



**HANS-BREDOW-INSTITUT**  
für Medienforschung an der Universität Hamburg

Sascha Hölig / Uwe Hasebrink

# Reuters Digital News Survey 2015

## Ergebnisse für Deutschland

Juni 2015

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 34

Sascha Hölig / Uwe Hasebrink (2015): Reuters Digital News Survey 2015 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2015.

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-131-0

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts unter der Adresse <http://hbi.to/957>. Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr von 15,00 EUR direkt beim Verlag erhältlich.

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

Medienvermittelte öffentliche Kommunikation – das ist das Forschungsgebiet des Hans-Bredow-Instituts. Die Medien prägen heute mehr denn je den Alltag, die Politik, die Wirtschaft und die Kultur. Kernziel der Forschung des Instituts ist es, diese Einflüsse der Medien zu verstehen, Entwicklungen und Risiken abzuschätzen und Handlungsoptionen zu entwickeln. Das Institut wahrt dabei seine unabhängige Position. Die Wissenschaftler sehen ihre Verantwortung darin, sich neuen Fragestellungen nach wissenschaftlichen Kriterien zu nähern, ihre Grundannahmen und Methoden transparent zu machen. Die Erforschung der aktuellen Medienentwicklung erfolgt interdisziplinär. Die für das Institut grundlegenden kommunikations- und rechtswissenschaftlichen Perspektiven werden mit Ansätzen, etwa aus Ökonomie und Pädagogik, kombiniert. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus. Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Das Institut pflegt vielfältige Kontakte und sucht den steten Austausch mit den verschiedenen Akteuren. Dazu gehört der Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis, Politik und Öffentlichkeit hinein. Mehr unter [www.hans-bredow-institut.de](http://www.hans-bredow-institut.de).

### **Die Autoren**

Sascha Hölig ist Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg, Uwe Hasebrink ist Direktor des Instituts und Professor für „Empirische Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Hamburg.

### **Projekt „Reuters Institute Digital News Survey“**

Die technischen Geräte sowie die Dienste, die zur Nutzung von Nachrichten verwendet werden können, differenzieren sich weiter aus; zugleich konvergieren die verschiedenen Optionen zur Nachrichtennutzung, indem mit einem einzigen Endgerät ganz unterschiedliche Dienstetypen genutzt werden können. Für den Reuters Institute Digital News Survey, den das in Oxford ansässige Reuters Institute for the Study of Journalism seit 2012 jährlich durchführt, werden zeitgleich Befragungen im Vereinigten Königreich, in Brasilien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan, Spanien und den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Das Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner verantwortlich für die deutsche Teilstudie. Weitere Informationen unter <http://hbi.to/4995>.

Hans-Bredow-Institut

Verlag

Rothenbaumchaussee 36

20148 Hamburg

Tel.: (+49 40) 450 217-12

Fax: (+49 40) 450 217-77

E-Mail: [info@hans-bredow-institut.de](mailto:info@hans-bredow-institut.de)

# Inhalt

|  |    |
|--|----|
| <b>Überblick über die wichtigsten Ergebnisse</b> .....   | 5  |
| <b>1. Zielsetzung und Stichprobe</b> .....               | 7  |
| <b>2. Basiswerte der Nachrichtennutzung</b> .....        | 9  |
| 2.1 Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit..... | 9  |
| 2.2 Gründe der Nachrichtennutzung .....                  | 10 |
| 2.3 Wichtigste Inhalte von Nachrichten .....             | 15 |
| 2.4 Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen .....         | 16 |
| 2.5 Bevorzugte Nachrichtenquellen.....                   | 21 |
| 2.6 Vertrauen in Nachrichten.....                        | 31 |
| 2.7 Orte der Nachrichtennutzung.....                     | 32 |
| <b>3. Nutzung von Online-Nachrichten</b> .....           | 35 |
| 3.1 Verwendete Geräte .....                              | 35 |
| 3.2 Finden von Inhalten.....                             | 41 |
| 3.3 Bevorzugte Nutzungsweisen .....                      | 42 |
| <b>4. Zahlbereitschaft</b> .....                         | 47 |
| <b>5. Partizipation</b> .....                            | 49 |



## Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Knapp drei Viertel (74,5 %) der deutschen Onliner über 18 Jahre sind „überaus“ oder „sehr“ an Nachrichten interessiert. Dieser Anteil ist in den älteren Bevölkerungsgruppen höher als in den jüngeren; jedoch äußern auch mehr als zwei Drittel der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren ein so starkes Interesse.
- 97 Prozent nutzen Nachrichten mindestens mehrmals pro Woche, 87 Prozent sogar mindestens einmal am Tag.
- Am wichtigsten sind Nachrichten über nationale und internationale Ereignisse, Nachrichten aus der eigenen Region, über die nationale Politik sowie lokale Nachrichten.
- Die am häufigsten genutzte Nachrichtenquelle ist das Fernsehen (82 %). 92 Prozent der über 55-Jährigen sehen regelmäßig Nachrichten im Fernsehen, aber auch 72 Prozent der 18- bis 24-Jährigen. Das Internet wird in der jungen Altersgruppe von 79 Prozent als Quelle für Nachrichten genannt und von 51 Prozent der über 55-Jährigen.
- Vier von fünf Nutzern verwenden für Nachrichten mindestens zwei der Gattungen TV, Online, Radio und Print. Jeder Fünfte belässt es bei einem einzigen Zugangsweg. Für 10 Prozent ist das Fernsehen die einzige Nachrichtenquelle, für 6 Prozent das Internet.
- 91 Prozent der deutschen Onliner nutzen Nachrichtenangebote klassischer Rundfunk-Anbieter – entweder über ihre originären Verbreitungswege oder über das Internet. Gedruckte Tageszeitungen oder ihre Internetpendants werden regelmäßig von 53 Prozent verwendet, und 37 Prozent nutzen Zeitschriftenangebote online oder offline.
- Fast die Hälfte der deutschen Internetnutzer (48 %) präferiert hinsichtlich der Aktualität der Nachrichten das Fernsehen, gut jeder Vierte (27 %) das Internet, 13 Prozent Radionachrichten und 6 Prozent gedruckte Tageszeitungen oder Zeitschriften. Bei Nutzern unter 35 Jahren liegt in Bezug auf dieses Kriterium das Internet vorn.
- Das Fernsehen ist die Nachrichtenquelle, die die meisten Nachrichtennutzer im Hinblick auf Analysen und Kommentare favorisieren, ebenso in Bezug auf Richtigkeit und Zuverlässigkeit. Das Internet wird von 21 bzw. 17 Prozent der Onliner bevorzugt.
- Für etwas mehr als die Hälfte der deutschen Onliner sind TV-Nachrichten die insgesamt wichtigste Quelle (53 %), gefolgt von Nachrichten im Internet mit 23 Prozent, im Radio mit 13 Prozent und in Tageszeitungen und Zeitschriften mit 9 Prozent.
- Insgesamt stimmen über 60 Prozent der deutschen Internetnutzer der Aussage zu, dass man dem Großteil der Nachrichten in den meisten Fällen vertrauen kann.
- 57 Prozent der Befragten nutzen regelmäßig den Computer und jeder Dritte ein Smartphone zum Abrufen von Nachrichten. 16 Prozent schauen, lesen oder hören regelmäßig Nachrichten auf dem Tablet. Ein deutlicher Anstieg ist bei der Nachrichtennutzung über das Internetfernsehen zu verzeichnen. 15 Prozent geben an, Nachrichten regelmäßig über Smart oder Connected TV zu schauen (2014: 6 %).

- Der häufigste Zugang zu Online-Nachrichten erfolgt über Suchmaschinen (45 %). Knapp 27 Prozent suchen regelmäßig nach thematischen Begriffen und gut 31 Prozent geben den Namen einer Nachrichten-Webseite in die Suchmaske ein, um so auf die angevisierte Seite zu gelangen.
- 20 Prozent werden regelmäßig über soziale Netzwerke auf Nachrichten aufmerksam. Besonders relevant ist dieser Zugangsweg für die unter 45-Jährigen. Damit sind es nicht mehr hauptsächlich die ganz jungen Onliner, die über soziale Netzwerke auf Artikel und Berichte stoßen. Auch ältere Altersgruppen nutzen zunehmend diese Möglichkeit.
- Das Lesen von Online-Nachrichtenbeiträgen (54 %) wird gegenüber dem Anschauen von nachrichtenbezogenen Videos (18 %) oder Bildern (18 %) im Internet deutlich bevorzugt. Die zweithäufigste Nutzungsart ist das Scannen von Schlagzeilen (34 %).
- 47 Prozent der Befragten geben an, regelmäßig eine Zeitung zu erwerben. Ein Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist in allen Altersgruppen festzustellen. Unter den jungen Internetnutzern sind deutlich weniger, die Geld für eine gedruckte Zeitung ausgeben, als unter den älteren.
- 9 Prozent der deutschen Onliner halten es für mindestens „etwas wahrscheinlich“, in Zukunft im Internet Geld für nachrichtliche Inhalte auszugeben.
- Knapp ein Viertel nutzt regelmäßig Facebook, um Nachrichten zu suchen, anzuschauen, zu teilen oder darüber zu diskutieren. Unter den 18- bis 24-Jährigen sind es 37 Prozent und bei den über 55-Jährigen 17 Prozent. Über 13 Prozent nutzen YouTube, um sich Nachrichten anzuschauen. Google+ und Twitter sind mit 6 bzw. 4 Prozent als Zugangsweg zu Nachrichten nur für kleinere Teile der Bevölkerung interessant.
- 14 Prozent markieren in sozialen Netzwerken regelmäßig Artikel oder Beiträge als „gefällt mir“, 13 Prozent teilen Artikel oder Berichte und elf Prozent kommentieren sie.
- Der Anteil derjenigen, die regelmäßig Kommentare verfassen, ist unter politisch links oder rechts ausgerichteten Nutzern doppelt so hoch wie bei Nutzern mit einer neutralen Einstellung. Auch sind sie aktiver beim Kommentieren und Teilen in sozialen Netzwerken oder beim Markieren als „Gefällt mir“.

## 1. Zielsetzung und Stichprobe

Die aktuelle Medienlandschaft wird neben den klassischen Medien durch eine Vielzahl stationärer und mobiler Geräte geprägt, die über das Internet jederzeit und an jedem Ort den Zugang zu nachrichtlichen Informationen ermöglichen. Die dadurch verfügbaren Inhalte und Angebotsformen sind ebenso vielfältig wie deren Anbieter. Seit 2012 wird im Rahmen des Reuters Digital News Survey untersucht, welche Auswirkungen diese Entwicklungen auf die informationsorientierte Mediennutzung der Bevölkerung haben. Im Vordergrund stehen folgende Fragen: Welche Bedeutung kommt einzelnen Endgeräten, Anbietern und Nachrichtenformen zu? Wie werden Nachrichten gesucht und gefunden? Und wie entwickelt sich die Bereitschaft, für Nachrichten im Internet zu bezahlen?

Die Studie wird unter Koordination des in Oxford ansässigen *Reuters Institute for the Study of Journalism* zeitgleich im Vereinigten Königreich, in Australien, Brasilien<sup>1</sup>, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Italien, Irland, Japan, Spanien und den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2015 rund 2.000 Personen befragt, in Irland und in Finnland rund 1.500. Insgesamt basiert die Studie auf Antworten von 23.557 Befragten aus zwölf Ländern. Ergänzend hierzu wurden in diesem Jahr jeweils zwischen 1.000 und 2.000 Onliner in den Niederlanden, Österreich, Polen, Portugal, Tschechien und der Türkei zu ihrer Nachrichtennutzung befragt.

Die Feldarbeit wurde vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Das Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2014 wurde dabei von den Landesmedienanstalten unterstützt.

Um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, was in der ländervergleichenden Untersuchung mit dem Begriff „Nachrichten“ gemeint ist, wurden die Befragten zu Beginn darüber informiert, dass „[...] mit ‚Nachrichten‘ Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse [gemeint sind], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind“. Die sehr geringe Zahl der Teilnehmer, die innerhalb des vergangenen Monats keine Nachrichten genutzt haben (3 %), wurde nicht weiter befragt, da das Hauptinteresse der Studie denjenigen

| Deutschland – Stichprobe |             |
|--------------------------|-------------|
| Einwohnerzahl            | ca. 81 Mio. |
| Internetnutzer           | ca. 88,6%   |
| Nettostichprobe          | n=1.969     |
| Männlich                 | 49%         |
| Weiblich                 | 51%         |
| 18 bis 24 Jahre          | 10%         |
| 25 bis 34 Jahre          | 14%         |
| 35 bis 44 Jahre          | 18%         |
| 45 bis 54 Jahre          | 19%         |
| 55+ Jahre                | 39%         |

<sup>1</sup> Urbane Regionen.

Personen galt, die Nachrichten nutzen. Die vorgelegten Resultate sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung mit Internetzugang<sup>2</sup> im Jahr 2015.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Laut internetworldstats.com gelten im zweiten Halbjahr 2014 88,6 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzer. Ein Internetnutzer ist: „anyone currently in capacity to use the Internet“.

<sup>3</sup> Ergebnisse aus den Jahren 2013 und 2014 können unter <http://www.digitalnewsreport.org/> abgerufen werden.

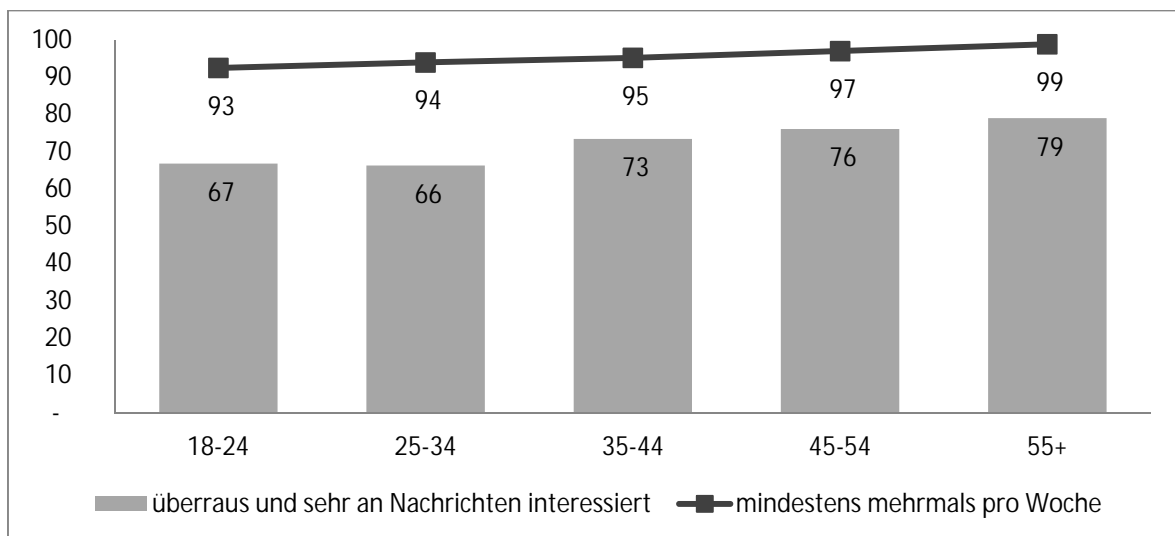


## 2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

### 2.1 Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

Die deutsche Bevölkerung mit Internetzugang zeigt auch im Jahr 2015 ein hohes Nachrichteninteresse (siehe Abb. 1). Knapp drei Viertel (74,5 %) der über 18-Jährigen geben an, „überaus“ oder „sehr“ an Nachrichten interessiert zu sein. Dieser Anteil ist in den älteren Bevölkerungsgruppen höher als in den jüngeren; jedoch äußern auch mehr als zwei Drittel der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahre ein so starkes Interesse. Das Interesse an Nachrichten hängt mit der formalen Bildung zusammen: Unter den Befragten mit Universitätsabschluss sind 83 Prozent „überaus“ oder „sehr“ interessiert, bei Personen mit maximal (Fach-)Abitur 78 Prozent, bei Schüler/innen und Auszubildenden 77 Prozent, bei Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung 70 Prozent und bei den Befragten ohne mittleren oder höheren Schulabschluss 65 Prozent. Im Durchschnitt der untersuchten Länder äußern lediglich die Onliner in Italien (73,8 %), Spanien (85,2 %) und den urbanen Regionen Brasiliens (81,8 %) ein ähnlich hohes oder höheres Interesse als die deutschen Onliner.

Abb. 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? (Antwortmöglichkeiten: Mehrmals täglich; einmal täglich; Mehrmals pro Woche; Einmal pro Woche; Zwei- bis dreimal pro Monat; Einmal pro Monat; Seltener als einmal pro Monat; Ich weiß nicht; Niemals; Basis=1969)

Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert? (Antwortmöglichkeiten: Überaus interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis =1969)

Insgesamt sind die interessierten Bevölkerungsanteile in Deutschland anteilig ein wenig niedriger als 2014. Im vergangenen Jahr gaben noch über 80 Prozent der deutschen Onliner an, sich überaus oder sehr für Nachrichten zu interessieren. Ein Grund hierfür ist in der Zusammensetzung der internetnutzenden Bevölkerung zu vermuten. Die Bevölkerungsan-

teile, die bereits frühzeitig das Internet verwenden, gehören zu den „Innovators“ und den „Early Adopters“. Diese eignen sich neue Technologien schnell an, sind im gesellschaftlichen Leben besonders aktiv und überdurchschnittlich informiert, was mit einem hohen Interesse an Nachrichten korrespondiert. Nimmt die Reichweite des Internets in der Bevölkerung zu – laut „Internet World Stats“ ist die Grundgesamtheit der deutschen Internetnutzer im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozentpunkte auf 89 Prozent gewachsen – besteht die Online-Population nicht mehr nur aus diesen beiden Gruppen, sondern sie nähert sich in ihrer Struktur der Gesamtbevölkerung an. Sie wird dementsprechend heterogener und die persönlichen Eigenschaften ihrer Mitglieder zeigen eine größere Varianz. Dies kann im durchschnittlichen Nachrichteninteresse der internetnutzenden Bevölkerung zu einem rückläufigen Wert führen. So lassen sich auch die hohen Anteile der überaus oder sehr an Nachrichten Interessierten in Italien, Spanien und den städtischen Regionen Brasiliens erklären. Die Verbreitung des Internets ist in diesen Ländern vergleichsweise niedrig, weshalb die Online-Population vorwiegend noch aus „Innovatoren“ und „frühen Übernehmern“ besteht und diese ein überdurchschnittlich großes Interesse an Nachrichten aufweisen.

Keine Unterschiede zum Vorjahr lassen sich in der Nutzungshäufigkeit feststellen. Mindestens einmal pro Tag widmen sich gut 87 Prozent der Internetnutzer ab 18 Jahren den Nachrichten und knapp 97 Prozent geben an, dies mindestens mehrmals pro Woche zu tun. Zwar sind die prozentualen Anteile der Onliner, die Nachrichten mindestens mehrmals pro Woche nutzen, in den älteren Bevölkerungsgruppen etwas höher als in den jüngeren, aber die Unterschiede sind nicht besonders groß. Sie bewegen sich zwischen knapp 99 Prozent der über 54-Jährigen Internetnutzer und fast 93 Prozent in der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich keine relevanten Unterschiede: Nur geringfügig mehr Männer (81 %) als Frauen (79 %) geben an, sich „überaus“ oder „sehr“ für Nachrichten zu interessieren, und 97 Prozent der Männer und 96 Prozent der Frauen nutzen Nachrichten mindestens mehrmals pro Woche.

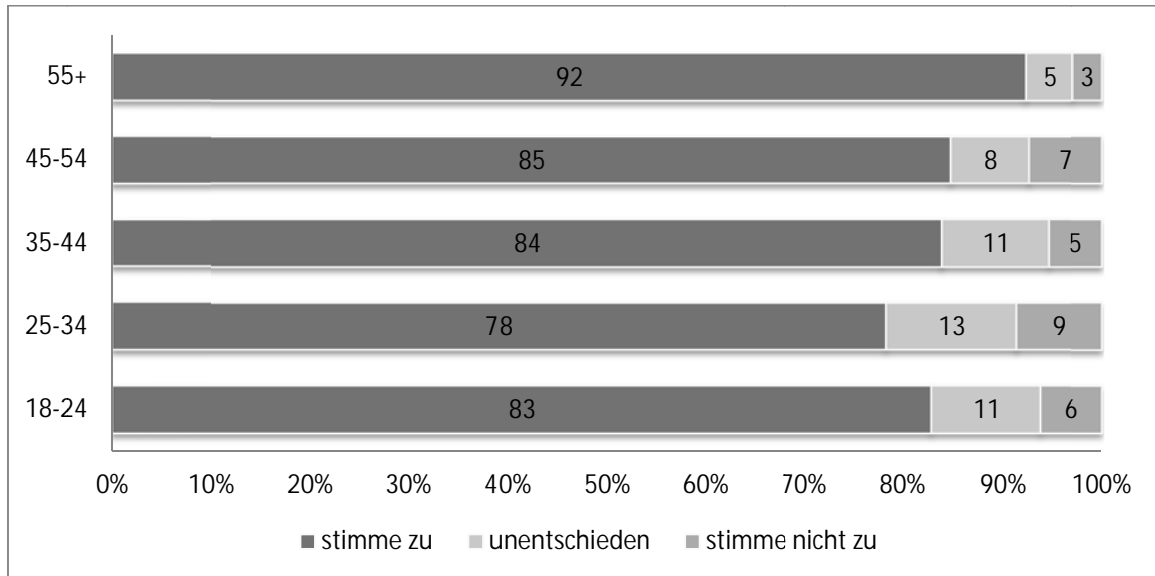
## 2.2 Gründe der Nachrichtennutzung

Die aktuelle Untersuchung des Jahres 2015 enthielt erstmals Fragen nach den Nutzungsgründen von Nachrichten. Die befragten Internetnutzer konnten angeben, inwieweit sie bestimmten Aussagen zu Gründen ihrer Nachrichtenrezeption zustimmend oder ablehnend gegenüberstehen. Der Frageblock wurde eingeleitet mit: „Menschen verfolgen Nachrichten aus unterschiedlichen Gründen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie jeder der folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.“

Der Aussage „Ich verfolge Nachrichten, da ich wissen möchte, was in der Welt um mich herum geschieht“ stimmen über 86 Prozent der Befragten zu, 8 Prozent sind unentschieden und 5 Prozent stimmen nicht zu. Den höchsten Anteil an Zustimmungen mit 92 Prozent

gibt es in der Gruppe der über 55-Jährigen, den geringsten mit 78 Prozent bei den 25- bis 34-Jährigen (siehe Abb. 2). Zu wissen, was in der Welt geschieht, ist unter den abgefragten Statements der Nutzungsgrund, dem die meisten Befragten zustimmen.

