

Uwe Hasebrink / Jan-Hinrik Schmidt

unter Mitarbeit von Suzan Rude, Mareike Scheler, Nevra Tosbat

Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung

Kurzfassung und ausgewählte Tabellen
einer Pilotstudie zur „Erfassung und Darstellung der Medien- und
Meinungsvielfalt in Deutschland“

Hamburg, Juni 2012

Kontakt

Christiane Matzen
Hans-Bredow-Institut
Heimhuder Str. 21
20148 Hamburg
www.hans-bredow-institut.de
Tel.: 040 45 02 17-4
c.matzen@hans-bredow-institut.de

Uwe Hasebrink / Jan-Hinrik Schmidt unter Mitarbeit von Suzan Rude, Mareike Scheler, Nevra Tosbat (2012): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2012 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24, http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657).

1. Einordnung und Anlage der Studie

- Im Rahmen des Vorhabens „**Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland**“ des **Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)** hat das Hans-Bredow-Institut eine Pilotstudie durchgeführt, die ermittelt, **welche medienübergreifenden Informationsrepertoires von verschiedenen Teilen der Bevölkerung zusammengestellt werden**. Die vorliegende Kurzfassung stellt ausgewählte Ergebnisse der Pilotstudie vor. Ein ausführlicher Projektbericht ist auf der Website des Hans-Bredow-Instituts abrufbar unter http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657. Weitere vertiefende Auswertungen sind geplant.
- Die Erfassung der Medien- und Meinungsvielfalt erfordert auch eine Einbeziehung der Perspektive der Nutzer; **es geht nicht nur um angebotene Vielfalt, sondern um genutzte Vielfalt**. Es bedarf zudem eines medienübergreifenden Ansatzes, der erkennbar macht, **welche relative Bedeutung verschiedene Angebotsgattungen – nicht nur mediale – für die Meinungsbildung haben**.
- Die Studie basiert auf einer telefonischen Befragung, die Enigma GfK zwischen dem 19. Mai und 3. Juli 2011 im Auftrag des Hans-Bredow-Instituts durchgeführt hat. Insgesamt wurden 1.007 Personen befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ für deutschsprachende Personen im Alter ab 14 Jahren aus Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland.

2. Nutzung verschiedener Arten von Informationsquellen

- In einer geschlossenen Frage wurde die Nutzung von insgesamt 24 Arten von Informationsquellen aus unterschiedlichen Mediengattungen ermittelt (vgl. Tabelle 1 im Anhang). Demnach sind **Fernseh- und Hörfunknachrichten die mit Abstand meistgenutzten medialen Informationsquellen**, mindestens 97 bzw. 94 Prozent nutzen diese zumindest gelegentlich. Lokale/regionale Tageszeitungen liegen auf dem dritten Platz. Es folgen Politische Fernsehmagazine und Anzeigenblätter mit über 70 Prozent, Boulevardmagazine im Fernsehen mit über 60 Prozent und Nachrichtenmagazine mit über 50 Prozent. Alle anderen Quellen werden von weniger als 50 Prozent der Bevölkerung genutzt.

- Als erster einfacher Indikator für die Vielfalt von Informationsrepertoires dient die **Zahl der Informationsquellen**, die die Befragten nutzen (vgl. Tabelle 2). **Im Mittel werden 9,8 der 24 vorgegebenen Quellen genutzt**; 6,8 Informationsquellen werden mindestens einmal pro Woche genutzt. Jüngere informieren sich danach in einer größeren Zahl unterschiedlicher Informationsquellen. Das geht zurück auf die in dieser Gruppe breiter genutzten Onlinequellen, aber auch darauf, dass die Jüngeren (mindestens) ebenso viele Rundfunkquellen und Printmedien nutzen wie Ältere. **Der Unterschied zwischen Männern und Frauen ist hinsichtlich der Gesamtbreite gering**; Frauen nennen etwas mehr verschiedene Rundfunkangebote, aber weniger Onlineangebote als Männer. Mit steigender formaler Bildung nimmt die Breite der Repertoires zu, allerdings weist die Gruppe mit Abitur höhere Werte auf als die mit abgeschlossenem Studium; hier mag sich niederschlagen, dass die letztere Gruppe auch aus bereits Älteren besteht, die wie gesehen weniger Onlineangebote nutzen.

