

International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013

## Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen

Von Sascha Hölig\* und Uwe Hasebrink\*

Technische und angebotsbezogene Innovationen verändern Nachrichtennutzung

Mit dem Internet und der Mobilkommunikation als Übertragungskkanälen sowie der Vielfalt zugänglicher Endgeräte und Angebote stehen Nutzern zahlreiche Wege zur Verfügung, um sich über die Welt zu informieren. Diese Möglichkeiten erweitern und ergänzen die etablierte Angebotspalette von Zeitungen, Radio und Fernsehen. Damit ändern sich die technischen und angebotsbezogenen Grundlagen für das Informationsverhalten und die gesellschaftliche Meinungsbildung. In dieser Umbruchsituation stellt sich die Frage, welche Bedeutung einzelnen Endgeräten, Anbietern und Nachrichtenformen für das Informationsverhalten der Bevölkerung zukommt. Speziell für die Nutzung der neuen Optionen der Nachrichtensuche stellt sich weiter die Frage, wie sich das Such- und Auswahlverhalten der Nutzerinnen und Nutzer sowie die Bereitschaft, für Nachrichten zu bezahlen, entwickelt.

Die angesprochenen Entwicklungen zeigen sich weltweit. Jedoch wäre es verfehlt, allein von einer im Wesentlichen technisch determinierten Veränderung der Nachrichtennutzung auszugehen, die sich – früher oder später – überall in ähnlicher Weise bemerkbar macht. Vielmehr liegt der Gedanke nahe, dass unterschiedliche Ausgangsbedingungen auf der Ebene des Mediensystems und der über Jahre und Jahrzehnte entwickelten Nutzungsroutinen dazu führen, dass sich die konvergierenden Medienumgebungen in verschiedenen Ländern durchaus unterschiedlich niederschlagen und zu unterschiedlichen Mustern der Nachrichtennutzung führen.

Nachrichtennutzungsverhalten in acht Ländern untersucht

Die genannten Fragen waren der Anlass für den „Reuters Institute Digital News Survey 2013“. Diese vom Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, initiierte Studie besteht aus einer Onlinebefragung, die Ende Januar/Anfang Februar 2013 zeitgleich in den europäischen Ländern Deutschland, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien sowie außerhalb Europas in Japan, den USA sowie in den städtischen Regionen Brasiliens durchgeführt wurde. Das Reuters Institute hat dabei mit Partnern in den verschiedenen Ländern zusammengearbeitet; deutscher

Partner ist das Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Bereits im Jahr 2012 hatte eine Pilotuntersuchung stattgefunden, in den kommenden Jahren sind Wiederholungsbefragungen geplant. Das Erhebungsinstrument wurde von den beteiligten Partnern erarbeitet. Die Feldarbeit übernahm das Umfrageinstitut YouGov, das auf der Basis von Onlinepanels in den beteiligten Ländern Stichproben zog, die für Internetnutzer ab 18 Jahren der beteiligten Länder repräsentativ sind. Die folgenden Auswertungen beziehen sich also jeweils auf die Gruppe der Onlinenutzer eines Landes, nicht auf die Gesamtbevölkerung. Pro Land wurden rund 1 000 Personen befragt, in Großbritannien und den USA rund 2 000; insgesamt basiert die Studie auf 11 055 Befragten aus neun Ländern. (1)

### Interesse an Nachrichten, Nutzungshäufigkeit und wichtigste Inhalte

In der deutschen Bevölkerung mit Internetzugang ist das vorhandene Nachrichteninteresse insgesamt recht hoch ausgeprägt. Mehr als 80 Prozent der Befragten gaben an, überaus bzw. sehr an Nachrichten interessiert zu sein (vgl. Tabelle 1). Gemeinsam mit Spanien erreichen die Deutschen damit höhere Werte als die anderen europäischen Länder sowie Japan und die USA; nur in städtischen Regionen Brasiliens ist das Interesse noch höher.

Mit dieser Eingangsfrage wurde den Befragten mitgeteilt, was im Rahmen dieser Untersuchung unter Nachrichten verstanden wird: Informationen über internationale, nationale, regionale oder andere aktuelle Ereignisse, die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind. Mindestens einmal pro Tag nutzen 85 Prozent der Deutschen mindestens einen dieser Zugangswege zu Nachrichten und bewegen sich damit im Mittelfeld der untersuchten Länder. Mit steigendem Alter nehmen sowohl das Interesse an als auch die Nutzungshäufigkeit von Nachrichten zu (vgl. Abbildung 1).

Die Antworten auf die Frage nach der Wichtigkeit verschiedener Nachrichtenarten dokumentieren die vorherrschende Erwartung, allgemein über Deutschland, die Welt und die eigene Region informiert zu werden. Auf bestimmte thematische Bereiche wie Wirtschaft, Wissenschaft, Gesundheit, Finanzen und Kultur spezialisierte Nachrichtenformen werden demgegenüber für weniger wichtig gehalten (vgl. Abbildung 2). Der internationale Vergleich zeigt vor allem, dass in der deutschen Bevölkerung ein besonders ausgeprägtes Interesse an Nachrichten über die eigene Region besteht: In keinem anderen Land wurde diesen eine so hohe Relevanz zugeschrieben. Dieses Ergebnis bestätigt die Befunde vorhergehender Studien zur Wichtigkeit regionaler Informationen für die Deutschen. (2)

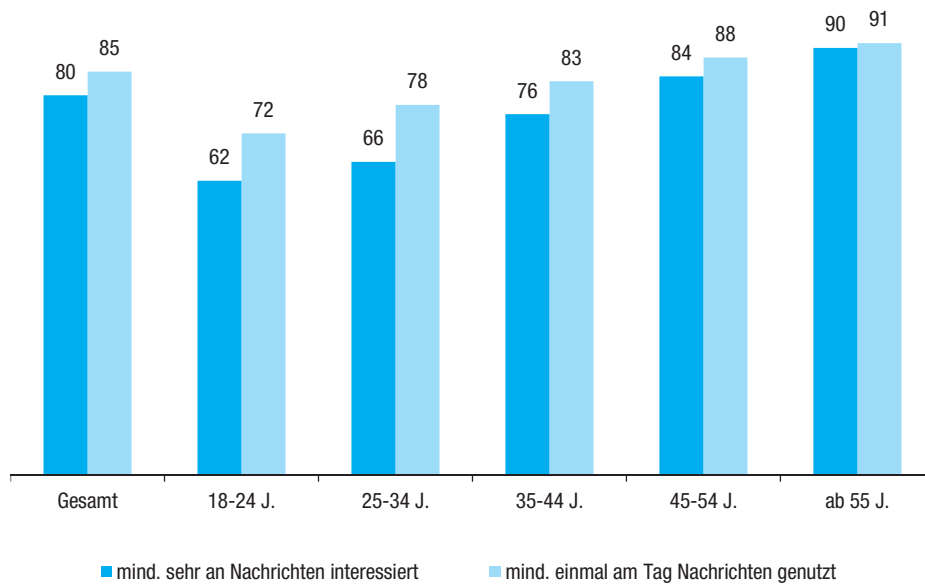
Das Internet als Übertragungskanal ermöglicht es den Nutzern, Nachrichten nicht nur abzurufen, sondern diese auch zu kommentieren oder eigene

Vier von fünf Deutschen interessieren sich für Nachrichten

Interesse an regionalen Informationen in Deutschland überdurchschnittlich

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

**Abb. 1 Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit in Deutschland nach Alter**  
Angaben in %



Frage a: „Wie würden Sie Ihr eigenes Interesse an Nachrichten allgemein einstufen?“  
[überaus interessiert, sehr interessiert, ein wenig interessiert, nicht besonders interessiert, überhaupt nicht interessiert, ich weiß nicht].

Frage b: „Wie oft nutzen Sie normalerweise Nachrichten? Mit Nachrichten meinen wir Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse, die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind.“ [mehrmals pro Tag, einmal pro Tag, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, 2-3mal pro Monat, einmal im Monat, weniger als einmal pro Monat, niemals, ich weiß es nicht].

Basis: n=1 099.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

Informationen bereitzustellen. Dies führt insgesamt zu einer Vervielfachung von Informationsangeboten ganz unterschiedlicher Anbietertypen, die wiederum über ganz unterschiedliche Endgeräte verfügbar sind. Angesichts dieses stark ausdifferenzierten Angebots wird häufig die Befürchtung geäußert, dass die einzelnen Mitglieder der Gesellschaft nur noch ihren individuellen Interessen nachgehen – mit der Konsequenz, dass es kaum noch gemeinsam geteilte Themen und Diskussionsgrundlagen gebe und der Zusammenhalt der Gesellschaft gefährdet sei. (3) Die zuvor genannten Befunde zu der nach wie vor hohen Bedeutung allgemeiner Nachrichtenangebote sind ein erster Anhaltspunkt dafür, dass diese Befürchtungen übertrieben sein könnten.

