

Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung

## ▶ Medienübergreifende Informationsrepertoires

Von Uwe Hasebrink\* und Jan-Hinrik Schmidt\*

**Medialer Wandel  
erfordert cross-  
mediale Perspektive**

Für die Untersuchung der Mediennutzung im Allgemeinen und des Informationsverhaltens im Besonderen ergeben sich angesichts des medialen Wandels verschiedene Herausforderungen. So erfordern die technische Konvergenz der Medien und die zunehmenden crossmedialen Angebotsstrategien eine konsequent medienübergreifende Perspektive. Diese ist auch erforderlich, um Aufschluss über den relativen Beitrag verschiedener Medien zur Meinungsbildung zu erlangen, wie dies etwa im Zusammenhang mit Regelungen zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht von Interesse ist. Zudem verschwimmen die Grenzen zwischen bisher relativ klar abgrenzbaren Diensten der Massen- und der Individualkommunikation sowie zwischen primär informierend oder unterhaltend ausgerichteten Angeboten. Dies stellt klassische Abfragekategorien der Mediennutzungsforschung in Frage und lässt es geboten erscheinen, mit offenen Vorgehensweisen die aus Nutzerperspektive tatsächlich relevanten Kategorien zu ermitteln. Nicht zuletzt ist es angesichts des mittlerweile stark ausdifferenzierten Spektrums ganz unterschiedlicher Informationsangebote erforderlich, bei der Untersuchung des Informationsverhaltens zwischen verschiedenen Informationsfunktionen zu differenzieren.

**Informationsverhalten  
in größtmöglicher  
Breite untersucht**

Im Folgenden sollen Ergebnisse der Studie „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“ (1) präsentiert werden, die sich den genannten Herausforderungen stellte. Ziel war es, eine Befragung zu konzipieren, die das Informationsverhalten in größtmöglicher Breite erfasst, ohne durch die Art der abgefragten Kategorien bestimmte Medien oder Angebotsformen nahelegen oder auszuschließen. Außerdem sollte sie über die relative Bedeutung der verschiedenen Mediengattungen wie auch konkreter Angebotsmarken Aufschluss geben. Damit sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Welche Rolle spielen die verschiedenen Mediengattungen für das Informationsverhalten der deutschen Bevölkerung?
- Welchen Stellenwert haben die verschiedenen Formen interpersonaler Kommunikation für das Informationsverhalten?
- Wie unterscheiden sich dabei verschiedene Arten von Informationsfunktionen?

- Welche Befunde zeigen sich speziell hinsichtlich der Meinungsbildung über politische Themen?
- Welche Einzelangebote sind für das Informationsverhalten der deutschen Bevölkerung von besonderer Bedeutung?

Über aktuelle Trends der Mediennutzung und des Informationsverhaltens der Deutschen liegen zahlreiche Studien vor. Gerade in dieser Zeitschrift wird regelmäßig über groß angelegte Untersuchungen wie die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (2), die ARD/ZDF-Onlinestudie (3) oder die Media-Analyse (4) informiert. Hinzu kommen punktuelle, vertiefende Studien zum Informationsverhalten der deutschen Bevölkerung. (5) Während die Langzeitstudie Massenkommunikation – mit dem zusätzlichen Vorteil, in fünfjährigen Abständen Vergleichsmöglichkeiten zu früheren Wellen zu bieten – von vornherein medienübergreifend und medienvergleichend angelegt ist und umfangreiche Informationen über die Reichweite, Nutzungsdauer sowie die wesentlichen Funktionen der verschiedenen Mediengattungen liefert, ist es das primäre Ziel der Media-Analyse, für alle interessierenden Medienangebote zu ermitteln, wie viele und welche Nutzer sie erreichen. Die Stärke der erstgenannten Studie liegt in der Möglichkeit, übergreifende Nutzungsmuster zu beschreiben, die der letztgenannten Studie darin, belastbare Informationen zur Nutzung spezifischer Einzelangebote zu liefern. Die hier vorliegende Studie verfolgt das Ziel, sich genau zwischen diesen beiden Polen zu positionieren. Sie soll einerseits Anschlüsse an die in der Studie Massenkommunikation beschriebenen Nutzungsmuster, andererseits an die in der Media-Analyse erhobenen Reichweiten von Einzelangeboten bieten; Ziel ist die Bestimmung der Rolle einzelner Medienangebote im Rahmen übergreifender Medienrepertoires.

Für den Kontext dieser Untersuchung ist auch die im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) durchgeführte Studie von TNS Infratest zum Meinungsbildungsgewicht verschiedener Medien relevant. (6) Verglichen wurden die vier Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Print und Internet. Im Hinblick auf den Anteil der täglichen Nutzung, den Anteil der täglichen informierenden Nutzung (7) sowie die subjektiv eingeschätzte Wichtigkeit der verschiedenen Mediengattungen liegt das Fernsehen klar vorn. Dahinter folgen, in je nach konkretem Indikator wechselnder Reihenfolge, Hörfunk, Internet und Tageszeitung. In dieser Studie wird ein so genanntes „Meinungsbildungsgewicht“ der verschiedenen Gattungen berechnet. Dieses basiert auf zwei Kennwerten: erstens einem Maß für den Marktanteil des betreffenden Mediums an der gesamten informierenden Mediennutzung, zweitens dem Anteil der Befragten, die das betreffende Medium für das wichtigste Informationsmedium halten.

**Ergänzende  
Untersuchung zu  
bekanntesten Nutzungs-  
studien**

**BLM-Studie: Relevanz  
der Medien für die  
Meinungsbildung**

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

Die entsprechenden Gewichte betragen 2011 40 Prozent für das Fernsehen, 22 Prozent für die Tageszeitung, 18 Prozent für den Hörfunk und 17 Prozent für das Internet. Im Vergleich zu einer Vorläuferstudie im Jahr 2009 hat sich das Gewicht des Internets erhöht, während das der Tageszeitung gesunken ist. Bei den 14- bis 29-Jährigen hat das Internet mit 34 Prozent das größte Gewicht, knapp vor dem Fernsehen (33%) und deutlich vor dem Hörfunk (15%) und der Tageszeitung (14%).

Der in der BLM-Studie vorgenommene Versuch, die verschiedenen Medien anhand eines quantitativen Indikators in ihrem Beitrag zur Meinungsbildung zu gewichten, ist vor dem Hintergrund der Diskussion, wie eine mögliche Erweiterung des Zuschaueranteilmodells von einer rein fernsehzentrierten auf eine medienübergreifende Perspektive aussehen könnte, hoch relevant. Die Befunde liefern einen messbaren Anhaltspunkt dafür, mit welchem Gewicht die verschiedenen Medien in eine solche Gesamtbetrachtung eingehen sollten. Die vorliegende Studie verfolgt in dieser Hinsicht eine ähnliche Fragestellung, zielt aber zusätzlich darauf ab, zwischen verschiedenen Informationsfunktionen zu differenzieren und außerdem auch Aussagen unterhalb der Gattungsebene zu machen, also für verschiedene Genres und auch konkrete Einzelangebote.

