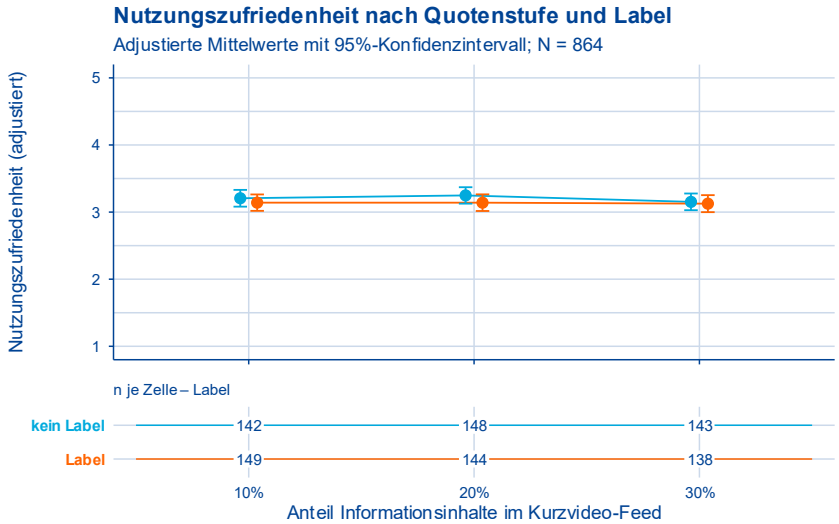


Abbildung 13: Nutzungszufriedenheit nach Quotenstufe und Label.

Dieser Befund ist vor dem Hintergrund des Manipulationschecks zu lesen (Kapitel 4.2). Das Label wurde von der großen Mehrheit der Teilnehmenden nicht bewusst wahrgenommen.

4.8 FF3b: Unterscheidet sich dieser Einfluss nach soziodemografischen Merkmalen und individueller Mediennutzung?

Für die ausbleibenden Effekte eines Labels zeigen sich keine Veränderungen nach Geschlecht, Bildungsabschluss, Medienvertrauen oder Intensität der Kurzvideonutzung. Einzig für Alter findet sich eine signifikante Interaktion ($F(2, 853) = 4{,}91$, $p = {,}008$, $\eta^2_p = {,}011$): Unter Korrektur für die drei Altersgruppen unterscheidet sich die Bewertung mit und ohne Label innerhalb keiner Altersgruppe signifikant. Schaut man allerdings nur auf die Gruppen, bei denen ein Label verwendet wurde, zeigen sich geringe Unterschiede: Die 50- bis 69-Jährigen bewerten den Feed mit Label etwas besser als die 16- bis 29- und 30- bis 49-Jährigen.

4.9 Zusammenfassung der Befunde

Die zentrale Frage der Studie (FF1) lässt sich eindeutig beantworten: Der Informationsanteil hat keinen Effekt auf die Nutzungszufriedenheit. Die affektive Bewertung des Feeds ist über alle vier Quotenstufen hinweg praktisch identisch.

Deutliche Effekte zeigen sich bei den Wahrnehmungen zur inhaltlichen Beschreibung des Feeds (FF2). Die wahrgenommene Informativität steigt mit jeder Quotenstufe bis zu einem Anteil von 20 Prozent an und erreicht dort ein Plateau. Die wahrgenommene Themenvielfalt folgt einem anderen Muster: Sie liegt in allen Bedingungen mit Informationsinhalten über Feeds mit 0 Prozent Informationsinhalten, unterscheidet sich zwischen den Quotenstufen jedoch nicht. Der Zugewinn tritt hier einmalig mit der Einbindung von Informationsinhalten ein.

Auf die zukünftige Nutzungsintention wirkt sich der Informationsanteil ebenfalls aus, allerdings ist dieser Effekt schwächer und weniger linear.

Befragte sind eher bereit, Feeds mit 10 oder 20 Prozent Informationsinhalten zu nutzen als solche mit 0 Prozent; dieser Effekt zeigt sich für einen Feed mit einer 30-Prozent-Quote jedoch nicht. Zwischen den Quotenstufen selbst ließ sich kein Unterschied finden.