**Genutzte Nachrichtenquellen**

In dieselbe Richtung weist der Befund zu der Frage, welche Quellen in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden: Am häufigsten genannt wurden TV-Nachrichten (76 %), gedruckte Zeitungen (55 %) und Radionachrichten (51 %); es folgen Fernseh-Nachrichtensender, Zeitschriften sowie die verschiedenen Arten von Nachrichtenangeboten im Internet. Die am häufigsten genutzte Möglichkeit, Nachrichten online zu erhalten, stellen mit 28 Prozent Portale von Internet Providern oder

**Fernsehen  
meistgenutzte  
Nachrichtenquelle  
vor Zeitungen  
und Radio**

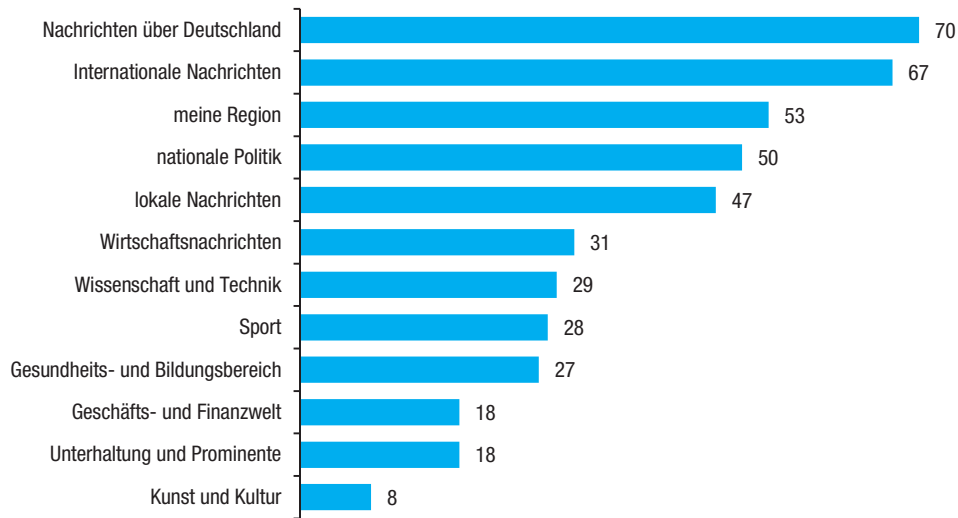
Tab. 1 Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit in %		
	mindestens sehr an Nachrichten interessiert	mindestens einmal am Tag Nachrichten genutzt
Deutschland (DE)	80	85
Brasilien (BR)	87	88
Dänemark (DK)	74	89
Spanien (ES)	81	83
Frankreich (FR)	75	85
Großbritannien (GB)	67	86
Italien (IT)	67	86
Japan (JP)	71	92
USA (US)	71	76

Basis n: DE=1 064; BR=986; DK=1 007; ES=980; FR=972; GB=2 078; IT=965; JP=979; US=1 973.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

E-Mail-Diensten dar, die Meldungen aus verschiedenen Quellen sammeln und auf ihrer Startseite präsentieren; es folgen Angebote von Zeitungen (25 %), Nachrichtenmagazinen (23 %), sowie Rundfunkveranstaltern (21 %). Soziale Netzwerke (18 %)

**Abb. 2 Wichtigste Nachrichtenarten in Deutschland**  
Angaben in %



Frage: "Welche der folgenden Nachrichten sind für Sie am wichtigsten? Bitte wählen Sie bis zu fünf Nachrichten-Arten aus."

Basis: n=1 064.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

und Blogs (4%) werden bisher noch von vergleichsweise wenigen Deutschen als Nachrichtenquellen genutzt. Bündelt man die abgefragten Quellen nach Mediengattungen, liegt das Fernsehen vorn (82% nutzten in der vergangenen Woche mindestens einmal Nachrichten im Fernsehen), es folgen das Internet (66%), die Printmedien (63%), das Radio (51%) sowie Soziale Netzwerke und Blogs (21%).

**Jüngere nutzen verstärkt Onlinenachrichten**

Zu ähnlichen Befunden führt die Frage, welches der genutzten Medien für die Befragten die Hauptnachrichtenquelle ist. Am häufigsten genannt (43%) wird das Fernsehen; ein Viertel nennt Onlinequellen, es folgen Printmedien (18%) und Radio (13%), nur 3 Prozent nennen Soziale Netzwerke (vgl. Abbildung 3). Im internationalen Vergleich ist diese hervorgehobene Position des Fernsehens sonst nur noch in Frankreich zu beobachten, während sich in den anderen europäischen Ländern sowie in den USA und Japan die Onlinenutzung auch in der Gesamtbevölkerung auf ähnlichem Niveau wie das Fernsehen bewegt. Wie die Ergebnisse nach Altersgruppen zeigen, gilt die hervorgehobene Stellung des Fernsehens nur für die ab 45-Jährigen, während die unter 35-Jährigen häufiger Onlineangebote als wichtigste Nachrichtenquellen nennen.

**Nutzertypen von traditionellen und Online-Nachrichtenquellen differenziert**

Um den Zusammenhang zwischen der Nachrichtennutzung in den etablierten Medien Presse, Fernsehen und Radio einerseits sowie im Bereich der Onlinemedien andererseits detaillierter zu untersuchen, bildeten wir Nutzertypen, die sich hin-

sichtlich dieser beiden Indikatoren unterscheiden und entsprechend unterschiedliche Nachrichtenrepertoires aufweisen. Ein Drittel der Deutschen, die das Internet nutzen, nennt nur traditionelle Quellen für ihre Nachrichtennutzung (vgl. Abbildung 4, Feld I.); bei einem weiteren Viertel überwiegt die Zahl der traditionellen Quellen (II.). Bei einem weiteren knappen Drittel liegen beiden Quellenarten etwa gleichauf (III.). Demgegenüber ist die Gruppe derjenigen, in deren Nachrichtenrepertoire überwiegend oder ausschließlich Onlinequellen vorkommen, mit zusammen 11 Prozent noch relativ klein (IV. und V.).

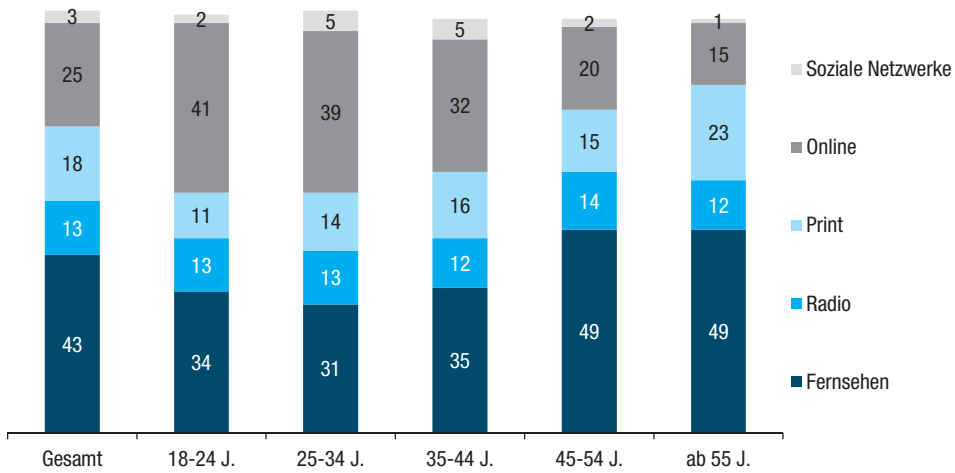
Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass diese Werte für eine besonders ausgeprägte Orientierung der Deutschen an den traditionellen Nachrichtenquellen sprechen: Außer in Frankreich, das ähnliche Werte aufweist, sind die überwiegend aus traditionellen Medien bestehenden Nachrichtenrepertoires in allen anderen Ländern deutlich schwächer vertreten (vgl. Tabelle 2). Ablesen lässt sich allerdings auch, dass die vollständige Abkehr von traditionellen Nachrichtenquellen bisher in keinem Land zu einem Regelfall wird; das Land mit dem höchsten Anteil an Nutzern, die Nachrichten nur online konsumieren, ist Japan mit 13 Prozent; es folgen die USA, Italien sowie die städtischen Regionen Brasiliens.