Abb. 2: Nutzungsgrund – Wissen, was in der Welt geschieht (in Prozent)

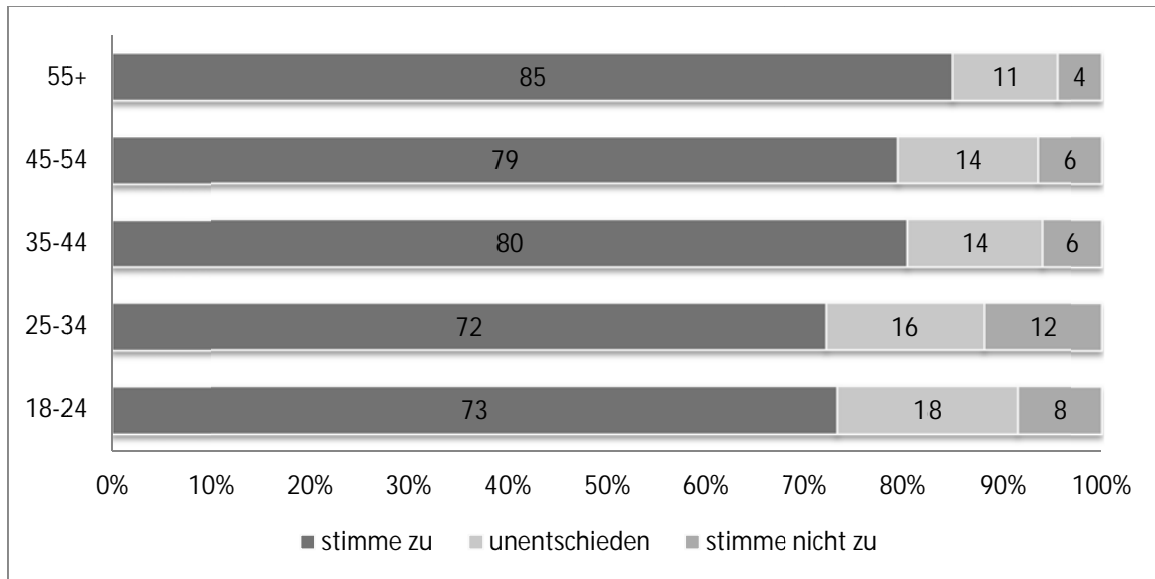


Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q2\_1: Ich verfolge Nachrichten, da ich wissen möchte, was in der Welt um mich herum geschieht. (Antwortmöglichkeiten: Ich stimme auf keinen Fall zu; Ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Ich stimme weder zu, noch stimme ich nicht zu (unentschieden); Ich stimme einigermaßen zu; Ich stimme auf jeden Fall zu (stimme zu); Basis=1969)

Sich über Themen zu informieren, die sie persönlich betreffen könnten, nennen 80 Prozent der befragten deutschen Onliner als Grund für ihre Nachrichtennutzung. In der ältesten untersuchten Gruppe der über 54-Jährigen bejahen 85 Prozent diese Aussage. Der im Altersvergleich niedrigste Anteil der zustimmenden Befragten ist mit 72 Prozent bei den 25- bis 34-Jährigen zu finden (siehe Abb. 3).

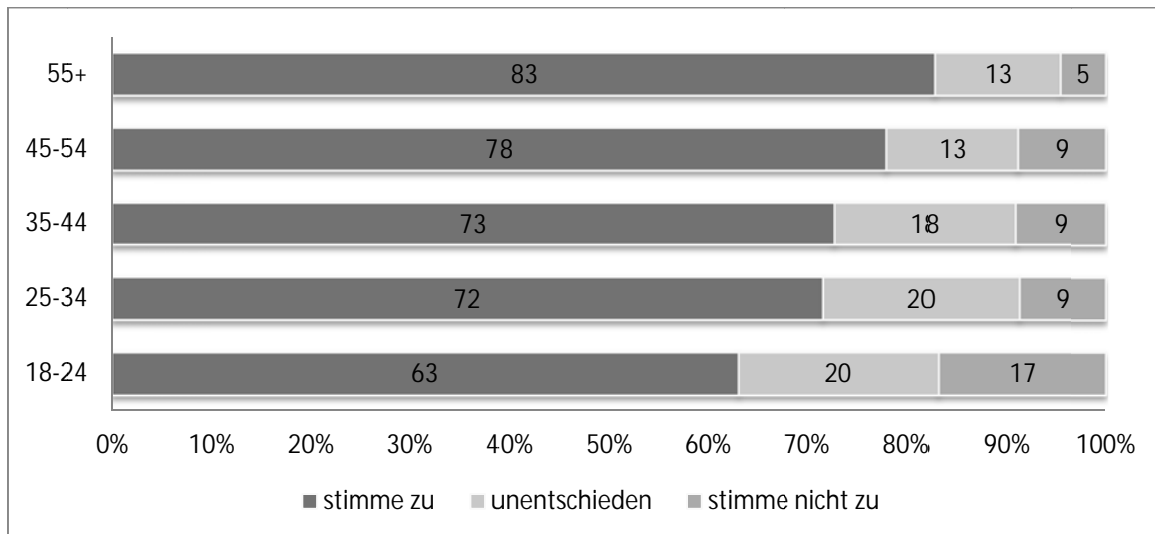
Abb. 3: Nutzungsgrund – persönliche Betroffenheit (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q2\_2: Ich verfolge Nachrichten, da ich mich über Themen informieren möchte, die mich persönlich betreffen könnten. (Antwortmöglichkeiten: Ich stimme auf keinen Fall zu; Ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Ich stimme weder zu, noch stimme ich nicht zu (unentschieden); Ich stimme einigermaßen zu; Ich stimme auf jeden Fall zu (stimme zu); Basis=1969)

Abb. 4: Nutzungsgrund – Routine im Tagesablauf (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

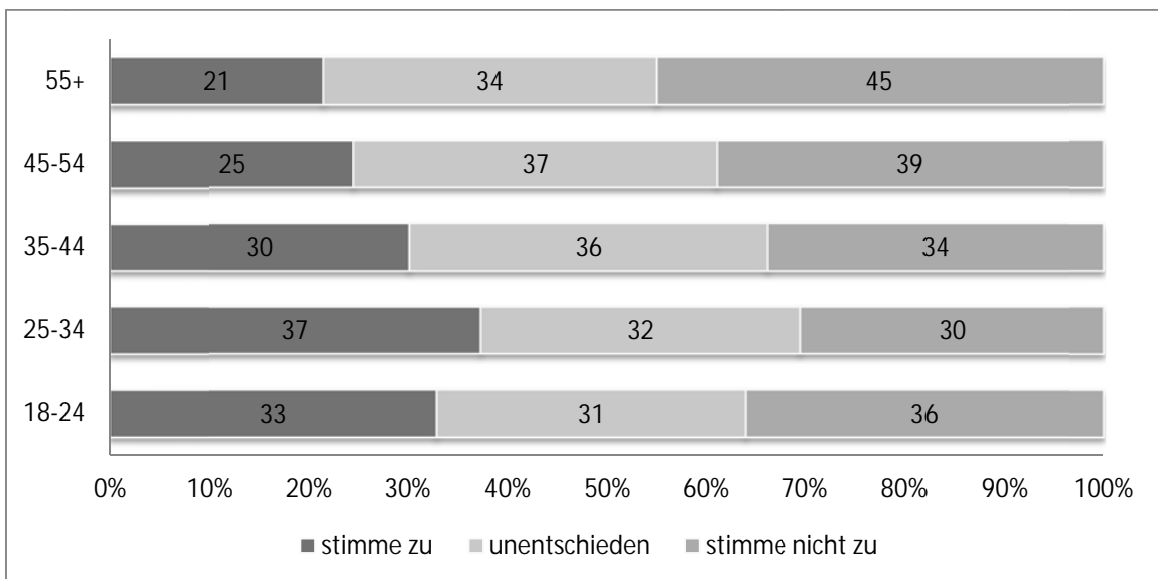
Frage Q2\_3: Ich verfolge Nachrichten im Rahmen meines normalen Tagesablaufs. (Antwortmöglichkeiten: Ich stimme auf keinen Fall zu; Ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Ich stimme weder zu, noch stimme ich nicht zu (unentschieden); Ich stimme einigermaßen zu; Ich stimme auf jeden Fall zu (stimme zu); Basis=1969)

Während sich bei den beiden zuvor genannten Nutzungsgründen keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Altersgruppen beobachten ließen, nimmt die Einbindung der Nachrichten in den normalen Tagesablauf mit dem Älterwerden erkennbar zu. Knapp 83

Prozent der über 54-Jährigen stimmen der Aussage zu, dass Nachrichten zum normalen Tagesablauf dazu gehören; bei den 18- bis 24-Jährigen sagen dies nur 63 Prozent.

Nachrichtennutzung aus Gründen des Zeitvertreibs spielt eine vergleichsweise geringe Rolle; nur gut ein Viertel der Befragten (27 %) stimmt dieser Äußerung zu, der Großteil verneint (39 %) oder ist unentschieden (34 %). Lediglich in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen ist der Anteil der Zustimmungen, dass Nachrichten einen guten Zeitvertreib darstellen, mit 37 Prozent größer als der der nichtzustimmenden (30 %) oder unentschiedenen (32 %) Nutzer (siehe Abb. 5).

Abb. 5: Nutzungsgrund – guter Zeitvertreib (in Prozent)

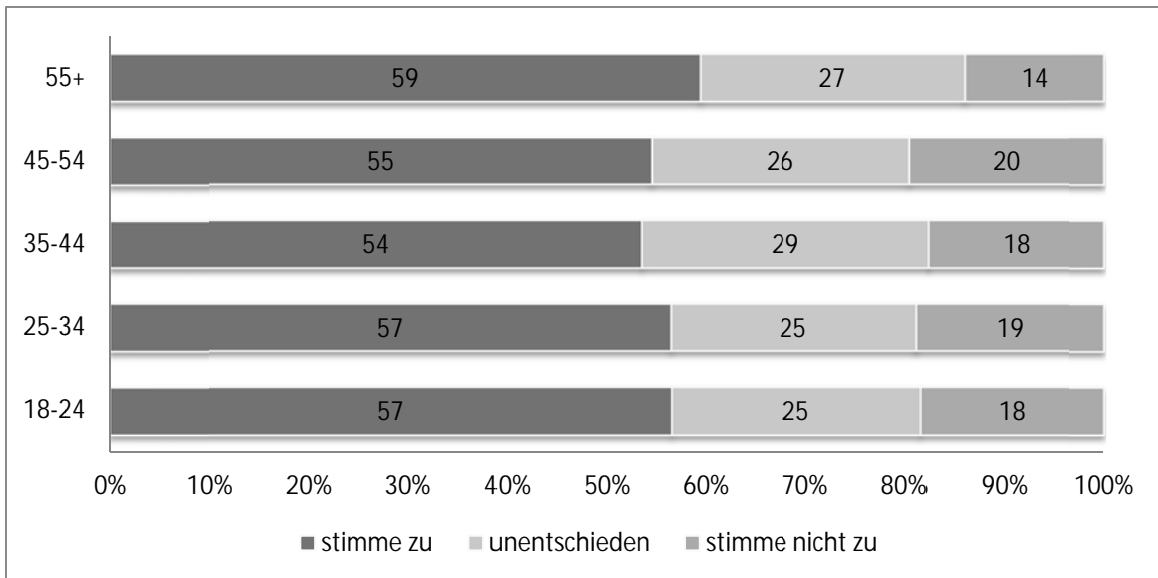


Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q2\_4: Ich verfolge Nachrichten, da es ein guter Zeitvertreib ist. (Antwortmöglichkeiten: Ich stimme auf keinen Fall zu; Ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Ich stimme weder zu, noch stimme ich nicht zu (unentschieden); Ich stimme einigermaßen zu; Ich stimme auf jeden Fall zu (stimme zu); Basis=1969)

Größere Zustimmung erfährt demgegenüber die Äußerung, dass Nachrichten genutzt werden, um so an Diskussionen im Freundes- und Kollegenkreis teilnehmen zu können. Dass Anschlusskommunikation ein relevanter Grund ist, meint über die Hälfte (57 %) der deutschen Internetnutzer über 18 Jahre. Deutliche Altersunterschiede in der Zustimmung sind dabei nicht auszumachen (siehe Abb. 6).

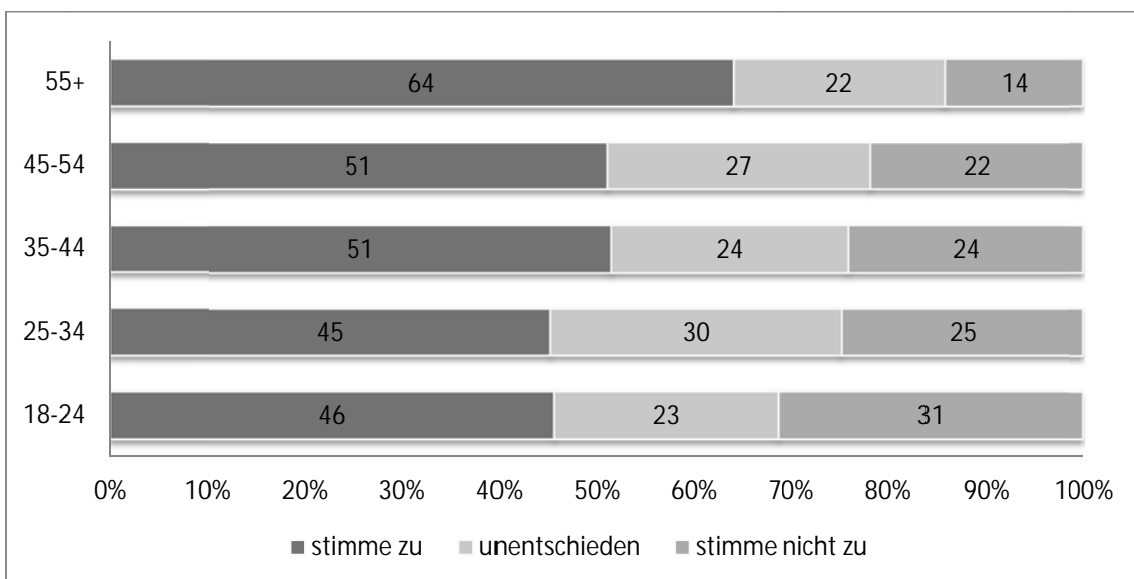
Abb. 6: Nutzungsgrund – Anschlusskommunikation (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q2\_5: Ich verfolge Nachrichten, da ich auf diese Weise an Diskussionen mit Freunden und Arbeitskollegen über bestimmte Themen teilnehmen kann. (Antwortmöglichkeiten: Ich stimme auf keinen Fall zu; Ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Ich stimme weder zu, noch stimme ich nicht zu (unentschieden); Ich stimme einigermaßen zu; Ich stimme auf jeden Fall zu (stimme zu); Basis=1969)

Abb. 7: Nutzungsgrund – Pflicht als Staatsbürger (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q2\_6: Ich verfolge Nachrichten, da ich mich als Bürger dazu verpflichtet fühle, mich zu informieren. (Antwortmöglichkeiten: Ich stimme auf keinen Fall zu; Ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Ich stimme weder zu, noch stimme ich nicht zu (unentschieden); Ich stimme einigermaßen zu; Ich stimme auf jeden Fall zu (stimme zu); Basis=1969)

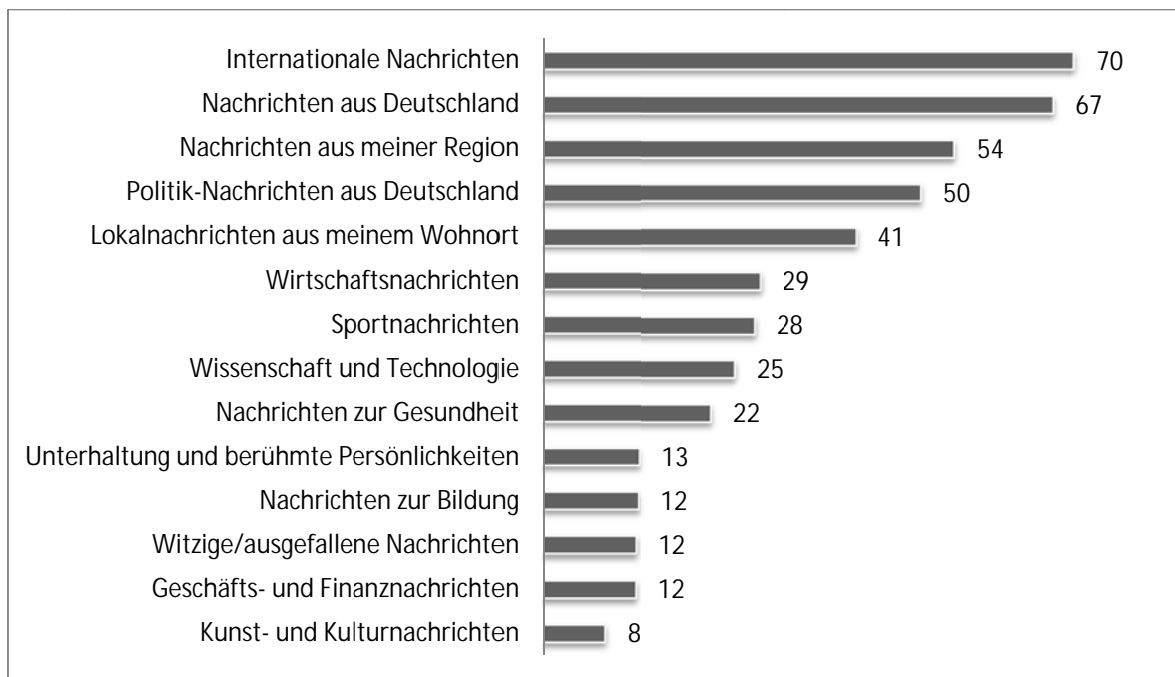
Nachrichten aus dem Grund zu verfolgen, weil man sich als Staatsbürger verpflichtet fühlt, sich zu informieren, bejahen knapp über die Hälfte der Befragten (55 %). Bei den über 54-Jährigen Nutzern sind es 64 Prozent und bei den 18- bis 24-Jährigen und den 25- bis 34-Jährigen nur 46 bzw. 45 Prozent. Nachrichten zu nutzen, wird somit eher von älteren Onli-

nern im Sinn einer demokratischen Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft wahrgenommen als von den jüngeren (siehe Abb. 7).

### 2.3 Wichtigste Inhalte von Nachrichten

Die als am wichtigsten empfundenen Nachrichtenarten sind, wie in den vergangenen Jahren auch, Nachrichten über nationale und internationale Ereignisse, Nachrichten aus der eigenen Region, über die nationale Politik sowie lokale Nachrichten (siehe Abb. 8). Auffällig ist der Tausch der Erst- und Zweit-Platzierung gegenüber dem Jahr 2014: „Nachrichten aus Deutschland“ sind mit jeweils 67 Prozent nicht weniger relevant geworden, aber „Internationale Nachrichten“ werden 2015 von knapp 70 Prozent der Befragten als wichtig erachtet; im Vorjahr waren es nur gut 63 Prozent.

Abb. 8: Wichtigste Nachrichtenarten 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q2: Welche der folgenden Nachrichten sind für Sie am wichtigsten? Bitte wählen Sie bis zu fünf Nachrichten-Arten aus. (Basis=1969)

Auch im Jahr 2015 unterscheiden sich Frauen und Männer sowie jüngere und ältere Nachrichtennutzer kaum bezüglich ihrer Relevanzzuschreibungen für die genannten Top 5. Für Männer sind jedoch Sport, Wirtschaft und Wissenschaft etwas wichtigere Themen als für Frauen; diese wiederum interessieren sich stärker für Gesundheit, Unterhaltung und berühmte Persönlichkeiten, Bildung sowie für witzige bzw. ausgefallene Nachrichten. Darüber hinaus interessieren sich die jüngeren Altersgruppen tendenziell etwas mehr für Wissenschaft und Technologie, für Nachrichten zur Bildung und für witzige bzw. ausgefallene Nachrichten als ältere Onliner. Nach wie vor auffällig ist das generationen- und geschlech-

terübergreifend große Interesse der deutschen Internetnutzer an Nachrichten aus der Region: In keinem anderen Land dieser Studie ist das Interesse daran höher ausgeprägt.

## 2.4 Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen

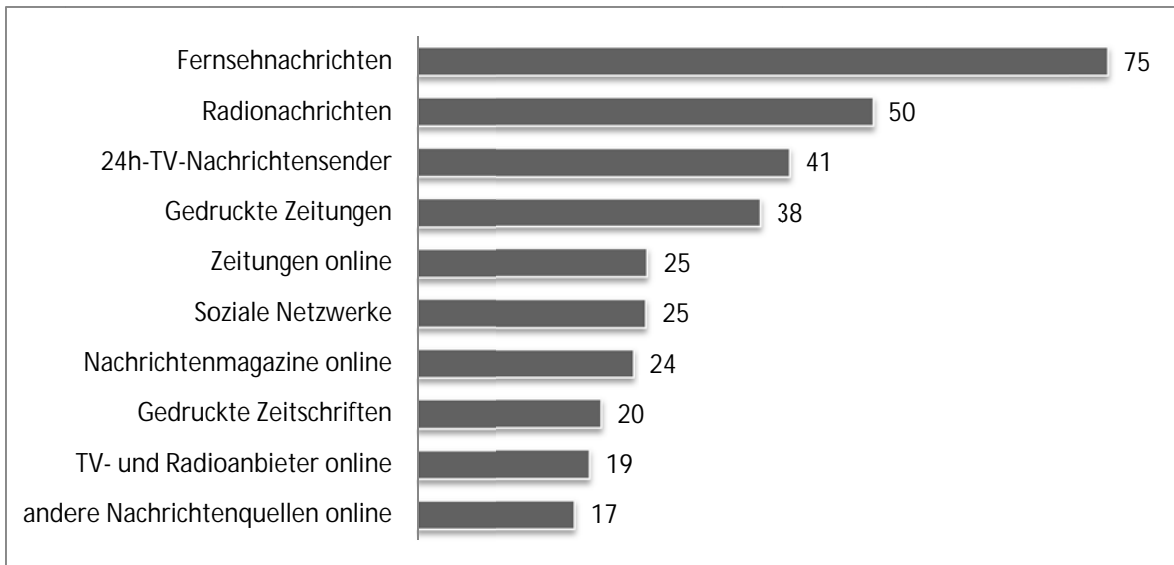
In den Antworten auf die Frage, welche Quellen in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden, zeigt sich eine Präferenz zugunsten der klassischen Medienanbieter. Die mit deutlichem Abstand am häufigsten genannte Quelle sind die klassischen Fernsehnachrichten (siehe Abb. 9). In Deutschland nutzen drei Viertel der Onliner über 18 Jahre regelmäßig Nachrichtensendungen im Fernsehen. Gegenüber dem Vorjahr (84 %) stellt dieser Wert aber einen deutlichen Rückgang dar.

Da Fernsehnachrichten, die online abgerufen werden können, separat abgefragt wurden, bezieht sich diese Antwort ausschließlich auf lineare und zu festen Sendezeiten ausgestrahlte Nachrichtensendungen. Auch die nachfolgenden drei am häufigsten genannten Möglichkeiten sind traditionelle Quellen: Nachrichten im Radio (50 %), von einem 24h-TV-Nachrichtensender (41 %) oder aus der gedruckten Zeitung wurden deutlich häufiger genannt als alle anderen verwendeten Quellen, darunter auch die verschiedenen Online-Angebote. Gedruckte Zeitungen haben jedoch ebenfalls an Reichweite verloren. 38 Prozent der deutschen Onliner und damit 6 Prozentpunkte weniger als im vergangenen Jahr, sagen, dass sie regelmäßig Nachrichten aus gedruckten Zeitungen erhalten. Stabil bei 20 Prozent ist hingegen der Wert für gedruckte Zeitschriften geblieben. Die häufigsten Wege der Online-Nachrichtennutzung sind die Webseiten bzw. Apps von Zeitungen sowie soziale Netzwerke (je 25 %). Im Vergleich zum Vorjahr haben beide als Quelle für Nachrichten mit einem Plus von zwei Prozentpunkten geringfügig an Relevanz gewonnen.

In der Verwendung von Nachrichtenquellen werden aber auch altersbezogene Unterschiede deutlich. Die Nutzung von Fernsehnachrichten variiert zwischen 92 Prozent bei den über 55-Jährigen und 67 Prozent bei den 25- bis 34-Jährigen (siehe Abb. 10). In dieser zweitjüngsten Altersgruppe ist die Nutzung des linearen Fernsehens als Quelle deutlich zurückgegangen: 2014 waren es noch 76 Prozent, damals waren es noch die 18- bis 24-Jährigen, die die geringste Affinität für dieses traditionelle Medium zeigten.