#### Methodisches Vorgehen

Die hier vorgestellte Studie wurde im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“ des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) konzipiert und durchgeführt. Sie basiert auf einer telefonischen Befragung, die Enigma GfK zwischen dem 19. Mai und 3. Juli 2011 im Auftrag des Hans-Bredow-Instituts durchgeführt hat. Insgesamt wurden 1007 Personen befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ für deutschsprachige Personen im Alter ab 14 Jahren aus Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland.

#### Untersuchungsziel: Möglichst präzise Abbildung von Informationsquellen

Um die oben genannten Zielsetzungen erfüllen zu können, war ein Vorgehen zu entwickeln, das es ermöglicht a) möglichst alle denkbaren Informationsquellen zu erfassen und nicht nur gängige massenmediale Angebote, b) möglichst präzise Befunde auf der Ebene von Einzelangeboten zu erhalten und nicht nur auf der Ebene von medialen Gattungen oder Genres und c) unterschiedliche Informationsfunktionen zu berücksichtigen. Gelöst wurde dies mit Hilfe einer Kombination von offenen und geschlossenen Fragen. Die Einstiegsfrage war offen formuliert: „Wenn Sie ganz allgemein an Ihr derzeitiges Informationsverhalten denken, was sind für Sie persönlich die drei wichtigsten Informationsquellen?“ Hier wurde gezielt nicht nach Medien gefragt, sondern unspezifisch nach Informationsquellen, um so den Befragten die Möglichkeit zu lassen, auch personale Quellen

zu nennen. Bei dieser Frage wurde es den Befragten auch überlassen, auf welcher Ebene sie antworten, ob sie also unspezifisch die Mediengattung Fernsehen nennen oder aber ein konkretes Angebot, zum Beispiel „Tagesthemen“ oder „heute journal“.

Mit ähnlich aufgebauten offenen Fragen wurden dann die wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen erfragt, zum Beispiel: „Was sind für Sie die drei wichtigsten Informationsquellen, wenn Sie sich über das Weltgeschehen informieren wollen? Bitte sagen Sie mir möglichst die genauen Angebote.“ In den weiteren offenen Fragen wurde die kursiv gesetzte Funktion ersetzt durch folgende andere Funktionen: politische Meinungsbildung, regionale Information, aktuelle Informationen über Deutschland, konkrete Interessengebiete, gruppenbezogene Trends sowie Lebenswirklichkeit anderer Milieus und Kulturen. Eine weitere offene Frage galt den generell für einflussreich gehaltenen Angeboten: „Unabhängig davon, welche Informationsangebote Sie persönlich nutzen: Welche drei Informationsangebote halten Sie für die öffentliche Information und Meinungsbildung in Deutschland für besonders wichtig?“ Anders als bei der Einstiegsfrage waren die Interviewer bei den spezifischen Fragen instruiert worden, um eine konkretere Angabe auf der Ebene von Einzelangeboten zu bitten, wenn die Befragten auf der Gattungs- oder Genreebene antworteten.

Bei jeder der neun offenen Fragen waren bis zu drei Antworten möglich. Nicht alle Befragten schöpften dies vollständig aus; insgesamt lagen von den 1007 Befragten 21 298 offene Antworten vor. Diese wurden in einem zweistufigen Prozess für die weitere Auswertung bearbeitet: Zuerst wurde jede einzelne offene Nennung einer Medienmarke (z. B. „Berliner Morgenpost“) oder Mediengattung (z. B. „Radio“) mit einer eindeutigen Identifikationsnummer versehen. Dabei wurden unterschiedliche Schreibweisen (z. B. „Google“ und „google.de“ oder „Fernsehen“ und „TV“) sowie offensichtliche Tippfehler der Interviewer vereinheitlicht. Im zweiten Schritt wurden diese Nennungen im Hinblick auf weitere Merkmale codiert: Für jede Antwort wurde erfasst, auf welcher Ebene sie gegeben wurde, ob die Befragten also eine Mediengattung (Fernsehen), ein Genre (Radionachrichten) oder ein konkretes Angebot (Hamburger Abendblatt) nannten. Weiter wurde die entsprechende Mediengattung vermerkt (Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschrift, Internet, Buch, interpersonaler Kontakt).

#### Einsatz offener Fragen

#### Differenzierung zwischen Medien- gattung, -genre und -marke

Darüber hinaus wurden gattungsspezifisch weitere Informationen ermittelt. Beispielsweise wurden für die Gattung Fernsehen zusätzlich Sendungs-genre (z. B. politische Talkshow), Senderform (z. B. öffentlich-rechtlich), Sendermarke (z. B. ZDF) und Sendungsmarke (z. B. „Maybritt Illner“) codiert. Für die Gattung Internet wurden das Angebots-genre (z. B. Portal von Zugangs-/Mailprovider) und die Angebotsmarke (z. B. gmx.de) festgehalten.

### Ergebnisse

#### Mediengattung wichtiges Orientierungskriterium bei der Informationsnutzung

Auf die offene Einstiegsfrage nach den drei wichtigsten Informationsquellen wurden insgesamt 2918 Antworten gegeben. Fast alle Befragten machten also von der Möglichkeit Gebrauch, bis zu drei Quellen zu nennen. Hier antwortete die deutliche Mehrheit (83 %) mit der Angabe einer Mediengattung (vgl. Tabelle 1). Nur wenige (7 %) nannten ein bestimmtes Genre, zum Beispiel Fernsehnachrichten; die anderen Kategorien spielten kaum eine Rolle. Das deutet darauf hin, dass die verschiedenen Mediengattungen für die Mediennutzer nach wie vor ein wichtiges Orientierungskriterium für ihr Informationsverhalten darstellen.

#### Medienmarken bei der Frage nach konkreten Informationsquellen relevant

Anders als bei der Einstiegsfrage wurden die Befragten bei den konkreten Informationsfunktionen gebeten, möglichst konkret zu antworten. Wie Tabelle 1 zeigt, war dieses Vorgehen insofern erfolgreich, als bei den im engeren Sinne informationsorientierten Szenarien (Politische Meinungsbildung, Informationen über das Weltgeschehen, Aktuelle Informationen aus Deutschland, Information über die eigene Region) jeweils immerhin über 60 Prozent der Antworten auf konkrete Angebotsmarken entfielen, also einen sehr genauen Aufschluss über die für die Befragten wichtigsten Informationsquellen gaben. Bei den drei übrigen Szenarien spielten Genres und vor allem die interpersonale Kommunikation eine gewichtige Rolle.