**In Deutschland stark traditionelles Nachrichten-Repertoire**

Um konkreteren Aufschluss über die genutzten Nachrichtenquellen zu erhalten, wurde für eine Auswahl bekannter Quellen – 21 aus dem Bereich Print/Rundfunk, 25 aus dem Onlinebereich – gefragt, ob diese in der letzten Woche genutzt wurden (vgl. Abbildung 5). Die Gegenüberstellung zeigt, dass die genutzte Vielfalt an Onlineangebo-

**Im Internet breiteres Spektrum an Nachrichtenquellen genutzt**

**Abb. 3 Hauptnachrichtenquelle in Deutschland im Altersvergleich**  
Angaben in %



Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen in der letzten Woche benutzt haben. Welche davon würden Sie sagen ist Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle?“

Basis: n=1 050.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

**Abb. 4 Nachrichtenrepertoires nach der Zahl der genutzten traditionellen und Onlinequellen**  
Angaben in %

		Zahl der genutzten Onlinequellen		
		0	1-2	3+
Zahl der genutzten traditionellen Quellen	3+	I. Nur traditionell (33%)	II. Überwiegend traditionell (25%)	III. Traditionell und online (intensiv) (9%)
	1-2		III. Traditionell und online (gemäßigt) (22%)	IV. Überwiegend online (5%)
	0		V. Nur online (6%)	

Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen in der letzten Woche benutzt haben. Welche davon würden Sie sagen ist Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle?“

Basis: n=1 045.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

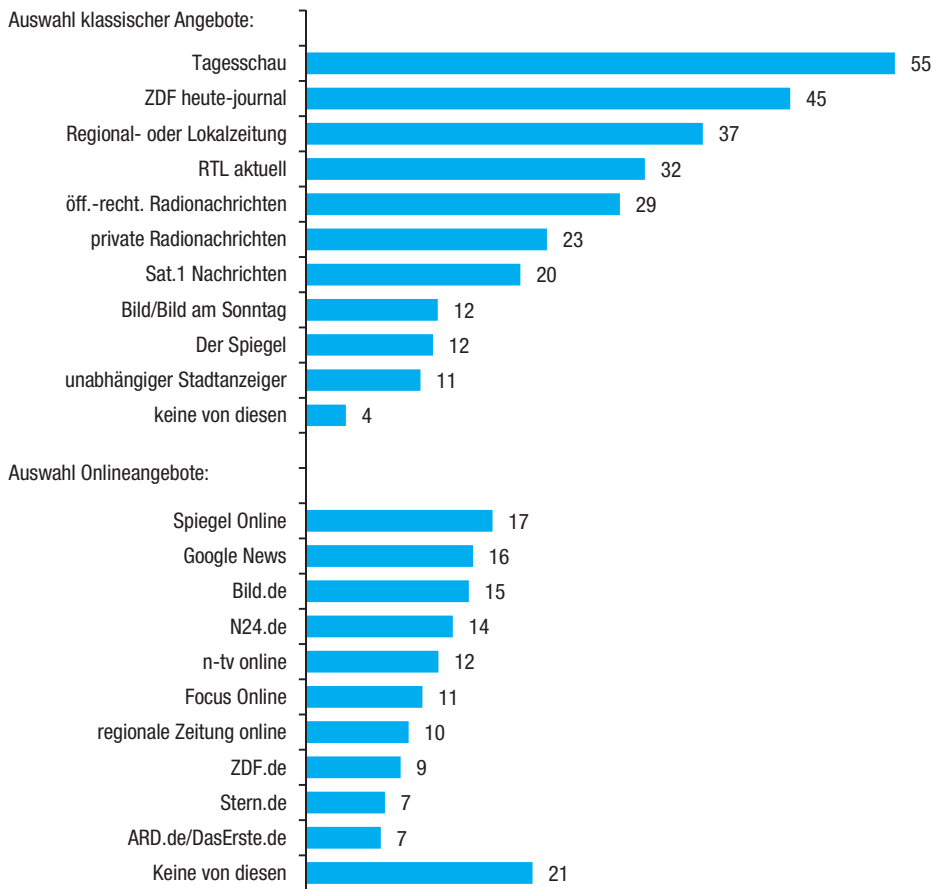
**Tab. 2 Verbreitung der Nachrichtenrepertoires im Ländervergleich**  
in %

	DE	BR	DK	ES	FR	GB	IT	JP	US
I. Nur traditionell	33	9	18	20	32	25	19	13	23
II. Überwiegend traditionell	25	15	28	22	24	20	20	16	12
III. Traditionell und online	31	48	39	38	33	39	40	48	40
IV. Überwiegend online	5	18	9	10	6	7	11	10	14
V. Nur online	6	11	6	9	6	8	11	13	11

Basis n: DE=1 045; BR=977; DK=994; ES=971; FR=962; GB=2 053; IT=954; JP=951; US=1 907.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

**Abb. 5 Die zehn meistgenutzten klassischen Nachrichtenquellen (abgefragt wurden insgesamt 21) und Online-Quellen (abgefragt wurden insgesamt 25)**  
Angaben in %



Frage: „Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie in der letzten Woche genutzt?“

Basis: n=1 050.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

ten wesentlich höher ist als im Offlinebereich: Im Internet verteilt sich die Aufmerksamkeit auf wesentlich mehr Angebote als im klassischen Bereich. Dies kommt etwa in dem Befund zum Ausdruck, dass nur 4 Prozent der Befragten angeben, in der letzten Woche keines der 21 vorgegebenen Offlineangebote genutzt zu haben, während mehr als ein Fünftel der Befragten keines der vorgegebenen 25 Onlineangebote genutzt hat.

staltern dem Rundfunk, von Presseunternehmen der Presse zugeordnet – zeigt sich für Rundfunkanbieter eine Reichweite von 90,7 Prozent der Befragten und von 75,8 Prozent für Anbieter aus dem Bereich Print; rund 97 Prozent der befragten Internetnutzer wurden in der vergangenen Woche von mindestens einem der 21 abgefragten etablierten Nachrichtenangebote in Fernsehen, Zeitung oder Radio erreicht.

**Durchschnittlich fünf Nachrichtenquellen im wöchentlichen Repertoire**

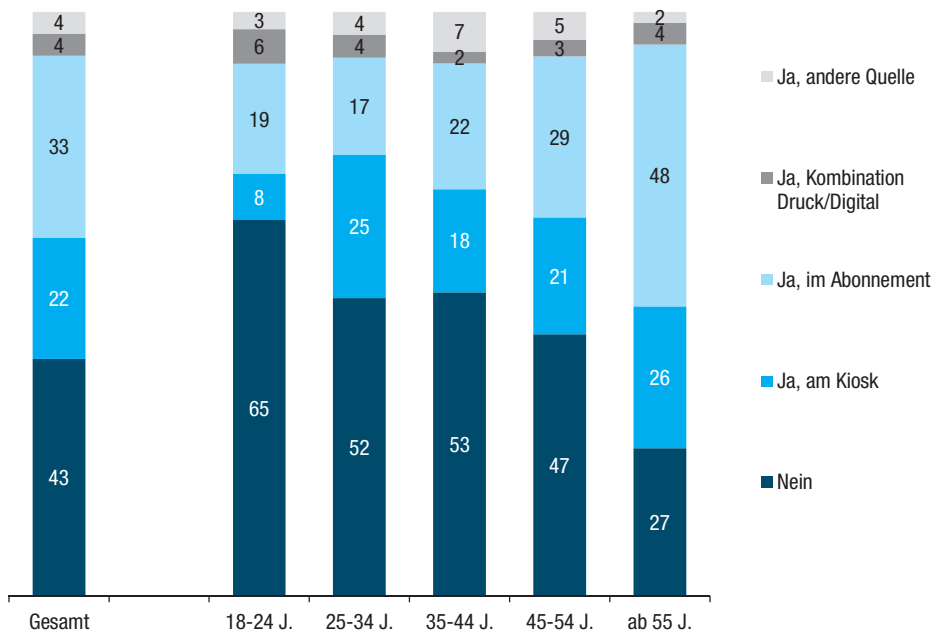
Von den insgesamt 46 vorgegebenen Quellen wurden in der vergangenen Woche durchschnittlich fünf genutzt. Die mittlere Anzahl verwendeter Quellen steigt mit dem Alter von 4,1 bei den 18- bis 24-Jährigen auf 5,7 bei der Altersgruppe 55+. Lediglich 2,8 Prozent der Befragten nutzen keines dieser Angebote. In einer kanalübergreifenden Betrachtung auf der Ebene der Anbieter – hierbei wurden also Onlineangebote von Rundfunkver-

**Zahlungsbereitschaft**

Zu den besonderen Herausforderungen für die Anbieter klassischer Nachrichtenmedien, insbesondere die Zeitungen, gehört die Frage nach künftigen Finanzierungsmodellen. Die über Jahrzehnte hinweg etablierte Kombination aus Kioskverkauf und Abonnement für den Verkauf von Zeitungen ist auch unter den Internetnutzern des Jahres 2013 noch bei mehr als 50 Prozent gültig (vgl. Abbildung 6); nur 43 Prozent der Befragten geben an, in der letzten Woche keine Zeitung gekauft zu haben. Die häufigste Zahlungsvariante ist das Abonnement (33%) vor dem Einzelverkauf

**Mehrheit folgt traditionellen Bezahlmodellen**

**Abb. 6 Zeitungskauf in der letzten Woche in Deutschland**  
Angaben in %



Frage: „Haben Sie in der letzten Woche eine gedruckte Zeitung gekauft?“ Mehrfachantworten möglich.