Für das Label der Informationsinhalte (FF3) lassen sich keinerlei Effekte auf die Nutzungszufriedenheit nachweisen. Dieser Nullbefund ist dadurch kontextualisiert, dass die Kennzeichnung von den Teilnehmenden vermutlich nicht wahrgenommen wurde. Dies deutet darauf hin, dass die Kennzeichnung durch ein Label in diesem Stil kein Störgefühl bei den Nutzenden hinterlässt.

Über die Zielgruppen hinweg erwiesen sich die Befunde als einheitlich: Die eher positiven Effekte einer Quote wirken sich unabhängig von Geschlecht, Bildungsabschluss, Medienvertrauen oder der Intensität der Kurzvideonutzung der Befragten ähnlich aus. Einzig die 50- bis 69-Jährigen bewerten den Feed mit Label etwas besser als die 16- bis 29- und 30- bis 49-Jährigen.

4.10 Limitationen der Befunde

Wie alle Studien unterliegt auch diese Studie einigen Limitationen. Die wichtigste betrifft die ökologische Validität des Stimulus. Der genutzte Feed wurde künstlich erstellt. Er ist damit nicht personalisiert, während reale Feeds das Ergebnis fortlaufender algorithmischer Anpassung an individuelle Präferenzen sind. Dass die Teilnehmenden den gezeigten Feed nur eingeschränkt als ihrem eigenen ähnlich erlebten, unterstreicht die Relevanz dieser Einschränkung. Eng damit verbunden ist die erzwungene Nutzung: Der Feed musste bis zum Ende durchgescrollt werden. Das sichert die Wirksamkeit der Manipulation, schließt aber genau jene Reaktion aus, die im Alltag am naheliegendsten wäre, nämlich einen Abbruch der Rezeption oder das Verlassen der Plattform. Die Befunde beziehen sich damit auf die Bewertung eines rezipierten Feeds und nicht auf das Nutzungsverhalten unter Wahlfreiheit.

Für die Frage, ob eine Quote zu Abwanderung zum Beispiel zu anderen Plattformen führt, kann die Studie keine Evidenz liefern. Da zudem nur eine einmalige Exposition erfasst wurde, lassen sich weder Gewöhnungseffekte noch eine mögliche Reaktanz bei Einführung einer Quote ableiten. Die Einführung einer Quote müsste daher durch wissenschaftliche Forschung begleitet werden, um die Effekte unter realen Bedingungen weiter auszudifferenzieren.

Auch die möglichen Effekte eines Labels müssen vorsichtig interpretiert werden. Diese Kennzeichnung wurde von der Mehrheit der Befragten nicht bewusst wahrgenommen – was in der Praxis anders sein könnte, würde zum Beispiel eine Transparentmachung medial vorab diskutiert werden.

Auch die Manipulation des Informationsanteils hat methodische Grenzen. Die Teilnehmenden nahmen den steigenden Anteil in der

richtigen Richtung wahr, konnten jedoch nicht genau differenzieren, wie viele Informationsinhalte sie tatsächlich gesehen hatten: Zwischen der Bedingung ohne jegliche Informationsinhalte und jener mit zwölf solcher Videos lagen in der Wahrnehmung lediglich rund drei Videos. Die Aussage, auch ein Anteil von 30 Prozent beeinträchtige das Nutzungserleben nicht, steht deshalb unter dem Vorbehalt, dass der Unterschied zwischen 20 Prozent und 30 Prozent von den Befragten nur bedingt wahrgenommen wurde.

Die Befunde sind zudem an die Gestaltung dieses konkreten Experiments gebunden: Sie gelten für diesen Feed, diese Videoauswahl, diese Informationsanbieter und dieses Label. Dazu gehören zwei weitere Gestaltungsentscheidungen: Das Verhältnis von Verwertungen linearer Inhalte zu plattformgetreuen Eigenformaten lag durchgängig bei drei zu eins. Zudem waren die Informationsinhalte gleichmäßig über den Feed verteilt. Ob plattformgetreue Formate anders wirken als Verwertungen und ob eine andere Platzierung zu anderen Ergebnissen führt, bleibt offen – beides wäre relevant, sofern eine Quote Vorgaben zu Format oder Platzierung machen würde.

