

## Reuters Institute Digital News Report 2018: Ergebnisse für Deutschland

Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018: Ergebnisse für Deutschland*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 44). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). <https://doi.org/10.21241/ssoar.71772>

### Nutzungsbedingungen:

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

### Terms of use:

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

Sascha Hölzig / Uwe Hasebrink

# Reuters Institute Digital News Report 2018

Ergebnisse für Deutschland

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 44 | Juni 2018



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



**Sascha Hölig / Uwe Hasebrink (2018): Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2018 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 44). DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.71772>.**

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-144-0

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts. Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr von 20,00 EUR direkt beim Verlag erhältlich.

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

Das Hans-Bredow-Institut erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus: Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Mehr unter [www.hans-bredow-institut.de](http://www.hans-bredow-institut.de).

### **Die Autoren**

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

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

Die technischen Geräte sowie die Dienste, die zur Nutzung von Nachrichten verwendet werden können, differenzieren sich weiter aus; zugleich konvergieren die verschiedenen Optionen zur Nachrichtennutzung, indem mit einem einzigen Endgerät ganz unterschiedliche Dienstetypen genutzt werden können. Für den jährlichen Reuters Institute Digital News Report, den das in Oxford ansässige Reuters Institute for the Study of Journalism im Jahr 2012 zum ersten Mal durchgeführt hat, wurden 2018 zeitgleich Befragungen in 36 Ländern realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Das Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner verantwortlich für die deutsche Teilstudie; es wird dabei von den Landesmedienanstalten und dem ZDF unterstützt.

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung

Rothenbaumchaussee 36

20148 Hamburg / Germany

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

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



# Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	4
Überblick über die wichtigsten Ergebnisse .....	7
1. Zielsetzung und Stichprobe.....	9
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung.....	11
2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit.....	11
2.2. Interesse an politischen Nachrichten und politische Orientierung .....	12
2.3. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen .....	14
2.4. Wichtigste Nachrichtenquellen .....	18
2.5. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle .....	19
2.6. Vertrauen in Nachrichten .....	22
2.7. Nutzung „alternativer“ Medienangebote .....	26
2.8. Falschmeldungen.....	28
3. Nutzung von Online-Nachrichten .....	31
3.1. Verwendete Geräte .....	31
3.2. Auffinden von Inhalten .....	33
3.3. Push-Nachrichten auf dem Smartphone.....	36
3.4. Online-Nachrichtenvideos .....	40
4. Partizipation .....	43
4.1. Nachrichtenbezogene Nutzung von Social-Media-Angeboten.....	43
4.2. Aktive Beteiligung .....	49
5. Nachrichtenkompetenz.....	53
6. Finanzierung von Nachrichten .....	57
6.1. Zahlungsbereitschaft .....	57
6.2. Öffentliche Finanzierung und Spenden.....	59
6.3. Finanzierung durch Werbung .....	61
7. Abschließende Anmerkungen .....	66



# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2018 (in Prozent).....	11
Abb. 2:	Interesse an politischen Nachrichten 2018 (in Prozent).....	12
Abb. 3:	Politische Orientierung in Deutschland seit 2015 (in Prozent).....	13
Abb. 4:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2018 (in Prozent).....	14
Abb. 5:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2018 (nach Alter, in Prozent).....	15
Abb. 6:	Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2018 (nach Alter, in Prozent).....	16
Abb. 7:	Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (in Prozent).....	17
Abb. 8:	Hauptnachrichtenquelle 2018 (nach Alter, in Prozent).....	18
Abb. 9:	Hauptnachrichtenquelle Internet 2018 (nach Alter, in Prozent).....	19
Abb. 10:	Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2018 (in Prozent).....	20
Abb. 11:	Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2018 (nach Alter, in Prozent).....	21
Abb. 12:	Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2018 (nach Alter, politischer Orientierung, Nachrichteninteresse und Hauptquelle, in Prozent).....	22
Abb. 13:	Vertrauen in die genutzten Nachrichten 2018 (in Prozent).....	23
Abb. 14:	Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien und Suchmaschinen 2018 (nach Alter, in Prozent).....	24
Abb. 15:	Vertrauen in Nachrichtenmarken 2018 (in Prozent).....	25
Abb. 16:	Kenntnis „alternativer“ Medienangebote 2018 (nach Alter, in Prozent).....	26
Abb. 17:	Regelmäßige Nutzung „alternativer“ Medienangebote 2018 (nach Alter, in Prozent).....	27
Abb. 18:	Bedenken, Falschmeldungen von Fakten unterscheiden zu können 2018 (nach Alter, in Prozent).....	28
Abb. 19:	Mindestens gewisse Bedenken, hereinzufallen auf... 2018 (in Prozent).....	29
Abb. 20:	Gewünschte Akteure mit Maßnahmen gegen Fake News 2018 (in Prozent).....	30
Abb. 21:	Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2018 (in Prozent).....	31
Abb. 22:	Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2018 (nach Alter, in Prozent).....	32
Abb. 23:	Häufigstes Gerät für Online-Nachrichten 2018 (nach Alter, in Prozent).....	32



Abb. 24: Zugangswege zu Online-Nachrichten 2018 (in Prozent).....	34
Abb. 25: Wichtigster Zugangsweg zu Online-Nachrichten 2018 (nach Alter, in Prozent).....	35
Abb. 26: Genutzte Aggregatoren für Online-Nachrichten (in Prozent).....	36
Abb. 27: Anzahl der abonnierten Push-Dienste 2018 (nach Alter, in Prozent).....	37
Abb. 28: Zufriedenheit mit der Anzahl der Push-Nachrichten 2018 (in Prozent).....	38
Abb. 29: Anreize, Push-Nachrichten-Dienste zu abonnieren 2018 (in Prozent).....	39
Abb. 30: Nutzung von Online-Nachrichtenvideos 2018 (nach Alter, in Prozent).....	40
Abb. 31: Text und Bewegtbild in Online-Nachrichten 2018 (nach Alter, in Prozent).....	41
Abb. 32: Zukünftiger Bedarf an Online-Nachrichtenvideos 2018 (nach Alter, in Prozent).....	42
Abb. 33: (Für Nachrichten) genutzte soziale Medien 2018 (in Prozent).....	43
Abb. 34: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2018 (nach Alter, in Prozent).....	44
Abb. 35: (Für Nachrichten) genutzte soziale Medien seit 2016 (Auswahl, in Prozent).....	45
Abb. 36: Verhalten der Nutzer von News auf Facebook und WhatsApp 2018 (in Prozent).....	46
Abb. 37: Abonnierte Akteure der Social-Media-Nachrichtennutzer 2018 (in Prozent).....	47
Abb. 38: Entscheidende Aspekte der Nachrichtennutzung in Social Media 2018 (nach Alter, in Prozent).....	48
Abb. 39: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2018 (in Prozent).....	49
Abb. 40: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent).....	50
Abb. 41: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2018 (nach polit. Orientierung, in Prozent).....	51
Abb. 42: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2018 (nach Vertrauen, in Prozent).....	52
Abb. 43: Nachrichtenkompetenz 2018 I – Finanzierung (in Prozent).....	53
Abb. 44: Nachrichtenkompetenz 2018 II – Pressemitteilung (in Prozent).....	54
Abb. 45: Nachrichtenkompetenz 2018 III – Nachrichtenauswahl auf Facebook (in Prozent).....	55
Abb. 46: Nachrichtenkompetenz 2018 – Überblick (nach Alter, in Prozent).....	56
Abb. 47: Zahlverhalten für gedruckte und Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent).....	57
Abb. 48: Zahlverhalten für gedruckte und Online-Nachrichten 2018 (nach Alter, in Prozent).....	58
Abb. 49: Zukünftige Zahlbereitschaft für Online-Nachrichten 2018 (nach Alter, in Prozent).....	59



Abb. 50: Finanzierung über öffentliche Spenden 2018 (nach Alter, in Prozent)..... 60

Abb. 51: Finanzierung über persönliche Spenden 2018 (nach Alter, in Prozent) ..... 61

Abb. 52: Einsatz von Adblocker-Software 2018 (in Prozent)..... 62

Abb. 53: Adblocker derzeit verwendet auf... 2018 (in Prozent) ..... 62



## Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Im Jahr 2018 informieren sich 95 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland mindestens mehrmals pro Woche über das aktuelle Weltgeschehen im Fernsehen, im Radio, in gedruckten Zeitungen und Zeitschriften oder im Internet. Insgesamt 70 Prozent äußern zudem ein überaus oder sehr hohes Interesse an Nachrichteninhalten. Beide Werte bewegen sich auf einem ähnlich hohen Niveau wie im Vorjahr 2017.
- Ein explizites Interesse an Nachrichten zur Politik äußern 54 Prozent der Befragten, und 32 Prozent sind einigermaßen an diesem Thema interessiert. Lediglich 14 Prozent sind nicht an politischen Nachrichten interessiert.
- Drei von vier erwachsenen Onlinern sehen sich regelmäßig Nachrichten im Fernsehen an (74 %). 45 Prozent hören Nachrichten im Radio und 31 Prozent erhalten nachrichtliche Informationen über soziale Medien. Gedruckte Zeitungen weisen gegenüber 2017 einen Anstieg in Höhe von 4 Prozentpunkten auf und erreichen 2018 30 Prozent der erwachsenen Onliner. Auch die Online-Ausgaben von Zeitungen (25 %) und von Zeitschriften (29 %) haben jeweils Anteile in Höhe von 3 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr dazugewonnen.
- Online-Nachrichten werden von 65 Prozent der Internetnutzer im Alter über 18 Jahren mehrmals pro Woche abgerufen. Dabei stehen traditionelle journalistisch-redaktionell betreute Angebote im Vordergrund.
- Das Fernsehen ist nicht nur die am weitesten verbreitete Quelle für Nachrichten, sondern es ist für einen Großteil der Onliner auch die wichtigste Quelle (49 %). Jeder Dritte betrachtet das Internet als Haupt-Nachrichtenquelle (32 %); unter den 18- bis 24-Jährigen sind es 59 Prozent.
- 31 Prozent der Befragten nutzen soziale Medien als Quelle für Nachrichten, für 7 Prozent ist es die wichtigste Quelle und für knapp 2 Prozent die einzige.
- Jeder zweite erwachsene Onliner in Deutschland vertraut dem Großteil der Nachrichten (50 %). Den Nachrichten, die man selbst nutzt, vertrauen 60 Prozent. Gegenüber Nachrichten aus den sozialen Medien äußern 18 Prozent ihr Vertrauen.
- Die höchsten Vertrauenswerte entfallen auf die Hauptnachrichtensendungen der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme und auf regionale Tageszeitungen.
- Vielen sind „alternative“ Medienangebote im Internet bekannt, genutzt werden sie aber nur von 1 bis 3 Prozent der Internetnutzer im Alter über 18 Jahren.





- 37 Prozent der deutschen Onliner sind besorgt über „Fake News“ im Internet. Das bezieht sich hauptsächlich auf Berichte, in denen Tatsachen verdreht oder verfälscht werden (90 %) sowie auf schlechte journalistische Leistungen, wie sachliche Fehler, starke Vereinfachung oder irreführende Überschriften (89 %).
- Zum Abrufen von Online-Nachrichten verwenden die meisten erwachsenen Internetnutzer einen Laptop oder PC (55 %). Der Vorsprung dieser Geräte gegenüber dem Smartphone (47 %) schmilzt jedoch von Jahr zu Jahr. In den Altersgruppen unter 45 Jahren überwiegt bereits der Einsatz des Smartphones.
- Der direkte Zugriff auf die Webseite bzw. die App eines spezifischen Nachrichtenangebots ist in allen Altersgruppen der am weitesten verbreitete (36 %) und auch der am häufigsten genutzte Zugangsweg (35 %). Die Nachrichtenmarke stellt dementsprechend für junge und für ältere Nutzer weiterhin ein ausschlaggebendes Kriterium für den Zugang zu Nachrichten dar. Bei den jüngeren Onlinern sind ergänzend aber auch algorithmenbasierte Möglichkeiten für das Auffinden von Nachrichten, insbesondere soziale Medien, relevant.
- 60 Prozent sagen, dass sie Nachrichten meist in schriftlicher Form lesen und sich höchstens gelegentlich ein Video online ansehen. Meist als Video und nur gelegentlich als Text nutzt nur eine Minderheit von 8 Prozent nachrichtliche Inhalte im Internet. 11 Prozent möchten in der Zukunft gern mehr Nachrichtenvideos sehen; jeder Vierte wünscht sich jedoch weniger Nachrichtenvideos im Internet (24 %).
- Die am häufigsten genutzten sozialen Medien, um nachrichtliche Inhalte zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder darüber zu diskutieren, sind Facebook (24 %), YouTube (15 %) und WhatsApp (14 %).
- Der Großteil der Nachrichtennutzer beteiligt sich nicht aktiv an der Nachrichtenberichterstattung im Internet. 10 Prozent der erwachsenen Onliner kommentieren Artikel in sozialen Medien und 6 Prozent direkt auf den Seiten von Nachrichten Anbietern. Besonders aktiv sind Nutzer, die sich selbst dem äußeren linken oder rechten Spektrum zuordnen und/oder der Nachrichtenberichterstattung nicht vertrauen.
- Von drei gestellten Fragen zur Nachrichtenkompetenz konnten nur 12 Prozent alle Fragen richtig beantworten. Die meisten richtigen Antworten wurden in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen gegeben.
- Die Bereitschaft, für Online-Nachrichten in der Zukunft Geld auszugeben, ist in allen Altersgruppen leicht gestiegen und bewegt sich zwischen 16 und 21 Prozent.



# 1. Zielsetzung und Stichprobe

Medienvermittelte Nachrichten sind in unserer Gesellschaft das zentrale Mittel zur Orientierung. Dies gilt für die lokale und regionale Umgebung wie für das nationale und internationale Geschehen. Für die Nutzung von Nachrichten stehen heute mehr Inhalte, mehr Anbieter, mehr Trägermedien und Geräte denn je zur Verfügung. Nicht nur über traditionelle Wege, sondern auch über das Internet können wir uns jederzeit und an jedem Ort mit nachrichtlichen Informationen versorgen. Welche Arten von Nachrichten dabei von Interesse sind; welche Geräte und Wege genutzt werden, um diese zu finden; welchen Anbietern vertraut wird und welche Standpunkte Menschen hinsichtlich der Finanzierung von Journalismus vertreten, sind Fragen, die seit 2012 im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey untersucht werden.

Die Studie wird unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism zeitgleich in Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien<sup>1</sup>, Bulgarien, Chile, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Hongkong, Irland, Italien, Japan, Kanada, Kroatien, Malaysia, Mexiko<sup>1</sup>, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Schweiz, Singapur, Slowakei, Spanien, Südkorea, Taiwan, Tschechien, Türkei<sup>1</sup>, Ungarn und in den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2018 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der sechsten Wiederholung auf 74.194 Befragten aus 37 Ländern.

Die Feldarbeit wurde zwischen dem 19. und 22. Januar 2018 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer<sup>2</sup> der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Diesbezüglich ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen, dass es bei

Deutschland – Stichprobe 2018	
Einwohnerzahl	ca. 81 Mio.
Internetnutzer	ca. 89,6 %
Netto- stichprobe	n=2.038
Männlich	49 %
Weiblich	51 %
18 bis 24 Jahre	9 %
25 bis 34 Jahre	15 %
35 bis 44 Jahre	15 %
45 bis 54 Jahre	20 %
55+ Jahre	41 %

<sup>1</sup> Urbane Regionen.

<sup>2</sup> Für eine bessere Lesbarkeit wird in diesem Report das generische Maskulinum verwendet.



der Stichprobenziehung aus Online-Access-Panels zu Resultaten kommen kann, die Aspekte der Internetaffinität und die Nutzung des Social Web etwas überschätzen.<sup>3</sup> Die Teilnehmer, die innerhalb des vergangenen Monats keine Nachrichten genutzt haben (2018: 2,2 %), wurden nicht weiter befragt, da das Hauptinteresse der Studie denjenigen Personen gilt, die Nachrichten nutzen. Die durchschnittliche Dauer der Befragung betrug 17 Minuten und 11 Sekunden.

Das Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2017 wurde dabei von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.

Um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, was in der ländervergleichenden Untersuchung mit dem Begriff „Nachrichten“ gemeint ist, wurden die Befragten zu Beginn darüber informiert, dass „[...] mit ‚Nachrichten‘ Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse [gemeint sind], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind“.

Die vorgelegten Resultate sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter ab 18 Jahren mit Internetzugang<sup>4</sup> im Jahr 2018<sup>5</sup>.

---

3 Liljeberg, H.; Krambeer, S. (2012): Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „Schwarzen Schimmel“? Planung und Analyse (Sonderdruck: Online, social, mobile: What’s next?): S.1–6.

4 Laut internetworldstats.com gelten im Juni 2017 89,6 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzer. Ein Internetnutzer ist: „anyone currently in capacity to use the Internet“ [15.05.2018].

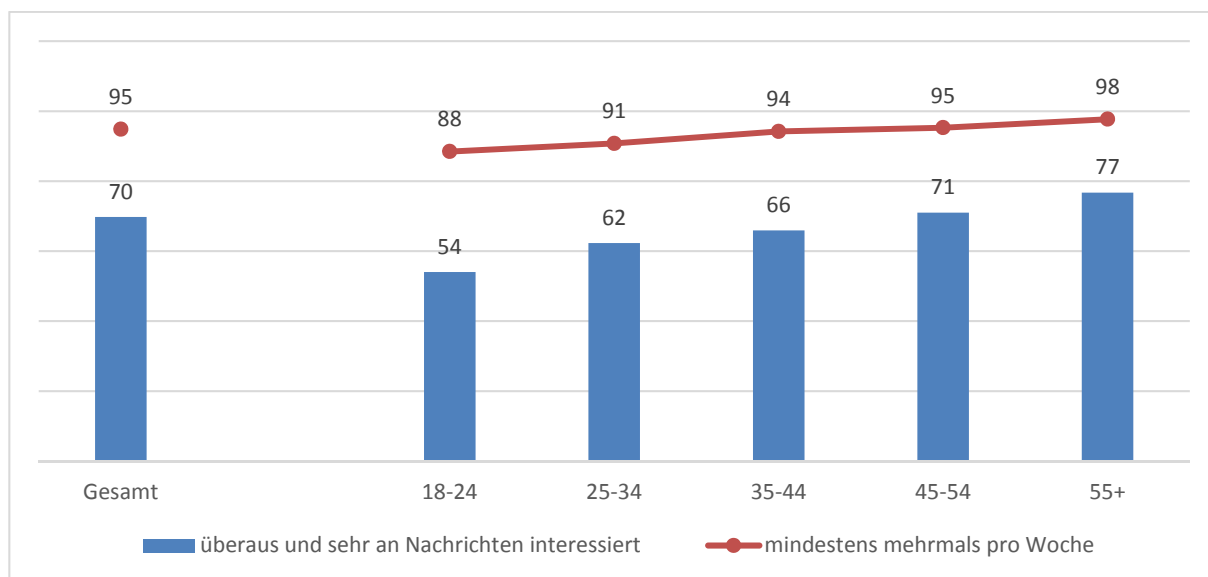
5 Ergebnisse aus den Jahren seit 2013 können unter <https://hans-bredow-institut.de/de/publikationen/arbeitspapiere> abgerufen werden.

## 2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

### 2.1 Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

Im Jahr 2018 läßt sich in Deutschland ein großes Interesse und auch eine weit verbreitete regelmäßige Nutzung von Nachrichten beobachten. 95 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland geben an, sich mindestens mehrmals pro Woche über das aktuelle Weltgeschehen im Fernsehen, im Radio, in gedruckten Zeitungen und Zeitschriften oder im Internet zu informieren. Die Anteile der Nutzer, die in dieser Häufigkeit regelmäßig Nachrichten schauen, lesen oder hören, sind in den älteren Bevölkerungsgruppen etwas höher als in den jüngeren, aber auch in der jüngsten untersuchten Altersgruppe liegt ihr Anteil noch immer bei 88 Prozent. Damit befindet sich die Nutzungshäufigkeit nachrichtlicher Inhalte auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr 2017 mit insgesamt 94 Prozent. Auch innerhalb der Altersgruppen sind keine wesentlichen Veränderungen festzustellen (Abb. 1).

Abb. 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2018 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? (Antwortmöglichkeiten: mehrmals täglich; einmal täglich; 4-6 Tage pro Woche; 2-3 Tage pro Woche; einmal pro Woche; seltener als einmal pro Woche; seltener als einmal pro Monat; niemals; ich weiß nicht; Basis n=2038)

Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert? (Antwortmöglichkeiten: äußerst interessiert; sehr interessiert; einigermaßen interessiert; nicht sehr interessiert; überhaupt nicht interessiert; ich weiß nicht; Basis n=2038)

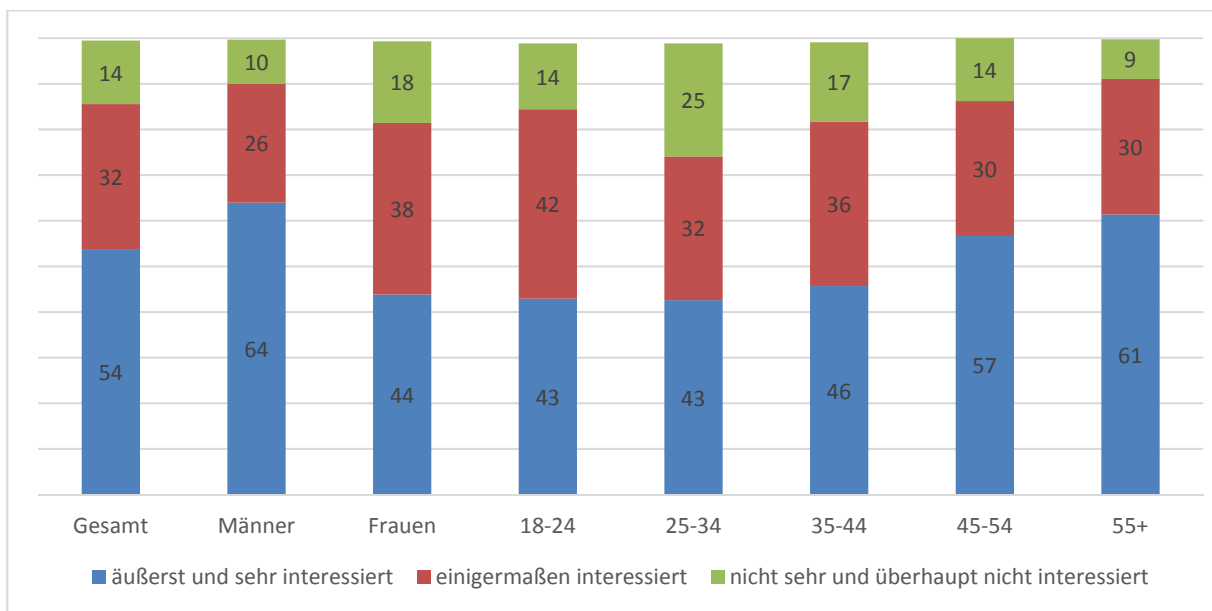


Ähnliches gilt für das Interesse an Nachrichten. Wie im vergangenen Jahr 2017 sagen im Jahr 2018 70 Prozent der Onliner im Alter über 18 Jahren in Deutschland, sie seien überaus oder sehr an Nachrichten interessiert. In der ältesten untersuchten Altersgruppe der über 55-Jährigen beträgt ihr Anteil 77 Prozent und in der jüngsten Gruppe der 18- bis 24-Jährigen 54 Prozent. Auch innerhalb der Altersgruppen ist das Interesse an Nachrichten im Vergleich zum Vorjahr 2017 stabil.

## 2.2 Interesse an politischen Nachrichten und politische Orientierung

Ihr explizites Interesse an Nachrichten zur Politik äußern 54 Prozent der Befragten und 32 Prozent sind einigermaßen an diesem Thema interessiert. Lediglich 14 Prozent zeigen sich wenig interessiert. Unter den Männern äußert ein größerer Anteil ein hohes Interesse (64 %) als unter den Frauen (44 %). Die typische Altersverschiebung ist auch bei diesem spezifischen Nachrichteninhalte erkennbar: Unter den älteren Onlinern ist das Interesse tendenziell ein wenig höher ausgeprägt als in den jüngeren Altersgruppen (Abb. 2).

