

## Entwicklung, Funktion und Chancen der ARD-Informationsprogramme

# ► Inforadios im digitalen Zeitalter

Von Annette Mende\*

Mit dem Stellenwert und der Relevanz der verschiedenen Medien für die Informationsnachfrage haben sich in den vergangenen Jahren zahlreiche Studien befasst. (1) Die Forschungsperspektive war bevorzugt auf die Mediengattungen Fernsehen, Radio, Internet sowie Print und ihre Funktionen innerhalb der Informationsagenda gerichtet. Der intermediale Wettbewerb bei der Nachfrage nach (aktuellen) Informationen stand im Fokus.

**ARD-Inforadios untersucht** In der vorliegenden Betrachtung geht es um ein spezifisches Segment im Spektrum der Informationsangebote: die Nachrichten- bzw. Inforadios der ARD. Wie behaupten sich diese Radioangebote im Wettbewerbsfeld der aktuellen Informationsvermittlung? Welche Entwicklungen gibt es vor dem Hintergrund der allgegenwärtigen Informationen im Netz? Wo liegen – auch perspektivisch – die Chancen für die Informationsradios?

**Radio ist reichweitenstarker Alltagsbegleiter** Radio ist im medialen Aufmerksamkeitswettbewerb Alltagsbegleiter. Dabei nutzen täglich mehr Menschen das Radio als das Fernsehen oder das Internet. 69 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung schalten täglich das Fernsehen ein. (2) Das Radio wird von 77,9 Prozent der Bevölkerung gehört. (3) Das Internet erzielt eine tägliche Reichweite von 57 Prozent. (4)

**Funktionen des Radios** Radio ist für seine Nutzer Stimmungsmanager, und es ist Informations- und Serviceinstrument. Die Radiowelt hat sich zu einem differenzierten und fragmentierten Universum entwickelt. Für das Stimmungsmanagement gibt es im Gesamtmarkt ein üppiges Angebot unterschiedlich profilierter Musikprogramme von massenattraktiv bis Special Interest, von Pop über Dance bis hin zu Klassik und Jazz. Rein informationsbasierte Programme wie die ARD-Inforadios arbeiten ein Stück weit gegen diese Funktionalität des Radios an. Es geht nicht um Entspannung und emotionalen Ausgleich, es geht um die nüchternen, manchmal harten Informationen aus der nahen und fernen Welt.

### Informationsradios der ARD

**Wettbewerbsituation verändert sich durch Internet** Die Rahmenbedingungen für die Informationsnachfrage haben sich mit der Digitalisierung stark verändert. Informationen sind permanent und über

die unterschiedlichsten Verbreitungswege verfügbar. Es gibt eine starke Ausdifferenzierung und Fragmentierung der Angebote und Inhalte. Durch diese Entwicklungen sowie die Etablierung ständig neuer Informationsangebote im Netz verändert sich die Wettbewerbssituation für klassische Informationsgeber. Die Nutzer bewegen sich nicht nur in einer professionell erstellten Informationswelt, sondern das Netz ist längst auch der bevorzugte Kanal für jedwede Form der Meinungsäußerung bis hin zur Desinformation geworden.

Die Vorteile der Informationsquelle Internet liegen für den Nutzer unmittelbar auf der Hand. Er sucht sich individualisiert die Infos, die ihn persönlich interessieren, die für ihn nützlich sind, die zu ihm und seiner konkreten Situation passen. Dies ist bei den Informationsprogrammen im Hörfunk anders. Hier muss sich der Wert der Nachricht und der Informationen für den Hörer erst noch erweisen. Die Inhalte müssen überzeugen, einen informationellen Nutzen bringen.

Basis der Darstellungen liefern die Daten der ARD-Informationsprogramme NDR Info vom Norddeutschen Rundfunk, B5 aktuell vom Bayerischen Rundfunk, Inforadio vom Rundfunk Berlin-Brandenburg, MDR Info vom Mitteldeutschen Rundfunk sowie hr-INFO vom Hessischen Rundfunk. (5)

NDR Info startete 1989 unter dem Namen NDR4, sein Anspruch (Claim) lautet: „Wissen, was die Welt bewegt“. Die Nachrichten gibt es im Viertelstundentakt; um 20.00 Uhr wird die „Tagesschau“ gesendet. Der Sender beschreibt sich selbst so: „NDR Info informiert 24 Stunden am Tag über die nationale und internationale Nachrichtenlage, über Wirtschaftsthemen und alles Aktuelle aus Sport und Kultur. Dazu senden wir in den Abend- und Nachtstunden Musik abseits von Hitparaden und Mainstream. Und an den Wochenenden bleibt Zeit und Raum für lange Reportagen und viel Hintergrundinformationen.“ (6)