Schließlich wurde die Stichprobe über ein kommerzielles Online-Panel rekrutiert und quotiert. Die dadurch erreichte strukturelle Repräsentativität der Teilnehmenden für Kurzvideo-Nutzende in Deutschland ist nicht mit einer probabilistischen Zufallsauswahl gleichzusetzen. Auch haben die Subgruppenanalysen explorativen Charakter, da Interaktionseffekte auf Basis statistischer Power nur bei vergleichsweise starken Effekten nachgewiesen werden können.

5 Diskussion und Schlussfolgerungen

5.1 Einordnung der Befunde und Schlussfolgerungen

Kurzvideo-Plattformen wie Instagram und TikTok gewinnen als Zugang zu Nachrichten für viele Menschen an Bedeutung – obwohl Informationsinhalte dort verhältnismäßig wenig sichtbar sind. Ein Grund für die fehlende Sichtbarkeit ist, dass Algorithmen mitbestimmen, welche Inhalte in Feeds sichtbar werden. Gerade Informationsinhalte werden im Verhältnis zu anderen Inhalten weniger häufig sichtbar gemacht.

Aus dieser Paradoxie – der steigenden Bedeutung von Kurzvideo-Plattformen für den Zugang zu Nachrichten bei gleichzeitig begrenzter Sichtbarkeit solcher Inhalte – ergibt sich eine regulatorische Relevanz: Mit welchen Instrumenten kann die Sichtbarkeit von Informationsinhalten sichergestellt werden, insbesondere ohne unverhältnismäßig in das Geschäftsmodell von Plattformen einzugreifen? Ein mögliches Instrument wäre eine Mindestquote von Informationsinhalten in Kurzvideo-Feeds. Die Praktikabilität einer solchen Vorgabe hängt jedoch von einer Frage ab, zu der es wenig empirische Evidenz gibt: *Beeinflusst eine Mindestquote von Informationsinhalten das Nutzungserleben auf Kurzvideo-Plattformen?*

Die vorliegende Studie beantwortet diese Frage experimentell. Im Juli 2026 wurden 1.156 Personen im Alter von 16 bis 69 Jahren befragt, die mindestens wöchentlich Kurzvideos nutzen. Diese Stichprobe war hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildung für Kurzvideo-Nutzende in Deutschland repräsentativ. Teilnehmende rezipierten einen nicht-personalisierten Kurzvideo-Feed im Stil gängiger Plattformen. Zufällig variiert wurde, welchen Anteil an Informationsinhalten dieser Feed enthielt und ob diese mit dem Label „Informationsinhalt" gekennzeichnet waren. Erfasst wurden die Zufriedenheit mit dem Feed als primäre abhängige Variable sowie u. a. die wahrgenommene Informativität und Themenvielfalt sowie die zukünftige Nutzungsintention. Aus den Befunden ergeben sich vier Schlussfolgerungen:

Schlussfolgerung: Eine Quote für Informationsinhalte kann positive Effekte haben, da Informationsinhalte die Nutzungszufriedenheit nicht verschlechtern und andere Qualitätsaspekte des Kurzvideo-Feeds verbessern.

Die Nutzenden bewerteten den Feed über alle vier Quotenstufen hinweg (0%, 10%, 20% oder 30% Informationsanteil) praktisch identisch. Die aus bisheriger Forschung naheliegende Vermutung, ein höherer Informationsanteil könnte zu Unzufriedenheit oder Reaktanz führen, etwa weil Nutzende Nachrichten aktiv vermeiden wollen (Goyanes et al., 2023; Toff et al., 2023), bestätigt sich in dieser Studie nicht. Sie bestätigt sich auch dort nicht, wo sie am ehesten zu erwarten gewesen wäre: Personen mit geringem Medienvertrauen reagierten nicht kritischer auf mehr Informationen in ihrem Feed. Gleichzeitig verbesserte sich die wahrgenommene Qualität des Feeds in anderen Aspekten: Feeds mit Informationsinhalten wurden als informativer und als themenvielfältiger wahrgenommen. Auch die Bereitschaft, einen ähnlichen Feed künftig zu nutzen, fiel tendenziell höher aus. Informationsinhalte verschlechtern das Nutzungserleben demnach nicht, sie verbessern es teilweise sogar.

