

Reuters Institute Digital News Survey 2016: Ergebnisse für Deutschland

Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2016). *Reuters Institute Digital News Survey 2016: Ergebnisse für Deutschland*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 38). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). <https://doi.org/10.21241/ssoar.71796>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



HANS-BREDOW-INSTITUT
für Medienforschung an der Universität Hamburg

Sascha Hölig / Uwe Hasebrink

Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland

Juni 2016

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 38

Sascha Hölig / Uwe Hasebrink: (2016): Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2016. DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.71796>.

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-136-5

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 20,00 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 für Medienforschung. 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 weiteren 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.

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 jährlichen Reuters Institute Digital News Survey, den das in Oxford ansässige Reuters Institute for the Study of Journalism im Jahr 2012 zum ersten Mal durchgeführt hat, wurden 2016 zeitgleich Befragungen in 26 Ländern 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; es wird dabei von den Landesmedienanstalten und dem ZDF unterstützt. Weitere Informationen unter <http://hbi.to/4995>.

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Verlag

Rothenbaumchaussee 36

20148 Hamburg

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

Fax: (+49 40) 450 217-77

E-Mail: info@hans-bredow-institut.de

Inhalt

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.....	7
1. Zielsetzung und Stichprobe	11
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung.....	13
2.1 Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit.....	13
2.2 Interessanteste Inhalte von Nachrichten	14
2.3 Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen	16
2.4 Wichtigste Nachrichtenquellen.....	21
2.5 Vertrauen	23
2.6 Einordnung von Nachrichten-Marken im Internet	27
3. Nutzung von Online-Nachrichten	38
3.1 Verwendete Geräte	38
3.2 Auffinden von Inhalten	41
3.3 Einstellungen zur Auswahl angebotener Nachrichten.....	46
3.4 Bevorzugte Nutzungsweisen	51
4. Partizipation	57
5. Zahlungsbereitschaft.....	63
6. Finanzierung durch Werbung und Sponsoring.....	65

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2016 (in Prozent)	13
Abb. 2:	Interessanteste Nachrichtenarten 2016 (äußerst und sehr interessiert, in Prozent).....	15
Abb. 3:	Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen 2016 (in Prozent).....	17
Abb. 4:	Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen nach Alter (Gattungen in Prozent)	17
Abb. 5:	Exklusiv genutzte Nachrichtenquellen nach Alter 2016 (in Prozent)	19
Abb. 6:	Genutzte Anbietertypen für Nachrichten nach Alter 2016 (in Prozent).....	20
Abb. 7:	Exklusiv genutzte Anbietertypen nach Alter 2016 (in Prozent)	20
Abb. 8:	Haupt-Nachrichtenquelle nach Alter 2016 (in Prozent)	21
Abb. 9:	Haupt-Nachrichtenquelle Vergleich 2015/2016 (in Prozentpunkten).....	22
Abb. 10:	Haupt-Nachrichtenquelle Internet nach Alter 2016 (in Prozent)	23
Abb. 11:	Haupt-Nachrichtenquelle Internet, Vergleich 2015/2016 (in Prozentpkt.).....	23
Abb. 12:	Vertrauen in Nachrichten allgemein (nach Alter, in Prozent)	24
Abb. 13:	Vertrauen in Journalisten (nach Alter, in Prozent)	25
Abb. 14:	Vertrauen in die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von Politik und Regierung (nach Alter, in Prozent)	26
Abb. 15:	Vertrauen in die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von Unternehmen und Wirtschaft (nach Alter, in Prozent).....	27
Abb. 16:	Tagesschau.de – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent).....	28
Abb. 17:	heute.de – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)	29
Abb. 18:	N24.de – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)	30
Abb. 19:	Spiegel Online – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)	31
Abb. 20:	Sueddeutsche.de – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent).....	32
Abb. 21:	Bild.de – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)	33
Abb. 22:	T-Online.de - „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent).....	34
Abb. 23:	The Huffington Post – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)	35
Abb. 24:	Tendenzen der Nutzereinschätzungen aus 8 Nachrichtenmarken bzgl...	36
Abb. 25:	Geräteverwendung und Nachrichtennutzung (in Prozent)	38
Abb. 26:	Geräteverwendung für Online-Nachrichten (nach Alter, in Prozent).....	39
Abb. 27:	Häufigstes Gerät für Online-Nachrichten nach Alter (in Prozent)	40
Abb. 28:	Anzahl der verwendeten Endgeräte für Online-Nachrichten (nach Alter, in Prozent)	41
Abb. 29:	Zugangswege zu Online-Nachrichten (in Prozent)	42
Abb. 30:	Haupt-Zugangswege zu Online-Nachrichten nach Gerät (in Prozent)	42
Abb. 31:	Gründe der Nutzung sozialer Medien für Online-Nachrichten (in Prozent).....	43
Abb. 32:	Aufmerksamkeit für Nachrichten-Marken in Social Media (in Prozent)	44
Abb. 33:	Gründe der Nutzung von Aggregatoren für Online-Nachrichten (in Prozent).....	45
Abb. 34:	Aufmerksamkeit für Nachrichten-Marken bei Aggregatoren (in Prozent)	45

Abb. 35:	Nachrichtenauswahl durch Redakteure ist ein guter Weg (in Prozent).....	46
Abb. 36:	Nachrichtenauswahl basierend auf bisheriger Nutzung ist ein guter Weg (in Prozent).....	47
Abb. 37:	Nachrichtenauswahl basierend auf den Interessen der Freunde ist ein guter Weg (in Prozent)	48
Abb. 38:	Sorgen, durch Personalisierung wichtige Informationen zu verpassen (in Prozent).....	49
Abb. 39:	Sorgen, durch Personalisierung Nachrichten mit gegensätzlichen Meinungen zu verpassen (in Prozent)	50
Abb. 40:	Sorgen um Privatsphäre aufgrund von Personalisierung (in Prozent).....	51
Abb. 41:	Bevorzugte Nutzungsweise von Online-Nachrichten (in Prozent).....	52
Abb. 42:	Gründe, keine Nachrichten-Videos zu schauen (in Prozent).....	53
Abb. 43:	Gewohnheiten der Nutzung von Online-Nachrichten (in Prozent)	54
Abb. 44:	Nutzungswege für Nachrichten-Videos (in Prozent)	55
Abb. 45:	Genutzte Geräte für Nachrichten-Videos (in Prozent)	56
Abb. 46:	Regelmäßig (für Nachrichten) genutzte soziale Netzwerke (in Prozent)	57
Abb. 47:	Regelmäßig für Nachrichten genutzte soziale Medien (nach Alter, in Prozent)	58
Abb. 48:	Abonnierte Angebote in sozialen Medien (nach Alter, in Prozent).....	59
Abb. 49:	Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung (in Prozent)	60
Abb. 50:	Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung (im Jahresvergleich, in Prozent).....	61
Abb. 51:	Aktive Beteiligung und politische Orientierung (in Prozent)	62
Abb. 52:	Zahlverhalten für gedruckte und Online-Nachrichten (im Jahresvergleich, in Prozent).....	63
Abb. 53:	Zahlverhalten für gedruckte und Online-Nachrichten (in Prozent)	64
Abb. 54:	Anzahl der Werbung ist lästig (in Prozent).....	65
Abb. 55:	Akzeptanz von Werbung für kostenlose Nachrichten (in Prozent).....	66
Abb. 56:	Einsatz von Adblocker-Software (nach Alter, in Prozent)	67
Abb. 57:	Einsatz von Adblocker-Software (nach Gerät, in Prozent)	67
Abb. 58:	Gründe für den Einsatz von Adblockern (in Prozent).....	68
Abb. 59:	Kennzeichnung von Sponsoring ist klar und deutlich (in Prozent).....	69
Abb. 60:	Akzeptanz von Sponsoring zur Finanzierung (in Prozent)	69

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Der Erhebungszeitraum des diesjährigen Digital News Survey zu Beginn des Jahres 2016 war in Deutschland von den Diskussionen über die Kölner Silvester-Vorfälle und der damit verbundenen *besonderen Medien- und Nachrichtenskepsis* geprägt. Dies schlägt sich in einigen Ergebnissen der aktuellen Befragungswelle nieder, die entsprechend weniger einen längerfristigen Trend der Nachrichtennutzung als besondere situative Umstände anzeigen.
- Sowohl die Zahlen zum Nachrichteninteresse als auch zu den genutzten Nachrichtenquellen liegen unter denen des Vorjahres. 71 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland sind „überaus“ oder „sehr“ an Nachrichten interessiert (2015: 74,5 %). Knapp 94 Prozent der über 18-jährigen Onliner nutzen Nachrichten mindestens mehrmals pro Woche (2015: 97 %), gut 84 Prozent tun dies mindestens täglich.
- Die Top 5 der interessantesten Nachrichtenarten sind: Nachrichten aus der eigenen Region oder der Stadt, internationale Nachrichten, politische Nachrichten, Nachrichten über Kriminalität, Justiz und Sicherheit sowie Nachrichten über die Umwelt.
- Das Fernsehen ist die insgesamt am weitesten verbreitete Quelle für Nachrichten. 78 Prozent der Onliner über 18 Jahre schauen regelmäßig Nachrichten im TV. Das Fernsehen dominiert als Nachrichtenquelle in den Altersgruppen ab 35 Jahren. Aber auch mehr als die Hälfte der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren nutzt regelmäßig TV-Nachrichten.
- 59 Prozent der Befragten nutzen für Nachrichten das Internet (2015: 60 %), 46 Prozent das Radio (2015: 50 %) und 38 Prozent lesen regelmäßig Tageszeitungen oder gedruckte Nachrichtenmagazine (2015: 45 %). Für 31 Prozent sind soziale Medien eine regelmäßig verwendete Nachrichtenquelle (2015: 25 %).
- Die Nachrichtennutzung in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen ist in allen Gattungen zurückgegangen: Fernsehen (-18 Prozentpunkte), Radio (-7 Prozentpunkte), Printmedien (-8 Prozentpunkte), Internet (-4 Prozentpunkte).
- 21 Prozent der 18- bis 24-Jährigen beziehen Nachrichten ausschließlich über Quellen aus dem Internet; darunter sind 8 Prozent, die ausschließlich Nachrichten über soziale Medien nutzen.
- 86 Prozent der Befragten nutzen regelmäßig Angebote, die ihren Ursprung bei klassischen TV- und Radioanbietern haben, on- oder offline.
- Für die Hälfte der befragten Internetnutzer ist weiterhin das Fernsehen die wichtigste Nachrichtenquelle (51 %), für ein Viertel das Internet (26 %).

- Gut jeder zweite Erwachsene in Deutschland mit Internetzugang vertraut meist den Nachrichten (52 %); 18 Prozent tun dies nicht. 40 Prozent vertrauen dem Großteil der Journalisten, 21 Prozent vertrauen ihnen nicht. Jüngere Altersgruppen sind dabei skeptischer als ältere.
- 28 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass die Nachrichtenmedien in Deutschland nicht unabhängig von unzulässigem Einfluss von Politik und Regierung seien. Und 30 Prozent teilen die Meinung, dass Nachrichtenmedien dem unzulässigen Einfluss von Wirtschaft und Unternehmen unterliegen.
- Für das Abrufen von Online-Nachrichten ist weiterhin der Laptop bzw. der PC (57 %) das relevanteste Gerät. Das Smartphone wird von 40 Prozent der erwachsenen Internetnutzer genutzt, um Nachrichten zu lesen, zu schauen oder zu hören.
- Für 18- bis 34-Jährige ist das Smartphone das am weitesten verbreitete Gerät zur Nutzung von Online-Nachrichten.
- Der häufigste Zugangsweg zu Online-Nachrichten erfolgt über Suchmaschinen (47 %), 27 Prozent rufen Nachrichtenseiten direkt oder per App auf.
- Jeder fünfte erwachsene Internetnutzer wird über soziale Netzwerke auf journalistische Artikel und Berichte aufmerksam. Der am häufigsten genannte Nutzungsgrund für soziale Medien ist die einfache Art, auf verschiedene Quellen zugreifen zu können. Mehr als jeder zweite dieser Nutzergruppe sagt, dass die dahinter stehende Nachrichtenmarke immer oder meist wahrgenommen wird (55 %).
- Die Auswahl der Zusammenstellung der Nachrichten durch Redaktionen wird als ähnlich guter Weg empfunden wie die Selektion durch Algorithmen, die sich am eigenen früheren Nutzungsverhalten orientieren (jeweils 36 Prozent Zustimmung).
- Die Sorge, durch eine personalisierte Nachrichtenauswahl wichtige Informationen zu verpassen, teilen 44 Prozent der Befragten, und 42 Prozent befürchten, dass ihnen auf diese Weise Nachrichten mit gegensätzlichen Meinungen entgehen.
- Die häufigsten Nutzungsarten von Online-Nachrichten sind das Lesen von Artikeln und Berichten (54 %) und das Scannen der Schlagzeilen (33 %). Nachrichtenbezogene Videos werden regelmäßig von 17 Prozent geschaut. Das Lesen von Artikeln wird als schneller und einfacher und die vor Videos oft geschaltete Werbung als lästig empfunden.
- Facebook ist unter den sozialen Netzwerken die am häufigsten genutzte Quelle für Online-Nachrichten (27 %). Aktiv beteiligen sich jedoch nur Wenige (Teilen: 17 %; Kommentieren: 13 %).
- Printprodukte werden von etwas weniger Menschen gekauft (46 %) als 2015, während die Bereitschaft, für Online-Nachrichten zu bezahlen, stabil bleibt (8 %).

- **Kostenlose Nachrichten im Tausch gegen Werbung halten 33 Prozent der Befragten für gut, aber die Anzahl der Werbeeinschaltungen wird als lästig empfunden (55 %). Das ist auch der Hauptgrund (64 %) für den Einsatz von Adblocker-Software, die jeder vierte Befragte installiert hat.**

1. Zielsetzung und Stichprobe

Medienvermittelte Nachrichten sind in unserer Gesellschaft das zentrale Element, um sich in der Umwelt, in der wir leben, zu orientieren. Dies gilt für die lokale und regionale Umgebung und insbesondere für das internationale Geschehen. Für die Nutzung von Nachrichten stehen heute mehr Inhalte, mehr Anbieter und mehr Trägermedien bzw. Geräte zur Verfügung als es in der Geschichte zuvor jemals der Fall gewesen ist. Nicht nur über traditionelle Wege, sondern auch über das Internet können wir uns jederzeit und an jedem Ort mit nachrichtlichen Informationen versorgen. Welche Arten von Nachrichten dabei von Interesse sind; welche Geräte und Wege genutzt werden, um diese zu finden; welchen Anbietern vertraut wird und welche Standpunkte Menschen hinsichtlich der Finanzierung von Journalismus vertreten: Das sind Fragen, die seit 2012 im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey untersucht werden.

Die Studie wird unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism zeitgleich in Australien, Belgien, Brasilien¹, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Japan, Kanada, den Niederlanden, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, der Schweiz, Spanien, Südkorea, Tschechien, Türkei, Ungarn, den USA und dem Vereinigten Königreich realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2016 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der vierten Wiederholung auf 53.330 Befragten aus 26 Ländern.

Die Feldarbeit wurde vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-panels Stichproben zog, die für Internetnutzer² 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 2016 wurde dabei von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) 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 ‚Nach-

Deutschland – Stichprobe	
Einwohnerzahl	ca. 81 Mio.
Internetnutzer	ca. 88,4 %
Nettostichprobe	n=2.035
Männlich	48 %
Weiblich	52 %
18 bis 24 Jahre	10 %
25 bis 34 Jahre	14 %
35 bis 44 Jahre	18 %
45 bis 54 Jahre	18 %
55+ Jahre	39 %

¹ Urbane Regionen.

² Für eine bessere Lesbarkeit wird in diesem Report das generische Maskulinum verwendet.

richten‘ 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 Personen galt, die Nachrichten nutzen. Die vorgelegten Resultate sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter ab 18 Jahren und mit Internetzugang³ im Jahr 2016.⁴

³ Laut internetworldstats.com gelten im November 2015 88,4 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzer. Ein Internetnutzer ist: „anyone currently in capacity to use the Internet“.

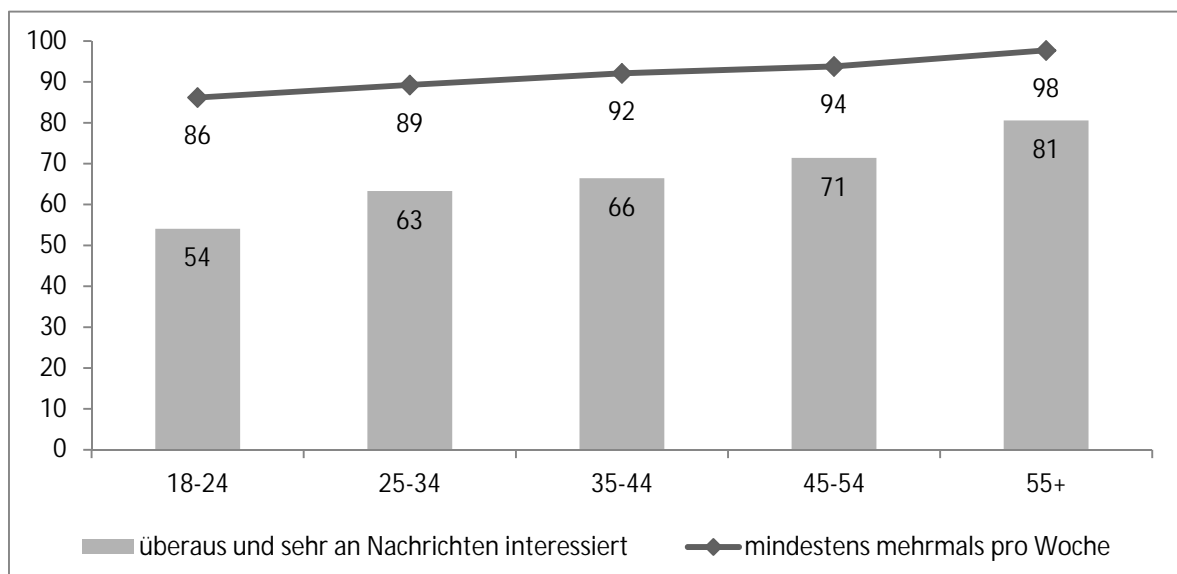
⁴ Ergebnisse aus den Jahren 2013, 2014 und 2015 können unter www.hans-bredow-institut.de abgerufen werden.

2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

2.1 Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

Der weitaus größte Teil der deutschen Bevölkerung mit Internetzugang informiert sich auch im Jahr 2016 regelmäßig über die aktuelle Nachrichtenlage. Knapp 94 Prozent der über 18-Jährigen geben an, Nachrichten mindestens mehrmals pro Woche zu nutzen und gut 84 Prozent tun dies mindestens täglich. Zwar sind in den älteren Bevölkerungsgruppen die Anteile der regelmäßigen Nachrichtennutzer höher als in den jüngeren, aber selbst in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen schauen, lesen oder hören 86 Prozent mindestens mehrmals in der Woche Nachrichten (siehe Abb. 1). Tendenziell werden diese Informationen zum aktuellen Geschehen von Männern und von Menschen mit höherer formaler Bildung etwas häufiger genutzt. Im internationalen Vergleich der untersuchten 26 Länder befindet sich Deutschland im Mittelfeld, wobei sich die Nutzungshäufigkeit insgesamt auf einem hohen Niveau bewegt. Durchschnittlich am häufigsten werden Nachrichten in Schweden verfolgt und in Kanada am seltensten. Aber auch in dem nordamerikanischen Land nutzen mehr als drei Viertel der Bevölkerung mindestens einmal pro Tag die Nachrichten.

Abb. 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2016 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / 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 n=2035)

Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert? (Antwortmöglichkeiten: äußerst interessiert; sehr interessiert; einigermaßen interessiert; nicht sehr interessiert; überhaupt nicht interessiert; ich weiß nicht; Basis n=2035)

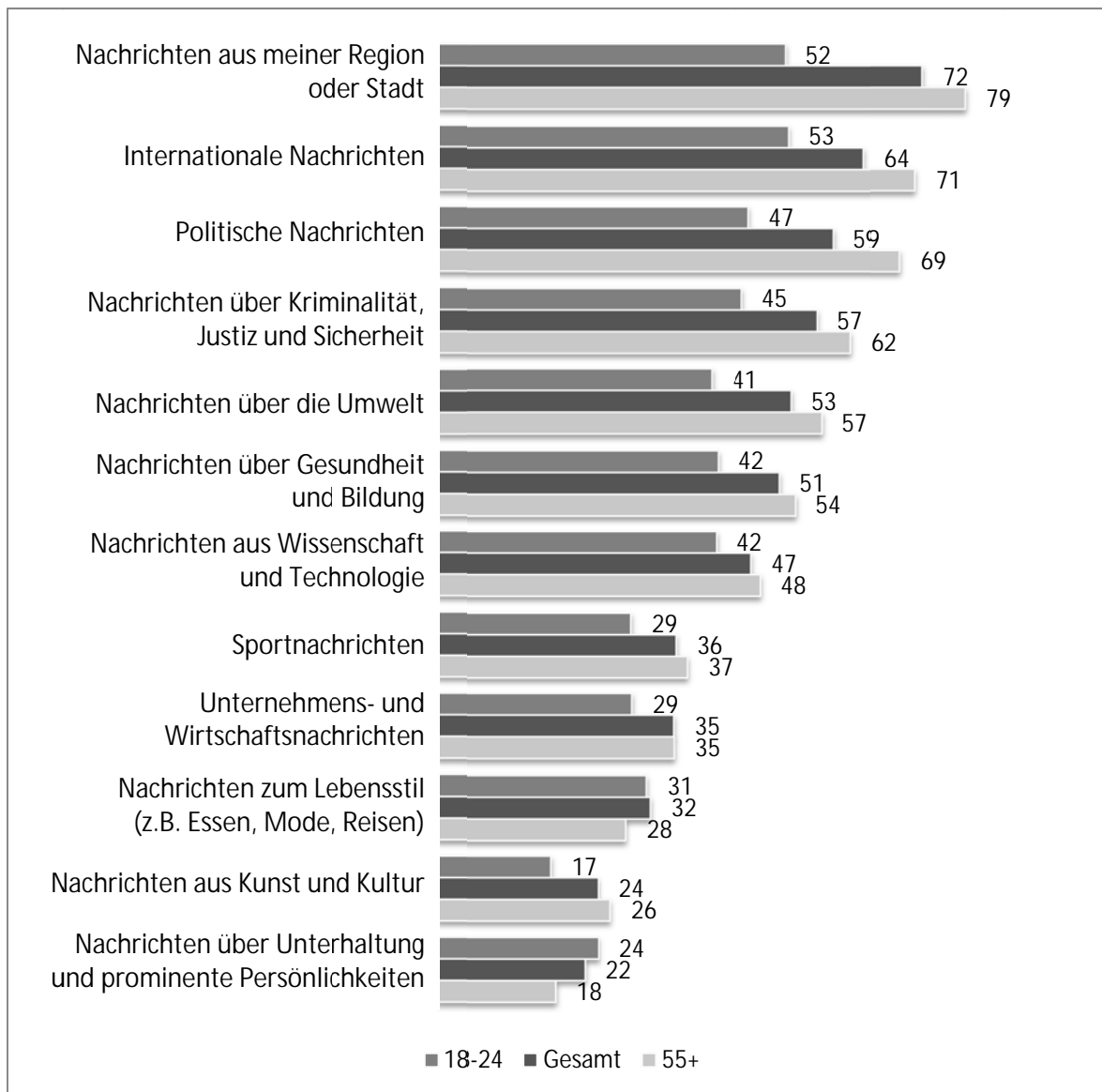
Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nutzungshäufigkeit leicht zurückgegangen. 2015 war der Anteil der Bevölkerung, der mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten nutzt, mit 97 Prozent um 3 Prozentpunkte höher als 2016.

Auch das Interesse an Nachrichten ist in diesem Jahr etwas gesunken. Während im Jahr 2015 knapp drei Viertel (74,5 %) der über 18-Jährigen Internetnutzer angaben, „überaus“ oder „sehr“ an Nachrichten interessiert zu sein, sind es im Jahr 2016 gut 71 Prozent. Im Vergleich zur Nutzungshäufigkeit schlägt sich hinsichtlich des Nachrichteninteresses der Alterseffekt wesentlich deutlicher nieder. Während 81 Prozent der über 55-Jährigen ein solch hohes Interesse äußerten, sind es nur gut 54 Prozent im Alter zwischen 18 und 24 Jahren. Im Vergleich zum Vorjahr 2015 entspricht dies einem Rückgang von 14 Prozentpunkten. Mit Ausnahme der Gruppe der über 55-Jährigen, die einen Anstieg von 2 Prozentpunkten verzeichnen kann, sind die Anteile der Befragten mit hohem Nachrichteninteresse in allen Altersgruppen niedriger als im vergangenen Jahr 2015. Insgesamt äußern eher Männer und formal höher gebildete Deutsche ein höheres Interesse an Nachrichten. Im Vergleich der 26 untersuchten Länder befinden sich die deutschen Onliner mit einem Anteil von 71 Prozent an „überaus“ und „sehr“ Interessierten im oberen Drittel. Das geringste Nachrichteninteresse wurde in Südkorea festgestellt, was bemerkenswert ist, da dieses ostasiatische Land gleichzeitig mit die höchste Nutzungsfrequenz aufweist. Das höchste Interesse äußert die spanische Bevölkerung mit Internetzugang.

2.2 Interessanteste Inhalte von Nachrichten

Die bisherige Fragestellung nach den wichtigsten Nachrichteninhalten wurde für die aktuelle Erhebungswelle etwas angepasst. Während in den bisherigen Befragungen maximal fünf Nachrichten-Arten als besonders wichtig ausgewählt werden konnten, besteht für die Befragten in diesem Jahr die Möglichkeit, die Größe des persönlichen Interesses zu jedem Inhalt anzugeben. Zusätzlich wurden die genannten Nachrichtenarten aktualisiert.

Abb. 2: Interessanteste Nachrichtenarten 2016 (äußerst und sehr interessiert, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q2: Wie interessiert sind Sie an den folgenden Nachrichten. (Antwortmöglichkeiten: überhaupt nicht interessiert; nicht sehr interessiert; einigermaßen interessiert; sehr interessiert; äußerst interessiert; weiß nicht; Basis=2035).

Neu hinzugekommen ist zum Beispiel die Frage nach dem Interesse an Nachrichten über Kriminalität, Justiz und Sicherheit (siehe Abb. 2). Nachrichten dieser Art finden 57 Prozent der befragten Nutzer äußerst oder sehr interessant. Damit gehören sie neben Nachrichten aus der Region oder der eigenen Stadt, internationalen und politischen Nachrichten sowie Nachrichten über die Umwelt zu den Top 5 der Inhalte, die für die deutschen Online-Nutzer am interessantesten sind. Hinsichtlich der insgesamt interessantesten Arten sind in diesem Ranking kaum Altersunterschiede auszumachen, auch wenn die Anteile innerhalb der jungen Bevölkerung mit diesem großen Interesse insgesamt ein wenig geringer sind als bei den Befragten im Alter von über 55 Jahren.

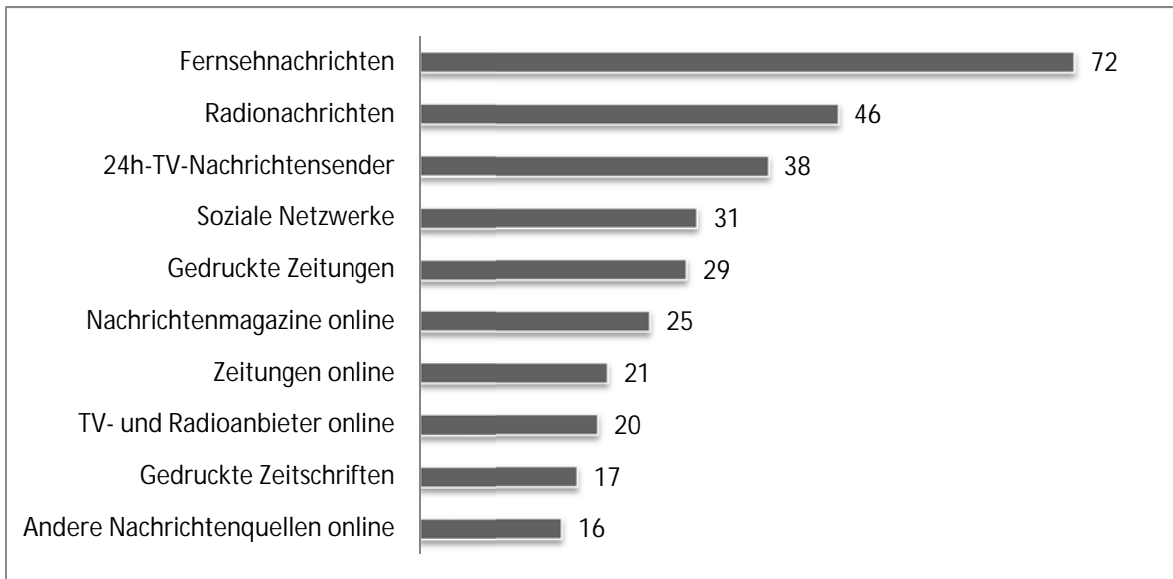
Die im Vergleich größten Standardabweichungen sind im Bereich der Sportnachrichten und der Nachrichten über Unterhaltung und prominente Persönlichkeiten zu beobachten. Hier sind die Meinungen also sehr heterogen. Große Einigkeit hingegen besteht bei internationalen Nachrichten und Nachrichten aus der eigenen Region oder Stadt, ebenso wie bei Nachrichten über Gesundheit und Bildung sowie Nachrichten über Kriminalität, Justiz und Sicherheit. Über alle Nachrichtenarten hinweg sind in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen die Abweichungen in den Antworten am größten, die Interessenslage ist also individuell sehr unterschiedlich. Die interessenbezogen homogenste Altersgruppe sind die über 55-Jährigen.

