

# Wo informieren sich die Bürger in Deutschland?

---

4. Hamburger Mediensymposium:  
„auffinden | auffindbar machen | auffindbar sein.  
Informative Inhalte in digitalen Medien“

Prof. Dr. Uwe Hasebrink  
Dr. Sascha Hölig

Hamburg, 12.06.13

# Inhalt

---

1. Ausgangsüberlegungen zum Informationsverhalten
2. Befunde des Reuters Institute Digital News Survey 2013
  - a) Basismerkmale der Nachrichtennutzung
  - b) Genutzte Nachrichtenformen und konkrete Angebote
  - c) „Überlappungen“ zwischen der Nutzung verschiedener Angebote
  - d) Zahlungsbereitschaft für online Nachrichten
  - e) Muster der Online-Nachrichtennutzung
3. Perspektiven des Suchens und Auffindens von Informationsangeboten aus Nutzerperspektive

# Ausgangspunkte

---

- **Veränderte Rahmenbedingungen für die Informationssuche und das Auffinden von Informationen**
  - Konvergenz und Crossmedia
  - Ausdifferenzierung der Inhalte und Dienste
  - Neue Optionen für den aktiven und produktiven Umgang mit Informationen jenseits der Rezeption

# Ausgangspunkte

---

- **Diskussionen über mögliche Konsequenzen für das Informationsverhalten:**
  - Zunehmende Rolle der Onlinemedien in der Informations- und Meinungsbildung
  - Zurückgehende Nutzung der etablierten Medien mit sich daraus ergebenden Schwierigkeiten bei der Finanzierung von (Qualitäts-)Journalismus.
  - Erhöhte Selektivität der Nutzer, also der Orientierung an individuellen Bedürfnissen und Interessen bei der Suche nach Informationen – mit ambivalenten Konsequenzen:
    - Wissenszuwachs durch passgenaue Informationen
    - Fragmentierung der Öffentlichkeit

# Rückblick auf das 3. Mediensymposium 2012

- **Thema damals: „macht | medienmacht | meinung“; Diskussion über den Einfluss verschiedener Mediengattungen und Anbieter auf die öffentliche Meinungsbildung**
  - Stand damals auf der Basis voneinander unabhängiger Studien: Fernsehen als das nach wie vor einflussreichste Medium für die Meinungsbildung; es folgen Tageszeitung, Radio und Internet.

Gesamt	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet	Zeitschrift
BLM/TNS: „Meinungsbildungsgewicht“	40	18	22	17	3
HBI: „Politische Meinungsbildung“	41	16	21	14	3

# Fokus für das 4. Mediensymposium

- **Unter dem Leitbegriff „auffinden“ geht es um aktuelle empirische Befunde zu folgenden Aspekten des Informationsverhaltens:**
  - Wie entwickeln sich die Nachrichtenrepertoires der Bevölkerung bzw. einzelner Teilgruppen: Wie suchen die Nutzer die für sie wichtigen Informationen, wie oft nutzen sie welche Arten von Nachrichten von welchen Anbietern über welche Übertragungswege?
  - Besondere Herausforderung: Überwindung der trügerischen Kategorie „Internet- bzw. Onlinenutzung“, unter die ganz unterschiedliche Dienste ganz unterschiedlicher Anbieter fallen und die vielfältig mit den Nachrichten anderer Mediengattungen verbunden sind. Daher die Fragestellung: Welche Nachrichten im Netz werden genutzt, mit Hilfe welcher Geräte und Plattformen informiert sich die Bevölkerung?

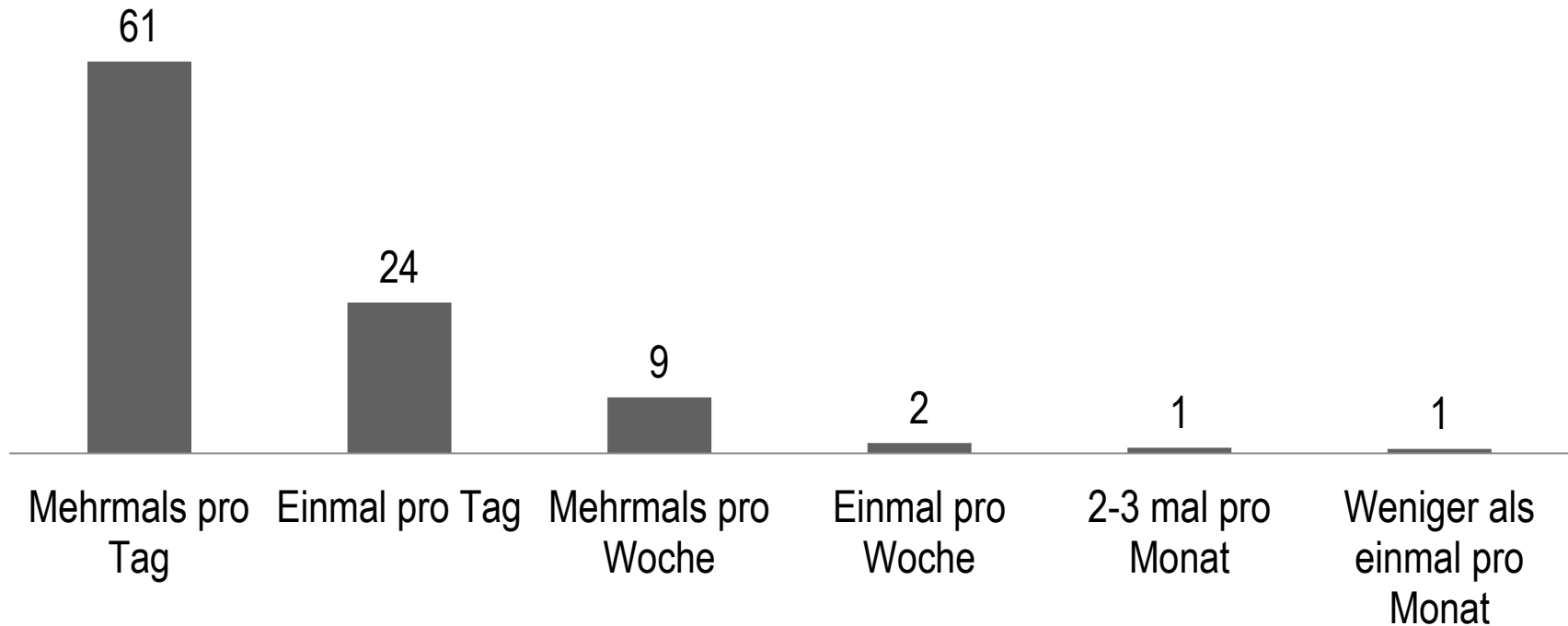
# „Reuters Digital News Survey 2013“

- Koordinator:  
Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford
- Kooperationspartner Deutschland: Hans-Bredow-Institut
- Umfrage zur Nachrichtennutzung in Brasilien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Spanien und den USA
- Frage: Wo und wie werden Nachrichten genutzt?
  - Interessen, gattungsübergreifende Nutzungshäufigkeiten
  - Verwendete Endgeräte
  - Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichten
- Repräsentativ für Bevölkerung ab 18 Jahren mit Internetzugang
- Datenerhebung: Online-Befragung, Januar 2013

Deutschland*	
Einwohnerzahl	81,305,856
Internet Nutzer	83%
Grundgesamtheit	67,483,860
Stichprobe	N=1099
Männlich	48%
Weiblich	52%
18 bis 24	10%
25 bis 34	14%
35 bis 44	18%
45 bis 54	18%
55+	39%