### Rolle der Mediengattungen für verschiedene Informationsfunktionen

#### Unterscheidung zwischen „Marktanteil“ und „Reichweite“ der Gattungen

Aufschluss über die relative Rolle der Mediengattungen geben die Daten zum einen anhand des Anteils der Nennungen, die auf die verschiedenen Gattungen entfallen; im übertragenen Sinne könnte hier vom Marktanteil der Gattungen gesprochen werden. Zum anderen lässt sich anhand der Daten auch bestimmen, wie viele Personen mindestens ein Angebot der einzelnen Gattungen nennen und damit diese Gattung auch zu den für sie wichtigsten Angeboten zählen. Dies könnte man als die Reichweite der Gattungen bezeichnen.

Zunächst sollen die Befunde nach der Marktanteilslogik, also basierend auf der Gesamtzahl der Nennungen präsentiert werden. Wie Tabelle 2

zeigt, liegen die Mediengattungen Fernsehen, Zeitung, Radio und Internet im Hinblick auf ihre allgemeine Rolle als Informationsmedium relativ nah beieinander. Dies liegt daran, dass die meisten Personen bei dieser Frage auf Gattungsebene geantwortet haben und daher in der Regel drei dieser vier Medien genannt haben. Markante Unterschiede zeigen sich dann allerdings bei den spezifischeren Informationsfunktionen, bei denen auch nach konkreteren Angaben gefragt wurde – weshalb es zum Beispiel auch möglich war, zwei oder drei Fernsehsendungen oder zwei oder drei Zeitungen zu nennen.

Für die politische Meinungsbildung sowie für Informationen über das Weltgeschehen und Deutschland ist das Fernsehen mit jeweils mehr als 40 Prozent der Nennungen das aus der Sicht der Befragten wichtigste Medium. In allen drei Fällen liegen die Zeitungen mit rund 20 Prozent der Nennungen auf dem zweiten Platz, es folgen das Radio und das Internet. Für Informationen über die Region ist das Verhältnis von Fernsehen und Zeitungen umgekehrt, hier entfallen gut 40 Prozent der Nennungen auf die Zeitungen, weniger als 20 Prozent auf das Fernsehen. Bei den drei übrigen weicheren Informationsfunktionen rückt hingegen die interpersonale Kommunikation in den Vordergrund. Informationen über besondere Interessengebiete sind die einzige Funktion, bei der in nennenswertem Umfang Zeitschriften sowie Bücher (5,6 %, in Tabelle 2 unter Sonstiges aufgeführt) genannt werden; ansonsten findet sich hier die gleichmäßigste Verteilung der Nennungen über die verschiedenen Gattungen. Informationen über andere Milieus und Kulturen sind eine Domäne der interpersonalen Kommunikation und des Fernsehens, in bescheidenem Ausmaß werden auch Zeitschriften und Internetangebote genannt. Informationen über gruppenbezogene Trends werden überwiegend über die interpersonale Kommunikation bezogen; daneben spielt das Internet die wichtigste Rolle.

Betrachtet man nur die jüngere Generation der 14- bis 29-Jährigen, dann zeigen sich weitreichende strukturelle Ähnlichkeiten, aber auch einige markante Verschiebungen (vgl. Tabelle 3). In dieser Gruppe steht auf die allgemeine Frage nach der wichtigsten Informationsquelle das Internet mit 33 Prozent der Nennungen klar an erster Stelle vor dem Fernsehen (25 %), der Zeitung (20 %) und dem Radio (11 %). Interessant ist aber, dass in den konkreteren Informationsszenarien das Internet nicht an erster Stelle steht. Wie auch in der Gesamtgruppe, entfallen bei Informationen zur politischen Meinungsbildung, zum Weltgeschehen sowie zu Deutschland die meisten Nennungen auf das Fernsehen, bei regionalen Informationen auf die Zeitung. Daraus lässt sich schließen, dass das Internet in dieser Gruppe offensichtlich das Image des wichtigsten Mediums hat, dass aber gleichwohl dann, wenn es um kon-

#### Unterschiedliche Medien für unterschiedliche Informationsfunktionen relevant

#### Auch Jüngere differenzieren je nach Informationsbedürfnis zwischen verschiedenen Gattungen

**Tab. 1 Antwortebene bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen**  
% der Nennungen

Antwortebene	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessengebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezogene Trends
Gattung	83,1	2,9	2,9	2,8	2,1	5,5	7,5	3,0
Genre	7,3	21,6	22,3	21,9	22,5	17,0	12,7	3,5
Sender	0,5	6,3	6,9	6,1	5,8	7,3	5,6	1,1
Marke	3,7	64,1	66,4	66,4	62,9	47,7	30,4	14,3
Interpersonale Kommunikation	3,9	4,1	1,0	1,8	5,2	15,1	41,7	77,3
Sonstiges	1,4	0,9	0,4	1,0	1,0	6,8	0,9	0,7
Nicht zuzuordnen	0,1	0,2	2,9	0,1	0,5	0,6	1,2	3,0
Gesamtzahl der Antworten	2 918	2 500	2 935	2 837	2 822	2 473	1 908	2 040

Quelle: Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012.

**Tab. 2 Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen**  
% der Nennungen

Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessengebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezogene Trends
Fernsehen	29,9	40,9	45,9	42,2	18,6	26,0	32,6	8,0
Radio	18,9	15,6	16,1	18,3	18,6	5,9	4,0	2,1
Zeitung	25,2	21,4	19,0	20,9	41,8	9,1	10,3	4,1
Zeitschrift	1,6	2,5	1,4	1,4	0,8	11,9	2,5	2,5
Internet	17,8	13,5	14,3	12,6	8,6	16,7	13,7	13,7
Interpersonale Kommunikation	3,9	4,3	2,1	3,4	8,7	15,2	35,0	68,6
Sonstiges	2,7	1,7	1,2	1,2	2,9	12,7	3,8	1,0
Gesamtzahl der Antworten	2 918	2 500	2 935	2 837	2 822	2 473	1 908	2 040

Quelle: Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012.

