

International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2014

► Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge

Von Sascha Hölzig* und Uwe Hasebrink*

Veränderungen der Informationsnutzung im Fokus

In jüngerer Zeit sind, gerade in dieser Zeitschrift, mehrere Beiträge erschienen, die sich mit der Frage befassen, wo und wie sich die Menschen angesichts der sich verändernden Medienumgebungen informieren. (1) Da der Wandel der verfügbaren Informationsangebote und der Plattformen und Endgeräte zur Nutzung von Informationen anhält, besteht weiterhin Bedarf, die mit diesem Wandel einhergehenden Veränderungen der Informationsnutzung kontinuierlich zu beobachten. Solche Untersuchungen sollten zudem auf international vergleichender Grundlage angestellt werden, weil nur so ermittelt werden kann, inwieweit es sich bei erkennbaren Veränderungen um mediensystem- und kulturspezifische Besonderheiten handelt oder um kulturübergreifend beobachtbare Prozesse, die mit der weltweit voranschreitenden Umstrukturierung des Mediensektors verbunden sind.

International vergleichende Studie – repräsentativ für Onliner ab 18 Jahren

Diese Überlegungen stellen den Anlass für den mittlerweile im dritten Jahr hintereinander durchgeführten Reuters Institute Digital News Survey dar. Es handelt sich um eine vom Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford koordinierte Onlinebefragung zur Nachrichtennutzung. Nach einer Pilotstudie im Jahr 2012 und einer ersten Welle in neun teilnehmenden Ländern im Jahr 2013 wurden Ende Januar/Anfang Februar 2014 erneut zeitgleich in Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien sowie in Japan, den USA und in den städtischen Regionen Brasiliens Daten erhoben. Das Erhebungsinstrument wurde vom Reuters Institute und den beteiligten Projektpartnern in den zehn Ländern gemeinsam erarbeitet. Deutscher Partner ist das Hans-Bredow-Institut in Hamburg, welches bei dieser Welle von den Landesmedienanstalten unterstützt wurde. Die Feldarbeit wurde auf der Basis von Onlinepanels durch das Umfrageinstitut YouGov realisiert. Die Stichproben sind repräsentativ für Internetnutzer ab 18 Jahren in den jeweiligen Ländern. Die folgenden Auswertungen bezie-

hen sich dementsprechend nur auf die Gruppe der Onlinenutzer eines Landes, nicht auf die Gesamtbevölkerung; die nach dem letzten Stand der ARD/ZDF-Onlinestudie (2) 21 Prozent der Deutschen, die das Internet noch nicht nutzen, bleiben damit unberücksichtigt. Die Konzentration auf die Gruppe der Onliner ergibt sich aus dem speziellen Interesse der Studie an den Konsequenzen der Onlinekommunikation für das Nutzungs- und Informationsverhalten. Überdies spielen forschungsökonomische Erwägungen eine Rolle, da die Durchführung einer alternativen Befragungsform, die auch Nicht-Online einzubeziehen erlaubt, die finanziellen Möglichkeiten der beteiligten Institute gesprengt hätte. Pro Land wurden rund 1 800 Personen befragt, insgesamt basiert die Studie auf 18 859 Befragten aus zehn Ländern. (3) Bei der Erhebung im Jahr 2013, mit der die aktuellen Befunde im Folgenden verglichen werden, waren außer Finnland dieselben Länder vertreten; befragt wurden damals rund 1 000 Befragte pro Land, in Großbritannien und den USA rund 2 000; insgesamt basierte die Studie auf 11 055 Befragten. (4)

Die im Folgenden ausschnitthaft präsentierten Befunde dieser Studie gehen auf die Entwicklung des Nachrichteninteresses, der Nutzungshäufigkeit und der Bedeutung verschiedener Nachrichtenquellen ein. Speziell im Hinblick auf online genutzte Nachrichten wird gefragt, über welche Endgeräte der Zugang erfolgt und wie Onlinenachrichten gesucht werden. Aufgrund der besonderen Bedeutung politischer Informationen wird abschließend speziell nach der Nutzung politischer Nachrichten gefragt. Die Ergebnisse bilden den Status Quo der Nachrichtennutzung in Deutschland Anfang 2014 ab; um diesen in die längerfristige und internationale Entwicklung einzubetten, werden jeweils Vergleiche mit der Befragung 2013, mit den anderen untersuchten Ländern sowie zwischen den verschiedenen Altersgruppen vorgenommen.

Interesse an Nachrichten, Nutzungshäufigkeit und wichtigste Inhalte

Wie bereits im Vorjahr besteht in Deutschland auch 2014 ein vergleichsweise hohes Interesse an Nachrichten. Erneut gaben mehr als 80 Prozent der Befragten mit Internetzugang an, überaus oder sehr an Nachrichten interessiert zu sein. Damit erreichen die Deutschen den zweithöchsten Wert unter den untersuchten Ländern (vgl. Abbildung 1); nur in den urbanen Regionen Brasiliens ist das Interesse an Nachrichten noch stärker ausgeprägt.

Die Frage nach der Nutzungshäufigkeit von Nachrichten wurde in allen Ländern mit einer Erläuterung eingeleitet, was in dieser Untersuchung mit Nachrichten gemeint ist, nämlich „Informationen über internationale, nationale, regionale oder andere aktuelle Ereignisse, die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind“. Einen dieser Zugangswege nutzen insgesamt fast neun von zehn Onlinern in Deutschland mindestens einmal pro Tag

Erkenntnisse u.a. zu Nachrichteninteresse, Nutzungshäufigkeit und Quellen

80 Prozent der Befragten an Nachrichten interessiert

Anstieg der täglichen Nachrichtennutzung

* Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg.

(vgl. Abbildung 2). Bemerkenswert ist der 2014 gegenüber 2013 in allen Altersgruppen erfolgte Anstieg der täglichen Nachrichtennutzung, gerade auch in den jüngeren Altersgruppen. Hier scheint sich, wie auch bereits in der ARD/ZDF-Onlinestudie (5), die zunehmende Verbreitung von Smartphones und die damit mögliche Internetnutzung von unterwegs niederzuschlagen, die offenbar nicht nur zu sprunghaft steigenden Verweildauern, sondern auch zu häufigerer Nachrichtennutzung führt.