Schlussfolgerung: Eine Quote zwischen 10 und 20 Prozent für Informationsinhalte erscheint optimal, da höhere Quoten keinen zusätzlichen Nutzen bringen.

Da die Nutzungszufriedenheit über alle Quotenstufen ähnlich war, lässt sich hieraus kein Schwellenwert für eine angemessene Quote ableiten. Es lassen sich jedoch Erkenntnisse aus weiteren Qualitätsdimensionen erkennen: Bereits ein Informationsanteil von 10 Prozent führt zu einem deutlichen Zugewinn an wahrgenommener Informativität und Themenvielfalt von Kurzvideo-Feeds. Bei der Informativität setzt sich dieser Anstieg bis zu einem Anteil von 20 Prozent fort und erreicht dort ein Plateau. Eine weitere Erhöhung von 20 Prozent auf 30 Prozent verändert die Einschätzung der Nutzenden nicht mehr. Bei der Themenvielfalt tritt ein Zugewinn nur einmalig mit der bloßen Einbindung von Informationsinhalten im Vergleich von 0 Prozent zu 10 Prozent ein.

Eine höhere Quote steigert diese nicht weiter. Auch die Bereitschaft zur künftigen Nutzung des Feeds ist nur für den Feed mit einem Anteil von 10 Prozent bzw. 20 Prozent an Informationsinhalten höher als bei einem Feed ohne solche Inhalte. Eine Steigerung auf 30 Prozent führt auch hier zu keinem zusätzlichen Nutzen. Aus praktischer Sicht spricht dies für einen Korridor einer Quote zwischen 10 Prozent und 20 Prozent: Diese steigert die wahrgenommene Bewertung des Feeds, insbesondere ohne stärker als nötig in das Geschäftsmodell von Plattformen einzugreifen.

Schlussfolgerung: Die Transparenzkennzeichnung „Informationsinhalt“ beeinflusst die Nutzungszufriedenheit von Kurzvideo-Feeds nicht.

Die Kennzeichnung von Inhalten als „Informationsinhalt“ veränderte über die Quotenstufen hinweg weder die Zufriedenheit mit dem Feed noch dessen wahrgenommene Informativität. Eine parallele Einführung von Quote und Kennzeichnung erscheint aus Sicht des Nutzungserlebens damit unbedenklich. Die Kennzeichnung wurde allerdings von der großen Mehrheit der Teilnehmenden nicht bewusst registriert. Die Studie belegt daher, dass eine Kennzeichnung in dieser zurückhaltenden Gestaltung Nutzende nicht stört. Unklar bleibt, inwiefern dieser Effekt bei auffälligeren Labels ähnlich bliebe.

Schlussfolgerung: Unterschiedliche Zielgruppen (z. B. nach Alter, Bildung) reagieren auf einen höheren Informationsanteil ähnlich.

Die Effekte der Quote sowie des Labels „Informationsinhalt“ unterscheiden sich nicht maßgeblich nach Altersgruppen, Geschlecht, Bildungsabschluss oder Intensität der Kurzvideonutzung. Dies gilt ausdrücklich auch für jüngere Nutzende, für die soziale Medien die wichtigste Nachrichtenquelle sind (Hölig et al., 2026), sowie für Personen mit geringem Medienvertrauen. Losgelöst von der Quote zeigen sich darüber hinaus Unterschiede im allgemeinen Bewertungsniveau. Beispielsweise bewerteten Personen ohne Abitur den Feed durchgängig positiver, unabhängig von der Quote. Für eine mögliche praktische Umsetzung folgt daraus, dass es keine nach Zielgruppen differenzierte, sondern eher eine einheitliche Quote bräuchte.

