

Marktanalyse privater und öffentlich-rechtlicher Informationsangebote im Internet

Nachrichtennutzung online

Von Klaus Goldhammer* und Eduard Scholl*

Angebot und Nutzung von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet untersucht

Wiederholt wurde darüber diskutiert, ob öffentlich-rechtliche Informationsangebote im Internet privatwirtschaftliche Angebote im Bereich Nachrichten und Information verdrängen. Ausführliche Dreistufentest-Verfahren haben diese Fragestellung in den vergangenen Jahren untersucht und mehrfach verneint. Dennoch kritisieren vor allem die Verlegerverbände die bestehenden Angebote von ARD und ZDF. Vor dem Hintergrund dieser Diskussion untersucht die vorliegende Studie mit Hilfe einer Marktanalyse sowie einer Befragung, wie sich die Marktsituation im Bereich Onlinenachrichten und -Informationen darstellt und welche Rückschlüsse sich daraus für die empirische Relevanz der Argumente ziehen lässt. Neben einer Sekundärdatenanalyse zur Marktsituation wurden dazu rund 1 600 repräsentativ ausgewählte Onlinenutzer zu ihren Gewohnheiten befragt. Im Rahmen der durchgeführten Onlinebefragung wurden nur diejenigen um ein Urteil gebeten, die Onlinenachrichten nutzen. Folgende Fragestellungen wurden untersucht (1):

1. Wie viele Anbieter sind im Bereich Nachrichten und Information im deutschen Online-Medienmarkt insgesamt aktiv (inkl. der Nachrichtenangebote auf Social-Media-Plattformen, via Apps sowie auf Smart-TVs)?
2. Wie teilt sich die Nachfrage nach diesen Angeboten in Deutschland unter den verschiedenen Mediengattungen auf?
3. Auf welchen Wegen gelangen die Nutzer an Nachrichten und Informationen, und wie ist die Marktdynamik der Onlinemedien am besten abzubilden?
4. Welche Form und Aufbereitung von Nachrichten und Information im Internet wünschen sich die Nutzer?
5. Und welche Bedeutung haben die Angebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio für den Gesamtmarkt?

Onlinebefragung von rund 1 600 Nutzern

Um die aktuelle Nachrichtennutzung über Onlinemedien in Deutschland zu bestimmen, wurde im April 2017 eine repräsentative Onlineerhebung durchgeführt. (2) Darin wurden die Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet (n=1 604) gezielt nach jenen Angeboten gefragt, die sie am Vortag genutzt haben (Day-After-

Recall) – unabhängig von der Zugangsart. Hierbei konnten die Befragten bis zu drei Angebote nennen. Die Befragung wurde an neun aufeinanderfolgenden Tagen (Stichtagssteuerung) im April 2017 durchgeführt. Im Abfragezeitraum war die Nachrichtenlage insgesamt durch keine besonderen Ereignisse geprägt. Darüber hinaus wurde die allgemeine Nachrichtenrezeption der Nutzer im Internet erfasst.

Kurz und knapp

- Eine Marktanalyse und Befragung von Online-Nachrichtennutzern liefert keine Belege für eine vorherrschende Stellung öffentlich-rechtlicher Angebote im Online-Nachrichtenmarkt.
- Der Nutzungsanteil von Angeboten der Pressemedien liegt um das Vierfache höher als die Nutzung öffentlich-rechtlicher Angebote.
- Die größte Konkurrenz für Pressemedien bilden im Internet die Angebote von Anbietern ohne Rundfunkbezug, wie etwa News-Angebote von E-Mail-Anbietern.
- Text ist bevorzugte Nutzungsform von Onlinenachrichten und wird auch für öffentlich-rechtliche Angebote gewünscht.

Der häufigste Nutzungsweg ist der gezielte Aufruf von Nachrichtenwebseiten: Rund die Hälfte der Befragten (51 %) steuert die Website eines Nachrichten- bzw. Informationsanbieters direkt an (vgl. Abbildung 1). Über eine Suchmaschine wie Google oder Bing informieren sich 31 Prozent der Befragten regelmäßig. Dies beinhaltet sowohl die Verlinkung zu entsprechenden Nachrichtenangeboten nach einer Suchanfrage als auch die aggregierten News-Schlagzeilen der Suchmaschinenbetreiber. Hohe Reichweiten erzielen auch die News von E-Mail-Anbietern wie GMX, Web.de oder T-Online: 29 Prozent der Befragten nutzen die Nachrichtendienste der Mailprovider, um sich zu informieren.