Im Hinblick auf die wichtigsten Nachrichtenarten sind die Befunde weitgehend stabil. Nachrichten über nationale und internationale Ereignisse, Nachrichten über die eigene Region und über die nationale Politik sowie lokale Nachrichten sind mit Abstand die am häufigsten genannten Nachrichtenarten (vgl. Abbildung 3). Unterschiede zwischen Frauen und Männern oder zwischen den Altersgruppen gibt es kaum.

In Deutschland besonders großes Interesse an Regionalnachrichten

Im internationalen Vergleich ist in Deutschland erneut die in allen Altersgruppen beobachtbare hohe Bedeutung regionaler Nachrichten auffällig. Über die Hälfte der Befragten hält dieses Thema für wichtig. Der Durchschnitt der anderen untersuchten Länder liegt bei knapp 37 Prozent. Umgekehrt ist es bei den 2014 erstmals erfassten „lustigen bzw. verrückten“ Nachrichten („fun or weird news“): Insgesamt ist diese Nachrichtenart für lediglich 14 Prozent der deutschen Internetnutzer relevant; im Länderdurchschnitt sind es 18 Prozent. Selbst innerhalb der jüngsten Nutzergruppe sind solche Nachrichten hierzulande nur einem Viertel der 18- bis 24-Jährigen wichtig, im Durchschnitt der Länder sind es 31 Prozent. Das darf nicht so verstanden werden, dass skurrile Themen oder lustige Videos generell nicht gemocht oder nicht angesehen werden; sie werden aber offenbar nicht mit dem Genre Nachrichten in Zusammenhang gebracht.

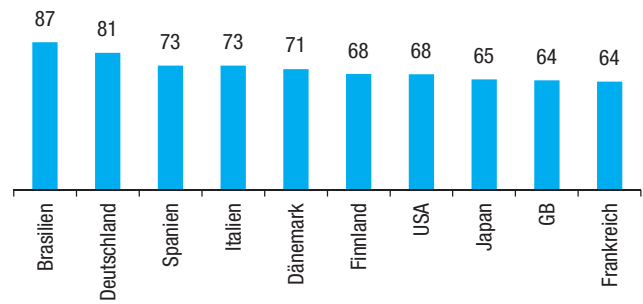
Genutzte Nachrichtenquellen

Nachrichten im klassischen Fernsehen nach wie vor beliebteste Quelle

Es hat sich gezeigt, dass das Interesse und auch die Nutzungshäufigkeit von Nachrichtenangeboten in Deutschland sehr hoch ausgeprägt sind. Um dem Bedürfnis nach Nachrichten nachzukommen, verwenden die meisten Deutschen mit Internetzugang nach wie vor die klassische Nachrichtensendung im linearen Programmfernsehen. Mehr als 84 Prozent der Onliner nutzen regelmäßig diesen Weg, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (vgl. Abbildung 4). Auch die nachfolgenden häufigsten Nennungen beziehen sich mit Radionachrichten, Zeitungen und TV-Nachrichtensendern auf traditionelle Medienangebote.

Werden diese Nachrichtenquellen nach Gattungen aggregiert, zeigt sich im Altersvergleich einerseits das bekannte Bild, nämlich dass jüngere Nutzer ihre Nachrichten eher online abrufen als ältere, dennoch ist besonders das Fernsehen auch eine regelmäßige Quelle für die 18- bis 24-Jährigen. Jeweils 73 Prozent dieser Altersgruppen haben in der vergangenen Woche Nachrichten im TV gesehen oder online abgerufen (vgl. Abbildung 5).

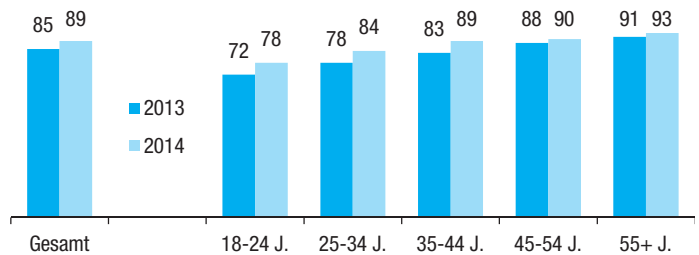
Abb. 1 Nachrichteninteresse im internationalen Vergleich 2014
mindestens sehr interessiert, Angaben in %



Frage: Wie würden Sie Ihr eigenes Interesse an Nachrichten allgemein einstufen?
Basis: Brasilien n=1 015 (nur urbane Regionen), Deutschland n=2 063, Dänemark n=2 035, Frankreich n=1 946, Italien n=2 010, Japan n=1 973, Spanien n=2 017, Finnland n=1 520, GB n=2 082, USA n=2 197.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

Abb. 2 Mindestens tägliche Nachrichtennutzung in Deutschland nach Alter 2013 und 2014
Angaben in %

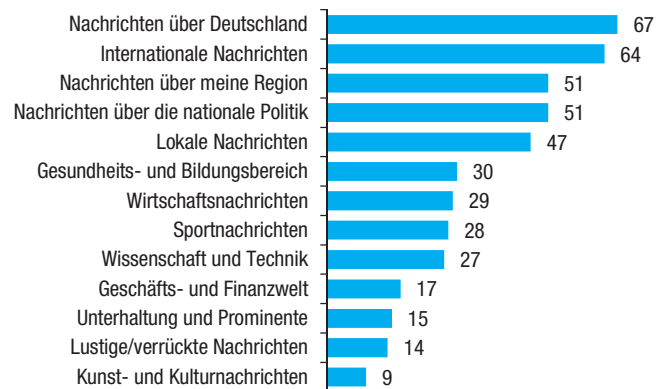


Frage: Wie oft nutzen Sie normalerweise Nachrichten? Mit „Nachrichten“ meinen wir Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse, die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind.