3. Offene Abfrage von Informationsszenarien

- Für das allgemeine Informationsverhalten sowie für spezifische Informationsszenarien (Politische Meinungsbildung, Weltgeschehen, regionale Information, aktuelle Informationen über Deutschland, konkrete Interessengebiete, gruppenbezogene Trends, Lebenswirklichkeit anderer Milieus und Kulturen) wurden die Befragten in einer offenen Frage, also ohne Antwortvorgaben, **gebeten, jeweils die drei für sie persönlich wichtigsten Informationsquellen zu nennen**. Bei den spezifischen Informationsszenarien waren die Interviewer instruiert, ggfs. solange nachzufragen, bis die Befragten ein konkretes Angebot bzw. eine konkrete Medienmarke nannten.
- **In Bezug auf das allgemeine Informationsverhalten liegt das Fernsehen (30 Prozent aller Nennungen) leicht vor der Zeitung (25 Prozent aller Nennungen)**. Dahinter liegen Radio (19%) und Internet (18%) in etwa gleich auf (vgl. Tabelle 3). **Für die Politische Meinungsbildung sowie für Informationen über das Weltgeschehen und Deutschland ist das Fernsehen mit jeweils mehr als 40 Prozent der Nennungen das wichtigste Medium**. In allen drei Fällen liegen die Zeitungen mit rund 20 Prozent der Nennungen auf dem zweiten Platz, es folgen das Radio und das Internet. Für Informationen über die Region ist das Verhältnis von Fernsehen und Zeitungen umgekehrt, hier entfallen gut 40 Prozent der Nennungen auf die Zeitungen, weniger als 20 Prozent auf das Fernsehen. Bei den drei übrigen „weicheren“ Informationsfunktionen rückt die interpersonelle Kommunikation in den Vordergrund.
- **Unter den 14- bis 29-Jährigen steht auf die allgemeine Frage nach der wichtigsten Informationsquelle das Internet mit 33 Prozent der Nennungen klar an erster Stelle** vor dem Fernsehen (25%), der Zeitung (20%) und dem Radio (11%) (vgl. Ta-

belle 4). In den konkreteren Informationsszenarien zur politischen Meinungsbildung, zum Weltgeschehen sowie zu Deutschland entfallen allerdings wiederum die meisten Nennungen auf das Fernsehen, bei regionalen Informationen auf die Zeitung.

- Die Anlage der Studie erlaubt auch eine differenzierte Analyse der Nennungen von Einzelmarken innerhalb der verschiedenen Szenarien. Tabelle 5 zeigt beispielhaft, welche Angebote für die politische Meinungsbildung in der Gesamtgruppe und in drei Altersgruppen am häufigsten genannt werden. **In allen Altersgruppen erweist sich die *Tagesschau* als meistgenanntes Angebot. Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen folgen dann vor allem Online-Angebote – immerhin an sechster Stelle wird *facebook.com* genannt – sowie private Nachrichtenkanäle und *BILD*. In der mittleren Altersgruppe ist *BILD* von besonderer Bedeutung, außer *google.de* folgen verschiedene Fernsehnachrichten. Die älteren zeigen einen besonderen Schwerpunkt bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehnachrichten sowie bei regionalen Tageszeitungen. Bei einigen Angeboten schlägt sich das Alter in besonders deutlicher Weise nieder: So steht *ZDF heute* bei den ab 60-Jährigen auf dem zweiten Platz, bei der mittleren Gruppe auf dem elften und bei den Jüngeren gar erst auf dem 165. Platz. Umgekehrt spielen *facebook.com* und *gmx.de* nur bei den Jüngeren eine Rolle.**
- Die Befragten sollten auch unabhängig von der eigenen Mediennutzung in einer offenen Frage angeben, **welche Informationsangebote sie für die öffentliche Information und Meinungsbildung in Deutschland für besonders wichtig halten**; auch hier konnten bis zu drei Angebote genannt werden (vgl. Tabelle 6). **Etwa ein Drittel der Befragten (32%) nennt *BILD*, etwa ein Fünftel (21%) die *Tagesschau*. Auf die allgemeine Nennung der Gattungen Fernsehen und Internet (jeweils 18%) folgt schließlich *Facebook*, das von immerhin einem Zehntel der Befragten genannt wird.**