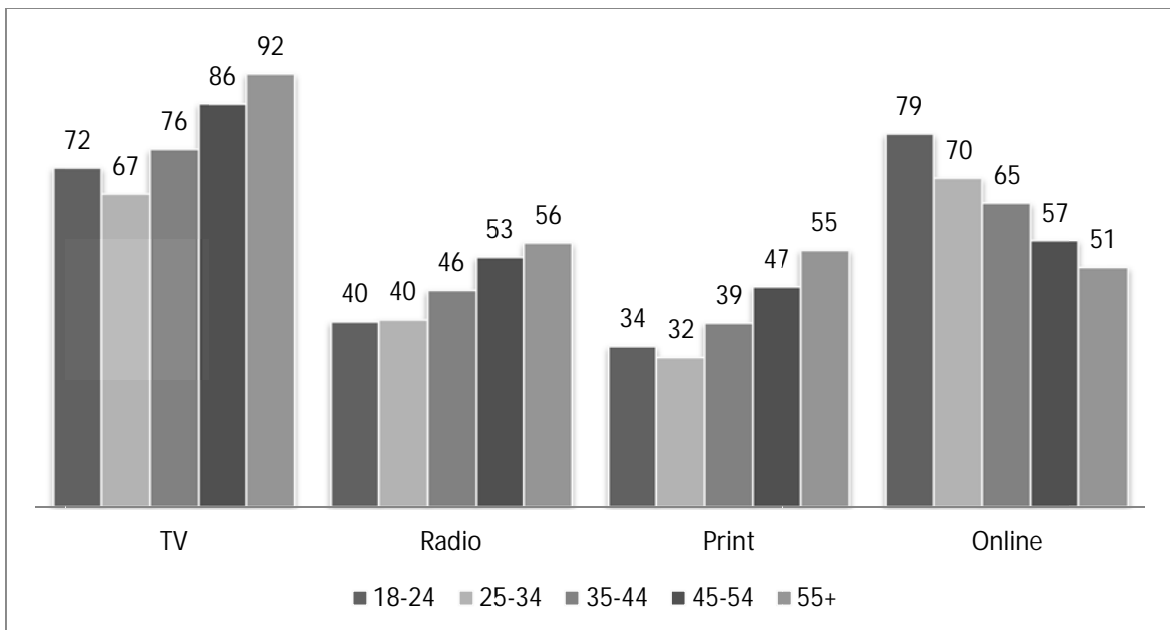
Abb. 9: *Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen 2015 (in Prozent)*



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969)

Abb. 10: *Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen nach Alter (Gattungen in Prozent)*



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969)

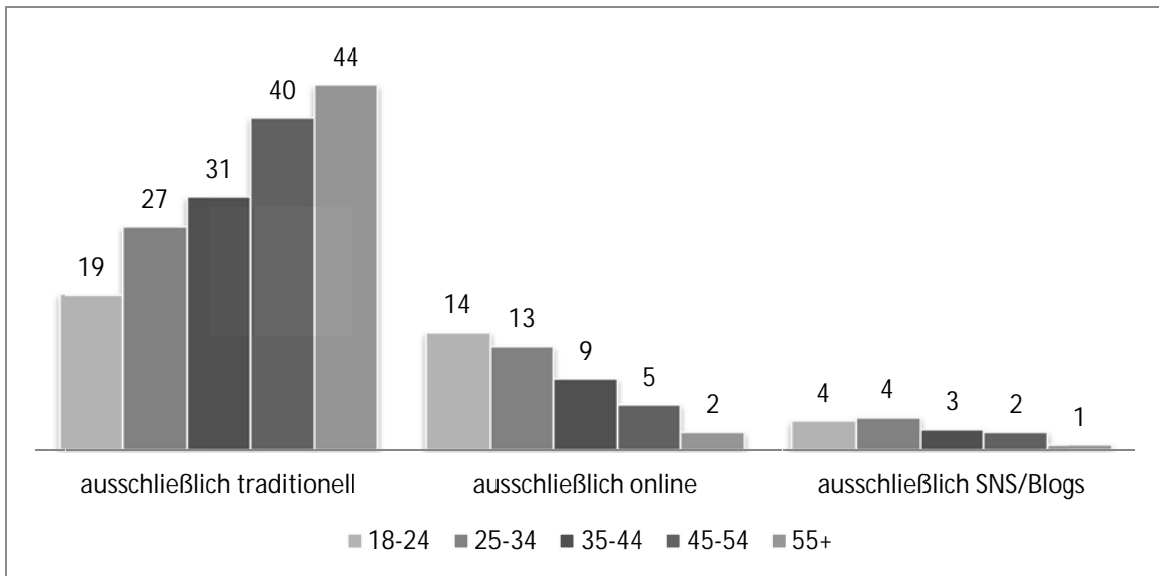
Der aus vielen Untersuchungen vertraute Befund, dass die Nutzungshäufigkeit der traditionellen Mediengattungen TV, Radio und Print mit steigendem Alter monoton steigt, während die Internetnutzung umgekehrt mit dem Alter abnimmt, lässt sich hier nicht ganz bestätigen: In der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sind die Anteile der Onliner, die Fernsehen oder gedruckte Zeitungen und Zeitschriften für ihre Nachrichten nutzen,

höher als in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen; die Anteile der Hörer von Radionachrichten sind in beiden Gruppen gleich groß. Eine Erklärung für dieses Muster mag darin liegen, dass die heute 25- bis 34-Jährigen in der Hochphase der Interneteuphorie aufgewachsen sind, in den verschiedenen Onlinediensten die optimale Lösung für sämtliche kommunikativen Bedürfnisse sehen und sich entsprechend von den traditionellen Medien abwenden. Von den nachwachsenden Jahrgängen wird diese Euphorie nicht mehr in diesem Maße geteilt und die Leistungsfähigkeit der alten und neuen Medien etwas sachlicher betrachtet. Die Verwendung der etablierten Medien „normalisiert“ sich und wird nicht mehr aus Prinzip abgelehnt. Aus diesem erstmals auftretenden Muster einen Trend abzuleiten, ist sicherlich verfrüht, dennoch gibt es Anzeichen, die darauf hindeuten. Zum einen sind ähnliche Nutzungsmuster auch in weiteren untersuchten Ländern des Reuters Digital News Surveys zu beobachten; zum anderen lassen sich vorliegende Kohortenanalysen ebenfalls in dieser Richtung interpretieren (siehe Langzeitstudie Massenkommunikation<sup>4</sup>). So weisen die Werte für Images, Leistungszuschreibungen oder Medienbindung in der Altersgruppe der heute 25- bis 34-Jährigen auf eine besondere Skepsis gegenüber den traditionellen Medien hin. Bei heute jüngeren Mediennutzern scheinen sich diese Vorbehalte zu relativieren.

Ein Großteil der befragten Internetnutzer verwendet für die eigene Versorgung mit Nachrichten mindestens zwei der Gattungen TV, Online, Radio und Print (79 %). Jeder Fünfte Nutzer belässt es bei einem einzigen Zugangsweg: Für gut zehn Prozent ist das Fernsehen die einzige Nachrichtenquelle, für gut sechs Prozent das Internet, für ein Prozent sind es Zeitungen oder Zeitschriften und für ein Prozent ist es das Radio. In der exklusiven Nutzung von traditionellen Kanälen und dem Internet werden die altersbedingten Unterschiede sehr deutlich (siehe Abb. 11). Mehr jüngere als ältere Onliner nutzen ausschließlich das Internet als Nachrichtenquelle, während bei den klassischen Medien TV, Radio, Zeitung und Zeitschrift das entgegengesetzte Bild auftritt. Auffällig ist, dass in der exklusiven Nutzung in allen Altersgruppen deutlich größere Anteile auf klassische Medien zurückgreifen als auf das Internet. Für zwei Prozent der Nutzer sind soziale Quellen im Internet, wie soziale Netzwerke oder Blogs, die exklusive Nachrichtenquelle. Insgesamt kombinieren mehr als die Hälfte der deutschen Onliner regelmäßig On- und Offline-Quellen, um sich über die Nachrichtenlage zu informieren.

---

<sup>4</sup> siehe: Reitze, Helmut; Ridder, Christa-Maria (Hrsg.) (2010): Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010. Baden-Baden: Nomos.

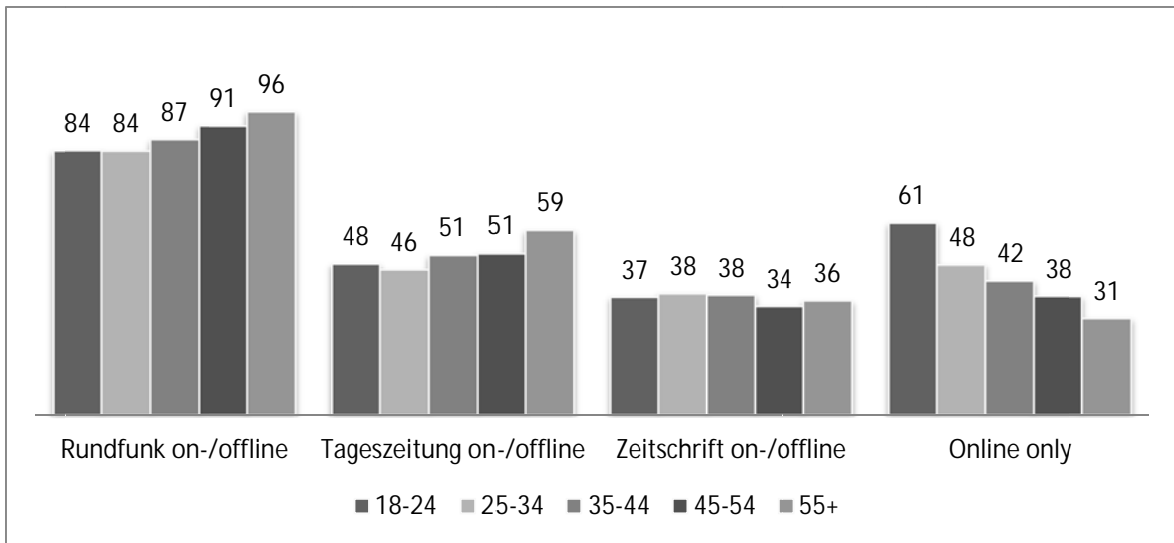
Abb. 11: *Exklusiv genutzte Nachrichtenquellen nach Alter 2015 (in Prozent)*

Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

*Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969)*

Werden die verwendeten Quellen unabhängig von ihrem Übertragungsweg betrachtet, werden die Unterschiede zwischen den Altersgruppen deutlich geringer (siehe Abb. 12). Nachrichtenangebote, die ihren Ursprung bei klassischen TV- und Radio-Anbietern haben, wurden von 91 Prozent der deutschen Onliner entweder über ihre klassischen Verbreitungswege oder über das Internet genutzt. Die Anteile bewegen sich zwischen 84 Prozent bei den 18- bis 34-Jährigen und 96 Prozent in der Altersgruppe über 55 Jahre. Gedruckte Tageszeitungen oder ihre Internetpendants werden regelmäßig von 53 Prozent der Deutschen mit Internetzugang verwendet und 37 Prozent nutzen regelmäßig Zeitschriftenangebote online oder offline, wenn sie auf der Suche nach Nachrichten sind. Im Gegensatz zu den relativ geringen altersbedingten Unterschieden in der Nutzung der On- oder Offline-Angebote traditioneller Nachrichtenanbieter, werden „Online only“-Angebote deutlicher von jüngeren Nutzern bevorzugt. Gut 60 Prozent der 18- bis 24-Jährigen verwenden Nachrichten von Aggregatoren, E-Mail-Portalen, sozialen Netzwerken oder Blogs. In der Altersgruppe 55+ sind es knapp 31 Prozent.

Abb. 12: Genutzte Anbietertypen für Nachrichten 2015 nach Alter (in Prozent)

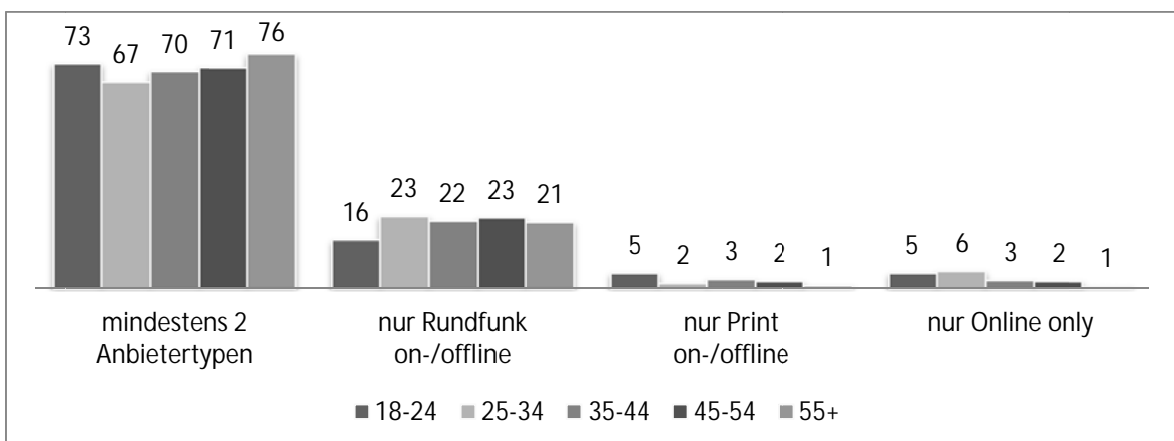


Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969)

Drei Viertel der deutschen Onliner nutzen regelmäßig mindestens zwei der genannten Anbietertypen (siehe Abb. 13). Weitere gute 21 Prozent verwenden für ihre Nachrichten einzig Angebote aus dem Rundfunkbereich, also lineares Fernsehen, Radio oder die jeweiligen Webseiten bzw. Apps. Im Vergleich dazu gibt es in allen Altersgruppen nur sehr wenige Nachrichtennutzer, die sich einzig auf die herkömmlichen oder die per Internet verbreiteten Angebote von Tageszeitungen und Zeitschriften verlassen. Dies gilt ebenfalls für „Online only“-Angebote. Lediglich 2,6 Prozent der Onliner in Deutschland nutzen Aggregatoren, E-Mail-Portale, soziale Netzwerke oder Blogs als ihre einzige Nachrichtenquelle.

Abb. 13: Exklusiv genutzte Anbietertypen nach Alter (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969)

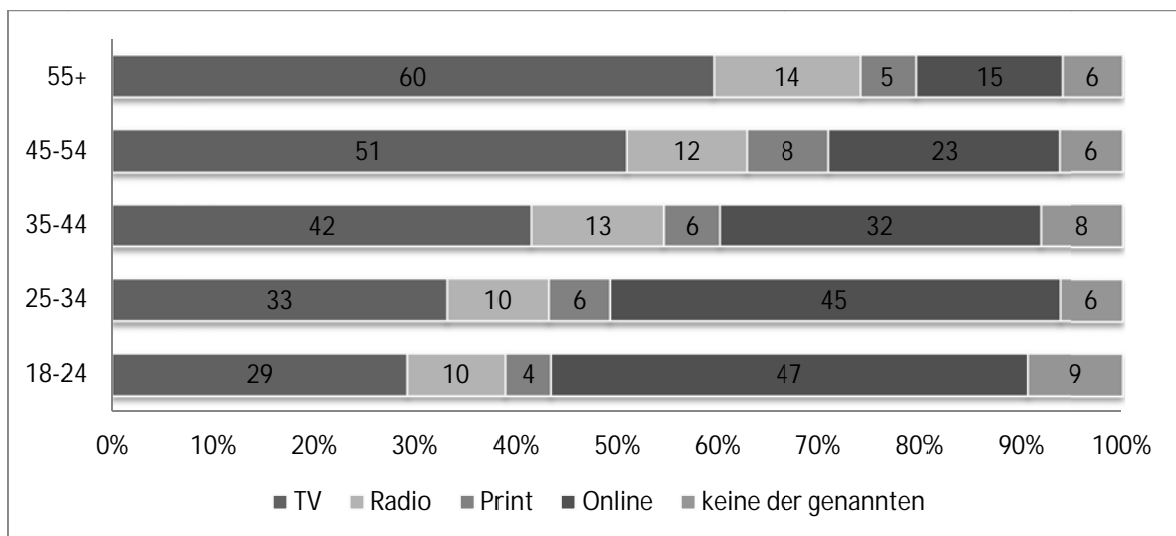
## 2.5 Bevorzugte Nachrichtenquellen

Wie gesehen nutzen die meisten Befragten mehrere verschiedene Nachrichtenquellen. Um zu untersuchen, worin die Nutzer die besonderen Stärken der verschiedenen Quellen sehen, wurden sie im Hinblick auf verschiedene Funktionsmerkmale gefragt, welche der von ihnen genutzten Nachrichtenquellen die betreffende Funktion am besten erfüllt.

### 2.5.1 Aktualität der Nachrichten

Geht es um die Aktualität der Berichterstattung, präferieren fast die Hälfte (48 %) der deutschen Internetnutzer das Fernsehen, gut jeder Vierte (27 %) das Internet, 13 Prozent Radionachrichten und sechs Prozent gedruckte Tageszeitungen oder Zeitschriften. Knapp sieben Prozent der Befragten geben an, dass ihnen keine der genannten Quellen gefällt. Quellen aus dem Internet dominieren unter dem Gesichtspunkt der Aktualität bei den Nutzern unter 35 Jahren gegenüber dem Fernsehen. In den älteren Altersgruppen nimmt die Vorliebe für TV-Nachrichten und 24h-Nachrichtensender deutlich zu (siehe Abb. 14). Radio und gedruckte Erzeugnisse haben aber ebenfalls ihre Anhänger. Spezifische altersbedingte Muster lassen sich bei diesen nicht erkennen.

Abb. 14: Aktualität der Nachrichten – Bevorzugte Quellen (in Prozent)

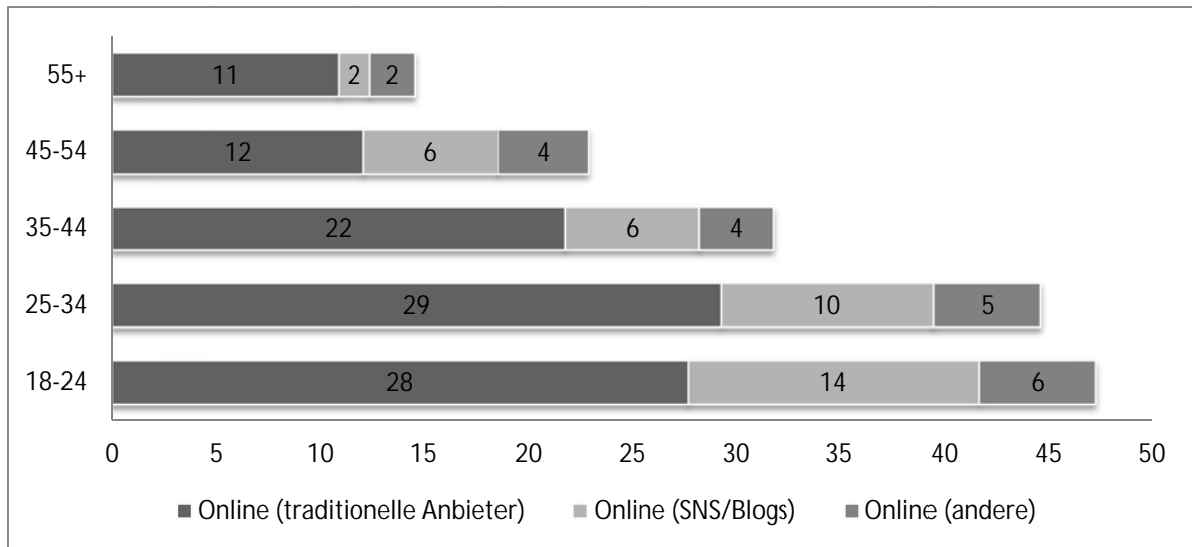


Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

*Frage Q3\_1: Welche eine dieser von Ihnen in der vergangenen Woche genutzten Nachrichtenquellen gefällt Ihnen im Hinblick auf die Geschwindigkeit der Berichterstattung (Aktualität der Nachrichten) am besten? (Basis=1943)*

Bei einem genaueren Blick auf die bevorzugte Internetnutzung zeigt sich in allen Altersgruppen eine deutliche Präferenz für die Online-Angebote aus dem Rundfunk- und Pressebereich. In den Altersgruppen bis 34 Jahre werden Nachrichten in sozialen Netzwerken oder Blogs besonders aufgrund ihrer Aktualität bevorzugt (siehe Abb. 15).

Abb. 15: Aktualität der Nachrichten – bevorzugte Internetquellen (in Prozent)



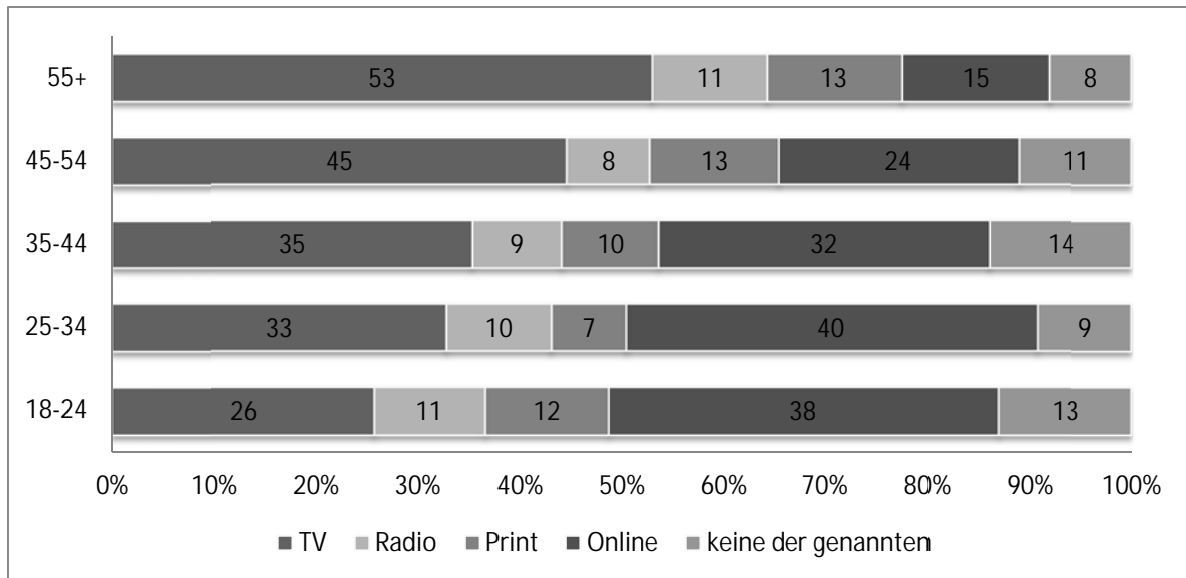
Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3\_1: Welche eine dieser von Ihnen in der vergangenen Woche genutzten Nachrichtenquellen gefällt Ihnen im Hinblick auf die Geschwindigkeit der Berichterstattung (Aktualität der Nachrichten) am besten? (Differenzierung der Kategorie „Online“; Basis=1943)

### 2.5.2 Informationen über unbekannte Vorkommnisse

Die Quelle, die den meisten Internetnutzern in Deutschland am ehesten gefällt, wenn sie an Informationen über ihnen bisher unbekannte Vorkommnisse denken, ist ebenfalls das Fernsehen. Insgesamt sagen 43 Prozent, dass sie dieses Medium diesbezüglich am meisten schätzen. Das Internet wird von jedem vierten Onliner (25 %) genannt, Tageszeitungen und Zeitschriften von zwölf Prozent, das Radio von zehn Prozent, und weitere zehn Prozent bevorzugen andere Quellen für Informationen über ihnen unbekannte Vorkommnisse. Auch hinsichtlich dieser Eigenschaftszuschreibung wird das Fernsehen eher von den älteren und das Internet eher von den jüngeren Nutzern bevorzugt. Innerhalb der Gruppe der 35- bis 44-Jährigen sind die Präferenzen für beide Medien mit jeweils ca. einem Drittel ungefähr gleichstark verteilt (siehe Abb. 16). Deutlich größere Präferenzen werden gedruckten Erzeugnissen im Gegensatz zu der Geschwindigkeit der Berichterstattung hinsichtlich der Thematisierung von bisher unbekanntem Ereignissen zuteil, und zwar in allen Altersgruppen.