Mobile Endgeräte und Social Media spielen eine zunehmend wichtige Rolle, wenn es darum geht, wie Neuigkeiten und Informationen die Nutzer erreichen: So gaben 26 Prozent der Befragten an, Nachrichten- bzw. Informationsanbietern auf Social-Media-Plattformen zu folgen. Darüber hinaus dienen auch private Kontakte auf Social-Media-Plattformen als Zugangsweg zu Nachrichten und Informationen: 22 Prozent der Befragten lesen die Nachrichten und Posts von Freunden und Bekannten, um sich zu informieren.

Werden soziale Medien als Nachrichtenzugangsweg genutzt, ist dem Großteil der Befragten dabei bewusst, wer die Nachricht oder den Post verfasst hat (rund 77 %) und wer der Urheber der Quelle ist (76 %) (vgl. Abbildung 2). Somit werden auch Nachrichtenanbieter mit den von ihnen publizierten Inhalten auf Social-Media-Plattformen von den Nutzern bewusst als Urheber des Posts oder Nachrichtenquelle wahrgenommen. Für Anbieter stellen die Plattformen damit einen weiteren wichtigen Ausspielweg für ihre Nachrichtenangebote dar.

Nutzungswege von Onlinenachrichten und -Informationsangeboten

Nutzer differenzieren, woher die Nachricht stammt

* Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin.

Abb. 1 Zugangswege zu Nachrichten und Informationen im Internet 2017
in %

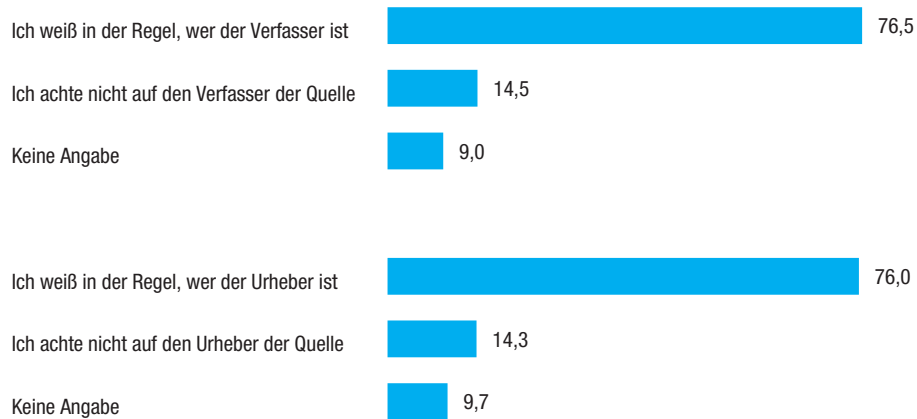


Frage: „Wie erreichen Sie Onlinenachrichten und Informationen in der Regel?“
Mehrfachantworten möglich.

Basis: Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 14 Jahren (n=1 604).

Quelle: Goldmedia 2017.

Abb. 2 Kenntnis über Nachrichtenquelle auf Social-Media-Plattformen
in %



Frage: Wenn Sie Nachrichten über Social Media wie Facebook oder Twitter erreichen, ist Ihnen dann bewusst, wer der Urheber der Nachricht ist und wer die Nachricht gepostet bzw. weitergeleitet hat?

Basis: Nutzer von Social Media als Nachrichtennutzungsweg ab 14 Jahren (n=579).

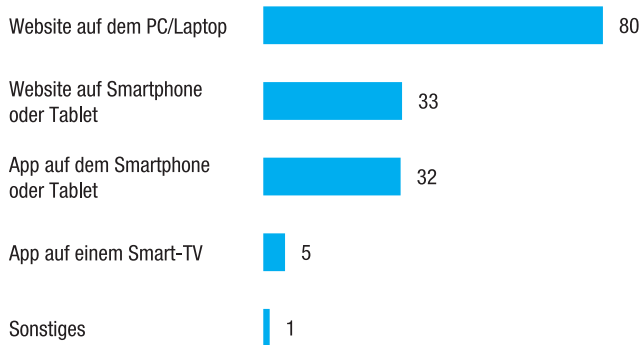
Quelle: Goldmedia 2017.