4. Fazit

- Den Ergebnissen zufolge kann das **Fernsehen weiterhin einen Status als Leitmedium** beanspruchen. Zumindest bei den Informationsfunktionen im engeren Sinne, also Informationen über das Weltgeschehen und über Deutschland sowie zur Meinungsbildung über relevante politische Themen, wird dem Fernsehen durchweg am häufigsten besondere Bedeutung für das eigene Informationsverhalten zugeschrieben. Dies gilt auch in Nutzergruppen, die bereits intensiv das Internet nutzen, also etwa bei den 14- bis 29-Jährigen – auch in solchen ausdifferenzierten Informationsrepertoires nimmt das Fernsehen eine relevante Rolle ein. Gleichwohl ist das Internet aus dem Ensemble der relevanten Quellen für Information und Meinungsbildung nicht mehr wegzudenken. **Ein Großteil der Bevölkerung weist einigen Online-Angeboten mindestens**

ebenso großes Gewicht für ihr Informationsverhalten zu wie klassischen Angeboten.

- Weiter wurde deutlich, dass es sich lohnt, nach verschiedenen Informationsfunktionen zu differenzieren; denn **je nach Funktion wird den Mediengattungen unterschiedliches Gewicht beigemessen**. Es zeigen sich mindestens drei Funktionsbereiche die sich jeweils durch spezifische Muster aus Mediengattungen auszeichnen: **a) Nachrichten über Deutschland und die Welt sowie Beiträge zur politischen Meinungsbildung werden überwiegend im Fernsehen gesucht**; Zeitungen, Radio und Internet haben daneben aber auch Gewicht. **b) Regionale Informationen sind weiterhin eine Domäne der Zeitungen**; die Ergebnisse zeigen allerdings auch, dass sich das Internet als regionale Informationsquelle etabliert. c) Weichere Informationsfunktionen zu den eigenen Interessengebieten, über andere Länder und Kulturen sowie Informationen über die eigenen Bezugsgruppen werden mit einem breiteren Spektrum von Medien und vor allem auch mit interpersonaler Kommunikation erfüllt.
- Schließlich deuten die Befunde weiterer, hier nicht im Detail dargestellter Auswertungen darauf hin, dass **alle Informationsangebote in einem bestimmten medialen Kontext genutzt werden, als Bestandteil medienübergreifender Repertoires**, im Rahmen derer den einzelnen Medien eine spezifische Rolle zukommt. **So hat die regelmäßige Nutzung von Fernsehnachrichten eine unterschiedliche Bedeutung, wenn sie um unterschiedliche weitere Informationsangebote ergänzt wird**. Zwar gibt es Nutzer, die sich offenbar vorrangig einer bestimmten Mediengattung zuwenden, in der Mehrheit aber scheinen sich die Nutzer bei der Komposition ihrer Informationsrepertoires medienübergreifend an anderen Kriterien zu orientieren, seien dies bestimmte Ansprüche an das journalistische Profil, bestimmte Themen oder bestimmte Darstellungsformen wie vertiefende Informationsbeiträge oder Infotainment.
- Die Pilotstudie betrat in mehrfacher Hinsicht **Neuland, um die Medienvielfalt aus der Nutzerperspektive zu ermitteln**. Um eine an Einzelmedien orientierte Betrachtungsweise zu überwinden, sollten dezidiert medienübergreifende Muster des Informationsverhaltens erfasst werden, auch um das Gewicht der einzelnen Mediengattungen im Zusammenspiel erfassen zu können. Um den Befragten nicht schon durch die Art der Fragestellung bzw. durch Antwortvorgaben bestimmte Informationsquellen nahe-zulegen, wurde die offene Abfrage von „wichtigen Quellen“ gewählt. Die Befragten konnten hier im Prinzip auch Formen der interpersonalen Kommunikation nennen, wodurch der in vielen anderen Mediennutzungsstudien gegebene Bias zugunsten (massen-)medial vermittelter Kommunikation gemindert wird.
- Die vorliegende Befragung muss **in Beziehung zu anderen Nutzungsstudien gesehen** werden, die explizit oder implizit Informationen über die Vielfalt von Medienrepertoires aus Nutzerperspektive liefern, darunter insbesondere die Langzeitstudie Massenkommunikation, die ARD/ZDF-Online-Studie sowie reichweitenorientierte Studien