B5 aktuell gibt es seit 1991. Unter dem aktuellen Claim „Hören wie es wirklich ist“ beschreibt sich das Programm folgendermaßen: „B5 aktuell sendet von Montag bis Sonntag rund um die Uhr, Nachrichten im 15-Minuten-Takt“. Zwischen den Nachrichtenblöcken gibt es zu festen Zeiten vertiefende Informationen, politische Hintergrundberichte und B5 Bayern, B5 Kultur, B5 Wirtschaft sowie B5 Sport – dazu Börse, Wetter und Verkehr. Bei aktuellen Anlässen (z. B. Live-Berichten von Sportereignissen) gibt es auch Abweichungen von diesem Schema.“ (7)

MDR INFO sendet seit 1992. Der aktuelle Slogan lautet: „Hören, was passiert“. Nachrichten werden im Viertelstundentakt gesendet. Die Selbstbeschreibung von MDR-INFO: „Hören, was passiert“ – 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr. Das ist das Programm von MDR INFO. Dazu gehören Berichte und Interviews zu allen aktuellen Ereignissen und alle 15 Minuten Nachrichten, Wetter und Verkehr. MDR INFO will aber nicht nur informieren,

**Fünf Inforadios  
in Untersuchung  
einbezogen**

**NDR Info**

**B5 aktuell**

**MDR INFO**

\* rbb-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

**Tab. 1 Nutzung der ARD-Infoprogramme: „schon gehört“**  
in den jeweiligen Bundesländern, ab 14 Jahren, in %

	ma 2009 I	ma 2010 I	ma 2011 I	ma 2012 I	ma 2013 I	ma 2014 I
NDR Info	32,3	32,8	34,3	34,4	34,6	34,7
hr-INFO	25,0	30,2	33,0	35,6	35,7	39,6
B5 aktuell	45,2	46,2	47,9	45,0	45,4	47,0
Inforadio	40,6	41,5	44,5	42,0	43,7	45,4
MDR Info	43,3	41,7	39,5	41,4	40,8	42,1
Inforadios gesamt in jeweiligen Sendegebeten	40,2	40,7	41,9	41,6	41,8	43,1

Quelle: ma 2009 Radio I bis ma 2014 Radio I.

**Tab. 2 Nutzung der ARD-Informationsprogramme: „Weitester Hörerkreis“**  
in den jeweiligen Bundesländern, ab 14 Jahren, in %

	ma 2009 I	ma 2010 I	ma 2011 I	ma 2012 I	ma 2013 I	ma 2014 I
NDR Info	13,4	14,1	15,5	14,7	14,6	14,0
hr-INFO	10,7	12,4	13,0	12,6	14,8	14,9
B5 aktuell	21,9	21,7	23,0	22,5	19,9	21,7
Inforadio	19,9	18,2	18,7	19,9	19,5	19,1
MDR Info	19,4	19,2	17,3	17,6	17,1	18,4
Inforadios gesamt in jeweiligen Sendegebeten	18,0	18,0	18,6	18,4	17,7	18,3

Quelle: ma 2009 Radio I bis ma 2014 Radio I.

sondern auch Hintergründe und komplizierte Zusammenhänge erklären und den Hörern sagen, was ein Ereignis für sie bedeutet.“ (8)

#### Inforadio (rbb)

Inforadio vom rbb startete 1995 als Gemeinschaftsprogramm von SFB und ORB. Unter dem Motto: „Besser informiert“ werden Nachrichten im 20-Minuten-Takt angeboten. Der Anspruch lautet: „Rund um die Uhr sind wir für Sie da. Vom frühen Morgen bis zum späten Abend hören Sie das Inforadio des Rundfunk Berlin Brandenburg aus dem Haus des Rundfunks in der Berliner Masurenallee. Nachts senden wir für Sie die ARD-Infonacht unserer Kolleginnen und Kollegen des MDR.“ (9)

#### hr-INFO

hr-INFO gibt es seit 2004; aktueller Slogan: „Wer’s hört, hat mehr zu sagen“. Um 20.00 Uhr wird die „Tagesschau“ gesendet. „hr-INFO bietet Ihnen aktuelle Informationen rund um die Uhr: werktags alle 20 Minuten die Nachrichten mit Sport, Wetter und Verkehr – dazu jede Menge Hintergründe, Analysen und Meinungen. Für alle, die noch tiefer einsteigen möchten, gibt es am Abend und am Wochenende zahlreiche Spezialsendungen zu Themen wie Wirtschaft, Wissenschaft, Gesundheit oder Reisen. Täglich ab 23.00 Uhr informiert die ARD-INFO-Nacht über alles Wichtige.“ (10)