Basis: 2013 n=1 099, 2014 n=2 063.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

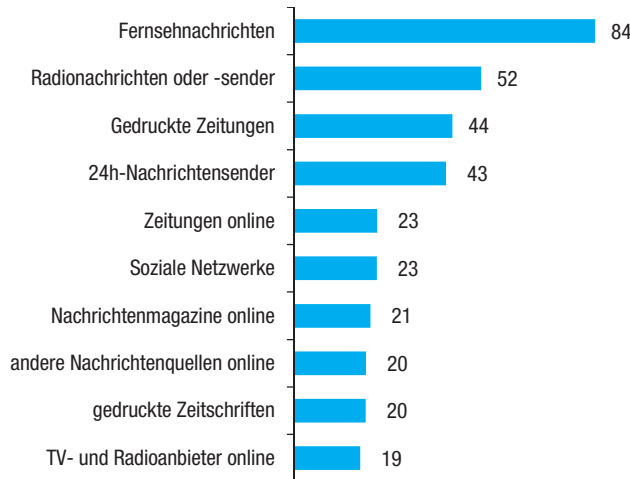
Abb. 3 Wichtigste Nachrichtenarten in Deutschland 2014
Angaben in %



Frage: Welche der folgenden Arten von Nachrichten sind für Sie am wichtigsten? Bitte wählen Sie bis zu fünf Nachrichten-Arten aus.
Basis: n=2 063.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

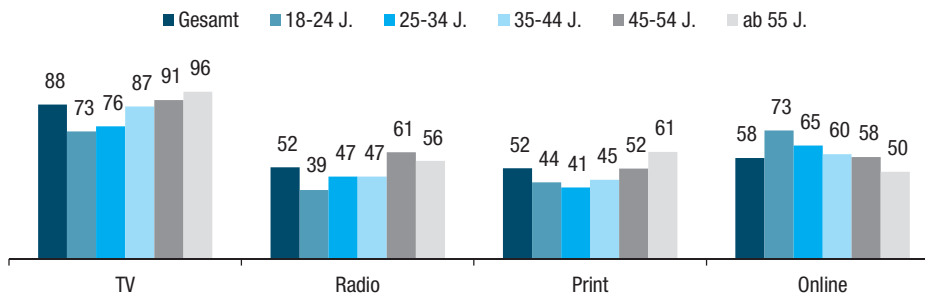
Abb. 4 Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen in Deutschland 2014
Angaben in %



Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie letzte Woche als Quelle für Nachrichten benutzt? Mehrfachantworten möglich.
Basis: n=2 063.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

Abb. 5 In der vergangenen Woche genutzte Nachrichten in Deutschland 2014
Angaben in %



Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie letzte Woche als Quelle für Nachrichten benutzt? Mehrfachantworten möglich.
Basis: n=2 063.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

Internet spielt in Deutschland eine vergleichsweise geringe Rolle als Nachrichtenquelle

Im Vergleich zwischen den hier untersuchten Ländern spielt das Internet in Deutschland nach wie vor eine bescheidene Rolle. Einer von fünf deutschen Onlinern gibt an, dass das Internet die wichtigste Nachrichtenquelle sei (vgl. Abbildung 6). Dies ist der niedrigste Wert, der in den untersuchten Ländern festgestellt wurde. Bis auf Finnland ist das Fernsehen für den jeweils größten Teil der Bevölkerung die relevanteste Gattung. In Deutschland ist das für 56 Prozent der Fall. Überdurchschnittlich wichtig ist für die Deutschen aber nicht nur das Fernsehen, sondern auch das Radio (13 %).

Hierbei zeigt sich ein Zusammenhang zwischen dem Interesse an Nachrichten und der Einschätzung, welche Nachrichtenquelle persönlich die relevanteste ist; Abbildung 7 stellt dazu die Extremgruppen der überaus Interessierten und der wenig Interessierten einander gegenüber. Radionachrichten sind für mehr als 20 Prozent der wenig Interessierten die wichtigste Quelle, im Vergleich zu 9 Prozent der überaus an Nachrichten Interessierten in Deutschland. In beiden genannten Gruppen steht das Fernsehen im Vordergrund: Fernsehnachrichten sind für fast 60 Prozent der überaus Interessierten die Hauptressource und für 47 Prozent der wenig Interessierten. Ähnliche Vorlieben zeigen sich hinsichtlich gedruckter Erzeugnisse (9 bzw. 10 %) und des Internets (jeweils 22 %). Unterschiede offenbaren sich jedoch in der Zusammensetzung der Onlinenutzung. Social Media Angebote und Blogs sind für wenig interessierte Nachrichtennutzer we-

Zusammenhang zwischen Nachrichteninteresse und Relevanz der Quelle

sentlich häufiger (8 %) die Haupt-Nachrichtenquelle als dies für überaus Interessierte der Fall ist (2 %). Insgesamt widmen sich 98 Prozent der überaus Interessierten mindestens einmal am Tag Nachrichteninhalten und zwei Drittel der wenig Interessierten.