2.3 Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen

Auch im Jahr 2016 sind Fernsehnachrichten die Quelle, die von den meisten Befragten in Deutschland am häufigsten genutzt wurde (siehe Abb. 3). Fast drei Viertel der deutschen Onliner über 18 Jahre schauen regelmäßig Nachrichten im TV-Programm (72 %). Knapp die Hälfte der Befragten hören Nachrichten regelmäßig im Radio (46 %), was in der Rangfolge der am weitesten verbreiteten Nachrichtenquellen dem zweiten Platz entspricht. An dritter Stelle liegen die 24h-TV-Nachrichtensender, die von 38 Prozent der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland regelmäßig genutzt werden, um sich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren. Diese Top 3 sind identisch im Vergleich zum vergangenen Jahr 2015; wobei die aktuellen Zahlen etwas geringer ausfallen, also anteilig weniger deutsche Onliner diese Quellen nennen, als es im letzten Jahr der Fall war.

An vierter und fünfter Stelle befanden sich im vergangenen Jahr gedruckte Zeitungen sowie deren Pendant im Internet. Im Jahr 2016 gaben 31 Prozent der Befragten an, auch über soziale Netzwerke auf Nachrichten gestoßen zu sein. Das entspricht einem Plus von 6 Prozentpunkten und dem Platz der viertwichtigsten Quelle nach den beiden Fernsehquellen und dem Radio. Damit sind soziale Netzwerke eine von zwei abgefragten Quellen, die im Vergleich zum Vorjahr 2015 an Reichweite zulegen konnten. Einen geringfügigen Anstieg in Höhe von einem Prozentpunkt können auch die Onlineangebote der Rundfunkanbieter verzeichnen. Alle anderen genannten Quellen haben Rückgänge zu verzeichnen.

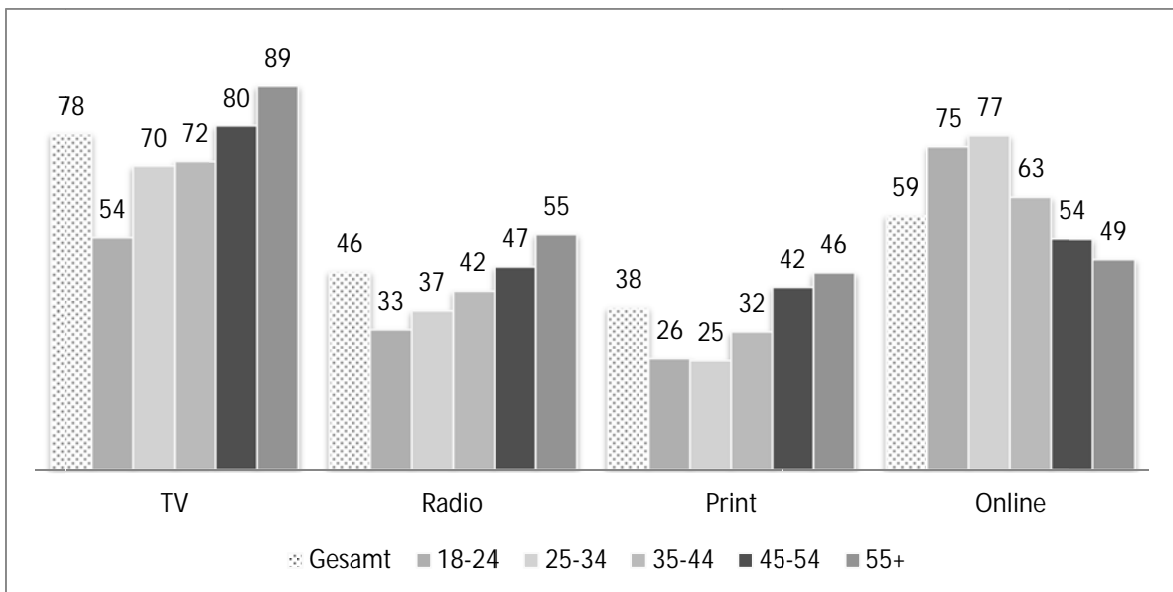
Abb. 3: Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen 2016 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2035)

Abb. 4: Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen nach Alter (Gattungen in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

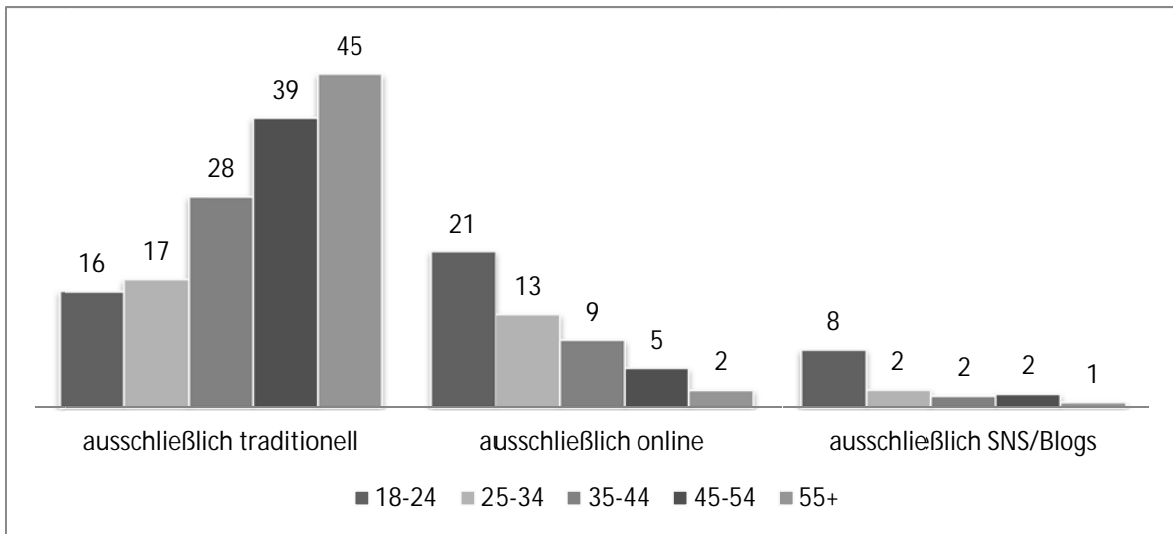
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2035)

Die rückläufigen Reichweitzahlen lassen sich in jeder der vier Gattungen und in jeweils fast jeder Altersgruppe beobachten. Am auffälligsten sind die gesunkenen Anteile in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen. Im Vergleich zum Vorjahr 2015 sind innerhalb dieser jüngsten untersuchten Nutzergruppe teilweise deutlich geringere Anteile festzustellen, die

für Nachrichten das Fernsehen (-18 Prozentpunkte), das Radio (-7 Prozentpunkte), Printmedien (-8 Prozentpunkte) oder das Internet (-4 Prozentpunkte) verwenden. Dies korrespondiert mit den Angaben zu den kleiner gewordenen Anteilen in dieser Gruppe, die überaus und sehr an Nachrichten interessiert sind (siehe Abb. 1). Insgesamt dominiert das Fernsehen als Nachrichtenquelle in den Altersgruppen ab 35 Jahren. Aber auch hier sind die Zahlen im Vergleich zum Vorjahr 2015 etwas niedriger. Innerhalb der Gruppen bis 35 Jahre sind die Bevölkerungsanteile, die sich online über das aktuelle Geschehen informieren, größer als die Anteile, die hierfür das Fernsehen nutzen. Dennoch geben 2016 anteilig weniger Nutzer in den Altersgruppen an, regelmäßig das Internet als Nachrichtenquelle zu verwenden. Die einzige Ausnahme stellt die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen dar. In dieser Altersgruppe nutzen im Jahr 2016 mehr Onliner sowohl das Fernsehen (+3 Prozentpunkte) als auch das Internet (+7 Prozentpunkte) im Vergleich zum Jahr 2015. Auch über das Radio versorgen sich anteilig etwas weniger deutsche Internetnutzer als im Vorjahr. Im Durchschnitt nannte jeder Zweite im Jahr 2015 das Radio als regelmäßig genutzte Nachrichtenquelle; im Jahr 2016 sind es 46 Prozent. Deutlich größere Rückgänge sind bei der Nutzung von gedruckten Erzeugnissen zu beobachten. Im Jahr 2015 gaben durchschnittlich 45 Prozent der Befragten an, gedruckte Tageszeitungen oder Nachrichtenmagazine zu lesen, während dies im Jahr 2016 noch für 38 Prozent gilt. Die Rückgänge bewegen sich zwischen minus 9 Prozentpunkten bei der Gruppe der über 55-Jährigen und minus 5 Prozentpunkten in der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen.

Entwicklungen werden ebenfalls bei der Betrachtung der exklusiven Mediennutzung deutlich. Dies gilt insbesondere für die jüngste untersuchte Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Tendenziell zeigt sich, dass mehr Internetnutzer dieses Alters Nachrichten ausschließlich über Quellen aus dem Internet nutzen (+7 Prozentpunkte). Auch der Anteil der jungen Nutzer, die Nachrichten ausschließlich aus sozialen Medien beziehen, ist auf 8 Prozent angestiegen (+4 Prozentpunkte). Die alleinige Nutzung von traditionellen, also Offline-Kanälen ist in dieser Altersgruppe etwas weniger verbreitet als im vergangenen Jahr 2015 (-3 Prozentpunkte). Dies gilt auch für die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen (-10 Prozentpunkte). Im Übrigen zeigt sich in den Altersgruppen ab 25 Jahren im Vergleich zum Vorjahr ein weitgehend stabiles Bild (siehe Abb. 5).

Abb. 5: Exklusiv genutzte Nachrichtenquellen nach Alter 2016 (in Prozent)



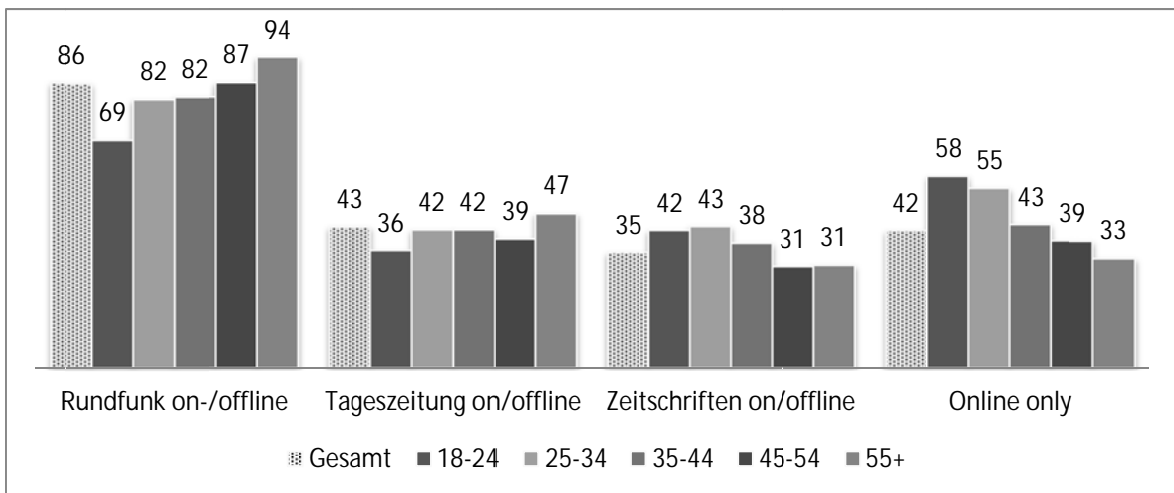
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2035)

Die bis hierhin sichtbaren Unterschiede zwischen den Altersgruppen verwischen etwas, wenn nicht mehr das Trägermedium bzw. der Übertragungsweg fokussiert wird, sondern der Typus der Anbieter, unabhängig davon, ob die Inhalte on- oder offline genutzt werden (vgl. Abb. 6). Hier zeigt sich, dass insgesamt über 86 Prozent der Befragten regelmäßig Angebote nutzen, die ihren Ursprung bei klassischen TV- und Radioanbietern haben. Das sind ca. 5 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr 2015. In der jüngsten untersuchten Altersgruppe sind es ebenfalls knapp 70 Prozent, die die nachrichtlichen Inhalte der Rundfunkanbieter regelmäßig nutzen. Die Angebote der Tageszeitungen werden insgesamt von 43 Prozent (-10 Prozentpunkte) der deutschen Onliner über 18 Jahre regelmäßig genutzt. „Online only“-Angebote, wie die Startseiten von E-Mail-Portalen, Nachrichten-Aggregatoren, wie Google-News, soziale Netzwerke oder Blogs verwenden insgesamt 42 Prozent (+2 Prozentpunkte) und Angebote von Zeitschriften 35 Prozent (-2 Prozentpunkte).

Aus Perspektive der genutzten Anbietervielfalt zeigt sich auf der Gattungsebene, dass zwei von drei deutschen Internetnutzern über 18 Jahre regelmäßig auf mindestens zwei Anbietertypen zurückgreifen, wenn sie sich über Nachrichten informieren (vgl. Abb. 7). Hierbei sind kaum Altersunterschiede sichtbar. Ein Viertel nutzt ausschließlich Angebote aus dem Rundfunkbereich, wobei der Anteil unter den älteren Nutzern größer ist als unter den jüngeren. Lediglich jeweils 3 Prozent der erwachsenen deutschen Onliner informieren sich ausschließlich über Anbieter aus dem Print- und Online only-Bereich.

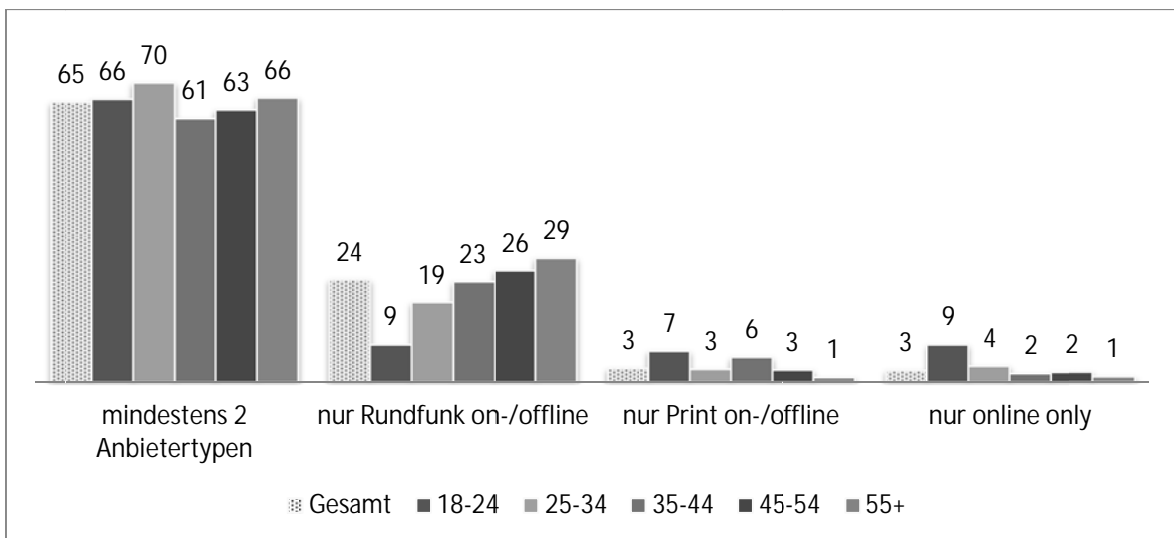
Abb. 6: Genutzte Anbietertypen für Nachrichten nach Alter 2016 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2035)

Abb. 7: Exklusiv genutzte Anbietertypen nach Alter 2016 (in Prozent)



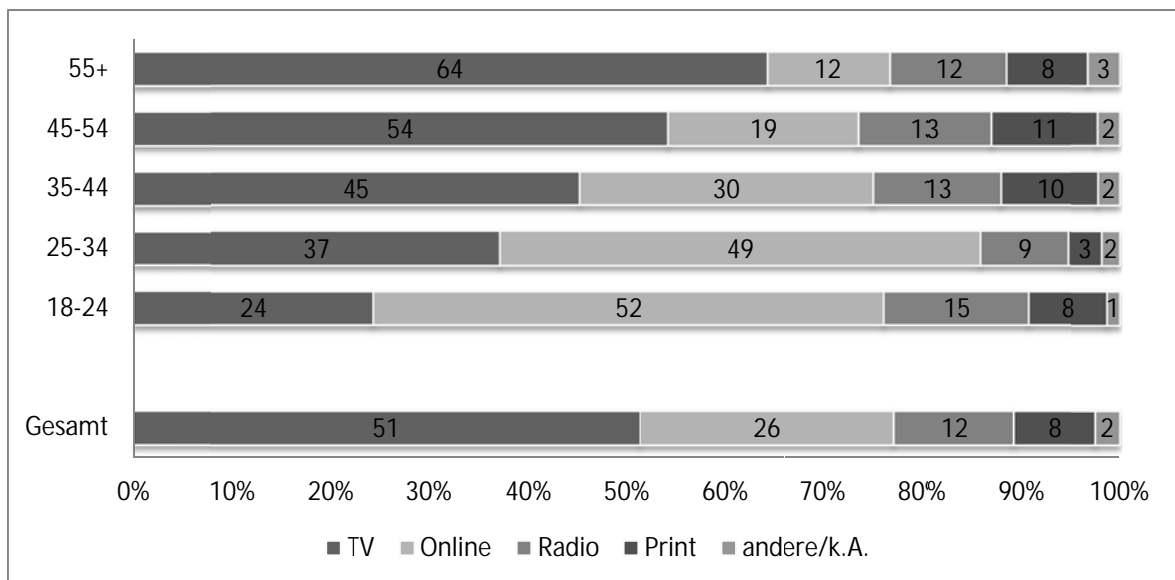
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2035)

2.4 Wichtigste Nachrichtenquellen

Die insgesamt wichtigste Nachrichtenquelle für deutsche Onliner über 18 Jahre ist nach wie vor das Fernsehen (vgl. Abb. 8). Gut jeder zweite Befragte nennt Nachrichten im Fernsehen oder 24h-TV-Nachrichtensender als Hauptnachrichtenquelle. Für jeden Vierten hingegen stellt das Internet die wichtigste Nachrichten-Ressource dar. Im Vergleich zum Vorjahr wurde das Fernsehen von anteilig etwas weniger Internetnutzern genannt (-2 Prozentpunkte) und das Internet etwas häufiger (+3 Prozentpunkte). Diese Entwicklung kann hauptsächlich mit Veränderungen innerhalb der Altersgruppen unter 35 Jahren erklärt werden. Fernsehen spielt im Vergleich zum Vorjahr 2015 in diesen Gruppen für geringere Bevölkerungsanteile die wichtigste Rolle während das Internet etwas zulegen konnte (vgl. Abb. 9). Radio und Printmedien sind für 12 bzw. für 8 Prozent der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland die wichtigste Nachrichtenquelle. Diese Zahlen sind mit nur leichten Schwankungen in etwa identisch zu den Anteilen des Vorjahres 2015.

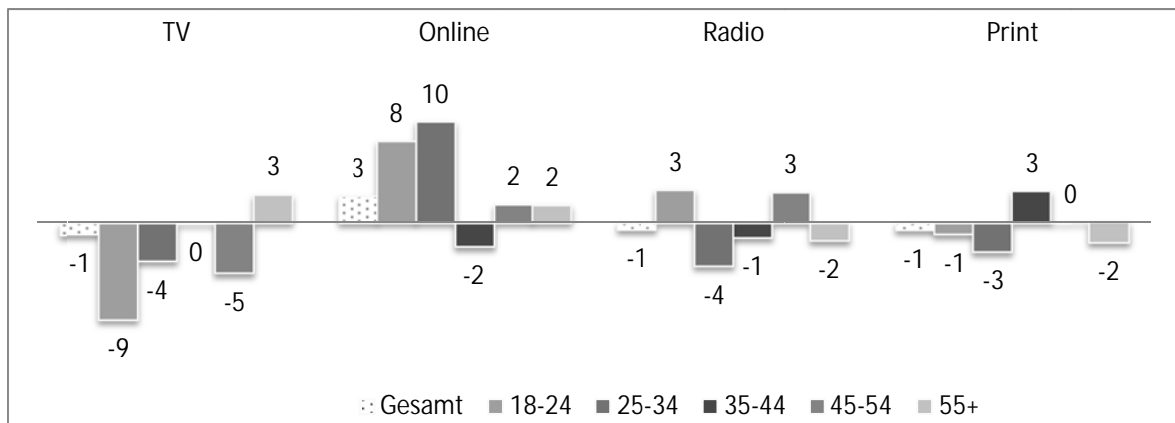
Abb. 8: Haupt-Nachrichtenquelle nach Alter 2016 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / 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=1950)

Abb. 9: Haupt-Nachrichtenquelle Vergleich 2015/2016 (in Prozentpunkten)

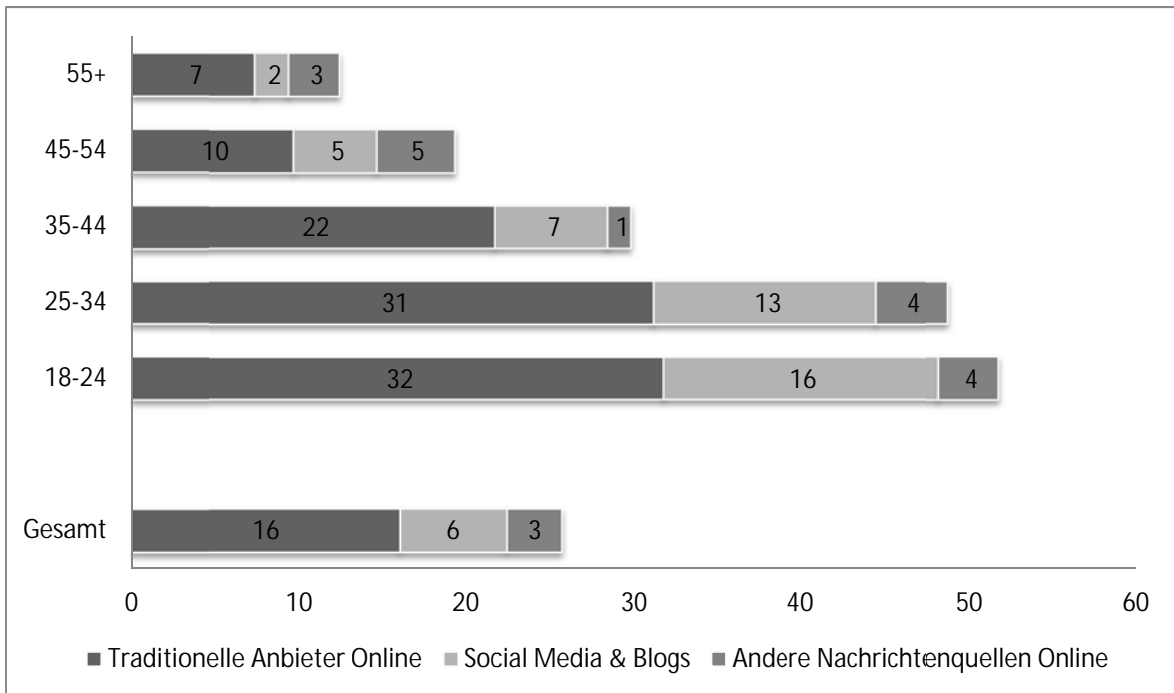


Reuters Institute Digital News Survey 2015-2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (2016: Basis= 1950; 2015: Basis=1943)

Ein genauerer Blick auf die Rolle des Internets als wichtigste Nachrichtenquelle zeigt, dass der deutlich größte Anteil auf die Online-Angebote traditioneller Nachrichtenproduzenten aus dem Rundfunk und Print-Bereich entfällt. Dieser Befund gilt für alle Altersgruppen (vgl. Abb. 10). Insgesamt geben 26 Prozent der deutschen Internetnutzer an, dass das Online-Medium ihre Haupt-Nachrichtenquelle sei. Diese 26 Prozent setzen sich zusammen aus 16 Prozent, die die Internetdienste traditioneller Anbieter als Hauptquelle erachten. Aus 6 Prozent, die soziale Medien und Blogs als wichtigste Nachrichten-Ressource nennen und drei Prozent, die hauptsächlich auf andere Online-Quellen zurückgreifen. In den beiden jüngsten untersuchten Altersgruppen ist der Anteil, für den soziale Netzwerke und Blogs die Hauptnachrichtenquelle darstellen, gegenüber dem Vorjahr 2015 mit jeweils plus 2 Prozentpunkten leicht angestiegen. Das Gros des deutlichen Anstiegs der Internet-Relevanz ist jedoch nicht mit den leicht gestiegenen Zahlen der sozialen Medien zu erklären, sondern mit der deutlich gestiegenen Rolle von traditionellen Anbietern im Internet. Während das klassische Fernsehen in den Nutzergruppen zwischen 18 und 34 Jahren von deutlich weniger Onlinern als wichtigste Nachrichtenquelle genannt wird, sind die Anteile der traditionellen Anbieter im Internet in etwa ähnlicher Größenordnung angestiegen (vgl. Abb. 11).

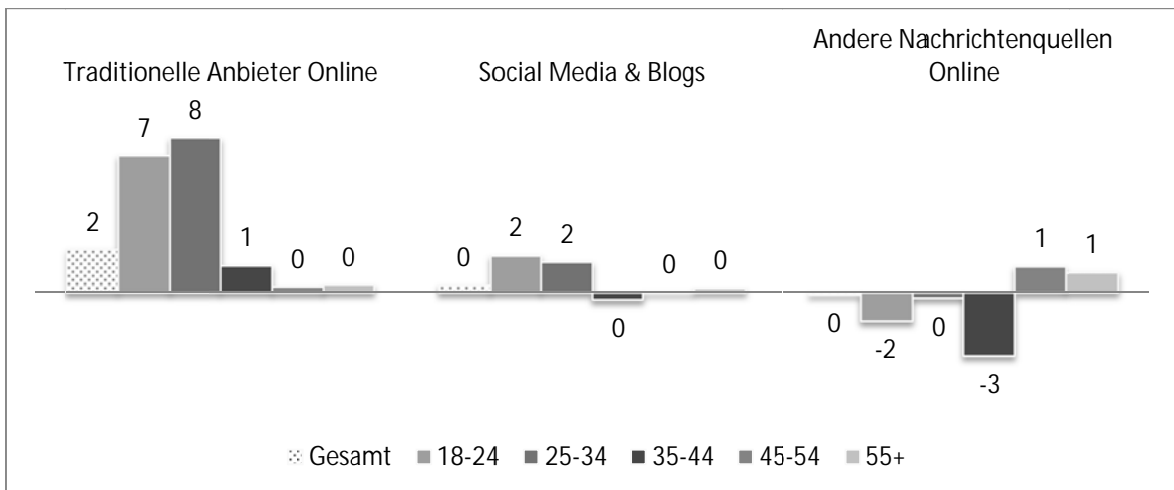
Abb. 10: Haupt-Nachrichtenquelle Internet nach Alter 2016 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / 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=1950)

Abb. 11: Haupt-Nachrichtenquelle Internet, Vergleich 2015/2016 (in Prozentpkt.)



Reuters Institute Digital News Survey 2015-2016 / 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? (2016: Basis= 1950; 2015: Basis=1943)

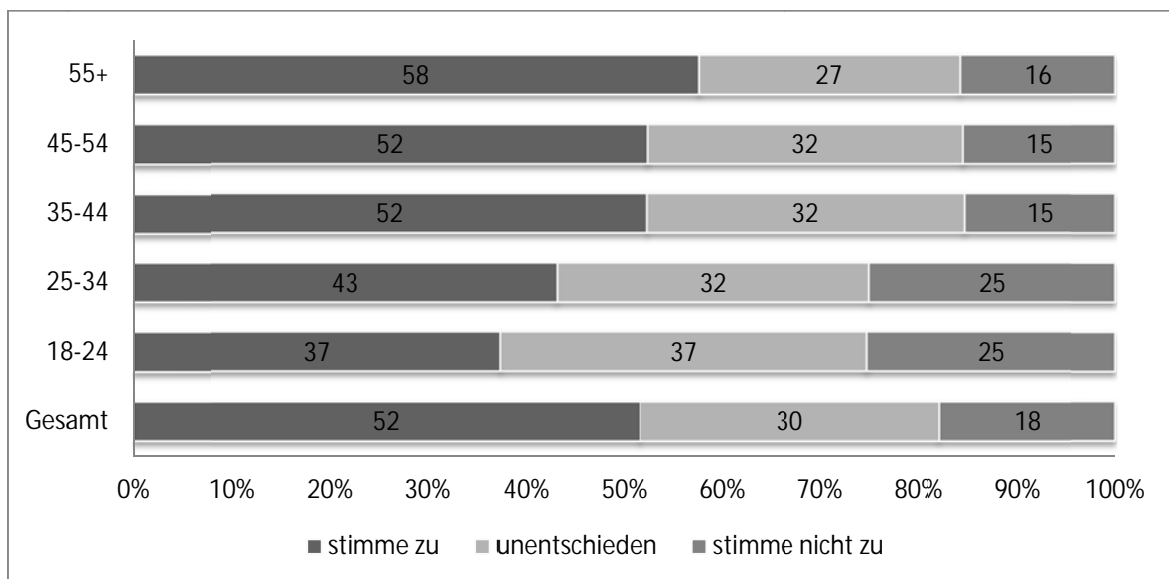
2.5 Vertrauen

Das Thema Vertrauen in Nachrichten ist in der jüngeren Zeit ein zentrales Thema der öffentlichen Diskussion. Insbesondere im Kontext der Ereignisse in der Kölner Silvester-

nacht 2015, wo es zu Diebstählen und sexueller Belästigung durch mutmaßliche Flüchtlinge gekommen ist, wurden Vorwürfe laut, die Berichterstattung darüber sei verzerrt. Die Kritik an den Nachrichtenmedien geht zwar hauptsächlich auf die Flüchtlingsberichterstattung und die Darstellung der Ukraine-Russland-Krise zurück, ist insgesamt aber weitreichender gefasst und findet ihren Ausdruck im Begriff der „Lügenpresse“. Dieser wird hauptsächlich durch Anhänger nationalkonservativer Organisationen, wie Pegida oder der AFD propagiert.