\* Internet World Stats, population estimate 2012

# Häufigkeit der Nachrichtennutzung

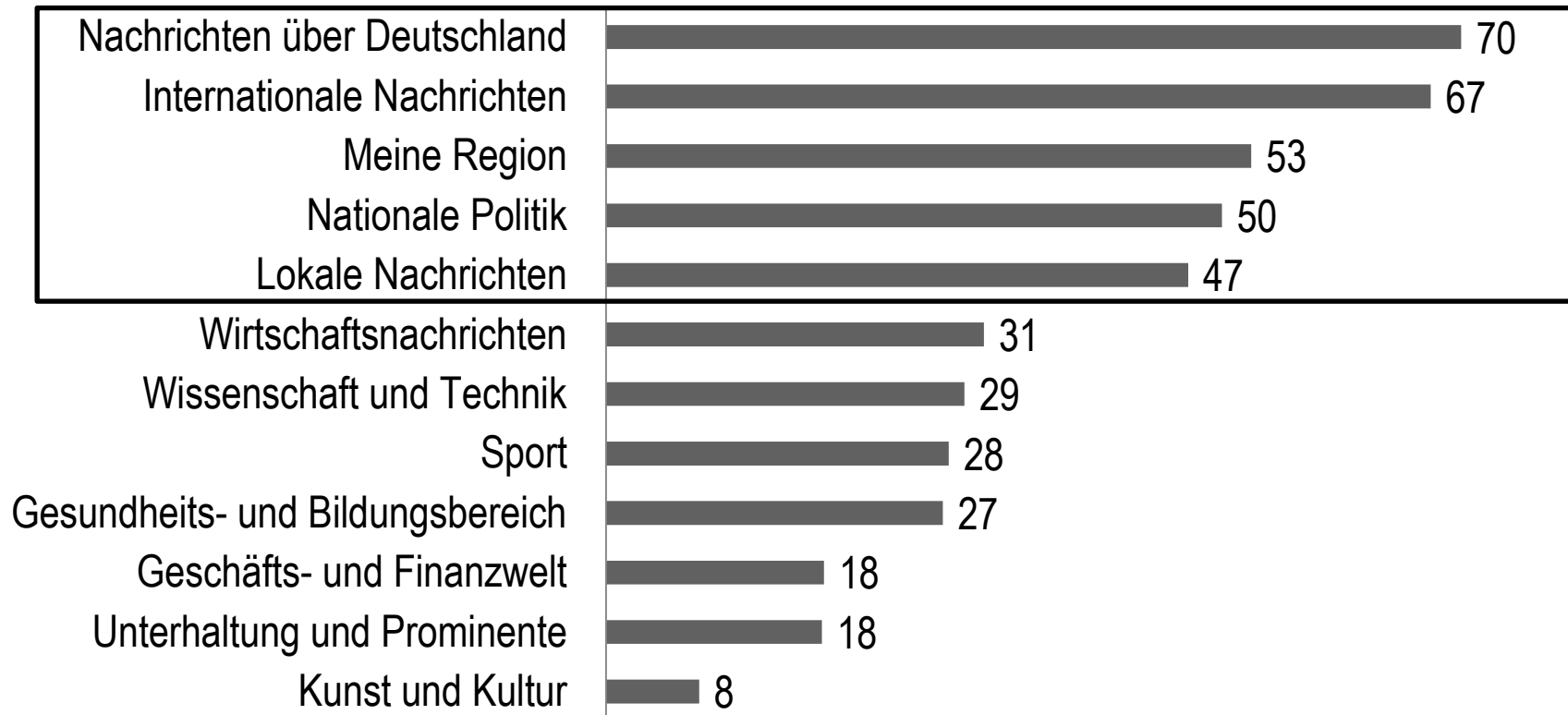


Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

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.“ (Q1b, n=1099, Angaben in Prozent)



# Wichtigste Nachrichten-Arten



Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

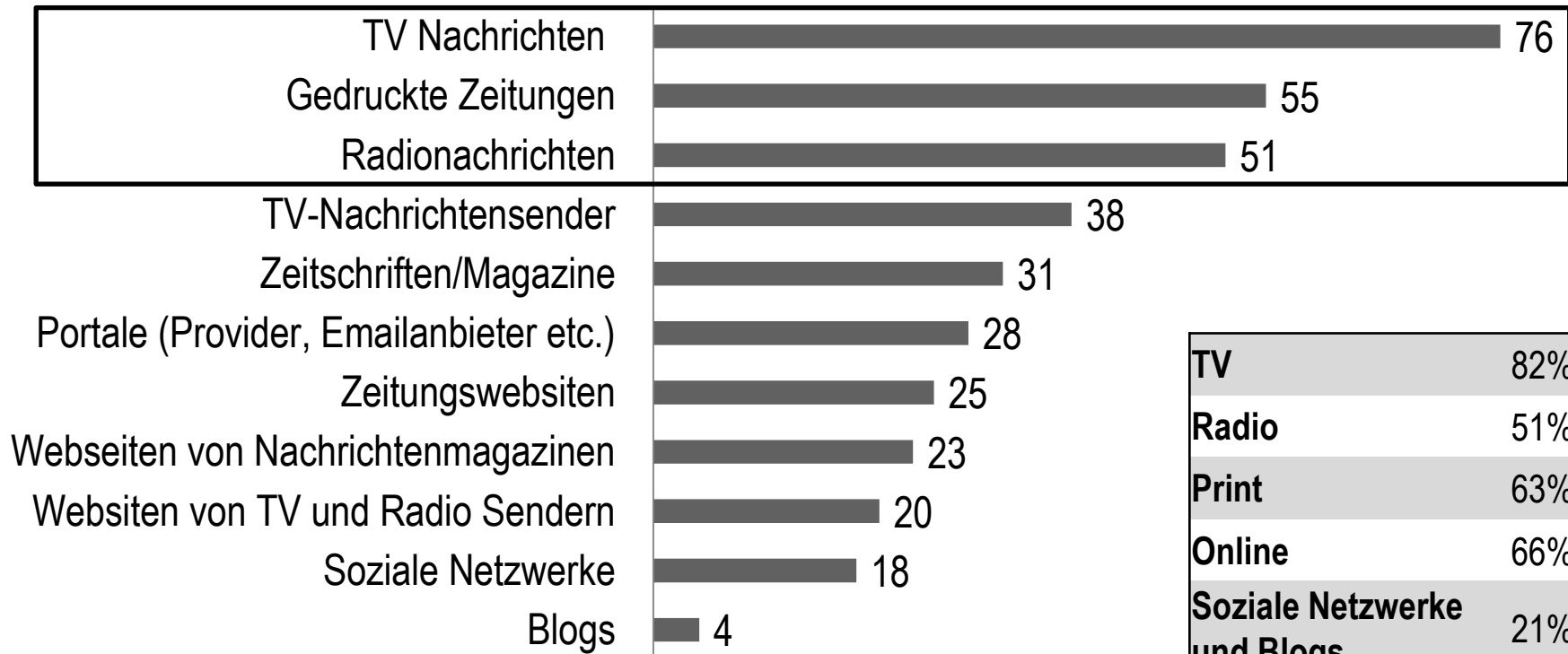
Frage: „Welche der folgenden Nachrichten sind für Sie am wichtigsten? Bitte wählen Sie bis zu fünf Nachrichten-Arten aus.“ (Q2, Basis=1064, Angaben in Prozent)

# Häufigkeit und Themenpräferenz

---

- Ein Großteil der deutschen Bevölkerung mit Internetzugang nutzt täglich Nachrichten, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren.
- Neben nationalen und internationalen Nachrichten, sind für die Deutschen Informationen über die eigene Region besonders wichtig.
- In keinem anderen Land ist das Interesse an regionalen Nachrichten so hoch ausgeprägt wie in Deutschland.
- Die Verteilung der wichtigsten Nachrichten-Arten zeigt, dass die Befragten unter Nachrichten eher “hard news” aus Politik und Gesellschaft verstehen, nicht jedoch Sport oder Prominente.

# In der letzten Woche genutzte Nachrichtenkanäle

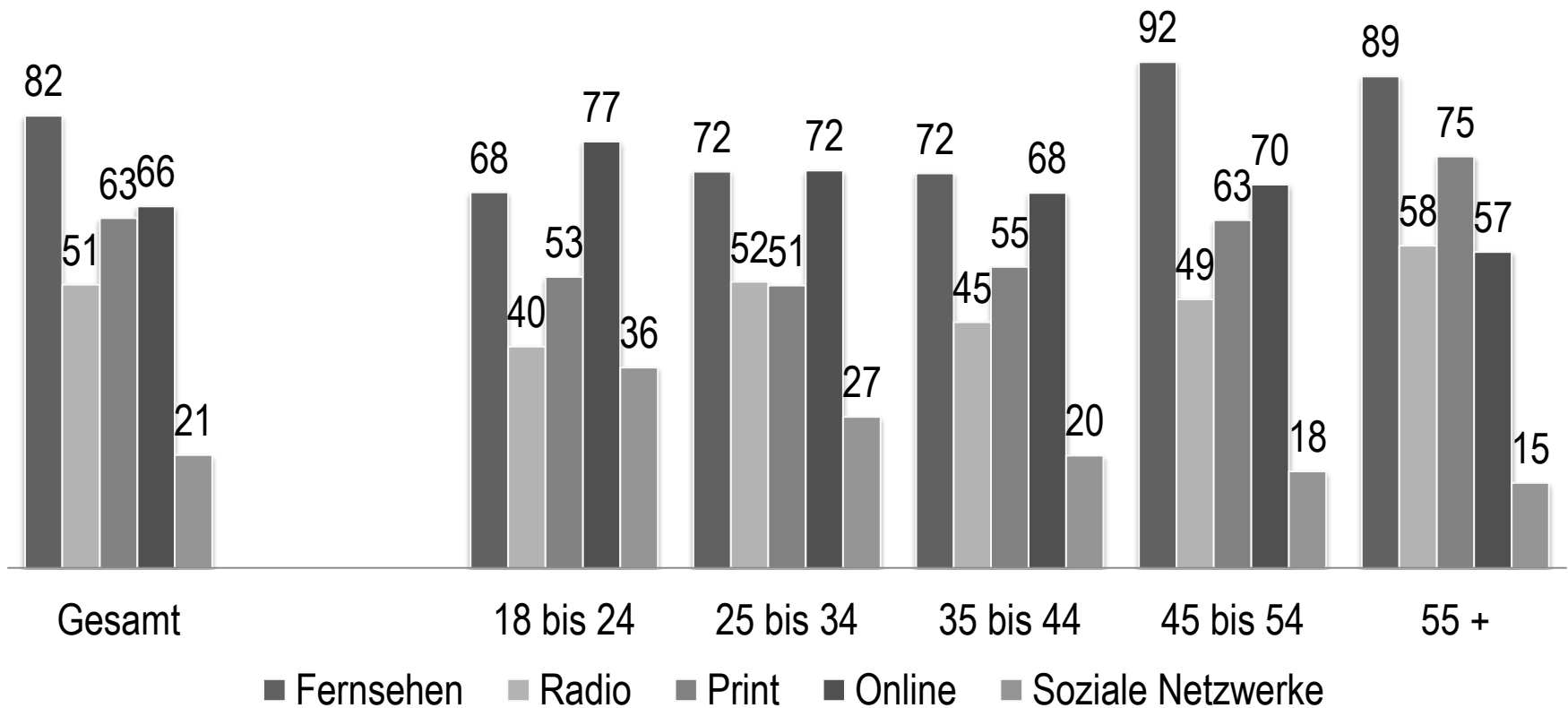


<b>TV</b>	82%
<b>Radio</b>	51%
<b>Print</b>	63%
<b>Online</b>	66%
<b>Soziale Netzwerke und Blogs</b>	21%

Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

Frage: „Welche der folgenden Kanäle haben Sie letzte Woche als Quelle für Nachrichten benutzt?“ (Q3, Basis=1064, Angaben in Prozent)

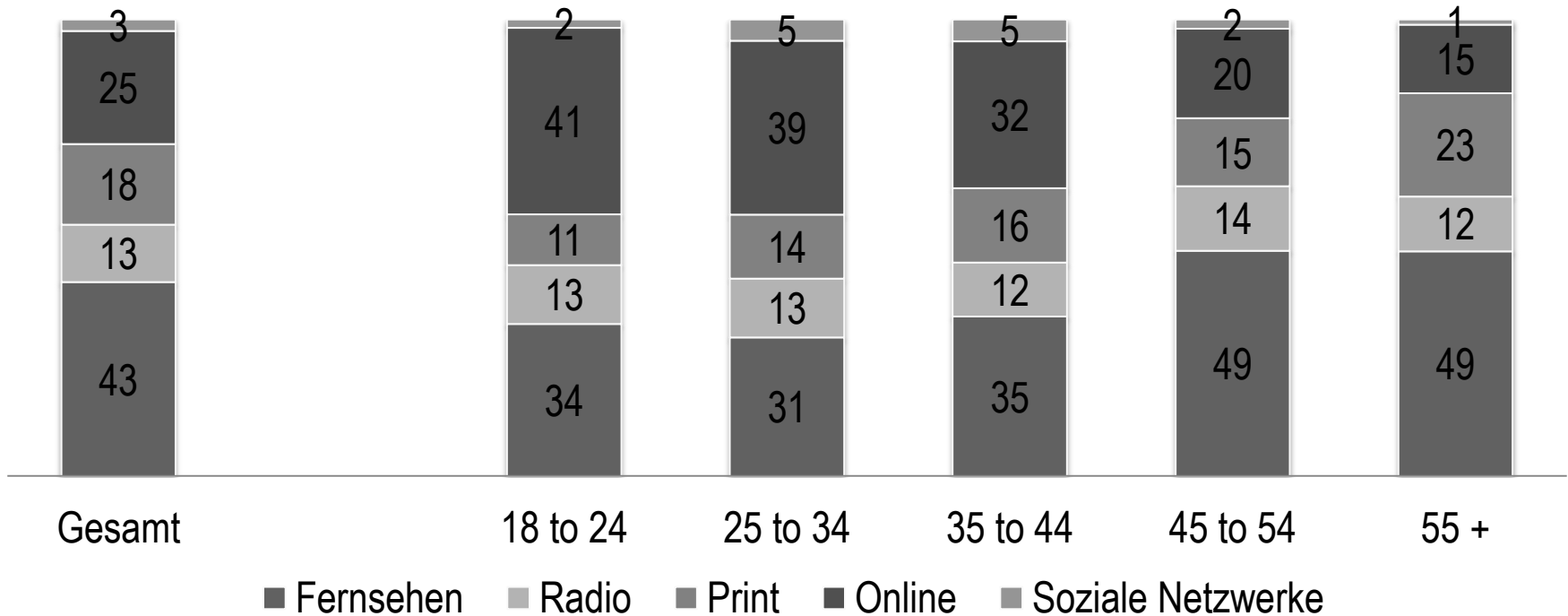
# In der letzten Woche für Nachrichten genutzte Gattungen nach Alter



Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

Frage: „Welche der folgenden Kanäle haben Sie letzte Woche als Quelle für Nachrichten benutzt?“ (Q3, Basis=1064, Angaben in Prozent)

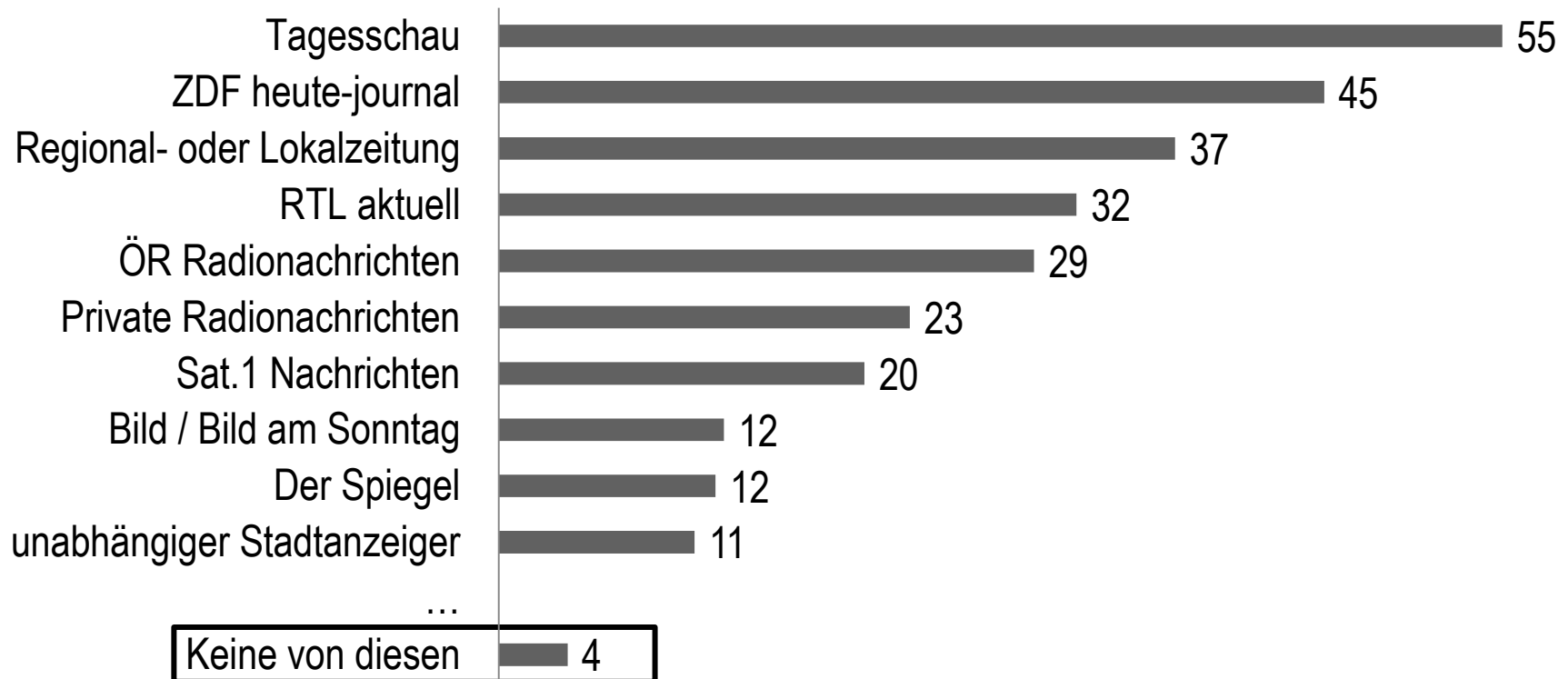
# Wichtigste Gattungen für Nachrichten nach Alter



Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen in der letzten Woche benutzt haben. Welche davon würden Sie sagen ist Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle?“ (Q4, Basis=1050, Angaben in Prozent)