**Klassische
Nutzungssituation:
täglich, über
Websites, zu Hause**

Für die Befragten, die Nachrichten- und Informationsangebote im Internet nutzen, haben diese eine große Bedeutung: 73 Prozent informieren sich täglich oder fast täglich und weitere 18 Prozent mehr-

mals in der Woche. Nur 3 Prozent der Nutzer informieren sich im Internet seltener als einmal im Monat.

Abb. 3 Zugangswege zu Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet nach Gerät bzw. Kanal 2017
gestern genutzt, in %

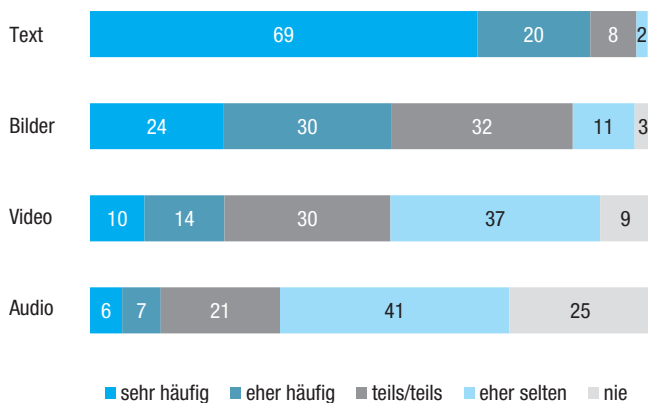


Frage: „Über welche Kanäle oder Geräte haben Sie gestern Informations- und Nachrichtenangebote im Internet genutzt?“
Mehrfachantworten möglich.

Basis: Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 14 Jahren (n=1 604).

Quelle: Goldmedia 2017.

Abb. 4 Nutzungshäufigkeit der Darstellungsformen von Nachrichten und Informationen im Internet 2017
in %



Frage: „Welche Darstellung von Informationen und Nachrichten im Internet nutzen Sie/bevorzugen Sie?“

Basis: Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 14 Jahren (n=1 604).

Quelle: Goldmedia 2017.

Die Nutzung erfolgt dabei am häufigsten über eine Website am stationären PC oder Laptop (80 %) (vgl. Abbildung 3). Über das Smartphone oder Tablet werden Onlineangebote zu gleichen Teilen über eine Website (33 %) oder per App (32 %) abgerufen. Bereits 5 Prozent der Befragten nutzen darüber hinaus eine App auf einem Smart-TV, um sich zu informieren.

Zur klassischen Nutzungssituation zählt neben dem Zugang über einen Browser an einem PC oder Laptop auch die heimische Nutzung der Onlineangebote: 94 Prozent der Befragten nutzen Nachrichten und Informationen im Internet von zu Hause aus. Entsprechend der hohen Verbreitung mobiler Endgeräte rufen 41 Prozent der Befragten Onlineangebote unterwegs ab. 30 Prozent der Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet gaben an, diese auch bei der Arbeit zu nutzen.

Die wichtigste Darstellungsform von Nachrichten und Informationen im Internet ist aus Sicht der Befragten die Textform: 89 Prozent der Befragten nutzen bzw. bevorzugen Nachrichten in dieser Darstellungsvariante sehr häufig oder häufig (vgl. Abbildung 4). Eine Mehrheit der Befragten (54 %) nutzt außerdem häufig Bilder, um sich zu informieren. Die Videoaufbereitung von Nachrichten und Informationen wird von 37 Prozent der Befragten eher selten und von 9 Prozent nie genutzt bzw. bevorzugt.

Zusätzlich wurden die Nutzer von Onlinenachrichten gezielt nach ihren Präferenzen für die Darstellung bei öffentlich-rechtlichen Angeboten im Internet gefragt. Entsprechend der allgemeinen Nutzung gaben 81 Prozent der Befragten an, dass die öffentlich-rechtlichen Onlineangebote vor allem Texte zur Darstellung von Nachrichten und Informationen enthalten sollten (vgl. Abbildung 5). Video- und Audiobeiträge sollten nach Meinung von 42 Prozent bzw. 28 Prozent der Befragten bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten von ARD und ZDF zur Darstellung von Nachrichten und Informationen verwendet werden.