Die Befunde der aktuellen Befragung 2016 (siehe Abb. 12) zeigen, dass gut jeder zweite deutsche Onliner der Aussage zustimmt, man könne dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen (52 %). Knapp 18 Prozent stimmen dem nicht zu und 30 Prozent äußern sich unentschieden. Auch wenn die Fragestellung und die Antwortvorgaben im Vergleich zu der Befragung von 2015 leicht angepasst wurden und ein direkter Vergleich, wenn man es genau nimmt, nicht zulässig ist, zeigt sich ein deutlicher Rückgang von 8 Prozentpunkten. Im vergangenen Jahr stimmten insgesamt 60 Prozent der Aussage zu: „Ich glaube man kann dem Großteil der Nachrichten in den meisten Fällen vertrauen“. Diese Entwicklung lässt sich in allen Altersgruppen beobachten. Insgesamt zeigt sich in der Tendenz, dass jüngere Nachrichtennutzer der Berichterstattung skeptischer gegenüberstehen als ältere.

Abb. 12: Vertrauen in Nachrichten allgemein (nach Alter, in Prozent)



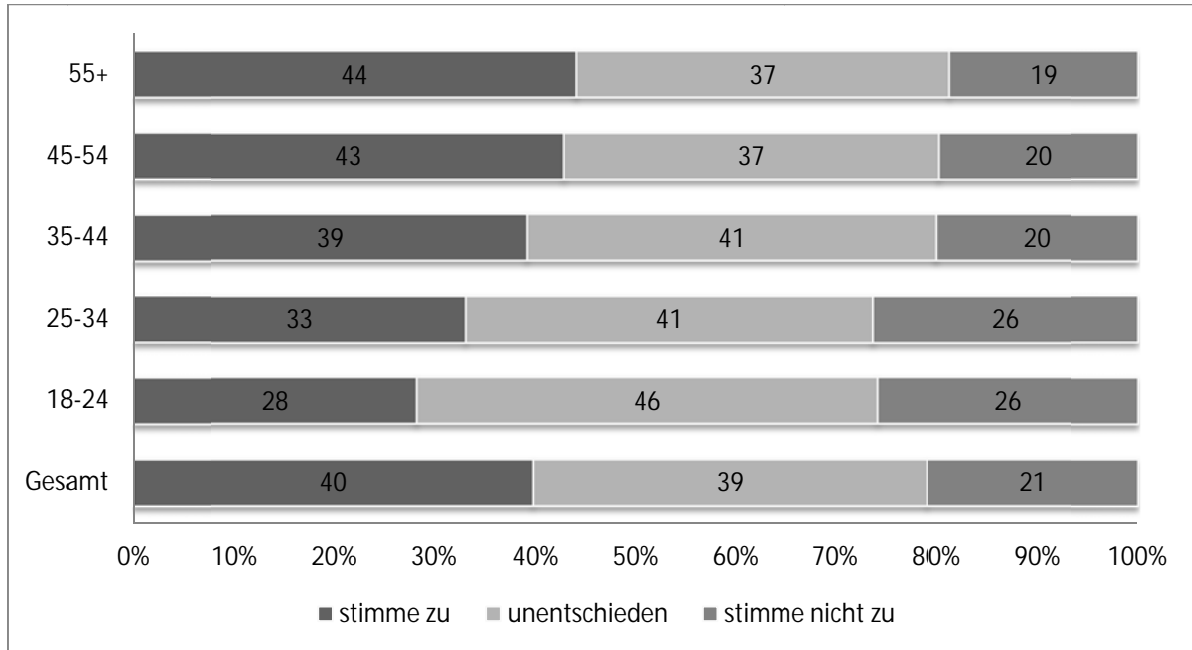
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q6a: Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen“ (Antwortmöglichkeiten: ich stimme überhaupt nicht zu; ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); ich stimme eher zu; ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

An dieser Stelle sei noch einmal betont, dass diese Befragung Ende Januar/Anfang Februar 2016 durchgeführt wurde, also zu einem Zeitpunkt, zu welchem die öffentliche Diskussion über faktische und vermeintliche Fehler der journalistischen Berichterstattung sehr präsent war.

Dies spiegelt sich auch in der Zustimmung bzw. Ablehnung der Aussage: „Ich glaube, man kann dem Großteil der Journalisten meist vertrauen“ (siehe Abb. 13). Zustimmend antworten 40 Prozent der Befragten, 21 Prozent lehnten dies ab und 39 Prozent äußerten sich unentschieden. Ähnlich wie in Bezug auf Nachrichten allgemein, zeigt sich auch im Vertrauen zu Journalisten in den jüngeren Altersgruppen eine weitreichender ausgeprägte Skepsis als unter den älteren deutschen Internetnutzern.

Abb. 13: Vertrauen in Journalisten (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

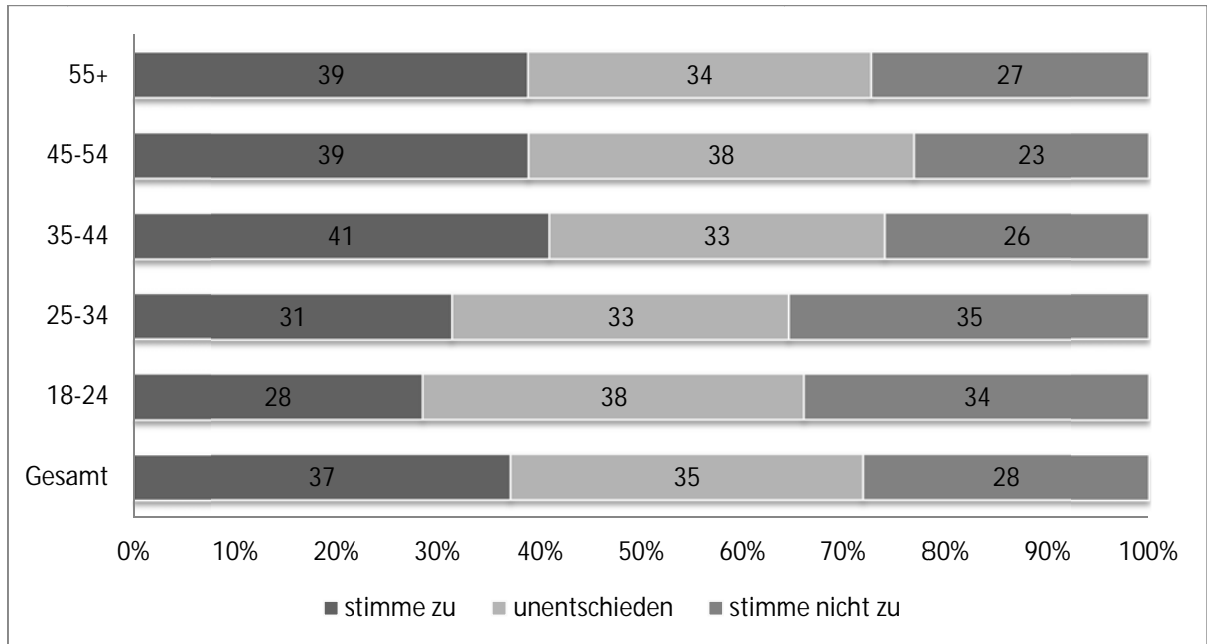
Frage Q6b: Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Ich glaube, man kann dem Großteil der Journalisten meist vertrauen“ (Antwortmöglichkeiten: ich stimme überhaupt nicht zu; ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); ich stimme eher zu; ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

Ursachen für das zurückhaltende Vertrauen in Nachrichten und Journalisten lassen sich in der angenommenen fehlenden Unabhängigkeit vermuten. 28 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass die Nachrichtenmedien in Deutschland nicht unabhängig von unzulässigem Einfluss von Politik und Regierung seien (siehe Abb. 14). Und 30 Prozent teilen die Meinung, dass Nachrichtenmedien dem unzulässigen Einfluss von Wirtschaft und Unternehmen unterliegen (siehe Abb. 15). Insgesamt sind die Anteile der deutschen Onliner, die in beiden Fällen der Aussage zustimmen, dass die Berichterstattung unabhängig von derartigen unzulässigen Einflüssen sei, zwar höher als der mit ablehnender Haltung, allerdings entfallen die Anteile der zustimmenden Antworten nur zu geringen Anteilen auf die Aussage „Ich stimme voll und ganz zu“. Von 37 Prozent, die der Überzeugung sind, dass Politik und Regierung keinen unzulässigen Einfluss ausüben, entfallen 6 Prozentpunkte auf diese Antwort. Ähnlich ist es im Fall der Unabhängigkeit gegenüber Unternehmen und

Wirtschaft. Von 32 Prozent, die von der Unabhängigkeit überzeugt sind, beträgt der Anteil derjenigen, die dies voll und ganz sind, 5 Prozent.

Der Anteil der Unentschiedenen ist in beiden Fällen in allen Altersgruppen ähnlich groß. In den Gruppen mit einem Alter über 35 Jahren sind mehr Befragte von der Unabhängigkeit überzeugt als in den beiden jüngeren Altersgruppen Gruppen zwischen 18 und 34 Jahren.

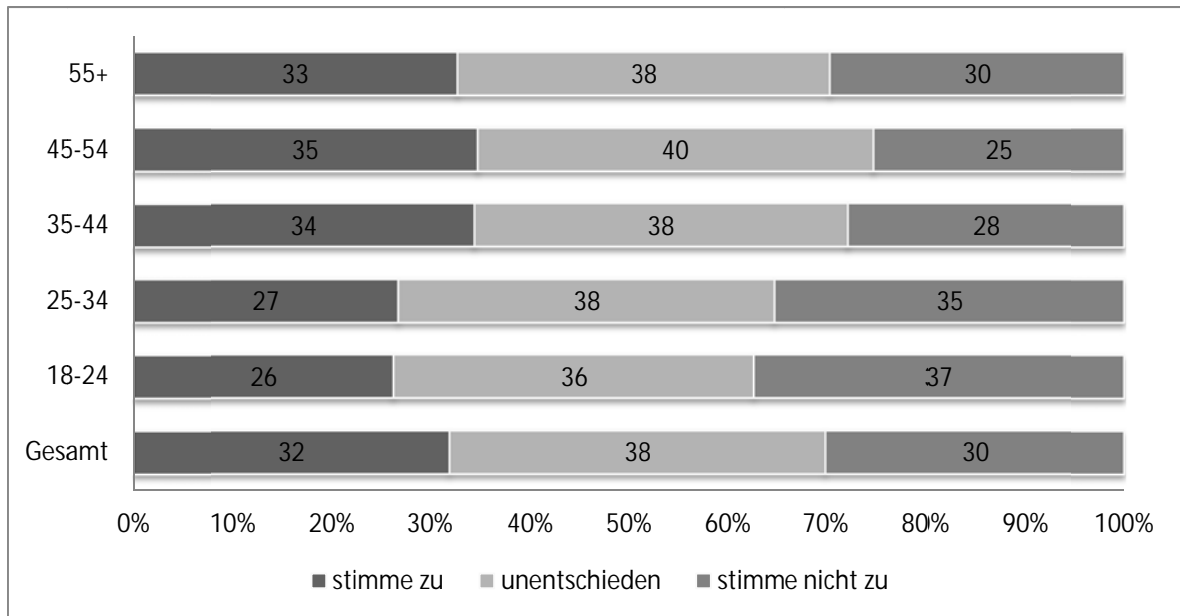
Abb. 14: Vertrauen in die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von Politik und Regierung (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q6d: Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind meist unabhängig von unzulässigem Einfluss durch Politik und Regierung.“ (Antwortmöglichkeiten: ich stimme überhaupt nicht zu; ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); ich stimme eher zu; ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

Abb. 15: Vertrauen in die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von Unternehmen und Wirtschaft (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q6d: Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind meist unabhängig von unzulässigem Einfluss durch Unternehmen und Wirtschaft.“ (Antwortmöglichkeiten: ich stimme überhaupt nicht zu; ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); ich stimme eher zu; ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

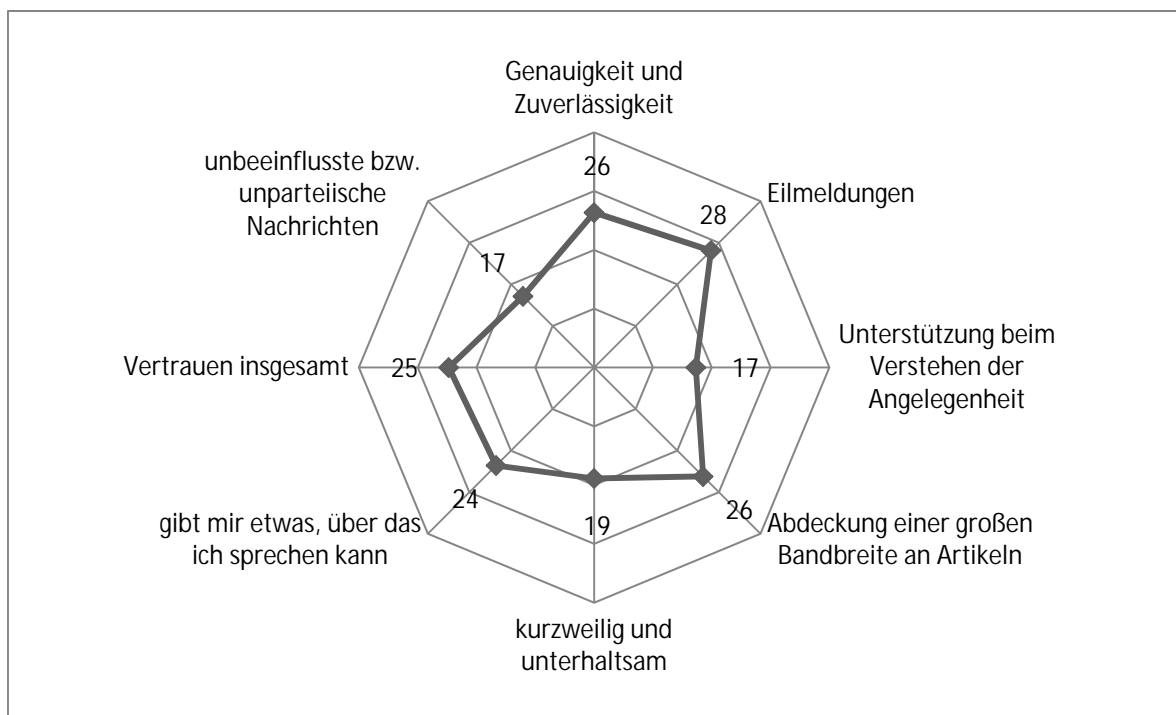
2.6 Einordnung von Nachrichten-Marken im Internet

Aussagen zu Vertrauen in Medien und die Leistungsfähigkeit des Journalismus können aufgrund der großen Vielfalt an unterschiedlichen Angeboten mit ihren jeweils spezifischen Inhalten und Darstellungen nicht seriös verallgemeinert formuliert werden. Aus diesem Grund wurde in diesem Jahr eine Auswahl an Medienmarken mit Internetangeboten, die eine breite Vielfalt abdecken, in die Befragung des Reuters Institute Digital News Survey integriert. Die Nutzer der jeweiligen Angebote bzw. Marken wurden gebeten, deren Leistungsfähigkeit hinsichtlich einzelner Qualitätsaspekte, wie zum Beispiel Vertrauen, Genauigkeit und Zuverlässigkeit oder die gegebene Unterstützung beim Verstehen von Angelegenheiten einzuschätzen. Erhoben wurden diese Daten für ARD.de (bzw. tagesschau.de), für ZDF.de (bzw. heute.de), für N24.de, für Spiegel Online, für Sueddeutsche.de, für Bild.de, für T-online.de und die Huffington Post.

2.6.1 ARD.de bzw. tagesschau.de

Tagesschau.de, das Nachrichtenangebot von ARD.de erfährt die anteilig größte Zustimmung hinsichtlich der Geschwindigkeit ihrer Eilmeldungen (28 Prozent) (siehe Abb. 16). Jeweils 26 Prozent der befragten Nutzer beurteilen sowohl die Genauigkeit und Zuverlässigkeit ihrer Nachrichten als sehr gut als auch die breite Themenvielfalt. Aber auch das öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebot erhält bei der Einschätzung seiner Unabhängigkeit im Vergleich zu anderen Eigenschaften die wenigsten positiven Stimmen. Auch die durch das Internet-Pendant der traditionsreichen Tagesschau gegebene Unterstützung zum Verstehen von berichteten Angelegenheiten ist aus Sicht der Nutzer vergleichsweise gering ausgeprägt, genauso wie ihre Kurzweil und Unterhaltsamkeit.

Abb. 16: Tagesschau.de – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)



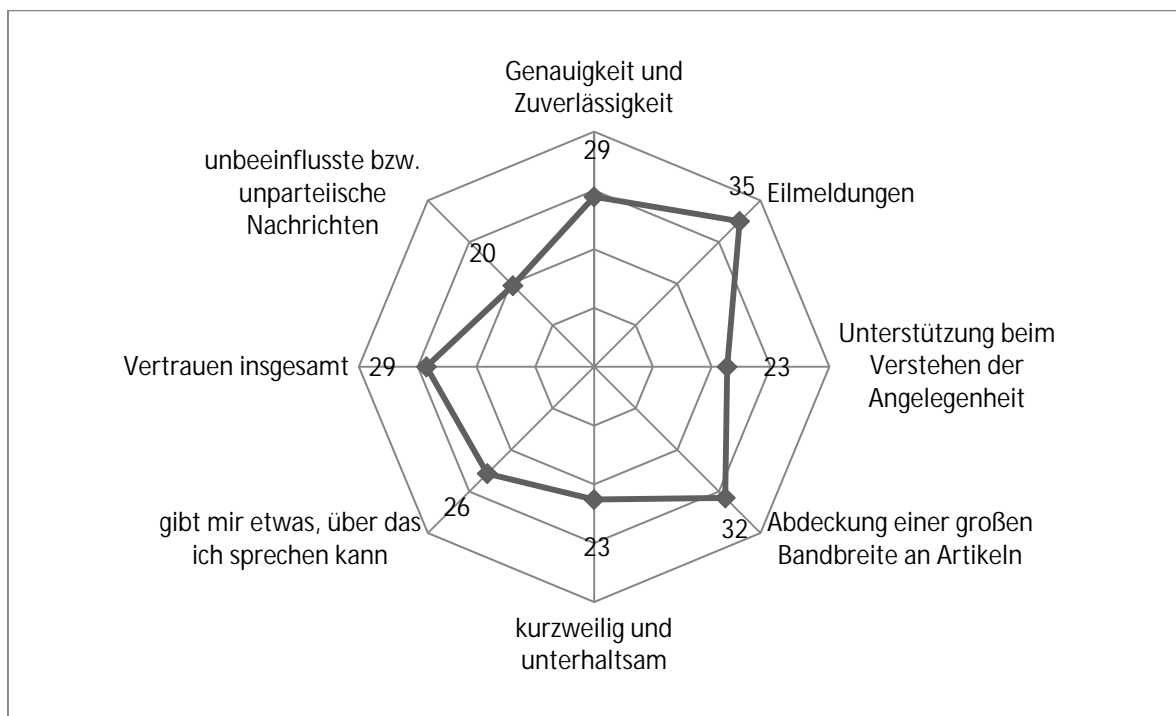
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q5: Sie haben angegeben, dass Sie ARD.de (bzw. tagesschau.de) für Online-Nachrichten verwenden. Wie würden Sie diese Nachrichten-Marke bei den folgenden Eigenschaften einstufen? (Antwortmöglichkeiten: sehr schlecht, eher schlecht, weder gut noch schlecht, recht gut, sehr gut, weiß nicht; Basis=313)

2.6.2 ZDF.de bzw. heute.de

Heute.de, die Nachrichtenmarke unter dem Dach des Zweiten Deutschen Fernsehens wird von seinen Nutzern ebenfalls aufgrund der Aktualität, also der Geschwindigkeit von Eilmeldungen (35 %) und der Abdeckung einer großen inhaltlichen Vielfalt am meisten geschätzt (32 %). Von jeweils 29 Prozent der befragten Nutzer dieses öffentlich-rechtlichen Angebots werden Genauigkeit und Zuverlässigkeit als sehr gut eingestuft, genauso wie das Vertrauen in heute.de insgesamt. Dennoch äußert sich nur jeder fünfte Nutzer mit einer sehr guten Einschätzung in Bezug auf die Unabhängigkeit der Nachrichten (siehe Abb. 17).

Abb. 17: heute.de – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)



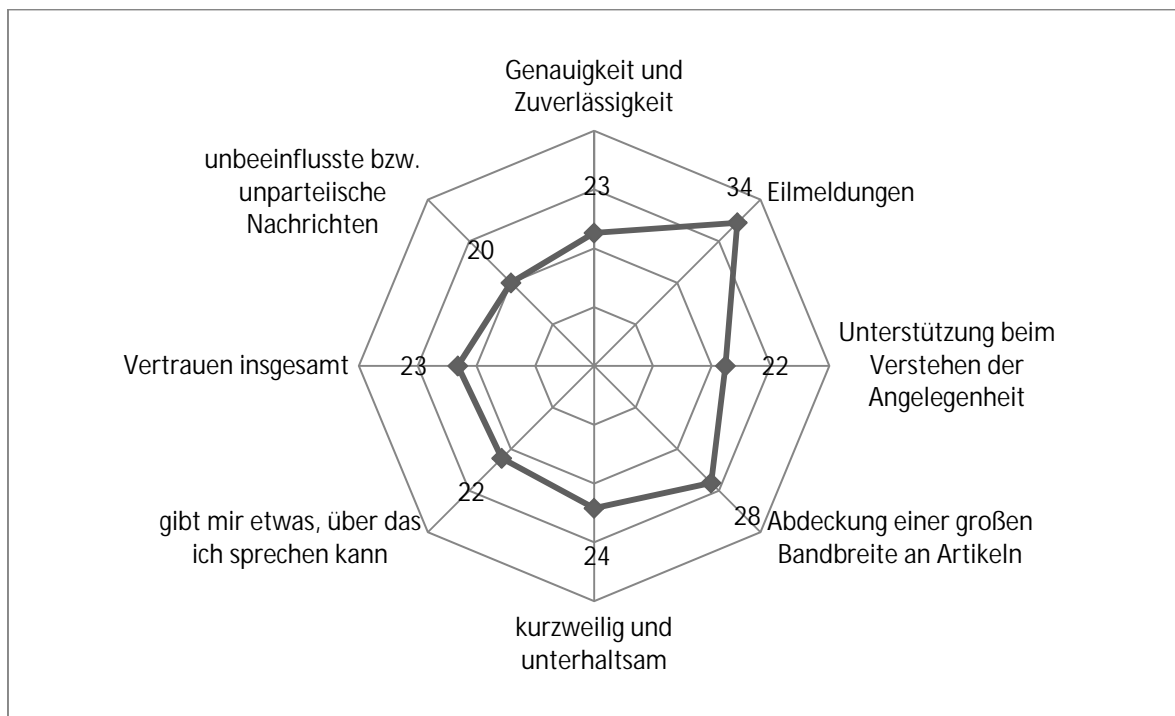
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q5: Sie haben angegeben, dass Sie ZDF.de (bzw.heute.de) für Online-Nachrichten verwenden. Wie würden Sie diese Nachrichten-Marke bei den folgenden Eigenschaften einstufen? (Antwortmöglichkeiten: sehr schlecht, eher schlecht, weder gut noch schlecht, recht gut, sehr gut, weiß nicht; Basis=322)

2.6.3 N24.de

Neben der Geschwindigkeit der Aktualisierung (34 %) und der inhaltlichen Bandbreite (28 %) schätzen 24 Prozent der Nutzer das Nachrichtenangebot von N24.de in Hinsicht auf Kurzweil und Unterhaltsamkeit als sehr gut ein (siehe Abb. 18). Die am wenigsten positive Einschätzung erhält der Online-Ableger des privat-kommerziellen 24-Stunden-Nachrichtenkanals für seine Eigenschaften der unbeeinflussten und unparteiischen Berichterstattung.

Abb. 18: N24.de – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)



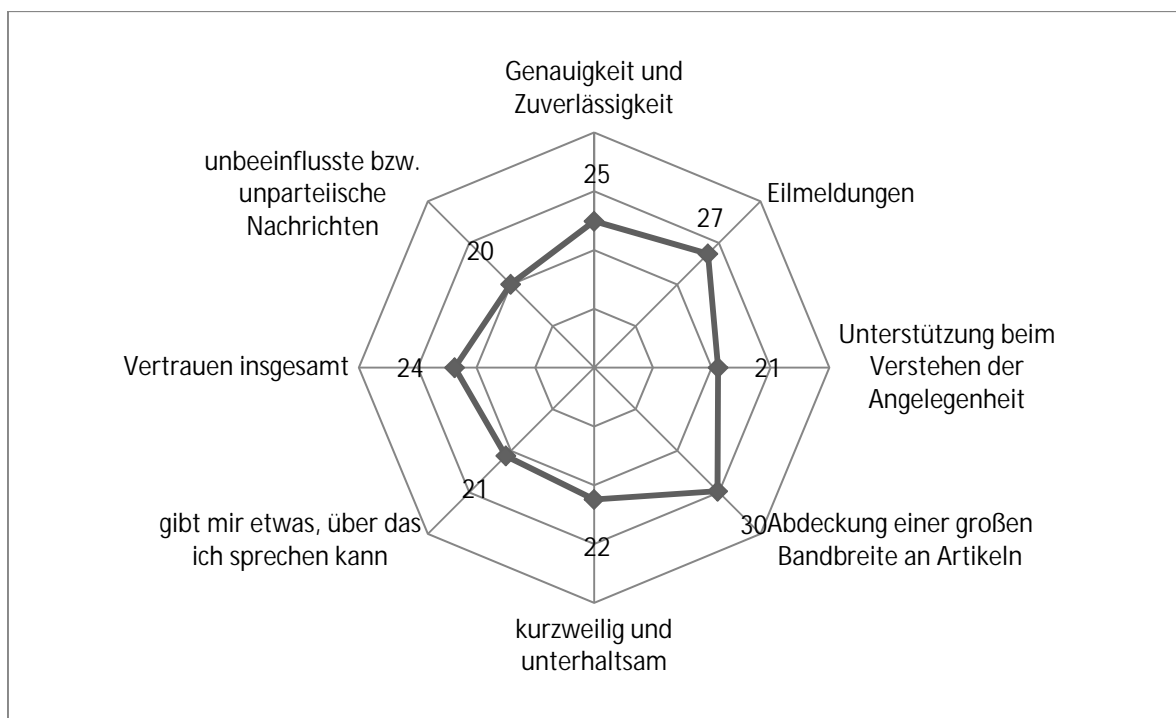
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q5: Sie haben angegeben, dass Sie N24.de für Online-Nachrichten verwenden. Wie würden Sie diese Nachrichten-Marke bei den folgenden Eigenschaften einstufen? (Antwortmöglichkeiten: sehr schlecht, eher schlecht, weder gut noch schlecht, recht gut, sehr gut, weiß nicht; Basis=326)

2.6.4 Spiegel Online

Auch Spiegel Online punktet bei seinen Lesern besonders hinsichtlich der großen Themenvielfalt, die das Angebot abdeckt und in puncto Eilmeldungen (siehe Abb. 19). 30 Prozent bzw. 27 Prozent der regelmäßigen Leser stufen das Angebot hinsichtlich dieser Aspekte als sehr gut ein. Ein Viertel der Befragten betrachtet die Genauigkeit und die Zuverlässigkeit des Angebots als sehr gut (25 Prozent). Allerdings erhält auch Spiegel Online im Vergleich zu allen anderen abgefragten Kriterien anteilig die wenigsten positiven Einschätzungen hinsichtlich der Unbeeinflussbarkeit und Überparteilichkeit seiner Nachrichten.

Abb. 19: Spiegel Online – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)



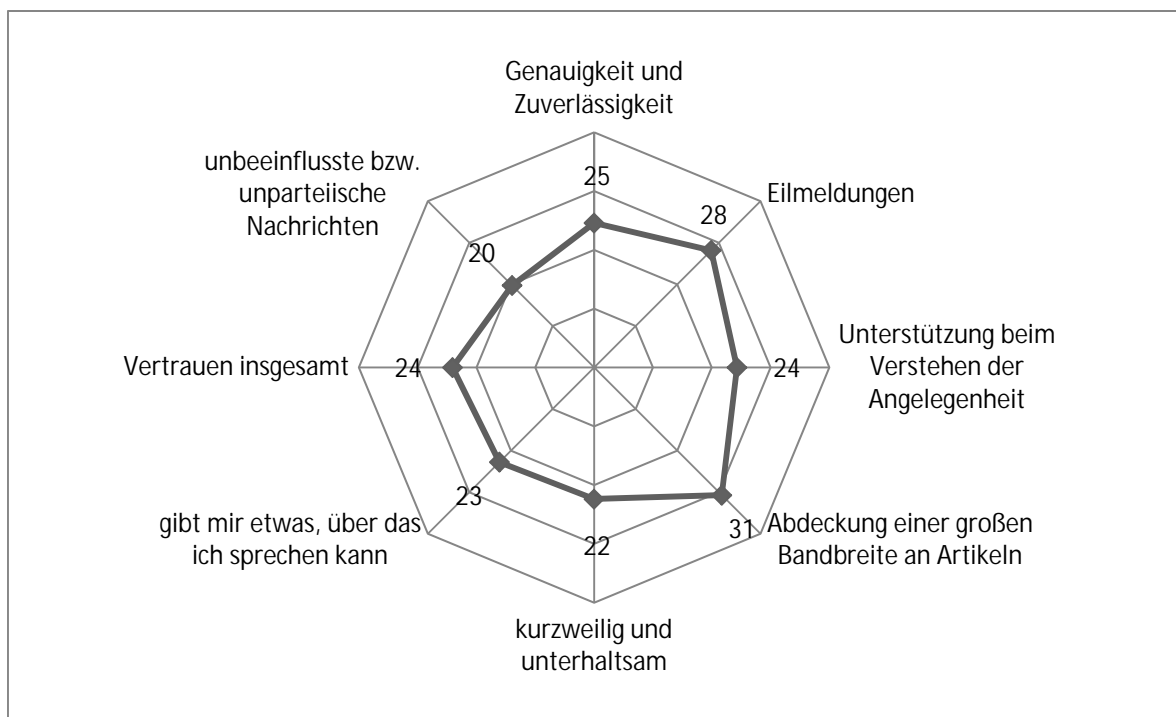
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q5: Sie haben angegeben, dass Sie Spiegel Online für Online-Nachrichten verwenden. Wie würden Sie diese Nachrichten-Marke bei den folgenden Eigenschaften einstufen? (Antwortmöglichkeiten: sehr schlecht, eher schlecht, weder gut noch schlecht, recht gut, sehr gut, weiß nicht; Basis=337)

2.6.5 Sueddeutsche.de

Wie bei den meisten untersuchten Online-Angeboten wird die inhaltliche Bandbreite von Sueddeutsche.de anteilig von dem größten Teil ihrer Leser als sehr gut eingeschätzt (siehe Abb. 20). 30 Prozent stufen den Online-Ableger der überregionalen Tageszeitung dahingehend als sehr gut ein. Auch die Geschwindigkeit der Eilmeldungen findet bei 28 Prozent der Befragten sehr große Zustimmung. Hinsichtlich Genauigkeit und Zuverlässigkeit ihrer Nachrichten wird Sueddeutsche.de von einem Viertel der Leser als sehr gut eingestuft. Die geringsten Anteile mit sehr guter Einschätzung lassen sich auch bei diesem Angebot in Bezug auf Unbeeinflussbarkeit und Überparteilichkeit finden. Auch gilt Sueddeutsche.de im Vergleich zu anderen Eigenschaften nur bedingt als kurzweilig und unterhaltsam.