Abb. 2: Interesse an politischen Nachrichten 2018 (in Prozent)

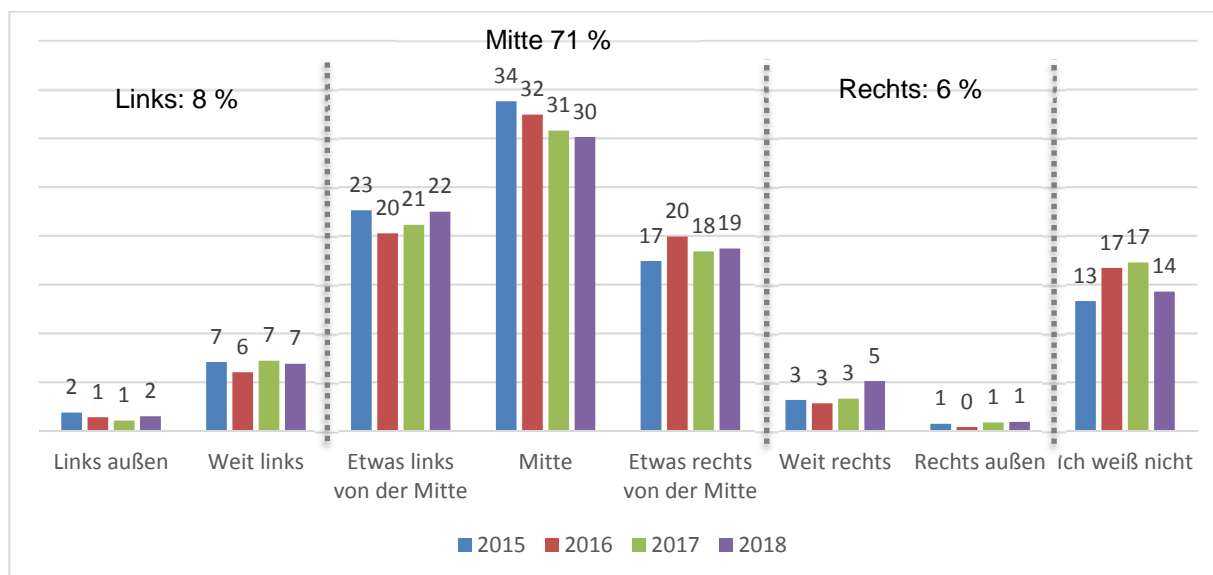


Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage [Q2\_new2018] Wie sehr sind Sie an Nachrichten zur Politik interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: äußerst interessiert; sehr interessiert; einigermaßen interessiert; nicht sehr interessiert; überhaupt nicht interessiert; ich weiß nicht; Basis n=2038)

Der Großteil der erwachsenen Onliner in Deutschland ordnet sich selbst weitgehend der politischen Mitte zu. 71 Prozent geben an, sich auf einer 7-stufigen Skala genau in der Mitte (4) oder leicht rechts (5) bzw. leicht links (3) wiederzufinden. Am rechten Rand sehen sich im Jahr 2018 6 Prozent der Befragten und 8 Prozent ordnen sich dem linken Rand zu. Während die Anteile des linken Spektrums in den vergangenen Jahren weitgehend stabil geblieben sind, lassen sich bei den eher rechten Positionen leichte Anstiege in der Selbsteinschätzung beobachten. Nachfolgende Auswertungen, in welchen nach politischer Orientierung differenziert wird, beziehen sich auf die dreiteilige Einordnung nach „links“, „Mitte“ und „rechts“ gemäß der Abbildung (Abb. 3).

Abb. 3: Politische Orientierung in Deutschland seit 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

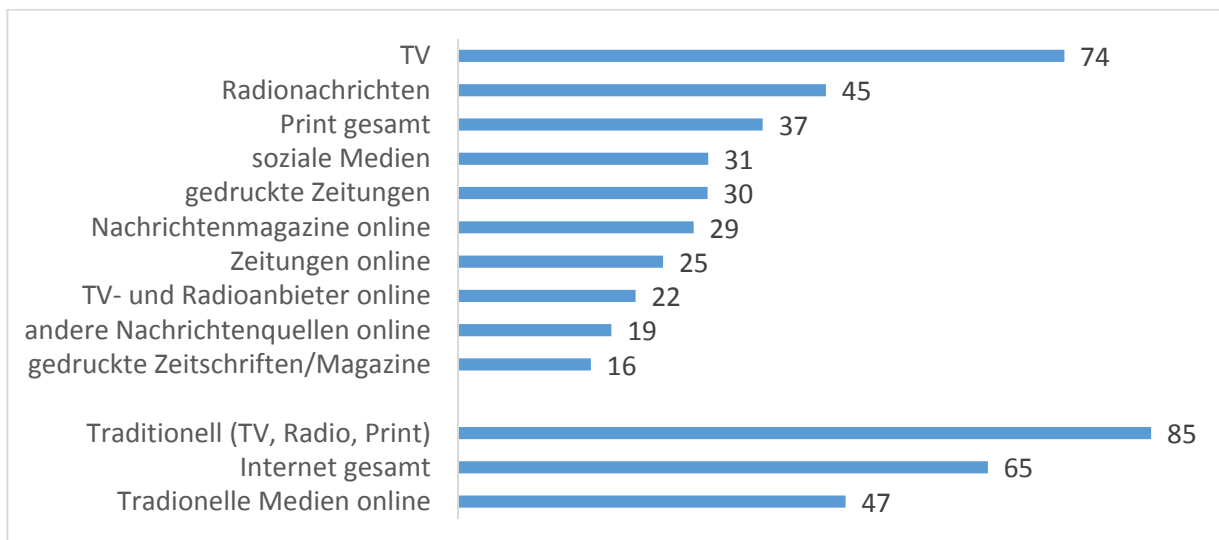
Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Links außen; Weit links; Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte; Weit rechts; Rechts außen; Ich weiß nicht; Basis n 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038)



### 2.3 Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen

Nach wie vor zeigt sich, dass die Nachrichten im Fernsehen die am weitesten verbreitete Quelle für Informationen über das Weltgeschehen darstellen. 74 Prozent der erwachsenen Onliner schauen regelmäßig<sup>6</sup> Nachrichtensendungen oder 24h-Nachrichtensender im linearen Programmfernsehen, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren. Auch das Radio erfreut sich großer Beliebtheit, was sicherlich auch auf die spezifische Eignung als „Nebenbeimedium“ im Auto oder am Arbeitsplatz zurückzuführen ist. 45 Prozent der Befragten kommen regelmäßig auf diesem Weg mit Nachrichten in Kontakt. Auch soziale Medien als Quelle für Nachrichten bewegen sich auf einem stabilen Niveau. Mit 31 Prozent der Onliner im Alter über 18 Jahren ist der Anteil derjenigen, der sich auf diesem Weg über das aktuelle Geschehen informiert, im Vergleich zum Vorjahr (29 %) wieder etwas angestiegen. Einen Zugewinn in Höhe von 4 Prozentpunkten können die gedruckten Zeitungen vorweisen. 30 Prozent der erwachsenen Onliner geben 2018 an, sich regelmäßig in einer gedruckten Tageszeitung zu informieren. Auch die Online-Ausgaben von Zeitungen (25 %) und von Zeitschriften (29 %) haben im Vergleich zum Vorjahr jeweils Anteile in Höhe von 3 Prozentpunkten dazugewonnen (Abb. 4).

Abb. 4: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2018 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

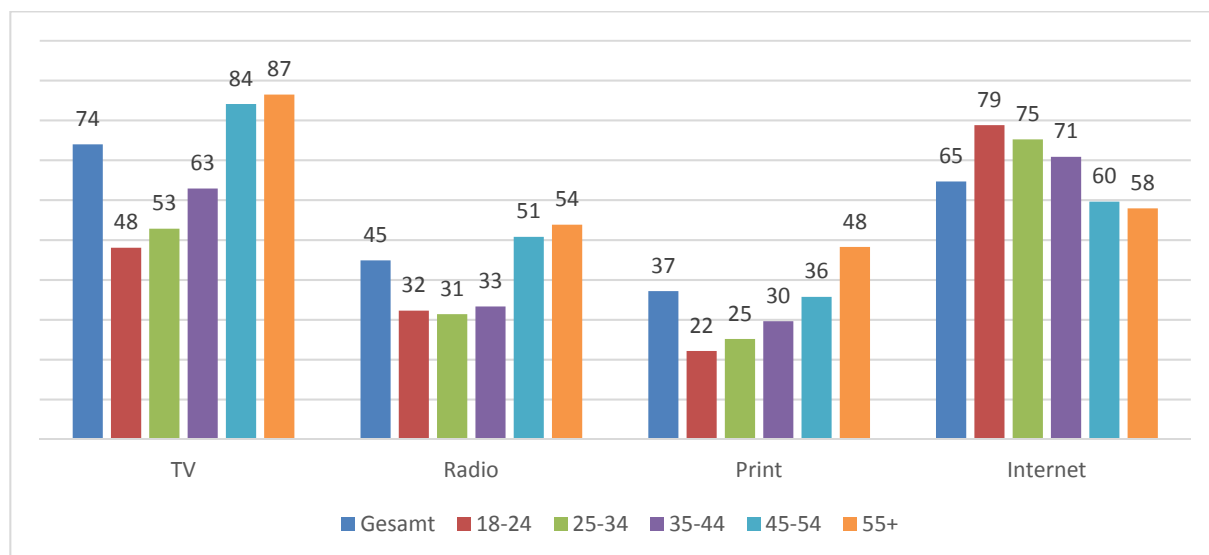
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)

<sup>6</sup> „Regelmäßige“ Nutzung umfasst hier und im Folgenden diejenigen, die angeben, dass sie in der letzten Woche eine genannte Nachrichtenquelle bzw. ein bestimmtes Medium genutzt haben.



Im Vergleich der Altersgruppen zeigen sich in den regelmäßig für Nachrichteninformationen verwendeten Quellen die bekannten und teilweise recht deutlichen Unterschiede. Während die jungen Nutzergruppen eher von Informationen aus dem Internet erreicht werden als die älteren, ist diese Tendenz bei den traditionellen Angeboten, wie Fernsehen, Radio oder Zeitung genau entgegengesetzt. Allerdings darf nicht übersehen werden, dass auch fast die Hälfte der 18- bis 24-jährigen Onliner in Deutschland (48 %) sich regelmäßig Nachrichten im linearen Programmfernsehen anschaut und dass auch deutlich mehr als die Hälfte der Onliner im Alter über 55 Jahre regelmäßig Nachrichten im Internet nutzt (Abb. 5).

Abb. 5: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

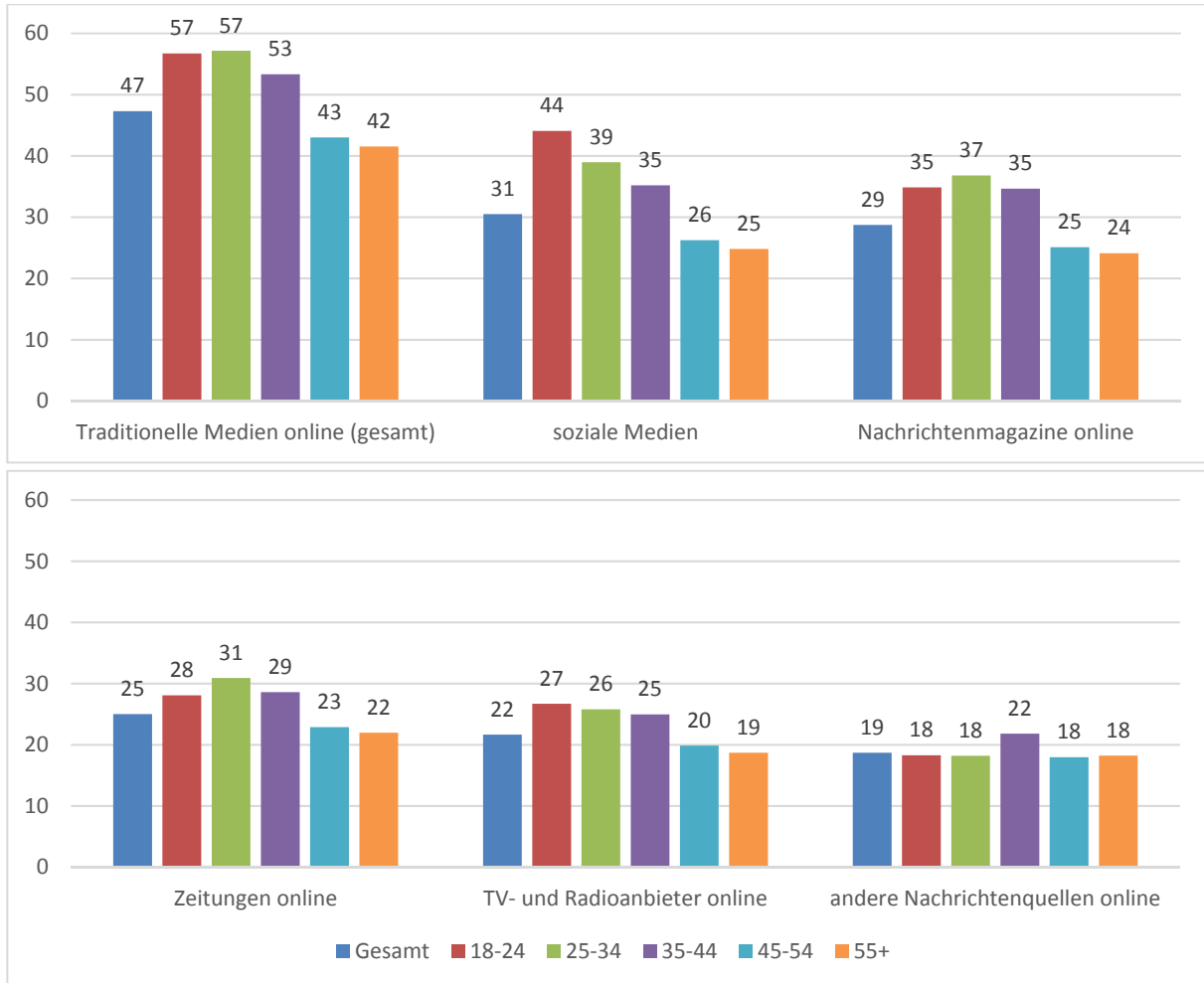
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)

Insgesamt ist die Nachrichtennutzung im Internet durch journalistisch-redaktionell betreute Angebote geprägt. In allen Altersgruppen erreichen die Online-Auftritte traditioneller Nachrichtenanbieter aus dem Print- und dem Rundfunkbereich die größte Reichweite; mit 57 Prozent sind es in der jungen Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen mehr als in der Gruppe der über 55-Jährigen (42 %). Aber auch soziale Medien sind insbesondere in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen Onliner als eine Quelle für Nachrichten weit verbreitet (Abb. 6).





Abb. 6: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2018  
(nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

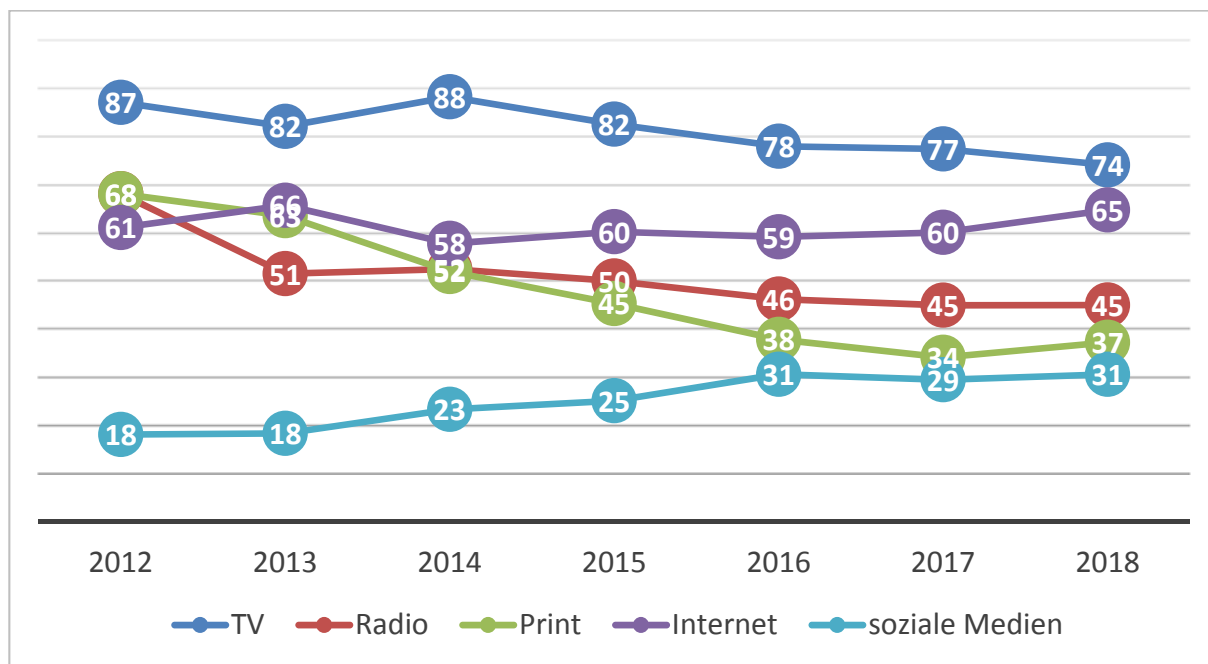
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)

In der Betrachtung der Trends aus den vergangenen sechs Jahren zeigt sich ein tendenzieller Anstieg der Reichweite des Internets<sup>7</sup> als Quelle für Nachrichten (Abb. 7). Das lineare Programmfernsehen ist

<sup>7</sup> In dieser Darstellung umfasst die Kategorie "Internet" auch die sozialen Medien, die ergänzend dazu separat ausgewiesen werden.

zwar nach wie vor die Ressource, auf die die meisten erwachsenen Onliner regelmäßig zugreifen, allerdings weisen die Anteile über die Jahre betrachtet leichte Rückgänge auf, was insbesondere auf die jungen Nachrichtennutzer zurückzuführen ist. Das Radio zeigt sich innerhalb des beobachteten Zeitraums vergleichsweise stabil. Auch soziale Medien als Nachrichtenquelle haben sich nach anfänglich stets steigenden Zahlen inzwischen bei ca. 30 Prozent stabilisiert. Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften haben seit Beginn der Durchführung dieser Studie stetig an Nutzeranteilen innerhalb der Gruppe der Onliner im Alter über 18 Jahren verloren. In diesem Jahr kann erstmals wieder ein leichter Anstieg auf 37 Prozent verzeichnet werden. Ob dies tatsächlich ein dauerhafter Anstieg ist oder ob es sich um einen positiven Ausreißer innerhalb der jährlichen Schwankung der Messwerte handelt, bleibt abzuwarten.

Abb. 7: Regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

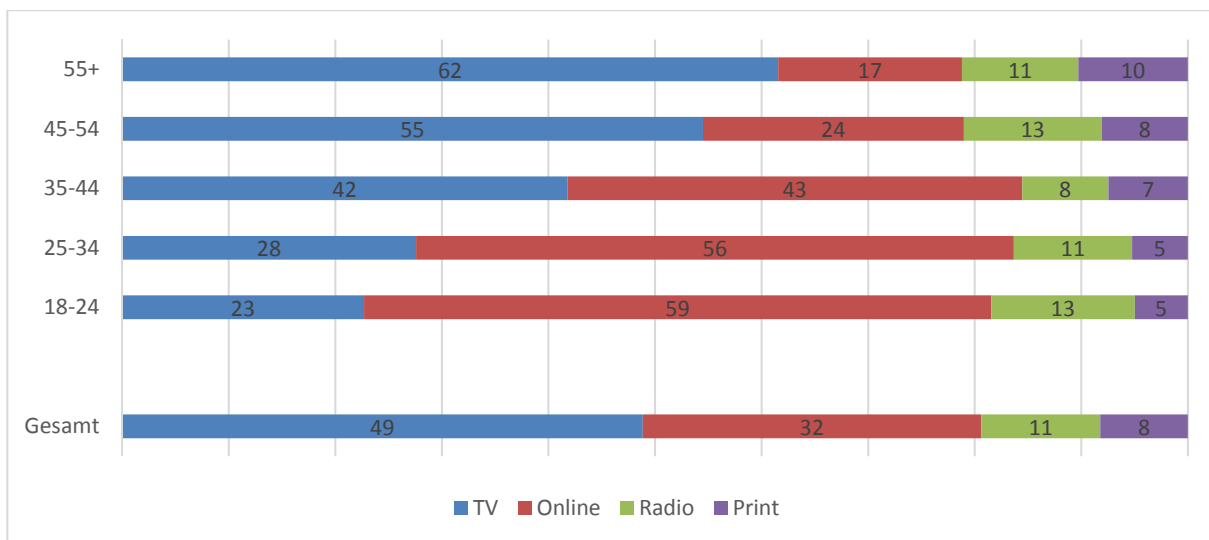
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2013=1064; 2014=2063 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038)



## 2.4 Wichtigste Nachrichtenquellen

Das Fernsehen ist nicht nur die am weitesten verbreitete Quelle für Nachrichten, sondern es ist für einen Großteil der Onliner auch die wichtigste Quelle (49 %) (Abb. 8). Über 60 Prozent der Onliner im Alter über 55 Jahren betrachten das Fernsehen als ihre Haupt-Ressource (62 %). Aber auch für fast jeden Vierten der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist das der Fall. In dieser jungen Altersgruppe dominiert mit 59 Prozent allerdings deutlich das Internet als wichtigste Nachrichtenquelle. Bei den Nachrichtenquellen im Internet überwiegen insgesamt die Angebote, die ihren Ursprung in einer Zeitschriften- bzw. Zeitungsmarke haben. 7 Prozent der befragten Onliner betrachten soziale Medien als ihre Haupt-Nachrichtenquelle im Internet. Unter den 18-bis 24-Jährigen ist ihr Anteil mit 19 Prozent am größten und mit 3 Prozent unter den über 55-Jährigen am geringsten (Abb. 9).