wie die Media Analyse. Eine 2011 publizierte Studie von TNS Infratest im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien hatte zum Ziel, die verschiedenen Medien anhand eines quantitativen Indikators in ihrem Beitrag zur Meinungsbildung zu gewichten. **Die vorliegende Studie kommt in wichtigen Punkten zu analogen Ergebnissen, insbesondere was die nach wie vor hervorgehobene Position des Fernsehens sowie die Bedeutung des Internets in der jüngeren Generation der unter 30-Jährigen betrifft. Sie kann jedoch darüber hinausgehend verdeutlichen, dass das bei den Jüngeren bestehende allgemeine Image des Internets als wichtigstes Informationsmedium schon dann brüchig wird, wenn nach konkreteren Informationsfunktionen gefragt wird. Zudem bleibt sie nicht auf der Gattungsebene stehen, sondern kann das Zusammenspiel der verschiedenen Gattungen innerhalb individueller Informationsrepertoires bis hin auf die Ebene konkreter Einzelangebote untersuchen.**

- Die Ergebnisse der Studie, die Auseinandersetzung mit vorliegenden Studien sowie Gespräche mit interessierten Expertinnen und Experten in diesem Bereich haben gezeigt, dass der hier gewählte Untersuchungsansatz eine Lücke füllen kann, indem die Verbindung zwischen allgemeinen Mediennutzungsmustern und der Nutzung konkreter Einzelangebote hergestellt wird. **Insgesamt steht damit eine deutlich verbesserte empirische Grundlage für künftige Überlegungen zur Weiterentwicklung von Instrumenten zur Sicherung von Medien- und Meinungsvielfalt bzw. zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht zur Verfügung.**

Anhang: Ausgewählte Tabellen

Tabelle 1: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Informationsquellen

	Überhaupt genutzt (%)	Einmal pro Woche (%)	Mittel- wert*
Fernsehnachrichten	96,6	93,7	5,55
Politische Fernsehmagazine	72,6	48,5	3,06
Boulevardmagazine im Fernsehen, z.B. <i>Explosiv, Prominent, Leute Heute</i>	62,0	42,2	2,81
Reality TV, z.B. <i>Frauentausch, Super Nanny, Raus aus den Schulden</i>	28,9	14,2	1,67
Alltagsnahe Fernsehserien, z.B. <i>Lindenstraße</i> oder <i>Gute Zeiten, Schlechte Zeiten</i>	28,1	20,8	1,96
Radionachrichten	93,5	88,0	5,46
Radio-Informationsprogramme, z.B. Informationsprogramme aus dem eigenen Bundesland, <i>Deutschland Radio</i>	46,1	29,9	2,55
Regionale oder lokale Tageszeitungen	82,3	73,6	4,39
Anzeigenblätter/kostenlose Wochenblätter	70,6	56,8	3,02
Nachrichtenmagazine, z.B. <i>Spiegel, Focus</i>	51,3	19,0	2,17
Boulevardtageszeitungen, z.B. <i>BILD, Express</i>	34,7	23,5	2,12
Überregionale Tageszeitungen, z.B. <i>FAZ, Süddeutsche Zeitung</i>	33,7	15,3	1,90
Wochenzeitungen, z.B. die <i>ZEIT</i>	28,3	13,9	1,72
Illustrierte, z.B. <i>Bunte, Gala</i>	25,6	10,2	1,55
Nachrichten auf Internetportalen, z.B. auf <i>web.de, gmx.de</i> oder <i>t-online.de</i>	45,6	33,5	2,52
<i>Google News</i>	31,1	20,7	1,94
Online-Angebote von Zeitungen/Zeitschriften	30,6	16,5	1,85
Nachrichtenblogs	24,9	14,6	1,74
E-Mail-Newsletter von Nachrichtenanbietern	20,2	10,6	1,54
Online-Angebote von TV-Veranstaltern	20,0	8,1	1,46
Online-Angebote von Hörfunksendern	17,9	6,1	1,37
RSS-Feeds von Nachrichtenanbietern	13,2	5,9	1,35
Apps von Nachrichtenanbietern für Smartphone und Tablet PC	11,0	7,1	1,35
<i>Twitter</i> -Accounts von Nachrichtenanbietern	6,8	3,7	1,20

Alle Befragte, n=1.007; Sortierung der Tabelle nach Mediengattung und innerhalb der Gattungen nach dem Anteil „überhaupt genutzt“.