Abb. 20: Sueddeutsche.de – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)



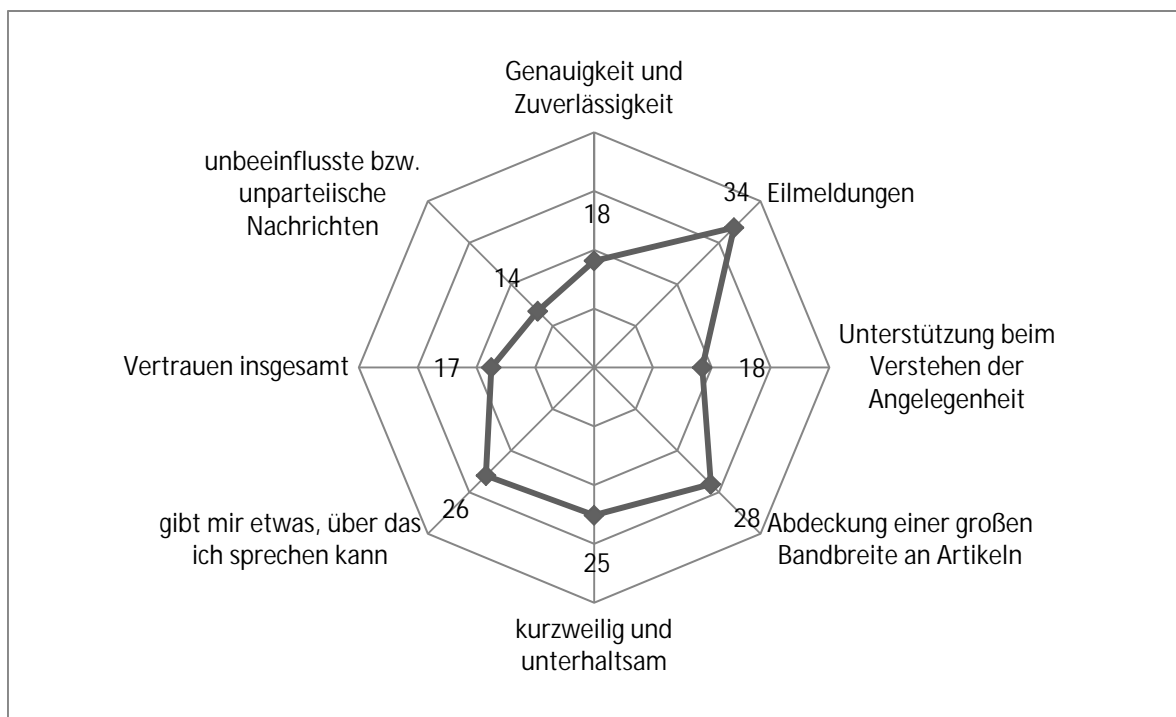
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q5: Sie haben angegeben, dass Sie Sueddeutsche.de für Online-Nachrichten verwenden. Wie würden Sie diese Nachrichten-Marke bei den folgenden Eigenschaften einstufen? (Antwortmöglichkeiten: sehr schlecht, eher schlecht, weder gut noch schlecht, recht gut, sehr gut, weiß nicht; Basis=208)

2.6.6 Bild.de

Bild.de kann bei ihren Lesern am deutlichsten mit ihren Eilmeldungen punkten (siehe Abb. 21). Der Meinung, dass das Online-Angebot in dieser Hinsicht sehr gut sei, sind 34 Prozent der regelmäßigen Leser. Aber auch die große inhaltliche Bandbreite der Artikel wird von 28 Prozent der befragten Nutzer geschätzt. Etwas über ein Viertel der Leser stuft das Angebot hinsichtlich ihrer Möglichkeiten, Themen für Anschlusskommunikation zur Verfügung zu stellen, als sehr gut ein. Ähnlich gut werden Kurzweil und Unterhaltsamkeit eingeschätzt. Am kritischsten wird die Online-Variante der BILD-Zeitung in Bezug auf ihre Unabhängigkeit und Überparteilichkeit gesehen sowie hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit insgesamt.

Abb. 21: Bild.de – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)



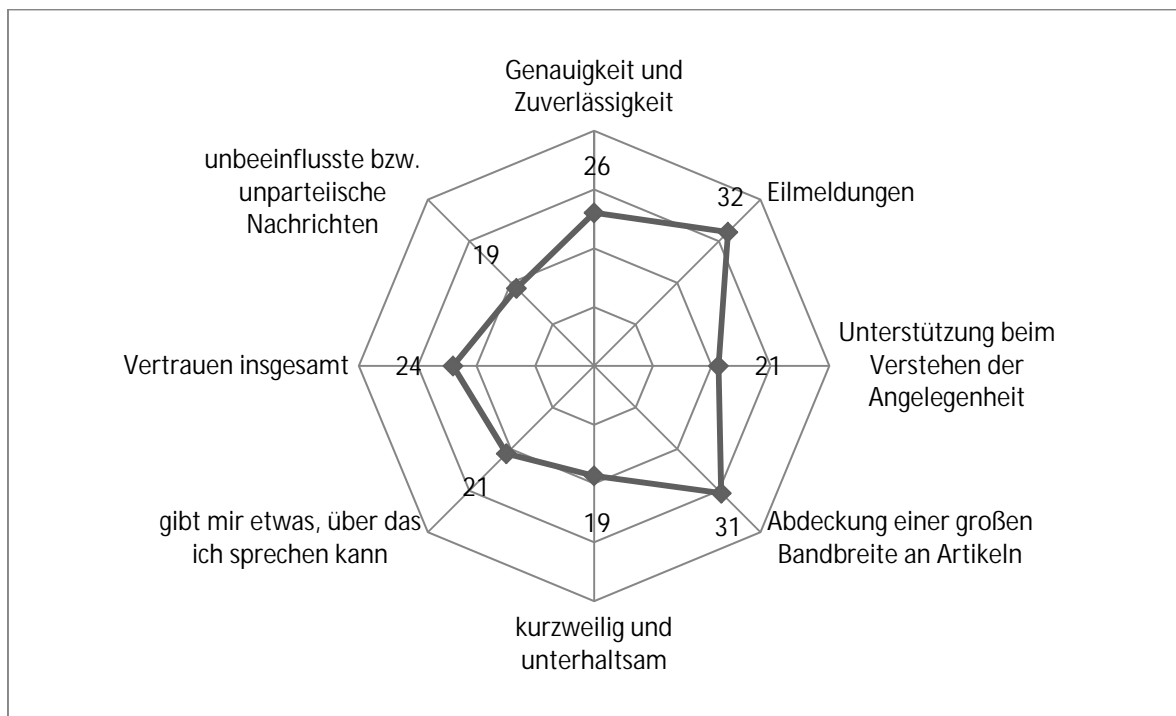
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q5: Sie haben angegeben, dass Sie Bild.de für Online-Nachrichten verwenden. Wie würden Sie diese Nachrichten-Marke bei den folgenden Eigenschaften einstufen? (Antwortmöglichkeiten: sehr schlecht, eher schlecht, weder gut noch schlecht, recht gut, sehr gut, weiß nicht; Basis=294)

2.6.7 T-Online.de

Ähnlich den anderen untersuchten Einzelmarken, schätzen auch die Nutzer das Nachrichtenangebot von T-Online am ehesten als aktuell und inhaltlich breitgefächert ein (siehe Abb. 22). 32 bzw. 31 Prozent beurteilen diese Eigenschaften des Portals mit Nachrichtenmeldungen als sehr gut. In Bezug auf seine Kurzweil und Unabhängigkeit hingegen, kommt das Angebot im Vergleich zu seinen anderen Eigenschaften weniger gut an. Jeweils 19 Prozent stufen diese Merkmale als sehr gut ein.

Abb. 22: T-Online.de – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)



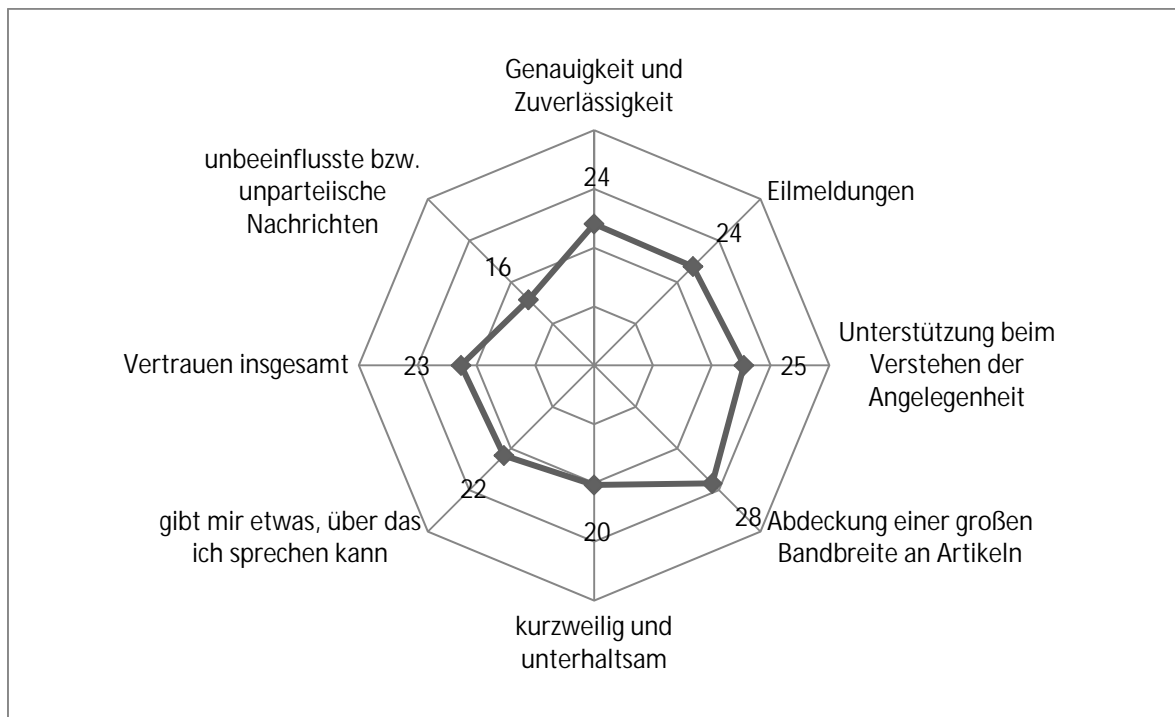
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q5: Sie haben angegeben, dass Sie T-Online für Online-Nachrichten verwenden. Wie würden Sie diese Nachrichten-Marke bei den folgenden Eigenschaften einstufen? (Antwortmöglichkeiten: sehr schlecht, eher schlecht, weder gut noch schlecht, recht gut, sehr gut, weiß nicht; Basis=291)

2.6.8 The Huffington Post

Der höchste Anteil mit sehr guten Einschätzungen durch die regelmäßigen Leser der Huffington Post entfällt auf die große thematische Bandbreite, die durch die angebotenen Artikel abgedeckt wird (siehe Abb. 23). 28 Prozent stufen diese Eigenschaft mit „sehr gut“ ein. Ähnlich viel Anklang findet die Huffington Post in Bezug auf die Unterstützung, die sie ihren Lesern bietet, wenn es darum geht, berichtete Angelegenheiten inhaltlich gut zu verstehen. Die anteilig geringste Zustimmung erhält die von Cherno Jobatey in Zusammenarbeit mit FOCUS online herausgegebene deutsche Ausgabe hinsichtlich der Einschätzung zu unbeeinflussten bzw. unparteiischen Nachrichten. 16 Prozent der Leser schätzen die Huffington Post diesbezüglich als sehr gut ein. Damit ist dies die Eigenschaft mit der geringsten Zustimmung.

Abb. 23: The Huffington Post – „sehr gute“ Nutzereinschätzung bzgl... (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

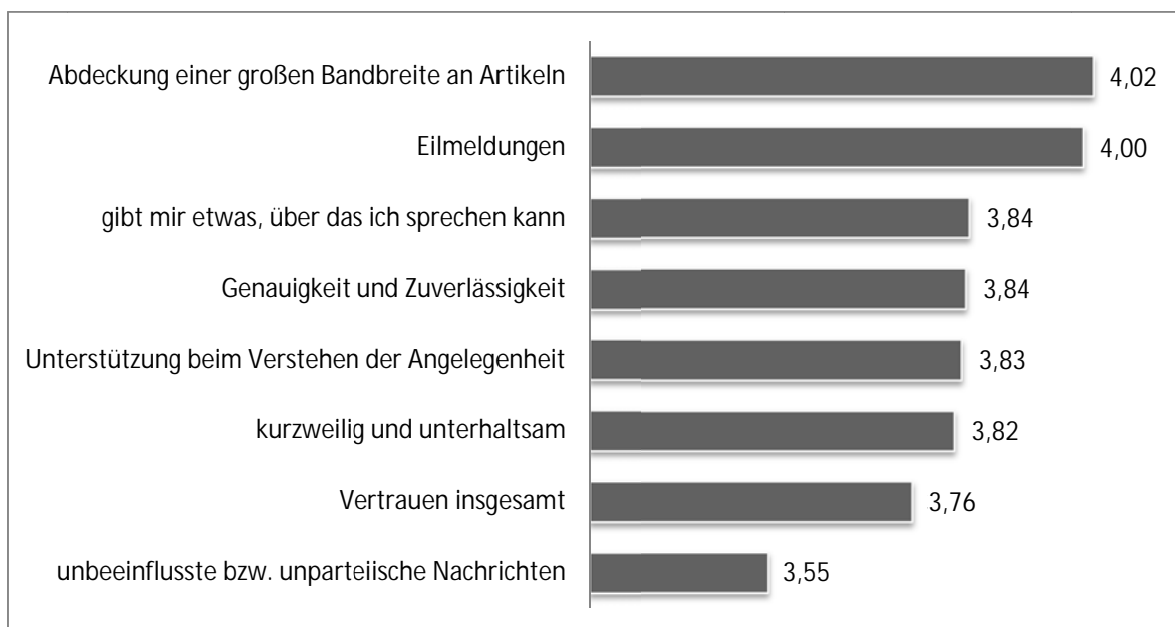
Frage Q5: Sie haben angegeben, dass Sie Huffington Post für Online-Nachrichten verwenden. Wie würden Sie diese Nachrichten-Marke bei den folgenden Eigenschaften einstufen? (Antwortmöglichkeiten: sehr schlecht, eher schlecht, weder gut noch schlecht, recht gut, sehr gut, weiß nicht; Basis=164)

2.6.9 Zusammenfassung der Einzelergebnisse

Die Befragung der regelmäßigen Nutzer von konkreten Angeboten offenbarte viele Gemeinsamkeiten, aber auch spezifische Vor- bzw. Nachteile einzelner Nachrichtenmarken. Innerhalb der abgefragten Eigenschaften stehen bei allen Angeboten die inhaltliche Bandbreite sowie die Schnelligkeit der Berichterstattung weit oben im Ranking der Nutzer wie die Mittelwerte über alle sechs Angebote veranschaulichen (siehe Abb. 24). In diesen Punkten zeigen sich kaum nennenswerte Unterschiede zwischen den Einzelmarken. In Hinblick auf die schnelle Aktualisierung scheinen alle Anbieter die Bedürfnisse ihrer Nutzer sehr gut zu erfüllen. Auf der anderen Seite ist es durchaus bemerkenswert, dass dieser technische Aspekt zusammen mit der Breite der inhaltlichen Vielfalt als am positivsten eingeordnet wird. Wobei die gute Einschätzung der großen inhaltlichen Bandbreite wenig überrascht, da Nachrichtenangebote per Definition das Merkmal der Universalität mitbringen sollten, also ohne thematische Einschränkungen berichten.

Insgesamt am schlechtesten werden die Angebote in Bezug auf das Vertrauen und die Unabhängigkeit von Nachrichten eingeschätzt. Diese kritische Perspektive wird von den Nutzern in Bezug auf sämtliche Angebotsarten eingenommen; sowohl auf öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle Nachrichten, als auch auf Nachrichten mit Print-Hintergrund und auf Online-Only-Angebote.

Abb. 24: Tendenzen der Nutzereinschätzungen aus 8 Nachrichtenmarken bzgl...



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q5: Sie haben angegeben, dass Sie ... für Online-Nachrichten verwenden. Wie würden Sie diese Nachrichten-Marke bei den folgenden Eigenschaften einstufen? (Antwortmöglichkeiten: sehr schlecht [1], eher schlecht [2], weder gut noch schlecht [3], recht gut [4], sehr gut [5])

Neben diesen Gemeinsamkeiten befinden sich im Mittelfeld der Einstufungen die Attribute, in denen sich die Einzelmarken aus Sicht ihrer Nutzer unterscheiden. Ein Ranking der Angebote ist aus methodischen Gründen nicht zulässig, da jeweils nur die angebotsspezifischen Nutzer nach ihrem Urteil zu „ihrem“ Medium gefragt wurden. Dennoch geben die Einschätzungen einen Einblick in die markenbezogenen Kompetenzzuweisungen und nutzerseitig erfüllten Funktionen. So schätzen die Nutzer der Huffington Post, dass sie beim inhaltlichen Verstehen der Angelegenheiten unterstützt werden. Nutzer von Bild.de sehen einen großen Vorteil darin, Themen und Argumente für anschließende Gespräche zu erhalten. Spiegel Online und Sueddeutsche.de werden vergleichsweise hoch geschätzt aufgrund ihrer Genauigkeit und Zuverlässigkeit. Ähnliches gilt für heute.de und tagesschau.de. Wobei die Tagesschau im Internet aus Nutzersicht nur wenig Unterstützung beim inhaltlichen Verstehen bietet und beide öffentlich-rechtlichen Anbieter aus Sicht ihrer Nutzer verhältnismäßig wenig kurzweilig und unterhaltsam sind. Die Frage, ob die Nutzer dies überhaupt erwarten oder ob die Anbieter das anstreben, kann mit diesen Daten nicht beantwortet werden. N24.de hingegen wird als recht kurzweilig eingestuft, während T-Online von seinen Nutzern mit Genauigkeit und Zuverlässigkeit assoziiert wird. Eines wird in dieser groben Übersicht deutlich: neben einer gewissen Skepsis, die zum Zeitpunkt der Befragung alle Nachrichtenmedien betrifft, zeichnet sich eine Art Arbeitsteilung der verschiedenen Medienmarken ab, die sich in der Erfüllung der jeweils unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Nutzer äußert.

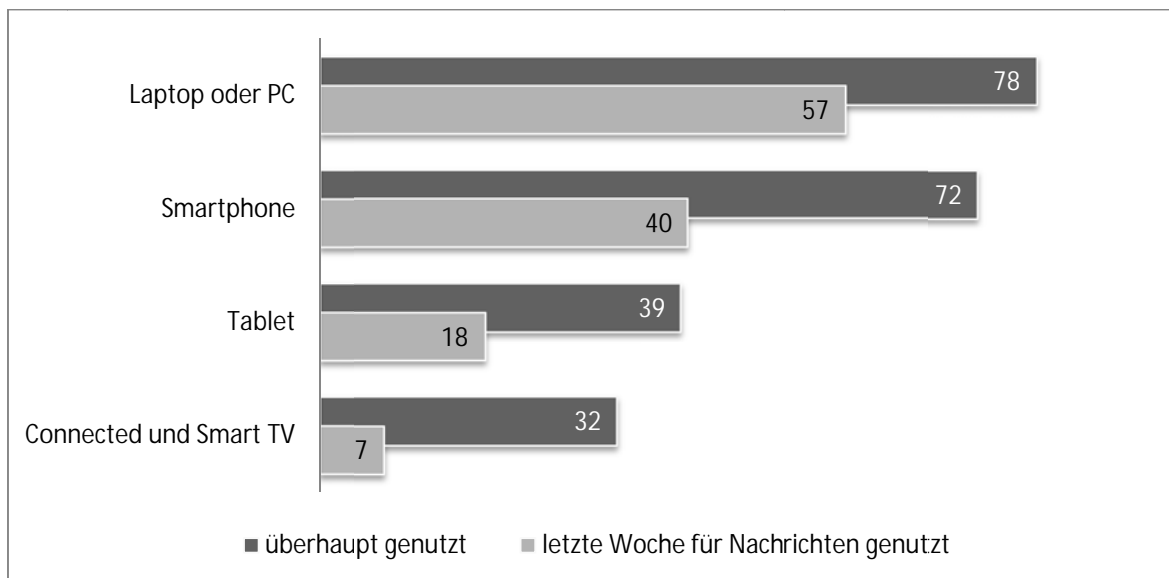
3. Nutzung von Online-Nachrichten

Im Fokus des Reuters Institute Digital News Survey steht insbesondere die Nutzung von digitalen bzw. von Online-Nachrichten. Dabei sind die verwendeten Geräte von Interesse, ebenso wie die bevorzugten Darstellungsformen, Zugangswege, die Rolle sozialer Netzwerke sowie das Zahlverhalten und die Akzeptanz bzw. Ablehnung von Finanzierung durch Werbung.

3.1 Verwendete Geräte

Die Verbreitung von Smartphones unter erwachsenen Onlinern in Deutschland ist auch im Jahr 2016 weiter angestiegen. Im vergangenen Jahr 2015 gaben 65 Prozent an, bereits ein Smartphone verwendet zu haben. Im Jahr 2016 sind es 72 Prozent (siehe Abb. 25). Damit ist das Smartphone dem Laptop bzw. PC dicht auf den Fersen. Während vor einem Jahr noch 80 Prozent einen Computer verwendet hatten, sind es 2016 noch 78 Prozent. Ebenfalls hat die Verbreitung von Tablets und von TV-Geräten, die mit dem Internet verbunden sind, zugenommen. Tablets sind von 36 Prozent um 3 Prozentpunkte auf 39 Prozent angestiegen und Connected bzw. Smart TV von 29 Prozent, ebenfalls um 3 Prozentpunkte, auf 32 Prozent.

Abb. 25: Geräteverwendung und Nachrichtennutzung (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

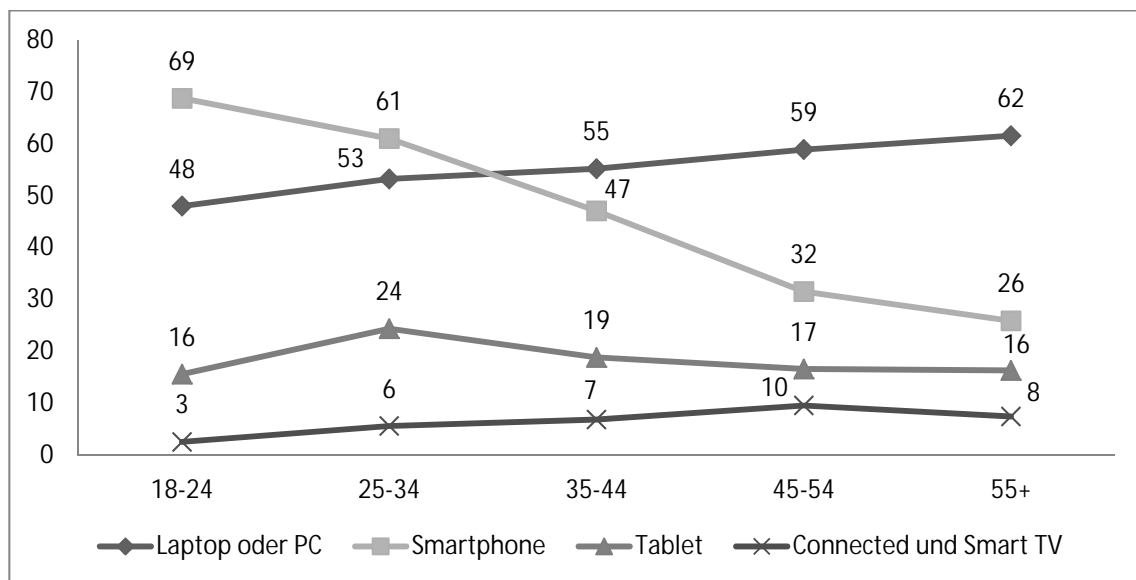
Frage Q8a: Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck?) Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2035)

Das relevanteste Gerät für das Abrufen von Nachrichten ist noch immer der Laptop bzw. der PC. Ebenso wie im Jahr 2015 nutzen 57 Prozent der deutschen Onliner über 18 Jahre den Computer für diesen Zweck. An Platz 2 steht das Smartphone. 40 Prozent der erwachsenen Internetnutzer lesen, schauen oder hören Nachrichten auf solch einem mobilen Endgerät. Das entspricht einem Anstieg von 6 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Auch das Tablet wird etwas häufiger zum Abrufen von Nachrichten verwendet. 18 Prozent der Befragten geben an, sich regelmäßig mit Hilfe des Tablets über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren; im vergangenen Jahr waren es 16 Prozent. Deutlich geringere Nutzungszahlen als im vergangenen Jahr weist das Fernsehen über das Internet auf. Im vergangenen Jahr 2015 gaben 15 Prozent der Befragten an, Nachrichten über Connected oder Smart TV zu schauen. Im Jahr 2016 sind es 7 Prozent, was einen Rückgang um 8 Prozentpunkte bedeutet. Im Rückblick auf das Jahr 2014 zeigt sich eine Nutzung von 6 Prozent. Wenn dementsprechend die Daten aus den letzten 3 Jahren berücksichtigt werden, erscheint der hohe Wert des vergangenen Jahres als statistischer Ausreißer.

Smart Watches oder ähnliche Wearables spielen für deutsche Onliner über 18 Jahre nur eine geringe Rolle. Etwa 1,5 Prozent der Befragten geben an, schon einmal ein solches Gerät verwendet zu haben. Ihre Verwendung für Nachrichten bewegt sich bei ca. 0,4 Prozent der Erwachsenen mit Internetzugang.

Abb. 26: Geräteverwendung für Online-Nachrichten (nach Alter, in Prozent)



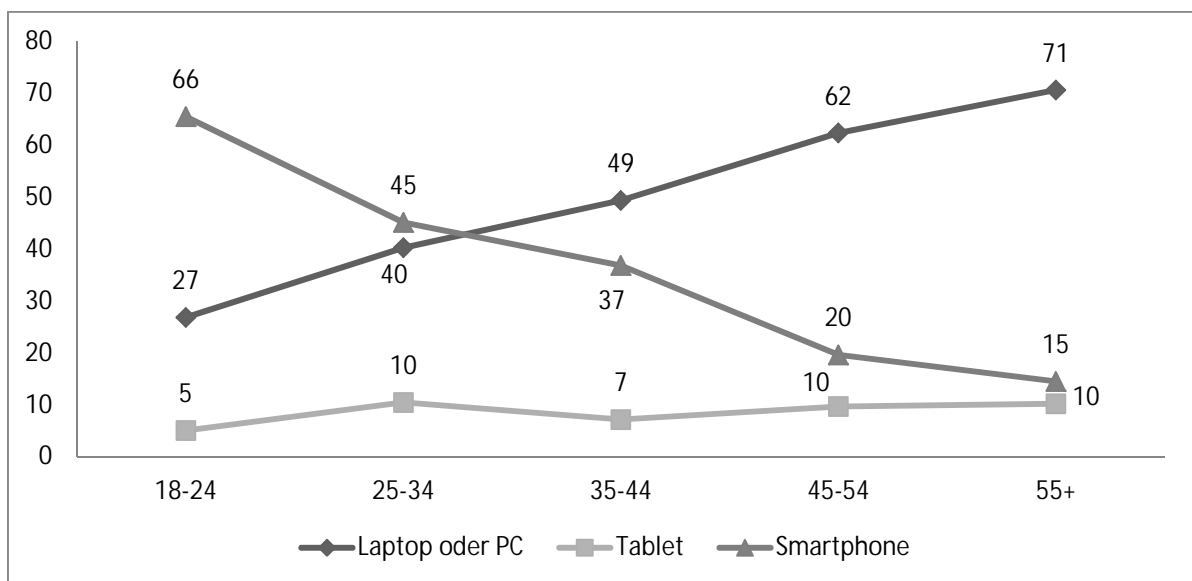
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

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=2035)

Wie im vergangenen Jahr auch, ist das Smartphone das am weitesten verbreitete Gerät zur Nachrichtennutzung im Internet für deutsche Onliner zwischen 18 und 34 Jahre (siehe Abb. 26). In den älteren Gruppen ab 35 Jahre werden digitale Nachrichten hauptsächlich über den PC bzw. einen Laptop genutzt. Die Verwendung des Smartphones zu diesem Zweck hat sich in allen Altersgruppen nach oben entwickelt. Der Computer als Medium zur Nachrichtennutzung hingegen hat besonders in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen an Reichweite verloren. Gegenwärtig nutzt nicht einmal jeder Zweite (48 Prozent) einen PC oder Laptop, um Nachrichten abzurufen. Im letzten Jahr waren es noch 57 Prozent.