Basis: n=1 064.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

**Tab. 3 Zeitungskauf in der letzten Woche im internationalen Vergleich**  
in %

	DE	BR	DK	ES	FR	GB	IT	JP	US
nein	43	43	62	43	58	45	34	27	55
ja, am Kiosk/im Laden	22	34	5	48	25	42	51	9	12
ja, im Abonnement	33	13	24	4	10	9	5	57	25
ja, Kombiabo Druck/Digital	4	4	7	2	4	3	3	4	5
ja, andere Quelle	4	6	2	3	3	2	5	3	3

Basis n: DE=1 064; BR=986; DK=1 007; ES=980; FR=972; GB=2 078; IT=965; JP=979; US=1 973.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

(22%). Wie aus anderen Studien bekannt, ist die Bindung an die Zeitung in den älteren Bevölkerungsgruppen deutlich enger als in den jüngeren: Fast drei Viertel der Befragten ab 55 Jahren erwerben regelmäßig durch den Kauf am Kiosk oder über ein Abonnement eine Zeitung; unter den 18- bis 24-Jährigen sind dies nur etwas mehr als ein Viertel, während knapp zwei Drittel in der letzten Woche keine Zeitung gekauft haben.

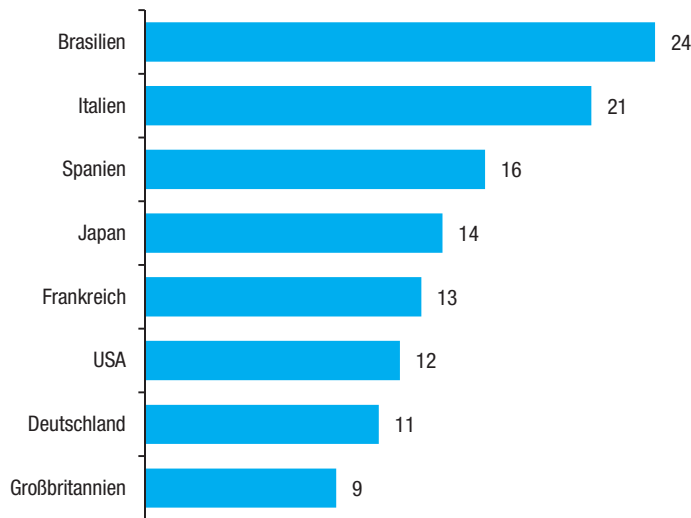
**Deutliche Unterschiede im internationalen Vergleich**

In dieser Hinsicht unterscheiden sich die untersuchten Länder gravierend (vgl. Tabelle 3). Während in Japan nur 27 Prozent der Befragten angaben, in der letzten Woche keine Zeitung gekauft zu haben, waren dies in Dänemark 62 Prozent und in Frankreich 58 Prozent. Auch hinsichtlich der Art des präferierten Zahlmodells unterscheiden sich die Länder: Während in Japan, Deutschland, Dänemark und den USA das Abonnement

den Einzelverkauf überwiegt, ist dies in Italien, Spanien, Frankreich und Großbritannien umgekehrt.

Das Bezahlen für journalistisch recherchierte und redaktionell bearbeitete Inhalte in einem Printmedium ist trotz sinkender Tendenz immer noch gängige Praxis. Bei Onlinenachrichten ist dies in allen untersuchten Ländern weiterhin eher eine Ausnahme: 11 Prozent der deutschen Internetnutzerschaft haben schon einmal für digitale Nachrichten bezahlt. Dieser Wert liegt auf ähnlichem Niveau wie in Großbritannien, Dänemark, den USA, Frankreich und Japan, während die Zahlungsbereitschaft in den städtischen Regionen Brasiliens sowie in Italien etwas höher ausgeprägt ist (vgl. Abbildung 7).

**Abb. 7 Zahlung für digitale Nachrichten im internationalen Vergleich**  
Angaben in %



Frage: „Haben Sie schon einmal für Nachrichten in digitaler Form bezahlt oder haben Sie einen kostenpflichtigen Online-Nachrichtendienst in Anspruch genommen (zum Beispiel auf einer Webseite, per Handy, über eine kostenpflichtige Nachrichten-App etc.)?“ Anteil derer, die diese Frage bejahen.

Basis n: DE=1 064, DK=1 007, BR=986, ES=980, FR=972, GB=2 078, IT=965, JP=979, US=1 973.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

**Nutzung  
verschiedener  
Bezahlmodi variiert  
mit Alter, Einkommen  
und Geräteaus-  
stattung**

Auch in dieser Hinsicht unterscheiden sich die Altersgruppen: In Deutschland gaben 93 Prozent der ab 55-jährigen Internetnutzer an, noch nie für digitale Nachrichten bezahlt zu haben, während es bei den 18- bis 24-Jährigen mit 81 Prozent deutlich weniger sind (vgl. Abbildung 8). In dieser Gruppe haben immerhin 7 Prozent in der letzten Woche für Onlinenachrichten bezahlt und insgesamt 12 Prozent innerhalb des letzten Monats. Im ältesten Segment trifft dies lediglich für 1 bzw. 3 Prozent zu.

Das Bezahlverhalten variiert nicht nur mit dem Alter, sondern unterscheidet sich auch nach dem Einkommen und den verwendeten Endgeräten. So ist ab einem Haushaltsbruttoeinkommen von über 50 000 Euro der Anteil der Bevölkerung, der bereits für Onlinenachrichten bezahlt hat, doppelt so hoch wie bei einem Einkommen von unter 30 000 Euro. Einen Hinweis auf die Bedeutung der Geräte, über die Nachrichten genutzt werden, gibt der Befund, dass der Anteil derer, die bereits für Nachrichten gezahlt haben, bei Nutzern von Tablets (iPad: 40 %, andere Marken: 29 %) und Smartphones (iPhone: 23 %, andere 17 %) höher ist als in der (allerdings deutlich größeren) Gruppe der PC-Nutzer (10 %).

**Zahlungsbereitschaft  
für Onlinenachrichten  
gering**

Von denjenigen, die noch nie für abrufbare Nachrichten im Internet bezahlt haben, halten es 9 Prozent mindestens für „etwas wahrscheinlich“,

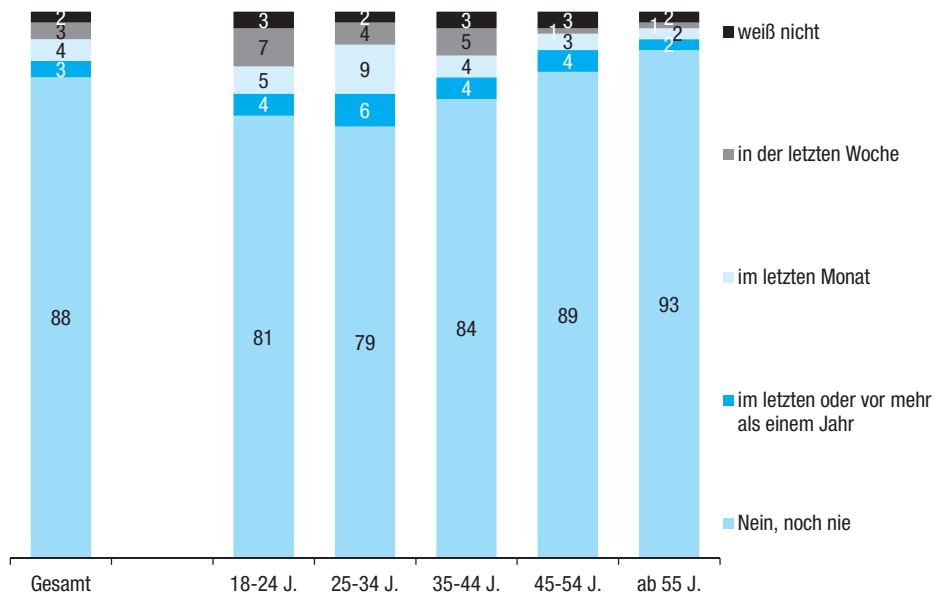
dies zukünftig zu tun. Große Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind an dieser Stelle nicht zu erkennen (vgl. Abbildung 9). Die zukünftige Zahlungsbereitschaft bewegt sich damit auf einem vergleichbaren Niveau mit Frankreich (9 %), Dänemark (7 %), den USA (9 %) und Japan (9 %). In Großbritannien (5 %) ist sie etwas niedriger ausgeprägt und in Italien (19 %) und Spanien (17 %) etwas höher. Dazu ist anzumerken, dass die überaus hypothetische Frage, wie wahrscheinlich ein künftiges Zahlverhalten ist, kaum eine valide Grundlage für Prognosen darstellt: Sie dokumentiert zwar in sehr deutlicher Form, dass sich die meisten Deutschen derzeit nicht vorstellen können, für Onlinenachrichten gesondert zu zahlen; das heißt aber nicht, dass eine überzeugende Innovation in inhaltlicher, technischer und/oder abrechnungsbezogener Hinsicht nicht zu raschen Verschiebungen dieser Haltung führen kann.