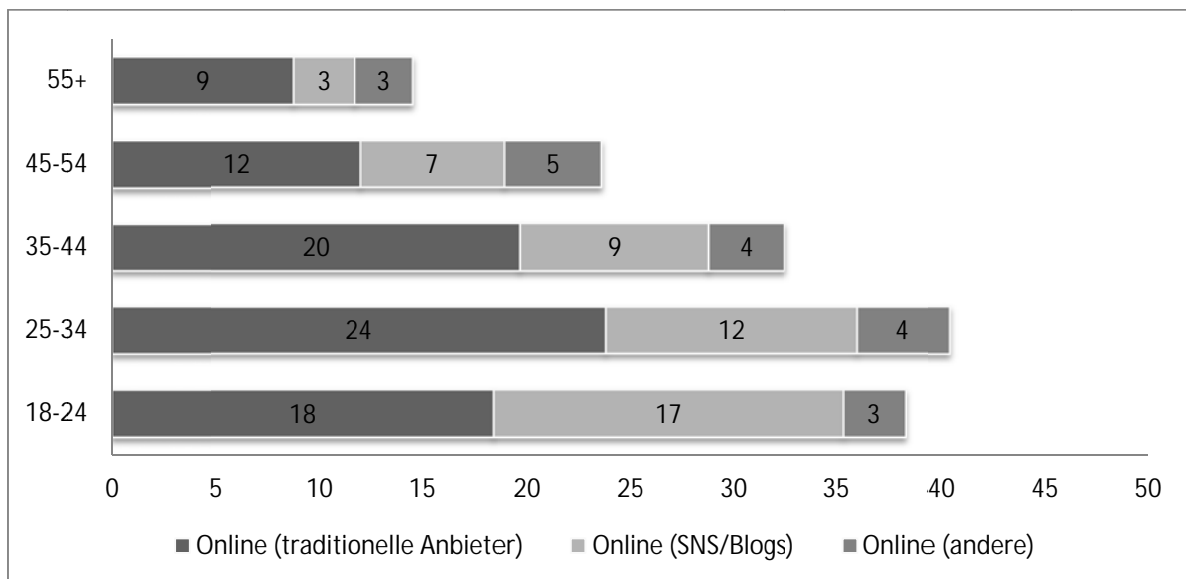
Abb. 16: *Unbekannte Vorkommnisse – Bevorzugte Quellen (in Prozent)*



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3\_2: Welche eine der von Ihnen in der vergangenen Woche genutzten Nachrichtenquellen gefällt Ihnen im Hinblick auf Informationen über Vorkommnisse, von denen Sie bisher nichts wussten am besten? (Basis=1943)

Abb. 17: *Unbekannte Vorkommnisse – bevorzugte Internetquellen (in Prozent)*



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

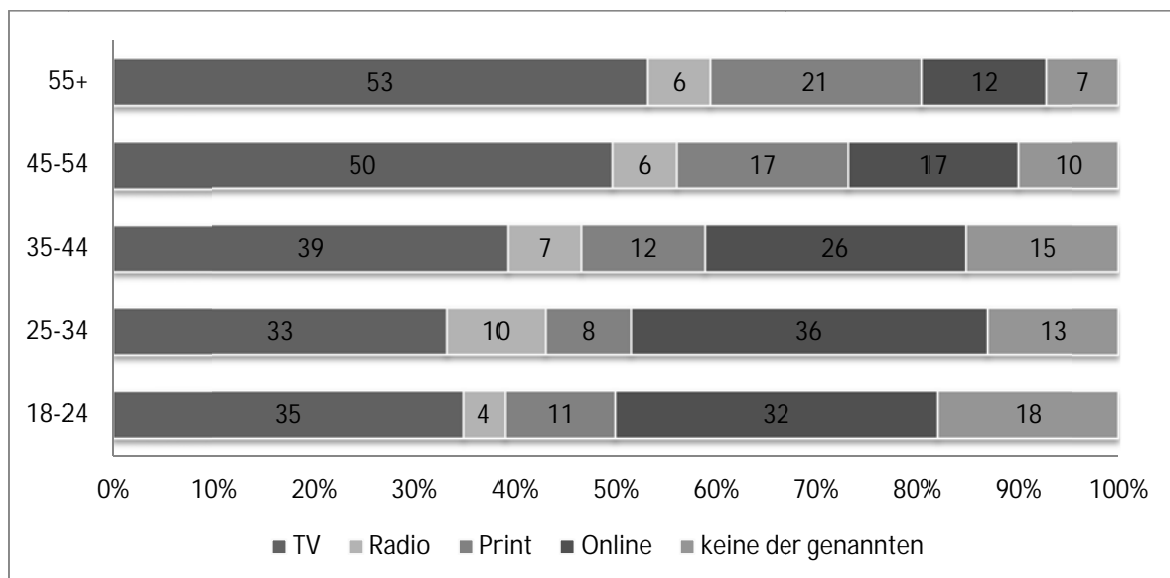
Frage Q3\_2: Welche eine der von Ihnen in der vergangenen Woche genutzten Nachrichtenquellen gefällt Ihnen im Hinblick auf Informationen über Vorkommnisse, von denen Sie bisher nichts wussten am besten? (Differenzierung der Kategorie „Online“; Basis=1943)

Traditionelle Anbieter sind innerhalb des Internets über alle Altersgruppen hinweg die mit Abstand beliebtesten Quellen für bisher unbekannte Informationen. Lediglich bei den unter 25-Jährigen sind soziale Medien mit knapp 17 Prozent in etwa gleichauf. Für fast jeden fünften Onliner in dieser Altersgruppe sind soziale Netzwerke und Blogs das am ehesten präferierte Medium, wenn es um Informationen zu unbekanntem Ereignissen geht.

### 2.5.3 Analysen und Kommentare

Das Fernsehen ist ebenfalls die Nachrichtenquelle, die den meisten Nachrichtennutzern im Hinblick auf Analysen und Kommentare am ehesten gefällt (siehe Abb. 18). Mehr als 45 Prozent nennen TV-Nachrichten oder 24h-Nachrichtenkanäle. Anteilig nicht einmal halb so viele Internetnutzer geben an, dass das Internet die Quelle ist, die sie hinsichtlich dieses Merkmals am meisten schätzen (21 %). Printprodukte erreichen für ihre Einordnungen vergleichsweise hohe Werte. Durchschnittlich etwa jeder Sechste gibt an, für Analysen und Kommentare Zeitungen oder Zeitschriften zu bevorzugen (16 %). Das Radio wird von sieben Prozent am ehesten geschätzt. Keines dieser Angebote halten elf Prozent der deutschen Onliner für geeignet. Bis auf eine Ausnahme gilt das Fernsehen in allen Altersgruppen als das beliebteste Medium für Analysen und Kommentare. Einzig unter den 25- bis 34-Jährigen wird das Internet bevorzugt. Innerhalb des Internets gefallen dieser Altersgruppe – wie allen anderen auch – die Angebote der traditionellen Anbieter am besten (siehe Abb. 19).

Abb. 18: *Analysen und Kommentare – Bevorzugte Quellen (in Prozent)*

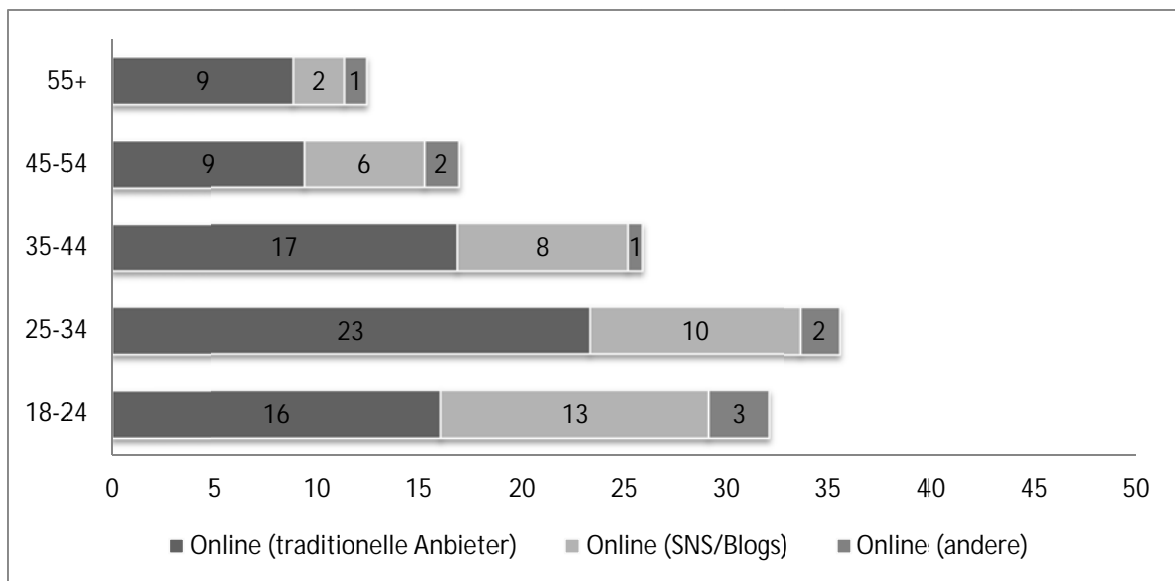


Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3\_3: Welche eine der von Ihnen in der vergangenen Woche genutzten Nachrichtenquellen gefällt Ihnen im Hinblick auf Analysen und Kommentare am besten? (Basis=1943)



Abb. 19: Analysen und Kommentare – bevorzugte Internetquellen (in Prozent)



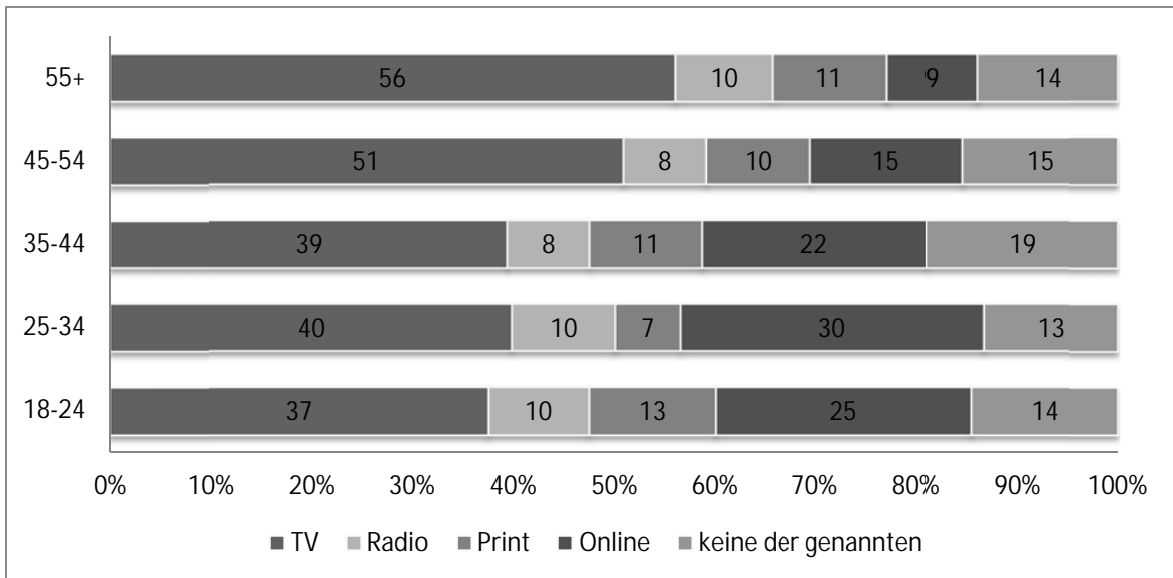
Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3\_3: Welche eine der von Ihnen in der vergangenen Woche genutzten Nachrichtenquellen gefällt Ihnen im Hinblick auf Analysen und Kommentare am besten? (Differenzierung der Kategorie „Online“; Basis=1943)

#### 2.5.4 Richtigkeit und Zuverlässigkeit

Wenn es um die Richtigkeit und Zuverlässigkeit der Nachrichtenberichterstattung geht, wird das klassische Fernsehen gegenüber dem Internet eindeutig bevorzugt (siehe Abb. 20). Fast die Hälfte (48 %) der deutschen Onliner gibt an, dass ihnen das Fernsehen diesbezüglich am besten gefällt. Das Internet wird lediglich von 17 Prozent der Deutschen mit Online-Zugang präferiert. Mit gut 30 Prozent sind die größten Anteile der Internet-Anhänger in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen zu finden, was das Vertrauen dieser Altersgruppe in das Online-Medium unterstreicht. Fast jeder zehnte Nutzer in diesem Alter (9 %) nennt soziale Medien als das am besten gefallende Angebot (siehe Abb. 21). Insgesamt werden im Internet von allen Altersgruppen traditionelle Angebote favorisiert. Etwa jeder Zehnte bevorzugt Radionachrichten (9 %) oder gedruckte Erzeugnisse (11 %) in puncto Richtigkeit und Zuverlässigkeit. Mit über 15 Prozent auffällig hoch ist der Anteil der deutschen Onliner, dem keines der genannten Angebote diesbezüglich gefällt. In der Gruppe der 35- bis 44-Jährigen gilt dies für fast jeden fünften Befragten (19 %). Insgesamt sind in den Altersgruppen die Anteile jedoch in etwa gleich groß.

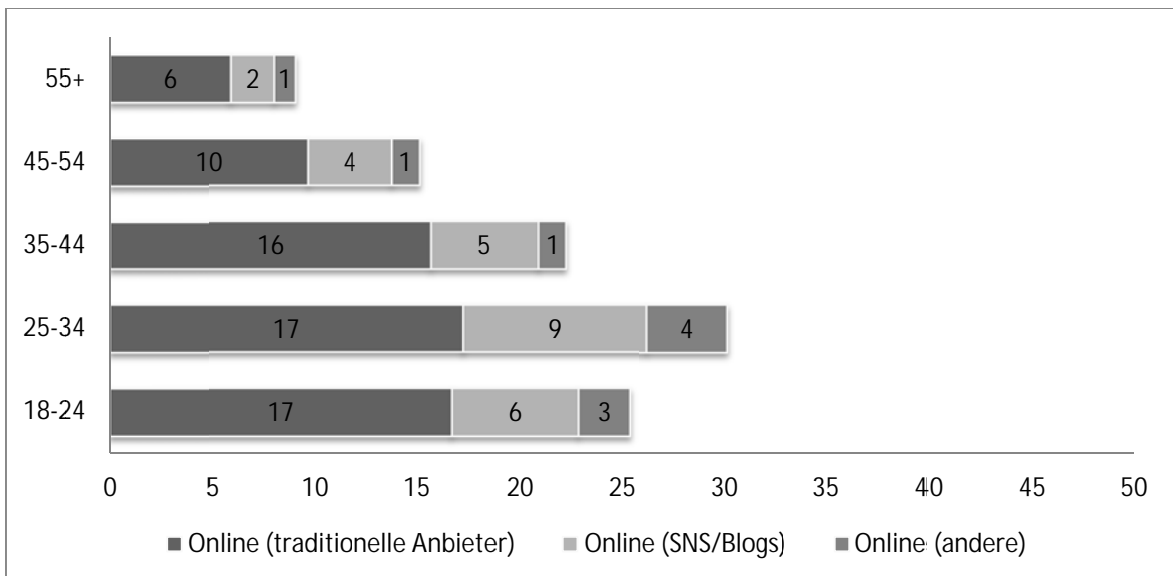
Abb. 20: Richtigkeit und Zuverlässigkeit – Bevorzugte Quellen (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3\_4: Welche eine der von Ihnen in der vergangenen Woche genutzten Nachrichtenquellen gefällt Ihnen im Hinblick auf die Richtigkeit und Zuverlässigkeit am besten? (Basis=1943)

Abb. 21: Richtigkeit und Zuverlässigkeit – bevorzugte Internetquellen (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

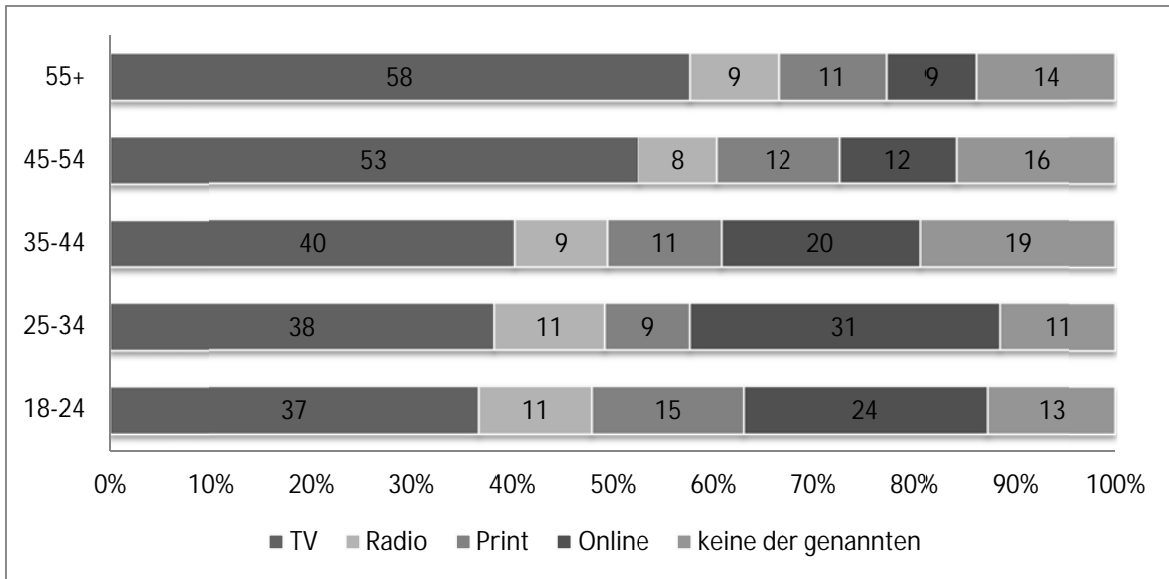
Frage Q3\_4: Welche eine der von Ihnen in der vergangenen Woche genutzten Nachrichtenquellen gefällt Ihnen im Hinblick auf die Richtigkeit und Zuverlässigkeit am besten? (Differenzierung der Kategorie „Online“; Basis=1943)

### 2.5.5 Vertrauenswürdigkeit

In Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten zeigt sich bei den deutschen Internetnutzern eine deutliche Präferenz für das Medium Fernsehen (siehe Abb. 22). Fast jeder Zweite (49 %) schenkt TV-Nachrichtensendungen oder 24h-Nachrichtenkanälen am ehesten das Vertrauen. An zweiter Stelle steht mit 16 Prozent das Internet. Knapp 15 Prozent

der Onliner in Deutschland sagen, dass sie keiner der genannten Quellen in Bezug auf Nachrichten vertrauen. Dieser Wert ist damit höher als der Anteil, der gedruckten Zeitungen und Zeitschriften (11 %) oder Nachrichten im Radio (9 %) am ehesten Vertrauenswürdigkeit zuspricht. Auch in Bezug auf das Vertrauen finden sich die anteilig meisten Anhänger des Internets in der Gruppe der 24- bis 35-Jährigen (31 %). Allerdings zeigt sich auch hier, dass dieses Vertrauen am ehesten auf den Angeboten traditioneller Quellen beruht. Dies gilt ebenfalls wieder für alle Altersgruppen (siehe Abb. 23).

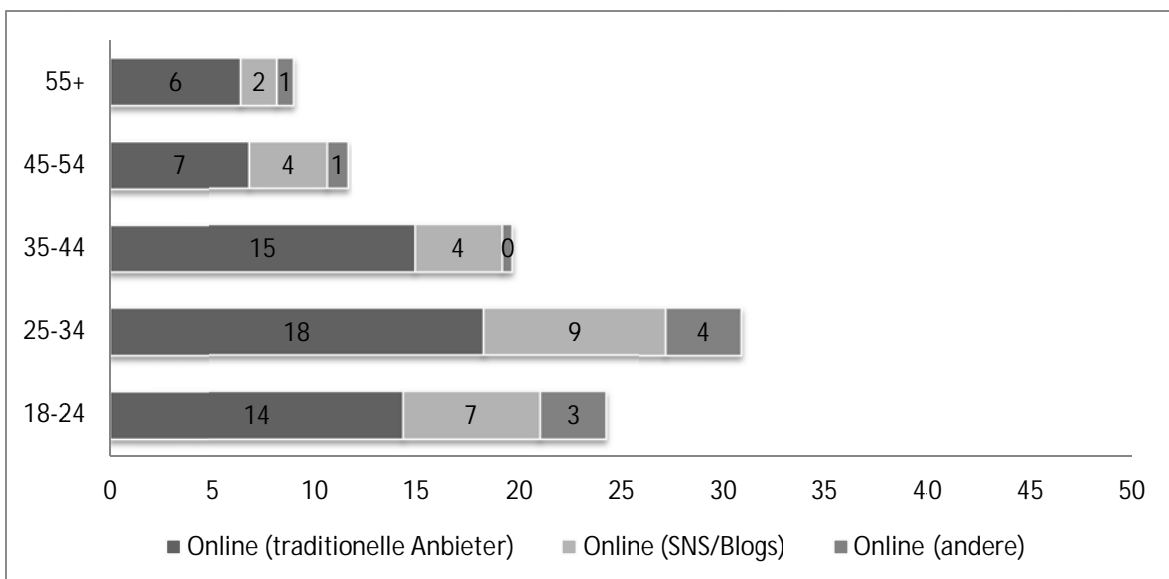
Abb. 22: Vertrauenswürdigkeit – Bevorzugte Quellen (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3\_5: Welche eine der von Ihnen in der vergangenen Woche genutzten Nachrichtenquellen gefällt Ihnen im Hinblick auf Vertrauenswürdigkeit insgesamt am besten? (Basis=1943)

Abb. 23: Vertrauenswürdigkeit – bevorzugte Internetquellen (in Prozent)



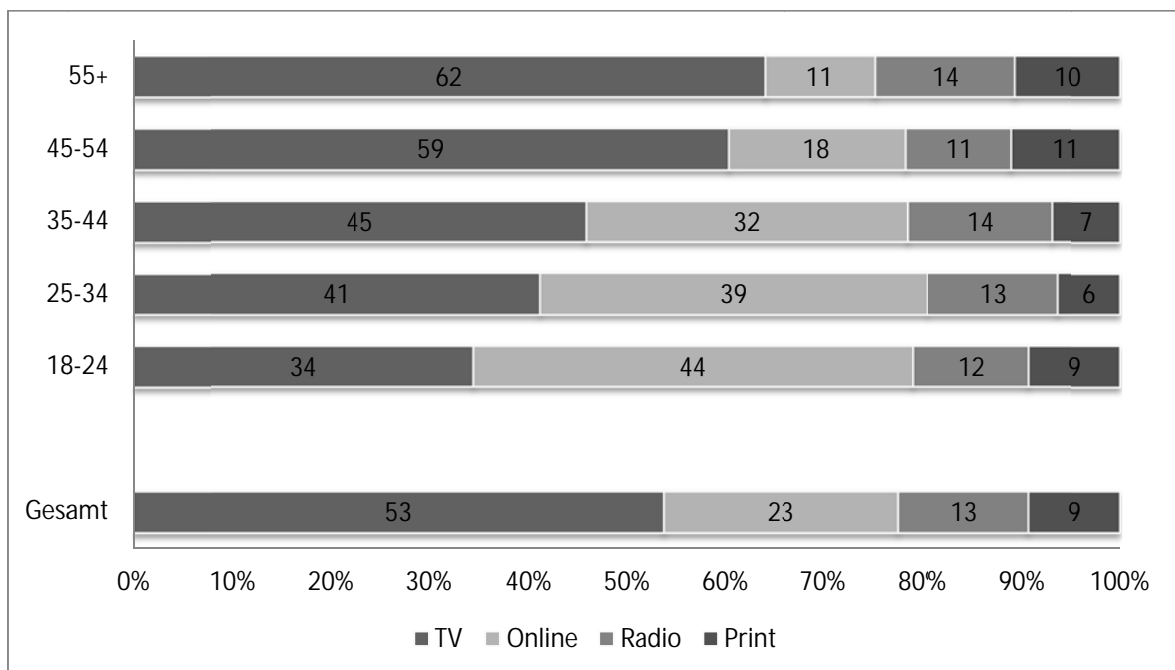
Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3\_5: Welche eine der von Ihnen in der vergangenen Woche genutzten Nachrichtenquellen gefällt Ihnen im Hinblick auf Vertrauenswürdigkeit am besten? (Differenzierung der Kategorie „Online“; Basis=1943)

### 2.5.6 Wichtigste Quelle insgesamt

Für etwas über die Hälfte der deutschen Onliner sind TV-Nachrichten die insgesamt wichtigste Quelle (53 %), gefolgt von dem Internet mit 23 Prozent, Radio mit 13 Prozent und Tageszeitungen und Zeitschriften mit neun Prozent (siehe Abb. 24). Im Vergleich zum Jahr 2014 hat das Internet als Haupt-Quelle vier Prozentpunkte hinzu gewonnen, während das Fernsehen drei Prozentpunkte weniger verzeichnet. Der Gesamtanteil von Nachrichtennutzern, die das Radio bevorzugen, hat sich im Vergleich nicht geändert. Printprodukte haben hingegen um zwei Prozentpunkte nachgelassen. Waren Fernsehen und Internet 2014 in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen noch gleichauf, dominiert 2015 deutlich das Internet als wichtigste Nachrichtenquelle. Bis auf die Gruppe der 45- bis 54-Jährigen hat das Fernsehen bis zu zehn Prozentpunkte verloren (siehe Abb. 25). Das Internet hat in allen Altersgruppen bis zu sieben Prozentpunkte hinzugewinnen können. Gedruckte Erzeugnisse konnten in den beiden jüngsten Altersgruppen leichte Anstiege verzeichnen, während bei den über 54-jährigen Print-Nutzern ein Rückgang von sechs Prozentpunkten erkennbar ist.