**Tab. 3 Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen bei 14- bis 29-Jährigen**  
% der Nennungen

Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessengebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezogene Trends
Fernsehen	25,4	35,2	37,5	39,2	14,7	20,6	30,9	8,1
Radio	11,4	10,0	11,5	11,8	12,7	1,8	3,6	0,7
Zeitung	20,0	17,8	18,7	17,3	39,9	5,5	7,0	0,9
Zeitschrift	0,6	1,8	0,6	0,8	0,5	11,8	1,2	3,1
Internet	32,6	28,1	27,6	25,6	18,0	38,0	28,5	33,8
Interpersonale Kommunikation	5,7	4,9	3,6	4,6	12,1	15,2	25,8	52,2
Gesamtzahl der Antworten	617	454	596	551	449	521	358	366

Basis: n=216.

Quelle: Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012.

krete Informationsbedürfnisse geht, nach wie vor andere Medien im Vordergrund stehen. An dieser Stelle erweist sich die im Fragebogen vorgenommene Differenzierung zwischen der ganz allgemein eingeschätzten Wichtigkeit eines Informationsmediums und seiner Rolle in bestimmten funktionalen Kontexten als sehr relevant.

Tabelle 4 stellt die Ergebnisse auf eine andere Weise dar: Hier lautet die Frage, wie viel Prozent der Befragten jeweils bei den bis zu drei möglichen Nennungen mindestens ein Angebot der be-

**Fernsehen**  
**wichtigstes**  
**Informationsmedium**

**Tab. 4 Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen**  
% der Befragten, die mindestens ein Angebot der betreffenden Gattung nennen

Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessengebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezogene Trends
Fernsehen	85,2	67,8	84,7	80,5	37,6	48,2	32,1	9,4
Radio	54,7	33,0	40,3	44,1	39,2	13,0	5,3	2,8
Zeitung	72,8	45,1	49,9	51,7	76,7	20,6	13,1	5,0
Zeitschrift	4,3	5,1	3,8	3,4	1,8	24,5	3,1	2,8
Internet	50,7	27,1	34,4	29,5	18,0	37,9	13,7	15,8
Interpersonale Kommunikation	10,7	9,2	5,7	8,5	17,3	27,7	33,1	57,3
Mittlere Zahl der genannten Gattungen	2,8	1,9	2,2	2,2	1,9	1,8	1,0	0,9

Quelle: Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012.

**Tab. 5 Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen**  
% der 14- bis 29-Jährigen, die mindestens ein Angebot der betreffenden Gattung nennen

Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessengebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezogene Trends
Fernsehen	72,6	58,0	79,0	77,0	27,8	39,4	36,3	11,7
Radio	32,5	20,8	30,2	28,3	24,5	4,3	5,4	1,2
Zeitung	57,2	37,2	51,4	43,5	66,3	13,3	11,3	1,5
Zeitschrift	1,8	3,2	1,6	1,4	1,1	23,0	1,6	4,3
Internet	90,2	52,8	66,1	57,9	32,4	69,4	35,6	45,2
Interpersonale Kommunikation	15,5	10,4	9,7	11,8	20,4	25,7	28,2	56,8
Mittlere Zahl der genannten Gattungen	2,7	2,4	1,8	2,2	1,7	1,8	1,2	1,2

Basis: n=216.

Quelle: Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012.

treffenden Gattung nennen. Dies entspricht etwa der Logik der Reichweite, aus der sich schließen lässt, welcher Bevölkerungsanteil die einzelnen Gattungen zu ihren wichtigsten Quellen zählt. Danach nennen auf die Frage nach dem wichtigsten Informationsangebot 85 Prozent der Befragten mindestens einmal das Fernsehen, 73 Prozent die Zeitung, 55 Prozent den Hörfunk und 51 Prozent das Internet. Da die Befragten im Durchschnitt 2,8 verschiedene Gattungen nennen, verteilen sich die Antworten relativ gleichmäßig. In den konkreteren Informationsszenarien schälen sich markantere Profile heraus. Das Fernsehen erreicht die höchsten Werte von über 80 Prozent bei Informationen über das Weltgeschehen und über Deutschland, mehr als drei Viertel nennen auf die Frage nach den wichtigsten Quellen für die regionale Information mindestens eine Zeitung. Bei den im engeren Sinne informierenden Szenarien folgt das Radio vor dem Internet, welches in dieser Betrachtungsweise lediglich bei Informationen

über gruppenbezogene Trends höhere Werte als die übrigen Medien erreicht.

In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen nennen nun über 90 Prozent der Befragten mindestens einmal das Internet als allgemein wichtigstes Informationsmedium (vgl. Tabelle 5). Damit liegt es deutlich vor dem Fernsehen (knapp 73%), der Zeitung (57%) und dem Radio (33%). Aber auch hier ist wieder der Befund zu beobachten, dass das Internet bei den konkreten Szenarien weniger oft genannt wird als das Fernsehen – bei Informationen über das Weltgeschehen, über Deutschland, über andere Kulturen sowie zur Meinungsbildung – oder die Zeitung – bei Informationen über die Region. Mit mehr als zwei Dritteln der Befragten erzielt das Internet bei den spezifischen Themeninteressen die höchsten Werte.

**Informationsquellen für die politische Meinungsbildung**

Für die einzelnen Informationsfunktionen lassen sich anhand der Daten differenzierte Auswertungen vornehmen, welche Gattungen, Genres und Angebotsformen aus der Sicht der Befragten besonders wichtig sind. Dies soll an dieser Stelle

**Internet für Jüngere wichtigste Informationsquelle**

**Fernsehen für politische Meinungsbildung am relevantesten**

**Tab. 6 Meinungsbildung bei politischen Themen – die 20 meistgenannten Einzelangebote**  
% der Nennungen

Mediengattung	% aller Nennungen	Angebotstyp	% der Nennungen für die Gattung
Fernsehen	40,9	Fernsehnachrichten	69,8
		Politische Talkshow	7,2
		Politische Fernsehmagazine	3,7
		ARD	45,3
		ZDF	16,3
		RTL	10,0
		Öffentlich-rechtlich	68,6
		Privat	28,9
Radio	15,6	Öffentlich-rechtlich	66,5
		Privat	31,8
Zeitung	21,4	Regional-/Lokalzeitung	65,2
		Boulevardtageszeitung	11,9
		Überregionale Tageszeitung	10,9
Internet	13,5	Portale von Zugangs-/Mail Providern	25,6
		Suchmaschinen	19,7
		Onlineangebote (auch Apps) von Zeitungen	14,6
Interpersonale Kommunikation	4,3		
Zeitschrift	2,5		
Sonstiges	1,7		

Erläuterung: Aufgeführt sind jeweils die drei meistgenannten Angebotstypen in den jeweiligen Gattungen (zu 100 % fehlende Anteile entfallen auf die übrigen Typen). Lesebeispiele: 40,9 Prozent aller Nennungen stammen aus der Gattung „Fernsehen“. 69,8 Prozent der Nennungen aus der Gattung Fernsehen entfallen auf das Genre „Fernsehnachrichten“, 68,6 Prozent auf verschiedene öffentlich-rechtliche Angebote.