Abb. 27: Häufigstes Gerät für Online-Nachrichten nach Alter (in Prozent)

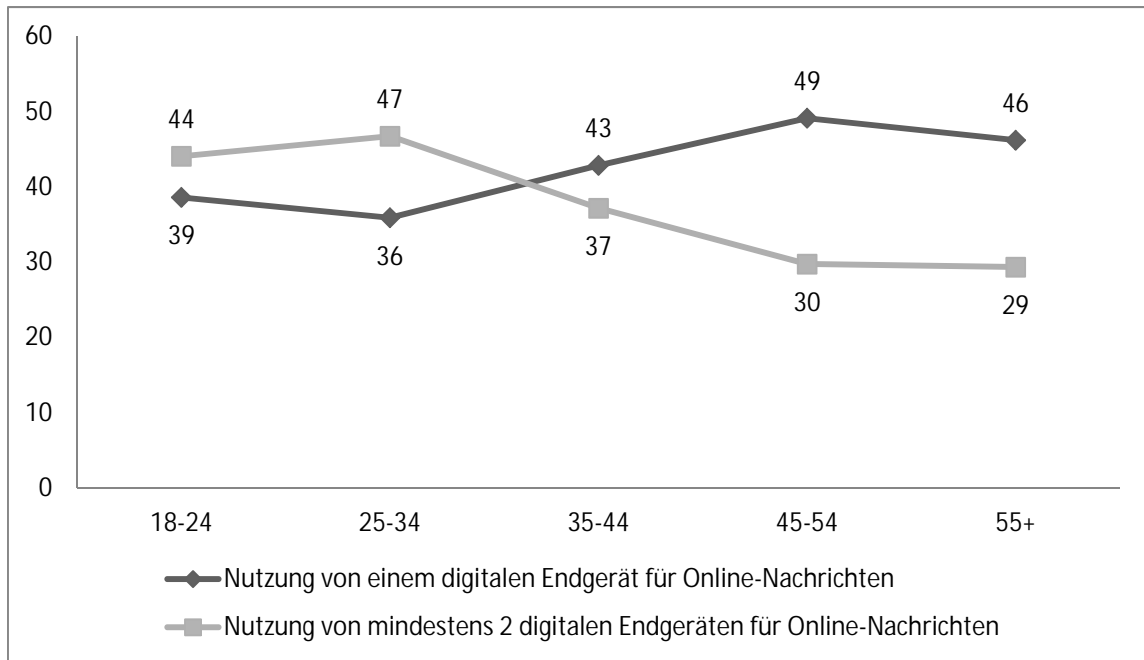


Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q8c: Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? (Basis=1604)

Das Smartphone ist für junge Nutzer nicht nur das am weitesten verbreitete, sondern auch das am häufigsten verwendete Gerät für das Abrufen von Nachrichten aus dem Internet (siehe Abb. 27). In den Gruppen ab einem Alter von 35 Jahren wird hingegen der Laptop am häufigsten verwendet. Insgesamt nennt knapp jeder Zehnte das Tablet als das am häufigsten eingesetzte Gerät zum Abrufen von Online-News. Im Durchschnitt nutzen 35 Prozent der Befragten regelmäßig verschiedene Endgeräte für digitale Nachrichten. 44 Prozent geben an, lediglich ein Gerät zu verwenden. Bei Nutzern zwischen 18 und 34 Jahren sind die Anteile der mehrfachen Geräteverwender für Nachrichten größer als die Nutzeranteile mit nur einem Gerät (siehe Abb. 28).

Abb. 28: Anzahl der verwendeten Endgeräte für Online-Nachrichten (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / 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=2035)

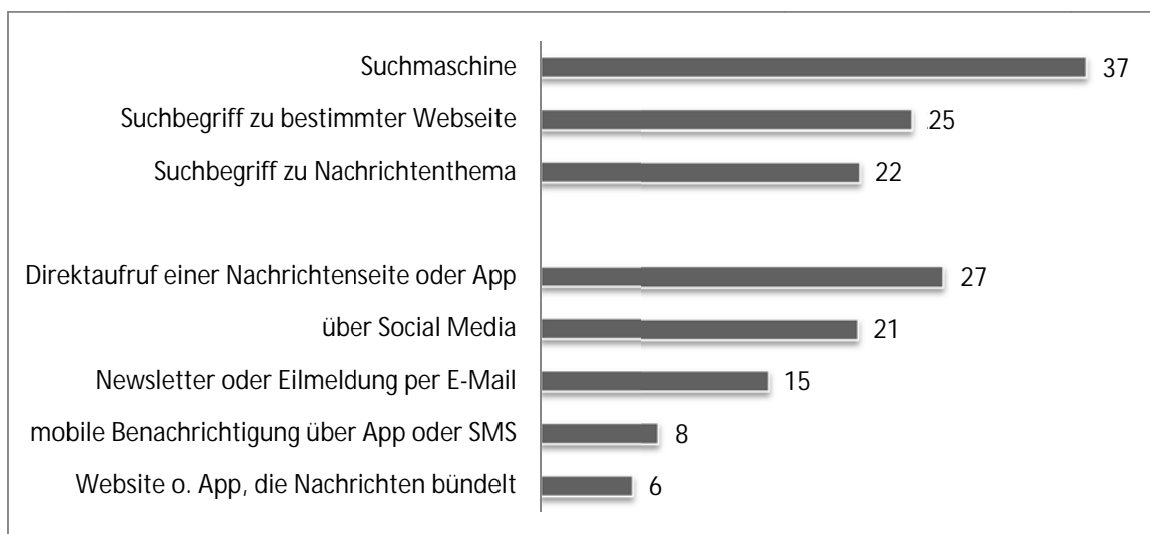
3.2 Auffinden von Inhalten

Es gibt zahlreiche Wege, auf nachrichtliche Inhalte im Internet zuzugreifen. Der insgesamt häufigste Zugang erfolgt über Suchmaschinen (siehe Abb. 29). 37 Prozent der deutschen Internetnutzer über 18 Jahre verwenden diese, um Nachrichten online zu finden. Dafür stehen zwei zentrale Wege zur Verfügung. Zum einen besteht die Möglichkeit, den Namen einer bestimmten Nachrichten-Website in die Suchmaske einzugeben und die Suchmaschinen als schnellen und unkomplizierten Weg zu nutzen, auf die angestrebte Webseite zu gelangen. Jeder vierte Befragte nutzt regelmäßig diese Option (25 %). Die andere Möglichkeit besteht darin, nach einem Artikel oder Bericht zu einem bestimmten Nachrichtenthema zu suchen. Diesen Weg wählen 22 Prozent der erwachsenen deutschen Onlineer. Der Anteil von Befragten, die im Rahmen ihrer Nachrichtennutzung im Internet auf Suchmaschinen zurückgreifen, ist im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozentpunkte gefallen. Die Rückgänge lassen sich in Bezug auf beide Suchvarianten beobachten.

Etwa auf ähnlichem Niveau befinden sich die anderen abgefragten Zugangswege. 27 Prozent und damit ein um einen Prozentpunkt höherer Anteil als im Jahr 2015 ruft Nachrichten-Websites im Internet direkt auf oder nutzt dafür eine spezielle App. Gut jeder Fünfte ist über soziale Medien auf bestimmte Artikel gestoßen. Auch hier zeigt sich ein minimaler Anstieg in Höhe von einem Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahr. Dies gilt auch für

Websites bzw. Apps, die Nachrichten verschiedener Anbieter gebündelt anbieten. 6 Prozent der Befragten nutzen diese Angebote regelmäßig; 2015 waren es 5 Prozent.

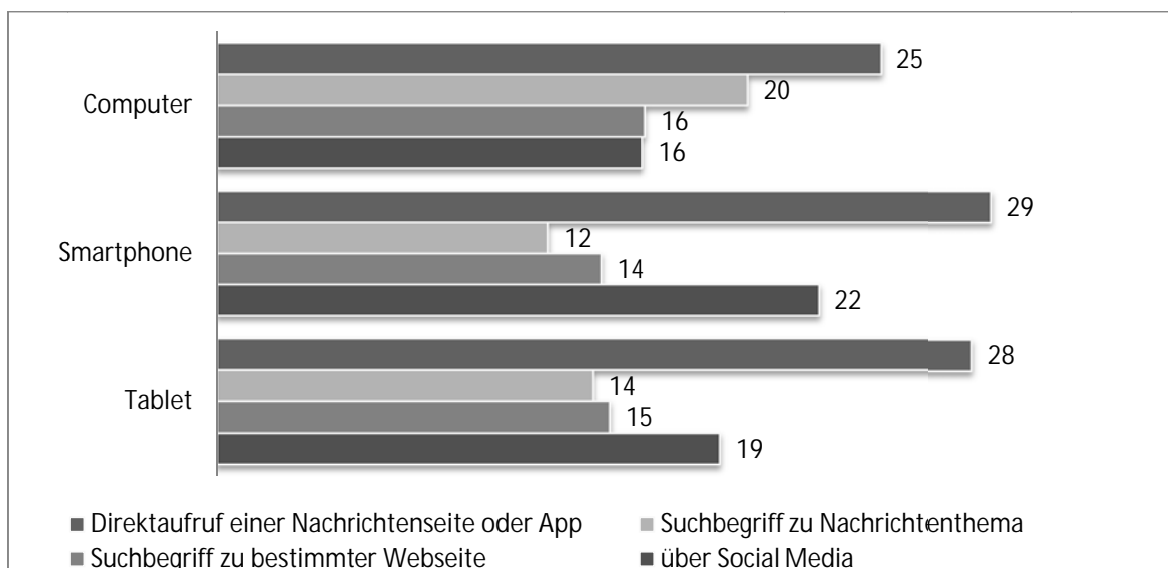
Abb. 29: Zugangswege zu Online-Nachrichten (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät. Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2035)

Abb. 30: Haupt-Zugangswege zu Online-Nachrichten nach Gerät (in Prozent)



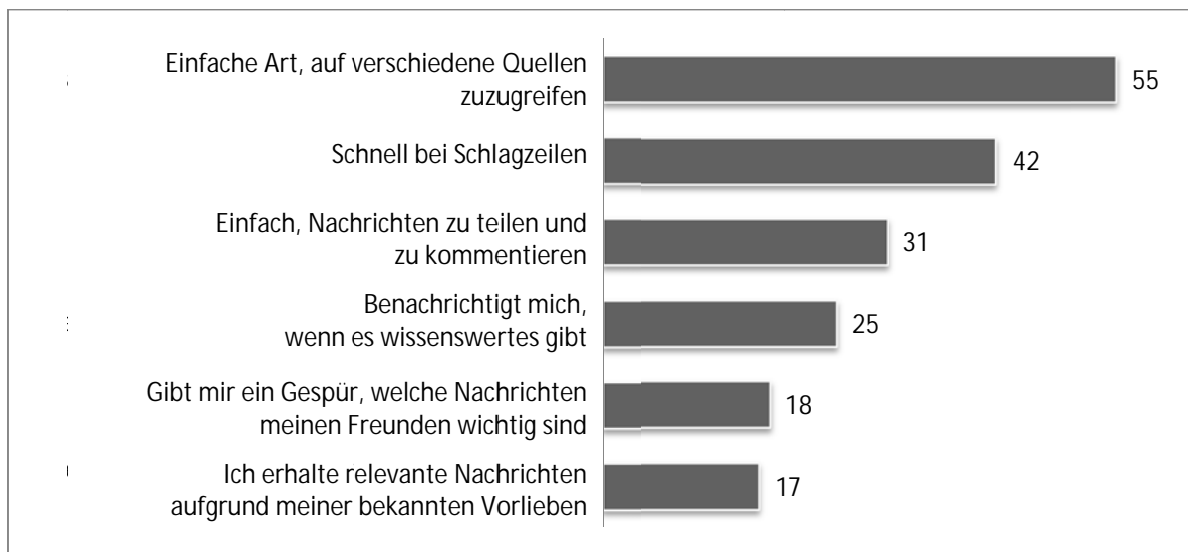
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10a: Bitte denken Sie daran, wie Sie Nachrichten auf Ihrem Computer, Smartphone, Tablet abrufen. Auf welche Art finden Sie Berichte hauptsächlich? (Basis: Computer=471; Smartphone=369; Tablet=178)

3.2.1 Nutzung sozialer Medien für Online-Nachrichten

Die Onliner, die angegeben haben, regelmäßig soziale Netzwerke als Quelle oder Zugangsweg für Nachrichten zu verwenden, wurden intensiver nach ihren Gründen für diese Art der Nutzung gefragt (siehe Abb. 31). Knapp über die Hälfte dieser Nutzergruppe nennt die einfache Art auf verschiedene Nachrichten zuzugreifen als Grund. Dies ist der am häufigsten genannte Vorteil. Mit 42 Prozent der Nennungen an zweiter Stelle steht das Argument der hohen Geschwindigkeit bei neuen Schlagzeilen und an Platz 3 mit 31 Prozent die Möglichkeit, Nachrichten zu teilen und zu kommentieren. Bezogen auf das Gesamtsample gilt die Möglichkeit des Teilens und Kommentierens somit für ca. 9 Prozent der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland als Grund, soziale Netzwerke für nachrichtenbezogene Inhalte zu verwenden. Am seltensten wurde als Argument genannt, dass die Nachrichtenauswahl aufgrund der eigenen Vorlieben besonders relevant sei. Für 17 Prozent ist dies ein wichtiger Aspekt. Deutliche Altersunterschiede in der Gewichtung der Nutzungsgründe zeigen sich nicht.

Abb. 31: Gründe der Nutzung sozialer Medien für Online-Nachrichten (in Prozent)



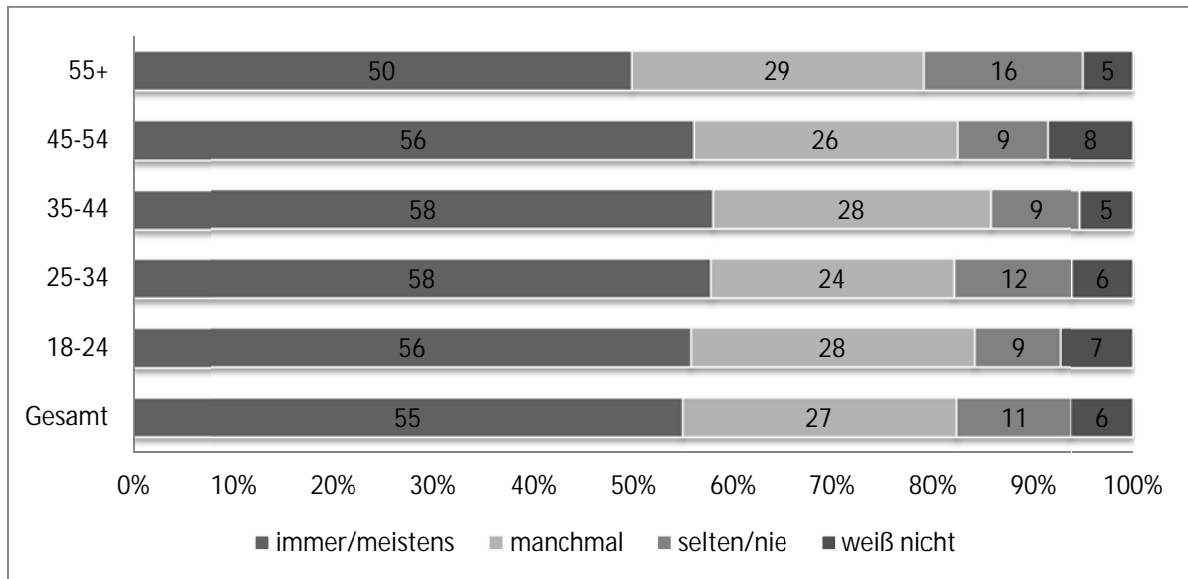
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10b: Sie haben angegeben, dass Sie soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle verwenden. Was sind die Gründe dafür? Bitte wählen Sie die wichtigsten aus. (Basis=621)

Wenn soziale Netzwerke im Rahmen der Nachrichtennutzung verwendet wurden, wird von den Usern in der Regel erkannt, aus welcher Quelle ein entsprechender Beitrag stammt (siehe Abb. 32). Mehr als jeder zweite dieser Nutzergruppe sagt, dass er die dahinter stehende Nachrichtenmarke immer oder meist wahrnimmt (55 %). Durchschnittlich jeder Vierte gibt an, dies manchmal zu bemerken (27 %) und etwa jeder Neunte sagt, er erkennt nur selten oder nie die ursprüngliche Quelle (11 %). Die Anteile derjenigen, die die Quelle

nur selten oder nie wahrnehmen sind in der Gruppe der über 55-Jährigen mit 16 Prozent im Vergleich der Altersgruppen am höchsten.

Abb. 32: Aufmerksamkeit für Nachrichten-Marken in Social Media (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

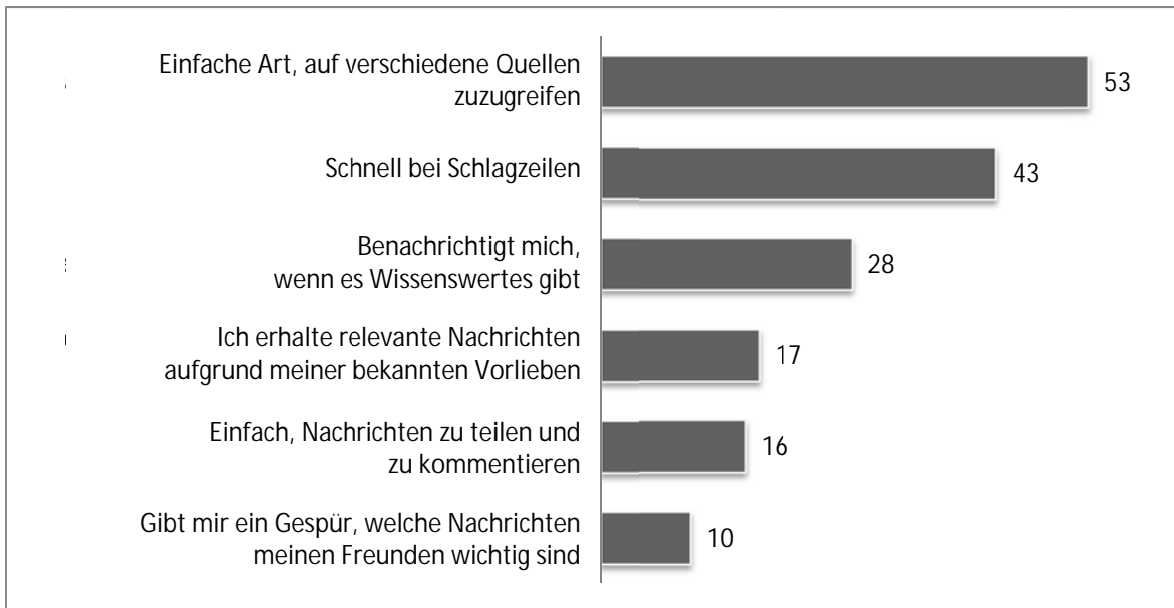
Frage Q10c: Bitte denken Sie daran, wenn Sie soziale Netzwerke für Nachrichten verwendet haben. Wie oft erkennen Sie üblicherweise, von welcher Nachrichtenmarke der Inhalt stammt? (Basis=621)

3.2.2 Nutzung von Aggregatoren für Online-Nachrichten

Etwa ein Viertel der befragten erwachsenen Onliner in Deutschland sagt, dass sie innerhalb der vergangenen Woche Webseiten oder Apps verwendet haben, die Nachrichten von verschiedenen Anbietern aggregieren. Darunter fallen zum Beispiel die Startseiten von E-Mail-Portalen, Angebote wie Google News, Blendle oder Facebook Notify. Auch hier besteht der mit 53 Prozent am häufigsten genannte Grund in der Nutzung in der Einfachheit, auf verschiedene Quellen zugreifen zu können (siehe Abb. 33). Vielfalt ist dementsprechend in beiden Fällen der entscheidende Aspekt. Auch die Geschwindigkeit bei neuen Schlagzeilen (43 %) und die Funktion, bei wissenswerten Ereignissen benachrichtigt zu werden (28 %), sind für viele Nutzer dieser Angebote wichtige Gründe.

Knapp jeder zweite Nutzer von Webseiten oder Apps, die Links von verschiedenen Nachrichten Anbietern zusammenfassen, gibt an, immer oder meistens die Herkunft des Beitrags zu erkennen (47 %). Bei knapp einem Drittel ist das manchmal der Fall (30 %) und 14 Prozent sagen, dass die Nachrichtenmarke selten oder nie wahrgenommen wird. Auch bei der Verwendung von Nachrichten-Aggregatoren zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen hinsichtlich ihrer Aufmerksamkeit für die Marken (siehe Abb. 34).

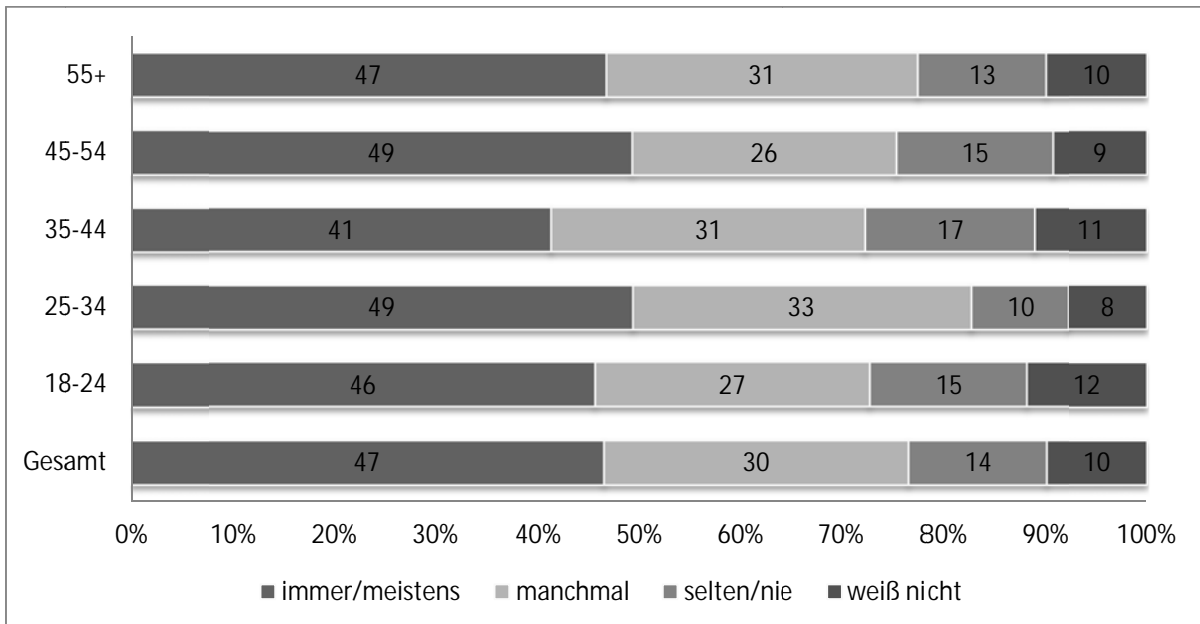
Abb. 33: Gründe der Nutzung von Aggregatoren für Online-Nachrichten (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10d: Sie haben angegeben, dass Sie eine oder mehrere Websites oder Apps verwenden, die Links von Nachrichten Anbietern zusammenfassen. Was sind die Gründe dafür? Bitte wählen Sie die wichtigsten aus. (Basis=521)

Abb. 34: Aufmerksamkeit für Nachrichten-Marken bei Aggregatoren (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10d: Bitte denken Sie daran, wenn Sie Nachrichten-Aggregatoren in der Vergangenheit verwendet haben. Wie oft erkennen Sie üblicherweise, von welcher Nachrichtenmarke der Inhalt stammt? (Basis=521)

3.3 Einstellungen zur Auswahl angebotener Nachrichten

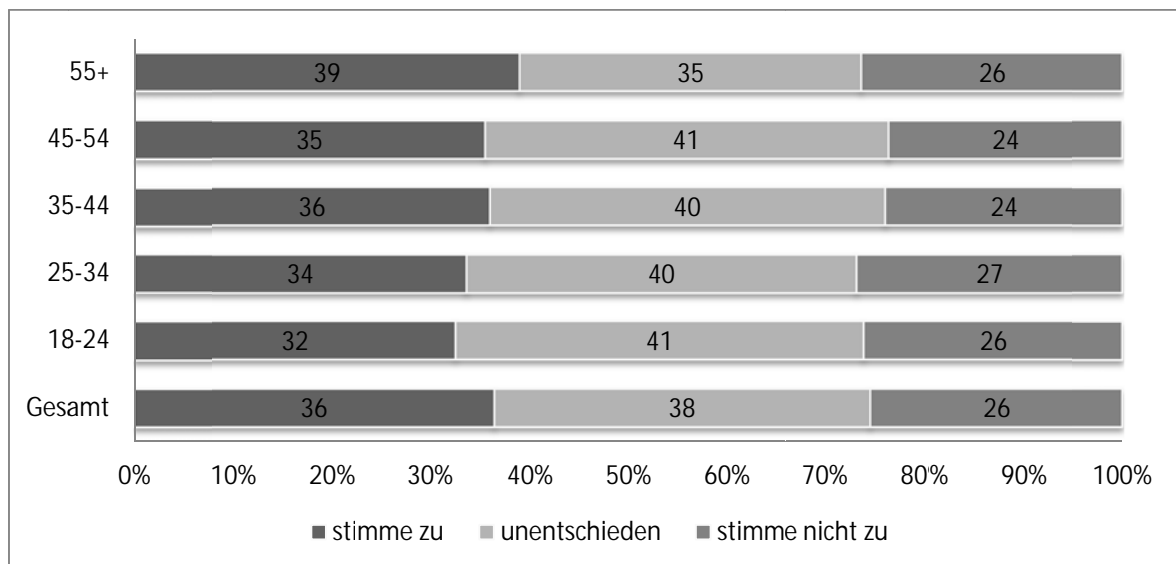
„Jede Nachrichten-Website, mobile App oder jedes soziale Netzwerk trifft Entscheidungen darüber, welcher Inhalt Ihnen angezeigt wird. Die Entscheidungen können von Redakteuren und Journalisten oder von Computer-Algorithmen getroffen werden, die Informationen darüber analysieren, welche anderen Inhalte Sie genutzt haben oder was Sie und Ihre Freunde auf sozialen Netzwerken geteilt oder womit Sie interagiert haben.“

Dies ist der einleitende Erklärungstext zu einem weiteren neuen Block in der diesjährigen Befragung. Im Erkenntnisinteresse stehen die Einstellungen zu den Auswahlmechanismen der Anbieter und deren Folgen.

3.3.1 Auswahl durch Redakteure

Dass professionelle Journalisten und Redakteure die Nachrichteninhalte auswählen, die Nutzer zu sehen bekommen, halten gut 36 Prozent der deutschen Onliner über 18 Jahre für einen guten Weg (siehe Abb. 35). Über ein Viertel der Befragten ist nicht dieser Meinung und stimmt der Aussage überhaupt nicht oder eher nicht zu (26 %). Jüngere Nachrichtennutzer sind in ihrer Zustimmung tendenziell etwas zurückhaltender als ältere Nutzergruppen. Insgesamt erhält die Nachrichtenauswahl durch Journalisten und Redakteure im Vergleich zu algorithmenbasierten Entscheidungen die meiste Zustimmung (Mittelwert: 3,05).

Abb. 35: Nachrichtenauswahl durch Redakteure ist ein guter Weg (in Prozent)



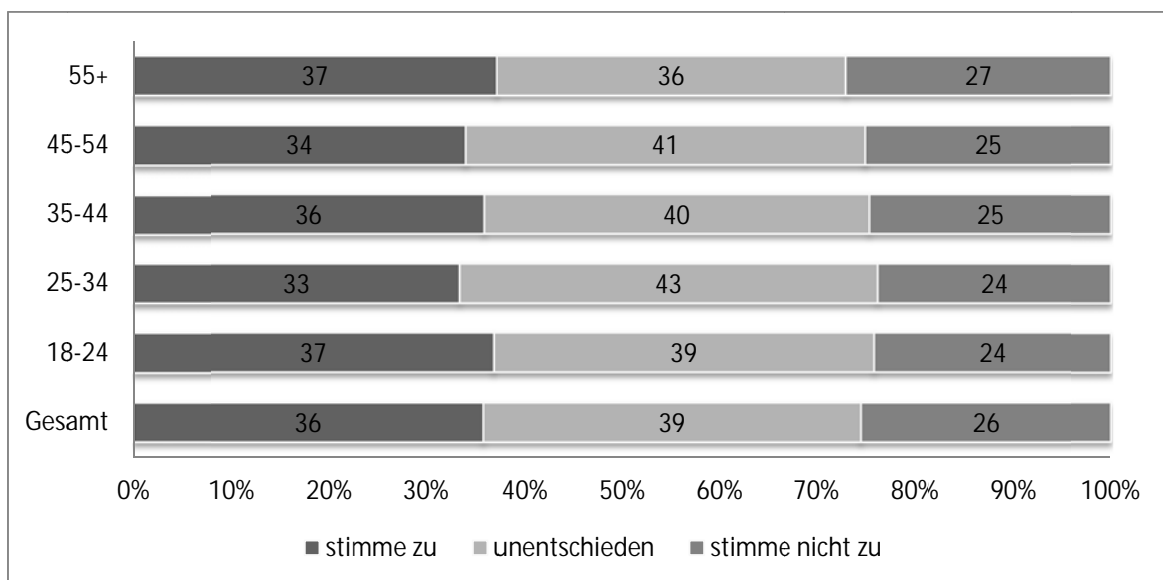
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10-16a: Bitte geben Sie angesichts dieser Information an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Die Auswahl von Berichten für mich durch Redakteure und Journalisten ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten.“ (Antwortmöglichkeiten: stimme überhaupt nicht zu, stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); stimme eher zu, stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

3.3.2 Auswahl durch Algorithmen basierend auf Nutzungsverhalten

Eine algorithmenbasierte Nachrichtenauswahl, die auf das eigene bisherige Nutzungsverhalten zurückgeht, halten knapp 36 Prozent der erwachsenen deutschen Internetnutzer für einen guten Weg (siehe Abb. 36). 26 Prozent der Befragten stehen Auswahlentscheidungen dieser Art ablehnend gegenüber. Markante Einstellungsunterschiede zwischen den Altersgruppen sind nicht erkennbar. Auffallend ist hingegen der große Anteil an unentschiedenen Nachrichtennutzern. Ähnlich der Einstellung zu journalistischen bzw. redaktionellen Auswahlentscheidungen (38 %) sagen 39 Prozent der Befragten, dass sie einer auf dem bisherigen Nutzerverhalten basierenden Nachrichtenauswahl unentschlossen gegenüberstehen. Der Mittelwert in dieser Verteilung liegt mit 3,04 nur äußerst geringfügig hinter der Zustimmung für eine redaktionelle Auswahl.