#### Informationsradios in der diversifizierten Medienwelt

Die ARD-Infoprogramme sind starke Marken. Dies zeigen die nachfolgenden Darstellungen, die auf den Ergebnissen der Media-Analysen ma 2009 Radio I bis ma 2014 Radio I basieren. 43 Prozent

der Menschen in den jeweiligen Bundesländern (11) haben die Infowellen „schon gehört“ (ma 2014 Radio I). Hier gibt es im Zeitverlauf einen Zuwachs von 40,2 Prozent (ma 2009 Radio I) auf 43,1 Prozent (ma 2014 Radio I) (vgl. Tabelle 1).

Der Weiteste Hörerkreis (innerhalb der vergangenen 14 Tage gehört) liegt stabil bei 18 Prozent (vgl. Tabelle 2). Dabei zeigen sich durchaus Unterschiede in den einzelnen Bundesgebieten. Aktuell verfügen die Programme über einen Weitesten Hörerkreis zwischen 21,7 Prozent (B5 aktuell) und 14 Prozent (NDR Info). Dieses Hörerreservoir weist durchaus Schwankungen von ma zu ma auf. Eine Tendenz des Abschmelzens der Potenziale für die ARD-Infoprogramme ist aber nicht erkennbar. B5 aktuell kann sehr zuverlässig mindestens 20 Prozent der Bayern an das Programm binden. Beim Inforadio aus Berlin und Brandenburg ist es knapp jeder Fünfte, der zumindest gelegentlich das Programm einschaltet. MDR INFO liegt im Schnitt bei 18 Prozent. Ein kontinuierliches Wachstum weist hr-INFO auf. Knapp 11 Prozent der Hessen zählten 2009 zum Weitesten Hörerkreis; 2014 waren es rund 15 Prozent.

Auch die täglichen Hörerzahlen zeigen die Inforadios als ein überaus erfolgreiches Angebot. Die Tagesreichweite stieg von 4 Prozent (ma 2009 Radio I) auf 4,6 Prozent (ma 2014 Radio I) (vgl.

#### Stabiler Weitester Hörerkreis

#### Tagesreichweite zeigt stabile bis steigende Nachfrage nach Inforadios

**Tab. 3 Nutzung der ARD-Informationsprogramme: Tagesreichweite**  
Mo-So, in den jeweiligen Bundesländern, ab 14 Jahren, in %

	ma 2009 I	ma 2010 I	ma 2011 I	ma 2012 I	ma 2013 I	ma 2014 I
NDR Info	3,6	3,9	3,8	4,0	4,0	3,9
hr-iNFO	2,5	2,4	2,8	2,8	3,5	3,9
B5 aktuell	4,2	4,7	4,9	5,3	4,3	5,5
Inforadio	4,6	5,1	4,9	4,8	5,6	5,3
MDR Info	4,3	4,0	4,1	4,5	3,7	4,3
Inforadios gesamt in jeweiligen Sendegebiet	4,0	4,2	4,2	4,5	4,3	4,6

Quelle: ma 2009 Radio I bis ma 2014 Radio I.

**Tab. 4 Weiterster Hörerkreis der ARD-Inforadios nach Altersgruppen**  
ab 14 Jahren, in %

	ma 2009 I	ma 2010 I	ma 2011 I	ma 2012 I	ma 2013 I	ma 2014 I
14-29 Jahre	11,9	12,1	14,6	12,0	12,4	11,5
30-49 Jahre	17,7	18,2	18,9	19,2	18,4	19,2
50-69 Jahre	22,0	21,2	21,0	21,9	20,5	20,8
ab 70 Jahre	19,4	19,7	18,8	18,9	18,1	20,2

Basis: Inforadios gesamt in den jeweiligen Sendegebiet.

Quelle: ma 2009 Radio I bis ma 2014 Radio I.

Tabelle 3). Das sind in den hier betrachteten Bundesländern insgesamt mehr als 1,9 Millionen Menschen, die täglich ein ARD-Informationsradio hören, Tendenz steigend. Am erfolgreichsten in der ma 2014 Radio I war B5 aktuell mit einer Tagesreichweite von 5,5 Prozent im Sendegebiet, gefolgt von Inforadio (rbb) mit einer täglichen Reichweite von 5,3 Prozent und MDR INFO mit 4,3 Prozent.