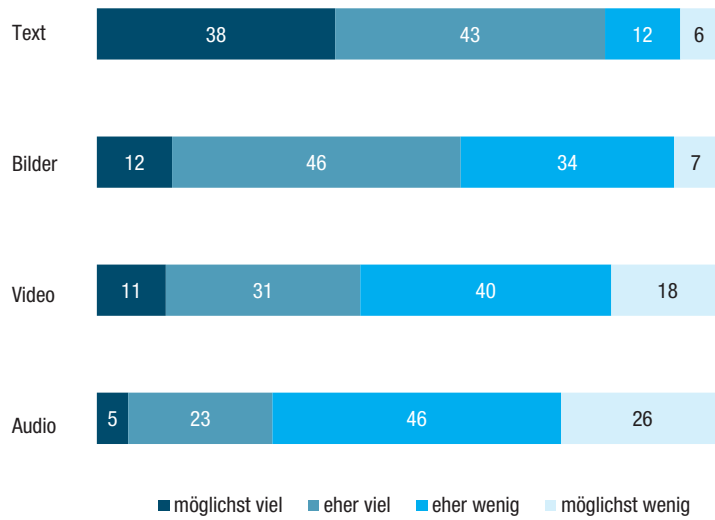
Die Bedeutung der Textform zur Darstellung von Nachrichten und Informationen ist dabei für sämtliche Anbieter im Internet hoch. Während die Textnutzung bei Onlineangeboten von Pressemedien erwartungsgemäß deutlich überwiegt (93 %), werden auch auf Social-Media-Plattformen (70 %) und bei den Onlineangeboten der ARD (57 %) sowie der privaten TV-Sender (52 %) von der Mehrheit der Befragten überwiegend Textbeiträge gelesen (vgl. Abbildung 6). Zwar werden Nachrichten bei Fernsehsendern – entsprechend dem Angebot – von gut einem Drittel der Befragten überwiegend als Videos genutzt, eine Mehrheit nutzt aber auch hier textbasierte Angebote. Die textliche Darstellung von Nachrichten und Informationen entspricht somit dem aktuellen Nutzungsverhalten und den Präferenzen der Nutzer von Onlinenachrichten. Nur bei den Angeboten von privaten Radiosendern gaben 53 Prozent der Befragten an, dort überwiegend Audiobeiträge zu hören.

Insgesamt wurden von den befragten Nutzern 362 verschiedene Onlineangebote am Vortag genutzt (vgl. Tabelle 1). 164 Angebote stammen dabei von Pressemedien wie Zeitungen oder Verlagen. Außerdem wurden 144 Onlineangebote von privaten Anbietern ohne Bezug zu Rundfunk und Presse (z. B. Social Media, E-Mail-Provider), 24 Onlinean-

Bedeutung der formalen Informationsaufbereitung im Netz

Presseangebote im Internet stark genutzt

Abb. 5 Präferenzen der Darstellungsformen Text, Bilder, Video und Audio bei öffentlich-rechtlichen Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet in %