Abb. 8: Hauptnachrichtenquelle 2018 (nach Alter, in Prozent)

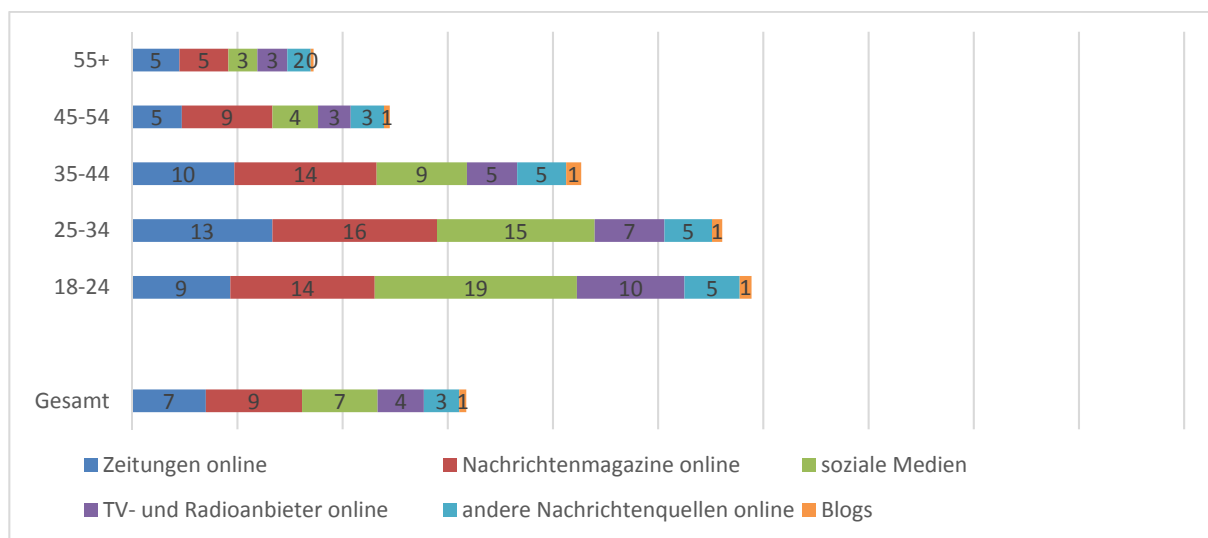


Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1959)



Abb. 9: Hauptnachrichtenquelle Internet 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1959)

## 2.5 Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle

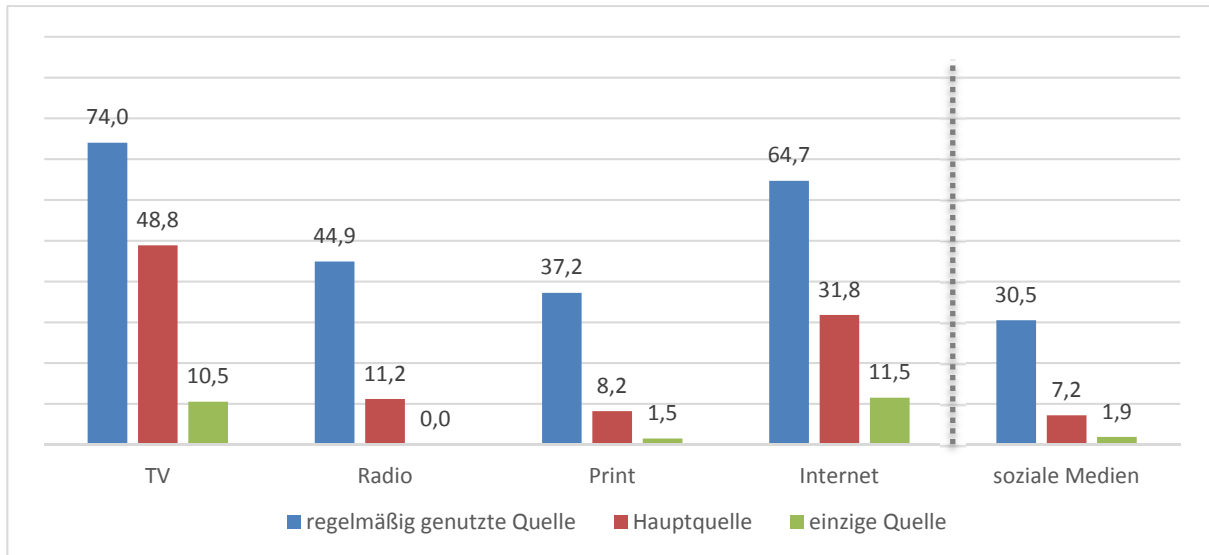
Der Blick auf die genutzten und die wichtigsten Quellen für Nachrichten führt zu aufschlussreichen Erkenntnissen im Hinblick auf die vieldiskutierte Fragmentierung von Öffentlichkeiten und die in diesem Zusammenhang befürchtete Herausbildung von abgeschotteten „Filterblasen“ und „Echokammern“. Ein maßgeblicher Indikator für Fragmentierung ist, inwieweit sich Nutzer auf eine einzige Quelle stützen. Gerade, wenn es sich nicht um journalistisch-redaktionell gestaltete und damit einem gewissen Universalitäts- und Vielfaltsanspruch verpflichtete Nachrichtenangebote handelt, bestünde bei ihrer alleinigen Nutzung durchaus die Gefahr, sich in abgeschottete Kommunikationsräume zu begeben.

Insgesamt sind die Anteile der erwachsenen Onliner in Deutschland, die sich auf eine einzige Quellenart für ihre Nachrichten verlassen, recht gering. Soziale Medien nutzen zum Beispiel nur knapp 2 Prozent der Onliner im Alter über 18 Jahren als einzige Nachrichtenquelle, um sich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren (Abb. 10). Den größten Anteil exklusiver Nutzung weist mit 11,5 Prozent das Internet auf, wobei in dieser Kategorie sämtliche Anbieter zusammengefasst sind. Unter ihnen befinden sich auch die 1,9 Prozent der zusätzlich separat ausgewiesenen Nutzer sozialer Medien. Auch in



der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen ist der Anteil der Onliner, der ausschließlich in sozialen Medien mit nachrichtlichen Inhalten in Kontakt kommt, mit 5 Prozent nicht sehr hoch (Abb. 11).

Abb. 10: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2018 (in Prozent)



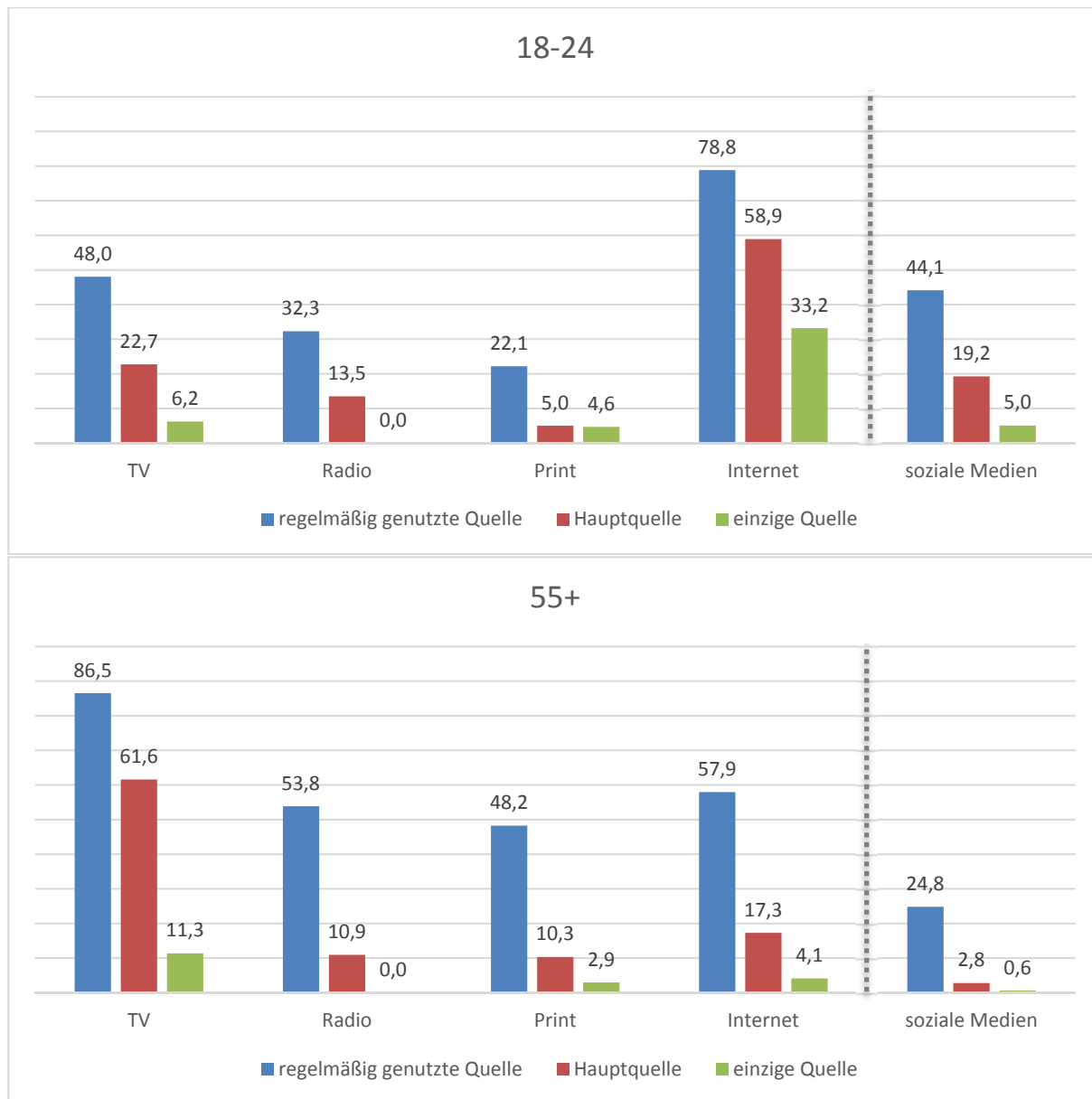
Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: n=2038)

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1959)



Abb. 11: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

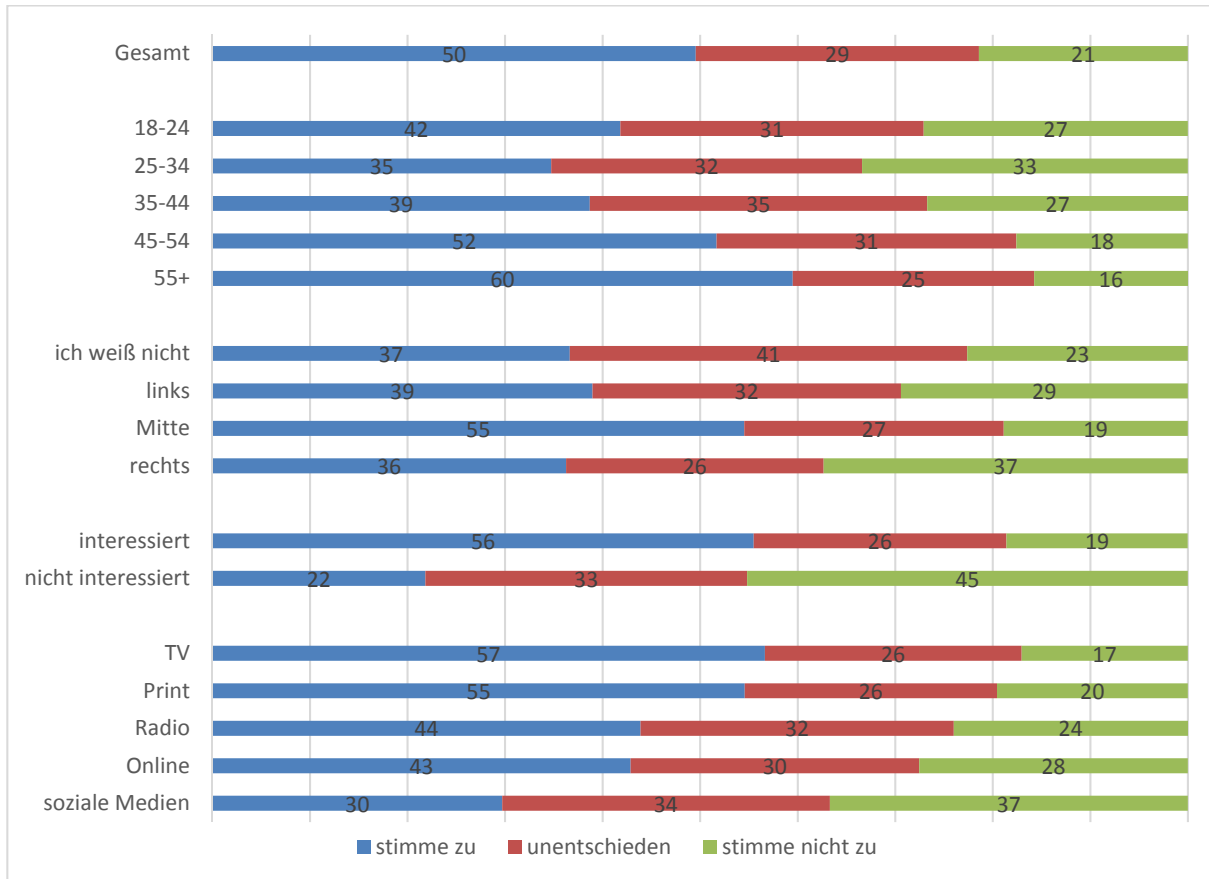
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: n<sub>18-24</sub>=187; n<sub>55+</sub>=841)

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n<sub>18-24</sub>=181; n<sub>55+</sub>=822)



## 2.6 Vertrauen in Nachrichten

Abb. 12: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2018 (nach Alter, politischer Orientierung, Nachrichteninteresse und Hauptquelle, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q6a: Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen“ (Antwortmöglichkeiten: ich stimme überhaupt nicht zu; ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); ich stimme eher zu; ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2038)

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: links außen; Weit links (links); Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte (Mitte); Weit rechts; rechts außen (rechts); Ich weiß nicht; Basis:  $n_{links}=171$ ;  $n_{Mitte}=1453$ ;  $n_{rechts}=123$ ;  $n_{ich\ weiß\ nicht}=291$ )

Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert? (Antwortmöglichkeiten: äußerst interessiert; sehr interessiert (interessiert); einigermaßen interessiert (nicht aufgeführt); nicht sehr interessiert; überhaupt nicht interessiert (nicht interessiert); ich weiß nicht; Basis  $n_{interessiert}=1421$ ;  $n_{nicht\ interessiert}=79$ )

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis:  $n_{Print}=161$ ;  $n_{TV}=957$ ;  $n_{Radio}=219$ ;  $n_{Online}=622$ ;  $n_{Social\ Media}=141$ )

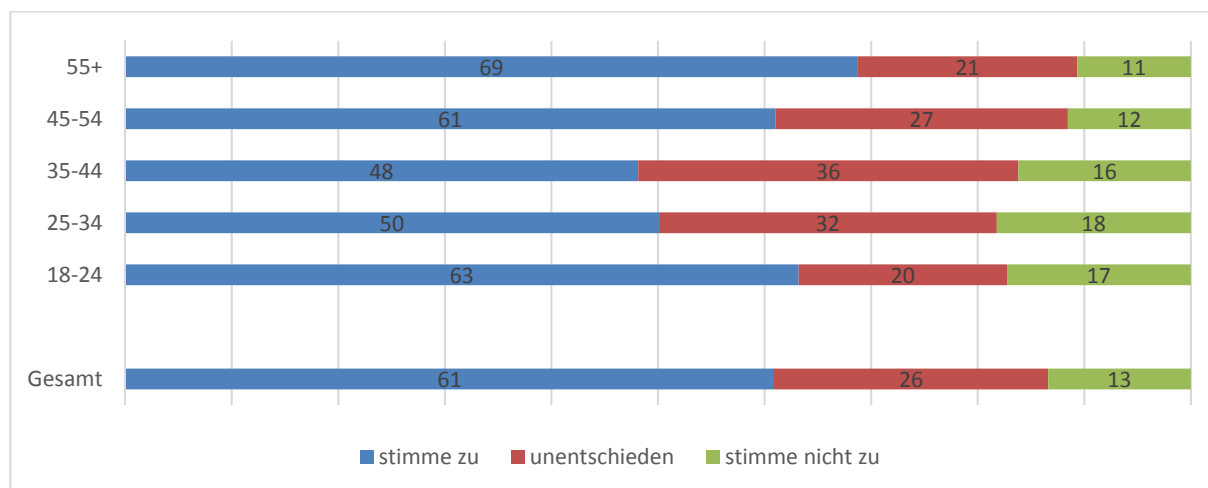


Ein derzeit viel diskutierter Aspekt ist das Vertrauen, welches Nachrichtenmedien entgegengebracht wird. Wie im vorigen Jahr gibt jeder zweite erwachsene Onliner in Deutschland im Jahr 2018 an, dem Großteil der Nachrichten meist zu vertrauen (50 %) (Abb. 13). Im Vergleich zu 2017 ist der Anteil in der Altersklasse der 18- bis 24-Jährigen mit plus 6 Prozentpunkten deutlich angestiegen. Etwas zurückgegangen sind die Anteile hingegen in den Gruppen der 25- bis 34- (-5 Prozentpunkte) und der 35- bis 44-Jährigen (-4 Prozentpunkte).

Onliner mit einer politischen Orientierung im Bereich der Mitte vertrauen deutlich eher den Nachrichten (55 %) als Nutzer mit Einstellungen am rechten (36 %) oder linken (39 %) politischen Rand. Auch haben Onliner, die an Nachrichten interessiert sind, ein deutlich größeres Vertrauen (56 %) in die Berichterstattung als Nicht-Interessierte (22 %). Nutzer, die als Hauptquelle traditionelle Nachrichtengattungen nennen, vertrauen tendenziell eher den Nachrichten als Nutzer, die das Internet oder speziell soziale Medien als ihre wichtigste Quelle angeben. Die Wirkungsrichtung lässt sich aus methodischen Gründen an dieser Stelle jedoch nicht analysieren.

Im Vergleich zu dem generellen Vertrauen in die Nachrichtenberichterstattung, welches sich auf eine große Bandbreite individueller Verständnisse von Nachrichten und Medien bezieht, zeigt sich ein etwas größeres Vertrauen in die Nachrichtenmedien, die man selbst nutzt. Gut 60 Prozent stimmen in diesem Fall der Aussage zu, dem Großteil der Nachrichten zu vertrauen (Abb. 13).

Abb. 13: Vertrauen in die genutzten Nachrichten 2018 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

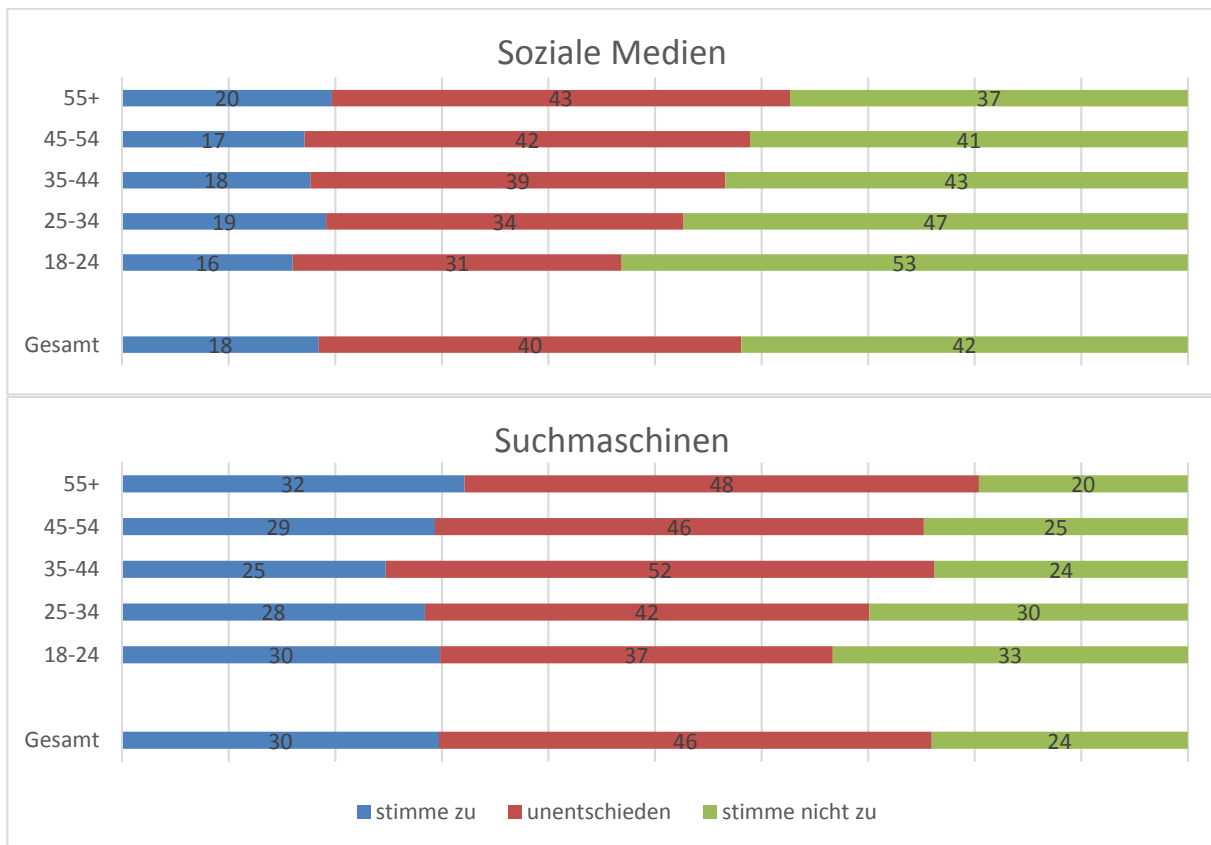
Frage Q6a: Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meist vertrauen“ (Antwortmöglichkeiten: Ich stimme überhaupt nicht zu; Ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); Ich stimme eher zu; Ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis=2038)





Ergänzend dazu wurde in der aktuellen Welle des Surveys dezidiert das vorhandene Vertrauen in Nachrichteninhalte aus sozialen Medien und Suchmaschinen erfasst. 18 Prozent der erwachsenen Onliner vertrauen meist den Nachrichten, auf die sie über soziale Medien stoßen, während 42 Prozent explizit ihr Misstrauen äußern. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen lehnen sogar 53 Prozent ab, den dortigen Nachrichteninhalten zu vertrauen. Auch in Hinsicht auf die Inhalte der nachrichtenbezogenen Ergebnisse, die über Suchmaschinen gefunden werden, ist das Vertrauen überschaubar. Lediglich 30 Prozent der erwachsenen Onliner stimmen der Aussage zu, den gefundenen Beiträgen in Suchmaschinen meist zu vertrauen (Abb. 14).

Abb. 14: Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien und Suchmaschinen 2018 (nach Alter, in Prozent)



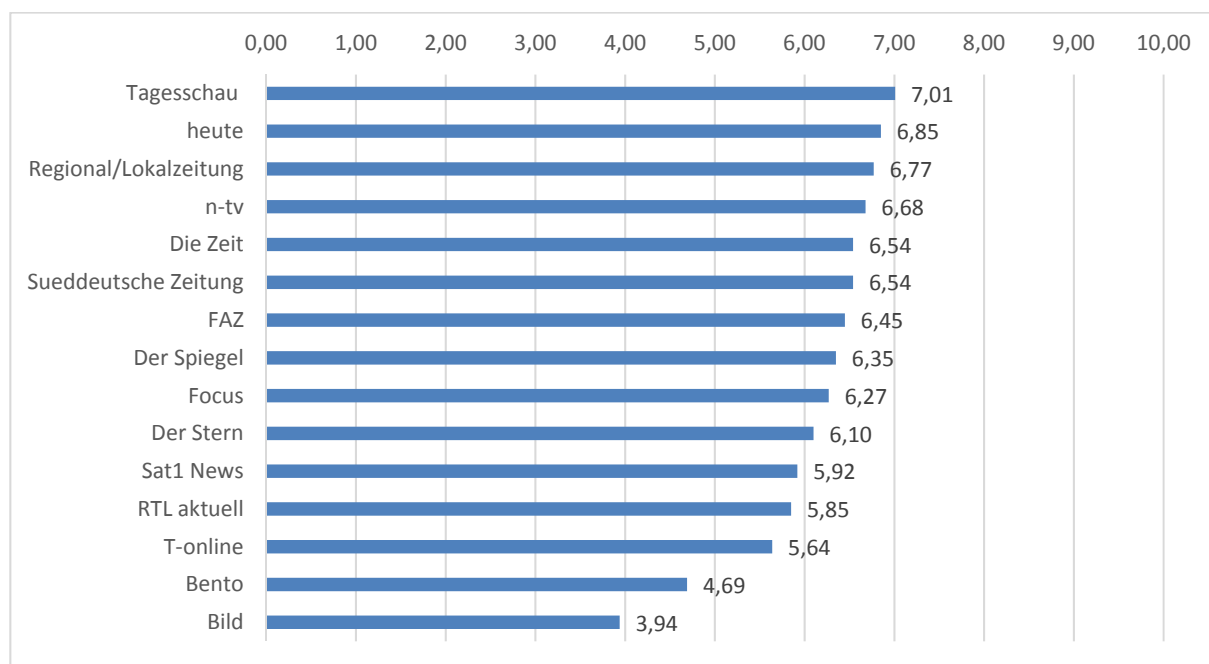
Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q6c: Es ist heutzutage möglich, auf unterschiedliche Weisen, einschließlich Suchmaschinen und Social-Media-Seiten, Online-Nachrichten zu erhalten. Geben Sie vor diesem Hintergrund bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann den Nachrichten in den sozialen Medien meistens vertrauen. Ich glaube, man kann den Nachrichten in den Suchmaschinen meistens vertrauen; Basis=2038)

Unabhängig von Mediengattung und Plattformen von Drittanbietern wurde in diesem Jahr das spezifische Vertrauen in die Berichterstattung bestimmter Nachrichtenmarken erfasst. Die Befragten sollten sich dazu äußern, wie vertrauenswürdig sie die genannten Marken einschätzten. Geantwortet wurde auf einer 11-stufigen Skala von 0 (überhaupt nicht vertrauenswürdig) bis 10 (äußerst vertrauenswürdig) und der Option, die entsprechende Marke nicht zu kennen. In der Grafik sind die Mittelwerte der Antworten abgebildet, die sich auf Onliner beziehen, die die jeweilige Marke kennen (Abb. 15).