Unter der Perspektive der täglichen Nachfrage weisen die Programme unterschiedliche Entwicklungen auf. hr-iNFO kann ein stetiges, kontinuierliches Wachstum bilanzieren. Waren es 2008 2,5 Prozent der Hessen, die täglich hr-iNFO hörten, so stieg die Reichweite 2013 auf 3,9 Prozent an. Ähnlich ist die Tendenz für B5 aktuell. Hier gibt es im betrachteten Zeitraum einen Anstieg von 4,2 auf 5,5 Prozent. Sehr stabil ist die Nutzung von NDR Info. Im Sendegebiet der Vier-Länder-Anstalt zählen rund 4 Prozent der Bevölkerung zu den täglichen Hörern. Insgesamt sind die einzelnen Informationsprogramme auch in ihrer täglichen Reichweite Schwankungen unterworfen; es gibt Verluste und Gewinne in einzelnen Jahren. Aber es gibt keinen Trend einer nachlassenden Nachfrage nach den Infowellen im Hörfunk.

**Vor allem Berufstätige hören Inforadios**

Die Informationsprogramme der ARD finden ihre Hörerschaft vor allem in der berufstätigen Bevölkerung. Die Altersgruppen zwischen 30 und 69 Jahren

sind die Intensivnutzer der Infoprogramme. In der jungen Generation zählen rund 12 Prozent zum Weitesten Hörerkreis der Informationsprogramme. In allen anderen Alterssegmenten schalten rund 20 Prozent innerhalb von zwei Wochen die Infoprogramme ein (vgl. Tabelle 4).

Ein ähnliches Nutzungsverhalten zeigt sich auch auf der Ebene der Tagesreichweite. Mit einer täglichen Reichweite von 5,6 Prozent werden die ARD-Inforadios in ihren Gebieten am stärksten von den 30- bis 49-Jährigen genutzt. Die Altersgruppen der ab 50-Jährigen liegen mit 5,2 Prozent bzw. 5,3 Prozent (ab 70 Jahren) dicht dahinter. Von der jungen Generation werden die Radio-Informationsspezialisten hingegen eher selten nachgefragt (vgl. Tabelle 5). Dafür gibt es unterschiedliche Gründe. Im medialen Kontext ist das Internet das meistgenutzte Medium dieser Generation. Das Interesse an aktuellen Informationen – bei den unter 30-Jährigen ohnehin noch nicht so stark ausgeprägt – wird vor allem über das Netz realisiert.

Interessant aber ist, dass auch unter der Altersgruppenperspektive kein Rückgang bei der Nachfrage nach den Angeboten der Inforadios zu konstatieren ist, weder bei den Hörerpotenzialen noch bei der täglichen Nutzung. Es gibt im Vergleich der Daten der verschiedenen Media-Analysen zwar Bewegungen, nicht aber Signale, die auf eine Abkehr von den Informationsprogrammen im Medium Radio verweisen.

**Auch innerhalb der Altersgruppen kein Nachfragerückgang bei Inforadios**

Die 30- bis 49-Jährigen waren in der ma 2014 Radio I das Alterssegment mit der größten Nachfrage. Diese Altersgruppe ist mittlerweile zu rund 95 Prozent online. Die weitere Verbreitung und

**Größte Nachfrage bei 30- bis 49-Jährigen**

**Tab. 5 Tagesreichweite der ARD-Inforadios nach Altersgruppen**  
Mo-So, ab 14 Jahren, in %

	ma 2009 I	ma 2010 I	ma 2011 I	ma 2012 I	ma 2013 I	ma 2014 I
14-29 Jahre	1,8	2,1	2,5	1,7	2,2	1,7
30-49 Jahre	3,9	4,5	4,7	5,3	4,5	5,6
50-69 Jahre	5,2	5,0	4,6	4,6	5,0	5,2
ab 70 Jahre	5,3	5,0	5,0	6,3	5,1	5,3

Basis: Inforadios gesamt in den jeweiligen Sendegebieten.

Quelle: ma 2009 Radio I bis ma 2014 Radio I.

Nutzung des Internets ging hier offenbar nicht zu Lasten der Inforadios. Gerade in der mittleren Generation hat die Resonanz dieser Angebote in den vergangenen Jahren zugenommen: von 3,9 Prozent (ma 2009 Radio I) auf 5,6 Prozent (ma 2014 Radio I).

**Durchschnittsalter  
der Inforadio-Publika:  
45 bis 55 Jahre**

Diese Entwicklungen spiegeln sich auch im Durchschnittsalter wider. Dieses liegt für die Informationsradios insgesamt aktuell bei 52,6 Jahren. Die Daten weisen im Zeitvergleich keine Alterung des Publikums aus. Deutliche Spreizungen aber gibt es im Vergleich der Publika der verschiedenen Inforadios. hr-INFO hat mit einem Durchschnittsalter von 45,6 Jahren das jüngste Publikum aller betrachteten Programme, das Inforadio vom rbb mit 55 Jahren das älteste.