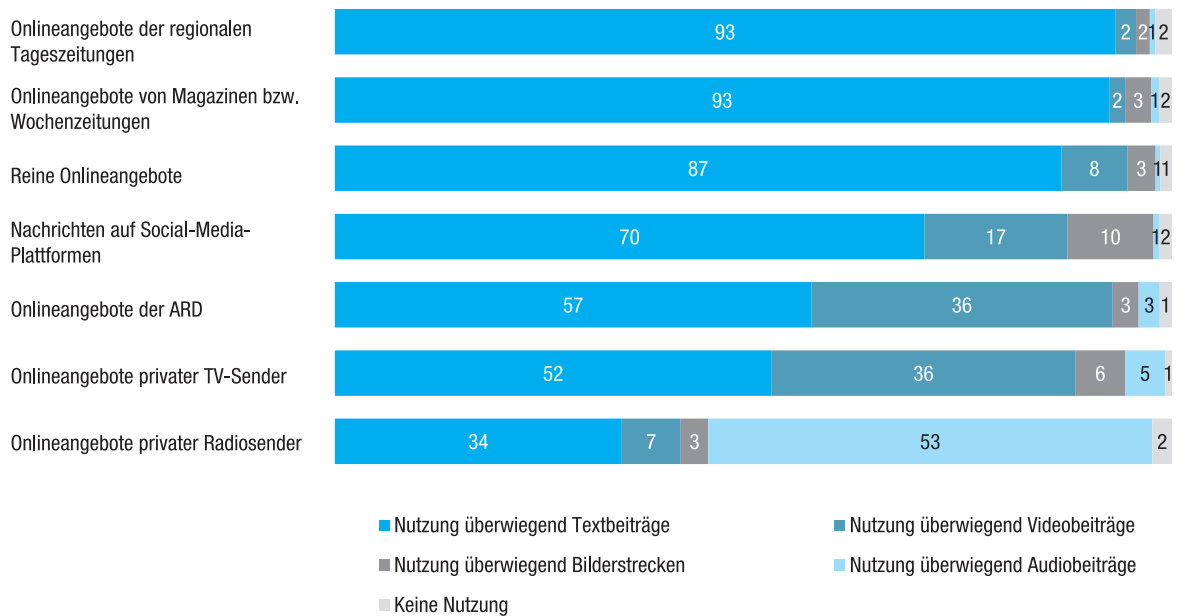


Frage: „Wieviel Text/Video/Audio/Bild sollten Ihrer Meinung nach die Informations- und Nachrichtenangebote von ARD und ZDF im Internet enthalten?“

Basis: Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 14 Jahren (n=1 604).

Quelle: Goldmedia 2017.

Abb. 6 Onlinenutzungsverhalten bei Nachrichten- und Informationsangeboten nach Anbietern 2017 in %



Frage: „Wie würden Sie Ihr Nutzungsverhalten bei folgenden Nachrichten- und Informationsangeboten beschreiben?“ Mehrfachantworten möglich.

Basis: Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 14 Jahren (n=1 604).

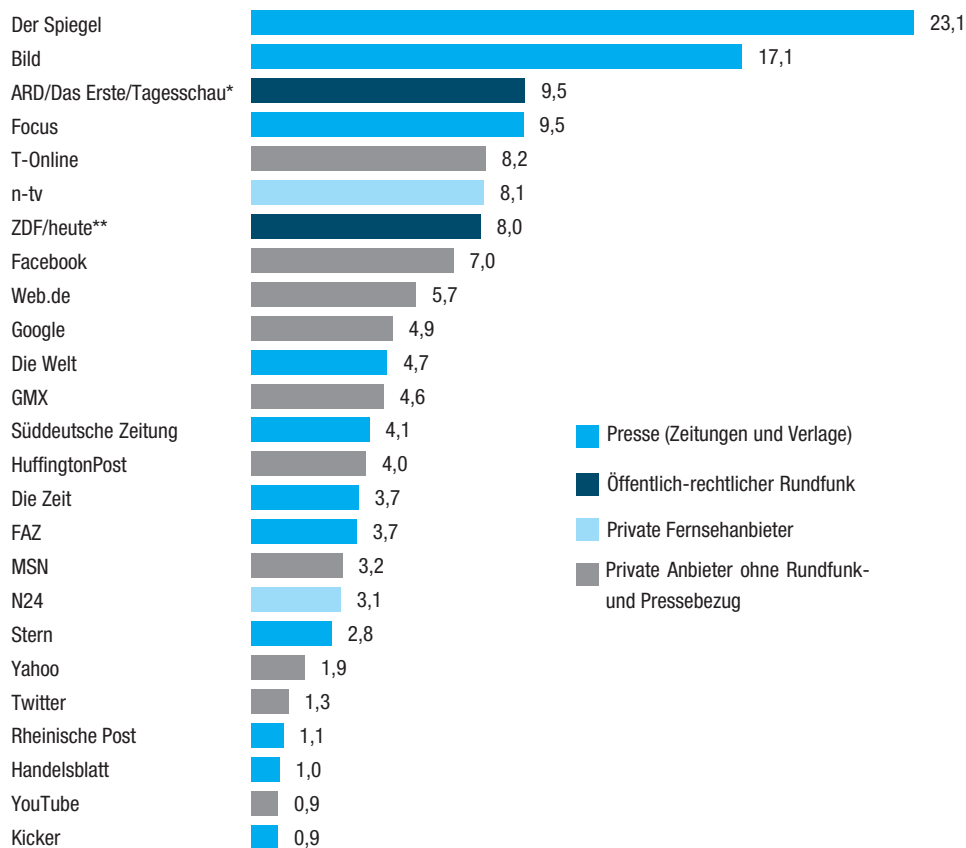
Quelle: Goldmedia 2017.

Tab. 1 Anzahl der genannten Online-Nachrichtenangebote nach Anbietergruppen Nutzung gestern	
	Anzahl Angebote
Presse (Zeitungen und Verlage)	164
Private Anbieter ohne Rundfunk- und Pressebezug	144
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (TV und Radio)	30
Private Fernseh- und Radioanbieter	24
Gesamt	362

Basis: Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 14 Jahren (n=1 604).

Quelle: Goldmedia 2017.