Die durchschnittlich höchsten Vertrauenswerte konnten die Hauptnachrichtenmarken der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme und die regionalen Tageszeitungen verzeichnen. Auf Platz 1 befindet sich die *Tagesschau* der ARD (7,01) und auf Platz 2 die *heute* des ZDF (6,85). Die geringsten Vertrauenswerte wurden Bento (4,69), einer Tochtermarke von Spiegel Online, und Bild (3,94) zugesprochen. Beide Werte befinden sich unterhalb des Skalenmittelpunktes (5).

Abb. 15: Vertrauen in Nachrichtenmarken 2018 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

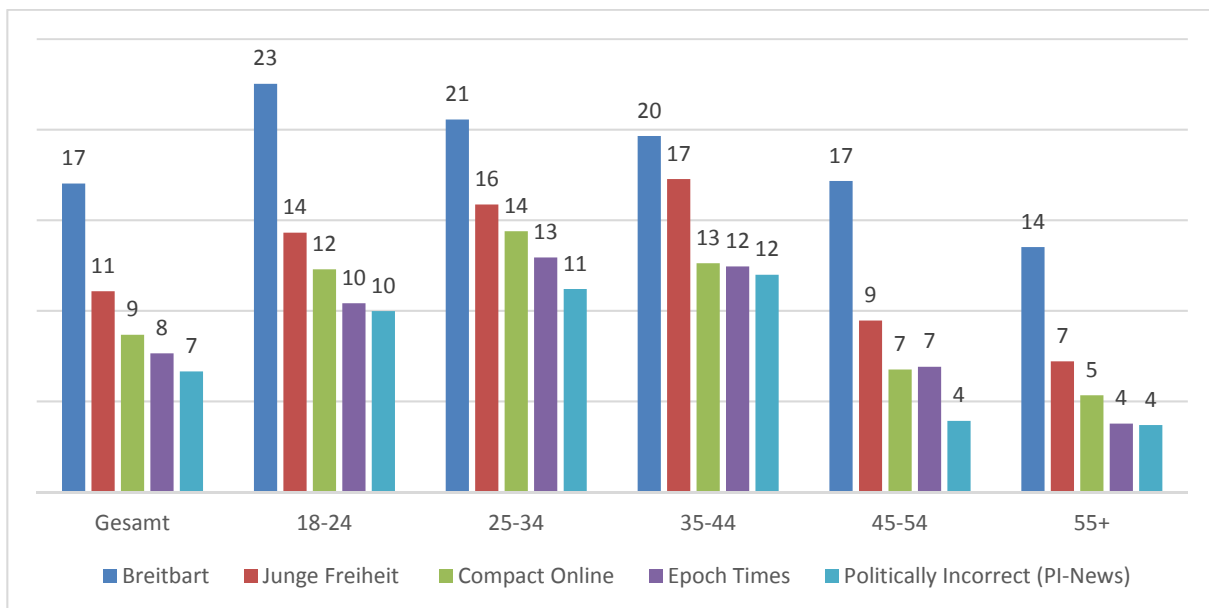
Frage Q6: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen? Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 „Überhaupt nicht vertrauenswürdig“ und 10 „Äußerst vertrauenswürdig“ bedeutet. Basis=jeweils alle Befragten, die die Marke kennen: n=897 (Bento) - 2016 (Tagesschau)



## 2.7 Nutzung „alternativer“ Medienangebote

Im Kontext der Debatte über das Vertrauen in die Nachrichtenberichterstattung ist oft die Rede davon, dass Nutzer sich „alternativen“ Medienangeboten zuwenden, die sich mit ihrer thematischen Auswahl und inhaltlichen Rahmung, zum Teil auch mit einer dezidierten politischen Orientierung von den „Mainstream-Angeboten“ absetzen wollen. Zu den bekanntesten Angeboten zählen Breitbart, Junge Freiheit, Compact Online, Epoch Times oder Politically Incorrect. Es zeigt sich, dass diese Angebote bis zu 17 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland durchaus bekannt sind (Abb. 16). Die Anteile der Internetnutzer im Alter über 18 Jahren, die tatsächlich regelmäßig auf eines der genannten Angebote zugreifen, sind mit Anteilen zwischen 1 und 3 Prozent deutlich geringer (Abb. 17). Dies gilt insbesondere für Breitbart. Es ist zu vermuten, dass die Berichterstattung über einen vermeintlich anstehenden Launch in Deutschland erheblich zum Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung beigetragen hat.

Abb. 16: Kenntnis „alternativer“ Medienangebote 2018 (nach Alter, in Prozent)

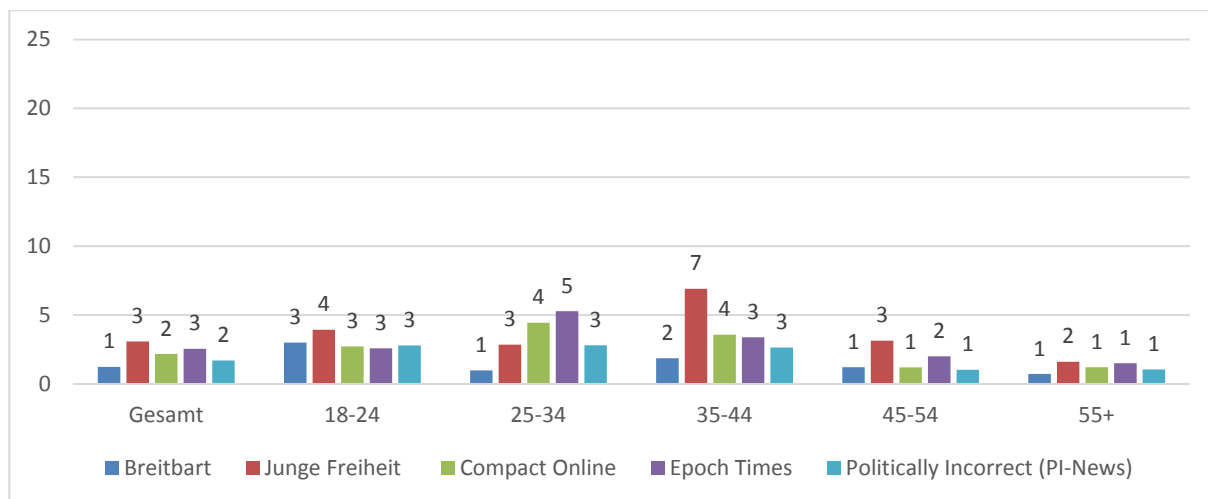


Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q5c: In den vergangenen Jahren sind zahlreiche Nachrichtenwebsites entstanden, die ihre Inhalte häufig über die sozialen Medien verbreiten. Von welchen der folgenden Nachrichtenwebsites haben Sie, falls überhaupt, bereits gehört? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)



Abb. 17: Regelmäßige Nutzung „alternativer“ Medienangebote 2018  
(nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q5c: Welche der folgenden Nachrichtenwebsites haben Sie, falls überhaupt, in der vergangenen Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)

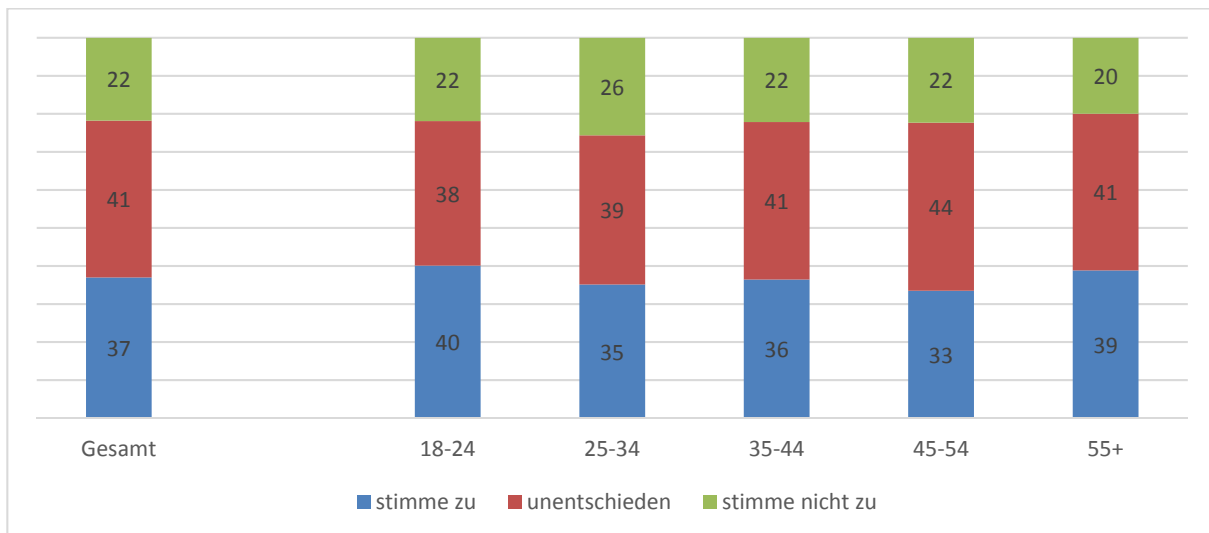
Obwohl diese Thematik vermutlich anfällig für ein Antwortverhalten im Sinne sozialer Erwünschtheit sein kann, gibt es keine Anzeichen, dass die Ergebnisse die „wahre“ Nutzung erheblich unterschätzen. Im Gegenteil: Nutzer, die angegeben haben, dass sie regelmäßig auf eines oder mehrere der genannten Angebote zurückgreifen, waren vergleichsweise auskunftsfreudig, wenn sie in einer offenen Antwort nach den Gründen hierfür gefragt wurden. Hauptsächlich wurde Kritik an den „Mainstream-Medien“ und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufgrund einer einseitigen Berichterstattung geäußert. Dazu wurde mehrfach angemerkt, dass die etablierten Medien eher versuchen, bestimmte Meinungen aufzuzwingen und erzieherisch zu wirken als umfassend zu informieren. Zudem wurden oft eine zu große Staatsnähe und fehlende Unabhängigkeit erwähnt. Neben diesen Argumenten, mit welchen die Nutzung der „alternativen“ Angebote mit Kritik an den etablierten Angeboten begründet wird, zeigen sich auch andere Gründe, wie zum Beispiel, dass entsprechende Webseiten aus reiner Neugierde besucht werden oder auch, dass es wichtig ist, verschiedene Sichtweisen auf politische Themen zu kennen.



## 2.8 Falschmeldungen

Eng verknüpft mit Vertrauen und der Nutzung „alternativer“ Medienangebote ist die Unterscheidung zwischen Fakten und Falschmeldungen. 37 Prozent der erwachsenen Internetnutzer stimmen der Aussage zu, dass sie in Bezug auf Online-Nachrichten Bedenken haben, Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können. Mit Perspektive auf die anderen 36 untersuchten Länder ist das zwar ein vergleichsweise geringer Wert (siehe Reuters Institute Digital News Report 2018). Allerdings äußern lediglich 22 Prozent keine Bedenken, während der größte Teil der Internetnutzer in Deutschland in der Beantwortung der Frage unentschieden ist (41 %) (Abb. 18).

Abb. 18: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten unterscheiden zu können 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage QFakeNews: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: „Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken in Bezug darauf, zu erkennen, was Fakten und was Falschmeldungen sind.“

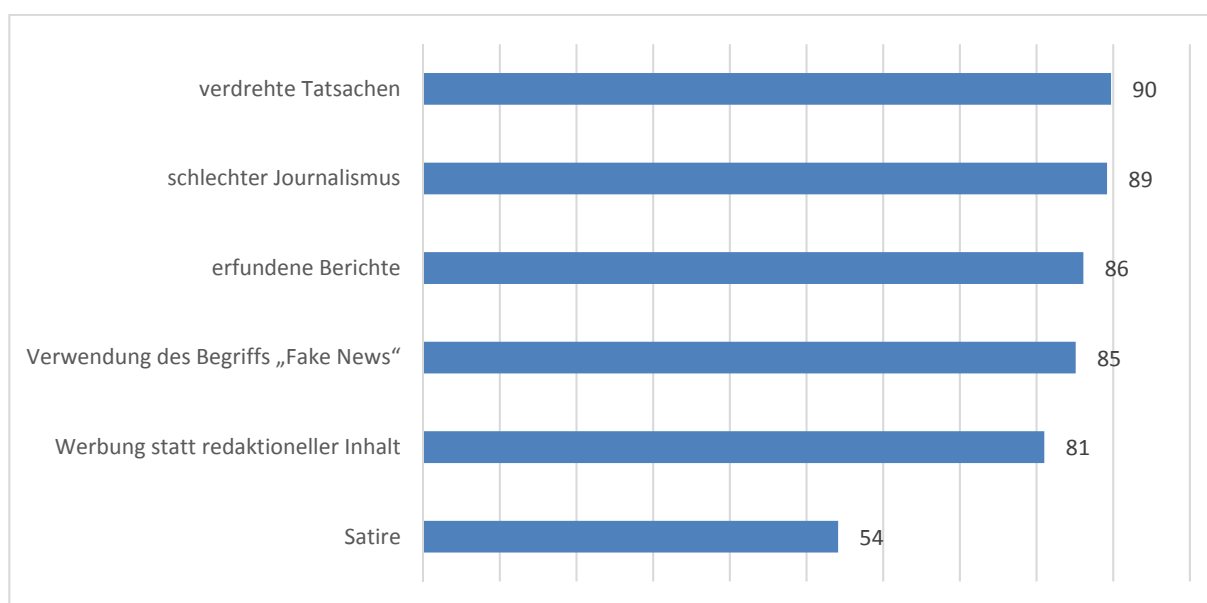
(Antwortmöglichkeiten: Ich stimme überhaupt nicht zu; Ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); Ich stimme eher zu; Ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); n=2038)

Diese Vorbehalte beziehen sich in erster Linie auf *Berichte, in denen Tatsachen verdreht oder verfälscht werden, um damit bestimmte Absichten zu verfolgen*. 90 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland äußern diesbezüglich zumindest gewisse Bedenken. Auch gegenüber *schlechten journalistischen Leistungen, wie sachlichen Fehlern, zu starken Vereinfachungen, irreführenden Überschriften (Click-*



bait) zeigen die Befragten Zurückhaltung (89 %). Ähnliches gilt für *Berichte, die zu politischen oder ökonomischen Zwecken vollkommen frei erfunden werden* (86 %); die *Verwendung des Begriffs „Fake News“ (Falschmeldungen), beispielsweise von Politikern oder anderen Personen, um die Nachrichtenmedien, die diesen nicht gefallen, zu diskreditieren* (85 %) oder *Überschriften, die wie ein Nachrichtenbericht aussehen, sich jedoch als Werbung herausstellen* (81 %). Lediglich in Bezug auf *Berichte, die vollkommen frei erfunden werden, um die Leser zum Lachen zu bringen (Satire)*, haben vergleichsweise wenig Onliner Bedenken (54 %).

Abb. 19: Mindestens gewisse Bedenken, hereinzufallen auf... 2018 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

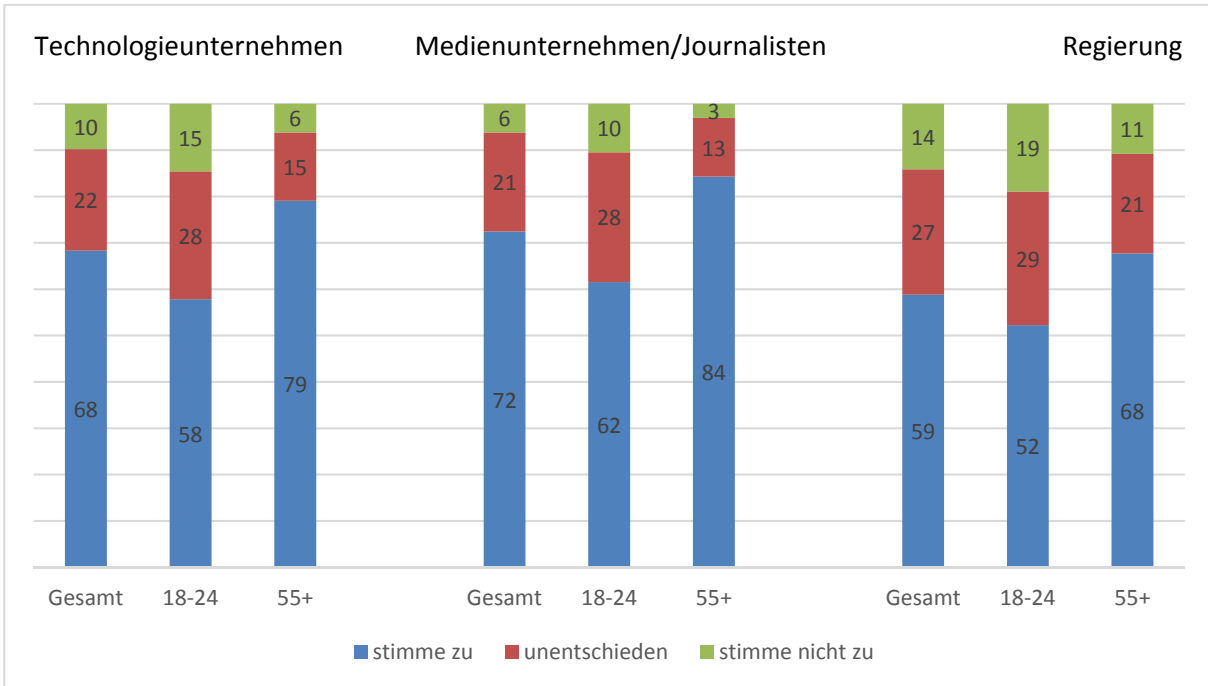
Frage QFakeNews: Inwieweit, falls überhaupt, haben Sie Bedenken in Bezug auf die folgenden Aspekte?

(Antwortmöglichkeiten: überhaupt keine Bedenken, keine großen Bedenken, gewisse Bedenken, große Bedenken, sehr große Bedenken; n=2038)

Wenn es darum geht, Maßnahmen zur Reduzierung von Fehlinformationen in den Medien oder den sozialen Medien zu ergreifen, sehen die meisten Internetnutzer Medienunternehmen bzw. Journalisten in der Verantwortung (72 %). Auch von Technologieunternehmen erwarten mehr als zwei Drittel der Befragten, dass sie dahingehend tätig werden. Im direkten Vergleich der Optionen sehen die wenigsten Onliner in Deutschland die Regierung in der Verantwortung (59 %).



Abb. 20: Gewünschte Akteure mit Maßnahmen gegen Fake News 2018 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

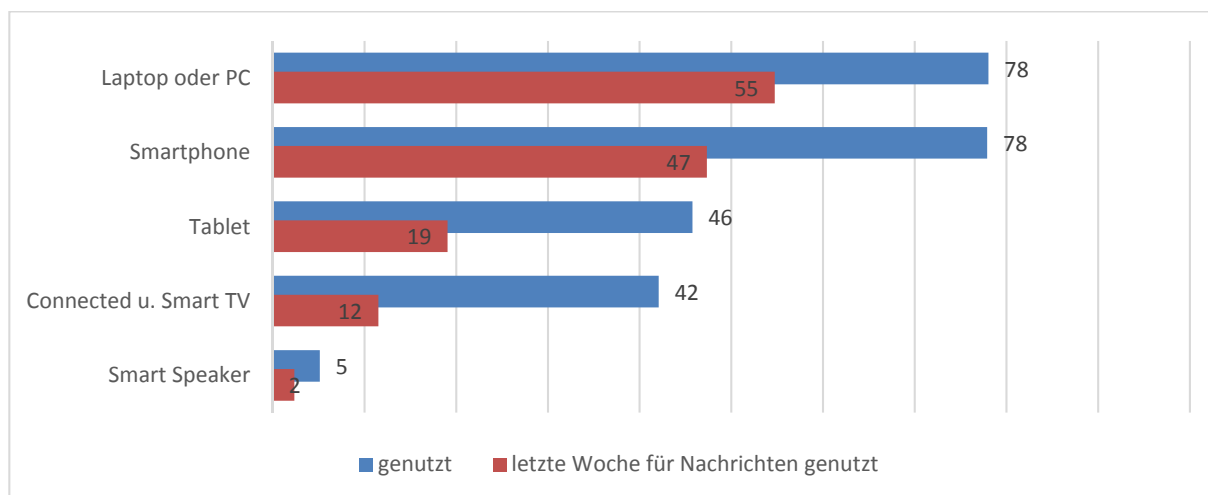
Frage QFakeNews: Jegliche Maßnahme zur Verringerung von Fehlinformationen (in den Medien oder den sozialen Medien) führt wahrscheinlich dazu, dass in gewissem Maße auch die Bandbreite seriöser Berichterstattung oder Meinungen reduziert wird. Geben Sie bitte vor diesem Hintergrund an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Technologieunternehmen (z. B. Facebook und Google) / die Regierung / Medienunternehmen und Journalisten sollten mehr unternehmen, damit es einfacher ist, im Internet die Fakten von den Falschmeldungen zu trennen. (Antwortmöglichkeiten: Ich stimme überhaupt nicht zu; Ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden); Ich stimme eher zu; Ich stimme voll und ganz zu (stimme zu); n=2038)

### 3. Nutzung von Online-Nachrichten

#### 3.1 Verwendete Geräte

In den vorangegangenen Erhebungen des Reuters Institute Digital News Survey war stets der Laptop bzw. der PC das Gerät, dessen Nutzung am weitesten verbreitet war. In diesem Jahr befinden sich erstmals Smartphones auf gleichem Niveau. Beide Gerätetypen wurden von 78 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland schon einmal genutzt. Für die spezifische Funktion, Nachrichten zu lesen, zu hören oder anzuschauen, liegt nach wie vor der Laptop bzw. der PC mit 55 % vorn. Zwar holt das Smartphone auch zum Abruf nachrichtlicher Inhalte stetig auf, aber es liegen noch immer 8 Prozentpunkte zwischen ihnen (Abb. 21). Dies liegt hauptsächlich an den Nutzergruppen im Alter über 45 Jahren. Hier verwenden deutlich mehr Onliner den Computer, um sich über das Geschehen in der Welt zu informieren. In den jüngeren Altersgruppen bis 45 Jahren verwenden hingegen bereits mehr Nutzer das Smartphone für Nachrichten (Abb. 22). Dieser Unterschied zwischen den Altersgruppen spiegelt sich noch akzentuierter in den Antworten auf die Frage wider, welches Gerät *am häufigsten* zum Abrufen von Nachrichten verwendet wird (Abb. 23).