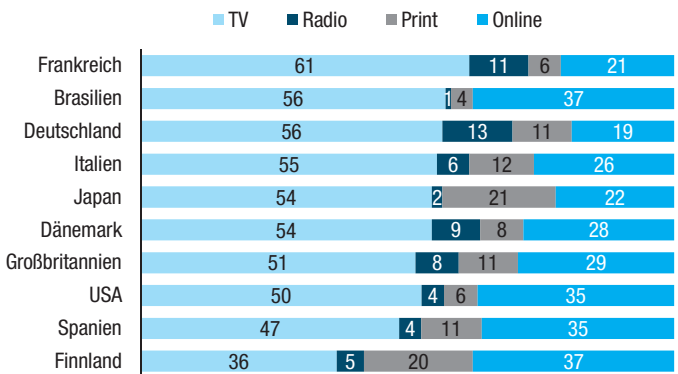
Repertoires der Nachrichtennutzung

Die folgende Auswertung untersucht, welche Mediengattungen die Menschen bei ihrer Nachrichtennutzung miteinander kombinieren. Bei den Internetnutzern in Deutschland ist die Kombination aus Fernsehen, Radio, Print und Online mit 18 Prozent das am häufigsten vorkommende Repertoire der regelmäßigen Nachrichtennutzung, 17 Prozent kombinieren innerhalb einer normalen Woche Fernsehen, Radio und Print und 11 Prozent Fernsehen und Internet (vgl. Abbildung 8). Die mit 20 Prozent größte Gruppe unter den 18- bis- 24-Jährigen nutzt Fernsehen und Internet. Nachrichten in allen vier Gattungen werden von 18 Prozent der jüngsten Altersgruppe genutzt, an dritter Stelle folgt die Kombination aus Fernsehen, Print und Internet (11 %). Die insgesamt zweithäufigste Konstellation aus Fernsehen, Radio und Print kommt in dieser Altersgruppe lediglich mit einem Anteil von 2 Prozent vor. Das Fernsehen wird von 11 Prozent exklusiv genutzt, sowohl im Gesamtdurchschnitt als auch in der Gruppe zwischen 18 und 24 Jahren. Eine Exklusivnutzung des Internets für nachrichtliche Inhalte lässt sich bei 4 Prozent aller Onliner über 18 Jahre beobachten und bei knapp 8 Prozent in der jüngsten Altersgruppe. Das insgesamt am seltensten auftretende Repertoire besteht aus der Nutzung von Radio und Internet. Innerhalb der vergangenen Woche nutzten 0,5 Prozent diese beiden und nur diese beiden Gattungen, um sich über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden zu halten. Generell kombinieren über 82 Prozent der Deutschen mit Internetzugang mindestens zwei Gattungen, um Nachrichten zu nutzen.

Endgeräte für die Nutzung von Onlinenachrichten

Die Nutzung von Nachrichten über das Internet kann mittels verschiedener Endgeräte erfolgen. Im Reuters Institute Digital News Survey 2013 war der Laptop bzw. der PC über alle Altersgruppen und in allen untersuchten Ländern das am häufigsten verwendete Gerät, um Onlinenachrichten abzurufen. Im Bevölkerungsdurchschnitt ist der Computer zwar in den untersuchten Ländern noch immer das am meisten genutzte Endgerät, jedoch nicht mehr in allen Altersgruppen. Wie in Abbildung 9 ersichtlich, haben in allen an der Studie teilnehmenden Ländern Smartphones und Tablets für die Nachrichtennutzung Gewinne zu verzeichnen. Für Smartphones gilt dies insbesondere für Deutschland (+8 %-Punkte), die urbanen Regionen Brasiliens (+11 %-Punkte) und Italien (+7 %-Punkte) sowie hinsichtlich der Verwendung von Tablets für Großbritannien (+6 %-Punkte), Spanien (+6 %-Punkte) und ebenfalls für das urbane Brasilien (+5 %-Punkte). In den USA sind kaum Veränderungen in der Verwendung dieser beiden Gerätetypen für Nachrichten zu verzeichnen. Mit dem verstärkten Einsatz von Smartphones und

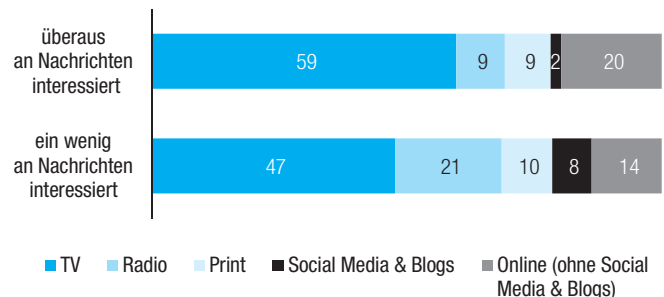
Abb. 6 Haupt-Nachrichtenquellen im internationalen Vergleich 2014
Angaben in %



Frage: Sie haben angegeben, dass Sie in der vergangenen Woche die folgenden Nachrichtenquellen genutzt haben. Welche Nachrichtenquelle ist für Sie am wichtigsten, also Ihre Hauptnachrichtenquelle?
Basis: GB n=1 701, Frankreich n=1 589, Deutschland n=1 799, Dänemark n= 1 808, Italien n=1 796, Finnland n=1 368, Brasilien n=902, Japan n=1 624, USA n=1 645.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

Abb. 7 Haupt-Nachrichtenquelle in Deutschland nach Nachrichteninteresse 2014
Angaben in %



Frage: Sie haben angegeben, dass Sie in der vergangenen Woche die folgenden Nachrichtenquellen genutzt haben. Welche Nachrichtenquelle ist für Sie AM WICHTIGSTEN, also Ihre Hauptnachrichtenquelle?
Basis: n=759.

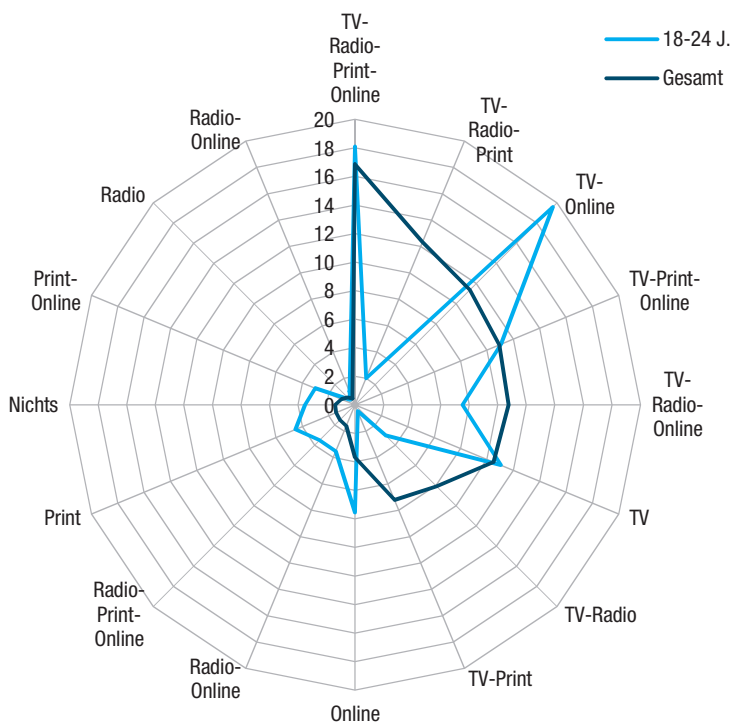
Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

Tablets lässt sich eine zurückgehende Nutzung für Laptops und Desktop-Computer feststellen. In Großbritannien beträgt die Differenz minus 16 Prozentpunkte, in den urbanen Regionen Brasiliens minus 21 Prozentpunkte und in Deutschland sogar minus 24 Prozentpunkte.