Abb. 7 Top 25 Nachrichten- und -Informationsangebote im Internet in Deutschland nach Nutzungsreichweite
kumulierte Nutzung gestern, in %



* ARD/DasErste/Tagesschau = ARD.de, ARD Mediathek/App, DasErste.de, DasErste App, Tagesschau.de, Tagesschau App, ARD/DasErste/Tagesschau bei Social Media und Aggregatoren.

** ZDF/heute = ZDF.de, ZDF Mediathek/App, heute.de, ZDFheute App, ZDF/heute bei Social Media und Aggregatoren.

Frage: „Welche Informations- und Nachrichtenangebote im Internet (über Browser und Apps) haben Sie gestern konkret genutzt? Bitte nennen Sie uns den bzw. die Namen.“

Basis: Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 14 Jahren (n=1 604).

Quelle: Goldmedia 2017.

gebote von privaten Fernseh- und Radioanbietern sowie 30 Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks genannt.

Der Blick auf die laut Befragung Top 25 der meistgenutzten Nachrichten- und Informationsangebote im Internet zeigt: Ganz vorn liegen die Onlineangebote des wöchentlichen Nachrichtenmagazins Der Spiegel (bspw. Spiegel.de oder die Spiegel-Online-App) mit einer Reichweite (Nutzung gestern) von 23

Prozent (vgl. Abbildung 7). Mit Bild (17 %) und Focus (9 %) folgen zwei weitere Verlagsangebote. Die Nutzungsreichweiten der öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten betragen für die Angebote ARD/ Das Erste/Tagesschau 10 Prozent und für ZDF/ heute (3) 8 Prozent.

Das Nachrichtenangebot von T-Online auf Rang 5 erreicht (vor n-tv und dem ZDF) mit 8 Prozent der Befragten die höchste Nutzungsreichweite unter den Angeboten, die keinen Bezug zur Presse oder zu Radio- oder Fernsehanbietern aufweisen. Bemerkenswert ist auch die zunehmende Bedeutung von Social-Media-Plattformen für die Nachrichtenübermittlung und -rezeption. (4) Bereits 7 Prozent der Befragten nutzen Facebook, um sich zu informieren. Auch Google erzielt mit 5 Prozent eine hohe Nutzungsreichweite im Onlinenachrichten- und -Informationsmarkt. (5)

Online-Nachrichtenmarkt stark fragmentiert

Die Ergebnisse der Nutzungserhebung zeigen, dass es sich bei den Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet um einen stark fragmentierten Markt handelt: Unter den Top 25 sind bereits zwei Nachrichten- und Informationsangebote mit einer Nutzungsreichweite von weniger als 1 Prozent.

Die Verteilung der Nennungen von Nachrichten- und Informationsangeboten zeigt andererseits aber auch eine Nachfragekonzentration auf wenige Onlineangebote: Von den 362 genannten Angeboten vereinnahmten die 20 am häufigsten genutzten Nachrichtenangebote bereits 72 Prozent der Gesamtnennungen, auf die Top-5-Angebote entfallen insgesamt 36 Prozent der Gesamtnennungen (vgl. Abbildung 8).

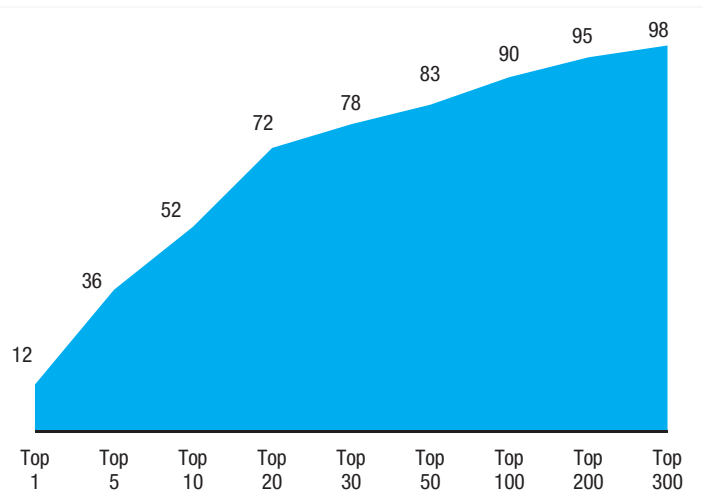
Verlagsangebote dominieren Online-Nachrichtenmarkt