Abb. 21: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2018 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

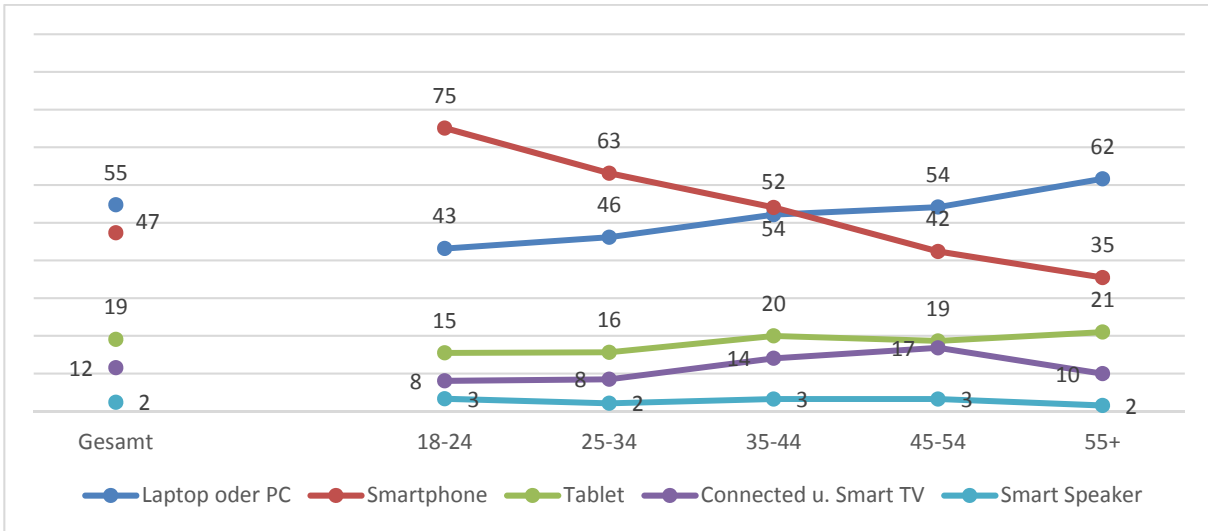
Frage Q8a: Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck)? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)





Abb. 22: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2018 (nach Alter, in Prozent)

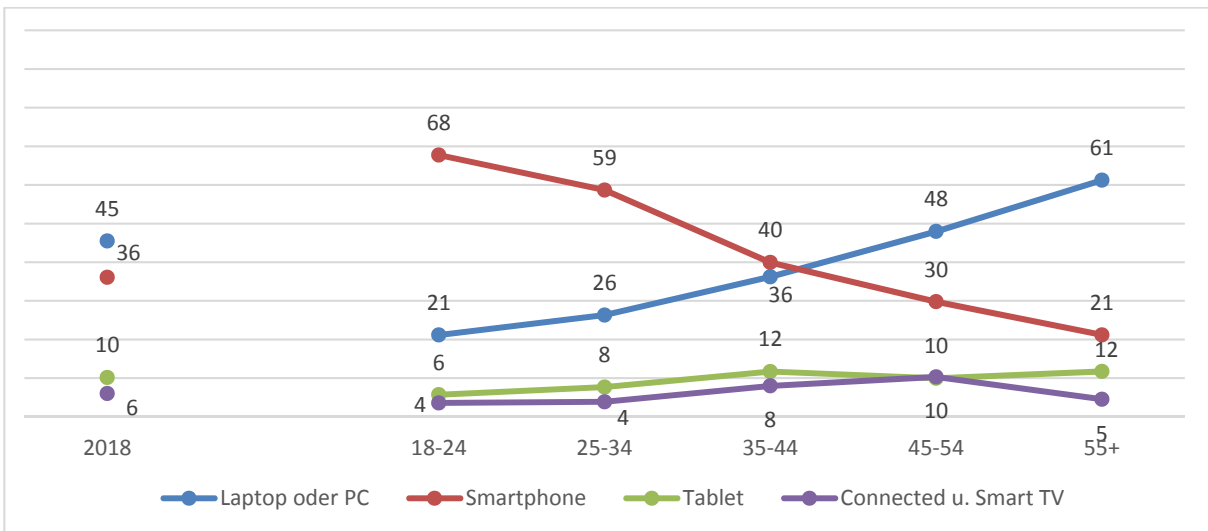


Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

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

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)

Abb. 23: Häufigstes Gerät für Online-Nachrichten 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

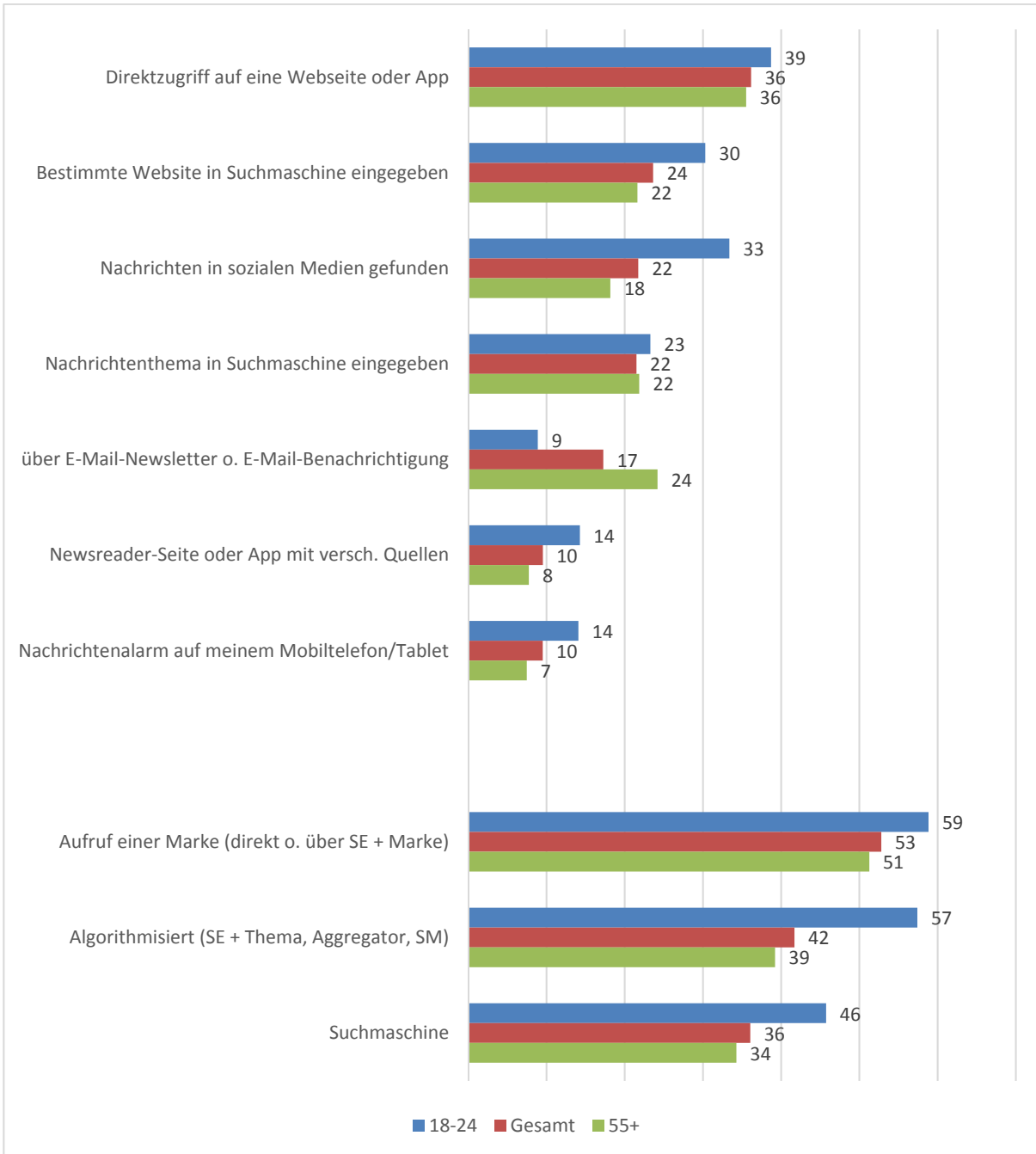
Frage Q8: Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie AM HÄUFIGSTEN zum Abrufen von Online-Nachrichten? (Basis n=1628)

### 3.2 *Auffinden von Inhalten*

Wie Inhalte durch die Nutzer gefunden werden, ist eine der zentralen Fragen des Online-Journalismus. Maßgeblich ist hier vor allem die Unterscheidung, ob die Nutzer sich an einer bestimmten Nachrichtenmarke orientieren oder auf andere Weise auf die Inhalte aufmerksam werden. Insgesamt betrachtet ist der direkte Zugriff auf die Webseite bzw. die App eines bestimmten Nachrichtenangebots der am weitesten verbreitete (36 %) (Abb. 24) und am häufigsten genutzte Zugangsweg (35 %) (Abb. 25). Das gilt für alle Altersgruppen. Auch die Eingabe eines Nachrichten-Markennamens in eine Suchmaschine ist ein häufig praktizierter Zugang zu Nachrichten (24 %). Beide Zugangswege, die zusammengekommen regelmäßig von über der Hälfte der Onliner genutzt werden (53 %), beziehen sich explizit auf den Markennamen und verdeutlichen so dessen anhaltende Relevanz im Nachrichtenjournalismus. In der jungen Nutzergruppe der 18- bis 24-Jährigen (59 %) kommt dies sogar noch deutlicher zum Tragen als in der Gruppe der über 55-Jährigen (51 %).



Abb. 24: Zugangswege zu Online-Nachrichten 2018 (in Prozent)

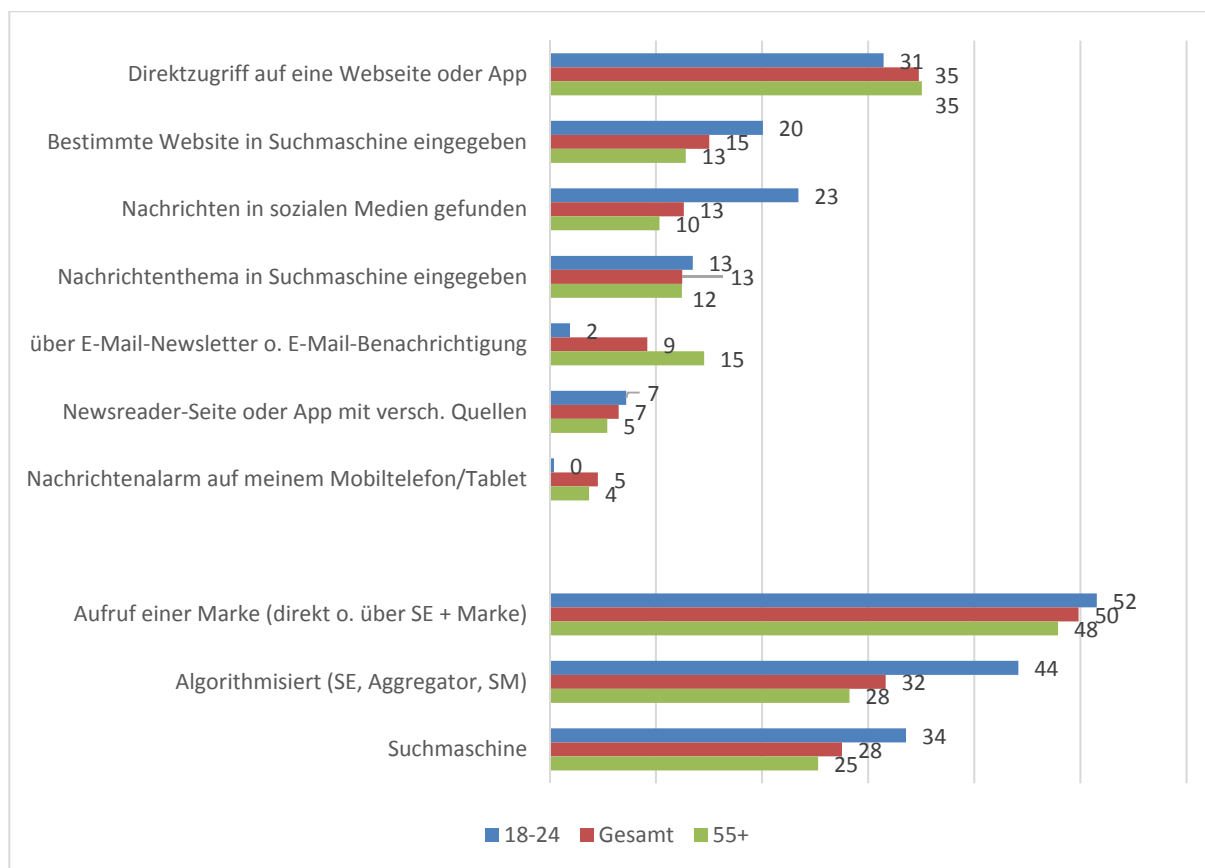


Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät. Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)

Auffällig ist jedoch auch, dass insbesondere in der jungen Nutzergruppe algorithmenbasierte Zugangswege ebenfalls sehr weit verbreitet sind. 57 Prozent der 18- bis 24-jährigen Onliner finden Nachrichten regelmäßig über die thematische Suche in Suchmaschinen, über Aggregatoren oder soziale Medien. Insbesondere soziale Medien nehmen in dieser Altersgruppe eine wichtige Stellung ein. 33 Prozent nutzen sie regelmäßig als Zugangsweg zu Nachrichten und für 23 Prozent ist es sogar der wichtigste. Unter den über 55-Jährigen ist dies lediglich bei 10 Prozent der Fall. Es zeigt sich, dass die Nachrichtenmarke für junge und für ältere Nutzer ein ausschlaggebendes Kriterium für das Auffinden von Nachrichten darstellt. Bei den jüngeren Onlinern sind ergänzend dazu aber auch algorithmenbasierte Zugangsmöglichkeiten, insbesondere soziale Medien, von Bedeutung.

Abb. 25: Wichtigster Zugangsweg zu Online-Nachrichten 2018 (nach Alter, in Prozent)



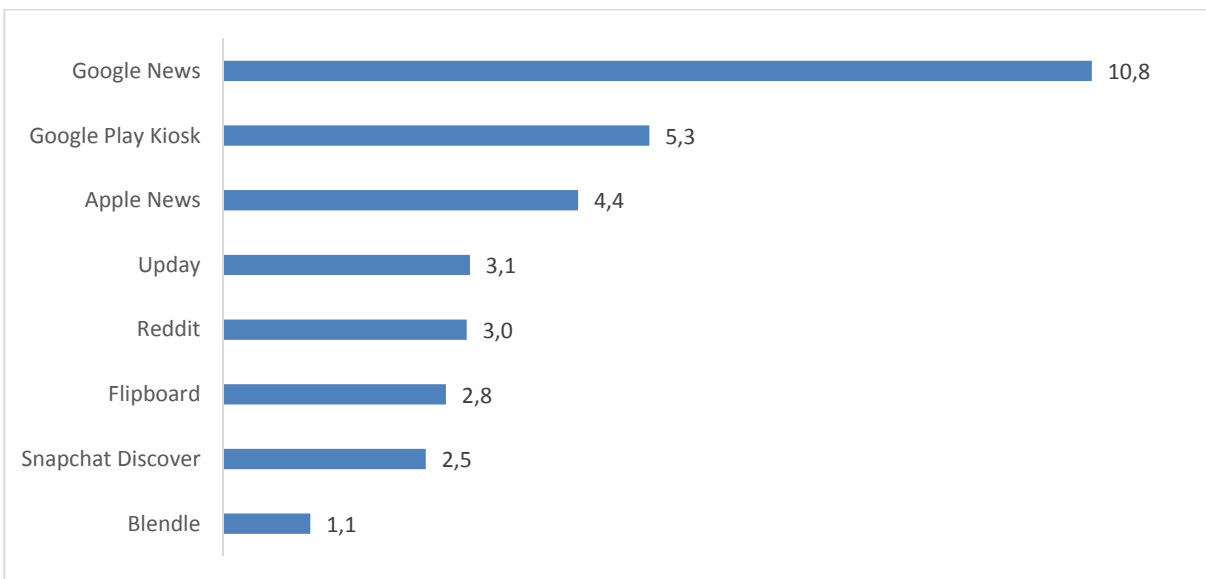
Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Welcher von diesen war der HAUPTSÄCHLICHE Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? (Basis n=1675)



Zu den algorithmenbasierten Zugangsmöglichkeiten zählen auch Nachrichtenaggregatoren, also Angebote, die Nachrichten aus verschiedenen Quellen zusammentragen und diese nach automatisierten Selektionsmechanismen für ihre Nutzer aufbereiten. Das mit Abstand am häufigsten verwendete Angebot aus diesem Bereich ist Google News. Knapp 11 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland nutzen regelmäßig diese Website, die Nachrichtenangebote aus zahlreichen Quellen bündelt. Die anderen abgefragten Aggregatoren erreichen deutlich geringere Publika (Abb. 26).

Abb. 26: Genutzte Aggregatoren für Online-Nachrichten (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

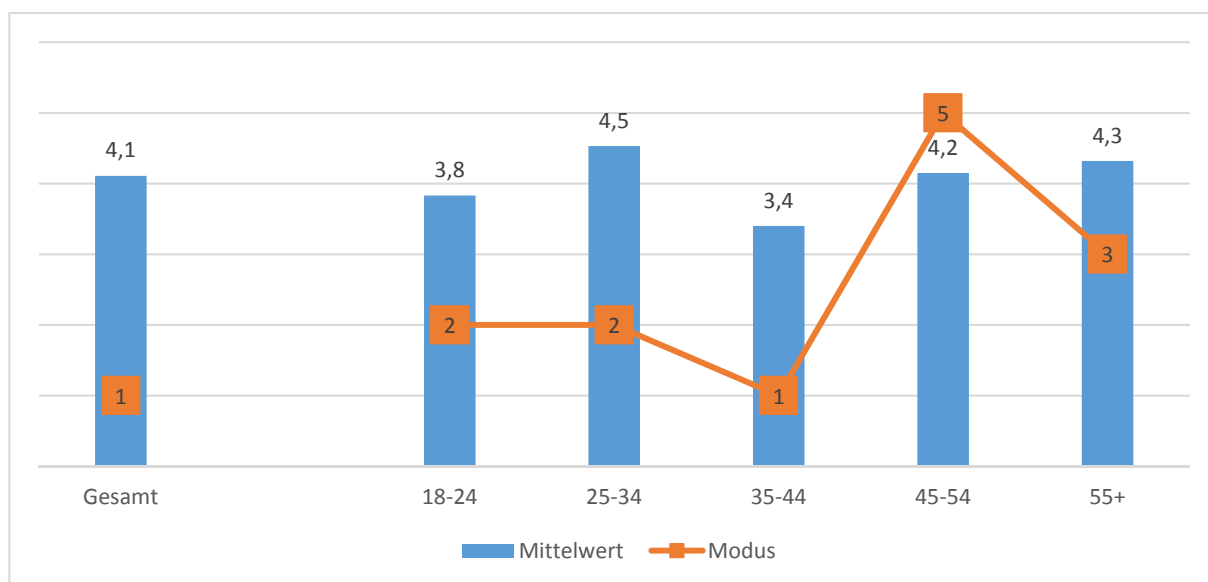
Frage Q10b: Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)

### 3.3 Push-Nachrichten auf dem Smartphone

Eine weitere Möglichkeit, auf Nachrichteninhalte aufmerksam zu werden, sind so genannte Push-Nachrichten. Damit sind Benachrichtigungen gemeint, die die Nutzer direkt auf dem Startbildschirm ihrer Smartphones oder Tablets erreichen, ohne dass explizit ein Angebot aufgerufen werden muss. Aus Perspektive der Anbieter sollen ihre Kunden keine wichtigen Meldungen mehr verpassen, wobei sich die Herausforderung stellt, das richtige Maß zu finden und die Erwartungen der Nutzer zu treffen.

In Abb. 24 wurde deutlich, dass etwa 10 Prozent der erwachsenen Onliner regelmäßig Push-Benachrichtigungen über aktuelle Geschehnisse erhalten. Wir haben diese Nutzer intensiver zu ihren Nutzungsgewohnheiten und Meinungen befragt. Dabei ist zu beachten, dass die Teil-Stichprobe mit n=194 nicht ausreichend groß ist, um tatsächlich belastbare Antworten in den einzelnen Altersgruppen zu bekommen. Von daher sind diese Angaben eher als grobe Orientierungswerte zu interpretieren. Insgesamt nutzen die Befragten im Mittel den Push-Service von etwa 4 Nachrichtenangeboten (Abb. 27). Es gibt jedoch eine kleine Anzahl unter diesen Nutzern, die ausgesprochen viele Dienste abonniert haben. Diese große Streuung führt dazu, dass der Mittelwert nur bedingt geeignet ist, die abonnierten Angebote anhand einer statistischen Kennzahl zu beschreiben.

Abb. 27: Anzahl der abonnierten Push-Dienste 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10b: Sie haben angegeben, dass Sie auf Ihrem Mobiltelefon/Tablet in der vergangenen Woche eine Benachrichtigung über eine aktuelle Meldung erhalten haben. Von ungefähr wie vielen unterschiedlichen Nachrichtenunternehmen erhalten Sie in einer durchschnittlichen Woche Benachrichtigungen? (Basis n=194; 18-24=26; 25-34=39; 35-44=33; 45-54=32; 55+=63)

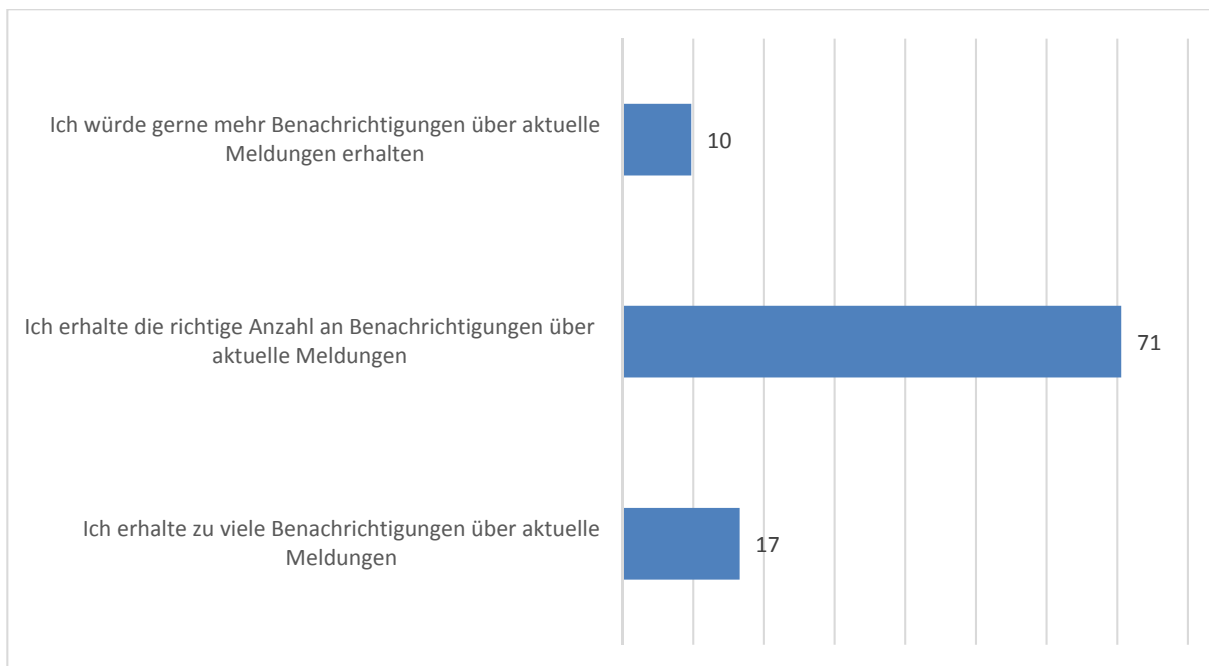
Aus diesem Grund ist in der Abbildung zusätzlich der Modus ausgewiesen. Der Modus ist der Wert, der in einer Verteilung am häufigsten vorkommt. Innerhalb der gesamten Teilgruppe haben dementsprechend die meisten Nutzer genau einen Push-Dienst für Nachrichten abonniert. In der Gruppe der 45- bis 54-Jährigen haben die meisten Nutzer hingegen 5 Dienste abonniert, wobei aufgrund der geringen



Fallzahl bereits geringe absolute Werte ausreichen, um die Position der am häufigsten vorkommenden Anzahl zu erreichen.

Was die Anzahl der versendeten Push-Nachrichten betrifft, sind die meisten der Abonnenten zufrieden. 71 Prozent sagen, dass die Menge der Nachrichten, die sie erhalten, genau richtig ist (Abb. 28). 17 Prozent sind der Meinung, zu viele Benachrichtigungen zu erhalten und 10 Prozent wünschen sich mehr Push-Informationen über aktuelle Meldungen.