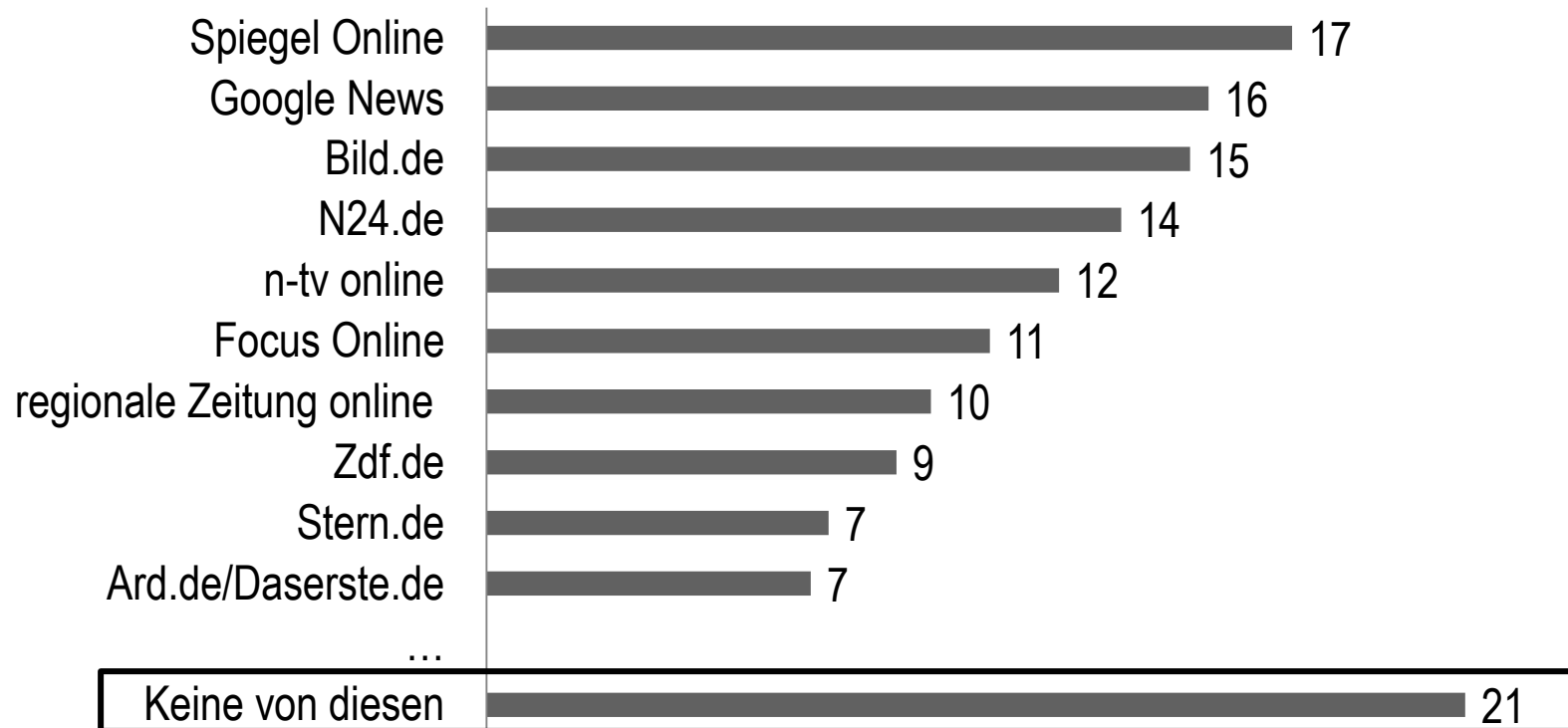
# In der letzten Woche genutzte traditionelle Nachrichtenquellen



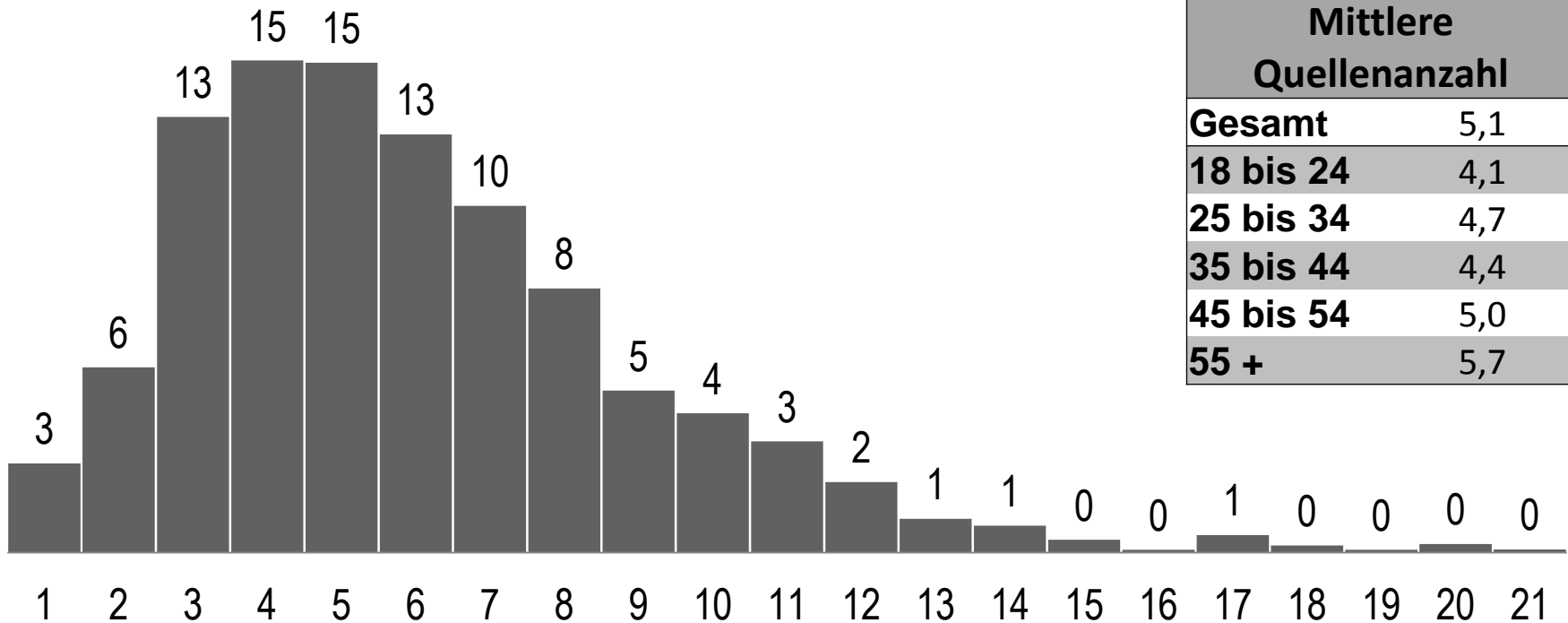
Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

Frage: „Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie in der letzten Woche genutzt?“ (Q5, Basis=1050, Angaben in Prozent)

# In der letzten Woche genutzte Online-Nachrichtenquellen



# Gesamtzahl vergangener Woche genutzter Quellen



Mittlere Quellenanzahl	
<b>Gesamt</b>	5,1
<b>18 bis 24</b>	4,1
<b>25 bis 34</b>	4,7
<b>35 bis 44</b>	4,4
<b>45 bis 54</b>	5,0
<b>55 +</b>	5,7

Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

Gesamtanzahl aus den genannten 44 Quellen. M=5,1, s=3,3 (Basis=1050, Angaben in Prozent)



# Nachrichtenquellen on- und offline

- Innerhalb der Bevölkerung mit Internetzugang weist die Gattung Fernsehen mit 82% die größte Reichweite auf. Die zweithäufigste Quelle für Nachrichten ist mit 66% das Internet (ohne SNS).
- Das Fernsehen dominiert bei den älteren Altersgruppen und das Internet bei den Jüngeren, wobei auch mehr als zwei Drittel der jüngsten Altersgruppe das Fernsehen nutzen und in der ältesten fast 60% das Internet (ohne SNS).
- Deutliche Unterschiede zwischen jung und alt werden in der Nachrichtennutzung über Soziale Netzwerke sichtbar (36% und 15%).
- Durchschnittlich werden 5 verschiedene Angebote genutzt. Tendenziell steigt die Anzahl mit dem Alter.
- Größere Vielfalt an Onlinequellen führt im Vergleich zu traditionellen Kanälen zu geringerer Reichweite einzelner Angebote.

# Überlappungen zwischen den in der letzten Woche genutzten traditionellen Nachrichtenquellen

Kategorien der abgefragten Quellen	TV (ör)	Reg. Zeitung	TV (privat)	Radio (ör)	Überr. Zeitung	Radio (privat)	Zeitschrift
TV (ör)	-						
Regionalzeitung	31,8*	-					
TV (privat)	26,3	15,9	-				
Radio (ör)	24,1**	17,3**	9,7*	-			
Überreg. Zeitung	19,4	12,4	7,3	8,6	-		
Radio (privat)	18,6	13,8	13,4	9,7	7,3	-	
Zeitschrift (inkl.Zeit)	14,5*	8,1	6,7	7,2	8,2*	4,9	-
<b>genutzt</b>	<b>65,4</b>	<b>42,2</b>	<b>42,1</b>	<b>29,4</b>	<b>27,8</b>	<b>27,4</b>	<b>18,9</b>

Lesebeispiel: 31,8 Prozent der Befragten haben in der letzten Woche Nachrichten sowohl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als auch in einer Regionalzeitung genutzt.