Werden die Einzelnennungen aus der Befragung addiert und aus der Gesamtzahl der einzelnen Nennungen die Anteile der Anbietergruppen berechnet, ergibt sich das folgende Bild: 53 Prozent der Nennungen entfallen auf Onlineangebote von Zeitungen und Verlagen. Damit dominieren Verlagsangebote eindeutig den Online-Nachrichtenmarkt in Deutschland. Nachrichten- und Informationsangebote auf Social-Media-Plattformen, bei E-Mail-Anbietern und anderen, die keinen Bezug zu Rundfunk und Presse aufweisen, erzielen in Summe einen Anteil an den Nennungen von 28 Prozent (vgl. Abbildung 9). Auf alle öffentlich-rechtlichen Onlineangebote (TV und Radio, inkl. der Angebote der Landesrundfunkanstalten) entfallen insgesamt 12 Prozent. Onlineangebote von privaten Fernseh- und Radiosendern erreichen zusammen 8 Prozent aller Nennungen.

Bedeutung ö.-r. Angebote im Online-Nachrichtenmarkt

Wie ist der Anteil von 12 Prozent am Online-Informationsmarkt für die Öffentlich-Rechtlichen einzuordnen? Die etablierten Online-Reichweitenstudien von IVW, Nielsen und ComScore taxieren die Reichweiten von ARD und ZDF im Online-Nachrichtenmarkt auf Anteile zwischen 2 und 11 Prozent. (6) Auch wenn ein unmittelbarer Vergleich der Ergebnisse aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden und Fragestellungen schwierig

Abb. 8 Anteil der Top-Nachrichtenangebote an Gesamtnennungen*
Nennungen in % (kumuliert)

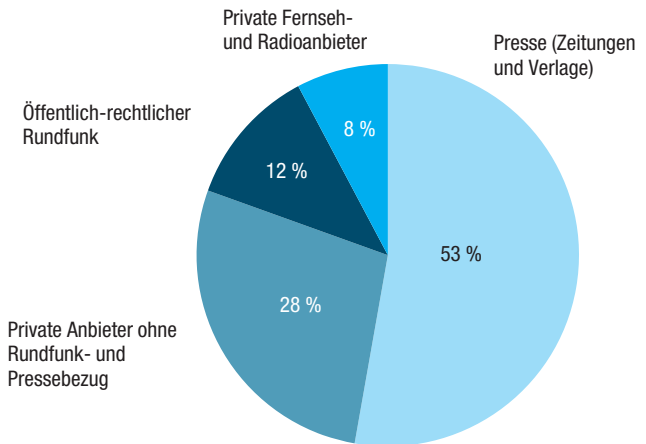


* Bis zu drei Nennungen möglich.

Basis: Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 14 Jahren (n=1 604).

Quelle: Goldmedia 2017.

Abb. 9 Verteilung der Angebotsnennungen* (Nutzung gestern) im deutschen Online-Informationsmarkt



* Bis zu drei Nennungen möglich.

Basis: Nutzer von Nachrichten- und Informationsangeboten im Internet ab 14 Jahren (n=1 604).

Quelle: Goldmedia 2017.

ist, deutet sich doch an, dass die Nachrichtenangebote von Zeitungen und Verlagen im Internet etabliert und mit einem Nutzungsanteil von 53 Prozent gut genutzt sind. Die stärksten Konkurrenten der Online-Presseangebote bilden mit einem Anteil von 28 Prozent private Anbieter ohne Rundfunkbezug. Es finden sich keine Belege, dass der Marktanteil von öffentlich-rechtlichen Fernseh-

dem demgegenüber geeignet ist, eine quantitative Konkurrenz zu den Presseangeboten darzustellen – unabhängig davon, ob Nachrichten als Text oder Video verbreitet werden. Eine Marktdominanz bzw. Gefährdung der privaten Anbieter ist deshalb nicht festzustellen.

Fazit

Der Markt für Onlinenachrichten ist stark fragmentiert und hoch dynamisch: Anhand der vorliegenden Nutzerbefragung wurden insgesamt 362 unterschiedliche Informations- und Nachrichtenangebote ermittelt, die zu Informationszwecken genutzt werden. Während sich die Hauptnutzung auf wenige Marken konzentriert – die Top 10 im Markt machen 52 Prozent der Nennungen aus –, verteilt sich die restliche Nutzung auf mehrere Hundert Anbieter.