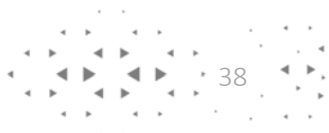
Abb. 28: Zufriedenheit mit der Anzahl der Push-Nachrichten 2018 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

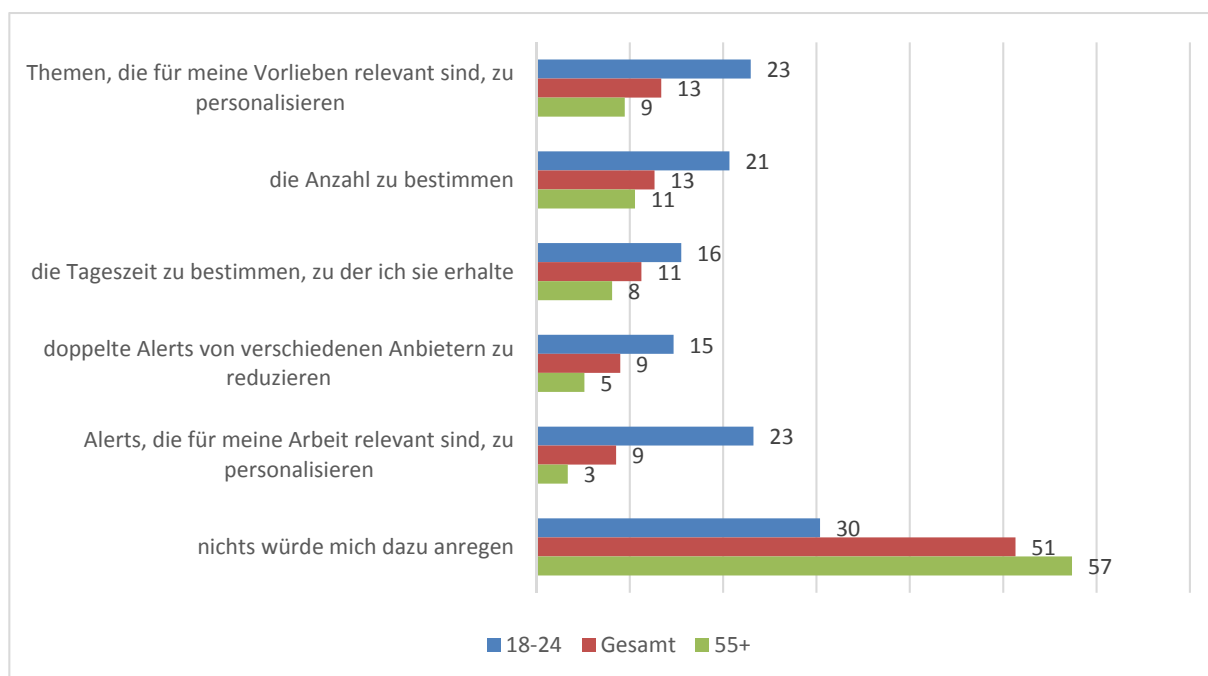
Frage Q10b: Sie haben angegeben, dass Sie auf Ihrem Mobiltelefon/Tablet in der vergangenen Woche eine Benachrichtigung über eine aktuelle Meldung erhalten haben. Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie im Zusammenhang mit den Benachrichtigungen über aktuelle Meldungen, die Sie derzeit erhalten, am meisten zu? Wählen Sie bitte nur eine Antwort aus. (Basis n=194)

Ein Großteil der erwachsenen Onliner in Deutschland nutzt jedoch keine nachrichtenbezogenen Push-Services. Dementsprechend stellt sich die Frage, ob und wie diese Nutzer sich für derartige Dienste interessieren könnten. Insgesamt vertritt etwa die Hälfte der bisherigen Nicht-Nutzer die Meinung, dass es keine potentiellen Funktionen gibt, die sie veranlassen würden, Push-Benachrichtigungen zu



verwenden (51 %) (Abb. 29). Bemerkenswert ist das Altersgefälle in Bezug auf diese Einstellung. Während fast 60 Prozent der über 55-Jährigen sich keine Optionen vorstellen können, die sie zur Verwendung veranlassen würden (57 %), ist es unter den 18- bis 24-Jährigen nur etwa jeder Dritte (30 %). Das heißt, ein Großteil der jüngsten untersuchten Nutzergruppe könnte sich vorstellen, Push-Dienste zu abonnieren, wenn bestimmte Funktionalitäten zur Verfügung stünden. Am wichtigsten sind diesbezüglich die Möglichkeiten, die Nachrichten je nach persönlichen und berufsbedingten Präferenzen zu personalisieren (jeweils 23 %) und ihre Anzahl zu bestimmen (21 %). Auf die zu bestimmende Anzahl der Push-Meldungen entfällt mit 11 Prozent auch die häufigste Nennung in der Gruppe der über 55-Jährigen.

Abb. 29: Anreize, Push-Nachrichten-Dienste zu abonnieren 2018 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q10b: Sie benutzen ein Mobilgerät, haben jedoch angegeben, dass Sie in der vergangenen Woche keine Benachrichtigung erhalten haben. Welche der folgenden Funktionen würde Sie dazu veranlassen, Alerts/Benachrichtigungen zu nutzen bzw. zu installieren? (Basis n=1491)

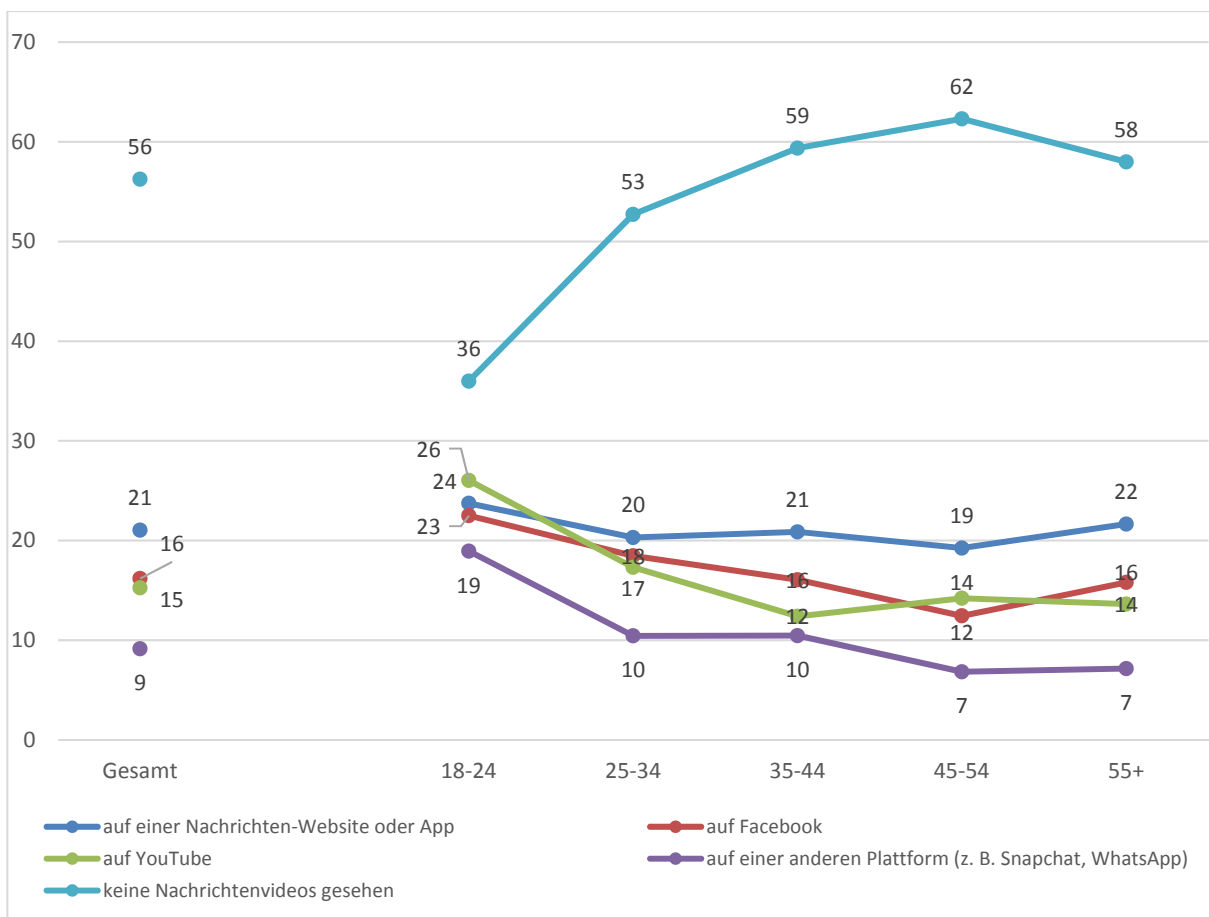




### 3.4 Online-Nachrichtenvideos

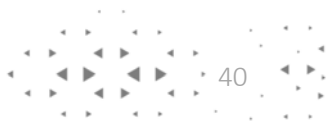
Ein spezifisches Erkenntnisinteresse des Surveys gilt in diesem Jahr den Nutzungsweisen von Online-Nachrichtenvideos. Befunde aus den vergangenen Jahren deuten darauf hin, dass das Lesen von Artikeln und Berichten deutlich gegenüber dem Anschauen von Nachrichtenvideos präferiert wird (Hölig und Hasebrink 2017). Ein Großteil der erwachsenen Onliner in Deutschland schaut nach wie vor Nachrichtenvideos im Internet nicht regelmäßig an (56 %) (Abb. 30). Obwohl ein deutliches Altersgefälle erkennbar ist – deutlich mehr ältere Nutzer sehen sich keine Nachrichtenvideos im Internet an als jüngere – liegt der Anteil der Nicht-Nutzer auch in der jüngsten Altersgruppe bei über einem Drittel.

Abb. 30: Nutzung von Online-Nachrichtenvideos 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

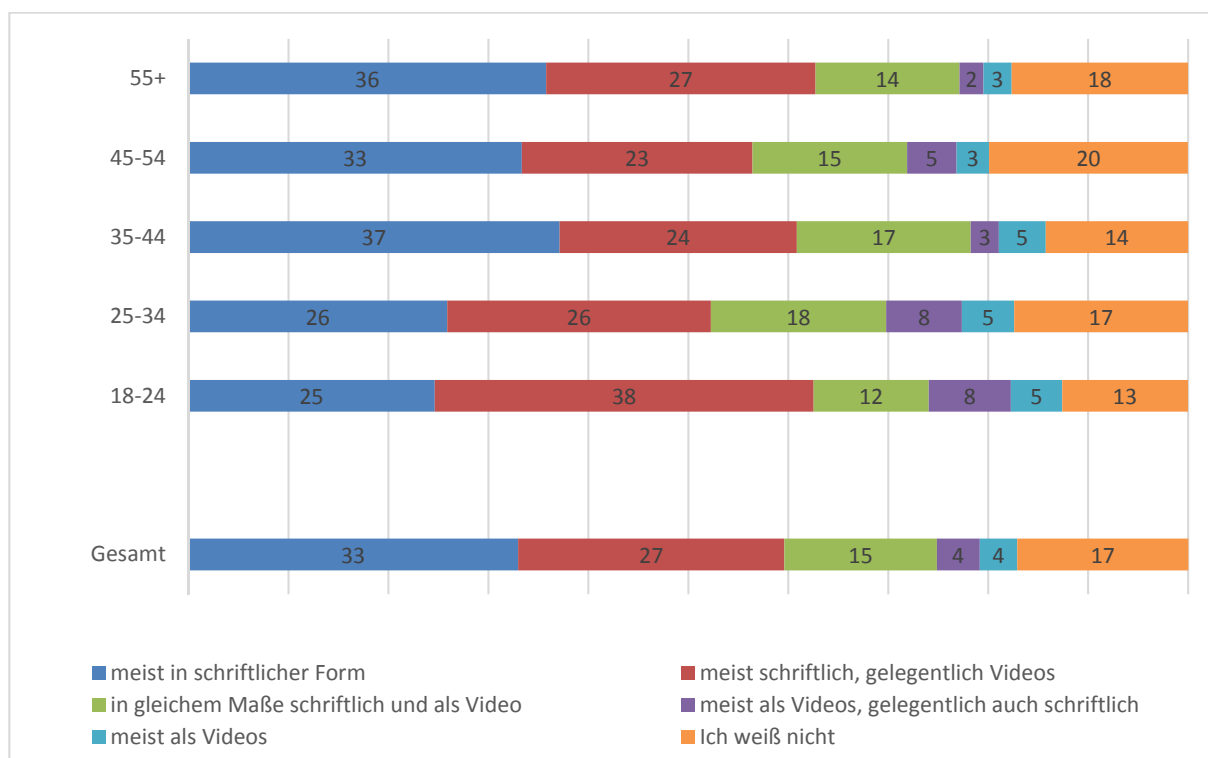
Frage Q11\_VIDEO: Denken Sie bitte an die Online-Nachrichtenvideos (jeglicher Art), die Sie in der vergangenen Woche angesehen haben. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)



Die Quellen, über die 18- bis 24-jährige Onliner Nachrichtenvideos im Internet anschauen, sind sehr heterogen. Am ehesten kommen sie auf YouTube mit nachrichtenbezogenen Videoclips in Kontakt (26 %), aber auch auf direktem Weg über Nachrichten-Websites und Apps (24 %), über Facebook (23 %) oder andere Plattformen, wie zum Beispiel WhatsApp (19 %). Insgesamt kommen erwachsene Onliner, wenn sie sich denn Nachrichtenvideos im Internet ansehen, am häufigsten direkt auf den Nachrichten-Webseiten bzw. den entsprechenden Apps mit Bewegtbildinhalten in Berührung (21 %) (Abb. 30).

Diese Zahlen drücken bereits aus, dass Nachrichtenvideos im Internet nicht unbedingt für eine breite Mehrheit der erwachsenen Onliner attraktiv sind. Noch deutlicher wird dies bei der Frage nach den generellen Nutzungsgewohnheiten für nachrichtliche Inhalte im Internet. Insgesamt sagen 60 Prozent, dass sie Nachrichten meist in schriftlicher Form lesen und sich höchstens gelegentlich mal online ein Video ansehen (Abb. 31).

Abb. 31: Text und Bewegtbild in Online-Nachrichten 2018 (nach Alter, in Prozent)



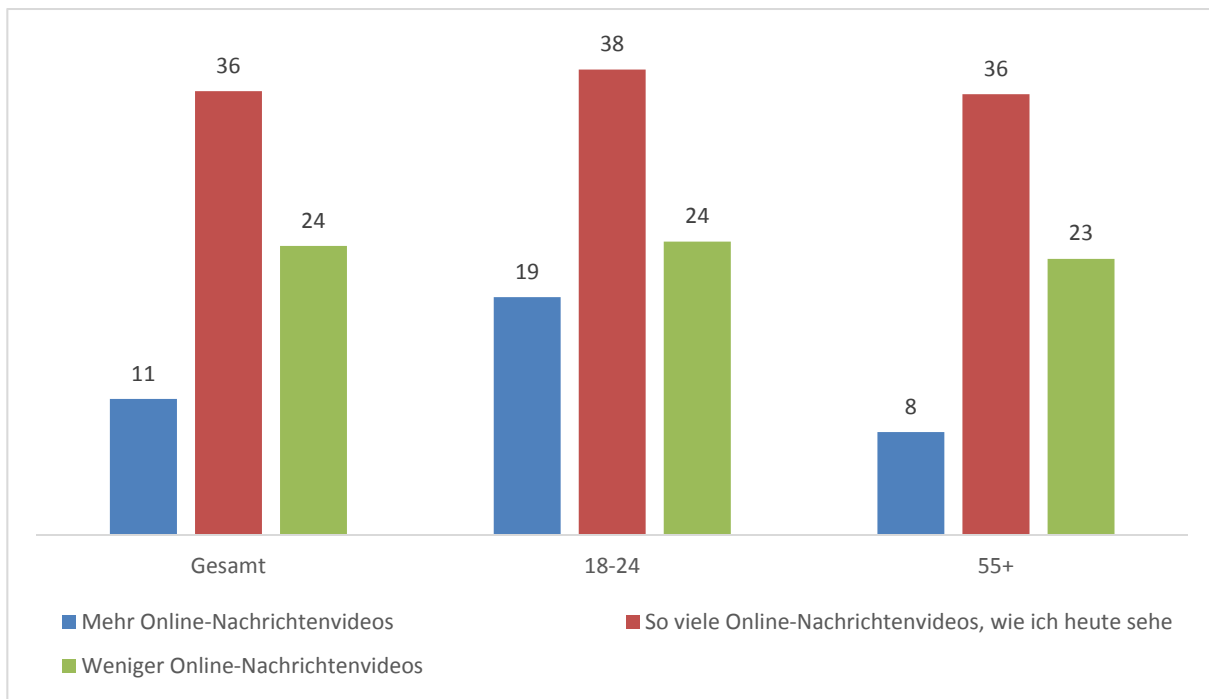
Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11b: Bitte betrachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Basis n=2038)



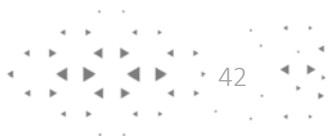
Meist als Video und nur gelegentlich als Text nutzt nur eine Minderheit von 8 Prozent nachrichtliche Inhalte im Internet. Zwar gibt es geringfügige Unterschiede zwischen den Altersgruppen, aber interessanterweise ist gerade in der am ehesten videoaffinen Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen der Anteil derjenigen, die Nachrichten in Textform bevorzugen, mit 63 Prozent besonders hoch. Diese Präferenzen sind nicht neu. Seit mehreren Jahren deuten die Befunde des Reuters Institute Digital News Survey, auch mit unterschiedlichen Frageformulierungen, in eine ähnliche Richtung: Videos im Internet sind zwar eine sehr beliebte Präsentationsform, allerdings nicht unbedingt für Nachrichteninhalte außerhalb von extremen Ereignislagen. In diese Richtung deutet auch die direkte Frage nach dem zukünftigen Bedarf an Online-Nachrichtenvideos. In allen Altersgruppen liegt der Anteil derjenigen, die mit der momentanen Menge an verfügbaren Nachrichtenvideos zufrieden sind, bei knapp über einem Drittel (Abb. 32). Gut jeder Zehnte wünscht sich mehr Nachrichten in Form von Videos (11 %) und knapp jeder Vierte möchte in Zukunft weniger Nachrichtenvideos sehen (24 %).

Abb. 32: *Zukünftiger Bedarf an Online-Nachrichtenvideos 2018 (nach Alter, in Prozent)*



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q11b: *Nachrichtenunternehmen können entscheiden, ob sie Berichte als Text oder Video erstellen. Was würden Sie vor diesem Hintergrund in der Zukunft gerne sehen? Wählen Sie bitte nur eine Option aus. (Basis n=2038)*

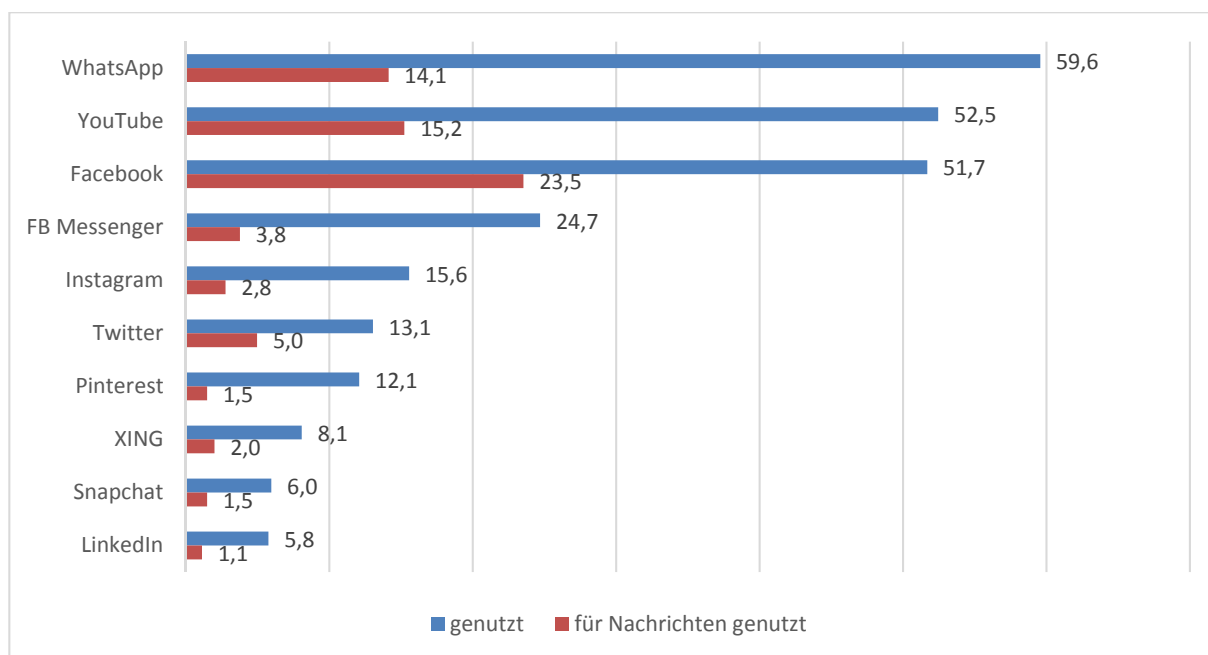


## 4. Partizipation

### 4.1 Nachrichtenbezogene Nutzung von Social-Media-Angeboten

Ein Großteil der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland verwendet regelmäßig soziale Medien. Gemeint sind damit unter anderem Messenger-Dienste wie WhatsApp, soziale Netzwerkseiten wie Facebook oder auch Plattformen zum Teilen von Videos wie YouTube. Aus diesem Angebotsbereich ist derzeit WhatsApp der am weitesten verbreitete Dienst unter den Onlinern im Alter über 18 Jahren. Knapp 60 Prozent nutzen den Messenger regelmäßig. YouTube und Facebook sind mit knapp 53 Prozent bzw. 52 Prozent ähnlich weit verbreitet. Die anderen genannten Angebote folgen mit einem deutlichen Abstand (Abb. 33). Daher überrascht es nicht, dass diese drei Dienste auch im Kontext der nachrichtenorientierten Nutzung die wichtigsten sind (Abb. 34).

Abb. 33: (Für Nachrichten) genutzte soziale Medien 2018 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage 12a: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

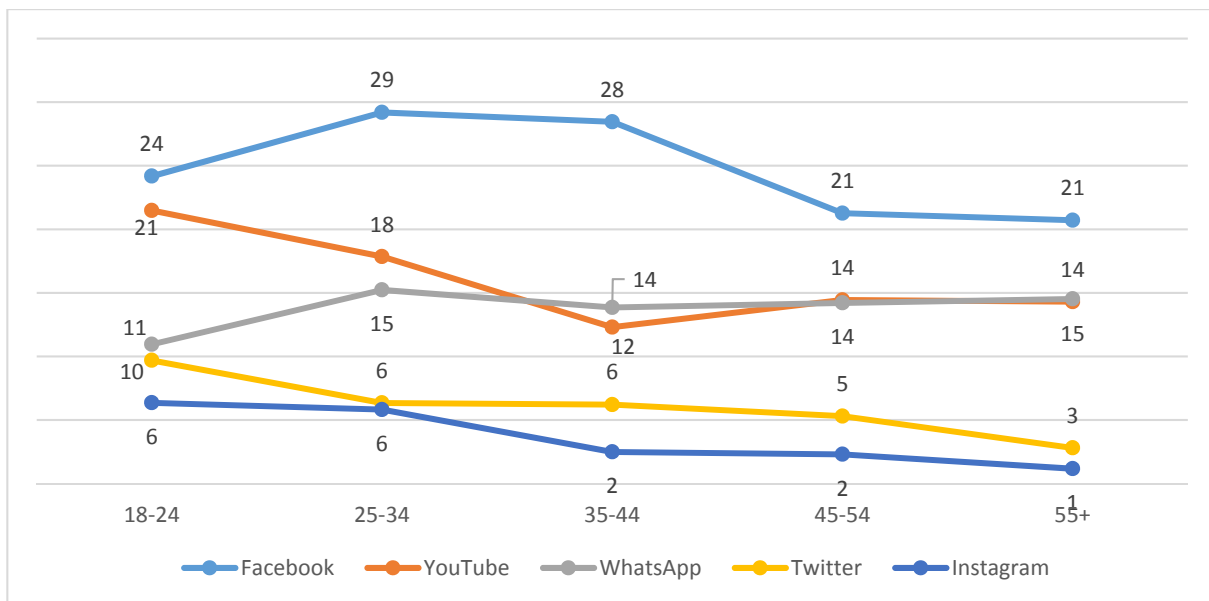
Frage 12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)



An der Spitze der für Nachrichtennutzung relevanten Dienste befindet sich Facebook. Fast jeder Vierte erwachsene Onliner nutzt diese Plattform regelmäßig, um Nachrichten zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren (24 %). Aber auch YouTube (15 %) und WhatsApp (14 %) werden für diese Zwecke von einem beachtlichen Anteil der erwachsenen Onliner genutzt. Dienste, wie Twitter, der Facebook Messenger, Instagram oder Snapchat werden zwar auch für Nachrichten genutzt, können aber im Hinblick auf die Gesamtbevölkerung eher als Nischendienste gelten.