**Endgeräte für die Nutzung von Onlinenachrichten**

Aktuelle Nachrichtennutzung wird zunehmend durch multifunktionale Endgeräte geprägt, die mit dem Internet verbunden sind. Der Computer ist über alle Altersgruppen und alle Länder hinweg das am häufigsten für Nachrichten genutzte Gerät (vgl. Tabelle 4): In allen untersuchten Ländern nutzt mehr als die Hälfte der Internetnutzer den Computer zur Nachrichtennutzung, in Deutschland und den USA sind es jeweils 71 Prozent und in den urbanen Regionen Brasiliens sogar 81 Prozent. Das zweitwichtigste Endgerät ist das Smart-

**Computer  
meistgenutztes Gerät  
für Onlinenachrichten**

**Abb. 8 Bisheriges Bezahlverhalten für Onlinenachrichten in Deutschland**  
Angaben in %

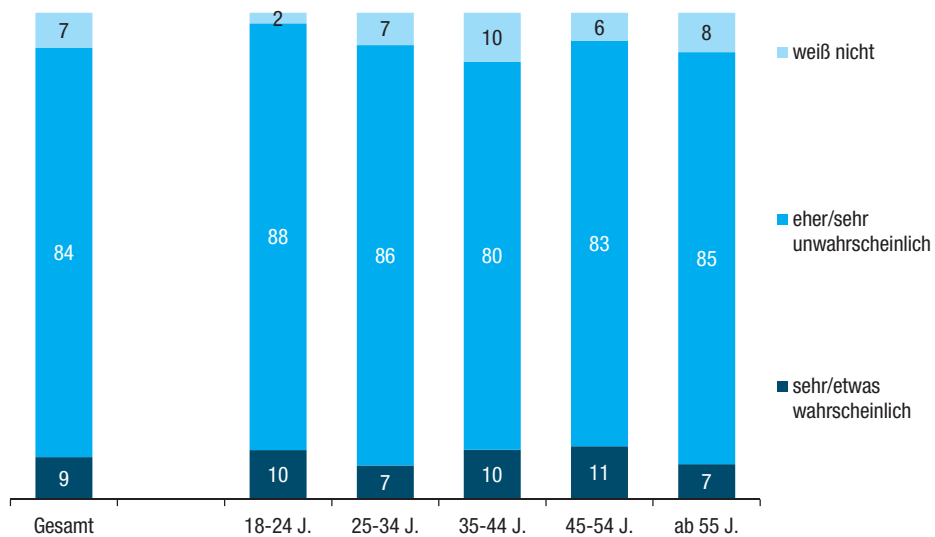


Frage: „Haben Sie schon einmal für Nachrichten in digitaler Form bezahlt oder haben Sie einen kostenpflichtigen Online-Nachrichtendienst in Anspruch genommen (zum Beispiel auf einer Webseite, per Handy, über eine kostenpflichtige Nachrichten-App etc.)?“

Basis: n=1 064.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

**Abb. 9 Zukünftige Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in Deutschland**  
Angaben in %



Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr nicht für digitale Nachrichteninhalte bezahlt haben... Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in der Zukunft einmal für Onlinenachrichten bezahlen, die aus Quellen stammen, die sie mögen?“

Basis: n=950.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.



**Tab. 4 Regelmäßige Geräteverwendung zum Abrufen von Onlinenachrichten im internationalen Vergleich unabhängig vom Gerätebesitz, in %**

	DE	BR	DK	ES	FR	GB	IT	JP	US
Computer	77	85	66	62	62	72	68	79	80
Smartphone	24	24	49	39	29	31	29	22	31
Tablet	11	15	29	15	14	17	16	8	18
E-book-Reader	1	4	1	2	1	2	2	1	3
Smart-TV	6	13	8	11	11	4	8	5	4

Frage: „Welche der folgenden Geräte haben Sie in der letzten Woche verwendet, um Nachrichten abzurufen?“

Basis n: DE=1 016; BR=960; DK=893; ES=917; FR=833; GB=1 950; IT=862; JP=863; US=1 888.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

**Tab. 5 Regelmäßige Geräteverwendung zum Abrufen von Onlinenachrichten in Deutschland nach Altersgruppen in %**

	Gesamt	18-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	ab 55 J.
Computer	77	78	70	70	82	81
Smartphone	24	41	36	29	19	14
Tablet	11	13	19	13	11	7
ein Gerät	62	54	56	61	63	67
zwei Geräte	20	30	26	20	20	16
drei Geräte	5	7	7	5	6	3
vier und mehr Geräte	1	2	1	2	0	1

Basis: n=1 016.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

phone, das in Japan und Deutschland von rund einem Fünftel, in Dänemark von immerhin 43 Prozent zur Nachrichtennutzung verwendet wird. Auch beim Tablet als Zugang zu Nachrichten liegen Japan und Deutschland am unteren Ende und Dänemark mit deutlichem Abstand vorn.

#### Jüngere nutzen überdurchschnittlich Smartphones

Die Auswertung nach Altersgruppen zeigt, dass die Nutzung des Smartphones zum Abrufen von Nachrichten vor allem bei Jüngeren weit verbreitet ist; bei PCs und Laptops sowie Tablets sind hingegen nur relativ geringe Unterschiede zwischen den Altersgruppen erkennbar (vgl. Tabelle 5 mit Ergebnissen für Deutschland). Zusätzlich zeigt sich bei den jüngeren Nutzern ein Trend zur Verwendung mehrerer Geräte für das Abrufen von Nachrichten: Fast 40 Prozent der jüngsten Altersgruppen nutzen mindestens zwei Geräte, unter den ab 55-Jährigen sind dies lediglich 20 Prozent. Durchschnittlich nutzt in den an der Studie teilnehmenden Ländern ein Drittel der Bevölkerung mehr als zwei Geräte, wobei Dänemark mit 47 Prozent den größten Anteil an Multi-Plattform-Usern aufweist.

#### Suche und Auswahl von Onlinenachrichten

Das im Vergleich zu den etablierten Nachrichtenmedien sehr unübersichtliche Angebot an Onlinenachrichten wirft die Frage nach dem Such- und Auswahlverhalten der Nutzer auf: Wie orientieren sie sich im Netz, anhand welcher Kriterien suchen sie nach für sie wichtigen Nachrichten? Diese Frage ist nicht nur für Nachrichtenanbieter selbst relevant, sondern hat auch eine gesellschaftliche und politische Bedeutung, etwa im Hinblick auf Meinungsvielfalt und Meinungsmacht und die diesbezügliche Rolle neuer Gatekeeper wie Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren oder sozialen Netzwerken. Auf die Frage, wie die Nutzerinnen und Nutzer Nachrichten finden, werden im Länderdurchschnitt am häufigsten Suchmaschinen wie Google oder Bing genannt (36 %, in Deutschland 40 %); die meisten Nennungen weist Italien mit fast der Hälfte der Bevölkerung auf, während es in Großbritannien kaum ein Viertel (24 %) ist (vgl. Tabelle 6). Im Länderdurchschnitt wendet sich rund ein Drittel direkt an bekannte Nachrichtenanbieter; insbesondere in Dänemark und Großbritannien ist diese Option wichtiger als der Weg über Suchmaschinen, besonders selten ist die Orientierung an vertrauten Anbietern in Frankreich und den USA.