*Frage: Ich nenne Ihnen nun einige Informationsquellen und Sie sagen mir bitte jeweils, wie häufig Sie diese nutzen: mehrmals täglich (7), täglich (6), 4 bis 6 Mal in der Woche (5), 1 bis 3 Mal in der Woche (4), 1 bis 3 Mal pro Monat (3), seltener (2) oder nie (1).“

Tabelle 2: Zahl der genutzten Informationsquellen in verschiedenen Bevölkerungsgruppen (Mittelwerte über 24 mögliche Quellen)

	Überhaupt genutzt:	Mindestens einmal pro Woche genutzt:			
	Alle Medien	Alle Medien	Rundfunk	Print	Online
Alle Befragten	9,8	6,8	3,4	2,1	1,3
14-19 Jahre	11,0	7,8	3,5	2,3	2,0
20-29 Jahre	11,8	7,6	3,2	2,1	2,3
30-39 Jahre	10,1	6,7	3,0	1,9	1,7
40-49 Jahre	10,2	7,1	3,6	2,2	1,3
50-59 Jahre	9,3	6,4	3,3	2,2	0,9
60-69 Jahre	9,2	6,5	3,5	2,2	0,9
70 Jahre und älter	7,3	5,7	3,4	2,1	0,2
Männer	10,0	6,9	3,2	2,1	1,5
Frauen	9,5	6,7	3,5	2,1	1,0
Hauptschule	8,4	6,1	3,3	2,1	0,7
Realschule	10,3	7,0	3,5	2,1	1,4
Abitur	11,3	7,6	3,3	2,2	2,1
Studium	10,7	6,9	3,2	2,1	1,6

Tabelle 3: Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen (n=1.007; % der Nennungen)

Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessen- gebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezoge- ne Trends
Fernsehen	29,9	40,9	45,9	42,2	18,6	26,0	32,6	8,0
Radio	18,9	15,6	16,1	18,3	18,6	5,9	4,0	2,1
Zeitung	25,2	21,4	19,0	20,9	41,8	9,1	10,3	4,1
Zeitschrift	1,6	2,5	1,4	1,4	0,8	11,9	2,5	2,5
Internet	17,8	13,5	14,3	12,6	8,6	16,7	13,7	13,7
Interper. Komm.	3,9	4,3	2,1	3,4	8,7	15,2	35,0	68,6
Sonstiges	2,7	1,7	1,2	1,2	2,9	12,7	3,8	1,0
Basis (Gesamtzahl der Antworten)	2.918	2.500	2.935	2.837	2.822	2.473	1.908	2.040

Tabelle 4: Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen bei 14- bis 29-Jährigen (n=216; % der Nennungen)

Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessen- gebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezoge- ne Trends
Fernsehen	25,4	35,2	37,5	39,2	14,7	20,6	30,9	8,1
Radio	11,4	10,0	11,5	11,8	12,7	1,8	3,6	0,7
Zeitung	20,0	17,8	18,7	17,3	39,9	5,5	7,0	0,9
Zeitschrift	0,6	1,8	0,6	0,8	0,5	11,8	1,2	3,1
Internet	32,6	28,1	27,6	25,6	18,0	38,0	28,5	33,8
Interper. Komm.	5,7	4,9	3,6	4,6	12,1	15,2	25,8	52,2
Basis (Gesamtzahl der Antworten)	617	454	596	551	449	521	358	366

Tabelle 5: Wichtigste Informationsquellen zur Meinungsbildung über politische Themen nach Altersgruppen (in % der Befragten)