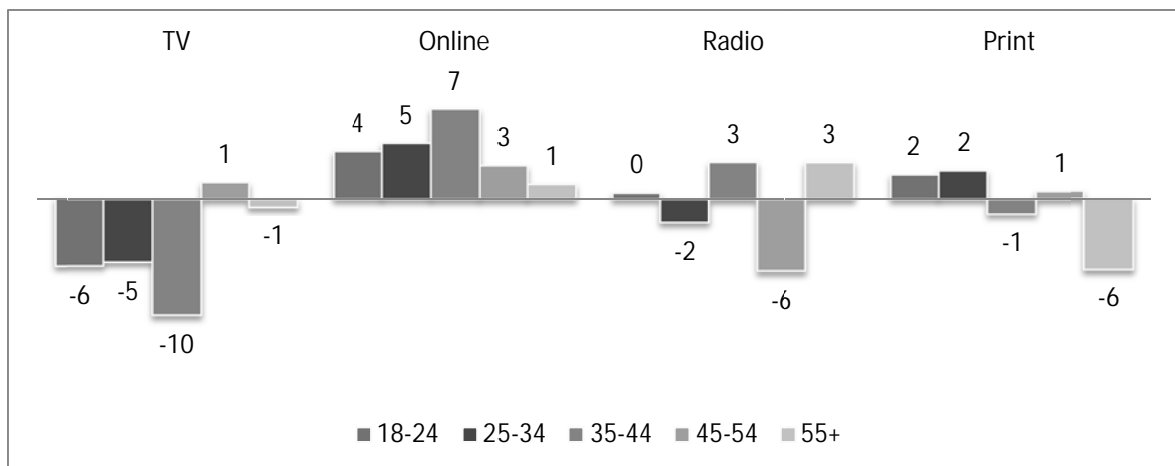
Abb. 24: Haupt-Nachrichtenquelle 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis=1943)

Abb. 25: Haupt-Nachrichtenquelle, Vergleich 2015/2014 (in Prozentpunkten)

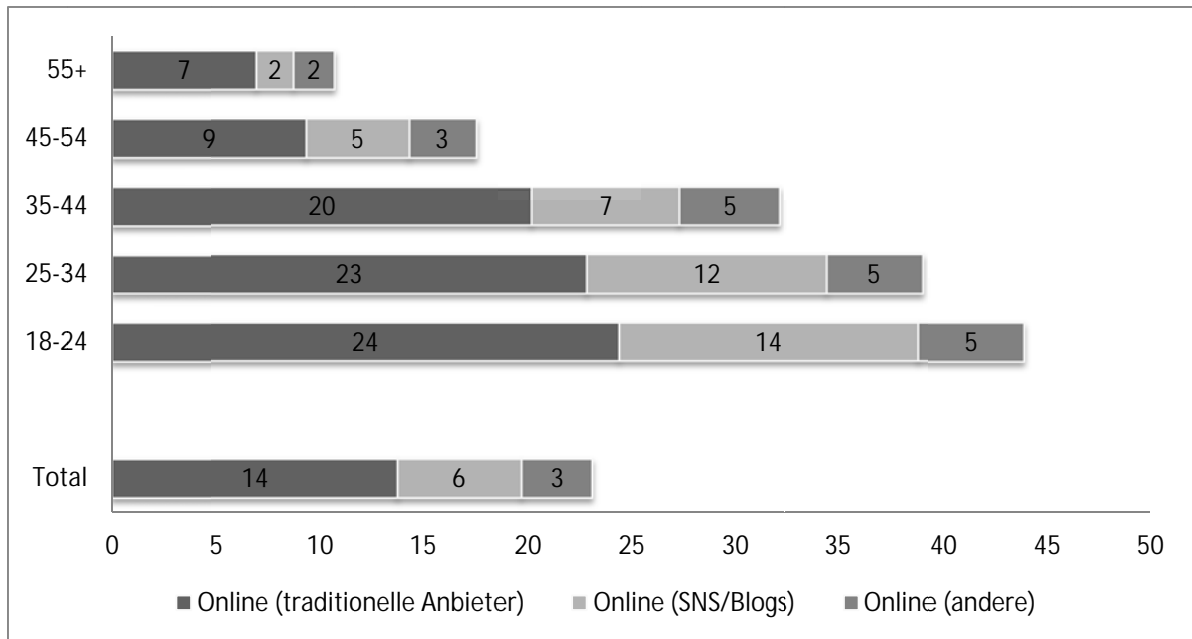


Reuters Institute Digital News Survey 2014-2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (2015: Basis=1943; 2014: Basis=2063)

Insgesamt 23 Prozent der deutschen Internetnutzer geben an, dass das Internet ihre wichtigste Nachrichten-Quelle ist. Der Großteil der Nennungen entfällt hier auf die Webseiten bzw. Apps von traditionellen Anbietern, die ihren Ursprung im Rundfunk- oder Pressebereich haben. Insgesamt sagen 14 Prozent, dass sie die Webangebote von traditionellen Anbietern als ihre Hauptnachrichten-Quelle betrachten (siehe Abb. 26). Für insgesamt sechs Prozent sind das soziale Netzwerkseiten oder Blogs und für drei Prozent der Internetnutzer andere Online-Angebote, wie zum Beispiel Aggregatoren oder E-Mail-Portale. In den beiden jüngsten Altersgruppen erreichen soziale Netzwerke als wichtigste Nachrichten-Quelle jeweils zweistellige Anteile. Über 14 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und knapp zwölf Prozent der 25- bis 34-Jährigen geben 2015 an, dass diese sozialen Medien ihre Haupt-Nachrichtenquelle sind. Gegenüber dem Jahr 2014 bedeutet das einen Anstieg um fünf bzw. sieben Prozentpunkte. Soziale Netzwerkseiten und Blogs haben als wichtigste Nachrichten-Quelle in allen Altersgruppen Anteile gewinnen können. Die Online-Angebote traditioneller Anbieter haben in den beiden jüngsten Altersgruppen bis 34 Jahre Anteile verloren. In den Altersgruppen ab 35 Jahren ist deren Anteil stabil (siehe Abb. 27).

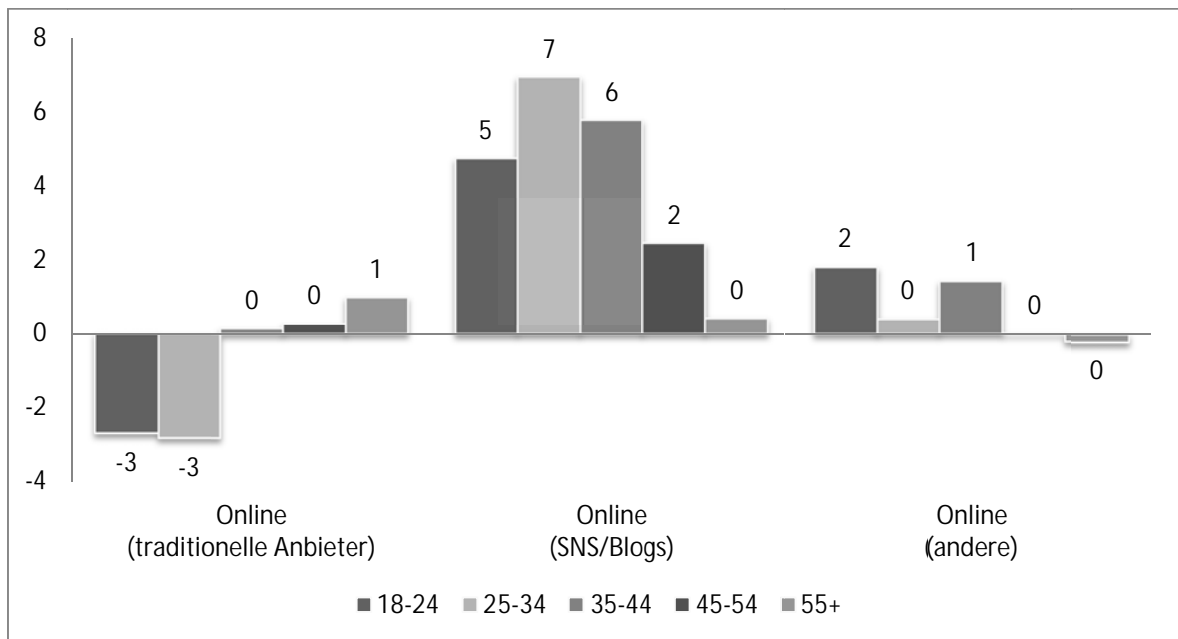
Abb. 26: Haupt-Nachrichtenquelle Internet 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Differenzierung der Kategorie „Online“; Basis=1943)

Abb. 27: Haupt-Nachrichtenquelle Internet, Vergleich 2015/2014 (in Prozentpunkten)



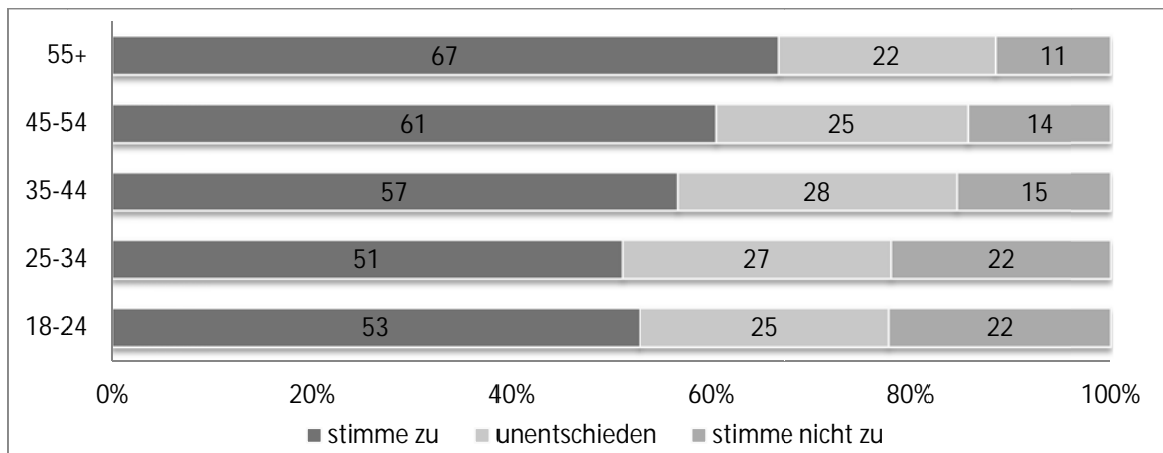
Reuters Institute Digital News Survey 2014-2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (2015: Basis=1943; 2014: Basis=2063)

## 2.6 Vertrauen in Nachrichten

In der diesjährigen Welle des Surveys wurde zusätzlich das Vertrauen in Nachrichten abgefragt. Dabei wurde zwischen dem allgemeinen Vertrauen in Nachrichten und dem Vertrauen in Nachrichten, die man selber nutzt, unterschieden. Insgesamt stimmen über 60 Prozent der deutschen Internetnutzer der Aussage zu, dass man dem Großteil der Nachrichten in den meisten Fällen vertrauen kann (siehe Abb. 28). Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede in den Altersgruppen. In der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen vertritt nur jeder Zweite (51 %) diese Ansicht, während sie bei Nachrichtennutzern ab 55 Jahren von über zwei Dritteln (67 %) geteilt wird.

Abb. 28: Vertrauen in Nachrichten allgemein (nach Alter, in Prozent)

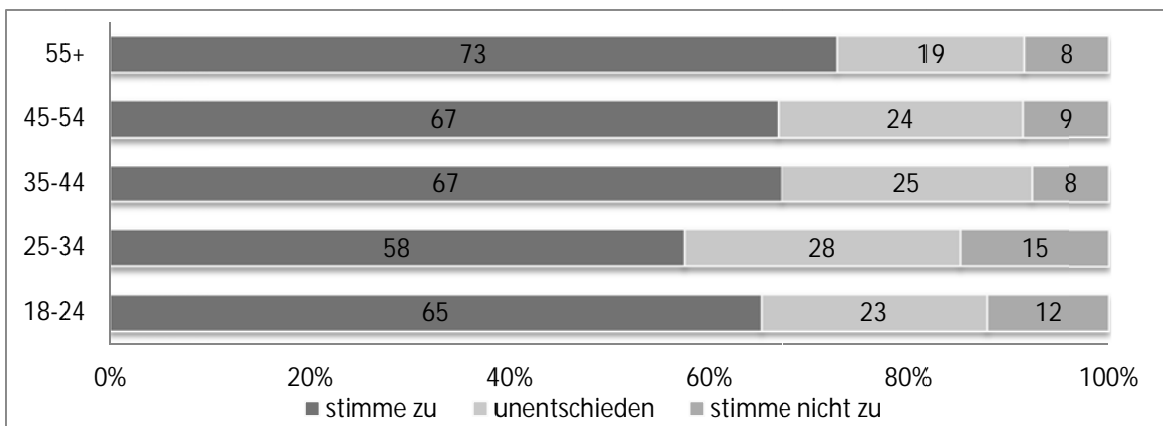


Reuters Institute Digital News Survey 2014-2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q6a: Bitte denken Sie an Nachrichten im Allgemeinen und geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen bzw. nicht zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten in den meisten Fällen vertrauen“ (Antwortmöglichkeiten: Ich stimme auf keinen Fall zu; Ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Ich stimme weder zu, noch stimme ich nicht zu (unentschieden); Ich stimme einigermaßen zu; Ich stimme auf jeden Fall zu (stimme zu); Basis=1969)

Ein ähnliches Bild kann hinsichtlich des Vertrauens in die selbst genutzten Nachrichten beobachtet werden. Insgesamt vertrauen zwei von drei Onlinern in Deutschland den von ihnen genutzten Nachrichten. In der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen fällt auch hier die Zustimmung mit knapp 58 Prozent anteilig am geringsten aus. Die meiste Zustimmung findet die Aussage „Ich glaube, ich kann dem Großteil der von mir genutzten Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen“ mit knapp 73 Prozent ab einem Alter von 55 Jahren.

Abb. 29: Vertrauen in genutzte Nachrichten (nach Alter, in Prozent)



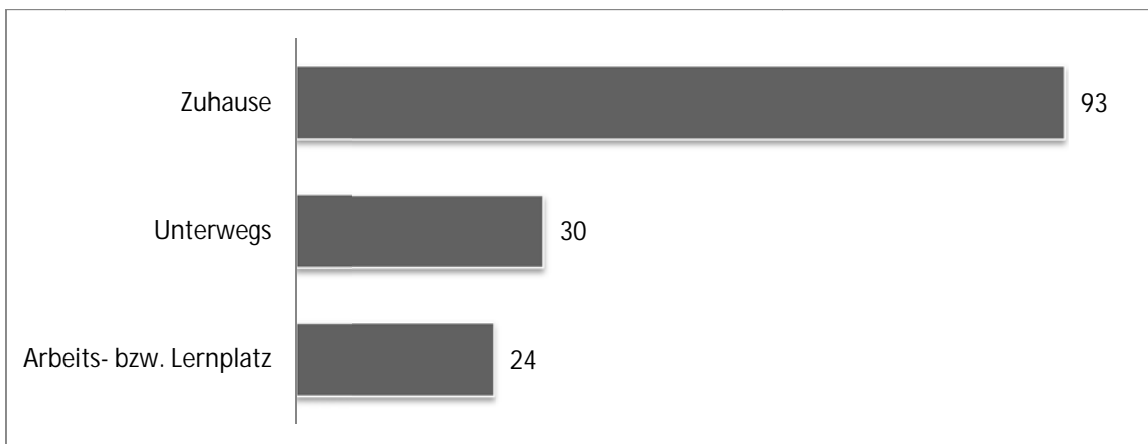
Reuters Institute Digital News Survey 2014-2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q6a: Bitte denken Sie nun insbesondere an die von Ihnen genutzten Nachrichtenquellen und geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen bzw. nicht zustimmen. „Ich glaube, ich kann dem Großteil der von mir genutzten Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen“ (Antwortmöglichkeiten: Ich stimme auf keinen Fall zu; Ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Ich stimme weder zu, noch stimme ich nicht zu (unentschieden); Ich stimme einigermaßen zu; Ich stimme auf jeden Fall zu (stimme zu); Basis=1969)

## 2.7 Orte der Nachrichtennutzung

Trotz der Möglichkeiten, Nachrichten an verschiedenen Orten oder auch unterwegs zu nutzen, bevorzugen die deutschen Onliner bei der Nachrichtennutzung vorwiegend die eigenen vier Wände. 93 Prozent sagen, dass sie Nachrichten zu Hause lesen, hören oder schauen. Fast drei von vier Internetnutzern folgen den Nachrichten im Wohnzimmer, der Küche oder einem anderen Gemeinschaftsraum und gut jeder Dritte in einem privaten Raum, wie dem eigenen Zimmer oder dem Schlafzimmer. Annähernd 30 Prozent nutzen Nachrichten unterwegs und knapp jeder Vierte am Arbeits- oder Ausbildungsplatz (siehe Abb. 30).

Abb. 30: Orte der Nachrichtennutzung 2015 (in Prozent)



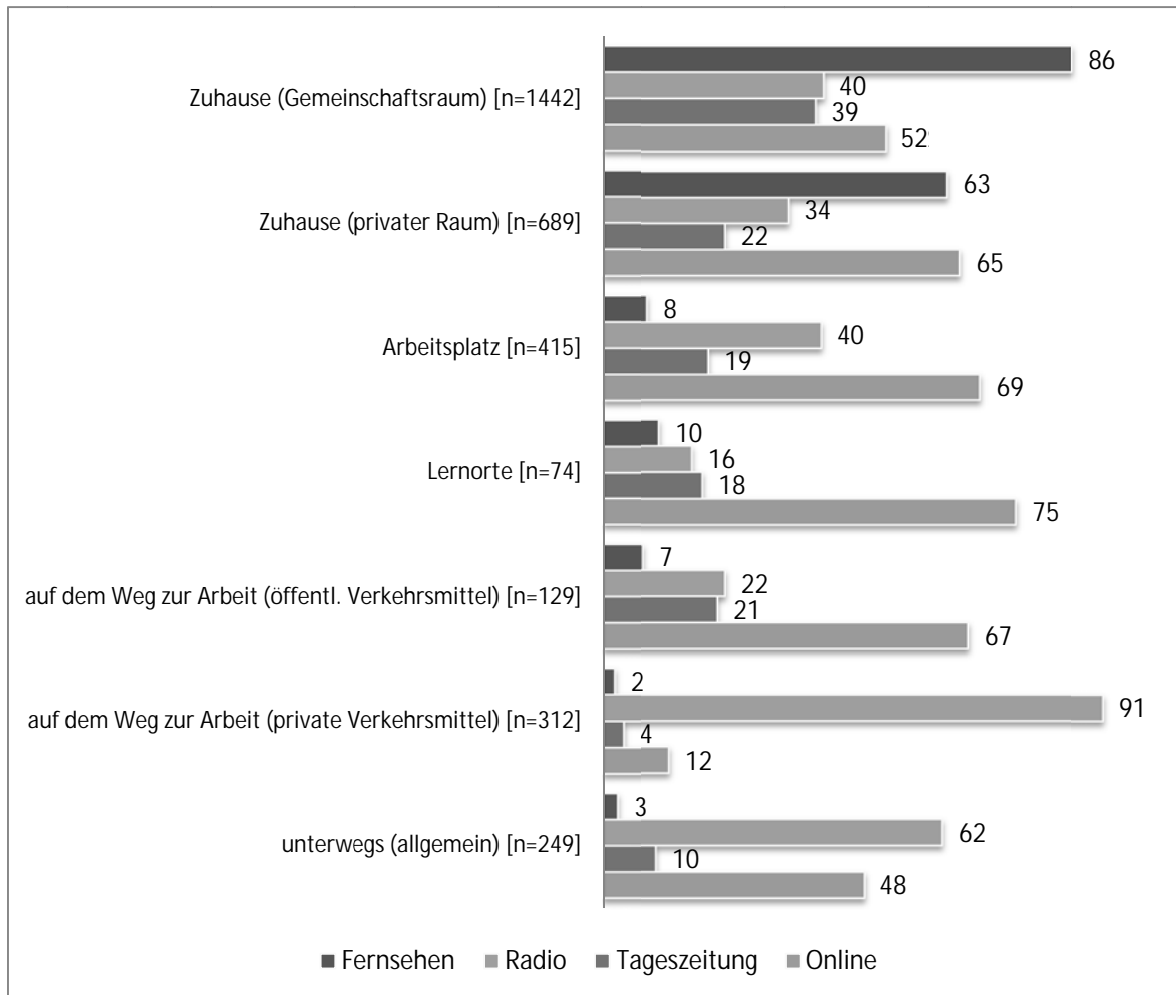
Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q4c: Wo haben Sie sich aufgehalten, als Sie sich die Nachrichten der vergangenen Tage angeschaut/angehört haben? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969)



Nachrichtennutzung zu Hause ist stark vom Fernsehen geprägt. Zumindest in Gemeinschaftsräumen rangieren Radio (40 %), Tageszeitung (39 %) und das Internet (52 %) weit hinter dem Fernsehen. Knapp 86 Prozent der deutschen Onliner, die in den letzten Tagen Nachrichten im Wohnzimmer oder der Küche genutzt haben, schauten Fernsehnachrichten. In den privaten Räumen wie dem Schlaf- oder eigenen Zimmer ist die Nutzung von TV-Nachrichten (63 %) und Online-Nachrichten (65 %) gleichermaßen weit verbreitet. Der Nachrichtenkonsum am Arbeitsplatz wird hingegen von Internet und Radio dominiert. Knapp 69 Prozent derjenigen, die am Arbeitsplatz Nachrichten verfolgen, nutzen das Internet, um sich zu informieren. Das Mittel der Wahl für alle, die Nachrichten verfolgen, wenn sie unterwegs sind, ist entweder das Internet oder das Radio. Der Unterschied liegt in der Wahl des Transportmittels. Wird die Zeit auf dem Weg zur Arbeit mit Nachrichten in öffentlichen Verkehrsmitteln bestritten, greifen 67 Prozent auf das Internet zurück. Auf dem Fahrrad oder in privaten Fahrzeugen hören 91 Prozent derjenigen, die währenddessen Nachrichten nutzen, diese im Radio (siehe Abb. 31).