**Onlinenachrichten am häufigsten über Suchmaschinen genutzt**

Mit im Länderdurchschnitt beachtlichen 27 Prozent nehmen Soziale Netzwerke bereits eine signifikante Rolle beim Suchen und Finden von Nachrichten ein. In dieser Hinsicht sind die Unter-

**Deutliche Unterschiede in der Relevanz Sozialer Netzwerke**

**Tab. 6 Wichtigste Zugangswege zu Onlinenachrichten im Ländervergleich**  
in %

	Gesamt	DE	BR	DK	ES	FR	GB	IT	JP	US
allgemeine Suchmaschine wie Google oder Bing	36	40	44	30	40	45	24	49	39	33
direkt über Nachrichtenseite/App	33	32	47	55	38	16	34	35	28	20
Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter	27	15	60	22	45	14	17	38	12	30
Webseite mit Nachrichtensammlung aus verschiedenen Quellen wie MSN, Huffington Post oder Yahoo	21	16	37	7	17	12	17	16	43	26
Benachrichtigung von Freunden, Familie oder Kollegen	21	20	33	15	23	12	18	21	13	26
spezielle Nachrichtensuchmaschine, z.B. Google News	19	16	34	1	23	22	10	40	29	14
E-Mail-Newsletter	19	22	25	22	19	24	7	20	17	22
Benachrichtigung über eine neue Nachricht (News-Alert)	13	12	19	16	11	19	8	9	8	18
Blog oder private Website	6	3	13	2	9	3	2	8	8	9
Newsreader Apps, die Nachrichten bündeln, z.B. Google Currents	5	3	7	4	11	3	3	4	3	6
Andere	3	2	2	3	2	2	5	1	1	7
Ich weiß nicht	10	13	2	10	4	10	17	3	7	11

Frage: „Wenn Sie daran denken, auf welche Art Sie Nachrichten online finden, welche der folgenden Möglichkeiten sind Ihre hauptsächlichsten Wege? (Bitte wählen Sie bis zu fünf Antworten aus)“.

Basis Gesamt=11 004; DE=1 064; BR=986; DK=1 007; ES=980; FR=972; GB=2 078; IT=965; JP=979; US=1 973.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

schiede zwischen den Ländern besonders groß: In Japan, Frankreich, Deutschland und Großbritannien nennen weniger als ein Fünftel der Befragten, dass sie über Soziale Netzwerke auf Onlinenachrichten aufmerksam werden, in Spanien und insbesondere in Brasilien ist dieser Anteil deutlich höher – in diesen beiden Ländern sind Soziale Netzwerke die meistgenannte Antwortoption.

Im Hinblick auf die Bedeutung der Sozialen Netzwerke zeigen sich abermals deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Während in der Generation der ab 55-Jährigen in Deutschland 11 Prozent Soziale Netzwerke als einen ihrer Hauptzugänge zu Onlinenachrichten angeben, sind es bei den 24- bis 34-Jährigen 17 Prozent und in der jüngsten Gruppe sogar mehr als ein Drittel (34%). Der mittlere Anteil der jungen Altersgruppe, die diese Antwort im Ländervergleich ebenfalls geben, beträgt 44 Prozent. Damit stellt sich die Frage für zukünftige Studien, ob sich diese den Sozialen Netzwerken zugeschriebene Relevanz mit dem Alter vermindert oder ob es sich um ein stabiles Nutzungsmuster der nachwachsenden Generation handelt, welches auch im Alter beibehalten wird. Sollte dies der Fall sein, käme Sozialen Netzwerken eine zunehmend wichtige Rolle im Meinungsbildungsprozess zu.

#### Verwendete Endgeräte beeinflussen Zugangsweg

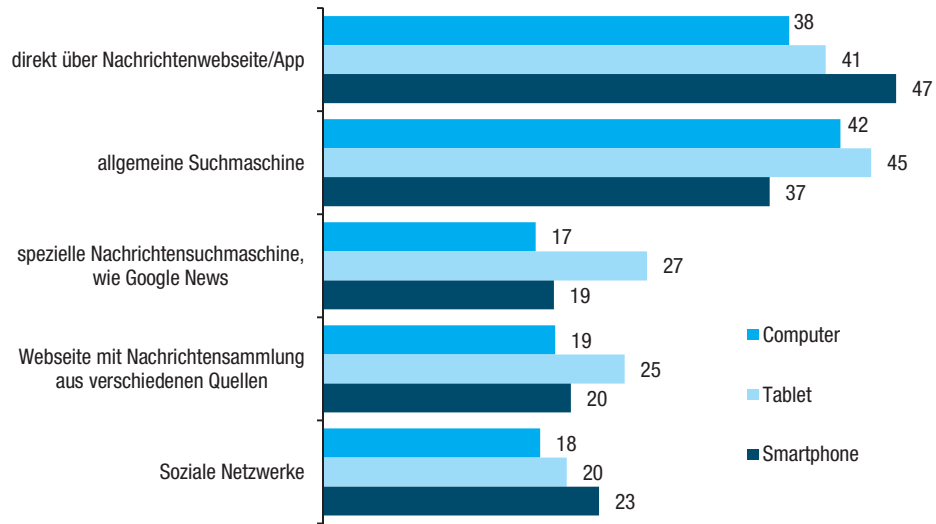
Welche Zugangswege zu Nachrichten präferiert werden, ergibt sich zum Teil aus den verwendeten Endgeräten. Für Smartphone-Nutzer ist der direkte Zugriff auf Nachrichtenwebseiten oder -Apps sowie die Orientierung an Sozialen Netzwerken wichtiger als für die Computer- oder Tablet-Nutzer (vgl. Abbildung 10). Die Verwendung von allgemeinen Suchmaschinen zum Finden von Nachrichten ist auf Smartphones (37%) im Vergleich zu Tablets (45%) oder Computern (42%) hingegen weniger verbreitet.

Im Hinblick auf das Such- und Auswahlverhalten bei Onlinenachrichten wurde auch untersucht, inwieweit bekannte Anbieter ein relevantes Kriterium darstellen, oder ob die Nutzer gezielt nach konkreten Informationen suchen, unabhängig, von wem diese angeboten werden. Dazu wurden im Reuters Digital News Survey zwei Aussagen verwendet: „Ich tendiere dazu, auf Nachrichten derjenigen Webseiten zurückzugreifen, die ich kenne und denen ich vertraue“ und „Ich merke nicht wirklich, welche Webseite ich verwende. Ich sehe mir die Nachrichten an, die mich interessieren“.

Insgesamt tendieren bei der Nachrichtenauswahl drei Viertel der Deutschen eher zu Seiten, die sie kennen und denen sie vertrauen (vgl. Abbildung 11). Im Ländervergleich liegt dieser Anteil etwas unter dem Durchschnitt aller Länder (79%). Die Orientierung an bekannten Marken ist dementsprechend in anderen Ländern höher ausgeprägt als in Deutschland. Immerhin 30 Prozent der deutschen Internetnutzer stimmen der Aussage zu, dass sie kaum bemerken, auf welcher Webseite sie ihre Nachrichten abrufen (vgl. Abbildung 12). Der Anteil der diesem negativ formulierten Statement zustimmenden Deutschen liegt 2 Prozentpunkte über dem Mittelwert der beteiligten Länder. Auch wenn etwa die Hälfte der Deutschen dieser Aussage nicht zustimmt, so ist doch der Umstand, dass die andere Hälfte sich im Hinblick auf diese Aussage nicht sicher ist oder ihr zustimmt, ein klares Indiz dafür, dass das Such- und Auswahlverhalten vieler Nutzer sich nicht

#### Drei Viertel der Deutschen suchen Nachrichten bei bekannten Anbietern

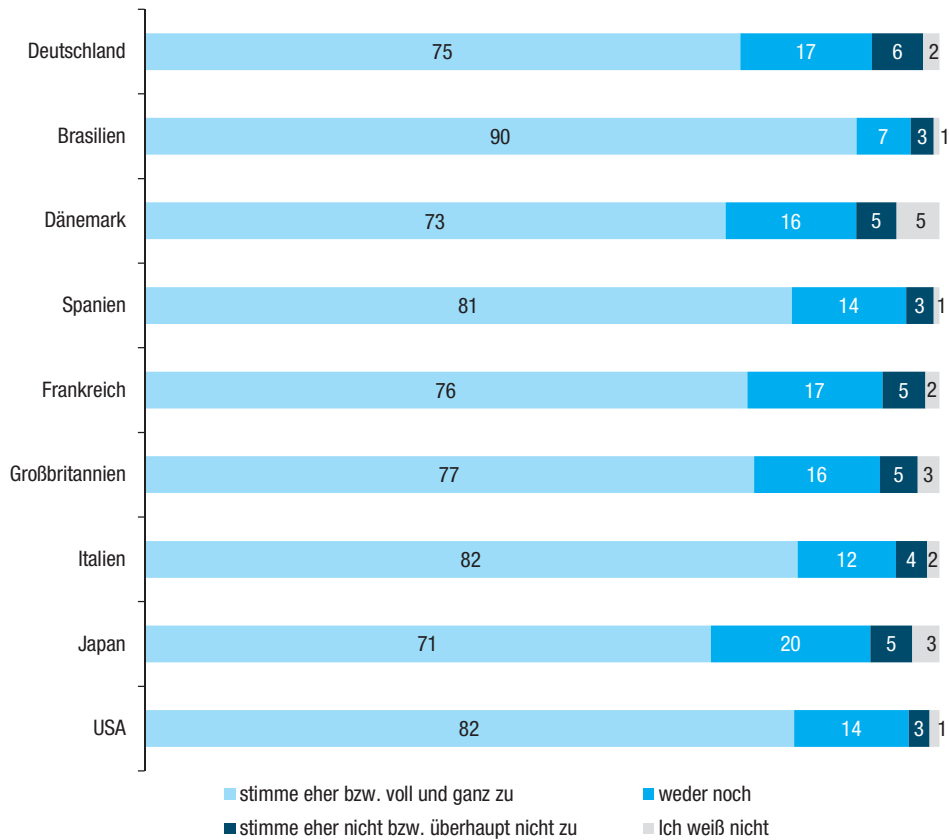
**Abb. 10 Wichtigste Zugangswege zu Onlinenachrichten nach Endgerät in Deutschland**  
Nutzer der entsprechenden Geräte, Angaben in %