Quelle: Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012.

exemplarisch für die politische Meinungsbildung dargestellt werden (vgl. Tabelle 6). Wie gesehen entfallen hier gut 40 Prozent der Nennungen auf das Fernsehen, es folgen die Zeitungen, das Radio und das Internet; interpersonale Kommunikation, Zeitschriften und sonstige Medien werden nur selten genannt.

#### Öffentlich-rechtliche Nachrichten meistgenanntes Angebotsgenre

Unter den fernsehbezogenen Nennungen entfallen im Hinblick auf das Angebotsgenre die weitaus meisten auf Nachrichten (70 %), es folgen mit großem Abstand politische Talkshows (7 %) und politische Magazine (4 %). Dieser Befund ist nicht selbstverständlich, wird doch dem Nachrichten-genre gemeinhin eher die Rolle der faktenorientierten und aktuellen Information zugeschrieben, während die meinungsbezogene vertiefende Auseinandersetzung vor allem als Aufgabe von Talkshows und Magazinen betrachtet wird. Die drei meistgenannten Sendermarken sind ARD, ZDF und RTL; 45 Prozent aller fernsehbezogenen Nennungen entfallen auf die ARD. Insgesamt werden in mehr als zwei Dritteln der Fälle öffentlich-rechtliche Angebote genannt.

Die zeitungbezogenen Nennungen entfallen zu fast zwei Dritteln auf Regional- bzw. Lokalzeitungen, Boulevardzeitungen sowie überregionale Tageszeitungen erreichen jeweils rund 10 Prozent der Antworten. Wenn Internetquellen genannt werden, sind das vor allem Portale von Zugangs-

und Mail Providern (26 %), Suchmaschinen (20 %) und Onlineangebote von Tageszeitungen (15 %).

Auf der noch feineren Auswertungsebene konkreter Angebotsmarken wurden insgesamt 556 verschiedene identifizierbare Angebote genannt. Die 20 führenden Angebote kommen zusammen auf etwa 40 Prozent aller Nennungen (vgl. Tabelle 7). (8) Das mit deutlichem Abstand meistgenannte Angebot, die „Tagesschau“, vereint etwa 11 Prozent aller Nennungen auf sich. Der große Vorsprung vor allen anderen Angeboten lässt darauf schließen, dass diese Art der Abfrage vor allem das Image als Informationsmedium erfasst – und dass in dieser Hinsicht die „Tagesschau“ als der Inbegriff eines Informationsangebots gilt. Die weiteren Angebote liegen nah beieinander. Die Liste enthält neben der „Tagesschau“ vor allem eine Reihe anderer Fernsehnachrichten des ZDF sowie von RTL, n-tv und N24. Mit „Anne Will“ – zum Zeitpunkt der Erhebung noch auf dem Sendeplatz am Sonntagabend – gehört auch eine politische Talkshow zu den am wichtigsten eingeschätzten Angeboten für die politische Meinungsbildung.

#### „Tagesschau“ führendes Informationsangebot

**Tab. 7 Meinungsbildung zu politischen Themen**  
Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
Tagesschau	10,6	10,6
google.de	2,5	13,1
Bild-Zeitung	2,2	15,3
ARD Nachrichten	2,0	17,3
ZDF heute	2,0	19,3
RTL Nachrichten	1,8	21,1
n-tv Nachrichten	1,7	22,8
spiegelonline.de	1,6	24,4
Regionale/ lokale Tageszeitung (allgemein)	1,5	25,9
Freunde	1,5	27,4
N24 Nachrichten	1,4	28,8
ZDF heute-journal	1,3	30,1
Anne Will	1,2	31,3
ZDF Nachrichten	1,2	32,5
n-tv (allgemein)	1,2	33,7
RTL aktuell	1,1	34,8
ARD (allgemein)	1,1	35,9
Spiegel	1,1	37,0
t-online.de	1,1	38,1
web.de	1,1	39,2

Quelle: Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012.

**Spiegel online vor Spiegel** Aufgrund der regional stark ausdifferenzierten Zeitungslandschaft finden sich in dieser Liste nur die bundesweit verbreitete Bild, die Sammelkategorie Regional- bzw. Lokalzeitung sowie als einziges weiteres Printmedium der Spiegel. Bemerkenswert ist, dass dieses etablierte Nachrichtenmagazin, das als eines der Flaggschiffe des politischen Journalismus in Deutschland gilt, seltener genannt wird als das Onlineangebot spiegelonline.de.

**Google und Onlineprovider durch „Schleuserfunktion“ relevant** Besonders auffällig ist, dass mit google.de eine Suchmaschine das am zweithäufigsten genannte Angebot darstellt, obwohl hier keine eigenen Angebote zur politischen Meinungsbildung gemacht werden. Die herausragende Stellung von google.de bei allen Internetrecherchen hat demnach zur Folge, dass viele Menschen diese Zugangshilfe zu politischer Information als maßgeblichen Orientierungspunkt betrachten, nicht jedoch die Anbieter politischer Information selbst. Ebenfalls auffällig ist, dass zwei Internet-Service-Provider, t-online.de und web.de, genannt werden und damit – neben google.de – zwei weitere Angebote, deren

Primärfunktion nicht in der politischen Meinungsbildung liegt. Dies unterstreicht die Bedeutung des gewählten offenen Erhebungsverfahrens, das es den Nutzerinnen und Nutzern überlässt, für sich persönlich zu definieren, was für sie ein relevantes Angebot für die politische Meinungsbildung ist.

Bezogen auf den Anteil der Befragten, die die einzelnen Angebote nennen, erreicht die „Tagesschau“ in der Gesamtstichprobe einen Wert von 29 Prozent. Wie Tabelle 8 zeigt, ist dieser Anteil in allen Altersgruppen ähnlich. Selbst bei den 14- bis 29-Jährigen geben 28 Prozent an, die „Tagesschau“ sei eines der drei wichtigsten Informationsangebote für ihre politische Meinungsbildung. In dieser jüngsten Gruppe stehen ansonsten Onlineangebote im Vordergrund, neben google.de und web.de wird mit facebook.com auch eine Netzwerkkplattform als relevantes Angebot zur politischen Meinungsbildung genannt – ein weiterer Hinweis darauf, dass sich das Spektrum relevanter politischer Angebote mittlerweile stark ausgeweitet hat. Ansonsten sind private Fernsehnachrichten in dieser Gruppe von Bedeutung, insbesondere die Nachrichten von n-tv. In der mittleren Altersgruppe spielen Bild und RTL Nachrichten eine größere Rolle als bei den jüngeren und älteren Befragten. Die wichtigsten Angebote bei den Älteren setzen sich fast vollständig aus Formaten von ARD und ZDF sowie aus Tageszeitungen zusammen. Knapp aus der Reihe der zehn wichtigsten Angebote herausgefallen, nämlich auf Rang 11, ist in dieser Gruppe google.de.