Abb. 31: Orte und Medien der Nachrichtennutzung 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q4e: Bitte nennen Sie die Nachrichtenmedien, die Sie an diesen Orten hauptsächlich genutzt haben. Bitte wählen Sie alle für Sie zutreffenden Antworten aus. (Basis: Personen, die in den letzten Tagen Nachrichten an den angegebenen Orten genutzt haben)



### 3. Nutzung von Online-Nachrichten

Neben dem allgemeinen Nutzungsverhalten und Einstellungen zu Nachrichten stehen Erkenntnisse zur Rezeption von Nachrichten im Internet im Vordergrund des Reuters Institute Digital News Surveys. Besonders die verwendeten Geräte, die bevorzugten Darstellungsformen, die Wege Nachrichten zu finden, das Partizipationsverhalten und die Bereitschaft, für Online-Nachrichten zu bezahlen, werden hierfür untersucht.

#### 3.1 Verwendete Geräte

Unabhängig von der Nachrichtennutzung ist nach wie vor der Laptop bzw. der Desktop-PC das digitale Gerät, welches die meisten deutschen Onliner bereits verwendet haben. Vier von fünf Internetnutzern haben unabhängig vom Zweck einen Computer genutzt (siehe Abb. 32). Fast zwei Drittel der deutschen Internetnutzer verwenden im Jahr 2015 ein Smartphone. Dies entspricht einem Anstieg von 5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Erneut angestiegen ist ebenfalls die Nutzung von Tablets sowie von TV-Geräten, die mit dem Internet verbunden sind. Beide Gerätetypen wurden 2015 von mehr deutschen Internetnutzern verwendet als 2014. Tablets bewegten sich um sechs Prozentpunkte nach oben auf 36 Prozent und Smart TV<sup>5</sup> bzw. Connected TV<sup>6</sup> um neun Prozentpunkte auf 29 Prozent.

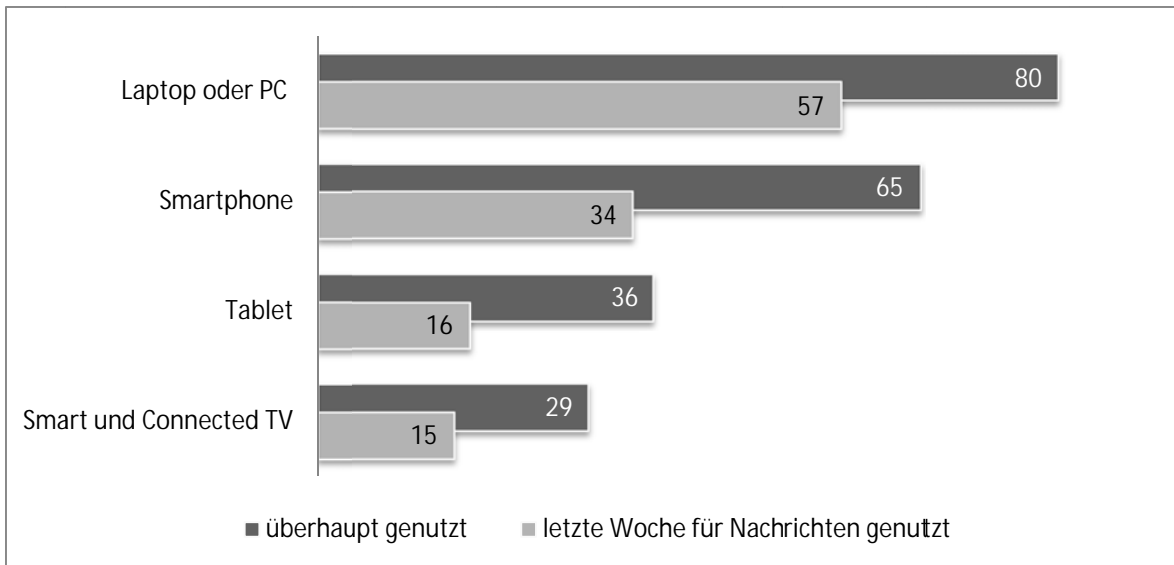
Alle genannten Geräte werden im Jahr 2015 von anteilig etwas mehr deutschen Internetnutzern für Online-Nachrichten verwendet als im vergangenen Jahr. Am häufigsten dient weiterhin der Laptop bzw. Desktop-PC für das Abrufen von Nachrichten aus dem Internet. 57 Prozent der Befragten nutzen regelmäßig den Computer für diesen Zweck. 2014 waren es 54 Prozent. Jeder Dritte deutsche Onliner verwendet regelmäßig ein Smartphone zum Abrufen von Nachrichten aus dem Internet. Dieser Wert ist um zwei Prozentpunkte höher als der des Vorjahres. Auf gleichbleibendem Niveau bewegt sich die Nachrichtennutzung auf dem Tablet. 16 Prozent der Befragten schauen, lesen oder hören regelmäßig Nachrichten auf dem Tablet (2014: 15 %). Ein deutlicher Anstieg ist bei der Nachrichtennutzung über das Internetfernsehen zu verzeichnen. Im vergangenen Jahr 2014 gaben sechs Prozent der deutschen Onliner an, Nachrichten regelmäßig über Smart oder Connected TV zu schauen; im Jahr 2015 sind es 15 Prozent.

---

<sup>5</sup> Smart-TV ist ein Fernsehgerät, das eine direkte Internetverbindung ohne Verwendung eines Zusatzgerätes herstellen kann.

<sup>6</sup> Connected TV ist ein Fernsehgerät mit Verbindungsmöglichkeit, also ein Gerät, das eine Internetverbindung über einen Digitalempfänger, eine Spielkonsole oder ein sonstiges Zusatzgerät wie z. B. Apple TV herstellen kann.

Abb. 32: Geräteverwendung und Nachrichtennutzung (in Prozent)

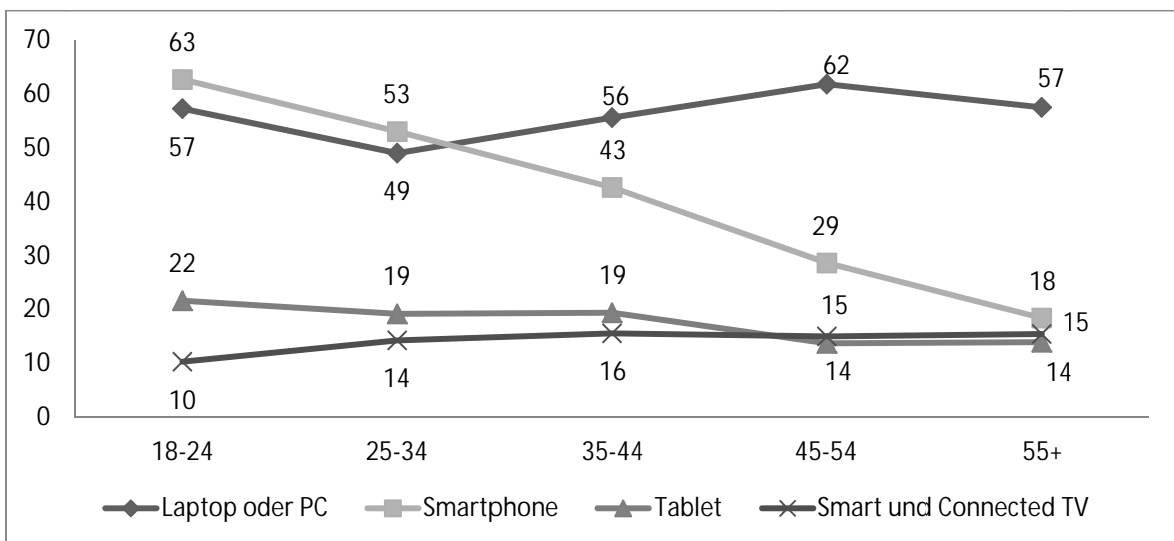


Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q8a: Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck?) Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969)

Abb. 33: Geräteverwendung für Online-Nachrichten nach Alter (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

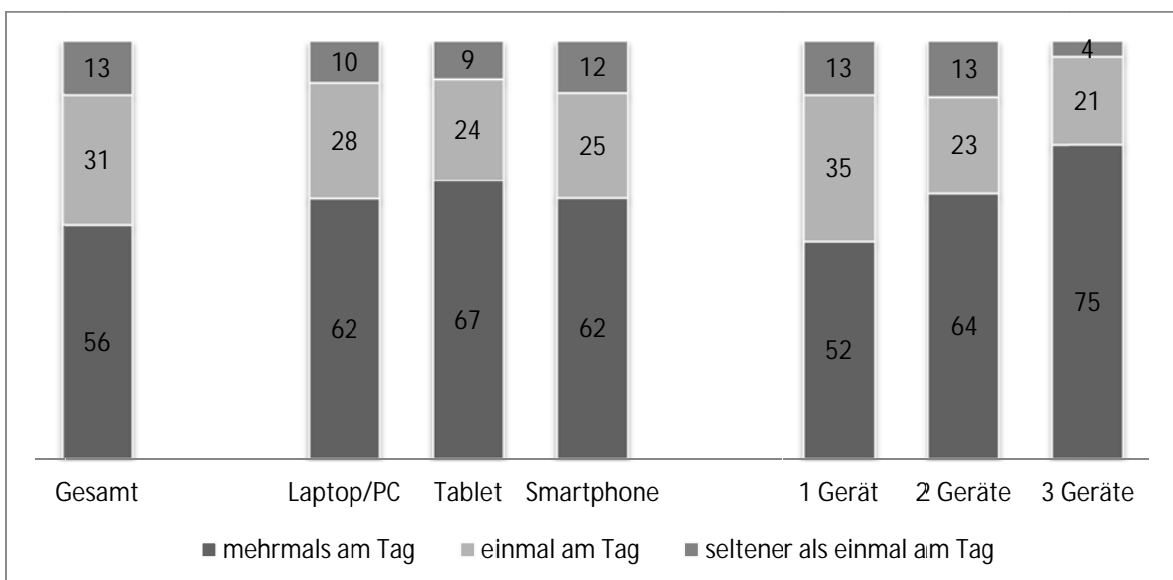
Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969)

Der Anstieg der Nachrichtennutzung auf dem Smartphone ist besonders in den jüngeren Altersgruppen zu beobachten (siehe Abb. 33). Mit knapp 63 Prozent ist es das am häufigsten für Online-News verwendete Endgerät in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen. Dies ist ebenfalls bei den 25- bis 34-Jährigen der Fall. Mit 53 Prozent verwenden mehr als die Hälfte der Nutzer in diesem Alter das Smartphone regelmäßig für digitale Nachrichteninhalte. Ab einem Alter von 35 Jahren dominiert nach wie vor der Laptop bzw. PC, wenn es

um digitale Nachrichten geht. Die Nutzungszahlen sind in diesen Altersgruppen im Vergleich zum Vorjahr sogar leicht angestiegen, wie übrigens auch bei den 18- bis 24-Jährigen. Gerade für die „seriöse“ Verwendung des Internets ist der PC mit seinen besseren Darstellungsmöglichkeiten aufgrund des größeren Bildschirms nach wie vor gefragt und liegt bei Nutzern über 35 Jahren deutlich vor dem Smartphone. Aber auch bei den unter 35-Jährigen bewegt sich der PC auf fast gleich hohem Niveau wie das mobile Endgerät. Im Vergleich zum Vorjahr sind beim Tablet kaum Veränderungen zu verzeichnen. Etwa jeder Fünfte im Alter bis 45 Jahre verwendet regelmäßig ein Tablet, um Nachrichten zu lesen, zu schauen oder zu hören. Ab 45 Jahre sind es noch 15 Prozent. Ein Anstieg der Nutzung ist jedoch für das Abrufen von Nachrichten über einen Smart- bzw. Connected TV festzustellen. In allen Altersgruppen haben sich die Anteile im Vergleich zu 2014 mindestens verdoppelt. In den Gruppen über 45 Jahre wird das Internetfernsehen in diesem Jahr anteilig von mehr Nachrichten-Nutzern verwendet als das Tablet.

Gerätebedingte Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit von digitalen Nachrichten lassen sich kaum feststellen (siehe Abb. 34). Bemerkenswert ist jedoch, dass die Nachrichtennutzer, die aktuelle Neuigkeiten auf einem PC, einem Tablet oder einem Smartphone abrufen, dies häufiger tun als der Durchschnitt der deutschen Internetnutzer. Insgesamt informieren sich 56 Prozent der Onliner mehrmals am Tag über das aktuelle Weltgeschehen. Bei denjenigen, die Nachrichten regelmäßig auf einem dieser drei Geräte abrufen, sind es mindestens 62 Prozent. Die Anteile erhöhen sich zusätzlich, wenn insgesamt mehr als ein digitales Endgerät verwendet wird. Drei Viertel der deutschen Internetnutzer, die Online-News auf drei verschiedenen Geräten abrufen, tun dies mehrmals pro Tag.

Abb. 34: Häufigkeit der Nachrichtennutzung nach Gerät (in Prozent)



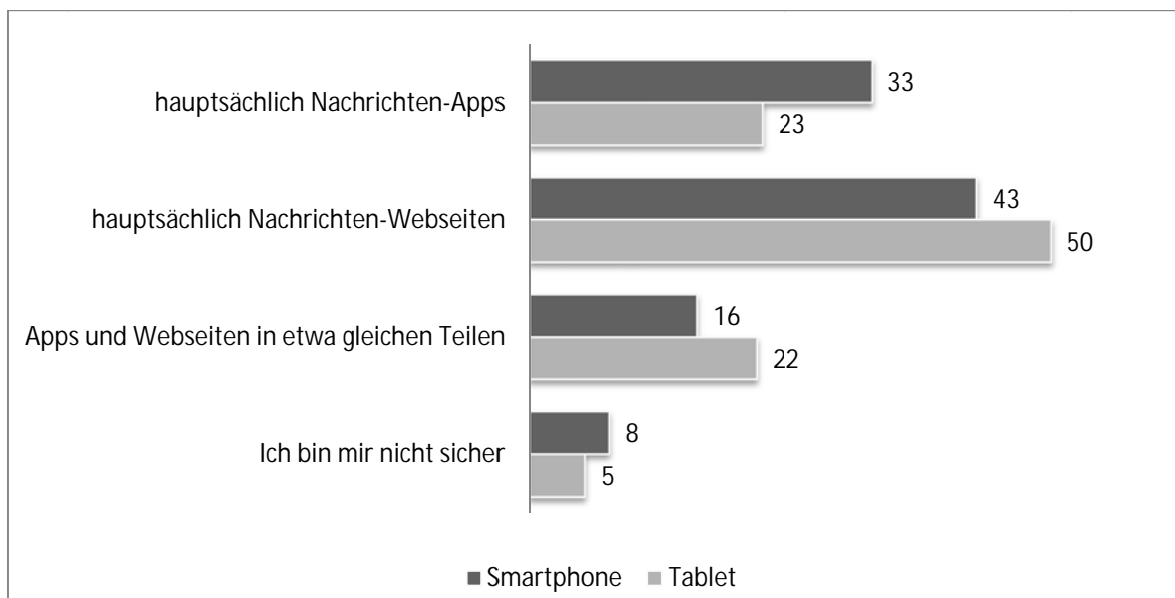
Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? (Basis=1969; Laptop/PC=1017; Tablet=323; Smartphone= 670; 1 Gerät=887; 2 Geräte=440; 3 Geräte=177)

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich übrigens ein leichter Rückgang dieser hohen Frequenz. 2014 nutzten 63 Prozent der deutschen Onliner Nachrichten mehrmals am Tag. Im Jahr 2015 sind es noch 56 Prozent. Dieser Rückgang bezieht sich tatsächlich lediglich auf diese Antwortoption. Die Bevölkerungsanteile, die mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten nutzen, sind mit 97 Prozent auf gleichem Niveau geblieben und der Nachrichtenabruf einmal täglich ist um 5 Prozentpunkte gestiegen. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass in Bezug auf Nachrichten eine solide Berichterstattung gegenüber einer ständigen und schnellen Aktualisierung durch teilweise vorschnelle Informationen und weniger relevante Details zunehmend geschätzt wird. Nutzer möchten aktuell informiert werden. Das zeigen die stabilen und gestiegenen Zahlen für den Abruf mehrmals pro Woche und einmal am Tag. Lediglich ein mehrmaliger Nachrichtenabruf pro Tag scheint nicht unbedingt wichtig und wird von weniger Befragten genutzt.

Smartphones und Tablets zeichnen sich dadurch aus, dass sie hauptsächlich auf der Basis von Apps, also separat installierbaren Programmen mit spezifischen Funktionen, verwendet werden. Auch die meisten Nachrichtenanbieter stellen neben ihrer Webseite den Nutzern die Möglichkeit zur Verfügung, die entsprechenden Inhalte per App abzurufen. Insgesamt geben die meisten Befragten an, dass sie Nachrichten eher über Webseiten als über Apps abrufen. Dies gilt für die Hälfte der Tablet- und für 43 Prozent der Smartphone-Nutzer (siehe Abb. 35).

Abb. 35: App- und Website-Nutzung auf Smartphone und Tablet (in Prozent)



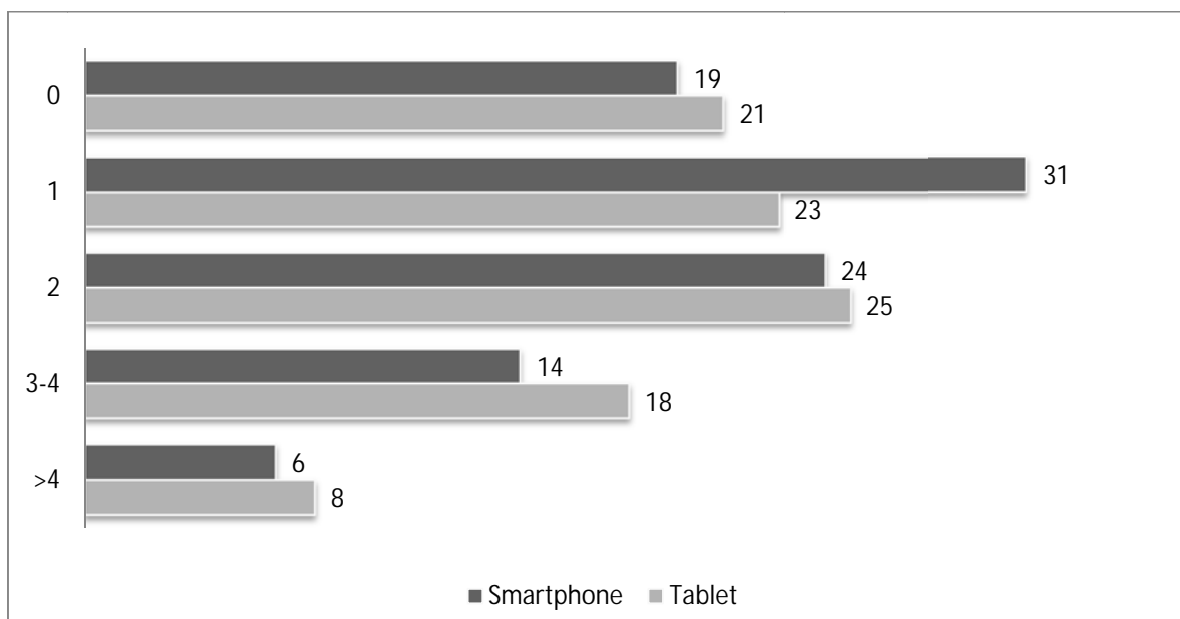
Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q9a,b: Bitte denken Sie an die Gelegenheiten, zu denen Sie Nachrichten auf einem Smartphone (einem Tablet) abrufen. Welche der folgenden Aussagen trifft dann am besten auf Sie zu? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis: Smartphone n=690, Tablet n=323)

Ein Drittel der Smartphone-Nutzer, die Nachrichten auf diesem Gerät lesen, hören oder anschauen, verwenden hierfür hauptsächlich Nachrichten-Apps. Bei Tablets stimmt knapp ein Viertel der Befragten, die Online-News auf diesem Gerät nutzen, dieser Aussage zu. Zu etwa gleichen Anteilen werden Internetseiten und Apps von 16 Prozent der Nachrichtennutzer auf dem Smartphone- und von 22 Prozent der Nachrichtennutzer auf dem Tablet verwendet.

Unter den Nutzern, die Nachrichten auf dem Smartphone abrufen, haben 31 Prozent eine, 24 Prozent zwei und 14 Prozent drei bis vier Apps von Nachrichtenanbietern installiert (siehe Abb. 36). Fast jeder Fünfte verfügt über keine solche App auf seinem Gerät. Auf dem Tablet haben 23 Prozent der Nachrichtenverwender eine News-App installiert, 25 Prozent zwei und 18 Prozent drei bis vier. Auch unter den Tablet-Verwendern, die Nachrichten auf diesem Gerät abrufen, hat gut jeder Fünfte keine spezifische Nachrichten-App installiert. Die durchschnittliche Anzahl von Nachrichten-Apps auf dem Smartphone ist 1,7 und auf dem Tablet 1,8. Nutzer sind in dieser Hinsicht offenbar sehr selektiv, was es für Nachrichtenanbieter nicht einfach macht. Knapp die Hälfte der Tablet- und Smartphone-Verwender, die regelmäßig Nachrichten auf diesen Geräten abrufen, haben keine oder lediglich eine Nachrichten-App installiert.