6 Quellen

Altay, S., Hoes, E., & Wojcieszak, M. (2025). Following news on social media boosts knowledge, belief accuracy and trust. *Nature Human Behaviour*, *9*(9), 1833–1842. https://doi.org/10.1038/s41562-025-02205-6

ARD/ZDF-Medienstudie. (2025). *ARD/ZDF-Medienstudie 2025*. https://www.ard-zdf-medienstudie.de/

Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, *54*, 249–256. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.006

Chouaki, S., Chakraborty, A., Goga, O., & Zannettou, S. (2024). What News Do People Get on Social Media? Analyzing Exposure and Consumption of News through Data Donations. *Proceedings of the ACM Web Conference 2024*, 2371–2382. https://doi.org/10.1145/3589334.3645399

die medienanstalten. (2025). *Video Trends 2025*. die medienanstalten – ALM GbR. https://www.die-medienanstalten.de/forschung/video-trends-2025/

Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). *The Digital News Report 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/RISJ-4VGF-S811

Fisher, C., Park, S., Fulton, J., Dulleck, U., & Flew, T. (2026). What is news in a high-choice media environment? An adapted boundary framework for audience definitions of news. *Media International Australia*, *200*(1), 57–72. https://doi.org/10.1177/1329878X251322980

Ge, C., Gautam, N., Vajjhala, S., Ng, C., Hasell, A., & Tomkins, S. (2026). Exposure to news and political content on TikTok: A Case Study Around the 2024 US Election. *Proceedings of the 2026 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 1–24. https://doi.org/10.1145/3805689.3812207

Gehrau, V. (2008). *Fernsehbewertung und Fernsehhandlung*. R. Fischer.

Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil De Zúñiga, H. (2023). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and "News Finds Me" Perception. *Digital Journalism*, *11*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097

Hagar, N., & Diakopoulos, N. (2025). Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok. *New Media & Society*, *27*(6), 3449–3469. https://doi.org/10.1177/14614448231192964

Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, *11*(8), 1499–1520. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389

Hase, V., & Haim, M. (2024). Can We Get Rid of Bias? Mitigating Systematic Error in Data Donation Studies through Survey Design Strategies. *Computational Communication Research*, *6*(2), 1. https://doi.org/10.5117/CCR2024.2.2.HASE

Helberger, N., Karppinen, K., & D'Acunto, L. (2018). Exposure diversity as a design principle for recommender systems. *Information, Communication & Society*, *21*(2), 191–207. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1271900

Hölig, S., Behre, J., Stöwing, E., & Möller, J. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Ergebnisse für Deutschland* (Vol. 83). Verlag Hans-Bredow-Institut. https://doi.org/https://doi.org/10.21241/ssoar.110516

Jürgens, P., & Stark, B. (2022). Mapping Exposure Diversity: The Divergent Effects of Algorithmic Curation on News Consumption. *Journal of Communication*, *72*(3), 322–344. https://doi.org/10.1093/joc/jqac009

Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society*, *21*(3), 583–601. https://doi.org/10.1177/1461444818801313

Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, Rasmus Kleis. (2026). Inequalities in Offline and Online News Media Environments Across Six Countries: The Role of Social Class and Interest in News. *Digital Journalism*, 1–20. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2604740

Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, *34*(2), 231–252. https://doi.org/10.1177/0093650206298071

Kümpel, A. S. (2022). Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework. *Communication Theory*, *32*(2), 223–242. https://doi.org/10.1093/ct/qtab012

Leuppert, R., Scheper, J., Spreen, N., & Link, E. (2026). How Recipients Compose Their News Sources Online: Utilizing Tracking Data to Investigate Digital News Media Repertoires. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612261474289. https://doi.org/10.1177/19401612261474289

Mattis, N., Masur, P., Möller, J., & Van Atteveldt, W. (2024). Nudging towards news diversity: A theoretical framework for facilitating diverse news consumption through recommender design. *New Media & Society*, *26*(7), 3681–3706. https://doi.org/10.1177/14614448221104413

Mayer, A.-T., Wedel, L., Batzner, J., Hendrickx, J., Bremer, E., Iwan, A., Stocker, V., & Ohme, J. (2025). News on TikTok: An Annotated Dataset of TikTok Videos from German-Speaking News Outlets in 2023. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *19*, 2519–2528. https://doi.org/10.1609/icwsm.v19i1.35953

Merten, L., Metoui, N., Makhortykh, M., Trilling, D., & Möller, J. (2022). News Won't Find Me? Exploring Inequalities in Social Media News Use With Tracking Data. *International Journal of Communication*, *16*, 21.

Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus*, *4*(3), pgaf062. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062

Robertson, C. T. (2026). From broadcast news to streaming and platforms: The changing landscape of news video | Reuters Institute for the Study of Journalism. In *Digital News Report 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/broadcast-streaming-platforms-changing-landscape-news-video

Schäfer, S., Betakova, D., & Lecheler, S. (2024). Zooming in on Topics: An Investigation of the Prevalence and Motives for Selective News Avoidance. *Journalism Studies*, *25*(12), 1423–1440. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2338114

Scharkow, M., Mangold, F., Stier, S., & Breuer, J. (2020). How social network sites and other online intermediaries increase exposure to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *117*(6), 2761–2763. https://doi.org/10.1073/pnas.1918279117

Toff, B., Palmer, R., & Nielsen, R. K. (2023). *Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism*. Columbia University Press. https://doi.org/10.7312/toff20518

Wedel, L., Hendrickx, J., & Mayer, A.-T. (2024). What occurs as #news on TikTok? A Computational Approach. *Companion Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference*, 22–23. https://doi.org/10.1145/3630744.3658409

Wedel, L., Pfiffner, N., Ohme, J., Friemel, T. N., Gaisbauer, F., Lehner, M., Schöffel, R., Koenigsdorff, S., Plavec, J. G., & Wolf, J. (2026). *Political content and news exposure of German TikTok users during the 2025 Federal German Elections*.

Wojcieszak, M., Menchen-Trevino, E., Clemm Von Hohenberg, B., De Leeuw, S., Gonçalves, J., Davidson, S., & Gonçalves, A. (2024). Non-News Websites Expose People to More Political Content Than News Websites: Evidence from Browsing Data in Three Countries. *Political Communication*, *41*(1), 129–151. https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2238641

Yu, X., Haroon, M., Menchen-Trevino, E., & Wojcieszak, M. (2024). Nudging recommendation algorithms increases news consumption and diversity on YouTube. *PNAS Nexus*, *3*(12), pgae518. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae518

7 Anhang

Merkmal	Ausprägung	Quotenvorgabe (ARD/ZDF-Medienstudie 2025)	Realisiert (*N* = 1.156)
Alter	16-29 Jahre	36%	33%
	30-49 Jahre	42%	42%
	50-69 Jahre	22%	25%
Geschlecht	weiblich	52%	53%
	männlich	48%	47%
Bildung	ohne Abitur	56%	55%
	mit Abitur	44%	45%

Tabelle 4: Struktur der Stichprobe. N = 1.156.

8 Impressum

Herausgegeben
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Heinrich-Lübke-Str. 27
81737 München

T +49 (0)89/6 38 08 – 0
F +49 (0)89/6 38 08 – 394

Präsident: Dr. Thorsten Schmiege

info@blm.de
https://www.blm.de

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
40221 Düsseldorf

T +49 221 77007 – 0
F +49 221 727170

Direktor: Dr. Tobias Schmid

info@medienanstalt-nrw.de
https://www.medienanstalt-nrw.de

Verantwortlich
Stefanie Reger (Pressesprecherin, Leitung Gruppe Kommunikation, Bayerische Landeszentrale für neue Medien)
Rebecca Mayer (Stabsstelle Strategie, Grundsatz & Europa, Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Marie-Franca Hesse (Leiterin Kommunikation, Landesanstalt für Medien NRW)
Dr. Meike Isenberg (Leiterin Intermediäre und Forschung, Landesanstalt für Medien NRW)

Durchführende Personen
Prof. Dr. Valerie Hase (Universität Klagenfurt)
Dr. Tobias Füchslin

Zitationshinweis
Hase, V. & Füchslin, T. (2026): Wie wirkt sich eine Quote von Informationsinhalten auf die Nutzungszufriedenheit bei Kurzvideo-Feeds aus? Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Hrsg.) & Landesanstalt für Medien NRW (Hrsg.). https://doi.org/10.67970/0m060ejo.