Analoge Auswertungen wurden für die verschiedenen Bildungsgruppen (Hauptschule, Realschule, Abitur, Studium) vorgenommen. Hier seien lediglich die markantesten Befunde berichtet.

- In der Gruppe mit Studienabschluss führen neben der „Tagesschau“ (35 %) spiegelonline.de (10 %), Die Zeit (9 %), ARD Nachrichten (8 %), Spiegel (6 %), Süddeutsche Zeitung (6 %) und google.de (6 %). Bis auf google.de sind die betreffenden Werte in dieser Gruppe höher als in allen anderen Bildungsgruppen; am deutlichsten ist der Unterschied bei Die Zeit, die in den anderen Gruppen fast nie genannt wird.
- In der Gruppe der Personen mit Abitur (zu denen auch die Studierenden gehören) folgen auf die „Tagesschau“ (30 %) google.de (9 %), spiegelonline.de (8 %), WDR2, Freunde und das Internet allgemein (jeweils 6 %) sowie der Spiegel (5 %).
- In der Gruppe der Personen mit Realschulabschluss sind die Spitzenplätze am wenigsten häufig besetzt; nach der „Tagesschau“ (25 %) folgen google.de (7 %), Bild (5 %) und regionale Tageszeitungen allgemein (5 %).
- In der Gruppe der Personen mit Hauptschulabschluss stehen neben der „Tagesschau“ (31 %) Bild (11 %), ARD Nachrichten und ZDF

**„Tagesschau“ auch in jungen Zielgruppen vor Onlineangeboten**

**Formale Bildung mit hohem Einfluss auf das politische Informationsrepertoire**

**Tab. 8 Meinungsbildung bei politischen Themen – die zehn meistgenannten Quellen nach Altersgruppen**  
% der Befragten

Rang	14 bis 29 J. n=166 (167 Quellen)	30 bis 59 J. n=437 (399 Quellen)	ab 60 J. n=231 (263 Quellen)
1.	Tagesschau 28,1	Tagesschau 26,0	Tagesschau 35,5
2.	spiegelonline.de 12,1	Bild-Zeitung 7,3	ZDF heute 12,8
3.	google.de 10,6	google.de 6,9	ARD Nachrichten 9,3
4.	web.de 9,3	RTL Nachrichten 6,1	ZDF Nachrichten 8,9
5.	n-tv Nachrichten 7,9	n-tv (allgemein) 5,7	Regionale Tageszeitung 6,4
6.	facebook.com 7,5	ARD Nachrichten 4,4	ZDF heute-journal 4,3
7.	Bild-Zeitung 7,2	n-tv Nachrichten 4,3	ARD (allgemein) 4,1
8.	N24 Nachrichten 6,7	Freunde 4,2	Anne Will 4,0
9.	RTL Nachrichten 5,8	t-online.de 4,2	Maybrit Illner 3,9
10.	Freunde 5,5	Regionale Tageszeitung 3,9	Tageszeitung (allg.) 3,8

Quelle: Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012.

„heute“ (jeweils 8%), RTL Nachrichten und n-tv Nachrichten (jeweils 7%) sowie regionale Tageszeitungen (5%) auf den vorderen Plätzen.

#### Geschlechts-spezifische Unterschiede

Männer und Frauen unterscheiden sich vor allem im Hinblick auf Bild, spiegelonline.de, N24 Nachrichten, Spiegel und t-online.de, die häufiger von Männern genannt werden, sowie im Hinblick auf ZDF „heute“, ARD Nachrichten, RTL Nachrichten, ZDF Nachrichten sowie „Anne Will“, die häufiger von Frauen genannt werden.

#### Wahrnehmung der wichtigsten Informationsangebote

#### Bild und „Tagesschau“ als einflussreichste Informationsangebote genannt

Im Anschluss an die Fragen zum eigenen Informationsverhalten wurde noch eine Frage nach der Einschätzung des Einflusses von Informationsangeboten gestellt: „Unabhängig davon, welche Informationsangebote Sie persönlich nutzen. Was meinen Sie: Welche drei Informationsangebote beeinflussen die Informationsverbreitung und die Meinungsbildung in Deutschland am stärksten?“ Auf diese Frage wurden 367 unterschiedliche Angebote genannt, wobei die 20 führenden Nennungen zusammen auf knapp zwei Drittel aller Nennungen kamen (vgl. Tabelle 9). Bei dieser Frage konzentrieren sich also die Antworten auf deutlich weniger Angebote als bei der Frage nach den persönlich wichtigsten Informationsquellen für die politische Meinungsbildung. Das meistgenannte Angebot ist Bild, gefolgt von der „Tagesschau“. Hier schlägt sich nieder, dass mit dieser Art der Fragestellung eher Images von Medien erfasst werden – wie im Fall von Bild das eines besonders einflussreichen Mediums („Bild‘ Dir Deine Meinung“ heißt der seit einigen Jahren verwendete Werbeslogan für Bild). Im Vergleich zu den Angaben zu den persönlich wichtigsten Medien für die Meinungsbildung ist hier also eine deutliche Überschätzung zu beobachten – der klassische Fall eines Third-Person-Effekts, demzufolge Menschen die Wirkung eines Mediums

auf Andere stärker einschätzen als auf sich selbst.

An dieser Auflistung der als besonders einflussreich eingeschätzten Medien ist überdies bemerkenswert, dass nach Bild und „Tagesschau“ die Netzwerkplattform facebook.com das am dritthäufigsten genannte Einzelangebot ist. Hier schlägt sich vermutlich die zum Erhebungszeitraum sehr intensive öffentliche Diskussion über die Rolle von Facebook nieder. Überraschend dabei ist, dass sich die Prominenz dieses Angebots auch bei einer Frage niederschlägt, bei der es speziell um die Einschätzung des Einflusses auf die Meinungsbildung geht.