**Verweildauer:  
durchschnittlich  
84 Minuten/Tag**

Aktuell verweilen die Hörer bei den zur Komplementärnutzung konzipierten Radioprogrammen 84 Minuten am Tag. Dieser Wert hat sich in den vergangenen Jahren etwas reduziert (104 Minuten waren es in der ma 2009 Radio I). Unterschiedlich sind die ausgewiesenen Verweildauern in den einzelnen Sendegebieten. Mit einer Verweildauer von aktuell 93 Minuten nutzen die Hörer von MDR INFO das Programm am längsten, die Hörer von hr-INFO mit 69 Minuten am kürzesten. Im Durchschnitt werden die ARD-Infoprogramme 1,6 mal am Tag eingeschaltet.

**Hohe  
Programmbindung**

Die ARD-Inforadios verfügen über eine hohe Programmbindung ihrer Hörschaft. Mehr als 7 Prozent der Bevölkerung in den jeweiligen Bundesländern zählen zur Stammhörerschaft (d. h., die Programme werden an mindestens vier Tagen pro Woche eingeschaltet). Die Gruppe der Gelegenheitshörer – sie nutzen das Programm an ein bis drei Tagen pro Woche – ist mit rund 10 Prozent noch größer. Auch diese Hörerpools sind im Zeitverlauf absolut stabil.

Insgesamt weist die Media-Analyse Radio unter der Perspektive unterschiedlichster Kennziffern für die Informationsprogramme der ARD eine stabile und gewichtige Resonanz aus. Sie gehören zum Informationsrepertoire für alle Altersgruppen ab 30 Jahren. Insbesondere in der mittleren berufsaktiven Generation haben sie sich in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich entwickelt.

Was sind die Gründe für diesen Erfolg? Welche Funktionalitäten haben die Informationsradios in der digitalen Welt? Der schnelle, unkomplizierte Zugang zum Medium Radio spielt natürlich auch hier eine Rolle. Aber die Erwartungshaltungen der Hörer sind klar auf die exklusiven Inhalte und Angebote der Informationsprogramme ausgerichtet. Informationsradios sind nicht nur eine Quelle der politischen Information. Sie bewerten Nachrichten, stellen diese in Zusammenhänge, ordnen ein und bieten Orientierung. Es geht um vertiefende Informationen, um Hintergrund zur Tagesaktualität. Und es geht um Bewertung und Einordnung von Ereignissen in einer als hoch komplex erlebten Welt. Den Moderatoren kommt dabei eine wichtige Funktion zu. Ihre Kompetenz und Glaubwürdigkeit, ihre kritische Distanz und Hartnäckigkeit, aber auch ihre Lebendigkeit sind wichtige Faktoren für den Erfolg der Radio-Informationsprogramme.

**Konkurrenzumfeld: Informationsnachfrage  
im Internet**

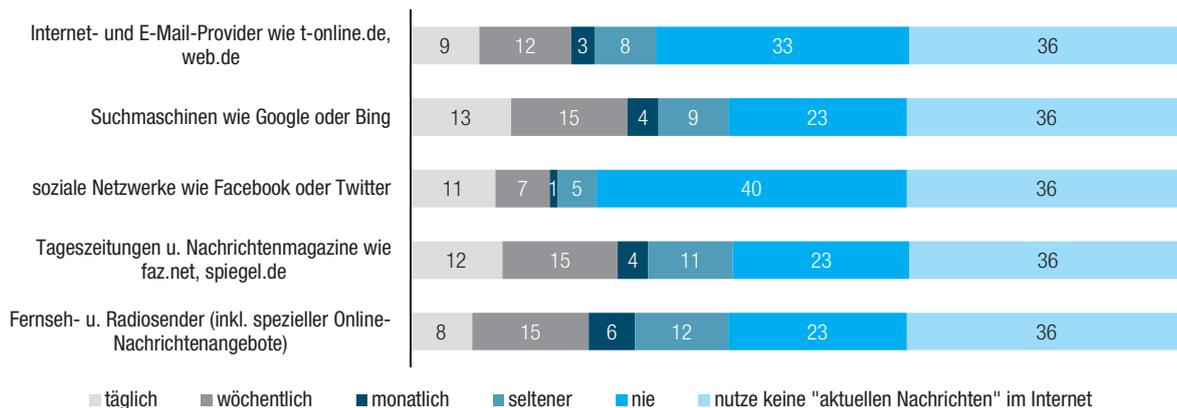
Die Informationsnachfrage und auch das -angebot lassen sich bei den Informationswellen der ARD recht gut beschreiben und bestimmen. Geht es um die Informationsnachfrage im Netz und den Stellenwert des Internets als Informationsquelle, dann wird die Diffusion des Informationsbegriffs deutlich. Die ohnehin unscharfen Grenzen zwischen Information, Kommunikation, Unterhaltung zerfließen. Das „Suchen nach Informationen“ ist die dominierende Aktivität im Netz. 82 Prozent der Onliner gehen dieser Nutzung mindestens wöchentlich nach. Deutlich geringer sind die Werte, wenn nach der „Nutzung aktueller Nachrichten“ gefragt wird. Hier sind es nur noch 49 Prozent der Onliner, die aktuelle Nachrichten mindestens einmal pro Woche im Netz abrufen. (12) „Irgendwann schon mal genutzt“ haben dieses Internetangebot 64 Prozent der Onliner. Das heißt aber auch, dass mehr als ein Drittel der Onliner überhaupt keine aktuellen Nach-