Gesamt		14 bis 29 Jahre		30 bis 59 Jahre		ab 60 Jahre	
N=833; 558 Informationsquellen		N=166; 165 Informationsquellen		N=437; 399 Informationsquellen		N=231; 263 Informationsquellen	
1) Tagesschau	29,1	1) Tagesschau	28,1	1) Tagesschau	26,0	1) Tagesschau	35,5
2) google.de	6,8	2) Spiegel online	12,1	2) BILD Zeitung	7,3	2) ZDF heute	12,8
3) BILD Zeitung	6,0	3) google.de	10,6	3) google.de	6,9	3) ARD Nachrichten	9,3
4) ZDF heute	5,6	4) web.de	9,3	4) RTL Nachrichten	6,1	4) ZDF Nachrichten	8,9
5) ARD Nachrichten	5,5	5) n-tv (Nachrichten)	7,9	5) n-tv (allgemein)	5,7	5) Regionale Tageszeitung	6,4
6) RTL Nachrichten	4,8	6) facebook.com	7,5	6) ARD Nachrichten	4,4	6) ZDF heute journal	4,3
7) n-tv (Nachrichten)	4,6	7) BILD Zeitung	7,2	7) n-tv (Nachrichten)	4,3	7) ARD (allgemein)	4,1
8) Spiegel online	4,4	8) N24 Nachrichten	6,7	8) Freunde	4,2	8) Anne Will	4,0
9) Regionale Tageszeitung	4,1	9) RTL Nachrichten	5,8	9) t-online.de	4,2	11) google.de	3,7
10) Freunde	4,0	10) Freunde	5,5	10) Regionale Tageszeitung	3,9	14) Süddeutsche Zeitung	3,3
11) N24 Nachrichten	3,8	11) gmx.de	5,3	11) ZDF heute	3,9	18) n-tv (Nachrichten)	2,8
12) ZDF heute journal	3,4	12) Süddeutsche Zeitung	5,0	13) N24 Nachrichten	3,4	20) RTL aktuell	2,7
13) ZDF Nachrichten	3,4	13) RTL aktuell	4,4	15) Anne Will	3,0	21) Freunde	2,6
14) n-tv (allgemein)	3,4	14) ZDF heute journal	4,1	17) Spiegel online	3,0	23) BILD Zeitung	2,5
15) Anne Will	3,2	15) t-online.de	4,0	18) ARD (allgemein)	2,9	25) N24 Nachrichten	2,3
16) ARD (allgemein)	3,1	16) HR 3 (Nachrichten)	4,0	21) ZDF heute journal	2,8	39) RTL Nachrichten	1,7
18) t-online.de	3,1	20) ARD Nachrichten	3,2	22) RTL aktuell	2,7	47) Spiegel online	1,4
19) RTL aktuell	3,0	29) Anne Will	2,5	20) web.de	1,9	152) n-tv (allgemein)	0,4
20) web.de	3,0	30) ARD (allgemein)	2,5	33) ZDF Nachrichten	1,7	174) web.de	0,3
21) Süddeutsche Zeitung	2,7	45) Regionale Tageszeitung	1,6	42) Süddeutsche Zeitung	1,5	184) t-online.de	0,3
28) facebook.com	1,9	54) n-tv (allgemein)	1,3	59) HR 3 (Nachrichten)	1,1	221) gmx.de	0,2
42) HR 3 (Nachrichten)	1,4	141) ZDF Nachrichten	0,3	84) facebook.com	0,7	244) facebook.com	0,1
50) gmx.de	1,2	165) ZDF heute	0,0	347) gmx.de	0,1	277) HR 3 (Nachrichten)	0,0

Anmerkung: Die Tabelle führt die 23 Informationsquellen auf, die in mindestens einer der drei Altersgruppen von mindestens 4 Prozent der Befragten als eine der drei wichtigsten Informationsquellen genannt wurden. Die Ziffern mit Klammer geben den Rangplatz an, den die betreffende Quelle in der jeweiligen Altersgruppe einnimmt.

Tabelle 6: Für wichtig gehaltene Angebote für die öffentliche Information und Meinungsbildung in Deutschland (in % der Befragten)

Angebot	Anteil
BILD Zeitung	32,1
Tagesschau	21,1
Fernsehen allgemein	17,9
Internet allgemein	17,8
facebook.com	9,7
Radio allgemein	9,1
Zeitung allgemein	7,2
RTL (allgemein)	6,5
ARD Nachrichten	6,1
RTL Nachrichten	6,1
ARD (allgemein)	4,4
google.de	4,2
Tageszeitung (allgemein)	3,8
ZDF heute	3,6
Nachrichten (allgemein)	3,4
ZDF Nachrichten	3,1
RTL aktuell	2,9
ZDF (allgemein)	2,9
bild.de	2,8
Explosiv	2,4

N=1.000; bis zu drei Quellen konnten genannt werden; insgesamt 367 verschiedene Quellen genannt