Online-Nachrichtenmarkt: Fragmentiert und dynamisch

Wettbewerbsposition der ARD im Markt für Onlinenachrichten und -informationen

Die Onlineangebote der ARD (ohne Dritte) erzielen zwar mit 10 Prozent eine hohe Nutzungsreichweite, in einem derart fragmentierten Markt besitzen die öffentlich-rechtlichen Onlinenachrichten jedoch im Vergleich zu denen von Zeitungen und Verlagen einen relativ geringen Anteil. Laut Befragung liegt der Nutzungsanteil der Pressemedien mit 53 Prozent um mehr als das Vierfache höher als der Anteil aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote (12%). Geht es um die Gunst der Nutzer von Onlinenachrichten, sind es vielmehr die privaten Angebote ohne Rundfunkbezug, die zu den schärfsten Konkurrenten der Pressemedien zählen: Sie erreichen einen Nutzungsanteil von rund 28 Prozent. Dies sind zum Beispiel die News-Angebote von E-Mail-Anbietern. Aber auch Suchmaschinen und soziale Medien haben sich als News-Aggregatoren und Zugangsweg zu Nachrichten fest etabliert.

Auch das zeigte die Analyse: Für Nutzer von Onlinenachrichten ist Text die mit Abstand meistgenutzte Medienform, die sie anderen Formaten wie Video oder Audio klar vorziehen. Die Präsentation von Nachrichten und Informationen im Internet in Form von Texten korrespondiert dabei nicht nur mit den Nutzergewohnheiten, sondern entspricht auch den Anforderungen, die von den Nutzern an die Online-Nachrichtenangebote gestellt werden. Bezogen auf die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote im Internet präferieren sogar rund 81 Prozent der Befragten Textinhalte zur Information.

Ob es eine zulässige Forderung an die Öffentlich-Rechtlichen ist, sie mögen sich mit ihren Onlinenachrichten allein auf Audio- und Videoinhalte konzentrieren, weil sie sonst den Nachrichtenmarkt verzerren, ist zunächst eine medienpolitische und kartellrechtliche Frage. Die Nutzer wollen dies offenbar nicht. Dennoch muss auch die Diskussion erlaubt sein, ob die Begründung für dieses Ansinnen überhaupt der Marktrealität entspricht. Diese Untersuchung erlaubt eine Reihe von empirisch fundierten Aussagen, welche Reichweiten und Marktanteile alle Anbieter bzw. Angebote tatsächlich erzielen und welche Wettbewerbsposition die Öffentlich-Rechtlichen in diesem Online-Informationsmarkt besitzt. Die Marktbedeutung von ARD und ZDF, soviel ist klar, ist keineswegs dominant.

Textangebote bei Onlinenachrichten entsprechen den Nutzergewohnheiten und -erwartungen

Keine Belege für dominante Rolle der Ö.-R. im Online-Nachrichtenmarkt

Anmerkungen:

- 1) Goldmedia GmbH Strategy Consulting: Wettbewerbs-situation im Online-Informationsmarkt in Deutschland. Reichweiten und Marktanteile. Quelle: <http://x.ard.de/s/onlineinformationsmarkt> (abgerufen am 12.10.2017). Die Studie wurde im April 2017 im Auftrag der ARD durchgeführt.
- 2) Als Grundgesamtheit gelten deutschsprachige Onliner ab 14 Jahren. Diese wurden für Deutschland repräsentativ nach Bundesland, Alter und Geschlecht quotiert (geschichtete Stichprobe). Von den Teilnehmern gaben insgesamt 1 604 Personen an, Online-Nachrichtenangebote zu nutzen. Nur die Nutzer von Onlinenachrichten wurden in der Folge auch über deren Nutzungsverhalten und -Präferenzen befragt.
- 3) In der Auswertung wurden die Nennungen für die Angebote ARD.de, ARD Mediathek/App, DasErste.de, DasErste App, Tagesschau.de, Tagesschau App, ARD/DasErste/Tagesschau bei Social-Media-Aggregatoren sowie die Angebote ZDF.de, ZDF Mediathek/App, heute.de, ZDFheute App, ZDF/heute bei Social-Media-Aggregatoren zusammengefasst.
- 4) Vgl. hierzu auch weitere Studien, u.a. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016. In: Media Perspektiven 11/2016, S. 534-548.
- 5) Hierunter fallen sowohl die Verlinkung zu entsprechenden Nachrichtenangeboten nach einer Suchanfrage als auch die aggregierten News-Schlagzeilen auf der (werbefreien) Google-News-Seite.
- 6) Vgl. Goldmedia (Anm. 1), hier: S. 21.