**Gründe für den Erfolg  
des Inforadios**

**49 % der Onliner  
suchen mindestens  
wöchentlich nach  
aktuellen Nachrichten  
im Netz**

	<p>richten im Netz aufrufen. Jeder vierte Onliner (26%) nutzt täglich das Netz als aktuelle Nachrichtenquelle.</p>	<p>werden von 23 Prozent der Onliner mindestens wöchentlich frequentiert (vgl. Abbildung 1).</p>	
<p><b>Internet wird komplementär genutzt</b></p>	<p>Das Internet hat sich für einen Teil der Onliner als Informationsquelle für aktuelle Nachrichten etabliert. Die Nutzung ist habitualisiert. Das (permanente) Nachrichten-Update über das Smartphone gehört für ein eher kleines Segment von Netzaaffinen zum Medienalltag. Der dominante oder prioritäre Informationsgeber aber ist das Netz nicht. Eher geht es hier um komplementäre Nutzungsstrategien.</p>	<p>Suchmaschinen wie Google oder Bing sind aufgrund der Navigationsroutinen im Netz für alle Altersgruppen wichtige Nachrichtengeber aktueller Informationen. Von den 14- bis 29-Jährigen beziehen hier mehr als 40 Prozent zumindest wöchentlich aktuelle Informationen. Von den 30- bis 49-Jährigen sind es 30 Prozent und bei den ab 50-Jährigen immerhin noch 16 Prozent. Ebenso bedeutend sind für die junge Generation die sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter. Knapp 40 Prozent von ihnen erhalten aus ihren sozialen Communitys im Wochenverlauf auch aktuelle Nachrichten. In allen anderen Altersgruppen spielen soziale Netzwerke für die Verbreitung aktueller Nachrichten nur eine geringe Rolle. Die mittlere und ältere Generation greift bei ihrer Nachrichtensuche im Netz verstärkt auf die Onlineangebote von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen zurück.</p>	<p><b>Suchmaschinen und soziale Netzwerke</b></p>
<p><b>Vor allem 20- bis 39-Jährige nutzen aktuelle Infoangebote online</b></p>	<p>Aktuelle Nachrichten im Netz werden vor allem von den 20- bis 39-jährigen Onlinern nachgefragt. Von ihnen nutzen 61 Prozent zumindest wöchentlich die aktuellen Informationsangebote. Deutlich geringer ist die Nachfrage bei den älteren Onlinern. Von den 40- bis 49-Jährigen sind es mit 46 Prozent weniger als die Hälfte, die zumindest wöchentlich aktuelle Informationen im Netz suchen. Bei den ab 50-Jährigen sinkt der Anteil auf 36 Prozent.</p>	<p>Die Nachrichtenangebote der klassischen Medien im Netz haben eine hohe Reputation, wenngleich sich dies im realen Nutzungsverhalten nicht so deutlich ablesen lässt. 43 Prozent der Onliner stimmen der Aussage zu, „wenn es um aktuelle Nachrichten geht, nutze ich im Internet Anbieter, die ich auch als Zeitungs-, Radio- oder Fernsehangebote kenne“. Insbesondere für die 30- bis 39-jährigen Onliner sind die Erfahrungen aus der linearen Medienwelt ein wichtiges Kriterium für ihre Informationsnachfrage im Netz. Die Zustimmung liegt hier bei 54 Prozent.</p>	<p><b>Nachrichtenangebote klassischer Medien haben hohe Reputation</b></p>
<p><b>Typologie des Infonutzers im Netz</b></p>	<p>Der typische Nutzer aktueller Nachrichten im Netz ist männlich, zwischen 20 und 39 Jahre alt, hat eine formal hohe Bildung (Studium) und ist sehr netzaffin (d. h., er geht an mindestens vier Tagen pro Woche ins Internet). Unter der Perspektive der ARD/ZDF-Mediennutzertypologie gehört er zu den „Zielstrebigen Trendsettern“ oder zu den „Berufsorientierten“.</p>	<p>Für mehr als jeden dritten Onliner hat das Bedürfnis, sich ein eigenes Bild vom politischen Geschehen zu machen und dafür viele unterschiedliche Informationsquellen im Netz zu nutzen, einen hohen Stellenwert. Anders die Gruppe der informationssuchenden Onliner, die der Fülle des Netzes mit bewusster Selektion und Reduzierung begegnet. 32 Prozent der Onliner verlassen sich voll und ganz auf die Nachrichtenauswahl weniger Anbieter.</p>	<p><b>Erwartungen an Nachrichtenangebote im Netz</b></p>
<p><b>Unterwegs rufen 14- bis 29-Jährige am häufigsten aktuelle Infos ab</b></p>	<p>Unterwegs auf ihren mobilen Geräten rufen 20 Prozent der Onliner mindestens wöchentlich aktuelle Nachrichten ab. Hier sind es vor allem die 14- bis 29-Jährigen (33%), die sich besonders häufig unterwegs online über die aktuelle Nachrichtenlage informieren. Es ist dies auch die Gruppe mit der höchsten Ausstattungsrate mobiler Geräte.</p>	<p>Unterschiedlich wie die Nutzungsstrategien sind auch die prioritären Erwartungen an die Nachrichten im Netz. Knapp 40 Prozent der Onliner suchen nach vertiefenden Informationen, Hintergründen und Kommentaren zu aktuellen Ereignissen im Netz. Besonders die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen ist an diesen einordnenden, vertiefenden Informationen interessiert. 27 Prozent der Onliner genügt es voll und ganz, wenn sie die aktuellen Schlagzeilen im Netz lesen (vgl. Abbildung 2).</p>	<p>Diese Ergebnisse zeigen die sehr unterschiedlichen Erwartungen und Interessen an das Internet als nachrichtlichem Informationsmedium. Das Internet als Plattform und Verbreitungskanal für unterschiedlichste Angebote ist auch ein wichtiger Anbieter aktueller Nachrichten und Informationen. Ein dominierender Stellenwert aber kommt dem Medium im Medienalltag der Bevölkerung (noch) nicht zu.</p>
<p><b>Quellen für Rezeption aktueller Nachrichten im Internet</b></p>	<p>Schaut man sich an, welche Quellen bevorzugt für die Rezeption von aktuellen Nachrichten genutzt werden, so sind hier ganz prominent Suchmaschinen, die Netzprovider oder soziale Netzwerke vertreten. Zumindest wöchentlich nutzen 28 Prozent der Onliner die Nachrichten bei Suchmaschinen, 21 Prozent die von Internet- und E-Mail-Providern, und 18 Prozent beziehen diese über ihre sozialen Netzwerke. 27 Prozent der Onliner nutzen zumindest wöchentlich aktuelle Nachrichten auf den Portalen klassischer Printmedien wie Tageszeitungen oder Nachrichtenmagazinen. Die Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher oder privater Fernseh- und Radiosender sowie spezieller Online-Nachrichtenangebote wie tagesschau.de oder RTL aktuell.de</p>		