Abb. 36: *Installierte Apps auf Smartphone und Tablet (in Prozent)*



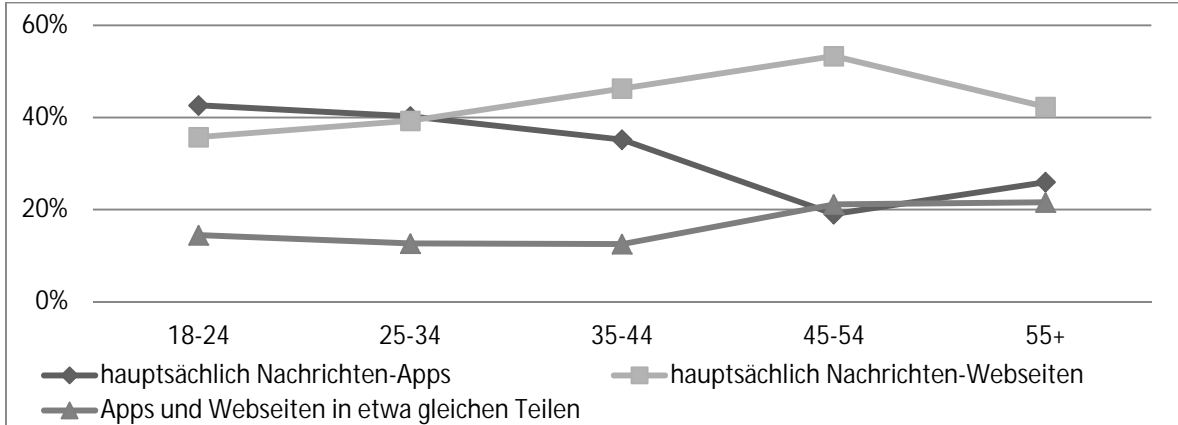
Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

*Frage Q9c,d: Sie haben angegeben, dass Sie Nachrichten auf einem Smartphone (einem Tablet) abrufen. Wie viele Nachrichten-Apps befinden sich auf Ihrem Smartphone (Ihrem Tablet)? (Basis: Smartphone n=690; Tablet n=323)*

Die Vorliebe für nachrichtenbezogene Apps oder für Webseiten variiert nicht nur zwischen den Endgeräten, sondern auch mit dem Alter. Während Nutzer unter 35 Jahren auf dem Smartphone eher Apps bevorzugen, dominiert ab einem Alter von 35 Jahren die Verwen-

dung von Webseiten (siehe Abb. 37). Hinsichtlich der Tablets zeigt sich ein anderes Bild: Von allen Altersgruppen wird die Nachrichtennutzung über die entsprechenden Webseiten bevorzugt, von den jüngeren Nutzern bis 34 Jahre sogar noch deutlicher als von den älteren (siehe Abb. 38).<sup>7</sup>

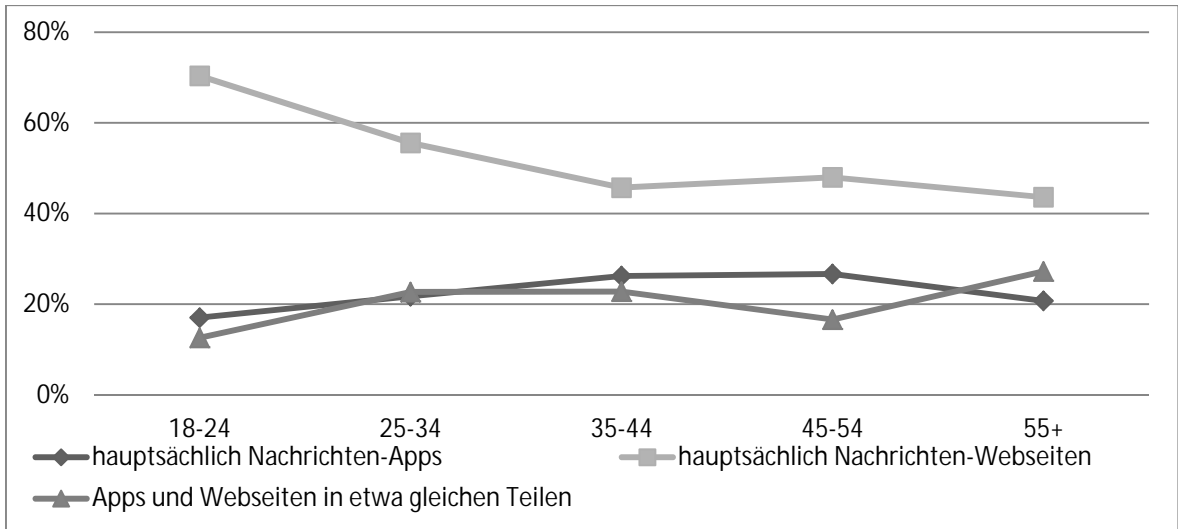
Abb. 37: App- und Website-Nutzung auf Smartphones nach Alter (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q9a,b: Bitte denken Sie an die Gelegenheiten, zu denen Sie Nachrichten auf einem Smartphone abrufen. Welche der folgenden Aussagen trifft dann am besten auf Sie zu? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis: Smartphone n=690)

Abb. 38: App- und Website-Nutzung auf Tablets nach Alter (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q9a,b: Bitte denken Sie an die Gelegenheiten, zu denen Sie Nachrichten auf einem Tablet abrufen. Welche der folgenden Aussagen trifft dann am besten auf Sie zu? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis: Tablet n=323)

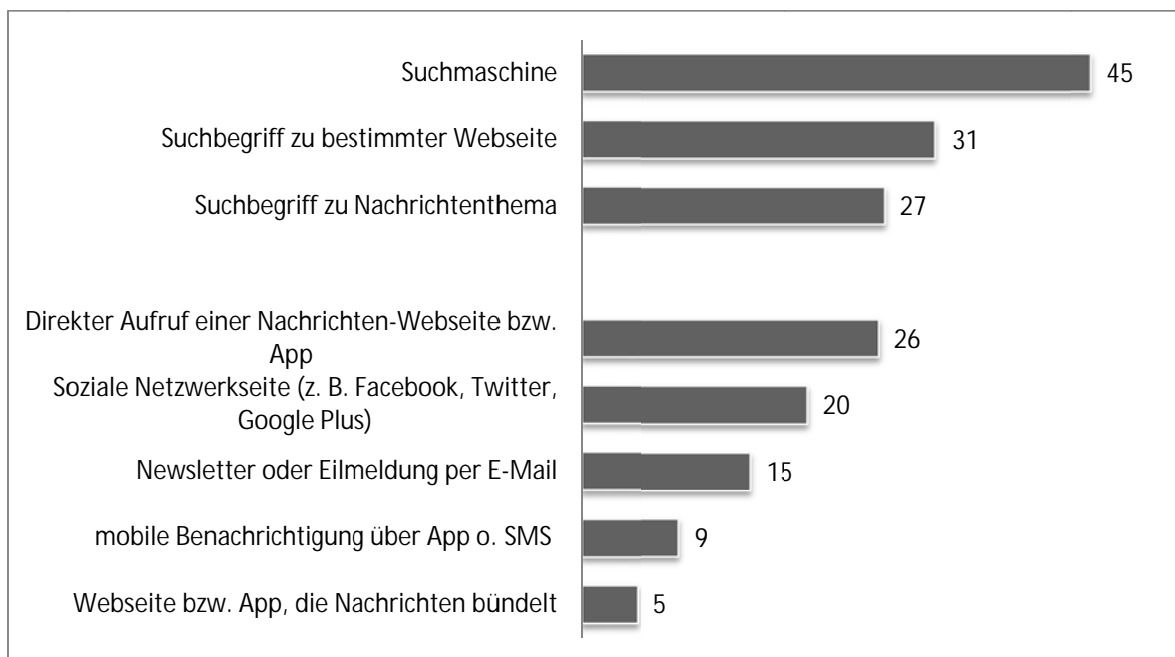
<sup>7</sup> Die Fallzahlen der Nachrichtennutzer, die diese Geräte verwenden, sind in manchen Altersgruppen sehr niedrig, weshalb die konkreten Zahlen nicht überinterpretiert werden sollten.



### 3.2 Finden von Inhalten

Der am häufigsten genutzte Zugang zu Online-Nachrichten erfolgt über die Verwendung von Suchmaschinen (siehe Abb. 39). Mehr als 45 Prozent der Deutschen mit Internetzugang nutzen regelmäßig diese Möglichkeit. Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um drei Prozentpunkte angestiegen. Der Anstieg betrifft beide Varianten der Suche. Knapp 27 Prozent der Befragten geben 2015 an, dass sie regelmäßig nach thematischen Begriffen suchen und auf diese Weise ihre Nachrichtenangebote finden. Das ist ein Prozentpunkt mehr als 2014. Gut 31 Prozent nutzen die Suchmaschine auf andere Weise: Sie geben regelmäßig die gewünschte Nachrichten-Webseite in die Suchmaske ein und nutzen die Suchmaschine als schnellen und unkomplizierten Weg, um auf die anvisierte Webseite zu gelangen. Auf direktem Wege ruft gut jeder Vierte eine gewünschte Adresse durch das Eingeben der URL oder per Lesezeichen auf. Suchmaschinen und das direkte Aufrufen von Nachrichten-Webseiten sind in allen Altersgruppen die am häufigsten genutzten Zugangswege (siehe Abb. 40). Einen deutlichen Zugewinn können soziale Netzwerke in ihrer Funktion verzeichnen, auf Nachrichten aufmerksam zu machen. Waren es im Jahr 2014 noch 14 Prozent der deutschen Onliner, ist es 2015 für 20 Prozent eine regelmäßig genutzte Möglichkeit, um zu Artikeln, Berichten oder Nachrichten-Videos zu gelangen. Besonders relevant ist dieser Zugangsweg für die unter 45-Jährigen. Damit sind es nicht mehr hauptsächlich die ganz jungen Onliner, die über soziale Netzwerke auf Nachrichten stoßen. Auch die älteren Altersgruppen nutzen zunehmend diese Möglichkeit.

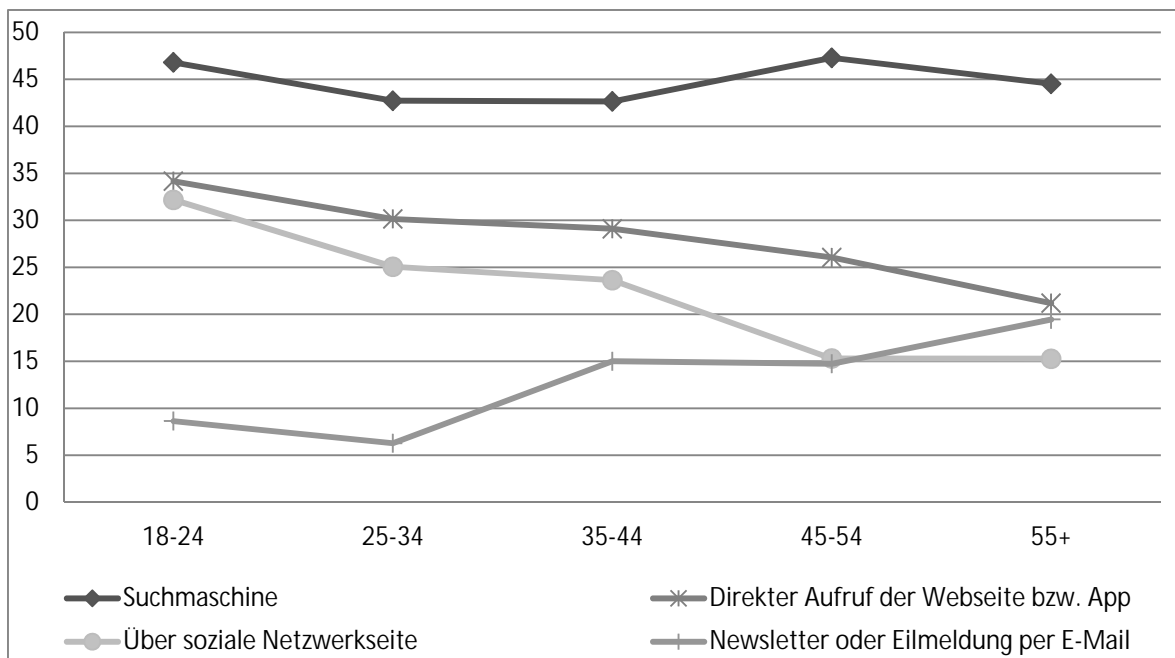
Abb. 39: Zugangswege zu Online-Nachrichten (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie letzte Woche online abgerufen haben. Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969).

Abb. 40: Zugangswege zu Online-Nachrichten nach Alter (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie letzte Woche online abgerufen haben. Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969).

### 3.3 Bevorzugte Nutzungsweisen

Nachrichtennutzern steht im Internet und über die diversen Endgeräte eine breite Vielfalt an Darstellungs- und Rezeptionsformen zur Verfügung. Dennoch zeigen sich klare Präferenzen, wie deutsche Onliner Nachrichten im Internet nutzen (siehe Abb. 41). Die häufigste Art und Weise ist das Lesen von Artikeln und Berichten. Mehr als die Hälfte (54 %) der Deutschen mit Internetzugang bevorzugen es, Nachrichtenbeiträge zu lesen. Die zweithäufigste Nutzungsart (34 %) ist das Scannen von Schlagzeilen. Dies steht sicherlich in Verbindung mit der mobilen Internetnutzung und dem kurzen Blick auf das Smartphone, um sich auf den aktuellen Stand zu bringen, ob in der Welt grade etwas Wichtiges passiert. Die Vorliebe für diese beiden Nutzungsweisen ist in allen Altersgruppen ähnlich deutlich ausgeprägt. Mit deutlichem Abstand folgen an dritter und vierter Stelle zwei Nutzungsformen, die vordergründig auf visuelle Eindrücke ausgerichtet sind. Mit jeweils 18 Prozent schauen sich deutsche Onliner regelmäßig nachrichtenbezogene Bildergalerien und Videos an. Zwar sind die Anteile in den jüngeren Altersgruppen geringfügig höher als bei den älteren Nachrichtennutzern, von deutlichen altersbezogenen Unterschieden kann jedoch auch in diesen Fällen keine Rede sein. Anders sieht dies bei Smartphone-Apps, Live-Tickern, Info-Grafiken oder auch Ranglisten mit z. B. den „Top 10 Ereignissen“ aus. Insgesamt werden diese zwar nicht besonders häufig genutzt, aber hier zeigt sich zumindest ein etwas deutlicherer Alterseffekt. Jüngere Gruppen bis 34 Jahre nutzen diese etwas häufiger als ältere Onliner. Interessant sind in diesem Zusammenhang die 25- bis 34-Jährigen. In den meisten

Nutzungsarten zeigt sich diese Altersgruppe etwas zurückhaltender im Vergleich zu den direkt angrenzenden jüngeren und älteren Onlinern. Auffällig ist jedoch deren Präferenz für das Anhören von Online-Nachrichten. Vermutlich bleibt für viele andere Nutzungsmöglichkeiten in der Rush-Hour des Lebens zu wenig Zeit; Zuhören kann man jedoch auch nebenbei.

Abb. 41: *Bevorzugte Nutzungsweise von Online-Nachrichten (in Prozent)*



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

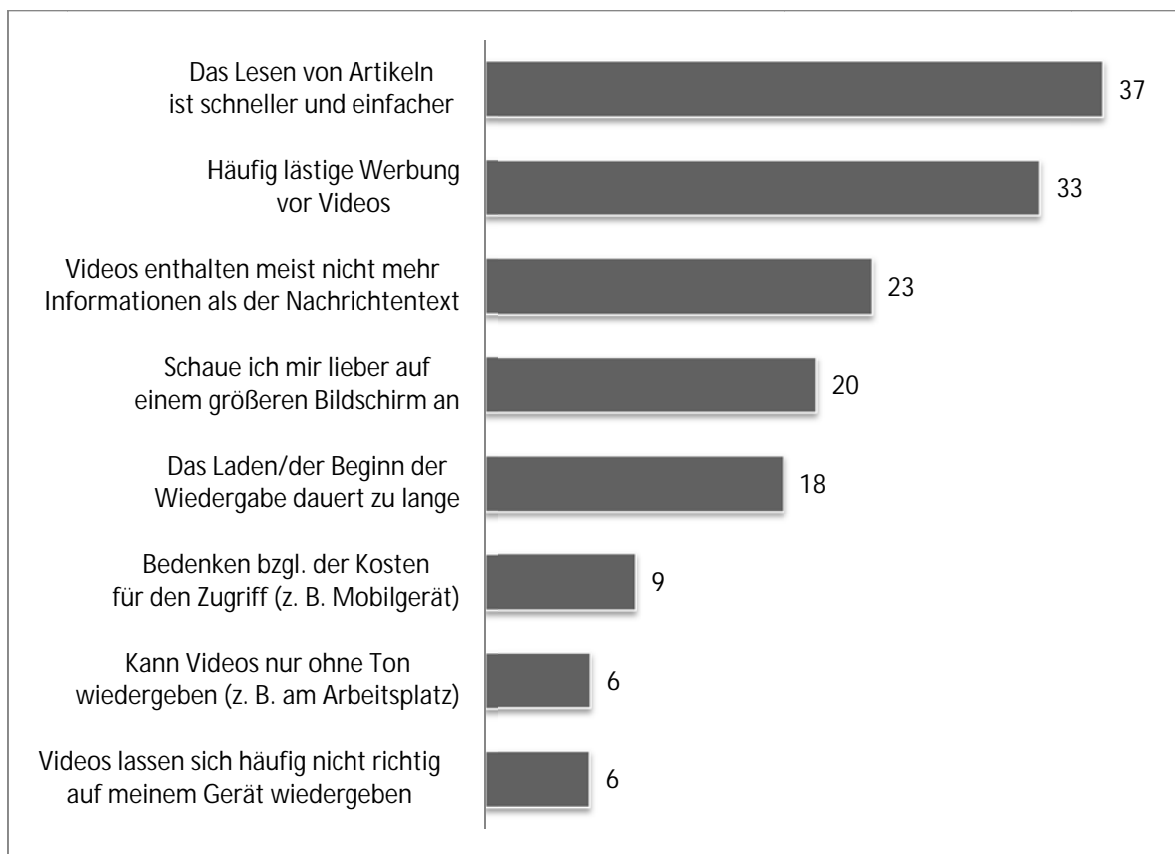
*Frage Q11: Bitte denken Sie nun an die Art und Weise, wie Sie letzte Woche Nachrichten online abgerufen haben. Auf welche Art haben Sie diese Nachrichten abgerufen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969).*

Im vergangenen Jahr wurde in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern eine gewisse Zurückhaltung beobachtet, was das Anschauen von Nachrichten-Clips im Internet betrifft. Zwar schauen sich 2015 etwas mehr Onliner regelmäßig Nachrichten-Videos an, aber verglichen mit anderen untersuchten Ländern sind die Anteile gering. In Deutschland schauen sich 2015 18 Prozent der Internet-Nutzer – und damit 3 Prozent mehr als 2014 – regelmäßig Nachrichten-Videos im Internet an. Dies beinhaltet sowohl kurze Clips als auch Live-Sendungen oder Nachrichten-Sender. In den USA sind es knapp 30 Prozent, in Australien, der Türkei und Polen jeweils 28 Prozent und in Irland und Spanien 27 Prozent. Deutsche Nutzer sind mit ihrer geringen Vorliebe für bewegte Nachrichten-Bilder im Internet jedoch nicht allein. Frankreich (19 %), Dänemark (18 %), Österreich (16 %) und die Niederlande (15 %) zeigen sich ähnlich zurückhaltend.

Die Gründe, warum verhältnismäßig wenige Onliner im Internet Nachrichten-Clips anschauen, sind vielfältig. Die Hauptursache, so berichten die befragten Nichtnutzer, ist, dass es schlicht einfacher und schneller ist, einen Artikel zu lesen als sich ein Video anzusehen. Einen Artikel kann man überfliegen und an interessanten Stellen intensiver oder an Stellen

mit bereits bekannten Inhalten etwas oberflächlicher lesen. Dies ist in einem Video nicht möglich. Neben der häufig vorgeschalteten Werbung, die den Befragten lästig erscheint (33 %), enthalten Nachrichten-Clips keine Informationen, die einen Mehrwert gegenüber dem Lesen eines Artikels darstellen könnten (23 %). Auch die Bildschirmgröße ist für jeden Fünften Nichtnutzer relevant. Sie schauen sich Videos lieber auf einem größeren Screen an. Interessant ist auch der Aspekt, dass Videos nur ohne Ton angeschaut werden können. Zwar geben insgesamt nur 6 Prozent dies als Hinderung an, aber im Vergleich der Altersgruppen zeigt sich, dass bis zu 18 Prozent der jüngeren Nutzer dies als Grund angeben. Gerade am Arbeitsplatz oder im öffentlichen Nah- und Fernverkehr ist die Wiedergabe von Ton nur bedingt möglich. Dieser Aspekt sollte von Nachrichten Anbietern nicht unterschätzt werden.

Abb. 42: Gründe, keine Nachrichten-Videos zu schauen (in Prozent)



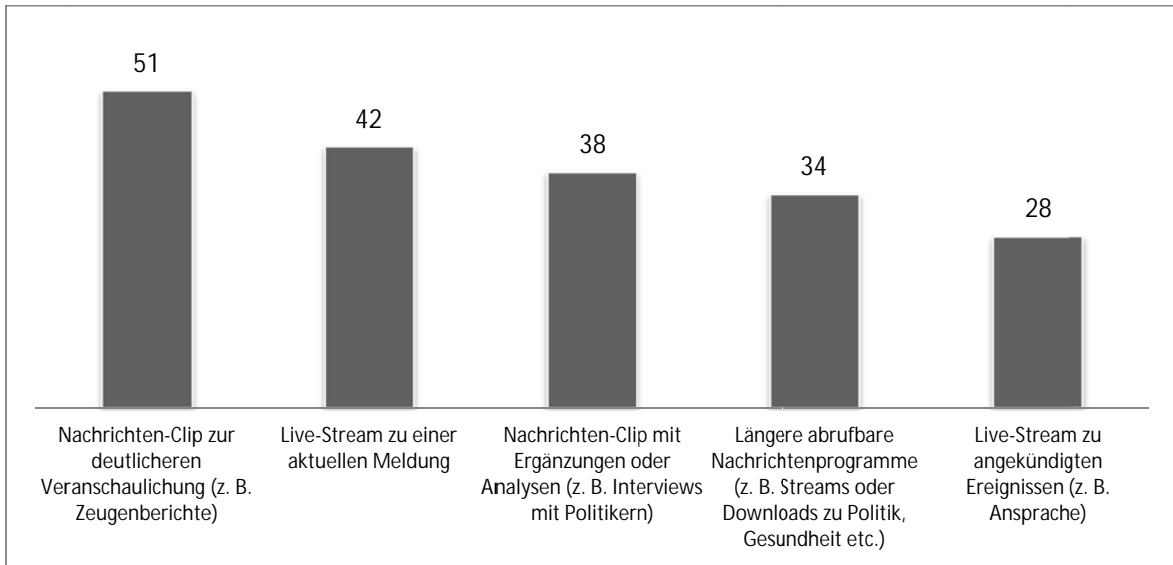
Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11ai: Sie haben angegeben, dass Sie sich normalerweise keine Nachrichten-Videos im Internet anschauen. Warum nicht? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus (Basis n=1622).

Diejenigen, die sich innerhalb des letzten Monats Nachrichtenvideos im Internet angesehen haben, bevorzugen Clips, die einen Artikel mit Zeugenberichten oder unbearbeitetem Material etwas anschaulicher und unter Umständen dramatischer werden lassen (siehe Abb. 43). Mehr als die Hälfte der befragten Videonutzer hat sich derartige Inhalte angesehen. Auch Live-Streams zu aktuellen Meldungen werden bevorzugt angesehen (42 %). Hierbei

handelt es sich um unvorhergesehene Ereignisse, also Breaking News, wie Sondermeldungen, Naturkatastrophen etc. Live-Streams von angekündigten Ereignissen, wie zum Beispiel Ansprachen von Politikern sind vergleichsweise weniger häufig nachgefragt.