Hinsichtlich der altersbezogenen nachrichtenorientierten Nutzung dieser sozialen Medien zeigt sich im Jahr 2018 eine interessante Entwicklung. Tendenziell konnte in den vergangenen Jahren das typische, weitgehend lineare Altersgefälle beobachtet werden, nach dem die Nutzeranteile in der jüngsten Gruppe am höchsten sind, während sie mit zunehmendem Alter stetig geringer werden. Nun zeigt sich, dass Facebook zwar auch in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen die am weitesten verbreitete soziale Netzwerkplattform für den Kontakt mit nachrichtlichen Inhalten ist, dass aber diese Anteile geringer sind als in den Gruppen der 25- bis 34- bzw. 35-bis 44-Jährigen (Abb. 34).

Abb. 34: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2018 (nach Alter, in Prozent)



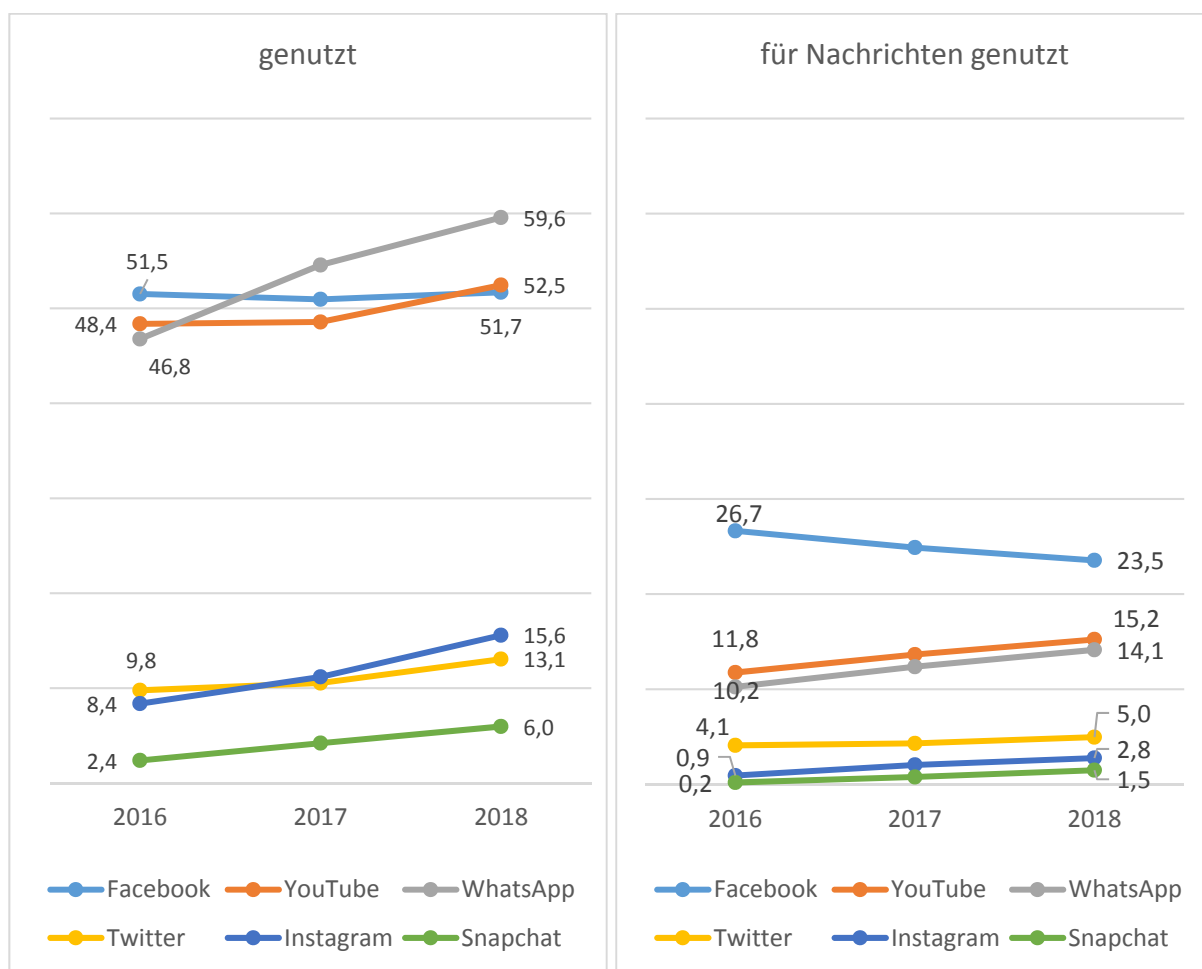
Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage 12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2038)



Facebook ist auch in der Gesamtbetrachtung der einzige der untersuchten Dienste, der in den vergangenen zwei Jahren Nutzeranteile in Bezug auf Nachrichtenkontakte verloren hat (Abb. 35). YouTube, WhatsApp und auch Instagram konnten Zugewinne verzeichnen, während Twitter und Snapchat in Bezug auf die Anteile der erwachsenen Onliner, die dort Nachrichten lesen, anschauen, teilen oder darüber diskutieren, weitgehend stabil geblieben sind.

Abb. 35: (Für Nachrichten) genutzte soziale Medien seit 2016 (Auswahl, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

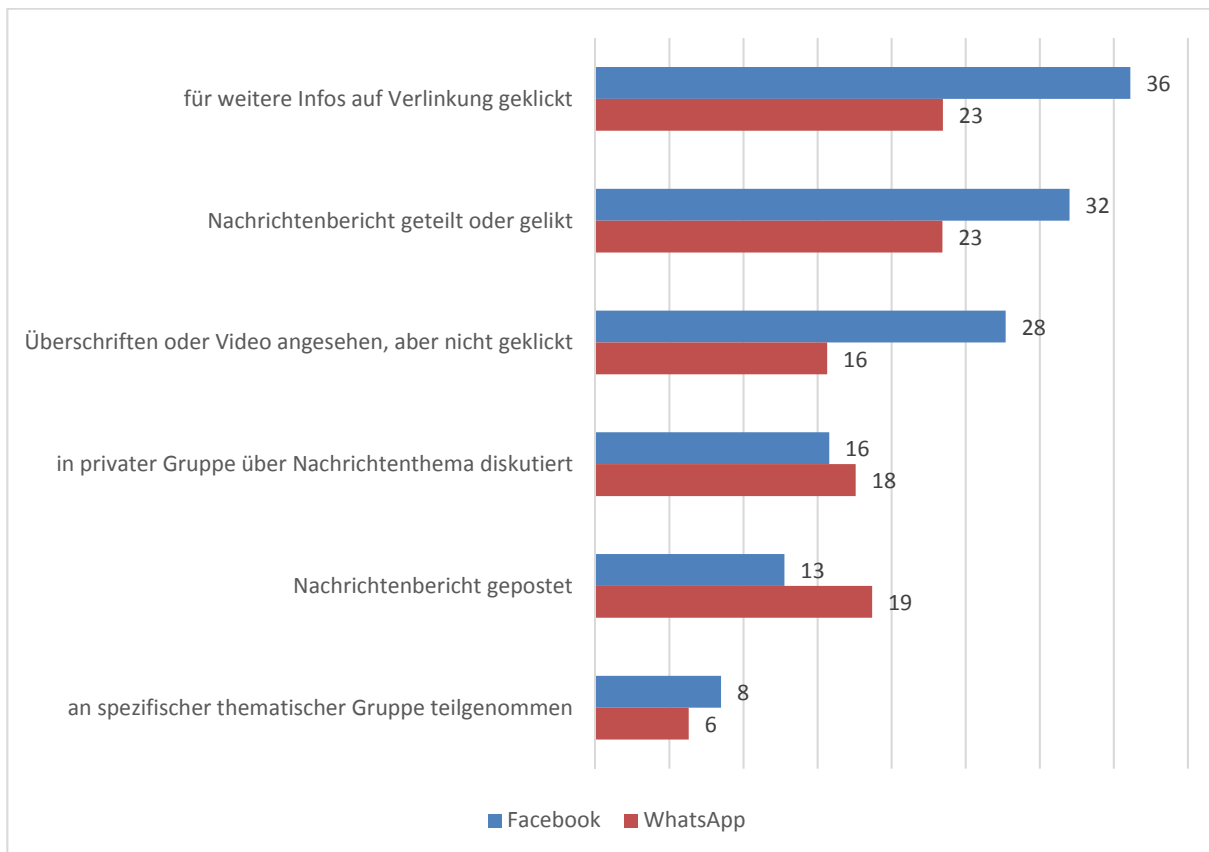
Frage 12a: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n2016=2035; n2017=2062; n2018=2038)

Frage 12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2016 n=2035; 2017 n=2062; 2018 n=2038)



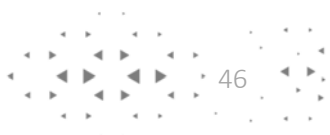
Von denjenigen, die nachrichtenbezogene Berichte oder Geschichten in ihrem Newsfeed auf Facebook erhalten, klickt gut jeder Dritte regelmäßig auf die Verlinkung, um zusätzliche Informationen zu bekommen (Abb. 36). Unter den WhatsApp-Nutzern ist es knapp jeder Vierte. Den Post mit Überschrift und/oder einem Video, so wie er in der Timeline erschienen ist, und ohne darauf zu klicken, haben sich 28 Prozent der Nutzer von Facebook angesehen. Dass 13 Prozent der Facebook-Nutzer, aber 19 Prozent der WhatsApp-Verwender selbst einen Nachrichtenbericht posten, unterstreicht die Relevanz von privaten, nicht öffentlichen Kommunikationsräumen für den Austausch von nachrichtlichen Inhalten (Hölig und Hasebrink 2017; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) 2016).

Abb. 36: Verhalten der Nutzer von News auf Facebook und WhatsApp 2018 (in Prozent)



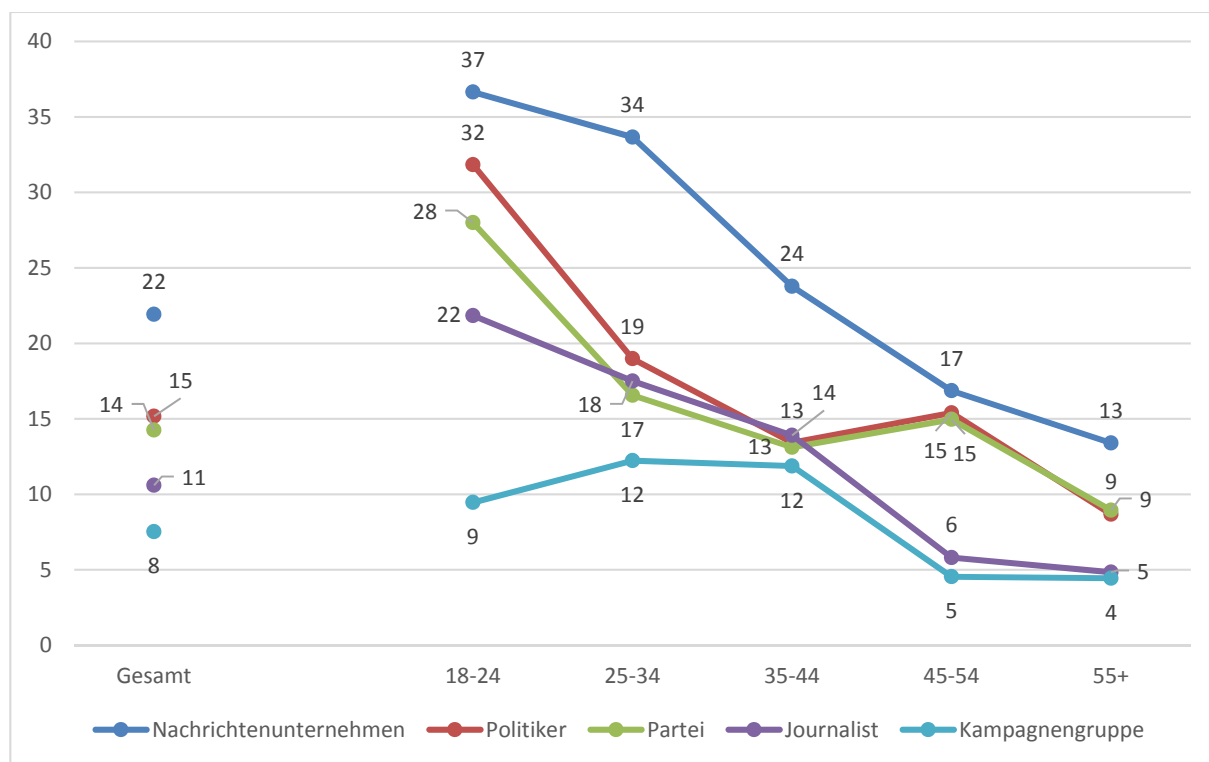
Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage [Q12\_2018\_FB] Denken Sie bitte an die Nachrichten, die Sie über Facebook erhalten. Welche der folgenden Dinge haben Sie in der vergangenen Woche getan? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis Facebook n=480, WhatsApp n=288)



Selbst unter den Social-Media-Nutzern, die angeben, regelmäßig über diese Plattformen mit nachrichtlichen Inhalten in Kontakt zu kommen, scheint dieser Verwendungszweck keine besonders große Relevanz zu haben. Zumindest legen die Befunde nahe, dass Nachrichten dort nicht zielgerichtet nachgefragt werden. Insgesamt hat nicht einmal jeder Vierte derjenigen, die Social-Media-Angebote nutzen, um Nachrichten zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, eine Nachrichtenmarke abonniert bzw. folgt ihr (22 %) (Abb. 37). Mindestens einem Journalisten folgen 11 Prozent. In der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen Nachrichtennutzer in sozialen Medien folgen 37 Prozent einem Nachrichtenunternehmen und 22 Prozent einem Journalisten. Um Fehlinterpretationen zu vermeiden, sei noch einmal betont, dass sich diese Angaben nicht auf alle Social-Media-Nutzer beziehen, sondern ausschließlich auf diejenigen, die angegeben haben, in diesen Kanälen auch mit nachrichtlichen Inhalten Kontakt zu haben.

Abb. 37: Abonnierte Akteure der Social-Media-Nachrichtennutzer 2018 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

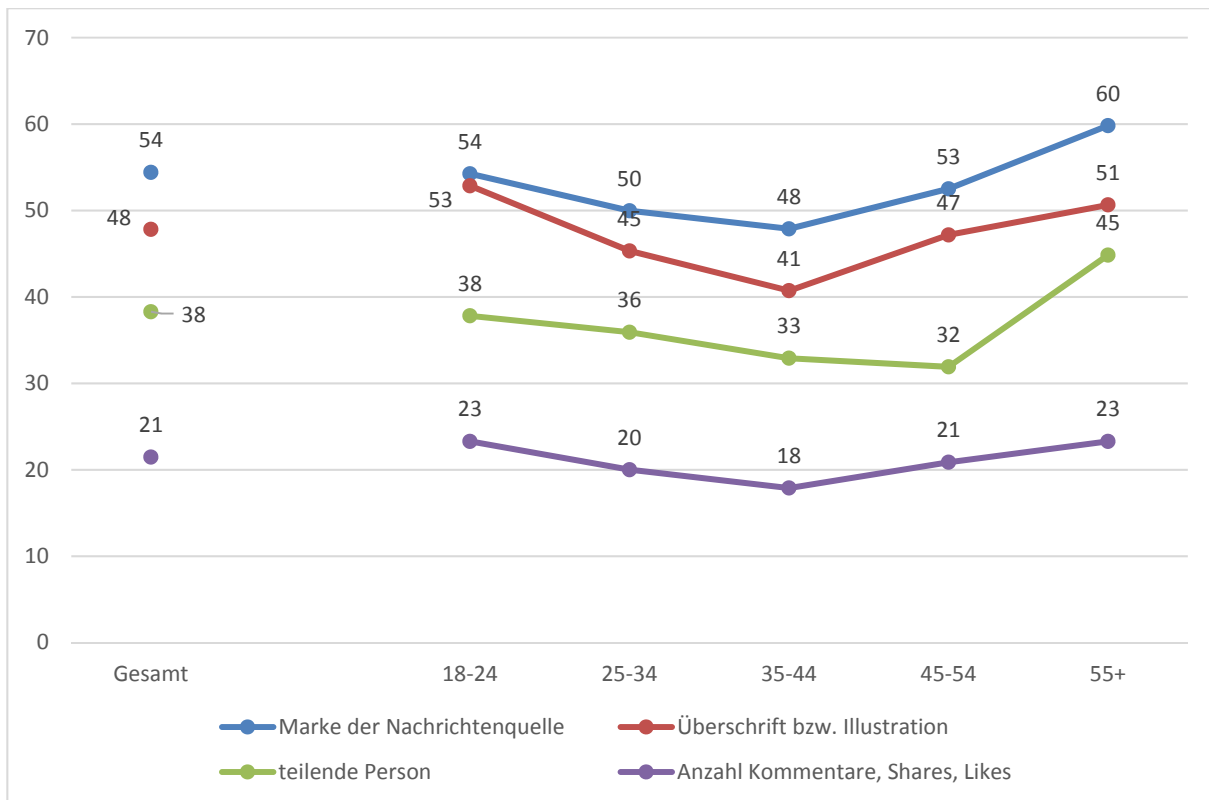
Frage Q12C\_2018: Haben Sie irgendeine der folgenden Optionen in den sozialen Medien wie Facebook, YouTube oder Twitter abonniert oder folgen Sie ihnen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis (Nutzer von News in sozialer Medien) n=924)





Ob im Newsfeed auf einen nachrichtenbezogenen Link geklickt wird oder nicht, hängt in erster Linie von der Marke der Nachrichtenquelle ab. 54 Prozent der Nutzer sozialer Medien stimmen der Aussage eher oder voll und ganz zu, dass „... die Marke der Nachrichtenquelle sehr wichtig für mich ist, um zu entscheiden, ob die Information es voraussichtlich wert ist, dass ich mir die Zeit zum Lesen nehme“ (Abb. 38). Die Bebilderung bzw. eine Illustration sind für 48 Prozent entscheidende Aspekte. Im Gegensatz zu den Attributen, die die Nachrichtmeldung an sich betreffen, sind die sozialen Komponenten, wie die Person, die den Beitrag teilt (38 %) oder die Anzahl der Kommentare, Shares und Likes weniger ausschlaggebend (21 %). Dies trifft insbesondere auf die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen zu, wobei die Rangfolge der Wichtigkeit in allen Altersgruppen identisch ist.

Abb. 38: Entscheidende Aspekte der Nachrichtennutzung in Social Media 2018 (nach Alter, in Prozent)



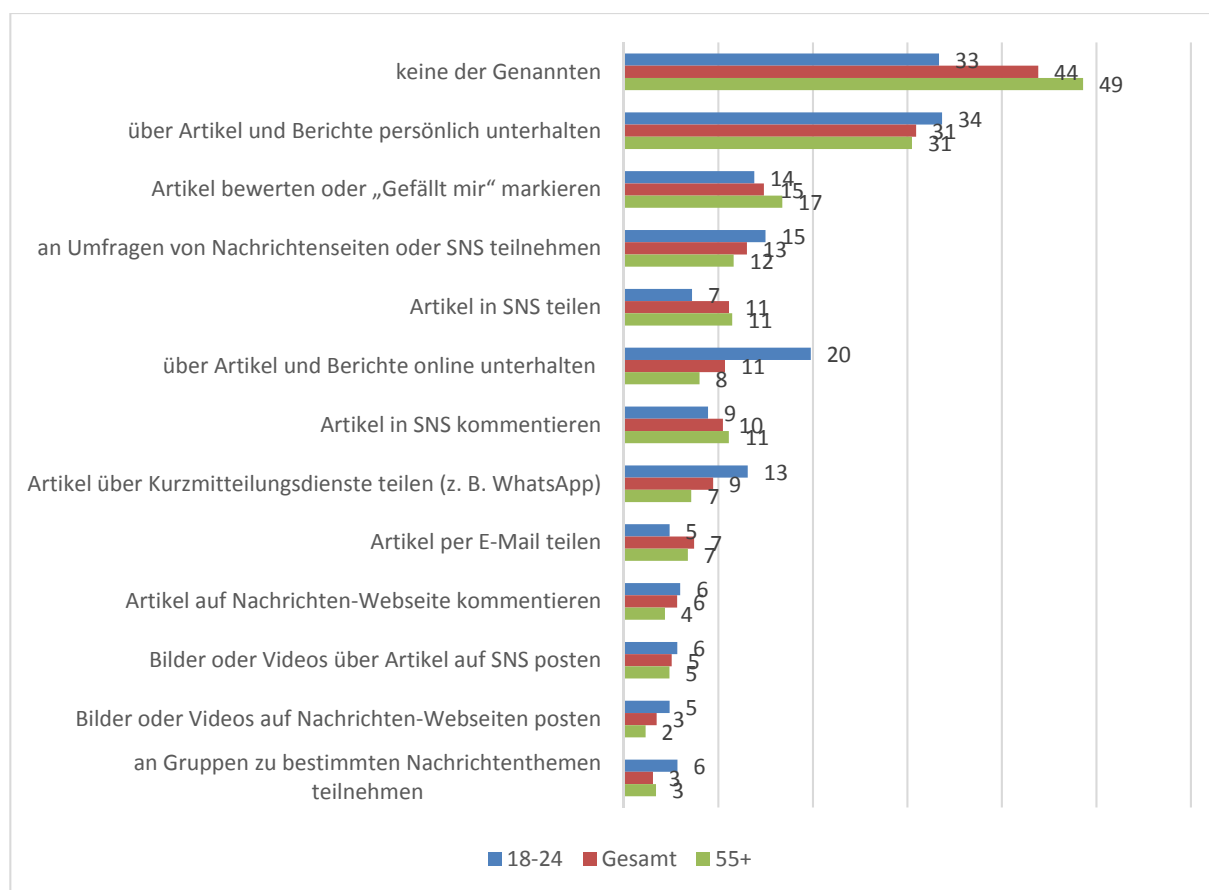
Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q12C\_2018: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Wenn ich Berichte/Geschichten in den sozialen Medien sehe, ist ... sehr wichtig für mich, um zu entscheiden, ob die Information es voraussichtlich wert ist, dass ich mir die Zeit zum Lesen nehme. (Basis (Nutzer sozialer Medien) n=1759)

## 4.2 Aktive Beteiligung

Eigene nachrichtenbezogene Aktivitäten in sozialen Medien sind auch im Jahr 2018 nur für kleine Teilgruppen interessant. Der Großteil der Nachrichtennutzer beteiligt sich nicht aktiv an der Nachrichtenberichterstattung im Internet. Mit einem Anteil von 15 Prozent der erwachsenen Onliner ist das Bewerten von Artikeln bzw. das Markieren als „gefällt mir“ noch am weitesten verbreitet. Kommentiert werden Artikel in sozialen Medien von 10 Prozent der Internetnutzer und auf den Seiten der Nachrichtenanbieter von 6 Prozent. Altersunterschiede lassen sich mit Ausnahme der in Messengern aktiveren jungen Nutzergruppe kaum feststellen (Abb. 39).