Abb. 36: Nachrichtenauswahl basierend auf bisheriger Nutzung ist ein guter Weg (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

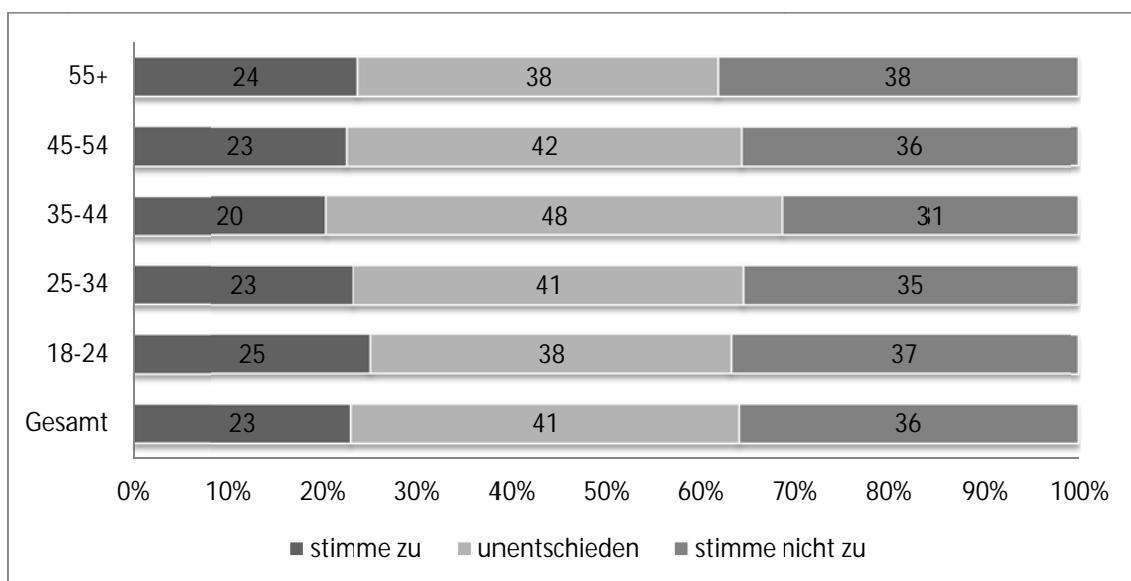
Frage Q10-16b: Bitte geben Sie angesichts dieser Information an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Die automatische Auswahl von Berichten für mich auf der Grundlage der von mir früher abgerufenen Informationen ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten.“ (Antwortmöglichkeiten: stimme überhaupt nicht zu, stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); stimme eher zu, stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

3.3.3 Auswahl durch Algorithmen basierend auf Interessen der Freunde

Während die redaktionelle Nachrichtenselektion und die Auswahl, basierend auf dem eigenen Nutzungsverhalten von den Befragten, als gleichwertig eingeordnet wird, wird die Zustimmung für Auswahlentscheidungen, die sich an dem Verhalten der Freunde bzw. Kontakte orientieren, nicht in gleichem Maße befürwortet (siehe Abb. 37). 36 Prozent der erwachsenen Onliner halten die Nachrichtenauswahl, die auf Grundlage der von Freunden

abgerufenen Inhalte geschieht, für keinen guten Weg. Zustimmung findet diese Art der Selektion bei knapp 23 Prozent. Eindeutige Altersunterschiede in der Verteilung der Meinungen lassen sich kaum feststellen, auch wenn jüngere Nutzergruppen diesem Auswahlmechanismus marginal zustimmender gegenüberstehen als ältere. Aber auch in diesem Fall stimmen 41 Prozent der Befragten weder zu noch nicht zu. Offensichtlich ist in diesem Themenbereich noch reichlich Platz für Meinungsbildung. Im direkten Vergleich zeigt sich zumindest, dass der mittlere Wert der Zustimmung für die freundebasierte Nachrichtenauswahl mit 2,73 im Vergleich zu Redakteursentscheidungen und Orientierung am eigenen Nutzungsverhalten am geringsten ausfällt.

Abb. 37: Nachrichtenauswahl basierend auf den Interessen der Freunde ist ein guter Weg (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

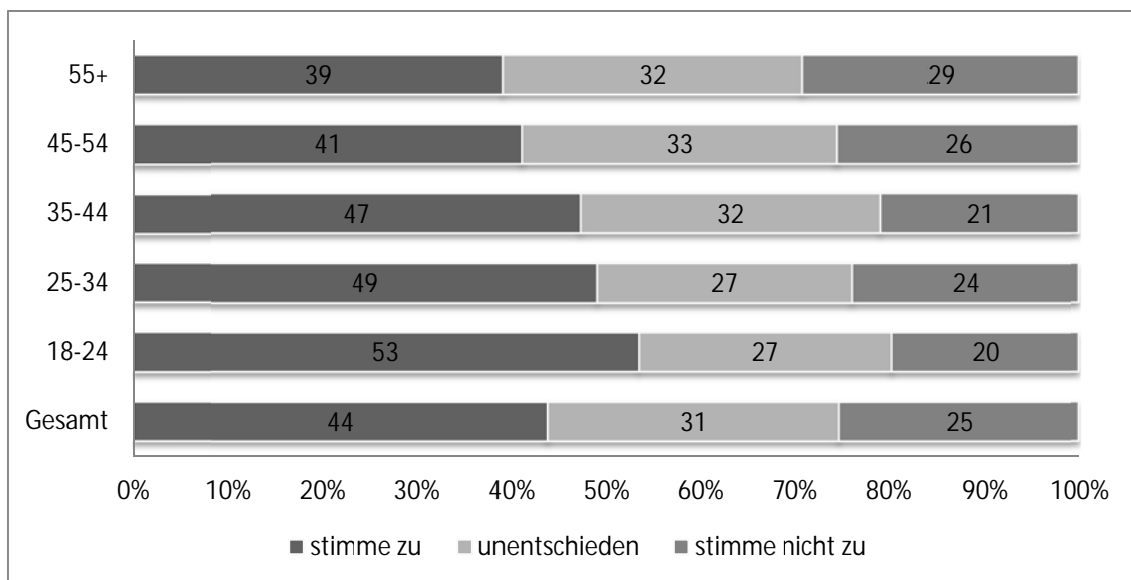
Frage Q10-16c: Bitte geben Sie angesichts dieser Information an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Die automatische Auswahl von Berichten für mich auf der Grundlage der von meinen Freunden abgerufenen Informationen ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten“ (Antwortmöglichkeiten: stimme überhaupt nicht zu, stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); stimme eher zu, stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

3.3.4 Sorgen, wichtige Informationen zu verpassen

Im gleichen Atemzug mit den Auswahlmechanismen, die dazu führen ob Nutzer bestimmte Nachrichteninhalte angeboten bekommen oder nicht, werden Bedenken augenscheinlich, die sich auf Vielfalt und Privatsphäre beziehen.

Die ermöglichte Vielfalt ist der zentrale Grund, soziale Medien und Angebote, die Nachrichten verschiedener Quellen bündeln, zu nutzen (siehe Abb. 31 und Abb. 33). Die Sorge, dass durch algorithmenbasierte, also personalisierte News, andere wichtige Informationen verpasst werden könnten, teilen insgesamt 44 Prozent der Befragten (siehe Abb. 38). Jeder Vierte ist der Ansicht, dass derartige Bedenken unnötig sind (25 %). Im Altersvergleich zeigt sich bei den jüngeren Nutzergruppen eine etwas weiterverbreitete Sorge darüber als in den älteren Gruppen. Dies hat weniger etwas mit einer altersbedingten ansteigenden Sorglosigkeit zu tun, sondern vermutlich eher damit, dass ältere Nutzer sozialen Medien weniger Platz im Rahmen ihrer Nachrichtennutzung einräumen und damit die Sorge, dass sie wichtige Informationen verpassen könnten, für sie weniger präsent ist. Unter den regelmäßigen Nutzern von Nachrichten im Internet und über soziale Medien – also tendenziell eher den jüngeren Onlinern – ist die Zustimmung, dass eine gewisse Sorge besteht, ausgeprägter als unter den Nutzern, die Nachrichten auf traditionellen Wegen bevorzugen.

Abb. 38: Sorgen, durch Personalisierung wichtige Informationen zu verpassen (in Prozent)



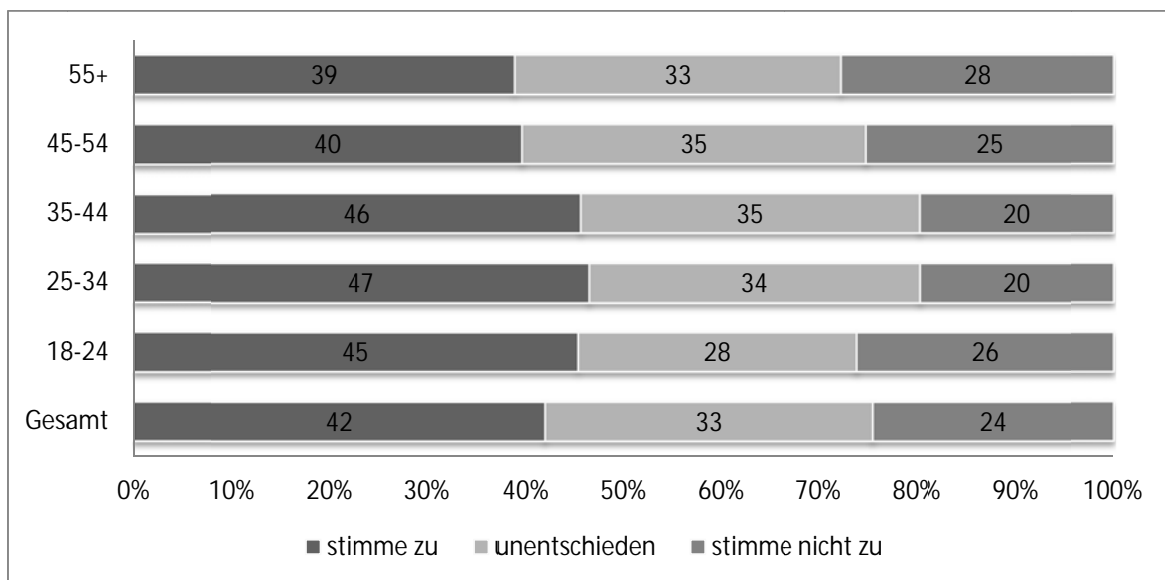
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10-16d: Bitte geben Sie angesichts dieser Information an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich mache mir Sorgen, dass ich aufgrund stärker personalisierter Nachrichten eventuell andere wichtige Informationen verpasse.“ (Antwortmöglichkeiten: stimme überhaupt nicht zu, stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); stimme eher zu, stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

3.3.5 Sorgen, andere Standpunkte zu verpassen

Die Sorge, dass aufgrund personalisierter Nachrichtenselektion, gegensätzliche Meinungen verpasst werden könnten, besteht für 42 Prozent der deutschen Onliner über 18 Jahre (siehe Abb. 39). Knapp jeder Vierte betrachtet dies nicht als Problem (24 %). Auch in diesem Fall zeigt sich eine leichte Tendenz der größeren Besorgtheit unter den jungen Nutzern im Vergleich zu den älteren Onlinern über 45 Jahren. Allerdings sind diese Bedenken erneut weniger altersbezogen, sondern stehen in Verbindung mit der Nutzung webbasierter Nachrichtenangebote. 52 Prozent derjenigen, die Online-Angebote als ihre wichtigste Nachrichtenquelle nennen, teilen diese Sorgen, während unter denjenigen, die sich hauptsächlich über Fernsehnachrichten informieren, lediglich 39 Prozent derartige Vorbehalte äußern.

Abb. 39: *Sorgen, durch Personalisierung Nachrichten mit gegensätzlichen Meinungen zu verpassen (in Prozent)*



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

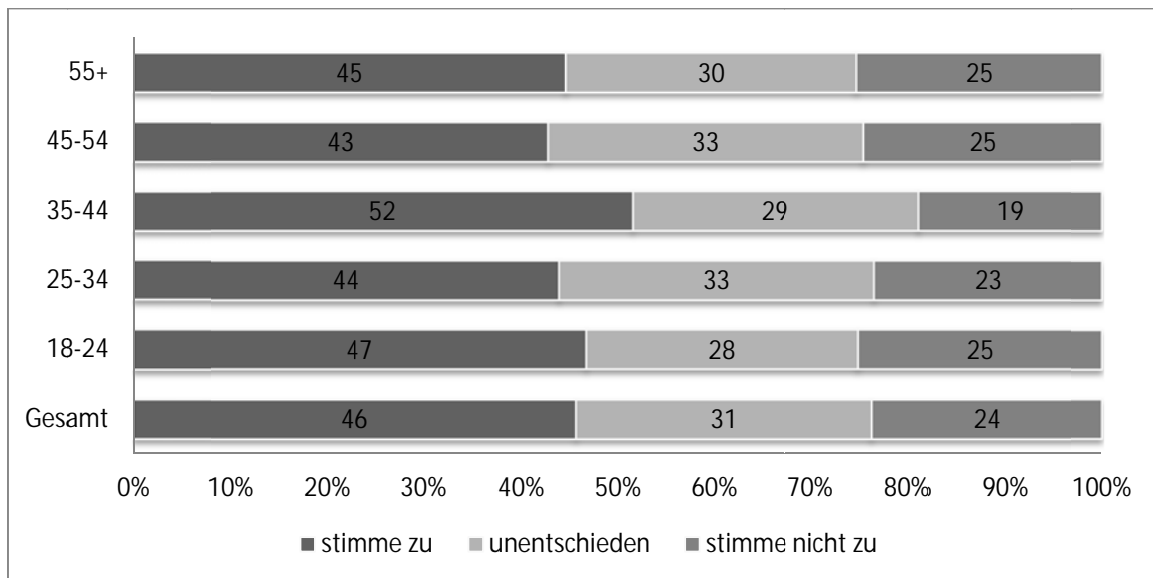
Frage Q10-16e: Bitte geben Sie angesichts dieser Information an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich mache mir Sorgen, dass ich aufgrund stärker personalisierter Nachrichten eventuell gegensätzliche Meinungen verpasse.“ (Antwortmöglichkeiten: stimme überhaupt nicht zu, stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); stimme eher zu, stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

3.3.6 Sorgen um Privatsphäre

Um das Risiko, dem die Privatsphäre mit zunehmender Personalisierung ausgesetzt ist, sorgen sich 46 Prozent der deutschen Erwachsenen mit Internetzugang (siehe Abb. 40). Knapp 24 Prozent stimmen dem nicht zu. Am deutlichsten ist diese Sorge mit 52 Prozent Zustimmung in der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen ausgeprägt. Als Nebenbefund sei an dieser Stelle erwähnt, dass die größten Bedenken hinsichtlich des Risikos der Privatsphäre innerhalb der Blog-Leser zu finden ist. 63 Prozent derjenigen, die Nachrichten

regelmäßig aus Blogs beziehen, stimmen der Aussage zu, die Privatsphäre sei mit zunehmender Personalisierung einem größeren Risiko ausgesetzt. Nochmals deutlich größer ist der Anteil der Bedenkenträger unter den Nachrichtennutzern, die Blogs als ihre Hauptquelle angeben. Allerdings sind die absoluten Fallzahlen für belastbare Aussagen in dieser spezifischen Gruppe etwas zu niedrig.

Abb. 40: Sorgen um Privatsphäre aufgrund von Personalisierung (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10-16: Bitte geben Sie angesichts dieser Information an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich mache mir Sorgen, dass aufgrund stärker personalisierter Nachrichten meine Privatsphäre einem höheren Risiko ausgesetzt ist.“ (Antwortmöglichkeiten: stimme überhaupt nicht zu, stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); stimme eher zu, stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

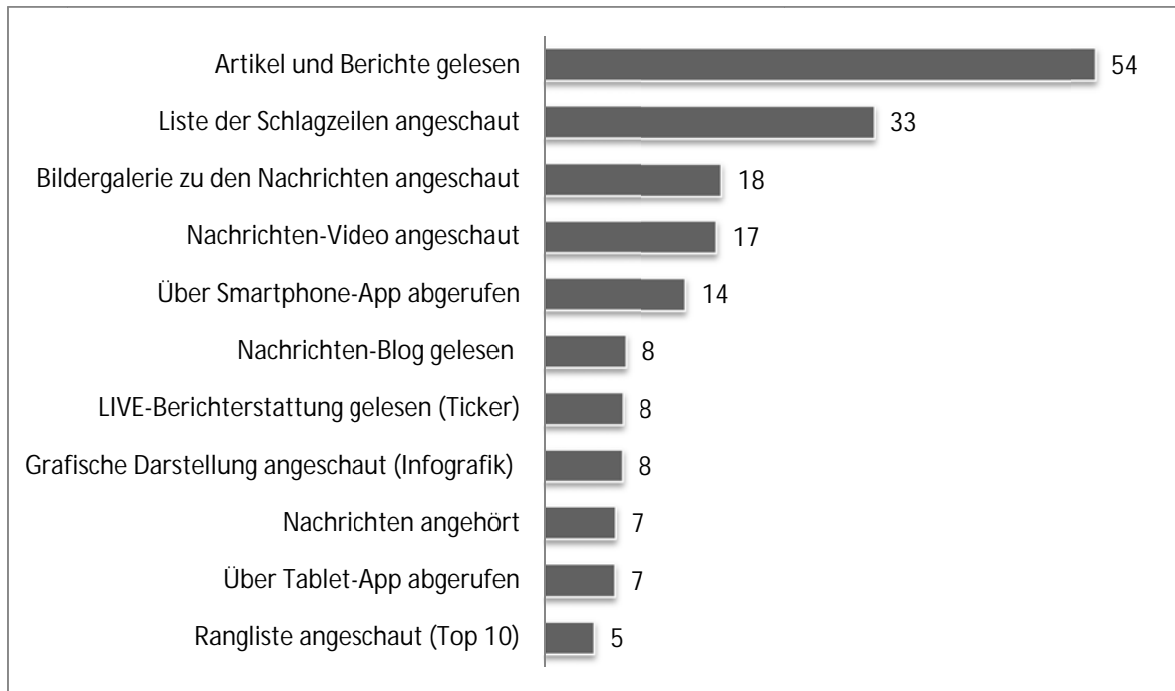
3.4 Bevorzugte Nutzungsweisen

Auch im Jahr 2016 zeigt sich, dass die deutschen Internetnutzer im Alter über 18 Jahre klare Präferenzen dabei haben, wie sie ihre Nachrichten online nutzen. An der Reihenfolge der Vorlieben hat sich im Vergleich zum Vorjahr 2015 nichts geändert; auch die prozentualen Anteile der jeweiligen Nutzer bewegen sich auf ähnlichem Niveau.

Über 54 Prozent der Befragten geben an, regelmäßig Artikel und Berichte zu lesen (siehe Abb. 41). Damit ist diese Art und Weise der Nachrichtennutzung die mit Abstand am weitesten verbreitete unter den erwachsenen Onlinern in Deutschland. Dies ist in allen Altersgruppen der Fall. Neben dem Lesen von Artikeln ist das Scannen der Schlagzeilen am weitesten verbreitet. Jeder Dritte überfliegt regelmäßig Überschriften und kurze Inhaltsbeschreibungen. Wie bei den meisten abgefragten Nutzungsarten, zeigen sich auch hier kaum Altersunterschiede. Lediglich das Abrufen von Nachrichten per App auf dem Smartphone ist in den beiden jungen Altersgruppen bis 35 Jahre etwas höher ausgeprägt (21 % und

25 %) als in den älteren Nutzergruppen (zw. 9% und 17 %), was mit der weitreichenderen Verbreitung der Geräte in diesen Gruppen im Zusammenhang steht.

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



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11: Bitte denken Sie nun an die Art und Weise, wie Sie letzte Woche Nachrichten online abgerufen haben (über ein beliebiges Gerät). Auf welche Art haben Sie diese Nachrichten abgerufen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2035).

Kaum Unterschiede zeigen sich im Anschauen von Bildergalerien und Videos, die im Kontext von Nachrichten stehen. Knapp 18 Prozent sagen, regelmäßig Zusammenstellungen von Fotos zu den Nachrichten anzuschauen. Damit werden geringfügig häufiger Bilder als Videos (17 %) angeschaut. Dieser knappe Vorsprung von einem Prozentpunkt lässt sich in fast allen Altersgruppen beobachten. Einzig in der jüngsten Gruppe der 18- bis 24-Jährigen geben 19 Prozent an, regelmäßig Nachrichtenvideos anzuschauen, während 15 Prozent regelmäßig Fotos und Bildergalerien nutzen. Am seltensten schauen die 45- bis 54-Jährigen Bilder (13 %) und Videos (12 %) an.

Während sich innerhalb der Top 4 der am weitesten verbreiteten Arten und Weisen der Nachrichtennutzung kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen abzeichnen, wird die untere Hälfte der Tabelle mit Ausnahme des Abrufs per Tablet-App eher von jüngeren Altersgruppen geprägt. Onliner im Alter bis 44 Jahre nutzen teilweise deutlich häufiger Nachrichtenticker, Infografiken, Audio-Nachrichten und Ranglisten als die beiden älteren Nutzergruppen.

Das Anschauen von Nachrichten-Videos ist in Deutschland auch im Jahr 2016 nicht außerordentlich weit verbreitet. 17 Prozent der Befragten schauen regelmäßig Nachrichten-

Videos, was Deutschland (unter anderem zusammen mit den Niederlanden, Österreich und Dänemark) im Vergleich unter den an der Studie teilnehmenden Ländern eher in den hinteren Rängen verortet. In Nordamerika sind die Nutzungsanteile fast doppelt so groß. Das am häufigsten genannte Argument von Befragten, die keine Nachrichten-Videos anschauen, ist das als schneller und einfacher empfundene Lesen von Artikeln (siehe Abb. 42). Für 37 Prozent ist das ein entscheidender Grund. Zusätzlich wirkt für jeden Dritten die häufig vor einem Video eingeblendete Werbung abstoßend (32 %). Außerdem bieten Nachrichten-Videos für knapp jeden Vierten keinen Mehrwert. 23 Prozent sagen, dass sie dadurch keine zusätzlichen Informationen im Vergleich zum Lesen eines Berichtes bekommen. Diese drei Gründe sind in allen Altersgruppen die am häufigsten genannten. Insgesamt schwanken zwar die prozentualen Anteile innerhalb der Altersgruppen etwas, aber in der Reihenfolge der Argumente gegen Videos sind sich alle größtenteils einig. Auffällig ist einzig der Grund, dass Videos meist nur ohne Ton angesehen werden können. Insgesamt nennen zwar nur 5 Prozent der Nichtnutzer diesen Grund. Allerdings zeigt sich in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen der Höchstwert mit über 12 Prozent. Technische Probleme und kostenbezogene Gründe fallen insgesamt wenig ins Gewicht.

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



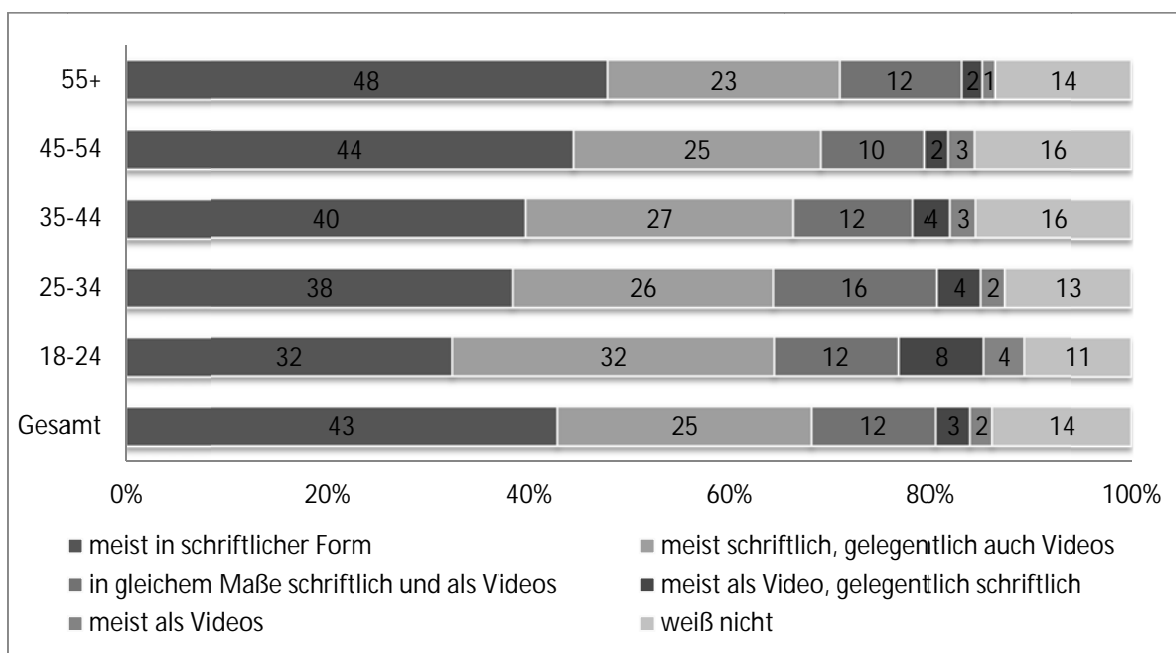
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11a: Sie haben angegeben, dass Sie sich normalerweise keine Nachrichten-Videos im Internet anschauen. Warum nicht? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus (Basis=1688).

In der direkten Gegenüberstellung zwischen schriftlichen Nachrichten, also Artikeln und Berichten und der Video-Form, also Nachrichten-Clips oder ganze Sendungen, zum Abru-

fen oder als Live-Stream, sagen 43 Prozent der deutschen Onliner über 18 Jahren, dass sie Nachrichten in der Regel in schriftlicher Form nutzen. Bei den älteren Gruppen sind die Anteile höher als bei den jüngeren (siehe Abb. 43). Aber auch in der jüngsten untersuchten Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sagt fast jeder Dritte, Nachrichten meist zu lesen. Ebenfalls ein Drittel dieser Altersgruppe sagt von sich, dass Nachrichten meist schriftlich genutzt, gelegentlich aber auch interessante Nachrichten-Videos angesehen werden. Im Gesamtdurchschnitt beschreibt jeder vierte Erwachsene mit Internetzugang in Deutschland sein Nutzungsverhalten so, unabhängig davon wie häufig Videos angesehen werden. Dies gilt also auch für die nicht regelmäßigen Nutzer. Eine Präferenz für Nachrichten in Form von Videos äußern knapp 6 Prozent der deutschen Onliner über 18 Jahre.