In Deutschland wurden 2014 sowohl das Smartphone als auch das Tablet anteilig von mehr Onlinern aller Altersgruppen für Nachrichten genutzt als 2013, während der Einsatz des Computers ebenfalls in allen Altersgruppen eine rückläufige Tendenz auf-

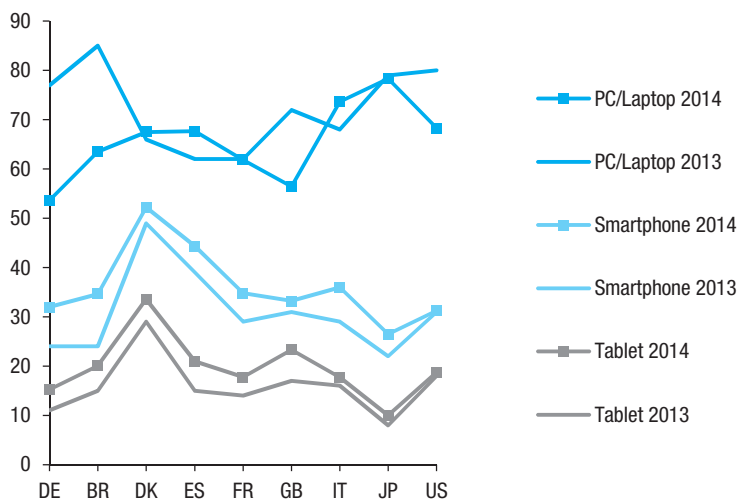
Smartphone und Tablet zunehmend für Nachrichten herangezogen

Abb. 8 Repertoires der Nachrichtennutzung in Deutschland 2014
Angaben in %



Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie letzte Woche als Quelle für Nachrichten benutzt?
Mehrfachantworten möglich.
Basis: n=2 063.

Abb. 9 Endgeräte zur Nutzung von Onlinenachrichten in Deutschland 2013 und 2014
Angaben in %



Frage: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der letzten Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt?
Basis: 2013 n=1 016, 2014 n=2 063.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

Tab. 1 Wichtigste Zugangswege zu Onlinenachrichten im Ländervergleich 2014
Angaben in %

	Ø	DE	GB	FR	DK	IT	ES	JP	BR	US	FI
Suchmaschine	38	42	29	40	15	59	35	41	59	40	26
Direkter Aufruf einer Nachrichten-Website/App	37	27	45	23	46	39	46	20	46	33	57
Soziales Netzwerk (Facebook, G+ etc.)	20	14	13	11	15	32	30	8	42	25	23
Newsletter oder Eilmeldung per Email	16	12	9	24	16	12	12	18	22	27	11
Website/App, die Nachrichten bündelt	8	9	4	5	7	6	7	13	5	8	14
Twitter	7	2	8	5	2	7	15	8	10	7	3
Telefon-Benachrichtigung per SMS oder App	5	4	3	6	7	4	5	6	10	6	5

Frage: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie in der LETZTEN WOCHE online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät).

Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus).

Basis: GB n=2 082, Frankreich n=1 946, Deutschland n=2 063, Dänemark n=2 036, Italien n=2 010, Spanien n=2 016, Finnland n=1 520, Brasilien n=1 015, Japan n=1 973, USA n=2 175.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

weist. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen wird das Smartphone bereits häufiger für Nachrichten genutzt als der Laptop oder PC (vgl. Abbildung 10). Ähnliche Entwicklungen der bevorzugt mobilen Nutzung sind in allen untersuchten Ländern zu erkennen.

Zwei Drittel der Befragten informieren sich mehrmals täglich

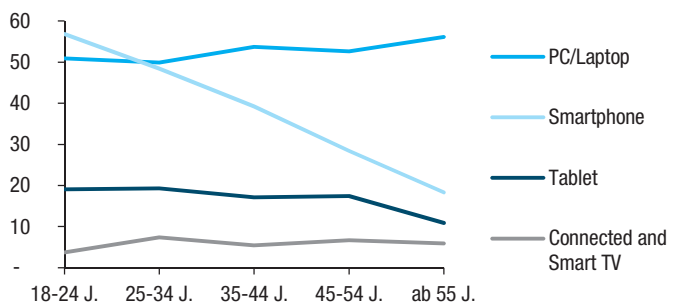
Der zunehmende Einsatz mobiler Endgeräte wird von einer steigenden Frequenz der Nachrichtennutzung begleitet. In Deutschland nutzen 63 Prozent der Befragten mit Internetzugang Nachrichtenangebote mehrmals am Tag (vgl. Abbildung 11). Unter denjenigen, die Nachrichten über das Internet abrufen, liegt dieser Wert über 69 Prozent. Im Vergleich der verwendeten Endgeräte wird ersichtlich, dass besonders Smartphone- und Tabletutzer mit jeweils 72 Prozent zu dieser hohen Frequenz der Nachrichtennutzung neigen. Zusätzlich zeigt sich eine besonders hohe Nutzungsfrequenz bei denjenigen, denen mehr digitale Endgeräte zur Verfügung stehen. Fast vier von fünf Befragten, die auf drei Geräte zugreifen können, gaben an, mehrmals am Tag Nachrichten abzurufen. Dieser Anteil ist deutlich höher als bei Onlinern, die nur ein oder zwei Geräte für Nachrichten verwenden.