Signifikante Zusammenhänge:  
\* gering (<0,2)  
\*\* mittel (≥0,2)

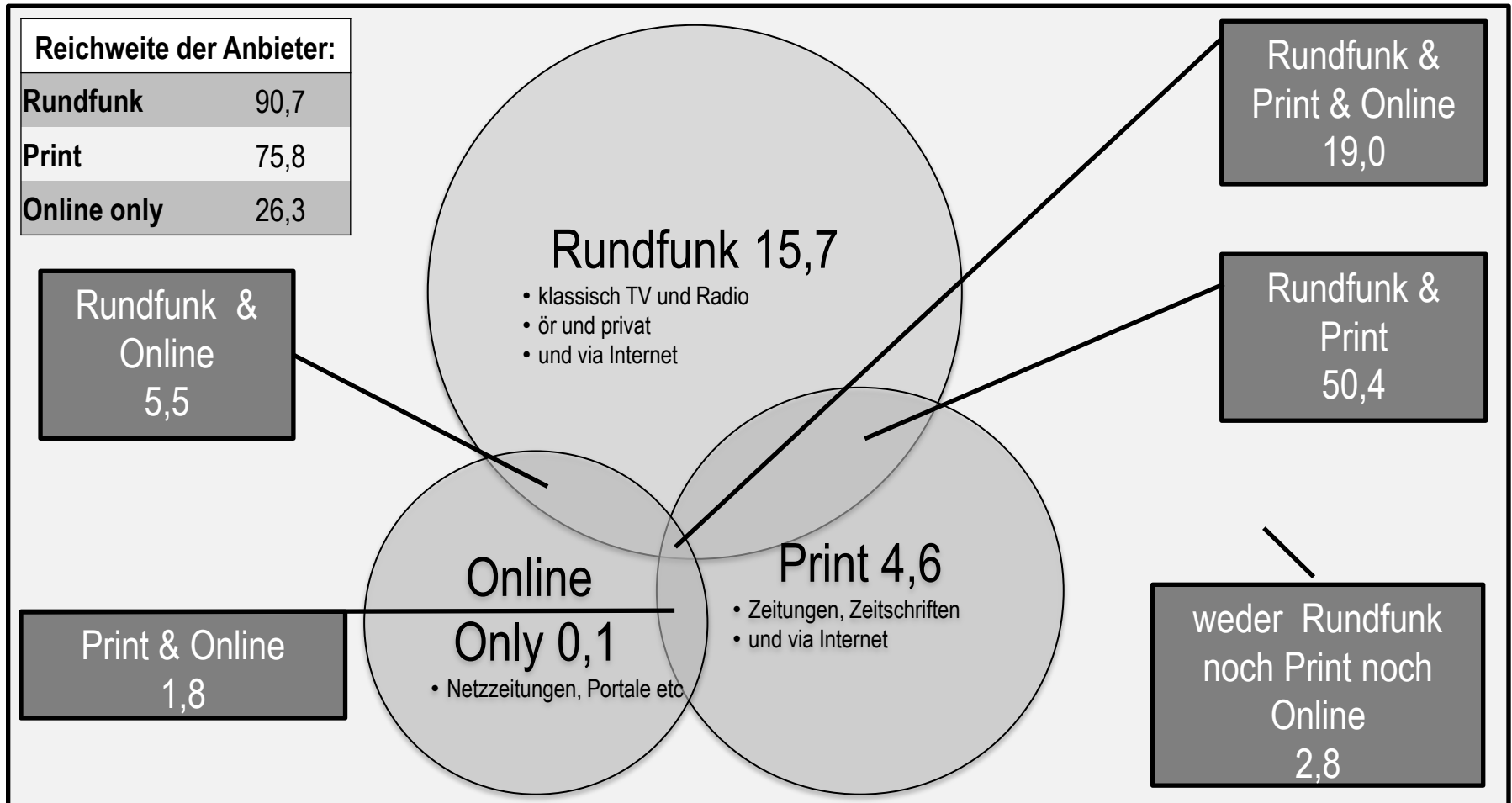
# Überlappungen zwischen den in der letzten Woche nicht genutzten traditionellen Nachrichtenquellen

Kategorien der abgefragten Quellen	TV (ör)	Reg. Zeitung	TV (privat)	Radio (ör)	Überr. Zeitung	Radio (privat)	Zeitschrift	Nicht genutzt
TV (ör)	-	24,2*	18,9	29,4**	26,2	25,8	30,2*	34,6
Regionalzeitung	31,8*	-	31,7	45,8**	42,5	44,3	47,0	57,8
TV (privat)	26,3	15,9	-	38,2*	41,7	44,0	45,7	57,9
Radio (ör)	24,1**	17,3**	9,7*	-	51,4	52,9	59,0	70,6
Überreg. Zeitung	19,4	12,4	7,3	8,6	-	52,2	61,6*	72,2
Radio (privat)	18,6	13,8	13,4	9,7	7,3	-	58,6	72,6
Zeitschrift (inkl. Zeit)	14,5*	8,1	6,7	7,2	8,2*	4,9	-	81,1
genutzt	65,4	42,2	42,1	29,4	27,8	27,4	18,9	

Lesebeispiel: 24,2 Prozent der Befragten haben in der letzten Woche Nachrichten weder im öffentlich-rechtlichen Fernsehen noch in einer Regionalzeitung genutzt.

Signifikante Zusammenhänge:  
\* gering (<0,2)  
\*\* mittel (≥0,2)

# Kanalübergreifende Schnittmengen erreichter Öffentlichkeiten nach Anbietern



# Demographie der „Nicht-Erreichten“

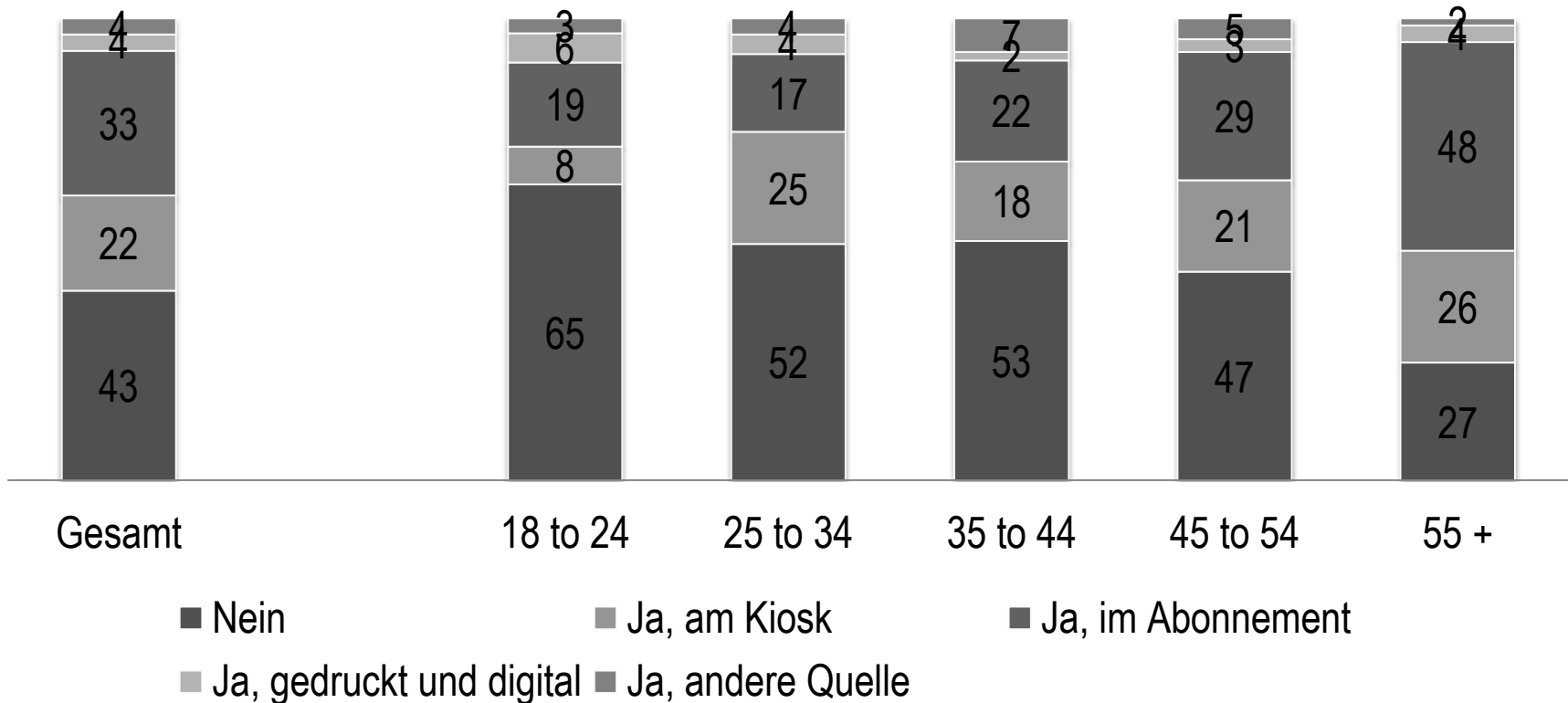
- „Nicht erreicht“ heißt, dass in der vergangenen Woche keine der hier abgefragten 21 traditionellen oder 25 online Quellen (n=46) verwendet wurde.
- n = 29 von 1047 (Nettostichprobe)
- Gleichverteilt über alle Altersgruppen (M=40; s=12,8; r=49)
- Ca. zwei Drittel weiblich (64%)
- Mindestens Realschule oder gleichwertiger Abschluss (85%)
- Kein ungewöhnliches Bruttoeinkommen (50% über 30.000 EUR pro Jahr)
- Erwerbstätig (42%); Unterstützung, BaföG, Elterngeld, Leistungen nach Hartz 4 (51%)
- ein wenig (39,8%) bis sehr interessiert (39,3%) an Nachrichten
- **→ keine systematischen Auffälligkeiten**

# Schnittmengen und Fragmentierung von Öffentlichkeit

---

- Innerhalb der Bevölkerung mit Internetzugang sind Zusammenhänge in der gemeinsamen Nutzung von öffentlich-rechtlichem Rundfunk und regionalen Tageszeitungen, sowie zwischen öffentlich-rechtlichem Fernsehen und Zeitschriften erkennbar.
- Klassische Rundfunk- und Print Anbieter befinden sich mit off- und online Angeboten im Nachrichten-Repertoire von nahezu der gesamten Bevölkerung mit Internetzugang (97%).
- Nachrichtennutzung über „online only“ Anbieter ist bisher gering.
- Lediglich 2,8 Prozent werden von den genannten Quellen nicht erreicht.