#### Interpersonale Kommunikation und Social Web

Zahlreiche kommunikationswissenschaftliche Studien haben in den vergangenen Jahrzehnten belegt, dass die interpersonale Kommunikation eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Nachrichten und Informationen sowie bei der Meinungsbildung spielt. (9) Die lange Zeit deutliche Trennung zwischen den Modi der Massenkommunikation und der Individualkommunikation ist mit der gesellschaftlichen Etablierung des Internets zwar analytisch nicht obsolet geworden, verschwimmt in der konkreten Nutzungspraxis allerdings zusehends. Das Internet als kommunikationstechnische Plattform ermöglicht beide Modi und stellt im Social Web bzw. den sozialen Medien noch dazu Kommunikationsräume bereit, in denen es zur Konvergenz von Publikation und Konversation kommt. (10)

#### Interpersonale Kommunikationsoptionen durch Internet erweitert



**Tab. 9 Einflussreiche Informationsangebote – die 20 meistgenannten Angebote**  
% der Nennungen

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
Bild-Zeitung	12,0	12,0
Tagesschau	7,9	19,9
Fernsehen allgemein	6,7	26,6
Internet allgemein	6,6	33,2
facebook.com	3,6	36,8
Radio allgemein	3,4	40,2
Zeitung allgemein	2,7	42,9
RTL (allgemein)	2,4	45,3
ARD Nachrichten	2,3	47,6
RTL Nachrichten	2,3	49,9
ARD (allgemein)	1,7	51,6
google.de	1,6	53,2
Tageszeitung (allgemein)	1,4	54,6
ZDF heute	1,3	55,9
Nachrichten (allgemein)	1,3	57,2
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,3	58,5
ZDF Nachrichten	1,2	59,7
RTL aktuell	1,1	60,8
ZDF (allgemein)	1,1	61,9
bild.de	1,0	62,9

Quelle: Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012.

**Persönliche Gespräche und Telefonate deutlich vor sozialen Netzwerkplattformen**

In der Studie wurde diesem Umstand – der sich wie oben gesehen auch in den expliziten Nennungen interpersonaler Kommunikation und nicht-publizistischer öffentlicher Angebote in der offenen Abfrage von Informationsquellen niederschlägt – dadurch Rechnung getragen, dass zwei Fragen explizit auf die interpersonale Kommunikation (face-to-face und medienvermittelt) gerichtet waren. Konkret wurde zum ersten gefragt, wie häufig Personen „Hinweise auf wichtige Nachrichten von Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten erhalten“, und zwar über sechs unterschiedliche Kanäle (vgl. Tabelle 10). Mehr als drei Viertel der Befragten gaben an, regelmäßig (hier: zumindest einmal pro Woche und öfter) solche Informationen im persönlichen Gespräch zu erhalten, etwa die Hälfte erhält solche Hinweise per Telefon. Soziale Netzwerkplattformen und E-Mail liegen in etwa gleich auf und wurden von etwa jedem Fünften genannt. Weblogs und Microblogs wie Twitter sind hingegen eher Nischenkanäle, die von weniger als 5 Prozent der Befragten genutzt werden.

Zwischen den Altersgruppen bestehen allerdings signifikante Unterschiede. Mit Ausnahme des Telefons, das von den 30- bis 49-Jährigen am häufigsten genannt wird, weisen bei allen Varianten die unter 30-Jährigen die höchsten Anteile regelmäßiger Nutzung der Kanäle auf. Besonders deutlich ist der Unterschied bei sozialen Netzwerkplattformen: Zwei Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen geben an, auf diesem Weg regelmäßig Hinweise auf wichtige Nachrichten zu erhalten.

Zum zweiten wurde abgefragt, wie häufig Personen selbst Informationen über wichtige Nachrichten in der interpersonalen Kommunikation an andere weitergeben. Die Rangfolge und Anteile sind recht ähnlich zur ersten Frage: Etwas mehr als drei Viertel aller Befragten geben regelmäßig Informationen im persönlichen Gespräch an ihr soziales Umfeld weiter, und etwas mehr als die Hälfte über das Telefon (vgl. Tabelle 11). E-Mail und soziale Netzwerkplattformen liegen erneut gleichauf, werden aber etwas seltener zum Weitergeben genutzt als zum Empfangen. Auch Weblogs und Microblogs liegen wieder bei weniger als 5 Prozent. Im Vergleich der Altersgruppen zeigen sich ebenfalls Unterschiede, da die unter 30-Jährigen das persönliche Gespräch, Netzwerkplattformen, Weblogs und Microblogs jeweils erneut signifikant häufiger zur Weitergabe von Informationen nutzen. Die mittlere Altersgruppe nutzt hingegen signifikant häufiger das Telefon sowie, anders als beim Empfangen von Hinweisen, die E-Mail, um Informationen weiterzugeben, als jüngere und ältere Befragte.

**Fazit**

Versuche, die Vielfalt der Information und Meinungsbildung zu sichern, setzen bisher meist an einzelnen Medien an. Allerdings mehren sich bereits seit längerem die Zweifel, ob eine an Einzelmedien orientierte Betrachtungsweise dem Anliegen der Vielfaltssicherung und Konzentrationsbekämpfung gerecht werden kann. Es war das dezidierte Anliegen dieser Untersuchung, medienübergreifende Muster des Informationsverhaltens zu erfassen, um so differenziert beurteilen zu können, welches Gewicht den einzelnen Mediengattungen im Zusammenspiel mit den jeweils anderen zukommt. Um dies zu erreichen und die Nutzer nicht schon durch die Art der Fragestellung auf bestimmte Informationsquellen aufmerksam zu machen, basieren die hier präsentierten Ergebnisse hauptsächlich auf offenen Fragen nach den aus der Sicht der Nutzer wichtigsten Informationsangeboten. Wenn die Befragten hier ein Angebot einer bestimmten Gattung nennen, dann ist das ein starker Indikator dafür, dass dieser Gattung aus der Sicht dieser Person eine besondere Bedeutung zukommt. Diese Offenheit erlaubt es auch, einen Blick auf die in den letzten Jahren neu aufkommende Thematik der Abgrenzung zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation zu werfen. Dadurch, dass die Befrag-

**Interpersonale Kommunikation für Jüngere deutliche relevanter**

**Medienübergreifende Informationsmuster erfasst**

**Tab. 10 Kanäle interpersonaler Kommunikation, über die wichtige Informationen empfangen werden**  
mindestens einmal pro Woche, in % der Befragten

	Gesamt	bis 29 J.	30 bis 49 J.	ab 50 J.
im persönlichen Gespräch	78,3	89,4	81,4	70,7
am Telefon	49,5	50,3	56,4	44,0
auf sozialen Netzwerplattformen, z. B. Facebook	22,1	66,2	17,8	4,2
per E-Mail	21,9	29,0	25,6	15,6
auf Weblogs	4,7	14,9	2,1	1,8
auf Microblogs, z. B. Twitter	2,5	6,9	2,2	0,6

Quelle: Hans-Bredow-Institut, eigene Berechnungen.