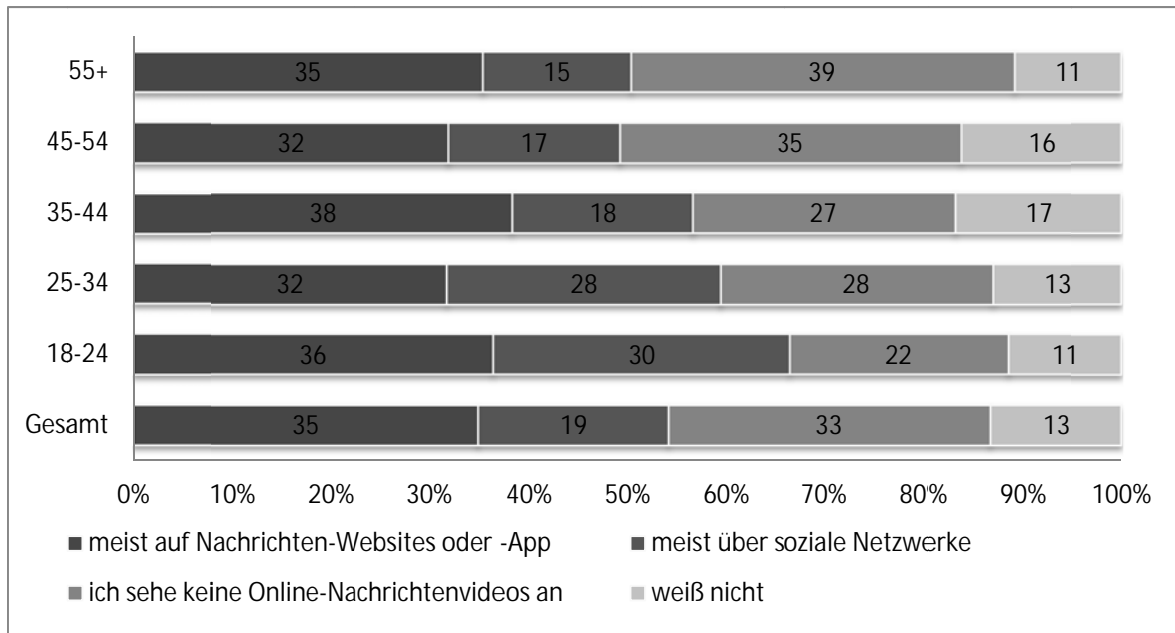
Abb. 43: Gewohnheiten der Nutzung von Online-Nachrichten (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11b: Bitte beachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis=2035)

Abb. 44: Nutzungswege für Nachrichten-Videos (in Prozent)



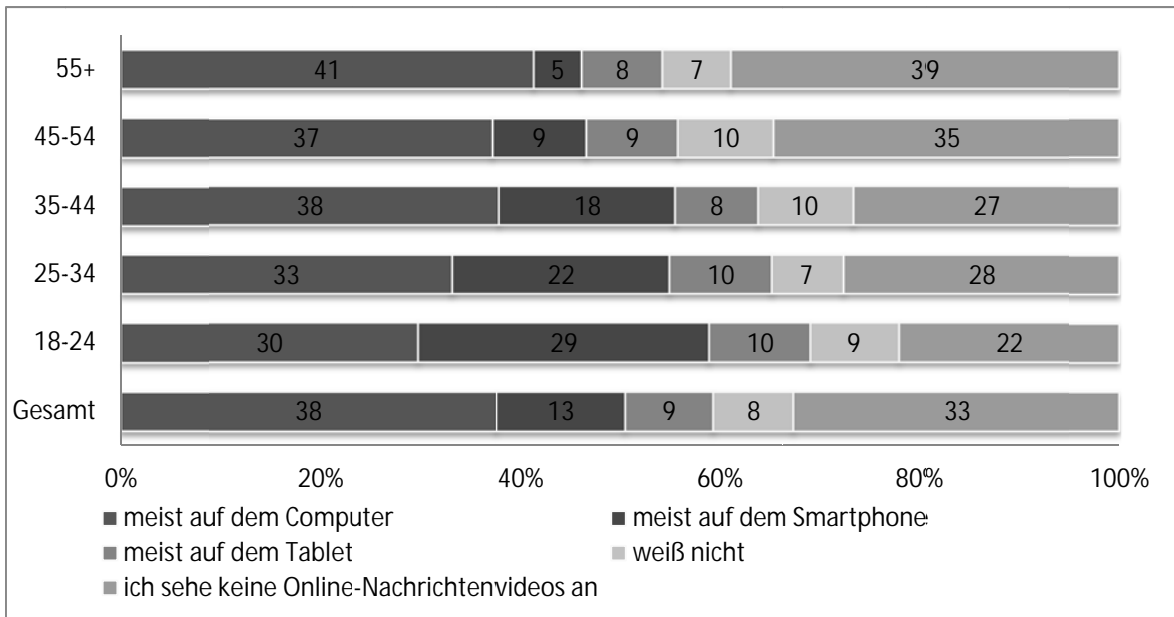
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11c: Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten wie Sie Online-Nachrichtenvideos ansehen? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis=2035)

Der Zugang zu Nachrichten-Videos erfolgt in den meisten Fällen direkt auf der Website oder der App eines Nachrichtenanbieters (siehe Abb. 44). Zwischen 32 Prozent und 36 Prozent aller Altersgruppen nutzen in der Regel den direkten Zugriff. Über soziale Netzwerke, wie Facebook oder Twitter hingegen, schaut knapp jeder fünfte erwachsene Internetnutzer in Deutschland Videos zu Nachrichten an. In der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist dieser Anteil mit 30 Prozent doppelt so groß wie in der ältesten untersuchten Gruppe mit einem Alter von über 55 Jahren.

Nachrichten-Videos, wenn sie denn genutzt werden, werden in den mit Abstand meisten Fällen auf einem Computer oder Laptop angesehen (siehe Abb. 45). 38 Prozent der erwachsenen Bevölkerung mit Internetzugang sehen sie in der Regel auf diesem Gerät mit vergleichsweise großem Bildschirm. In der Gruppe der über 55-Jährigen beträgt der Anteil 41 Prozent und in der jüngsten Gruppe der 18- bis 24-Jährigen 30 Prozent. In dieser jüngsten untersuchten Gruppe spielt das Smartphone als Gerät, um Nachrichten-Videos anzuschauen, eine ähnlich große Rolle. 29 Prozent sagen von sich, Nachrichten-Videos in der Regel auf dem mobilen Alleskönner abzurufen. In der Bedeutung von Smartphones für die Nutzung von Nachrichten-Videos wird ein deutlicher Alterseffekt sichtbar, der aber auch auf die unterschiedliche Verbreitung dieser Geräte innerhalb der Altersgruppen zurückzuführen ist. Das Tablet hingegen zeigt keinen markanten Alterseffekt. Es wird in allen Altersgruppen von jeweils etwa 8 bis 9 Prozent für das Anschauen von Videos mit Nachrichteninhalten verwendet.

Abb. 45: Genutzte Geräte für Nachrichten-Videos (in Prozent)



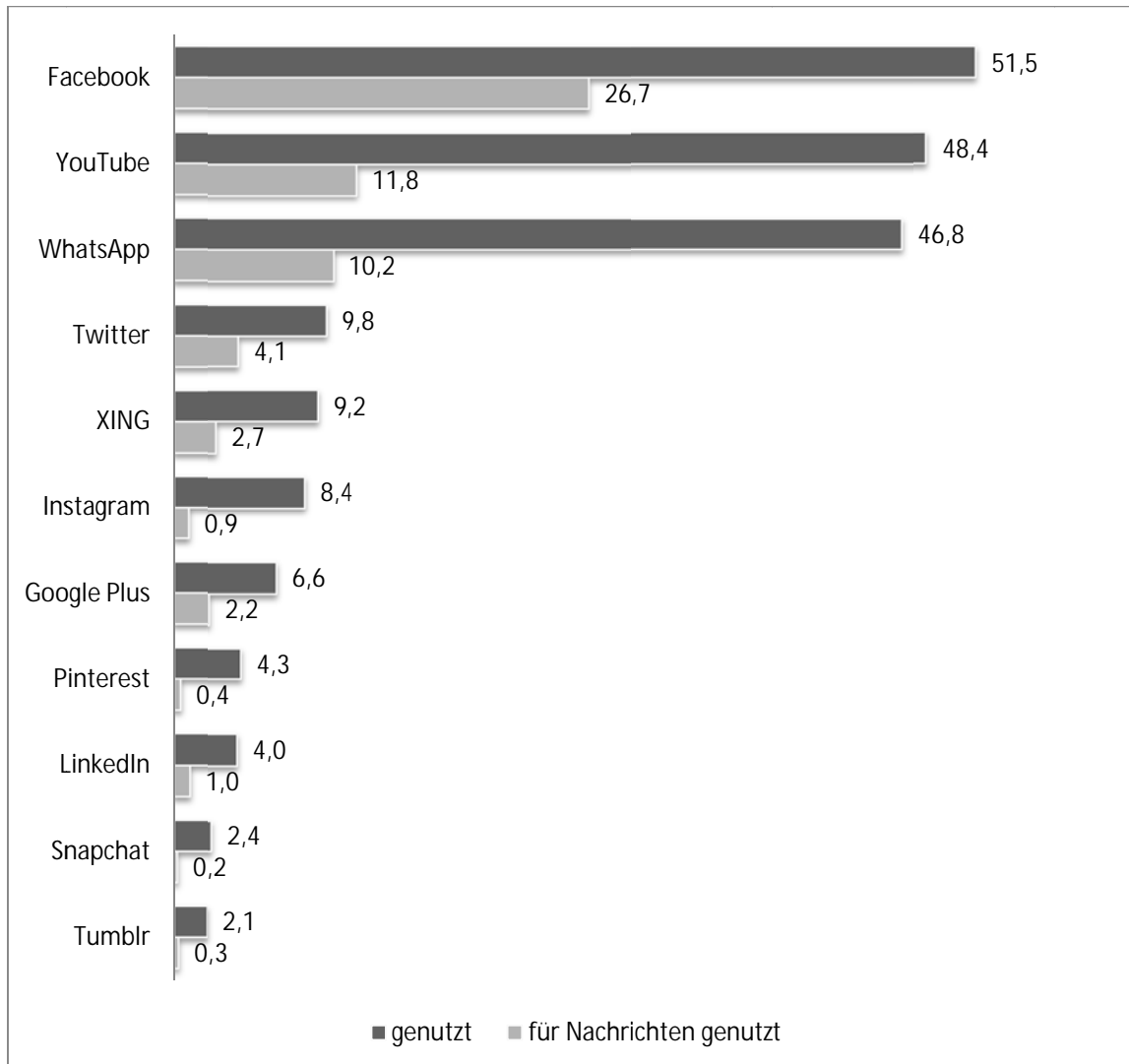
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11d: Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten wie Sie Online-Nachrichtenvideos ansehen? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis=2035)

4. Partizipation

Die Nutzung von sozialen Netzwerken ist in Deutschland weit verbreitet. Dies gilt insbesondere für junge Zielgruppen.⁵ Diese Tatsache ist für Nachrichtenanbieter Grund genug, über soziale Netzwerke mit verschiedenen Strategien zu versuchen, ihre Inhalte an die Verbraucher zu bringen.

Abb. 46: *Regelmäßig (für Nachrichten) genutzte soziale Netzwerke (in Prozent)*



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

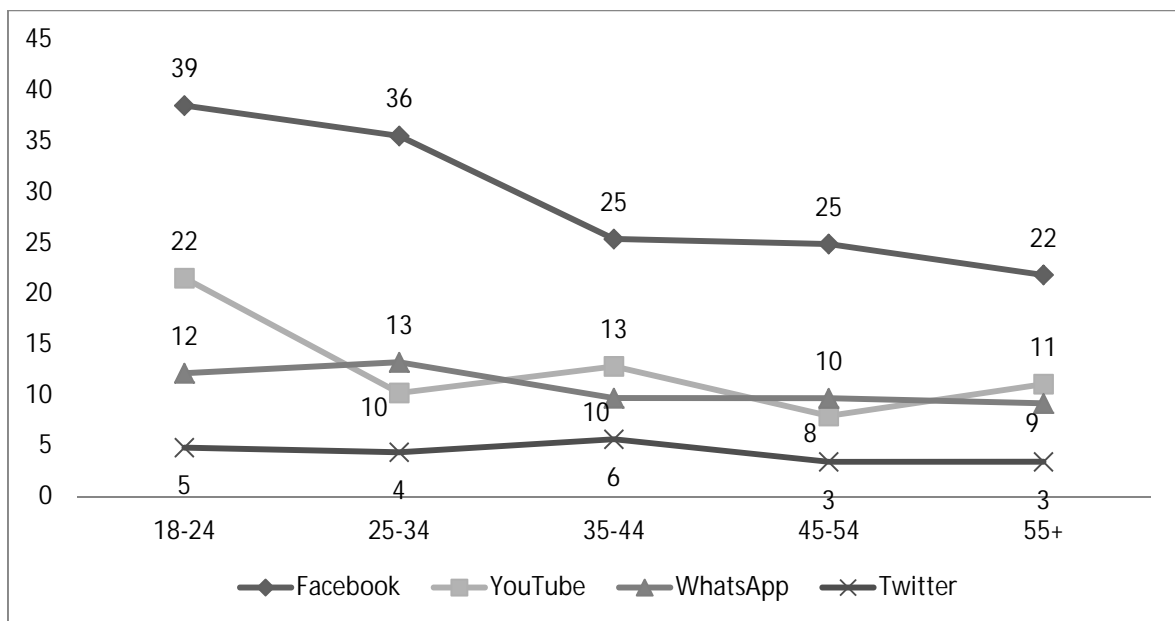
Frage Q12: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=2035)

⁵ Tippelt, F.; Kupferschmitt, T. (2015): Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. Media Perspektiven 10/2015, S. 442-452.

Eine Gegenüberstellung der Nutzungsanteile für die Verwendung von sozialen Netzwerken und die Verwendung dieser für nachrichtenbezogene Inhalte zeigt, dass vergleichsweise geringe Anteile der Bevölkerung soziale Netzwerke für die Nachrichtennutzung verwenden (siehe Abb. 46). Dieser Befund ist wenig überraschend. Zahlreiche Studien zeigen, dass der Verwendungszweck für soziale Netzwerke vordergründig in privaten Kontexten anzusiedeln ist und ein unspezifisches Nachrichtenbedürfnis höchstens am Rande und eher zufällig befriedigt wird.⁶

Allerdings zeigen sich teilweise deutliche Alterseffekte hinsichtlich der Nachrichtennutzung über soziale Netzwerke (siehe Abb. 47). In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen ist die Rolle von Facebook und YouTube im Vergleich zu den anderen Altersgruppen deutlich größer. 39 bzw. 22 Prozent dieser jüngsten Altersgruppe sagen, dass sie regelmäßig nachrichtenorientierte Inhalte über diese Dienste lesen, anschauen, teilen oder darüber diskutieren.

Abb. 47: Regelmäßig für Nachrichten genutzte soziale Medien (nach Alter, in Prozent)

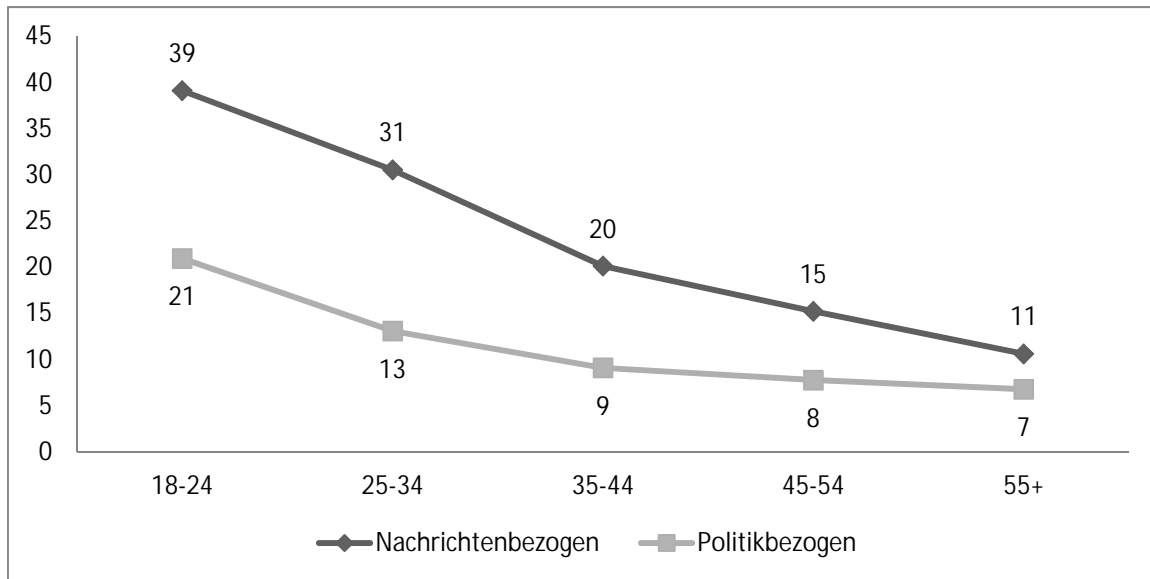


Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q12: 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=2035)

⁶ Z. B.: Sveningsson, M. (2015): 'It's Only a Pastime, Really': Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs. *Social Media + Society* 1(2), S.1-11.;
DeSilver, D. (2015): Facebook is a News Source for many, but only incidentally. Pew Research Center. Abrufbar unter: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/04/facebook-is-a-news-source-for-many-but-only-incidentally>.

Abb. 48: Abonnierte Angebote in sozialen Medien (nach Alter, in Prozent)



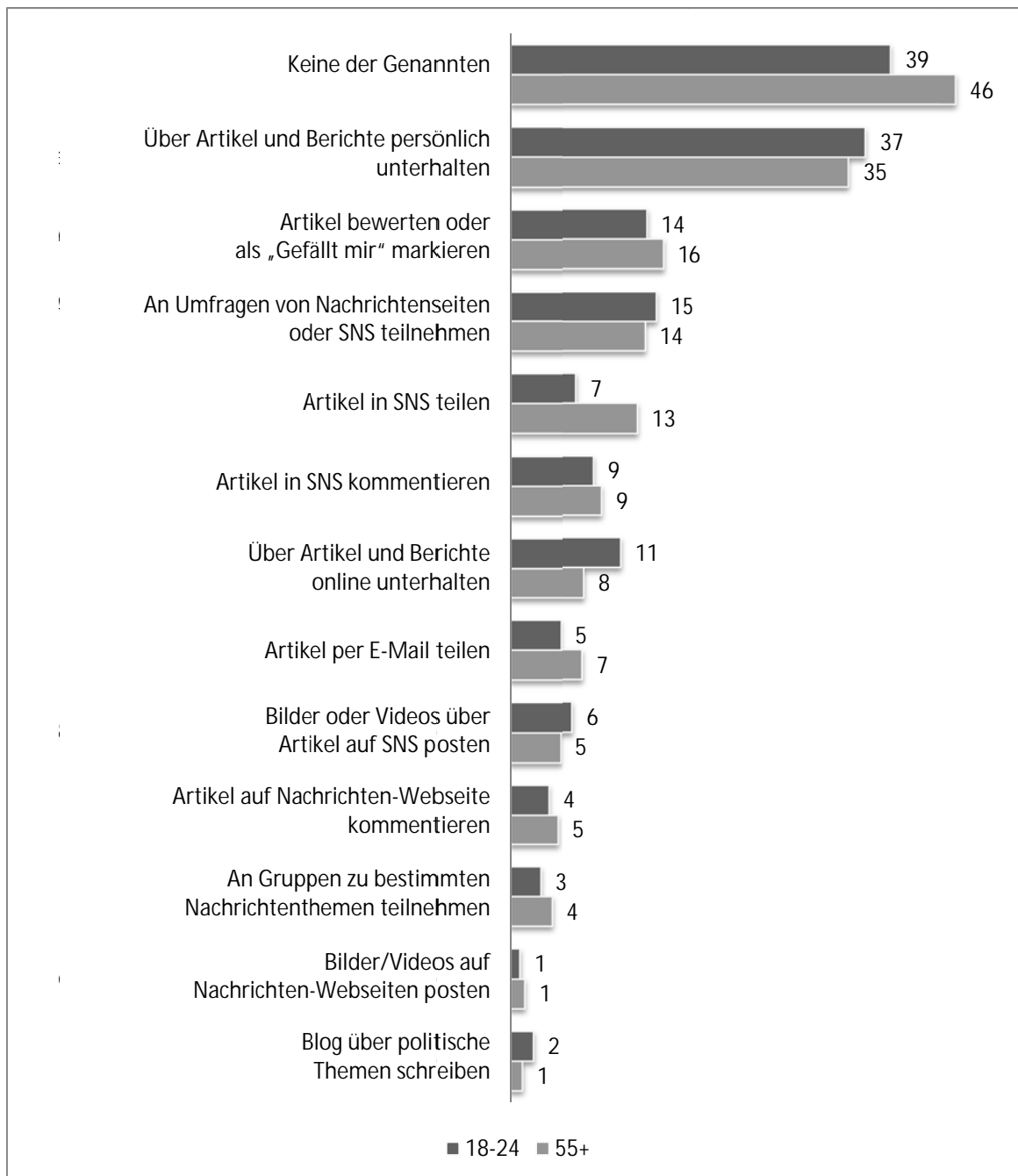
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q12c: Haben Sie irgendwelche der folgenden Punkte auf sozialen Netzwerken, wie Facebook, Google Plus, YouTube oder Twitter abonniert oder folgen ihnen. Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Politiker, Partei (politikbezogen); Nachrichten, Journalist (nachrichtenbezogen); Kampagnen-Gruppe) (Basis=1616 regelmäßige Nutzer sozialer Netzwerke)

Angebote von Nachrichtenmedien hat jeder fünfte Nutzer sozialer Netzwerke abonniert bzw. folgt ihnen (20 %). Ihr Anteil innerhalb der jüngsten Nutzergruppe beträgt 39 Prozent (siehe Abb. 48). In der Gruppe der über 55-Jährigen folgen dagegen nur 11 Prozent derartigen journalistischen bzw. nachrichtenbezogenen Angeboten. Parteien oder Politikern folgen hingegen 7 Prozent in dieser Altersgruppe. Bei den jungen Nutzern im Alter zwischen 18 und 24 Jahren sind es 21 Prozent. Politikbezogenen Angeboten folgen insgesamt 15 Prozent der regelmäßigen Nutzer sozialer Netzwerke über 18 Jahre in Deutschland.

Neben der eher passiven Aktivität des Folgens von Angeboten in sozialen Netzwerken, werden über das Internet zahlreiche weitere Möglichkeiten der aktiven Teilnahme am nachrichtenbezogenem Geschehen ermöglicht. Das Interesse daran ist jedoch – wie auch schon in den vergangenen Jahren – unter den erwachsenen Internetnutzern in Deutschland nur begrenzt vorhanden (siehe Abb. 50). Der größte Anteil der Befragten beteiligt sich in der Regel nicht aktiv an der Nachrichtenberichterstattung (siehe Abb. 49). 45 Prozent sagen, dass sie keine der genannten Partizipationsmöglichkeiten wahrnehmen. Auch die zweithäufigste Antwort findet abseits des Internets statt. Jeder dritte Onliner über 18 unterhält sich regelmäßig mit anwesenden Freunden, Bekannten oder Arbeitskollegen über Inhalte von Artikel und Berichten (34 %).

Abb. 49: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung (in Prozent)



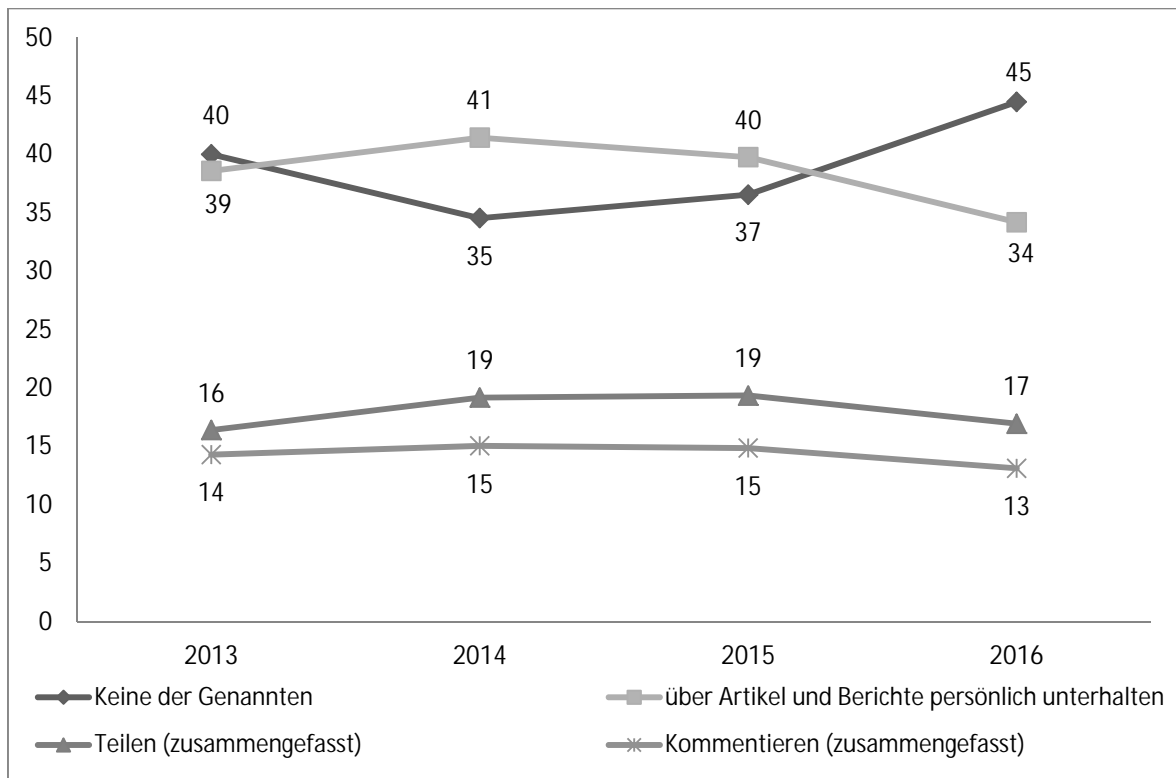
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

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=2035)

Im Vergleich zu den Vorjahren sind die Anteile derjenigen, die sich in keiner Form aktiv an gesellschaftlichen Diskursen beteiligen in diesem Jahr deutlich angestiegen, während die Anteile der erwachsenen Bevölkerung mit Internetzugang, die sich zumindest in persönlichen Gesprächen über Nachrichteninhalte austauschen, deutlich zurückgegangen sind (siehe Abb. 50). Dieser Befund könnte erneut mit den Besonderheiten des Erhebungszeit-

raums zu Beginn des Jahres 2016 in Verbindung stehen. Der gesellschaftliche Diskurs war zu dieser Zeit stark von dem Umgang mit Flüchtlingen und den damit in Verbindung stehenden Chancen und Risiken für die Gesellschaft geprägt. Die veröffentlichte Meinung folgte nahezu einvernehmlich einer „All Refugees are Welcome!“-Mentalität und jeglicher geäußerte Vorbehalt gegenüber dieser Maxime oder differenzierte Betrachtungsweisen wurden pauschal als nationalsozialistisches Gedankengut diffamiert. Dieser Umstand könnte dazu geführt haben, dass der offene Meinungs austausch gehemmt wurde und das allgegenwärtige Nachrichten-Thema in Gesprächen umgangen wurde. Die Annahme wird gestützt durch die deutlich größere Gesprächsbereitschaft von Personen, die sich dem politisch linken Spektrum zuordnen, im Vergleich zu eher konservativ orientierten Menschen (siehe Abb. 51).

Abb. 50: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung (im Jahresvergleich, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

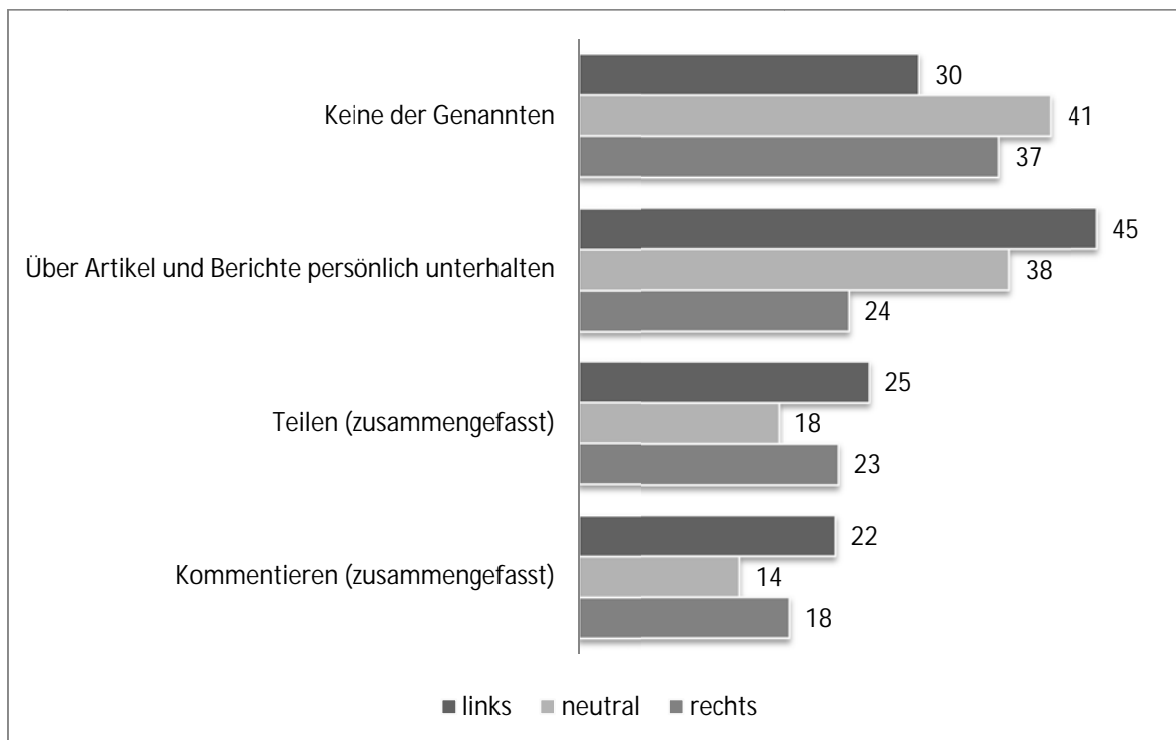
Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035)

Die im Kontext von Nachrichten im Internet am häufigsten genutzten Partizipationsmöglichkeiten sind das „Liken“ bzw. das Markieren als „gefällt mir“ von Beiträgen und die Teilnahme an Online-Umfragen auf Nachrichten-Webseiten und in sozialen Netzwerken. Markante Altersunterschiede lassen sich in Bezug auf aktive Partizipation kaum beobachten. Einzig die anteilig etwas größere Affinität von älteren Onlinern, nachrichtenbezogene

Artikel in sozialen Netzwerk zu teilen und die häufiger ausgeprägten Ambitionen jüngerer Nutzergruppen, sich online über Artikel und Berichte zu unterhalten, sind erwähnenswert.

Deutlichere Unterschiede in der aktiven Beteiligung als in Bezug auf das Alter lassen sich vor dem Hintergrund der politischen Orientierung feststellen (siehe Abb. 51). Anteilig betrachtet sind deutsche Onliner über 18 Jahren, die sich einem eher linken oder eher konservativen Spektrum zuordnen, partizipationsfreudiger als die politische Mitte der Gesellschaft. Menschen, die sich eher politisch links orientiert einordnen, zeigen jedoch eine überdurchschnittliche Bereitschaft, sich persönlich mit anwesenden Freunden, Kollegen und Bekannten über relevante Nachrichtenthemen auszutauschen als es bei Menschen der Fall ist, die sich eher dem konservativem Spektrum zurechnen.