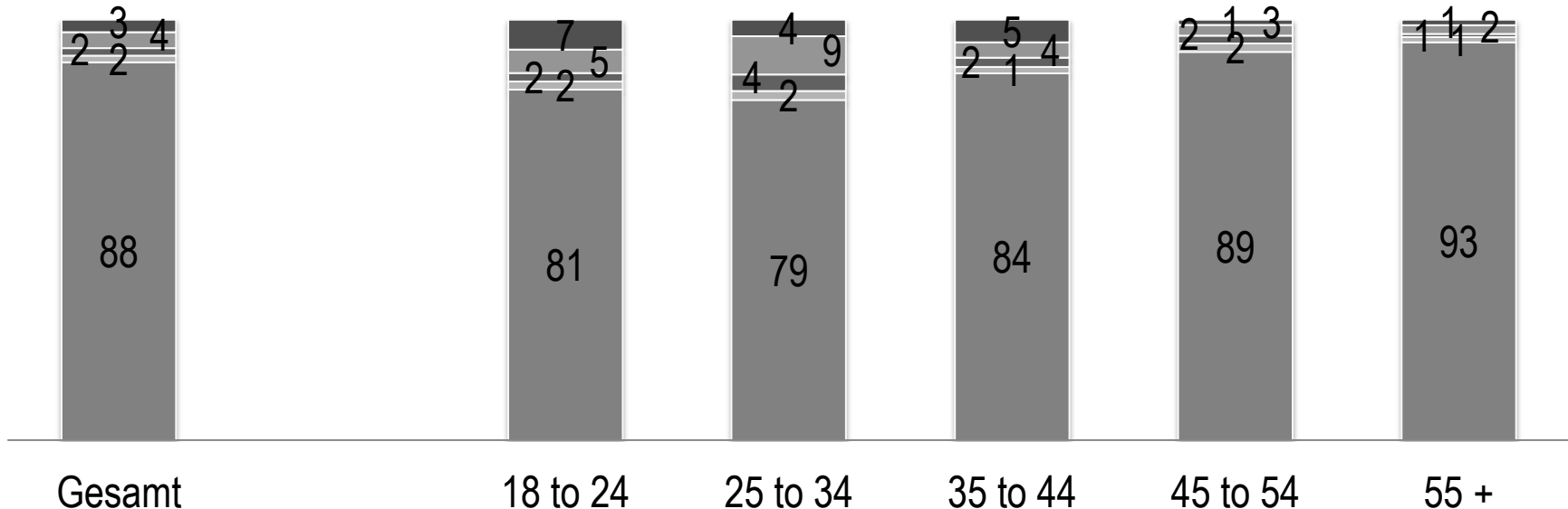
# Zeitungskauf in der letzten Woche



Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

Frage: „Haben Sie in der letzten Woche eine Zeitung gekauft?“ (Q6, Basis=1064, Angaben in Prozent)

# Bereits für online Nachrichten bezahlt?



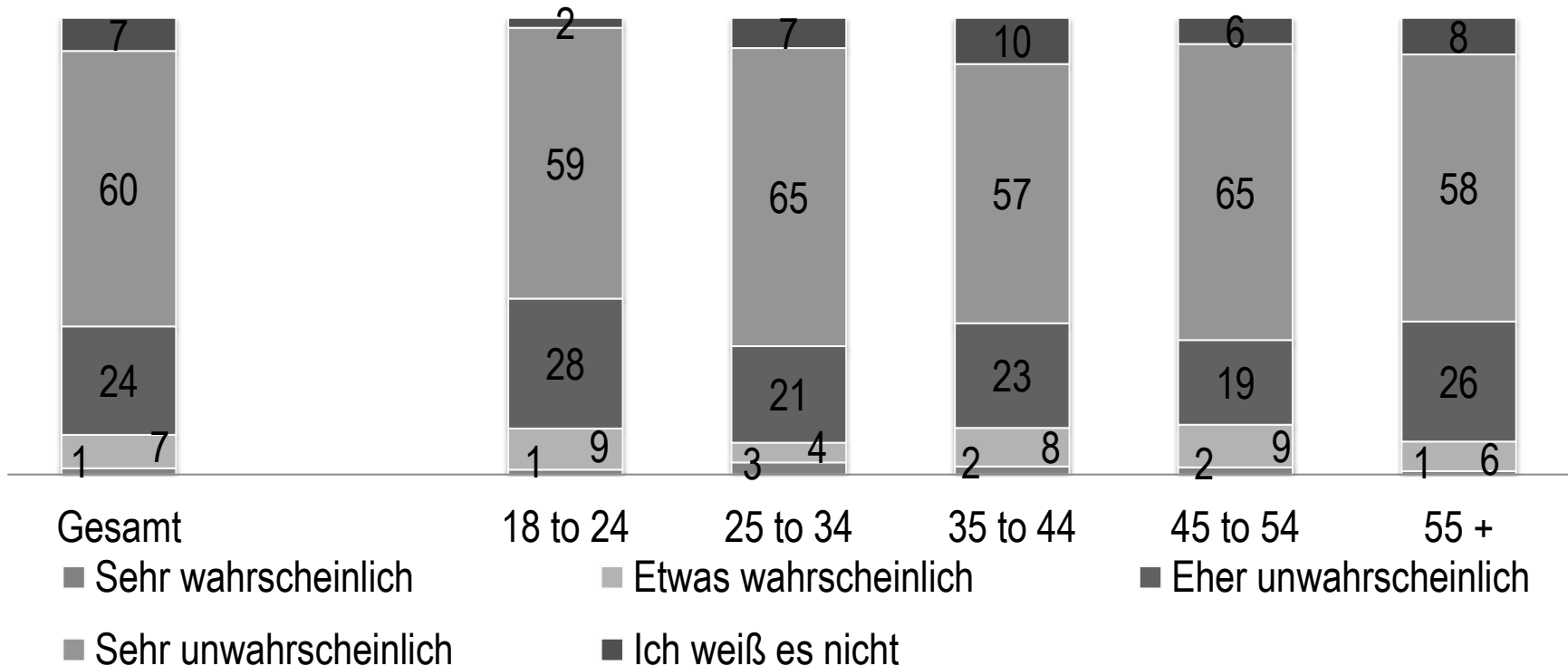
- Nein, noch nie
- Ja, im letzten Monat
- Ja, in der letzten Woche
- Ja, vor mehr als einem Jahr
- Ja, im letzten Jahr

Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

Frage: „Haben Sie schon einmal für Nachrichten in DIGITALER Form bezahlt oder haben Sie einen kostenpflichtigen Online-Nachrichtendienst in Anspruch genommen (zum Beispiel auf einer Webseite, per Handy, eine kostenpflichtige Nachrichten-App etc.)? (Q7, Basis=1064, Angaben in Prozent)



# Zukünftige Zahlungsbereitschaft für online Nachrichten



Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

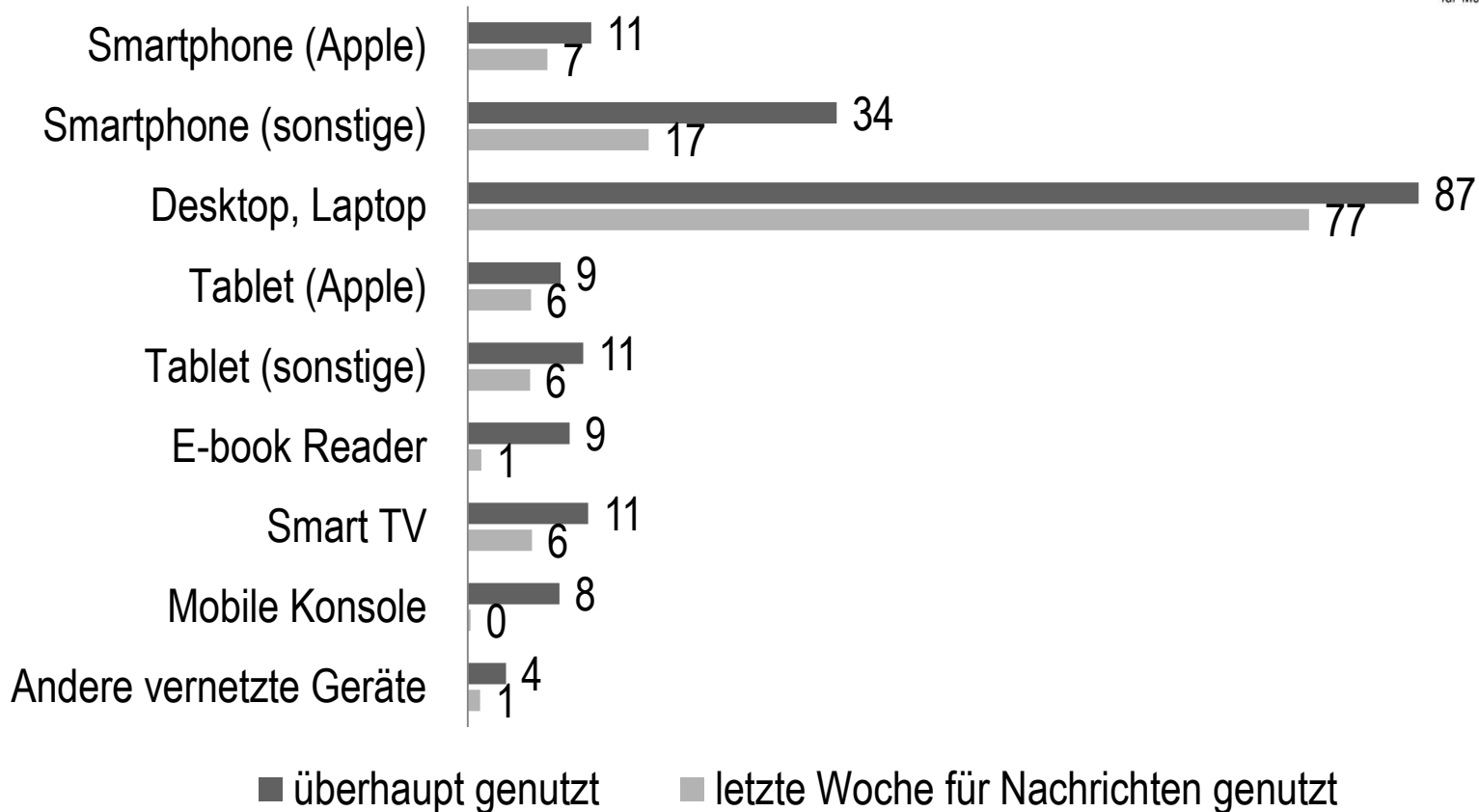
Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr nicht für digitale Nachrichteninhalte bezahlt haben. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in der Zukunft einmal für Online-Nachrichten bezahlen, die aus Quellen stammen, die sie mögen?(Q7b, Basis=950, Angaben in Prozent)