Basis: Smartphone n=239; Tablet n=115; Computer n=782.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

**Abb. 11 Orientierung an bekannten Webseiten**  
Angaben in %



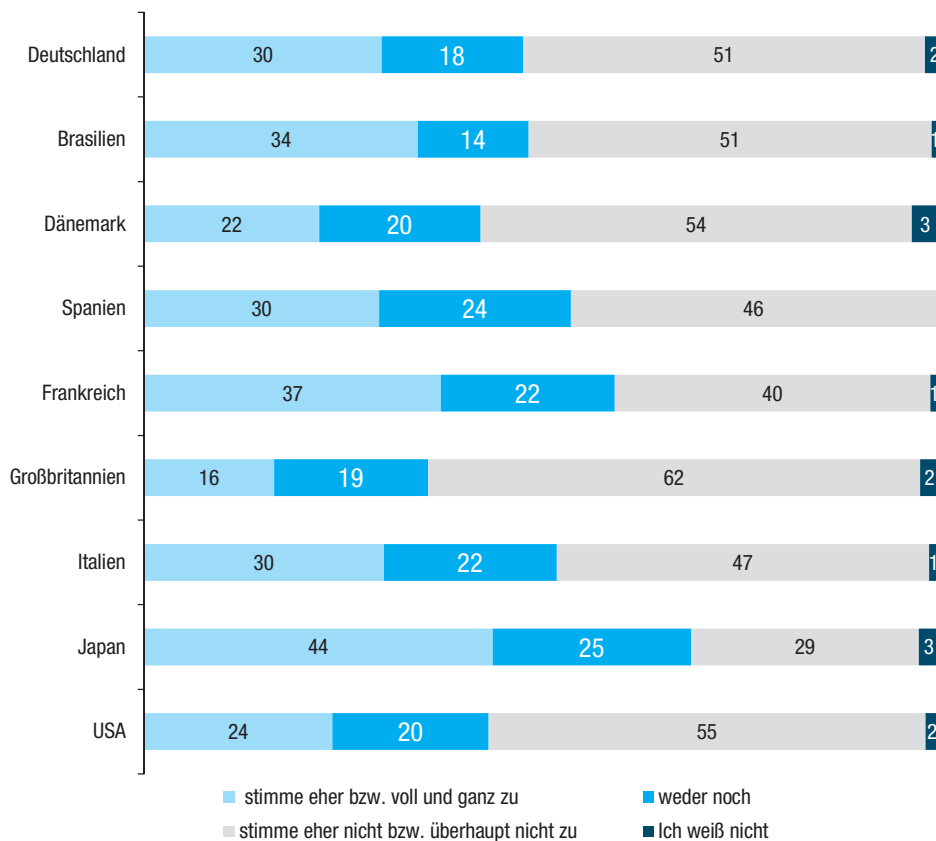
Frage: „Ich tendiere dazu, auf Nachrichten der Webseiten zurückzugreifen, die ich kenne und denen ich vertraue.“

Basis n: DE=1 064, BR=986, DK=1 007, ES=980, FR=972, GB=2 078, IT=965, JP=979, US=1 973.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

**Abb. 12 Inhalte wichtiger als Medienmarke**

Angaben in %



Frage: "Ich merke nicht wirklich, welche Webseite ich verwende. Ich sehe mir Nachrichten an, die mich interessieren."

Basis n: DE=1 064, BR=986, DK=1 007, ES=980, FR=972, GB=2 078, IT=965, JP=979, US=1 973.

**Tab. 7 Nutzung der Online- oder Mobil-Nachrichtenangebote von verschiedenen Anbietern im Ländervergleich**  
in %

	Gesamt	DE	BR	DK	ES	FR	GB	IT	JP	US
Webangebote von Zeitungen	34	25	37	54	42	26	35	37	26	31
Webangebote von TV- und Radiosendern	35	20	42	35	36	18	45	31	38	35
neue Anbieter (Provider, E-Mail-Portale usw.)	34	28	43	18	25	26	24	38	66	41

Basis Gesamt=11 004; GB=2 078; FR=972; DE=1 064; DK=1 007; IT=965; ES=980; JP=979; BR=986; US=1 973.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

mehr im gewohnten Ausmaß an vertrauenswürdigen Anbietern orientiert, sondern punktuellen Suchergebnissen oder von außen kommenden Hinweisen folgt.

**International variiert die Orientierung an bekannten Anbietern stark**

Das Ausmaß der Orientierung an bekannten Anbietern fällt von Land zu Land sehr unterschiedlich aus. Tabelle 7 zeigt im Ländervergleich, wie häufig die Internetnutzer Onlineangebote von etablierten Printunternehmen, Fernseh- und Radioveranstaltern oder aber von neuen Onlineunternehmen nutzen. Dass hier die deutschen Werte im Vergleich bei allen drei Anbietertypen niedrig liegen, ergibt sich aus dem bereits oben berichteten Befund, dass die Nutzung von Onlinenachrichten hierzulande generell etwas weniger verbreitet

ist. Interessant im Ländervergleich ist aber zusätzlich die Verteilung zwischen den drei Anbietertypen. So erreichen die Onlinenachrichten der Zeitungsunternehmen in Dänemark mehr als die Hälfte der Internetnutzer, auch in Spanien sind die Angebote von Zeitungsunternehmen weiter verbreitet als die der beiden anderen Anbieterkategorien. Im Hinblick auf die Nutzung der Onlineangebote von Fernseh- oder Radiosendern fällt Großbritannien auf: 45 Prozent der Briten haben in der vergangenen Woche einen Onlineauftritt eines Rundfunkanbieters genutzt, um Nachricht-

**Abb. 13 Nutzung verschiedener Arten digitaler Nachrichten in Deutschland**  
Angaben in %



Frage: „Wenn Sie daran denken, auf welche Art Sie in der letzten Woche Onlinenachrichten angeschaut haben, welche der folgenden Arten trafen bei Ihnen zu? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus)“.

Basis: n=1 064.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

teninhalte abzurufen; es ist damit das einzige hier berücksichtigte Land, in dem diese Anbieterkategorie die höchste Reichweite erzielt. Diese ergibt sich vor allem aus der herausragenden Rolle der BBC, deren Onlineangebot breit genutzt wird. Demgegenüber nutzte nur ein Fünftel der Deutschen regelmäßig Angebote von Rundfunkanbietern, lediglich in Frankreich ist der Anteil noch 2 Prozentpunkte niedriger. Die neuen Anbieter erzielen in Japan, den USA, Brasilien, Italien und, wenngleich auf niedrigem Niveau, in Deutschland höhere Reichweiten als die beiden anderen Kategorien.

#### Art der genutzten Onlinenachrichten

Unter der Angabe, Onlinenachrichten genutzt zu haben, können sich ganz unterschiedliche Erscheinungsformen nachrichtlicher Angebote verbergen. Abbildung 13 gibt Aufschluss darüber, wie häufig die verschiedenen Arten von Onlinenachrichten in der letzten Woche genutzt wurden. Im Vordergrund steht dabei das längere Lesen von Nachrichten oder Artikeln (47%) vor dem Durchsehen von Listen mit Schlagzeilen (29%) und dem Ansehen einer Nachrichtenabfolge oder einer Bildergalerie zu den neuesten Nachrichten.

Ein wichtiges Merkmal digital angebotener Nachrichten sind die verschiedenen Möglichkeiten, Inhalte mit anderen zu teilen oder sie zu kommentieren. Bisherige Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Deutschen mit den Möglichkeiten der Partizipation im Internet noch eher verhalten umgehen; dies betrifft zunächst das Produzieren von Inhalten, gilt aber auch für das Kommentieren und Teilen von Beiträgen. (4) Ähnliche Ergebnisse zeigen sich auch in der vorliegenden Untersuchung. Nach Japan, wo alle hier angefragten Formen des aktiven Umgangs mit Nachrichten im Ländervergleich am seltensten sind, zeigen die deutschen Internetnutzer die geringste Neigung, Nachrichten zu teilen oder zu kommentieren (vgl. Tabelle 8).