Zugangswege zu Onlinenachrichten

Suchmaschinen vs. Direktzugriff auf Nachrichtenanbieter

Die wichtigsten Zugangswege zu Onlinenachrichten stellen auch 2014 Suchmaschinen, direkte Aufrufe einer Nachrichtenwebsite bzw. App sowie soziale Netzwerke dar. Im Durchschnitt der untersuchten Länder nutzen 38 Prozent eine Suchmaschine, um zu den gewünschten Nachrichteninhalten zu gelangen (vgl. Tabelle 1). Dieser Wert ist um 2 Prozentpunkte höher als im vergangenen Jahr. In Deutschland wird dieser Zugangsweg von 42 Prozent (2013: 40%) der Onliner als einer der wichtigsten genannt. In Ländern mit besonders starken Medienmarken, wie Großbritannien (BBC), Dänemark (DR) oder Finnland (Iltalehti bzw. Iltä-Sanomat), werden Suchmaschinen deutlich weniger zum Auffinden von Nach-

Abb. 10 Geräteverwendung für Nachrichten in Deutschland 2014
Angaben in %



Frage: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der letzten Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt?

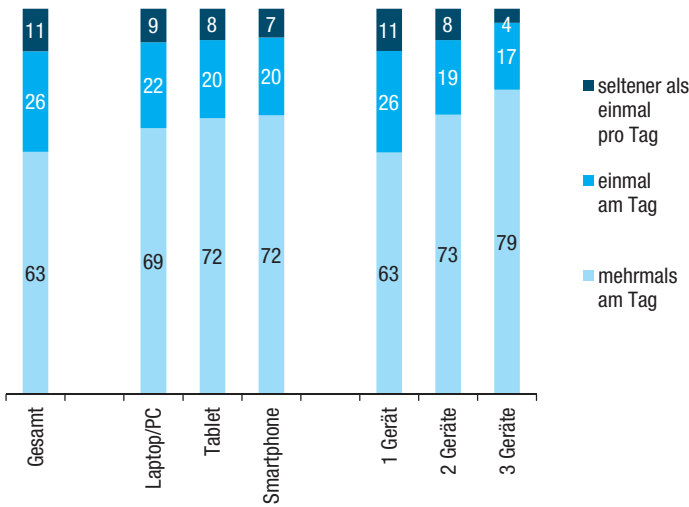
Basis: n=2 063.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

richtenangeboten verwendet, hier wird eher der direkte Zugriff bevorzugt. In Italien hingegen werden Suchmaschinen von 59 Prozent der Onliner als einer der wichtigsten Zugangswege zu Nachrichtenangeboten verwendet; im Vorjahr waren es 49 Prozent.

Die Verwendung von Suchmaschinen kann sich entweder auf die Suche nach einem konkreten Nachrichtenthema beziehen oder als Umweg angesehen werden, um gezielt ein bestimmtes Nachrichtenangebot aufzusuchen, ohne die URL einzugeben. In Deutschland und den USA ist dieses Verhältnis etwa gleichverteilt, in den anderen untersuchten Ländern überwiegt die Suche nach einer bestimmten Website gegenüber der Suche zu einem Thema. Der Mittelwert der Länder für den direkten Zugang zu einer Nachrichtenwebsite ist im Vergleich zum Vorjahr um 4 Prozentpunkte angestiegen, was zu großen

Abb. 11 Häufigkeit der Nachrichtennutzung nach verwendetem Endgerät in Deutschland 2014
Angaben in %



Frage: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der letzten Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt?
Basis: n=2 063.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

Teilen den Zuwächsen in Großbritannien (+11 %-Punkte) und Frankreich (+7 %-Punkte) sowie der Aufnahme Finnlands in die Studie zuzurechnen ist. In Deutschland hat der Direktzugriff auf Nachrichtenwebsites um 5 Prozentpunkte nachgelassen. Diese Ergebnisse sind für Nachrichtenanbieter von besonderer Relevanz, da das Verhältnis von direkten Aufrufen einerseits und Zugriffen über Suchmaschinen andererseits als ein Indikator für die Stärke von Medienmarken gelten kann.

Soziale Netzwerke

Der im Durchschnitt der untersuchten Länder drittwichtigste Zugangsweg sind die sozialen Netzwerke, über welche Nutzer auf Nachrichten aufmerksam werden. Hier zeigen sich ähnliche Muster wie 2013. Besonders relevant sind sie in Südeuropa, Brasilien und den USA. Die Prozentwerte sind 2014 etwas geringer als im Vorjahr, was auf die 2013 gemeinsam erfolgte Abfrage von sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter zurückzuführen ist. 2014 wurden beide Items separat erfragt, was einen direkten Vergleich zu früheren Erhebungswellen ausschließt.

Twitter unterschiedlich relevant

Hinweise, die Nutzer über den Kurzmitteilungsdienst Twitter erreichen, sind in den untersuchten Ländern unterschiedlich relevant. In Spanien und Brasilien ist Twitter für 15 bzw. 10 Prozent der Onliner einer der wichtigsten Zugangswege, während der Dienst in Deutschland (2 %), Dänemark (2 %) und Finnland (3 %) nur für kleine Teile der Bevölkerung bedeutsam ist.

Vergleicht man typische Zugangswege zu Online-nachrichten zwischen den Altersgruppen in Deutschland, wird zunächst erneut das vertraute Muster erkennbar: Junge Onliner werden am ehesten über soziale Netzwerke oder über sogenannte Aggregatoren, also Angebote, die Inhalte aus verschiedenen Quellen bündeln, auf Nachrichten aufmerksam (vgl. Abbildung 12). Ob dieser Befund als Hinweis gedeutet werden kann, dass sich junge Nutzer weniger an etablierten Angeboten mit ihrer journalistisch aufbereiteten inhaltlichen Vielfalt orientieren, sondern eher auf eine algorithmenbasierte Auswahl der für sie sichtbaren Themen verlassen, ist schwer einzuschätzen. Immerhin sind die prozentualen Anteile der Onliner, die ausgewiesene Nachrichtenwebsites direkt aufrufen, in jeder Altersgruppe höher als der Anteil derjenigen, die soziale Netzwerke und Aggregatoren verwenden. Und die Tatsache, dass Ältere alle drei hier aufgeführten Zugangswege seltener nutzen, spricht dafür, dass es sich eher um einen Effekt handelt, der auf die generell höhere Onlinepräferenz jüngerer Nutzer zurückzuführen ist und nicht unbedingt auf die Neigung für spezielle Angebots- oder Zugangsformen.