# Zahlbereitschaft für Nachrichten

---

- Eine Zeitung zu kaufen ist eher eine Domäne älterer Bevölkerungsgruppen. Zwei Drittel der 18-24 Jährigen haben in der vergangenen Woche keine Zeitung erworben, im Vergleich zu ca. einem Viertel bei den über 55 Jährigen.
- 11% der Bevölkerung mit Internetzugang haben bereits für digitale Nachrichteninhalte gezahlt (Vorjahr: 6%).
- Zukünftige Zahlbereitschaft ist für weitere ca. 10% wahrscheinlich.
- Zahlbereitschaft unter den Tablet- und Smartphone-Nutzern Nutzern vergleichsweise hoch.

# Welche Geräte werden für Nachrichten verwendet?

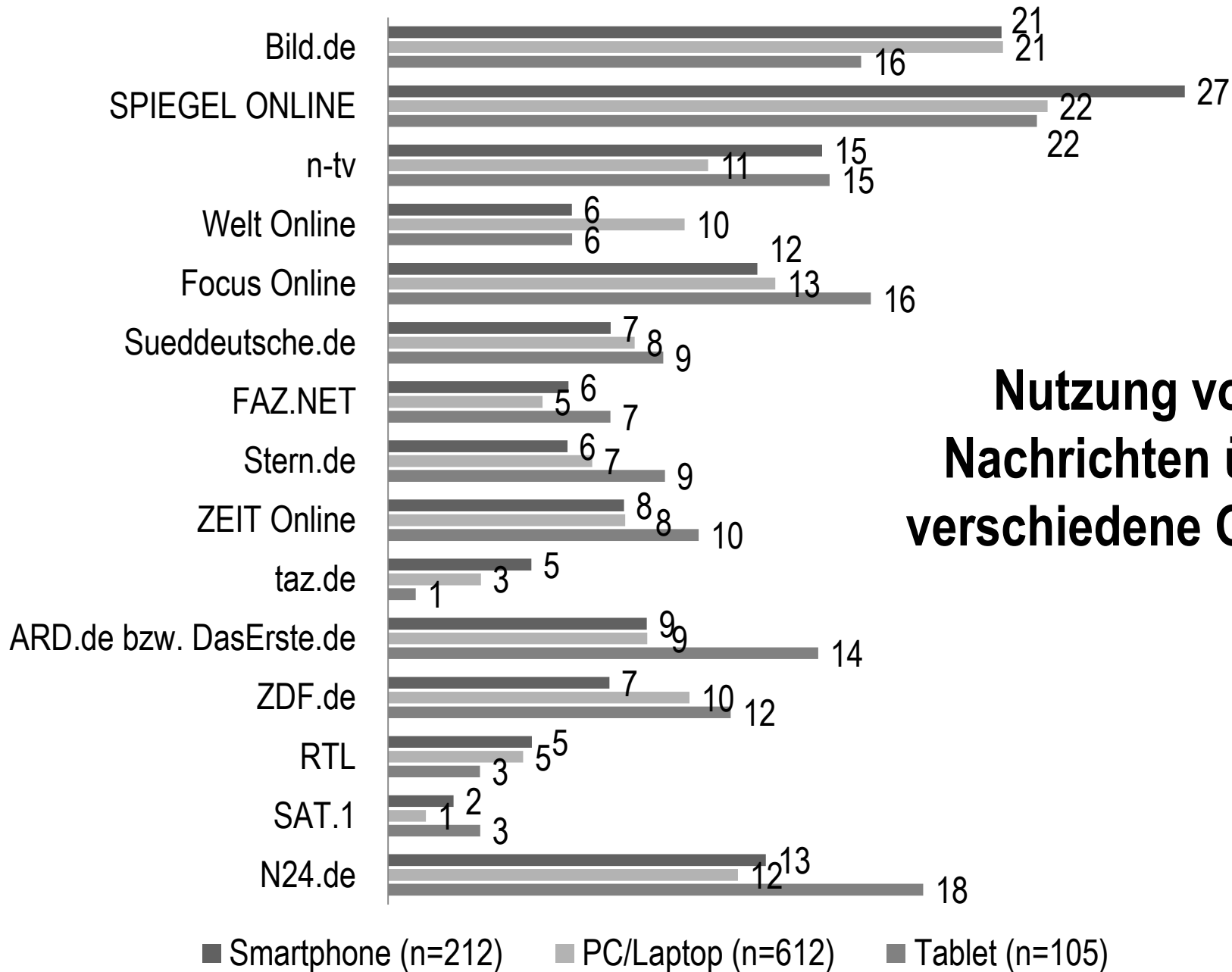


Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

Frage: Welche der folgenden Geräte verwenden Sie – ganz gleich für welchen Zweck? (Q8a, Basis: n=1064, Angaben in Prozent)

Frage: Welche der folgenden Geräte haben Sie in der letzten Woche für Nachrichten genutzt? (Q8b, Basis: n=1016, Angaben in Prozent)

## Nutzung von Nachrichten über verschiedene Geräte



# Wie werden Online-Nachrichten gefunden?

Mit einer allgemeinen Suchmaschine (z.B. Google oder Bing)	40
Direkt über eine ausgewiesene Nachrichten-Webseite, mobile Webseite oder App	32
E-Mail-Newsletter	22
Benachrichtigung von Freunden, Kollegen oder Familie	20
Mit einer speziellen Nachrichtensuchmaschine wie Google News	16
Webseite oder mobile Webseite, die Nachrichten-Links zusammenfasst (z.B. MSN, Huffington Post oder Yahoo)	16
Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter	15
Benachrichtigung über eine neue Nachricht (aus dem Internet oder über das Handy)	12
Newsreader-Apps, die Nachrichten-Links bündeln (z.B. Flipboard/Zite/Google Currents)	3
Blog oder private Webseite	3

Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

Frage: „Wenn Sie daran denken, auf welche Art Sie Nachrichten online FINDEN, welche der folgenden Möglichkeiten sind Ihre hauptsächlichen Wege? (Bitte wählen Sie bis zu fünf Antworten aus)“ (Q10, Basis=1064, Angaben in Prozent)

# Arten der Online-Nutzung von Nachrichten

Längeres Lesen von Nachrichten oder Artikeln	46
Ansehen der Liste mit Nachrichten-Schlagzeilen	28
Ansehen einer Nachrichtenabfolge oder einer Bildergalerie zu den neuesten Nachrichten	20
Anschauen kurzer Videoclips online	19
Anschauen eines Live-TV-Nachrichtensenders online	15
Hören eines Live-Radio-Nachrichtensenders online	15
Nachträgliches Ansehen einer TV-Nachrichtensendung online	14