Abb. 51: Aktive Beteiligung und politische Orientierung (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / 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=2035)

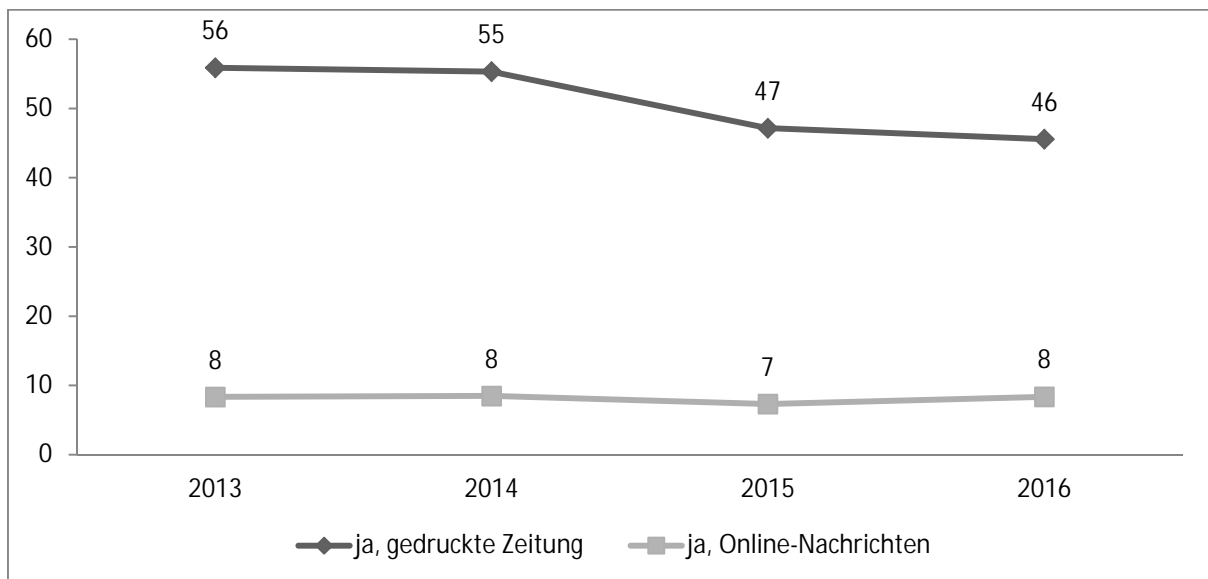
Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (links außen; weit links; etwas links von der Mitte; Mitte; etwas rechts von der Mitte; weit rechts; rechts außen; ich weiß nicht; abgebildet sind die „außen“ und „weit“-Positionen) (Basis $n_{Links}=151$; $n_{Neutral}=1478$; $n_{Rechts}=66$)

5. Zahlbereitschaft

Die Frage der Finanzierung von Journalismus und die Bereitstellung von Nachrichtenangeboten hat nach wie vor eine elementare Bedeutung für die Branche und die gesellschaftliche Informiertheit. Im Jahr 2016 sagen 46 Prozent der deutschen Onliner über 18 Jahre, dass sie sich regelmäßig eine Tageszeitung kaufen (siehe Abb. 52). Dies kann entweder als Abonnement oder als Einmalzahlung für einzelne Ausgaben verstanden werden. Damit ist ihr Anteil im Vergleich zum vergangenen Jahr 2015 nur geringfügig zurückgegangen. Zwar war der Einbruch des Anteils an bezahlenden Lesern zwischen 2014 und 2015 deutlich gravierender, aber eine Umkehrung des abflauenden Trends deutet sich ebenfalls nicht an.

Auf der anderen Seite zeichnet sich derzeit auch keine ansteigende Entwicklungstendenz in den Anteilen der erwachsenen Onliner ab, die für Nachrichten im Internet Geld ausgeben. Die Daten sind im Rückblick auf die vergangenen Jahre weitgehend stabil bei ca. 7 bis 8 Prozent der Internetnutzer im Alter über 18 Jahre, die im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben.

Abb. 52: Zahlverhalten für gedruckte und Online-Nachrichten (im Jahresvergleich, in Prozent)



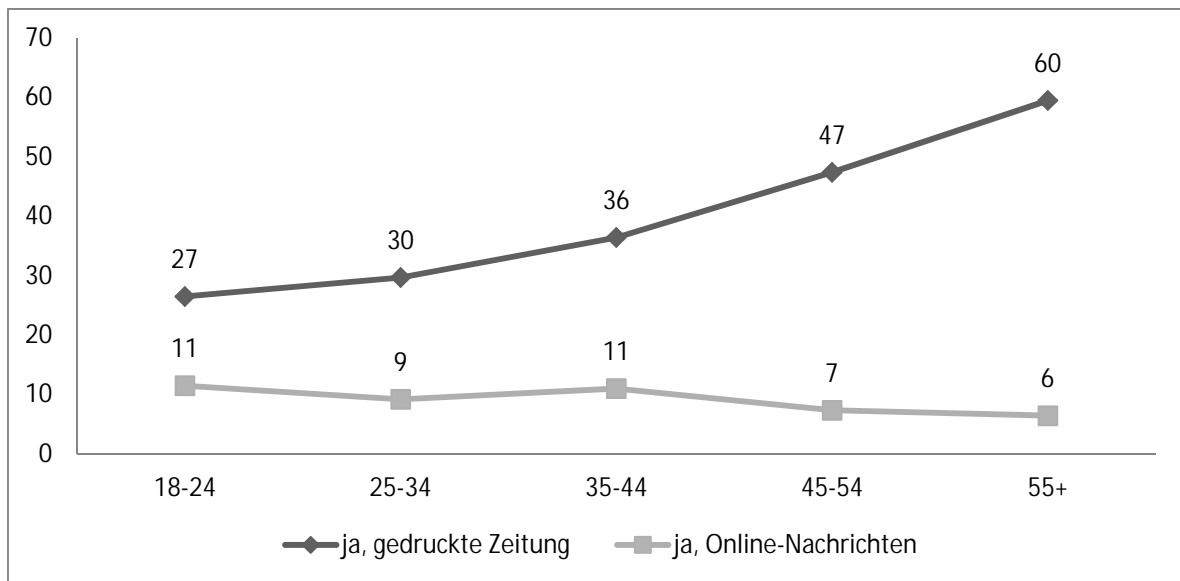
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Haben Sie **letzte Woche** eine gedruckte Tageszeitung 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 vergangenen 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: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035).

Jedoch können die Daten im Jahr 2016 durchaus als erste Anzeichen eines Alterseffektes in Bezug auf das Bezahlverhalten für Online-Nachrichten gedeutet werden. Während gedruckte Zeitungen im Altersvergleich deutlich eher von älteren Gruppen gekauft werden als von jüngeren, ließen sich ähnliche bzw. umgekehrte Tendenzen für Nachrichten im Internet bisher kaum beobachten. Die leichte Tendenz eines Alterseffektes ist vor allem auf den Anstieg der Anteile junger Onliner zurückzuführen. 11 Prozent dieser Altersgruppe sagen, sie hätten im Laufe des vergangenen Jahres Geld für nachrichtliche Inhalte im Internet bezahlt. Dies entspricht einem Anstieg von 4 Prozentpunkten.

Abb. 53: Zahlverhalten für gedruckte und Online-Nachrichten (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

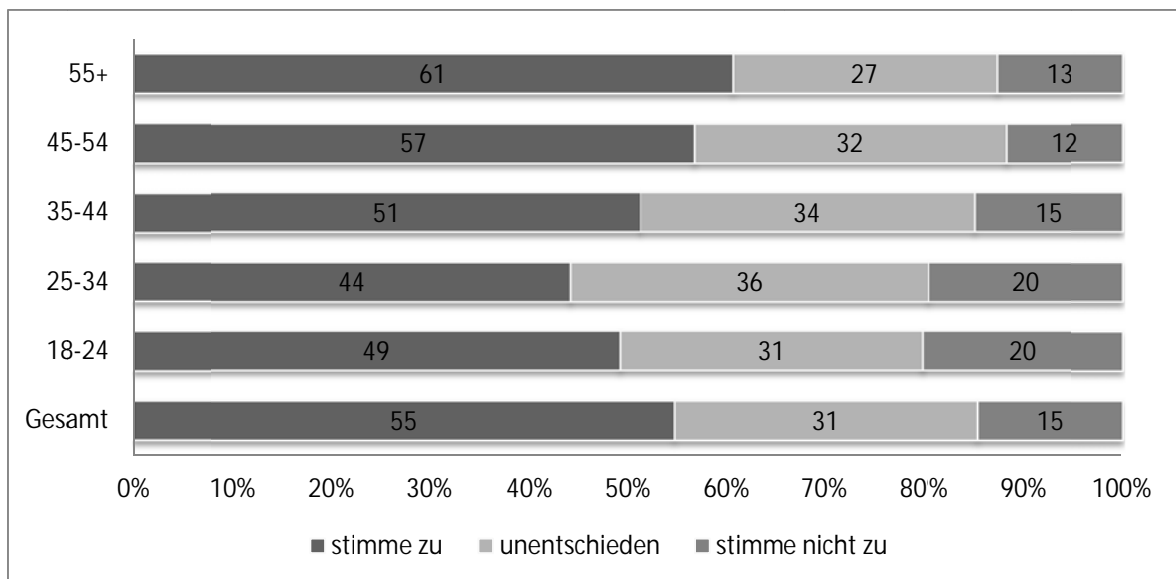
Frage Q7: Haben Sie **letzte Woche** eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)? (Dies könnte zum Beispiel ein laufendes Abonnement oder eine Einmalzahlung für eine Ausgabe sein.) Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q7a: Haben Sie **im vergangenen 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=2035).

6. Finanzierung durch Werbung und Sponsoring

Eine tragende Säule zur Finanzierung von nachrichtlichen Inhalten ist das Schalten von Werbung. Da die Bereitschaft, für digitale Inhalte zu bezahlen, bei großen Teilen der Bevölkerung nicht ausgesprochen wohlwollend ausgeprägt ist, gilt dies in besonderem Maße für die Finanzierung von Online-Nachrichten. In jüngerer Zeit verbreitet sich jedoch vermehrt der Einsatz von Software, die das Anzeigen von Werbung im Internet blockiert. Dadurch wird die Finanzierung von Inhalten durch Werbung zunehmend vor Herausforderungen gestellt. Um Erkenntnisse über die Einstellungen der Internetnutzer und ihren Einsatz von Adblockern zu bekommen, haben wir zu diesem Thema in der aktuellen Befragungswelle einen gesonderten Abschnitt integriert, welcher wie folgt eingeleitet wurde: „Bitte denken Sie an Werbung auf Nachrichten-Websites oder Nachrichten-Apps und geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Wenn Sie einen Anzeigen-Blocker verwenden, beantworten Sie die Frage bitte unter der Annahme, dass er ausgeschaltet ist.“

Abb. 54: Anzahl der Werbung ist lästig (in Prozent)



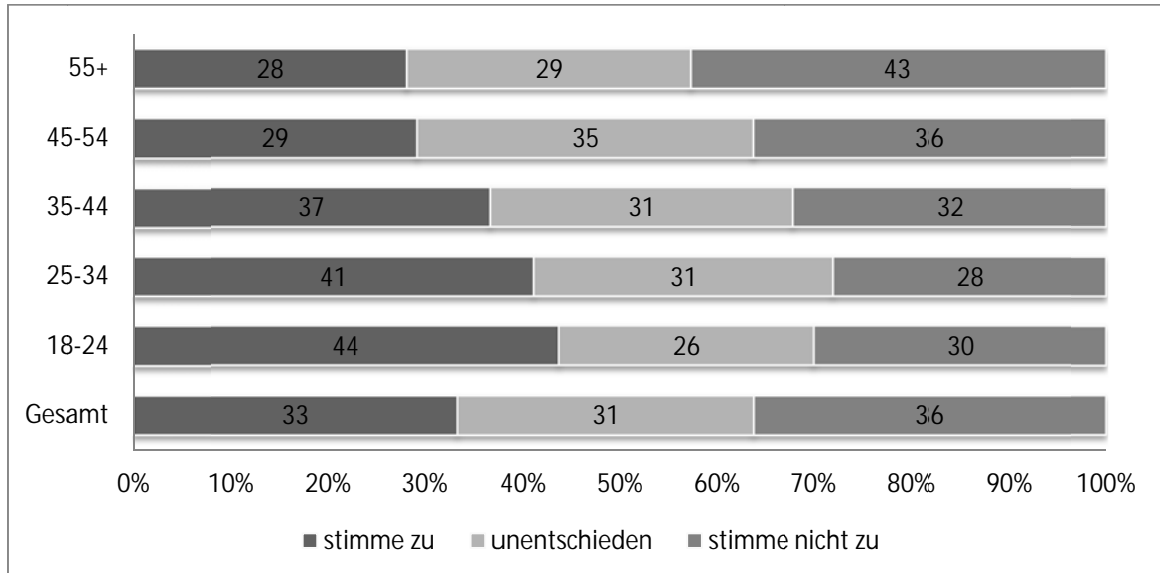
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage QAD1: Ich empfinde die Anzahl der Werbung auf Nachrichten-Websites als Belästigung. (Antwortmöglichkeiten: stimme überhaupt nicht zu, stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); stimme eher zu, stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

Ein Großteil der deutschen Internetnutzer über 18 Jahre empfindet die Anzahl der eingeblendeten Werbung als lästig (55 %). Insbesondere die Altersgruppen über 35 Jahre vertreten diese Ansicht (siehe Abb. 54). Auf der anderen Seite sagt nur etwa jeder dritte Befragte, dass er nicht bereit sei, im Tausch gegen kostenlose Nachrichten Werbung zu sehen. Gerade in den jüngeren Altersgruppen bis 34 Jahre ist diese Bereitschaft besonders ausgeprägt. Insgesamt stehen fast zwei von drei Internetnutzern diesem Tausch positiv oder un-

entschieden gegenüber (siehe Abb. 55). Dies kann durchaus als Indiz dafür gedeutet werden, dass die Finanzierung durch Werbung nicht per se abgelehnt wird. Es ist vielmehr eine Frage der Dosis.

Abb. 55: Akzeptanz von Werbung für kostenlose Nachrichten (in Prozent)

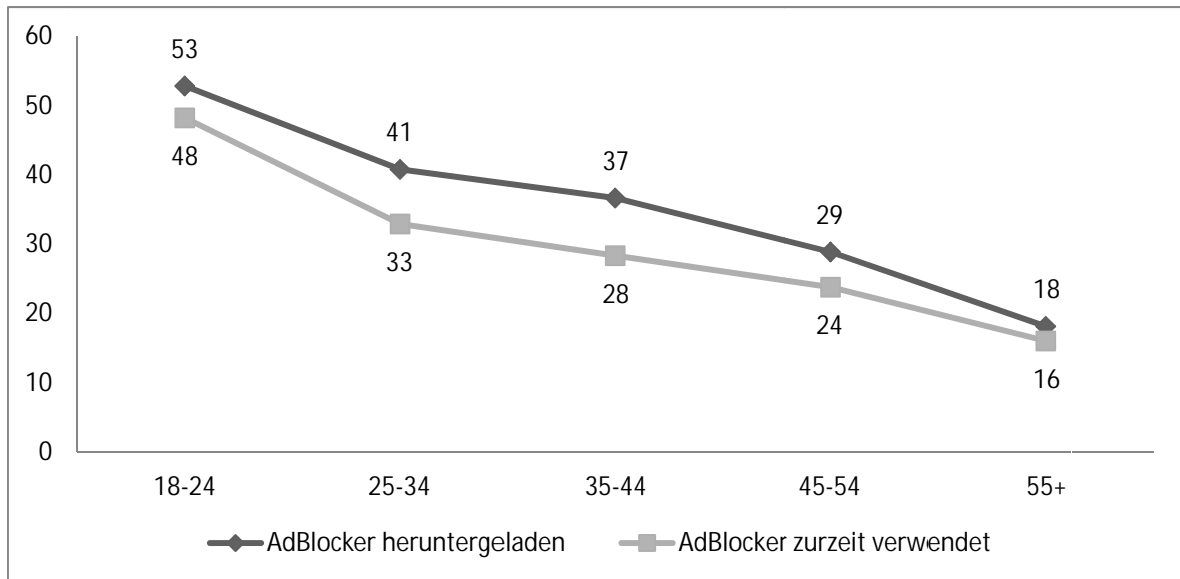


Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage QAD2: Ich bin bereit, im Tausch gegen kostenlose Nachrichten Werbung zu sehen. (Antwortmöglichkeiten: stimme überhaupt nicht zu, stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); stimme eher zu, stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

Zur Verhinderung von Werbeeinblendungen im Internet steht inzwischen leicht zu installierende Software, sogenannte Adblocker zur Verfügung. 30 Prozent der Erwachsenen mit Internetzugang haben sich bereits derartige Software heruntergeladen und 25 Prozent setzen diese zurzeit auch ein (siehe Abb. 56). Unter den jungen Nutzergruppen sind Adblocker wesentlich weiter verbreitet als unter den älteren Erwachsenen. Fast jeder zweite Onlineur zwischen 18 und 24 Jahren setzt einen Adblocker aktiv ein, während noch nicht einmal jeder Sechste der über 55-Jährigen diese Software verwendet. Tendenziell installieren eher Männer als Frauen Adblocker auf ihren Geräten. Unter den Anwendern von Adblockern haben 92 Prozent die Programme auf ihren Laptops oder PCs installiert. Auf Tablets und Smartphones sind sie deutlich weniger verbreitet (siehe Abb. 57). 37 Prozent der befragten Smartphone-Besitzer halten es für wahrscheinlich, innerhalb des kommenden Jahres, eine Software auf ihrem mobilen Gerät zu installieren, die Werbung unterdrückt. Für 45 Prozent ist das eher unwahrscheinlich.

Abb. 56: Einsatz von Adblocker-Software (nach Alter, in Prozent)



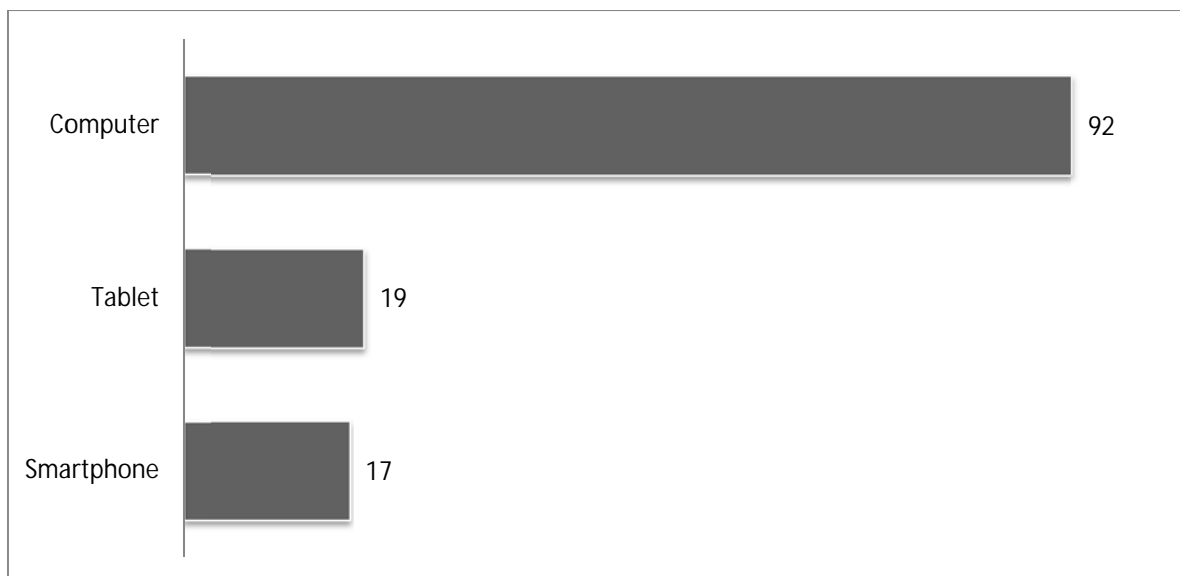
Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Vor kurzem ist es möglich geworden, Software zur Blockierung von Anzeigen zu installieren, um Werbung von Nachrichten und anderen Websites zu entfernen. Beliebte Marken sind Adblock und Adblock Plus und mobile Downloads wie Crystal und Purify Blocker. Bitte denken Sie bei den folgenden Fragen nur an Geräte, die Sie persönlich besitzen (d.h. keine Geräte, die von Ihrem Arbeitgeber zur Verfügung gestellt werden.)

Frage QAD3: Haben Sie jemals Software auf eines Ihrer persönlichen Geräte heruntergeladen, mit der Sie Werbung im Internet blockieren können? (ja; nein; weiß nicht) (Basis=2035)

Frage QAD4: Und verwenden Sie zurzeit Software auf einem Ihrer persönlichen Geräte, mit der Sie Werbung im Internet blockieren können? (ja; nein; weiß nicht) (Basis=2035)

Abb. 57: Einsatz von Adblocker-Software (nach Gerät, in Prozent)

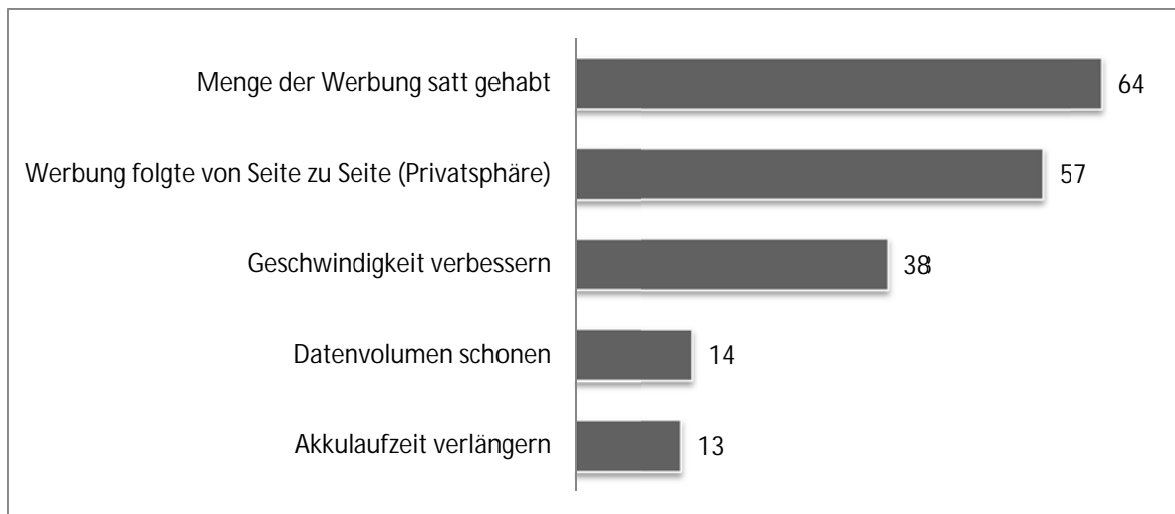


Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage QAD5: Auf welchem der folgenden persönlichen Geräte, falls überhaupt einem, verwenden Sie zurzeit Software, mit der Sie Werbung im Internet blockieren können? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis= 516)

Die Hauptgründe für den Einsatz von Adblockern liegen in der Anzahl von Werbeeinblendungen, die 64 Prozent der Nutzer frustriert hat, sowie in der Ablehnung von Werbung, die den Anwendern von einer Website zur nächsten folgt (siehe Abb. 58). Für 57 Prozent sind diese Bedenken bezüglich der Privatsphäre ein wichtiger Grund, einen Adblocker zu installieren. Die Verbesserung der Geschwindigkeit, in der die Seiten in den Browser geladen werden, ist für 38 Prozent ein entscheidender Anlass gewesen. Den Akku bzw. das gebuchte Datenpaket zu schonen, ist hingegen nur für 14 Prozent bzw. für 13 Prozent ausschlaggebend.

Abb. 58: Gründe für den Einsatz von Adblockern (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

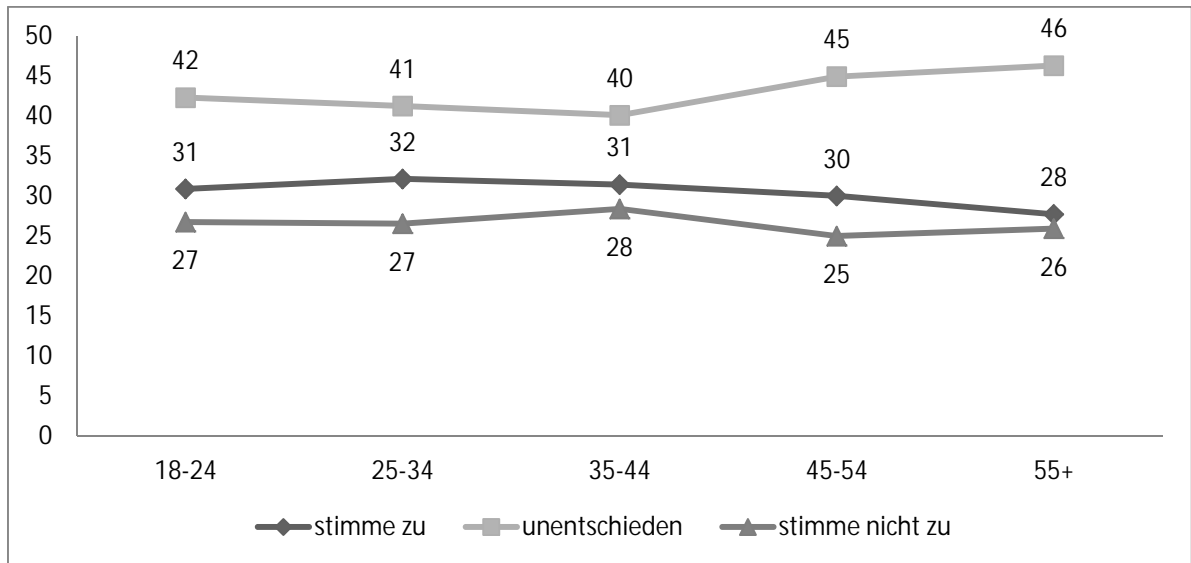
Frage QAD6: Aus welchen der folgenden Gründe haben Sie einen Anzeigen-Blocker installiert. Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis=660)

Einige Verlage verfolgen die Alternative, gesponserte oder Marken-Inhalte zu erstellen. Diese erscheinen oft im gleichen Format und auf den gleichen Vorlagen wie der normale Inhalt, aber sie tragen ein Kennzeichen, welches anzeigt, dass die Inhalte im Namen eines Sponsors oder Werbetreibenden erstellt wurden.

Die Mehrheit der Onliner über 18 Jahre ist sich jedoch keinesfalls sicher, ob sie diese Kennzeichnung jederzeit klar und deutlich identifizieren können (siehe Abb. 59). 44 Prozent der Befragten sind in ihrer Zustimmung unentschieden. 30 Prozent der erwachsenen Internetnutzer sagen, dass sie die Kennzeichnung als einfach und klar einschätzen; 26 Prozent lehnen das ab. Systematische altersabhängige Unterschiede lassen sich diesbezüglich nicht feststellen. Diese werden hingegen sichtbar bei der Bereitschaft, gesponserte Inhalte in Kauf zu nehmen, wenn im Gegenzug kostenlose Nachrichten angeboten werden. Insgesamt lehnen 32 Prozent der Befragten diesen Tausch ab, 29 Prozent stimmen ihm zu und 38 Prozent sind unentschieden. Allerdings gehen an dieser Stelle die Meinungen der jungen Nutzer und die der älteren Nutzer deutlich auseinander. Während Onliner im Alter

über 45 Jahre diesen Deal mehrheitlich ablehnen, scheinen die Nutzer zwischen 18 und 44 Jahren damit kein Problem zu haben (siehe Abb. 60).

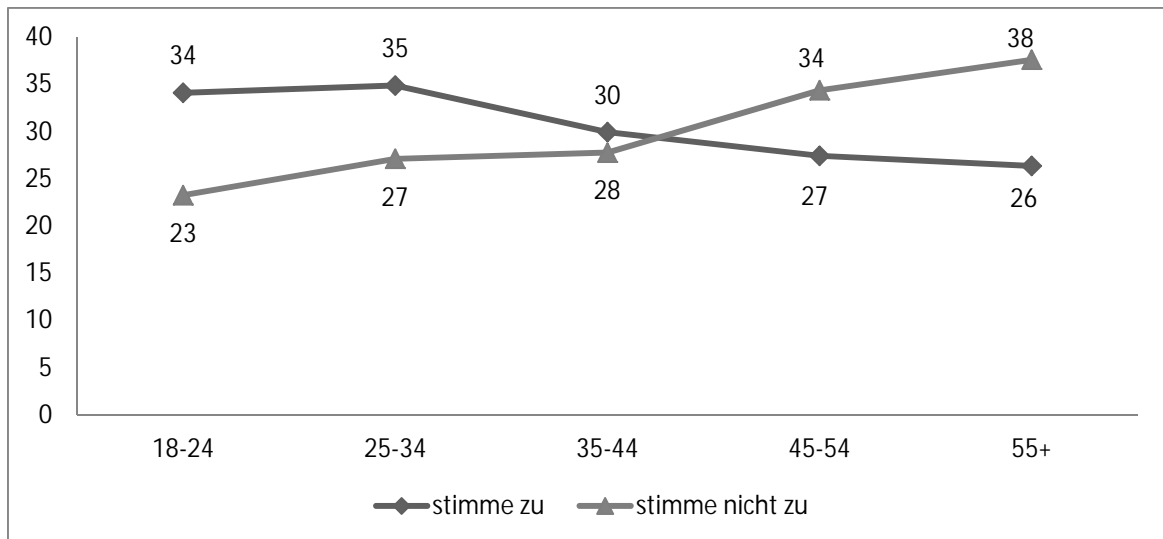
Abb. 59: Kennzeichnung von Sponsoring ist klar und deutlich (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage QSP1: Die Kennzeichnung von gesponserten und Marken-Inhalten auf Nachrichten-Websites ist einfach und klar. (Antwortmöglichkeiten: stimme überhaupt nicht zu, stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); stimme eher zu, stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

Abb. 60: Akzeptanz von Sponsoring zur Finanzierung (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2016 / Hans-Bredow-Institut

Frage QSP2: Ich bin bereit, gesponserte oder Marken-Inhalte im Tausch gegen kostenlose Nachrichten zu sehen. (Antwortmöglichkeiten: stimme überhaupt nicht zu, stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); stimme eher zu, stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2035)

Die ländervergleichenden Ergebnisse können im Reuters Digital News Report 2016 eingesehen werden. Der Bericht steht unter www.digitalnewsreport.org zur Verfügung.