Jüngere greifen eher auf soziale Netzwerke und Aggregatoren zu

Auf der anderen Seite zeigen sich Unterschiede zwischen den Altersgruppen in der Einschätzung der Faktoren, die wichtig sind, um einer Quelle zu vertrauen. Für knapp 60 % der unter 45-Jährigen ist die Marke der Nachrichtenquelle sehr oder ziemlich wichtig (vgl. Abbildung 13). In den beiden älteren Gruppen steigt die Relevanz dieses Kriteriums für die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle deutlich an. Eine ähnliche Tendenz ist hinsichtlich der Wichtigkeit von einzelnen Journalisten zu beobachten. Für ein Viertel der unter 45-Jährigen ist dieses Merkmal sehr oder ziemlich wichtig. Die Anteile derer, die diese Meinung teilen, sind in den beiden älteren Gruppen deutlich größer.

Unterschiede bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Quellen

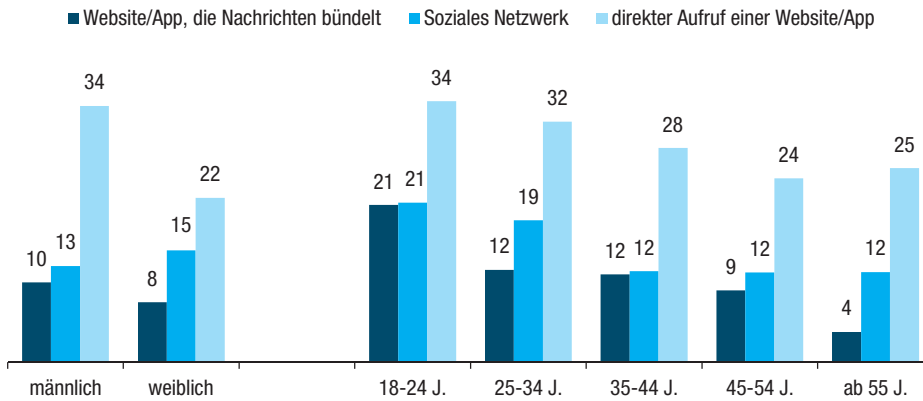
Politisches Interesse und Nachrichtenquellen

Die Einschätzung zu bestimmten Journalisten und Nachrichtenmarken variiert jedoch nicht nur mit dem Alter, sondern auch mit dem Interesse an Nachrichten und dem politischen Interesse. So sind 86 Prozent der überaus und sehr an Nachrichten Interessierten der Meinung, dass die Marke wichtig für das Vertrauen ist, und 40 Prozent sind dieser Ansicht im Hinblick auf bestimmte Journalisten. Für 73 Prozent der politisch sehr und überaus Interessierten sind die Nachrichtenmarken relevant und für 45 Prozent bestimmte Journalisten. Der Name der Nachrichtenquelle ist also für politisch Interessierte geringfügig weniger wichtig als für Nachrichteninteressierte; dafür treten bestimmte Journalisten etwas mehr in den Vordergrund.

Neben dem ausgeprägten Interesse für Nachrichten im Allgemeinen sind die deutschen Onliner auch speziell an politischen Angelegenheiten interessiert. Im Durchschnitt sagen 88 Prozent, dass sie zumindest etwas an Politik interessiert seien, in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es 79 Prozent und im

88 Prozent der deutschen Onliner zumindest etwas an Politik interessiert

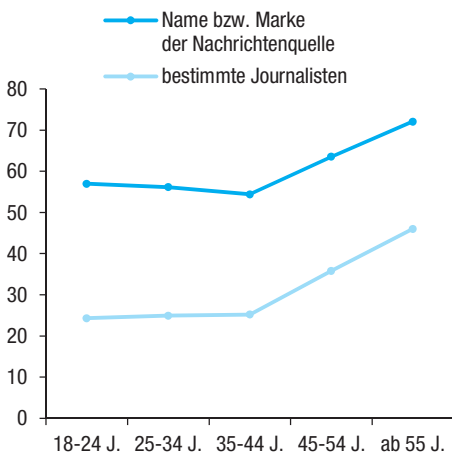
Abb. 12 Wichtigste Zugangswege zu Onlinenachrichten in Deutschland 2014
Angaben in %



Frage: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie in der letzten Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus)
Basis: n=2 063.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

Abb. 13 Kriterien für die Vertrauenswürdigkeit einer Nachrichtenquelle in Deutschland 2014
ziemlich/sehr wichtig, Angaben in %

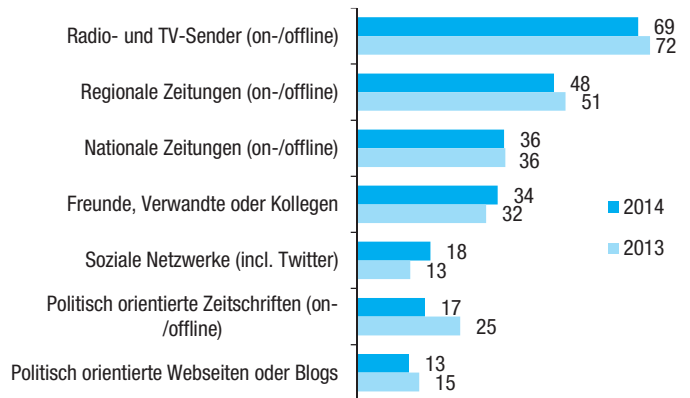


Frage: Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Merkmale dafür, dass Sie einer Nachrichtenquelle vertrauen.
Basis: n=2 063.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

Alter von über 55 Jahren knapp 95 Prozent. Die verwendeten Quellen, um sich speziell bei politischen Themen über den aktuellen Stand der Dinge zu informieren, zeigen im Vergleich zu 2013 zwei zentrale Trends. Während Radio- und Fernsehsender, regionale und nationale Zeitungen (jeweils on- und offline) neben Freunden, Verwandten und Kollegen die wichtigsten Ressourcen darstellen und ihre Nutzungsanteile relativ stabil bleiben, sind soziale Netzwerke als Quelle für politische Informationen relevanter geworden (vgl. Abbildung 14). Im Vorjahr gaben 13 Prozent der Befragten an, soziale Netzwerke zu verwenden, um über politische Themen informiert zu sein, 2014 waren es 18 Pro-