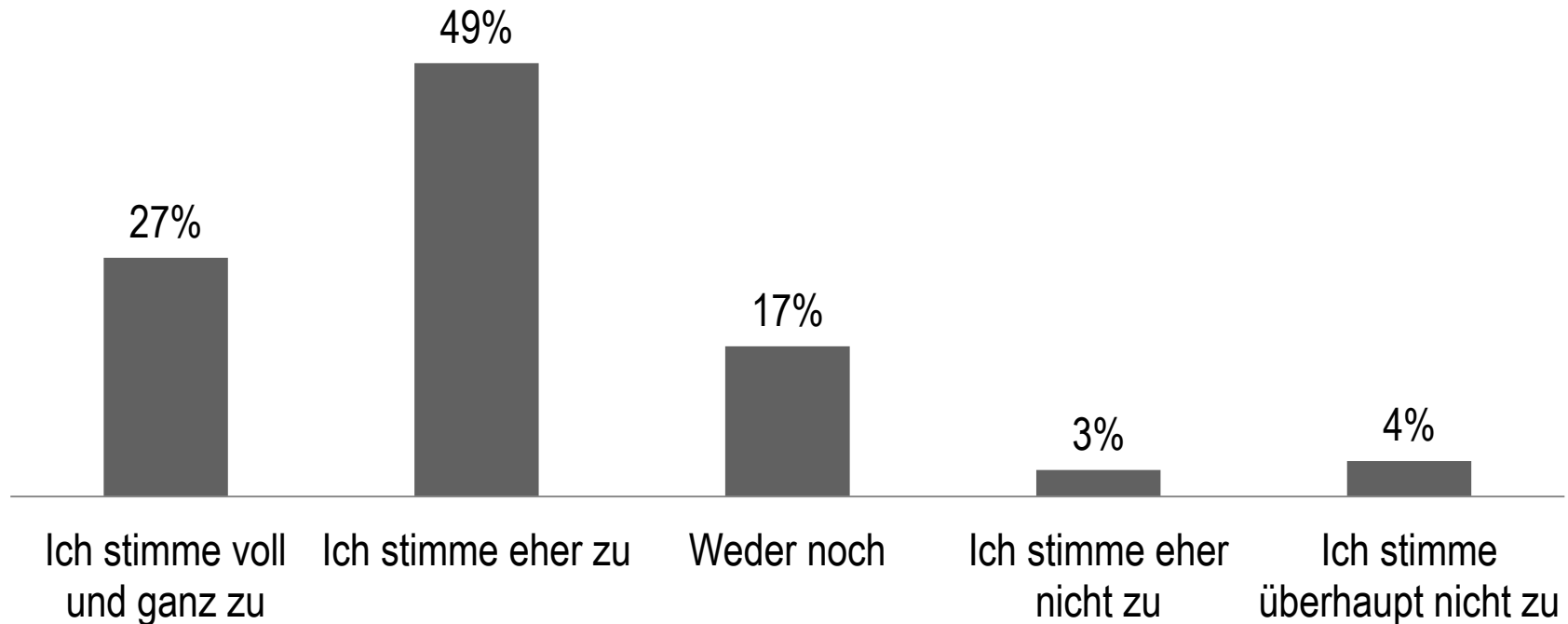
Zugang zu Nachrichten per App auf meinem Smartphone	10
Verfolgen einer LIVE Nachrichten-Seite innerhalb einer Website	8
Betrachten einer neuen (Info-)Grafik	7
Nachträgliches Anhören einer Radio-Nachrichtensendung online	6
Zugang zu Nachrichten per App auf meinem Tablet-PC	6
Lesen eines neuen Blogs	5

Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

Frage: „Wenn Sie daran denken, auf welche Art Sie in der letzten Woche Online-Nachrichten ANGESCHAUT haben, welche der folgenden Arten trafen bei Ihnen zu? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus) (Q11, Basis=1064)

# Rolle des Vertrauens in Webseiten

„Ich tendiere dazu, auf Nachrichten der Webseiten zurückzugreifen, die ich kenne und denen ich vertraue.“

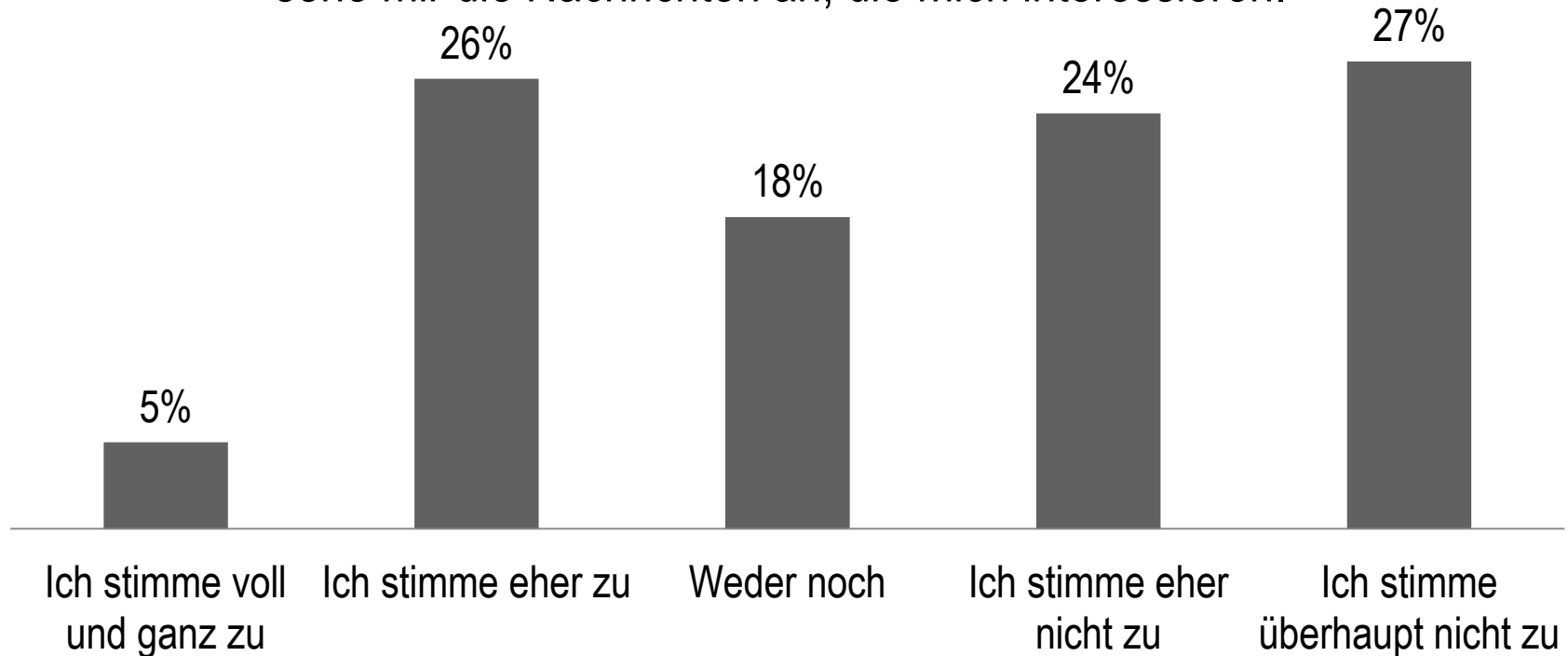


Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

Frage: „Ich tendiere dazu, auf Nachrichten der Webseiten zurückzugreifen, die ich kenne und denen ich vertraue“ (Q9a, Basis=1064)

# Rolle der Website, über die Nachrichten genutzt werden

„Ich merke nicht wirklich, welche Webseite ich verwende. Ich sehe mir die Nachrichten an, die mich interessieren.“



Reuters Institute Digital News Survey 2013 / Hans-Bredow-Institut

Frage: „Ich merke nicht wirklich, welche Webseite ich verwende. Ich sehe mir die Nachrichten an, die mich interessieren“ (Q9b, Basis=1046)



# Nachrichtennutzung im Ländervergleich

- Mediennutzung in Deutschland vergleichsweise stark auf traditionelle Medien, also TV, Radio und Print fokussiert.
- Das Fernsehen ist in Deutschland und Frankreich dominant, während sich in anderen europäischen Ländern und Nordamerika die Online-Nutzung auf ähnlichem Niveau wie TV bewegt.
- Regionale Nachrichten sind in Deutschland bedeutender als in allen anderen Ländern der Vergleichsstudie.
- Bisherige Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte im Ländervergleich zusammen mit UK am geringsten.
- Zukünftige Zahlungsbereitschaft auf vergleichbarem Niveau mit Frankreich, Dänemark und USA, in UK niedriger, in Italien und Spanien höher.

# Übergreifende Perspektiven: Informationsrepertoires

---

- **Die Forschung bezieht sich bisher weit überwiegend auf einzelne Medien; die Leitfrage lautet:**
  - Wie viele (und welche) Nutzer erreicht ein bestimmtes Medienangebot?
- **Durch Konvergenz und zunehmende crossmediale Strategien verliert eine solche medienzentrierte Nutzungsforschung an Aussagekraft.**
- **Die repertoireorientierte Forschung dreht daher die Frage um:**
  - Welche Medienangebote stellen sich einzelne Nutzer oder Nutzergruppen zusammen?

# Als Beispiel: Wandel von Informationsrepertoires

---

## Leitfragen:

- Welche Arten von Informationsangeboten stellen sich einzelne Nutzer und Nutzergruppen zusammen?
- Wie ist das sich daraus ergebende Gesamtrepertoire aufgebaut und welche Rolle spielen einzelne Medien- und Kommunikationsdienste dabei?
- Wie verändern sich solche Informationsrepertoires über die Zeit – sowohl auf individueller als auch auf aggregierter Ebene?

# Klassifikation von Informationsbedürfnissen



# Wo informieren sich die Bürger in Deutschland?

---

Kontakt: [U.Hasebrink@hans-bredow-institut.de](mailto:U.Hasebrink@hans-bredow-institut.de) / [S.Hoelig@hans-bredow-institut.de](mailto:S.Hoelig@hans-bredow-institut.de)

Der vollständige Bericht zum Reuters Institute Digital News Survey mit den international vergleichenden Auswertungen wird am 20.6.2013 in Paris und London vorgestellt. Der Bericht wird dann auch über die Webseite des Hans-Bredow-Instituts ([www.hans-bredow-institut.de](http://www.hans-bredow-institut.de)) abrufbar sein.