#### Fazit

Zum Funktionieren einer Demokratie gehört es, dass die Mitglieder einer Gesellschaft sich über aktuell relevante Themen informieren und eine eigene Meinung bilden können. Einen zentralen Stellenwert in der Informationsversorgung der Bevölkerung stellen die Nachrichtenformate der publizistischen Massenmedien dar. Deren Aufgabe ist es, relevante Ereignisse zu selektieren, vorhandene Kenntnisse aufzubereiten, die Geschehnisse einzuordnen und die Bevölkerung mit diesen Informationen zu versorgen. Die Bereitstellung von Informationen unter Bedingungen von Themen- und Meinungsvielfalt ist jedoch nur eine

**Aktive Teilnahme an Nachrichtenweitergabe**

**Nachrichtennutzung vor dem Hintergrund einer sich fragmentierenden Öffentlichkeit**

**Tab. 8 Onlinepartizipation im Ländervergleich**  
in %

	Gesamt	DE	BR	DK	ES	FR	GB	IT	JP	US
Nachrichten über Soziale Netzwerke teilen	20	8	44	13	30	14	11	33	8	22
Nachrichten in Sozialen Netzwerken kommentieren	17	8	38	11	27	10	10	26	7	21
Nachrichten auf einer Nachrichtenseite kommentieren	11	8	22	5	8	8	7	16	4	16
Abstimmen bei einer Onlinebefragung einer Nachrichtenwebseite oder Sozialen Netzwerken	19	16	31	14	21	11	11	24	7	30
Mit Freunden online über Ereignisse mit Nachrichtenwert sprechen	22	11	39	10	30	16	16	30	9	31
Mit Freunden über Nachrichten sprechen	43	39	43	49	55	34	44	50	17	51

Frage: „Auf welche Art und Weise nehmen Sie im Laufe einer durchschnittlichen Woche aktiv an der Nachrichten-Berichterstattung teil? (Mehrfachnennungen möglich)“.

Basis DE=1 064; BR=986; DK=1 007; ES=980; FR=972; GB=2 078; IT=965; JP=979; US=1 973.

Quelle: Reuters Institute Digital News Survey 2013.

Seite der Medaille. Für das dauerhafte Funktionieren einer Demokratie müssen Themen und Informationen auch in der Bevölkerung ankommen, damit ein Austausch über gemeinsame gesellschaftliche Herausforderungen möglich bleibt. Die sinkenden Reichweiten klassischer publizistischer Massenmedien und die Informationsfülle des Internets führen mitunter zu der Annahme, dass zwar jegliche Meinung geäußert und gehört werden kann, dass aber gleichzeitig vorhandene Themen und Interessen zunehmend individualisiert wahrgenommen werden und sich die Öffentlichkeit fragmentiert. Die Beantwortung der Frage, wie Nachrichten unter den Bedingungen einer digitalen Medienlandschaft gefunden und genutzt werden und welche Bedeutung traditionelle Medienangebote im Vergleich zu neuen Plattformen und Angeboten haben, stand im Zentrum der vorliegenden Studie.

**Deutschland:**  
**Nachrichten sowohl bei traditionellen Anbietern als auch online genutzt**

Es hat sich gezeigt, dass – besonders in Deutschland – die traditionellen Mediengattungen und Anbieter und deren Angebote nach wie vor eine maßgebliche Rolle für die Nachrichtennutzung spielen. Zugleich wird für die Zuwendung zu Nachrichten zunehmend auch das Internet als Übertragungskanal relevant – besonders für die jüngeren Altersgruppen. Typisches Merkmal der Nachrichtennutzung ist heute also, dass Nachrichten sowohl bei etablierten Anbietern als auch online und mobil genutzt werden. Das Interesse an allgemeinen Nachrichten sowie die Nutzungshäufigkeit sind in Deutschland, auch im internationalen Vergleich, hoch ausgeprägt. Die bei den meisten Nutzern beobachtbare Kombination klassischer massenmedialer Angebote und neuer Nachrichtendienste kann zunächst als Indiz dafür angesehen werden, dass sich die Fragmentierung der Nachrichtennutzung bisher noch in Grenzen hält.

**International:**  
**Diversifikation der Nachrichtenquellen**

Der Blick auf die anderen Länder zeigt aber, dass sich diese Situation rasch ändern kann. Zahlreiche Indikatoren weisen darauf hin, dass neue Angebote im Vergleich zu den etablierten Nachrichtenanbietern an Bedeutung gewinnen können.

Das bisher vorherrschende Muster, nach dem die Nutzerinnen und Nutzer sich an einigen wenigen massenmedialen Anbietern orientieren, denen sie vertrauen, löst sich zusehends auf. Es macht einerseits Platz für zahlreiche indirekte Prozesse der Nachrichtenvermittlung über Soziale Netzwerke und individualisierte Dienste. Andererseits rücken bei der Nachrichtenauswahl konkrete Informationen in den Vordergrund, nach denen gezielt gesucht wird, während die Bedeutung des Anbieters der Informationen an Bedeutung verliert. Für die etablierten Nachrichtenmarken ergeben sich daraus schwerwiegende Herausforderungen. Wie der Vergleich mit anderen Ländern zeigt, haben die etablierten Anbieter allerdings auch im Onlinebereich durchaus Chancen; so stehen in einigen Ländern Angebote von Zeitungsverlagen im Mittelpunkt der Onlinenachrichtennutzung, in anderen sind es die Angebote von Rundfunkveranstaltern.

Das vieldiskutierte Hauptproblem für die Anbieter von Onlinenachrichten tritt auch in den hier präsentierten Befunden deutlich hervor: Im Onlinebereich ist die Zahlungsbereitschaft eng begrenzt. In allen Ländern gibt nur eine klare Minderheit der Internetnutzer an, bereits für digitale Nachrichten gezahlt zu haben. Ansätze für mögliche künftige Verschiebungen sind vor allem in der bei Jüngeren etwas höheren Zahlungsbereitschaft zu sehen, außerdem in dem Umstand, dass die Nutzer bestimmter Endgeräte, insbesondere Smartphones und Tablets, eher dazu tendieren, für Nachrichten zu zahlen. Im internationalen Vergleich wird vor allem deutlich, wie stark sich die jeweils vorherrschenden Nutzungs- und Zahlungsweisen im Hinblick auf die gedruckten Zeitungen unterscheiden. Es ist entsprechend davon auszugehen, dass sich von Land zu Land durchaus unterschiedliche Zahlmodelle auch für Onlinenachrichten entwickeln werden.

**Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichten ist begrenzt**

**Struktur der  
Medienlandschaft  
beeinflusst  
Nachrichtenkultur**

Der internationale Vergleich zeigt insgesamt, dass die Nachrichtennutzung bei Internetnutzern in Deutschland noch relativ stark an traditionellen Nachrichtenangeboten ausgerichtet ist. Es wäre zu einfach, diesen Unterschied zu den anderen Ländern in dem Sinne zu interpretieren, dass Deutschland in dieser Hinsicht einer Entwicklung hinterherhinkt. Dies wäre nur dann gerechtfertigt, könnte man davon ausgehen, dass sich mediale Veränderungen unabhängig vom kulturellen Kontext stets in gleicher Weise niederschlagen. Die vielen markanten Unterschiede in der Art und Weise, wie die Onlineangebote in den Ländern genutzt werden, sprechen gegen eine solche Annahme. Vielmehr entwickeln sich im Zuge der Digitalisierung unterschiedliche Nachrichtenkulturen, die den historisch gewachsenen Angebotsstrukturen und Nutzungsgewohnheiten entsprechen und die neuen Angebote in jeweils spezifischer Weise integrieren. Die Befunde zu Deutschland sind daher nicht als Anzeichen einer Art von Rückständig-

keit zu interpretieren; plausibler ist der Verweis auf die spezifischen Ausgangsbedingungen der Nachrichtenlandschaft: Ein gut etabliertes Netz an Regionalzeitungen und ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk mit anerkannten Informationsmarken schaffen Voraussetzungen dafür, dass diese Angebote auch unter erweiterten Angebotsbedingungen eine stabilere Position haben, als das in den meisten anderen Ländern der Fall ist.

Anmerkungen:

- 1) Der vollständige internationale Bericht (Newman, Nic/ David A. L. Levy (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2013. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism) steht hier zum Download zur Verfügung: <http://www.digitalnewsreport.org>.
- 2) Vgl. Mende, Annette/Ekkehardt Oehmichen/ Christian Schröter: Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Media Perspektiven 1/2012, S. 2–17, hier S. 5.
- 3) Vgl. z.B. Trilling, Damian/Klaus Schönbach: Skipping current affairs: The non-user of online and offline News. In European Journal of Communication 28, 1/2013, S. 35–51.
- 4) Vgl. z.B. Busemann, Katrin/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7–8/2011, S. 360–369.