Abb. 14 Informationsquellen für politische Themen in Deutschland 2014
Angaben in %



Frage: Welche der folgenden Informationsquellen verwenden Sie, um bei politischen Themen und Regierungsfragen auf dem Stand der Dinge zu sein? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus)
Basis: 2013 n=968, 2014 n=1 997.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

zent. Politisch orientierte Zeitschriften in der gedruckten oder in der Onlineversion haben hingegen im selben Zeitraum 8 Prozentpunkte verloren. Im Vergleich der Altersgruppen zeigt sich, dass soziale Netzwerke in diesem Kontext in allen Altersgruppen zwischen 2 (über 55 Jahre) und 14 Prozentpunkten (18-24 Jahre) gewinnen konnten, während die Verluste der politisch orientierten Zeitschriften vor allem bei den Älteren bis zu 11 Prozentpunkte (35-44 und über 55 Jahre) betra-

Tab. 2 Informationsquellen für politische Themen in Deutschland 2014

Angaben in %

	männl.	weibl.	18-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	ab 55 J.
Radio- und TV-Sender (on-/offline)	71	66	54	55	61	73	79
regionale Zeitungen (on-/offline)	48	48	33	35	39	50	60
nationale Zeitungen (on-/offline)	40	32	33	35	34	35	38
Freunde, Verwandte oder Kollegen	30	38	45	43	32	34	30
soziale Netzwerke (inkl. Twitter)	19	17	39	26	17	16	12
politisch orientierte Zeitschriften (on-/offline)	20	13	19	19	12	15	18

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen verwenden Sie, um bei politischen Themen und Regierungsfragen auf dem Stand der Dinge zu sein?

(Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus)

Basis: 2014 n=1 997.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2014.

gen. In der jüngsten Gruppe der 18- bis 24-Jährigen ist der Anteil ihrer Nutzer hingegen von 17 auf 19 Prozent angestiegen.

Radio und Fernsehen für alle Altersgruppen wichtigste Quelle für Politiknachrichten

In allen Altersgruppen übernehmen die Angebote von Radio- und Fernsehsendern als Informationsquelle für politische Themen die wichtigste Rolle (vgl. Tabelle 2). Daneben sind Freunde, Verwandte und Kollegen, aber auch soziale Netzwerke für unter 35-Jährige als Quellen relevant. Ab einem Alter von 35 Jahren sind es dann die Angebote regionaler und nationaler Zeitungen, online und offline.

Fazit

Nachrichtennutzung zugleich von Wandel und Beharrung geprägt

Insgesamt zeigen die Daten des Reuters Digital News Survey für das Jahr 2014, dass die Entwicklung der Nachrichtennutzung sowohl von Wandel als auch von Beharrung geprägt wird. Stabil ist das in Deutschland im internationalen Vergleich relativ hohe Interesse an Nachrichten sowie die hierzulande besondere Bedeutung der regionalen Nachrichten. Auch die Tatsache, dass das Fernsehen nach wie vor die wichtigste Quelle ist, um sich allgemein über das aktuelle Weltgeschehen oder speziell über politische Themen zu informieren, spricht eher für Beharrung als für Wandel – zumal sich dieser Befund in allen Altersgruppen beobachten lässt. Auf der anderen Seite ist unverkennbar, dass – in den meisten anderen untersuchten Ländern noch stärker als in Deutschland – soziale Netzwerke und Aggregatoren an Bedeutung gewinnen. Ein entscheidender Veränderungsfaktor auch für die Nachrichtennutzung ist in den letzten Jahren die rasche Verbreitung der Smartphones, die mit längerer Onlinenutzung und auch einer erhöhten Frequenz der Nachrichtennutzung einhergeht.

Verbreitungswege und Endgeräte werden kombiniert

Die angesprochene Kombination aus Beharrung und Wandel findet ihren Ausdruck darin, dass bei der Nutzung von Nachrichten mehrere Verbreitungswege und Endgeräte miteinander kombiniert werden –

auch in den jungen Bevölkerungsgruppen. Facebook und das Scannen von Schlagzeilen und das Lesen einzelner Artikel unterschiedlicher Anbieter unterwegs auf dem Smartphone wird am Abend durch das Anschauen der Fernsehnachrichten – klassisch im linearen Programmfluss oder on-demand, über den Fernseher oder ein anderes Endgerät – ergänzt. Es zeigt sich erneut, dass der Wandel der Medienutzung im Allgemeinen und der Nachrichtennutzung im Besonderen weniger in der Verdrängung bestimmter Angebotsformen und Übertragungswege besteht als in der Herausbildung neuer Medien- und Informationsrepertoires, die durch spezifische Kombinationen der verfügbaren Angebote gekennzeichnet sind. (6) Um die Herausbildung dieser Repertoires weiter nachzeichnen zu können, soll versucht werden, in den Jahren 2015 und 2016 abermals eine Welle des Reuters Institute Digital News Survey zu realisieren.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. insbesondere Bernhard, Uli/Marco Dohle/Gerhard Vowe: Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? Online- und Offlinemedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 3/2014, S. 159-168; sowie Hölig, 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; sowie Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 2-12.
- 2) Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven, 7-8/2014, S. 378-396.
- 3) Vgl. den vollständigen internationalen Bericht: Newman, Nic/David A. L. Levy (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2014. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism; online verfügbar unter: <http://www.digitalnewsreport.org> (1.11.2014).
- 4) Vgl. dazu Hölig/Hasebrink (Anm. 1).
- 5) Vgl. van Eimeren/Frees (Anm. 2), S. 384-386.
- 6) Vgl. dazu auch die verschiedenen Beiträge in Kleinen-von-Königslöw, Katharina/Kati Förster (Hrsg.): Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive. Baden-Baden 2014, S. 15-36.