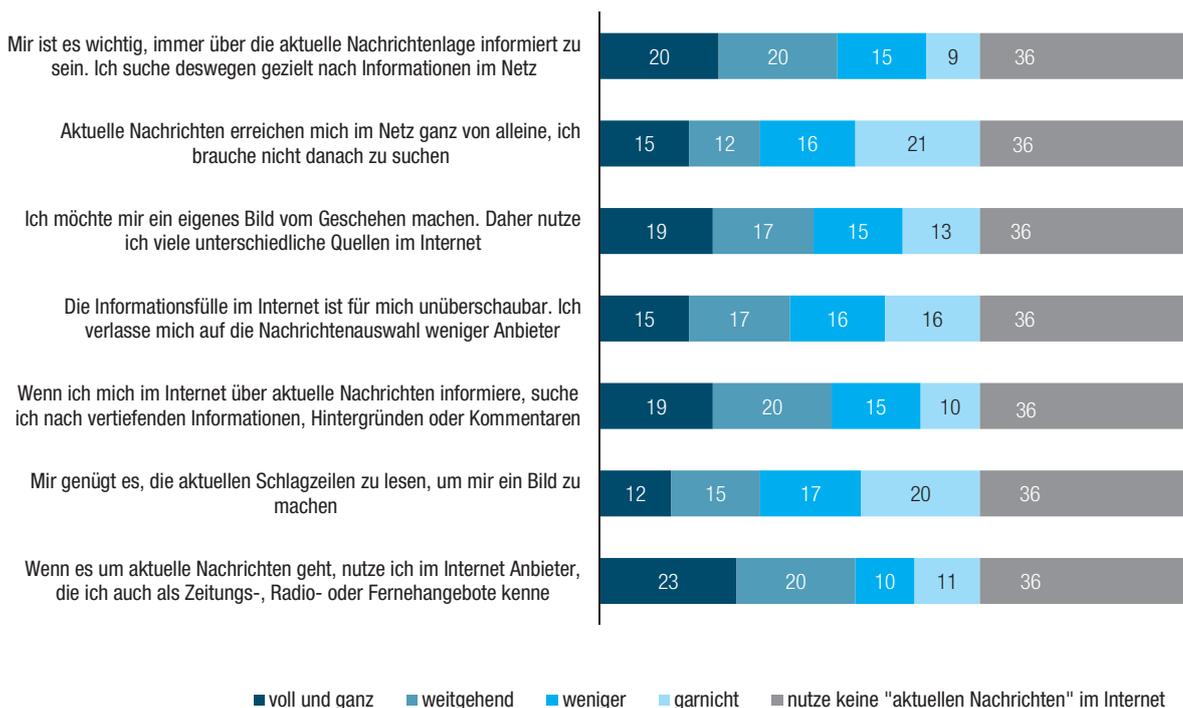
**Abb. 1 Nutzung von aktuellen Nachrichten verschiedener Internetangebote**  
in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2014: n=1 434). Hochrechnung: Erwachsene ab 14 J.: 70,33 Mio.; Onliner ab 14 J.: 55,61 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