Abb. 43: *Bevorzugte Arten von Nachrichten-Videos (in Prozent)*

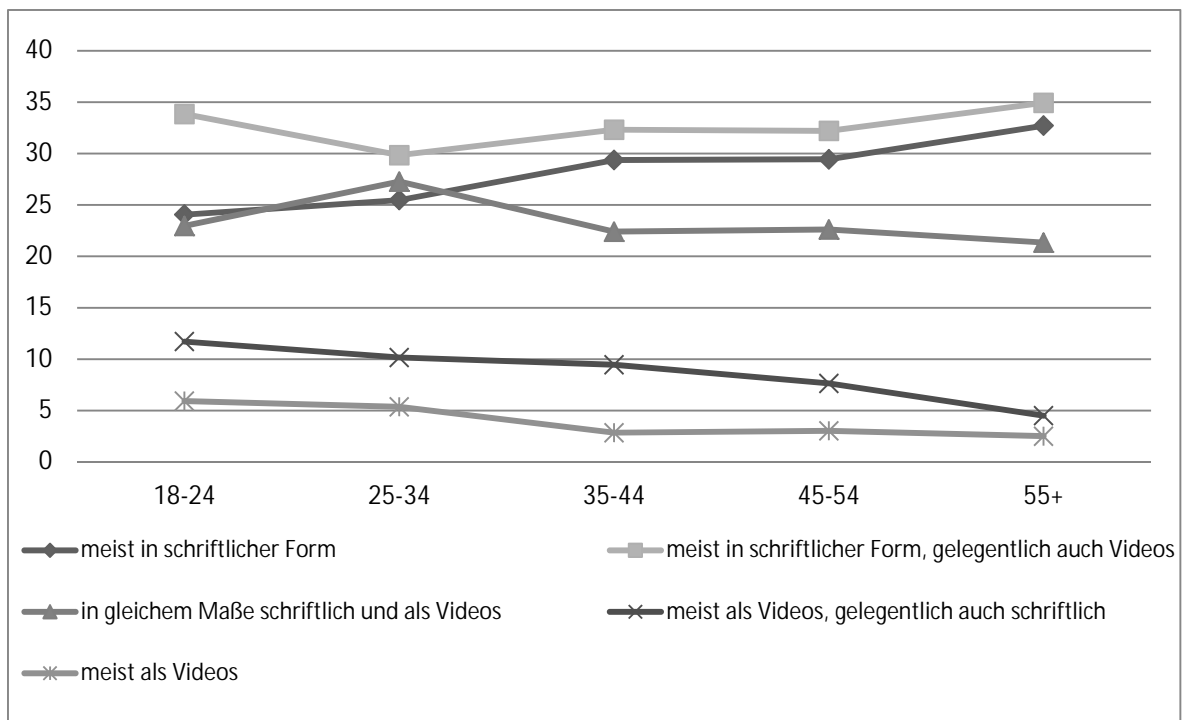


Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11a1: Welche Arten von Nachrichtenvideos haben Sie sich im letzten Monat online angeschaut? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: regelmäßige Video-Nutzer n=347)

Die Präferenzen der deutschen Onliner im Hinblick auf die Nutzung von schriftlichen oder audiovisuellen Online-Nachrichten haben sich im Vergleich zum Vorjahr etwas verschoben. 2014 gab der relativ höchste Anteil der Befragten (44 %) noch an, Nachrichten im Internet „meistens zu lesen“. 2015 ist hingegen die häufigste Antwort, „Nachrichten zu lesen, aber auch gelegentlich Videos anzuschauen“ (33 %); nur noch knapp 30 Prozent geben an, Nachrichten meist in schriftlicher Form zu nutzen. Nur eine Minderheit von ca. 3 Prozent konzentriert sich überwiegend auf Nachrichten-Videos. Auffällig ist eine größere Heterogenität der Nutzungsgewohnheiten bei den jüngeren Onlinern. Auch hier dominiert das Lesen von Nachrichten gegenüber dem Anschauen, allerdings ist dieser Befund bei den älteren Nutzern deutlich ausgeprägter als bei den jüngeren (siehe Abb. 44).

Abb. 44: Gewohnheiten der Nutzung von Online-Nachrichten (in Prozent)



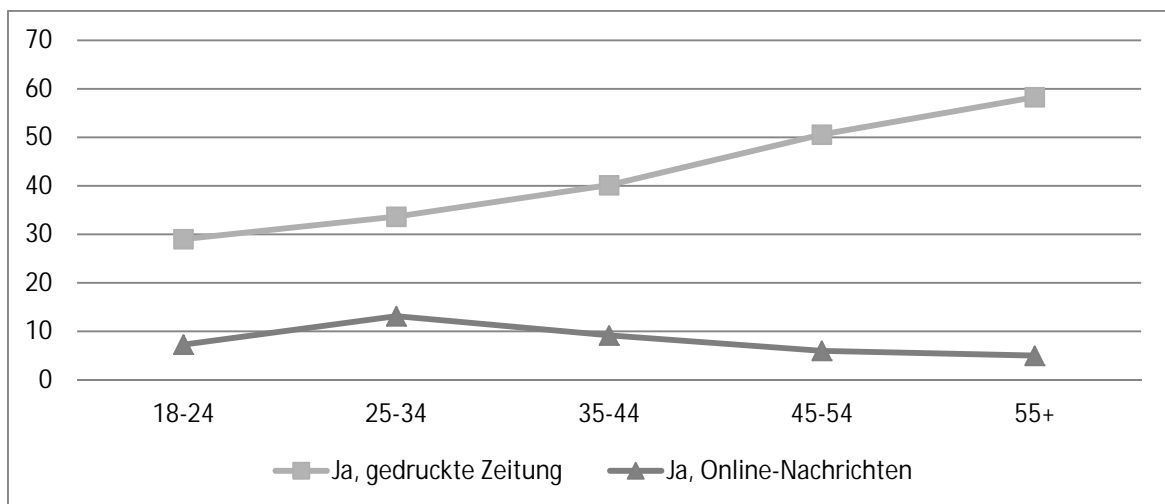
Reuters Institute Digital News Survey 2015/ Hans-Bredow-Institut

Frage Q11d: Wenn Sie an Ihre Gewohnheiten bei der Nutzung von Online-Nachrichten denken, welche der folgenden Aussagen trifft am besten auf sie selbst zu? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis=1804)

## 4. Zahlbereitschaft

Im Jahr 2015 ist die Anzahl der deutschen Onliner, die regelmäßig für eine gedruckte Zeitung bezahlen, etwas zurückgegangen. Gaben im Jahr 2014 noch 55 Prozent der Befragten an, regelmäßig im Abonnement oder am Kiosk eine Zeitung zu erwerben, sind es aktuell noch 47 Prozent. Ein Rückgang ist in allen Altersgruppen festzustellen, wobei der Alterseffekt erhalten bleibt. Unter den jungen Internetnutzern sind deutlich weniger, die Geld für eine gedruckte Zeitung ausgeben als unter den älteren. Kaum Alterseffekte lassen sich hingegen beim Bezahlen von Online-Nachrichten feststellen. Zwar haben innerhalb des letzten Jahres geringfügig mehr jüngere Onliner für Nachrichteninhalte etwas bezahlt als ältere Nutzer, aber insgesamt ist deren Anteil in der Bevölkerung mit Internetzugang sehr gering. Lediglich 7 Prozent haben innerhalb des vergangenen Jahres Geld für Online-News ausgegeben. Der höchste Anteil ist mit 13 Prozent in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen zu finden (siehe Abb. 45).

Abb. 45: Zahlverhalten für gedruckte und digitale Nachrichten (in Prozent)



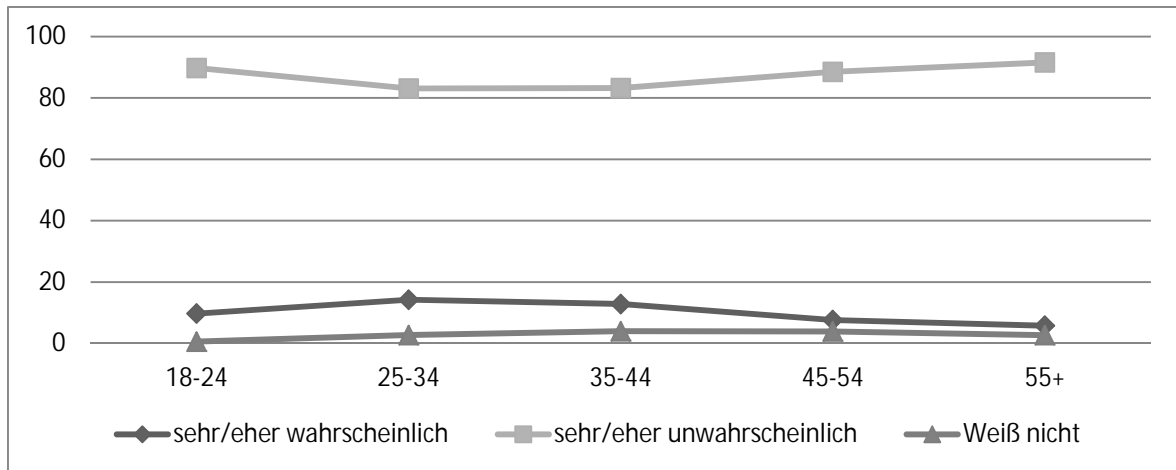
Reuters Institute Digital News Survey 2015/ Hans-Bredow-Institut

*Frage Q7: Haben Sie letzte Woche eine gedruckte Zeitung gekauft (bezahlt)? (Dies könnte zum Beispiel ein laufendes Abonnement oder eine Einmalzahlung für eine Ausgabe sein). Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.*

*Frage Q7a: Haben Sie im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel oder eine App sein) (Basis=1969).*

In der Zukunft im Internet Geld für nachrichtliche Inhalte auszugeben, halten insgesamt neun Prozent der deutschen Onliner für mindestens etwas wahrscheinlich (siehe Abb. 46). Auch hier sind unter den 25- bis 34-Jährigen die größten Anteile derjenigen, die sich am ehesten vorstellen können, künftig für Online-Nachrichten zu bezahlen (14 %). Die geringste Bereitschaft ist mit 6 Prozent in der Gruppe der über 55-Jährigen zu finden.

Abb. 46: Zukünftiges Zahlverhalten für Online-Nachrichten (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

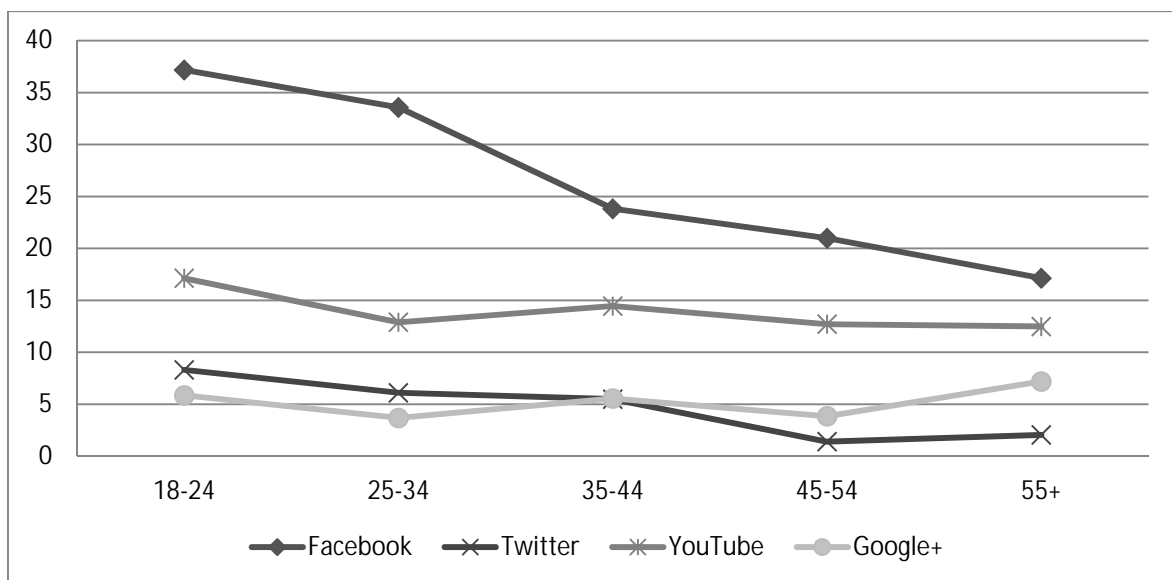
Frage Q7aii: Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr nicht für digitale Online-Inhalte bezahlt haben. Wie wahrscheinlich bzw. unwahrscheinlich ist es, dass Sie künftig für Online-Nachrichten bezahlen würden, die aus einer von Ihnen bevorzugten Quelle stammen? (Basis=1784)



## 5. Partizipation

Durch das Internet sind zahlreiche Möglichkeiten gegeben, sich zu aktuellen Themen zu äußern und an gesellschaftlichen Diskursen zu beteiligen. Die bekanntesten Formen sind das Teilen bzw. „Sharen“ von Artikeln und Berichten in sozialen Netzwerken und das „Liken“ bzw. einen Artikel oder einen Bericht mit „gefällt mir“ zu markieren. Gerade soziale Netzwerke als Zugangsweg zu Nachrichten werden zunehmend wichtiger. Hier lassen sich zum einen die Inhalte von Nachrichten-Anbietern für den eigenen Newsfeed abonnieren oder man wird durch persönliche Kontakte aus seinem Netzwerk auf nachrichtenbezogene Artikel, Berichte oder Videos aufmerksam. Das für nachrichtliche Inhalte wichtigste soziale Netzwerk in Deutschland ist Facebook. Insgesamt nutzt fast ein Viertel der deutschen Internetnutzer regelmäßig Facebook, um Nachrichten zu suchen, anzuschauen, zu teilen oder darüber zu diskutieren. Unter den 18- bis 24-Jährigen sind es 37 Prozent und bei den über 55-Jährigen 17 Prozent. Auch YouTube wird für nachrichtliche Inhalte genutzt. Über 13 Prozent der befragten Internetnutzer sagen, dass sie über diese Video-Plattform Nachrichten anschauen. Tendenziell sind es eher jüngere Nutzer (17 %), aber auch in der ältesten Altersgruppe beträgt der Anteil zwölf Prozent. Google+ und Twitter sind mit anteilig 6 bzw. 4 Prozent als Zugangsweg zu Nachrichten nur für kleine Teile der Bevölkerung interessant (siehe Abb. 47).

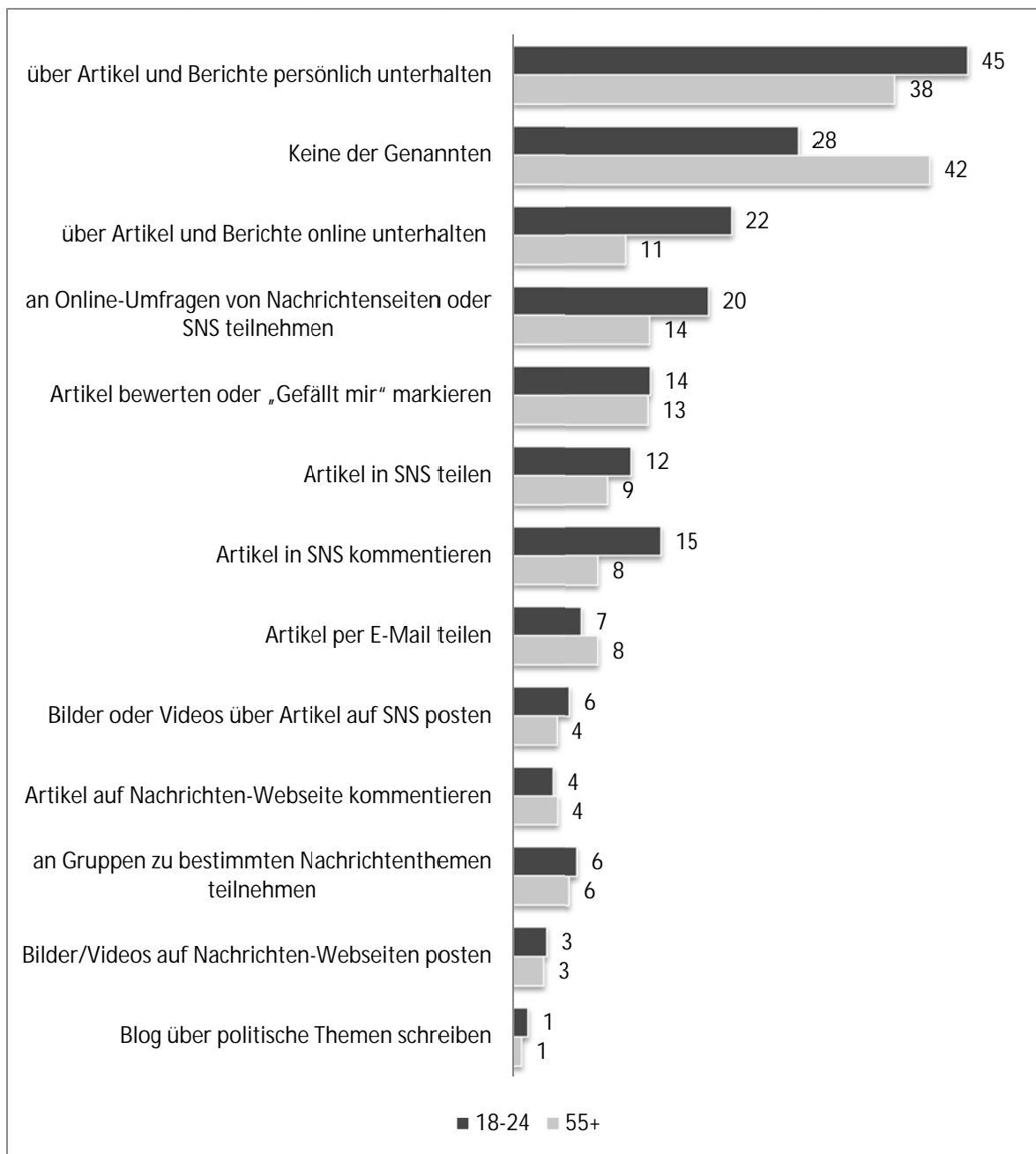
Abb. 47: Für Nachrichten genutzte soziale Netzwerke



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969)

Abb. 48: Aktive Beteiligung an Nachrichten-Berichterstattung (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

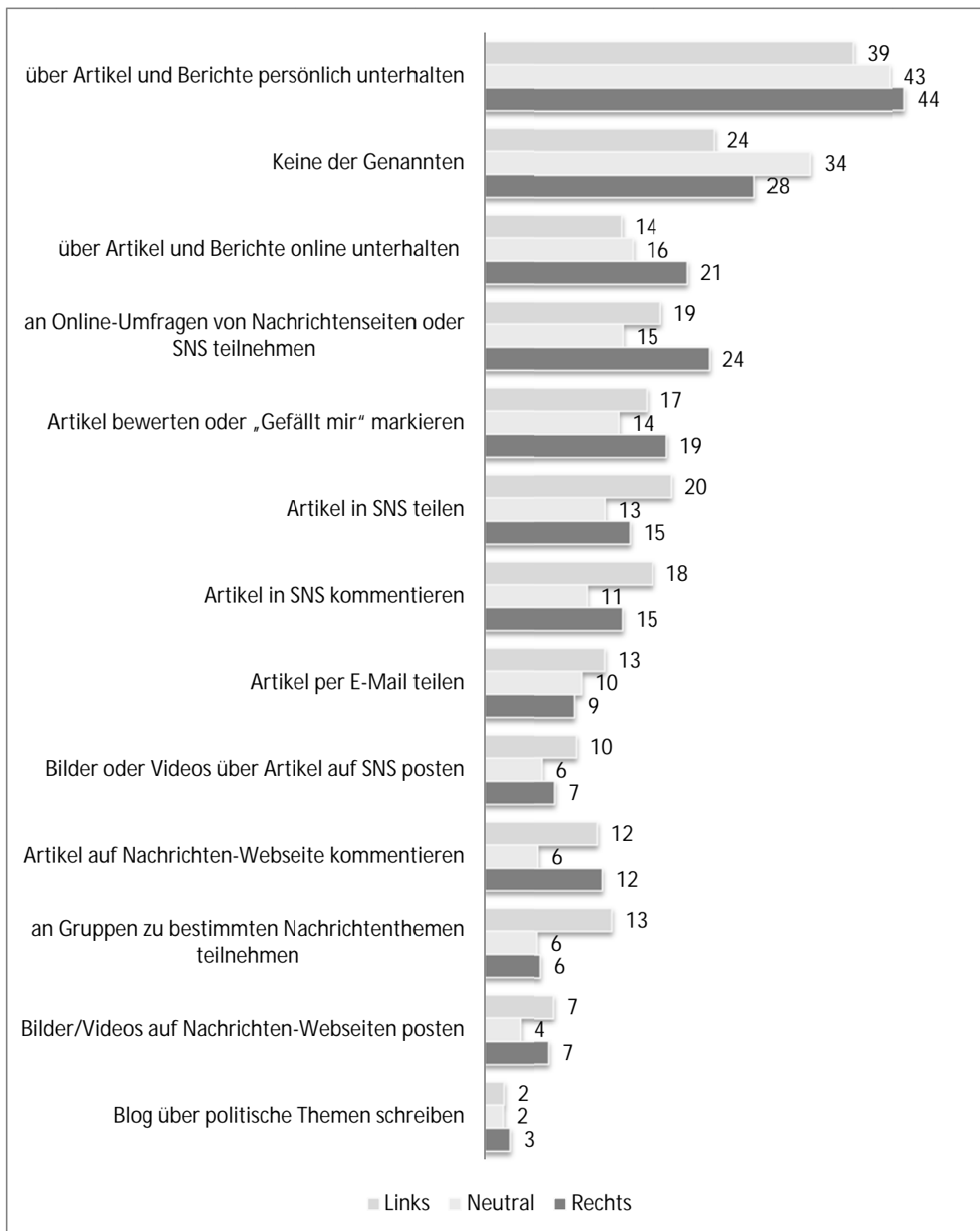
Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=1969)

Die am häufigsten genutzte Form der gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit Nachrichten findet jedoch außerhalb des Internets statt (siehe Abb. 48). Knapp zwei von fünf Internetnutzern in Deutschland unterhalten sich regelmäßig in persönlichen Gesprächen mit Freunden, Bekannten oder Arbeitskollegen über aktuelle Artikel und Berichte. In der jüngsten Altersgruppe sind es über 45 Prozent und in der Gruppe der über 55-Jährigen gut 38 Prozent. Insgesamt fast 37 Prozent nutzen keine der genannten Möglichkeiten, sich in gesellschaftliche Diskurse einzubringen, weder im Internet noch in der nicht-medienver-

mittelten Kommunikation. Dies betrifft 28 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und 42 Prozent der ältesten Altersgruppe. Online – also per Chat, über soziale Netzwerke, Messenger oder im E-Mail-Austausch – unterhalten sich 15 Prozent der Internetnutzer in Deutschland über Nachrichtenereignisse. Obwohl soziale Netzwerke als Zugangsweg zu Online-Nachrichten eine große Rolle spielen, nutzen nur wenige die damit verknüpften Funktionen. 14 Prozent markieren Artikel oder Beiträge regelmäßig als „gefällt mir“, 13 Prozent teilen Artikel oder Berichte und elf Prozent kommentieren sie. Jüngere Nutzer sind tendenziell etwas aktiver als ältere, wobei die Unterschiede nicht gravierend sind. Lediglich beim Kommentieren von Artikeln und Berichten in sozialen Netzwerken sind die jüngeren Altersgruppen ambitionierter als die älteren.

Auffällig ist zudem, dass die genutzten Möglichkeiten zum Einbringen in nachrichtenbezogene Debatten teilweise nicht nur einen Alterseffekt aufweisen, sondern auch im Zusammenhang mit der politischen Orientierung stehen. Tendenziell sind Internetnutzer, die sich als politisch neutral einordnen deutlich zurückhaltender im Internet als Nutzer mit klar rechts oder links ausgerichteter politischer Orientierung. Dies kommt besonders beim Kommentieren von Artikeln und Berichten auf den Webseiten von Nachrichten Anbietern zum Tragen. Der Anteil derjenigen, die regelmäßig Kommentare verfassen, ist unter deutlich links oder rechts ausgerichteten Nutzern doppelt so hoch wie bei Nutzern mit einer neutralen politischen Einstellung (siehe Abb. 49). Ähnliche Tendenzen zeigen sich auch beim Kommentieren und Teilen in sozialen Netzwerken, beim Markieren als „gefällt mir“ oder beim Posten von Bildmaterial auf Nachrichten-Webseiten.

Abb. 49: Aktive Beteiligung und politische Orientierung (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2015 / Hans-Bredow-Institut

FrageQ13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

FrageQ1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen?(Links außen; Weit links; Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte; Weit rechts; Rechts außen; Ich weiß nicht; abgebildet sind die „außen“ und „weit“-Positionen) (Basis  $n_{Links}=176$ ;  $n_{Neutral}=1454$ ;  $n_{Rechts}=77$ )

Die ländervergleichenden Ergebnisse können im Reuters Digital News Report 2015 eingesehen werden. Der Bericht steht unter [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org) zur Verfügung.