**Tab. 11 Kanäle interpersonaler Information, über die wichtige Informationen weitergegeben werden**  
mindestens einmal pro Woche, in % der Befragten

	Gesamt	bis 29 J.	30 bis 49 J.	ab 50 J.
im persönlichen Gespräch	78,7	86,3	84,8	70,4
am Telefon	54,3	50,9	67,3	46,1
per E-Mail	17,9	17,6	22,7	14,4
auf sozialen Netzwerplattformen, z. B. Facebook	17,6	57,3	11,6	3,0
auf Weblogs	4,2	11,8	2,6	1,7
auf Microblogs, z. B. Twitter	1,6	5,8	1,1	0,0

Quelle: Hans-Bredow-Institut, eigene Berechnungen.

ten im Prinzip auch Formen der interpersonalen Kommunikation nennen können; entfällt der in vielen anderen Mediennutzungsstudien gegebene Bias zugunsten (massen-)medial vermittelter Kommunikation. Die Befunde zu dieser Thematik lassen sich in drei Hauptpunkten zusammenfassen.

#### Fernsehen weiterhin Leitmedium bei der politischen Meinungsbildung

Das Fernsehen kann weiterhin einen Status als Leitmedium beanspruchen. Zumindest bei den Informationsfunktionen im engeren Sinne, also Informationen über das Weltgeschehen und über Deutschland sowie zur Meinungsbildung über relevante politische Themen, wird dem Fernsehen durchweg am häufigsten besondere Bedeutung für das eigene Informationsverhalten zugeschrieben. Im Vordergrund stehen dabei öffentlich-rechtliche Nachrichtenformate, allen voran die „Tagesschau“. Dies gilt selbst in Nutzergruppen, die bereits intensiv das Internet nutzen, also etwa bei den 14- bis 29-Jährigen – auch in solchen ausdifferenzierten Informationsrepertoires nimmt das Fernsehen eine relevante Rolle ein. Gleichwohl ist das Internet aus dem Ensemble der relevanten Quellen für Information und Meinungsbildung nicht mehr wegzudenken. Ein Großteil der Bevölkerung weist einigen Onlineangeboten mindestens ebenso großes Gewicht für ihr Informationsverhalten zu wie klassischen Angeboten.

#### Unterschiedliche Medien dienen unterschiedlichen Informationsfunktionen

Zweitens wird deutlich, dass es sich lohnt, nach verschiedenen Informationsfunktionen zu differenzieren, denn je nach Funktion wird den Mediengattungen unterschiedliches Gewicht beigemessen. Es zeigen sich mindestens drei Funktionsbe-

reiche, die sich jeweils durch spezifische Muster aus Mediengattungen auszeichnen: a) Nachrichten über Deutschland und die Welt sowie Beiträge zur politischen Meinungsbildung werden überwiegend im Fernsehen gesucht; Zeitungen, Radio und Internet haben daneben aber auch Gewicht; b) regionale Informationen sind weiterhin eine Domäne der Zeitungen, c) weichere Informationsfunktionen zu den eigenen Interessengebieten, über andere Länder und Kulturen sowie Informationen über die eigenen Bezugsgruppen werden mit einem breiteren Spektrum von Medien und vor allem auch mit interpersonaler Kommunikation erfüllt.

Drittens macht die Studie deutlich, dass Kanäle der interpersonalen Kommunikation für den Informationsfluss innerhalb sozialer Netzwerke unterschiedlich bedeutsam sind. In den meisten Informationsszenarien entfallen deutlich weniger als 10 Prozent der Nennungen auf interpersonale Kommunikation. Bei Informationen zu einem Interessengebiet (15 %), über andere Kulturen (35 %) sowie vor allem bei Informationen zu gruppenbezogenen Trends (69 %) liegt der Anteil allerdings deutlich höher und im Fall der letzten beiden Szenarien auch über den Anteilen aller anderen Mediengattungen. Die Antworten auf die direkte Frage nach dem Empfangen bzw. Weitergeben von Informationen innerhalb des eigenen Familien-, Freundes- oder Bekanntenkreises verdeutlichen

#### Interpersonale Kommunikation vor allem für nicht politische Informationsbereiche relevant

zudem die besondere Rolle des persönlichen Gesprächs, das für die deutliche Mehrheit der Befragten ein regelmäßig genutzter Weg der Informationsverbreitung ist. Unter den medienvermittelten Alternativen dominiert im Gesamtbild zwar das Telefon, doch der genaue Blick auf Altersgruppen verrät auch, dass Netzwerkplattformen wie Facebook bei den unter 30-Jährigen bereits häufiger genannt werden. Bei den älteren Gruppen liegt hingegen die E-Mail an erster Stelle der internetbasierten Kanäle zur interpersonalen Kommunikation. Weblogs und Microblogs schließlich spielen selbst bei Jüngeren nur eine untergeordnete Rolle, wenn es um den Austausch von Informationen im engeren sozialen Umfeld geht.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt unter Mitarbeit von Suzan Rude, Mareike Scheler und Nevra Tosbat: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. Hamburg, Juni 2012 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24, [http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/657](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657)).
- 2) Vgl. etwa Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 523–536; dies.: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven, Heft 11/2010, S. 537–548.
- 3) Vgl. etwa Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven 7–8/2012, S. 362–379.
- 4) Vgl. etwa Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radionutzung in Deutschland steigt erneut an. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2012 Radio II. In: Media Perspektiven 9/2012, S. 410–423.
- 5) Vgl. zum Beispiel Blödorn, Sascha/Maria Gerhards/Walter Klingler: Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media Perspektiven 12/2006, S. 630–638.
- 6) Vgl. Ecke, Oliver: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung. Präsentation der Studienergebnisse am 15. Juli 2011, TNS Infratest MediaResearch.
- 7) Informierende Mediennutzung wurde über folgende Frage erfasst: „Haben Sie gestern ... genutzt und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört?“
- 8) Der Logik der Studie entsprechend führt die Tabelle Kategorien auf, die sich so eng wie möglich an den Äußerungen der Befragten orientieren. So werden etwa „Tagesschau“ und ARD Nachrichten getrennt aufgeführt, weil es im Rahmen dieser Studie einen relevanten Unterschied ausmacht, ob die Befragten eine konkrete Sendungsmarke nennen („Tagesschau“) oder aber eine Sendermarke und ein Genre (ARD Nachrichten).
- 9) Vgl. grundlegend Schenk, Michael: Soziale Netzwerke und Massenmedien. Tübingen 1995; Rössler, Patrick: Agenda Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen 1997.
- 10) Vgl. Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0.2. Konstanz 2011.
- 11) Eine gesonderte Befragung mit einer analogen Methodik für den Raum Berlin zeigte allerdings, dass sich dort das Internet bereits als mindestens ebenso wichtige regionale Informationsquelle etabliert hat.