**Abb. 2 Informationsverhalten im Internet**  
Zustimmung in %



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2014: n=1 434). Hochrechnung: Erwachsene ab 14 J.: 70,33 Mio.; Onliner ab 14 J.: 55,61 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

**Radio bleibt vitales und verlässliches (Info-)Medium**

**Fazit**

Im intermedialen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer ist der Hörfunk, insbesondere die Informationsradios, nach wie vor ein stabiler, essenzieller Faktor. Substitutionseffekte sind bisher nicht nachzuweisen. Das Radio hat sich in der digitalen Medienwelt als vitales und verlässliches Medium erwiesen.

Die Ergebnisse des Reuters Digital News Survey 2014, vorgestellt beim 5. Hamburger Mediensymposium im Juni 2014, weisen in die gleiche Richtung. Danach greifen die deutschen Internetnutzer

**Nach wie vor starke Nachfrage nach klassischen Medien bei Info-suche**

bei der Informationsnachfrage nach wie vor stark auf die klassischen Medien zurück. Ein gleichförmiger Trend in Richtung verstärkter Onlinenutzung von Nachrichten ist nach dieser Studie nicht erkennbar. (13)

Insgesamt hat sich eine gewisse Arbeitsteilung etabliert. Das Netz liefert jederzeit und überall Informationen, ständig aktualisiert, leicht und unkompliziert nutzbar. Die traditionellen Medien und hier nicht zuletzt das Radio sind auch in der medialen Welt mit dem Bonus der Glaubwürdigkeit und Professionalität versehen, und sie haben eine wichtige Funktion in der digitalen Informationslandschaft. Sie sind der Navigator für Relevanz, für die Bewertung und Einordnung von Informationen und Ereignissen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zum Beispiel Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 537-548; Mende, Annette/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Media Perspektiven 1/2012, S. 2-17; Hasebrink, Uwe/Jens-Hendrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 2-12.
- 2) AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel, 2013.
- 3) ma 2014/I.
- 4) ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.
- 5) SWR info als Digitalradio wurde in die Auswertung nicht mit einbezogen.
- 6) Zitiert nach <http://www.ndr.de/info/service/index.html>.
- 7) Zitiert nach <http://www.br.de/radio/b5-aktuell/service/sendeschema/index.html>.
- 8) Zitiert nach <http://www.mdr.de/mdr-info/mitarbeiter/index.html>.
- 9) Zitiert nach <http://www.inforadio.de/index.html>.
- 10) Zitiert nach <http://www.hr-online.de/website/radio/hr-info/index>.
- 11) Es geht um die Bundesländer Bayern, Hessen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Hamburg.
- 12) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 378-396.
- 13) Vgl. [www.hans-bredow-institut.de/forschung/reuters-institute-digital-news-survey](http://www.hans-bredow-institut.de/forschung/reuters-institute-digital-news-survey); vgl. auch Hölzig, Sascha/Uwe Hasebrink: Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013. In: Media Perspektiven 11/2013, S. 522-536.