Abb. 39: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2018 (in Prozent)



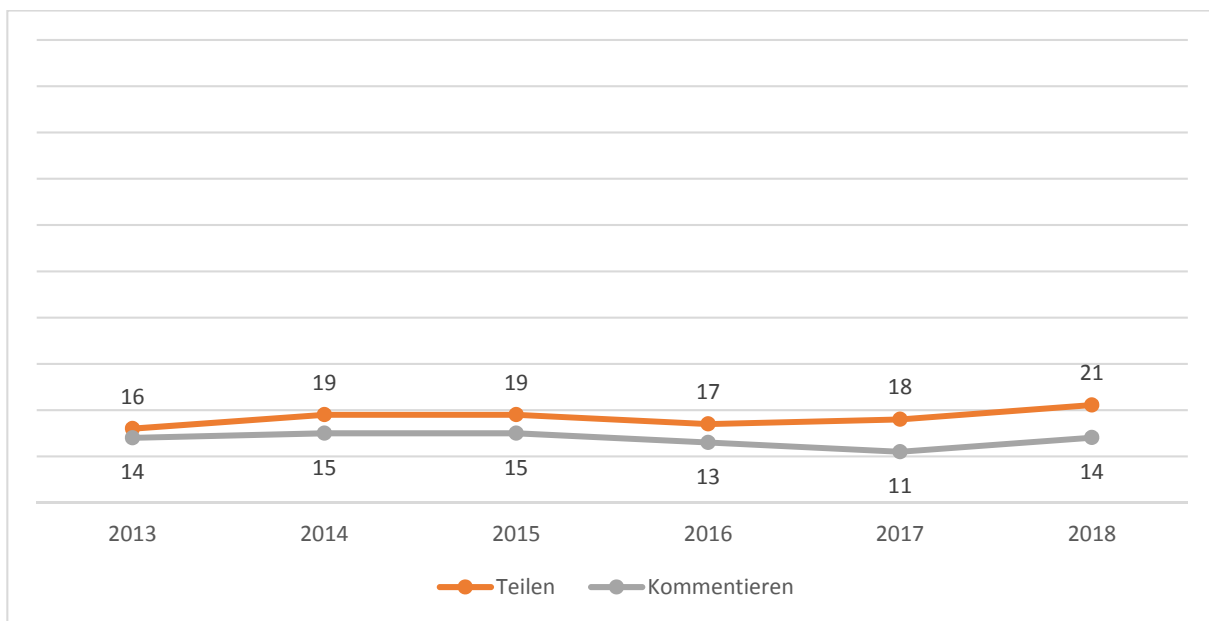
Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage 13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2018 n=38)



Auch in der längerfristigen Betrachtung zeigt sich, dass der Anteil der erwachsenen Onliner, die regelmäßig Artikel in sozialen Medien, per E-Mail oder Messenger teilt oder in sozialen Medien bzw. auf den Seiten eines Nachrichtenanbieters kommentieren, weitgehend konstant bleibt. Auch wenn im Zeitverlauf geringfügige Schwankungen auftreten, ist keine Tendenz erkennbar, dass das Interesse, sich aktiv an der Nachrichtenberichterstattung zu beteiligen, ansteigt. Dies gilt insbesondere für das öffentliche Kommentieren von Artikeln (Abb. 40).

Abb. 40: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent)



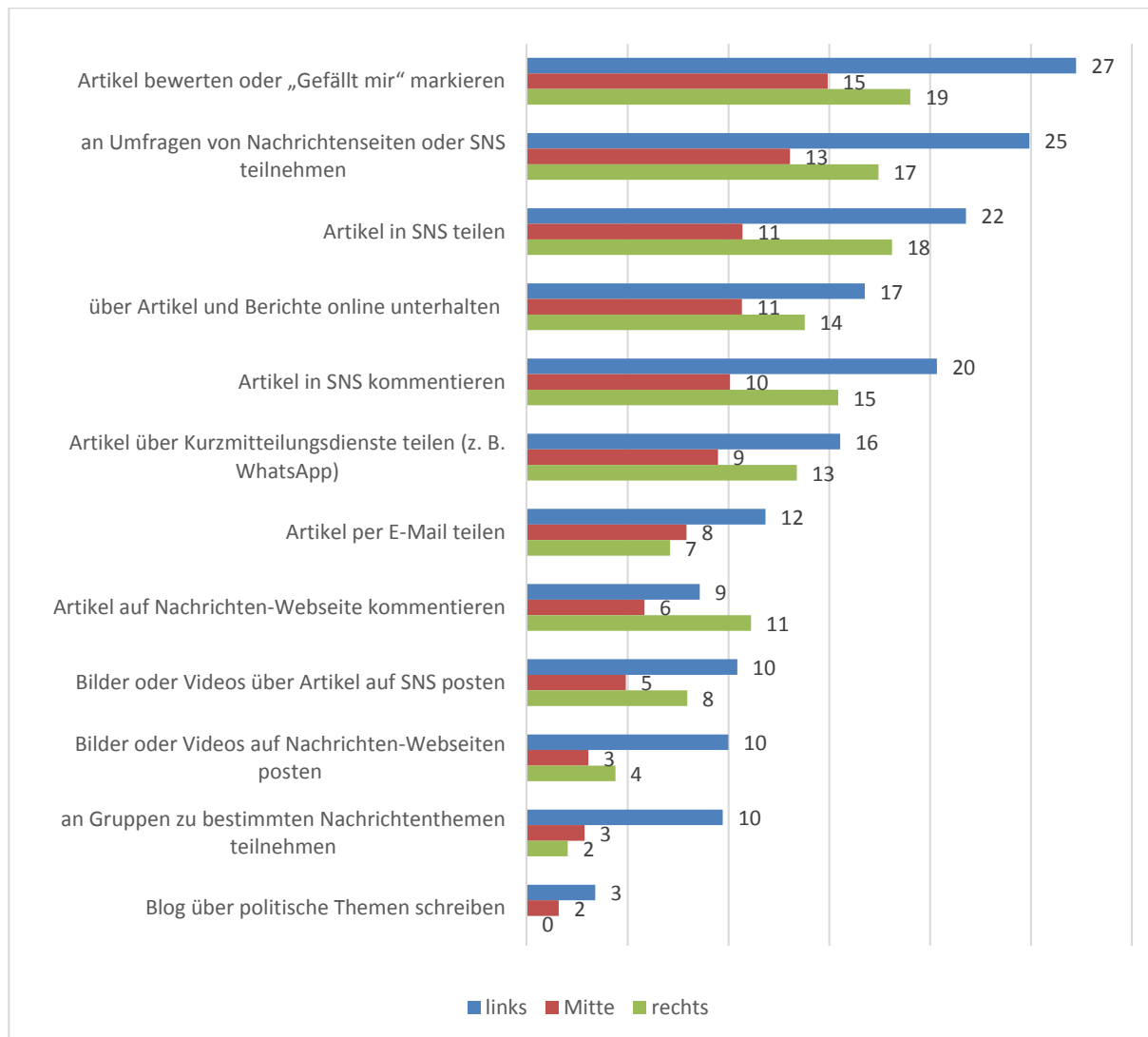
Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage 13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. „Teilen“=Ich teile Artikel und Berichte in sozialen Netzwerken (z. B. Facebook, Twitter, LinkedIn); Ich teile Artikel und Berichte per E-Mail; Ich teile Artikel über Sofortmittlungsdienste; „Kommentieren“=Ich kommentiere Artikel und Berichte in einem sozialen Netzwerk (z. B. Facebook oder Twitter), Ich kommentiere Artikel und Berichte auf einer Nachrichten-Webseite (z. B. WhatsApp, Facebook Messenger), (Basis 2013 n=1064; 2014 n=2063 2015 n=1969; 2016 n=2035; 2017 n=2062; 2018 n=2038)

Auffällig sind hingegen erneut Unterschiede in den Aktivitäten hinsichtlich der politischen Orientierung der Nutzer. Erwachsene Onliner, die sich selbst eher dem rechten oder dem linken politischen Spektrum zuordnen, sind deutlich aktiver, insbesondere in Hinsicht auf das Kommentieren von Nachrichtenartikeln in sozialen Medien und auf den Seiten der Nachrichtenanbieter (Abb. 41).



Abb. 41: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2018  
(nach polit. Orientierung, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

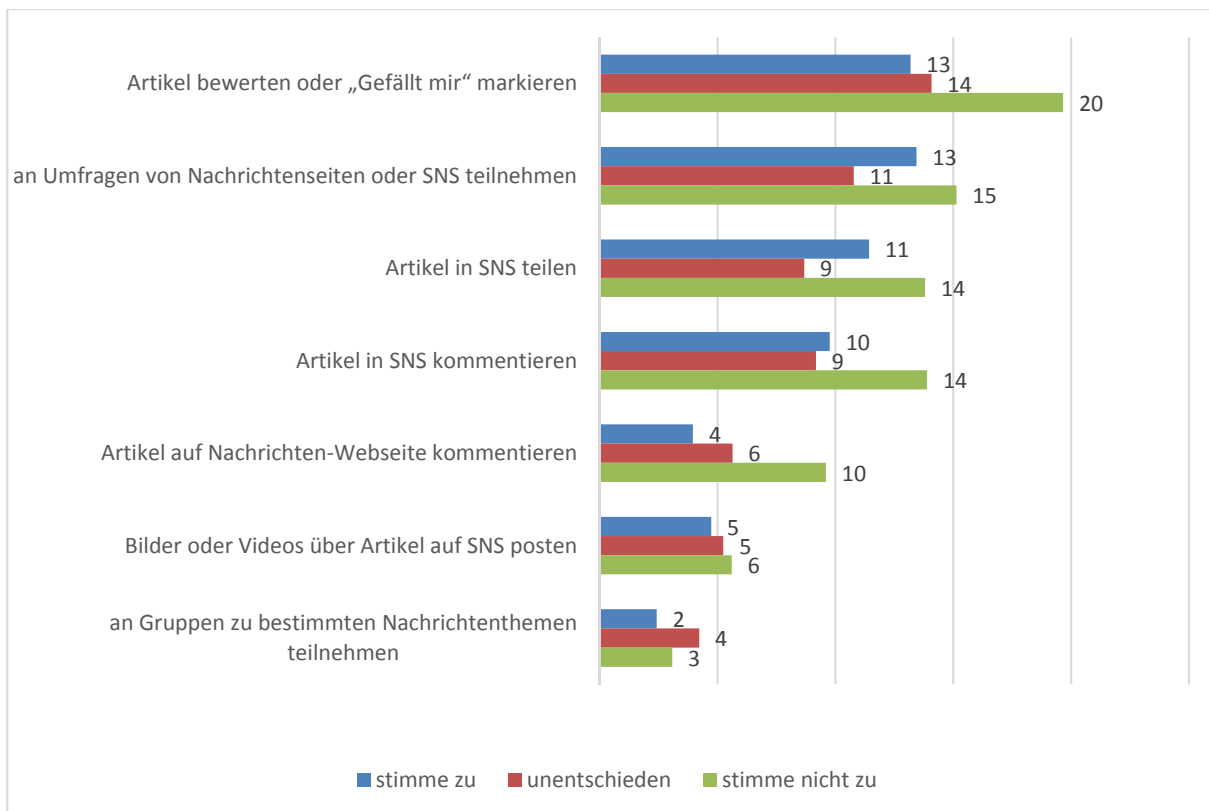
Frage 13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Links außen; Weit links; Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte; Weit rechts; Rechts außen; Ich weiß nicht; (Basis: 2018=2038; Links (n=171); Mitte (n=1453); Rechts (n=123); ich weiß nicht (n=291)).



Ähnliche Befunde zeigen sich in Bezug auf das Vertrauen, welches der Nachrichtenberichterstattung entgegengebracht wird. Im Verhältnis sind die erwachsenen Onliner in Deutschland, die Nachrichten eher oder überhaupt nicht vertrauen, deutlich aktiver als Nutzer, die Nachrichten vertrauen oder in ihrer Meinung unentschieden sind. Unter denjenigen die der Nachrichtenberichterstattung skeptisch gegenüberstehen, bewerten mehr Nutzer Artikel (20 %), geben mehr Nutzer ihr Votum bei Online-Umfragen auf Nachrichtenseiten ab (15 %) und sie teilen (14 %) und kommentieren Artikel in sozialen Medien (14 %) bzw. auf Nachrichtenseiten (10 %) eher als die anderen beiden Gruppen (Abb. 42).

Abb. 42: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2018  
(nach Vertrauen, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage 13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q6a: Bitte denken Sie allgemein an Nachrichten. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen“ (Antwortmöglichkeiten: Ich stimme überhaupt nicht zu; Ich stimme eher nicht zu (stimme nicht zu; n=436); Ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu (unentschieden; n=592); Ich stimme eher zu; Ich stimme voll und ganz zu (stimme zu; n=1010))

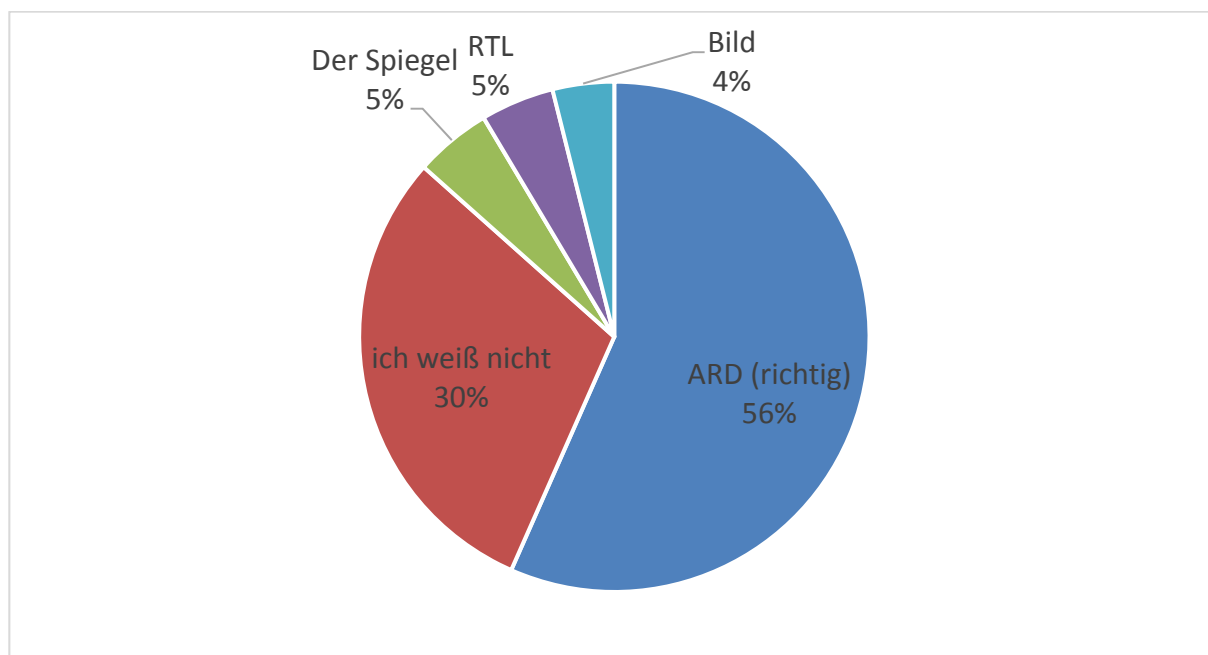


## 5. Nachrichtenkompetenz

Einer der Schwerpunkte der Befragung im Jahr 2018 liegt darin, sich mit der Nachrichtenkompetenz erwachsener Onliner etwas eingehender zu beschäftigen. Stellvertretend für dieses komplexe Phänomen wurde den Untersuchungsteilnehmern jeweils eine Frage aus dem Bereich zur Finanzierung von Nachrichtenquellen, zu Pressemitteilungen und der Nachrichtenauswahl auf Facebook gestellt. Es gab mehrere Antwortoptionen, wobei jeweils eine richtige Antwort und eine „Ich weiß nicht“-Option enthalten waren.

Für den Aspekt der Finanzierung von Nachrichten wurden die Nutzer befragt, welche Nachrichtenquelle nicht primär auf unterstützende Finanzierung durch Werbung angewiesen ist. 56 Prozent der Befragten wählten aus den verfügbaren Optionen die richtige Antwort „ARD“, 30 Prozent antworteten mit „ich weiß nicht“ und jeweils 5 bzw. 4 Prozent gaben die Antworten „Der Spiegel“, „RTL“ bzw. „Bild“ (Abb. 43).

Abb. 43: Nachrichtenkompetenz 2018 I – Finanzierung (in Prozent)



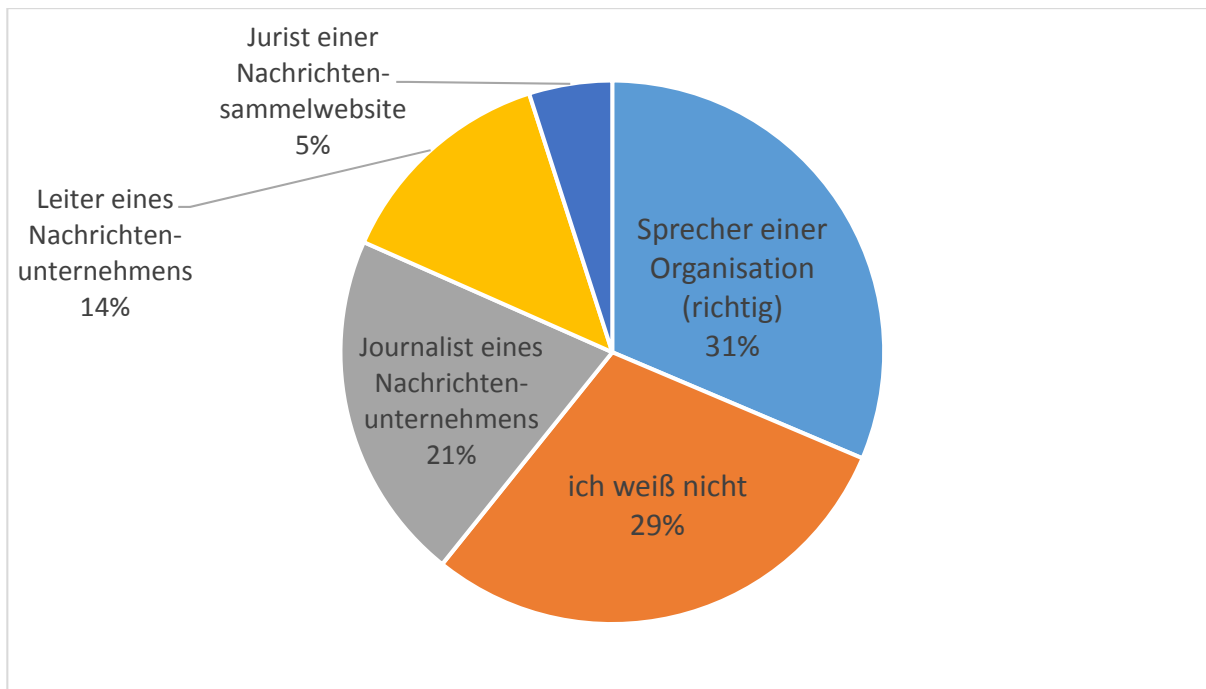
Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q14\_2018a: Welche der folgenden Nachrichtenquellen sind NICHT primär auf Werbung zur finanziellen Unterstützung angewiesen? Wählen Sie bitte nur eine Antwort aus. (Basis n=2038)



Die Frage nach der Person, die in der Regel für das Verfassen einer Presserklärung zuständig ist, kreuzten 31 Prozent der Untersuchungsteilnehmer richtig an; normalerweise ist der Sprecher einer Organisation hierfür zuständig. 29 Prozent antworteten mit „ich weiß nicht“ und gut jeder Fünfte ist der Ansicht, dass ein Journalist eines Nachrichtenunternehmens dafür zuständig sei (Abb. 44).

Abb. 44: Nachrichtenkompetenz 2018 II – Pressemitteilung (in Prozent)

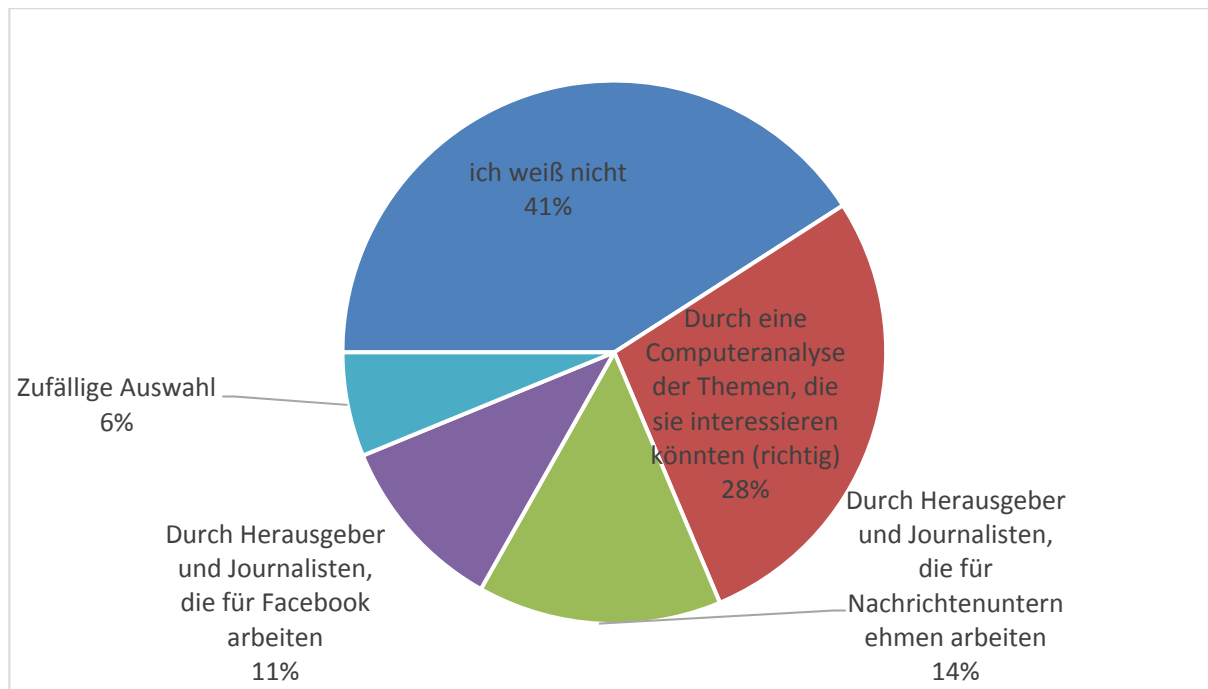


Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q14\_2018b: Welche der folgenden Personen ist normalerweise für das Schreiben einer Presseerklärung zuständig? Wählen Sie bitte nur eine Antwort aus. (Basis n=2038)

Der dritte Aspekt bezieht sich auf die Auswahl der nachrichtlichen Inhalte, die Nutzern in ihrem Newsfeed auf Facebook angezeigt werden. Die richtige Antwort lautet: „durch eine Computeranalyse der Themen, die sie interessieren könnten“. Diese Option wurde von 28 Prozent der Befragten angegeben. Die häufigste Antwort war „Ich weiß nicht“. Neben der algorithmenbasierten Auswahl standen noch die Möglichkeiten, dass Journalisten, die für ein Nachrichtenmedium arbeiten, diese Selektion vornehmen (14 %) und, dass Journalisten, die für Facebook arbeiten, die Entscheidung treffen (11 %). Dass die angezeigten Artikel das Ergebnis einer zufälligen Auswahl sind, nehmen 6 Prozent der erwachsenen Onliner an.

Abb. 45: Nachrichtenkompetenz 2018 III – Nachrichtenauswahl auf Facebook (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q14\_2018c: Wie werden die meisten Entscheidungen darüber, welche Nachrichtenberichte auf Facebook bestimmten Menschen gezeigt werden, getroffen? Wählen Sie bitte nur eine Antwort aus. (Basis n=2038)

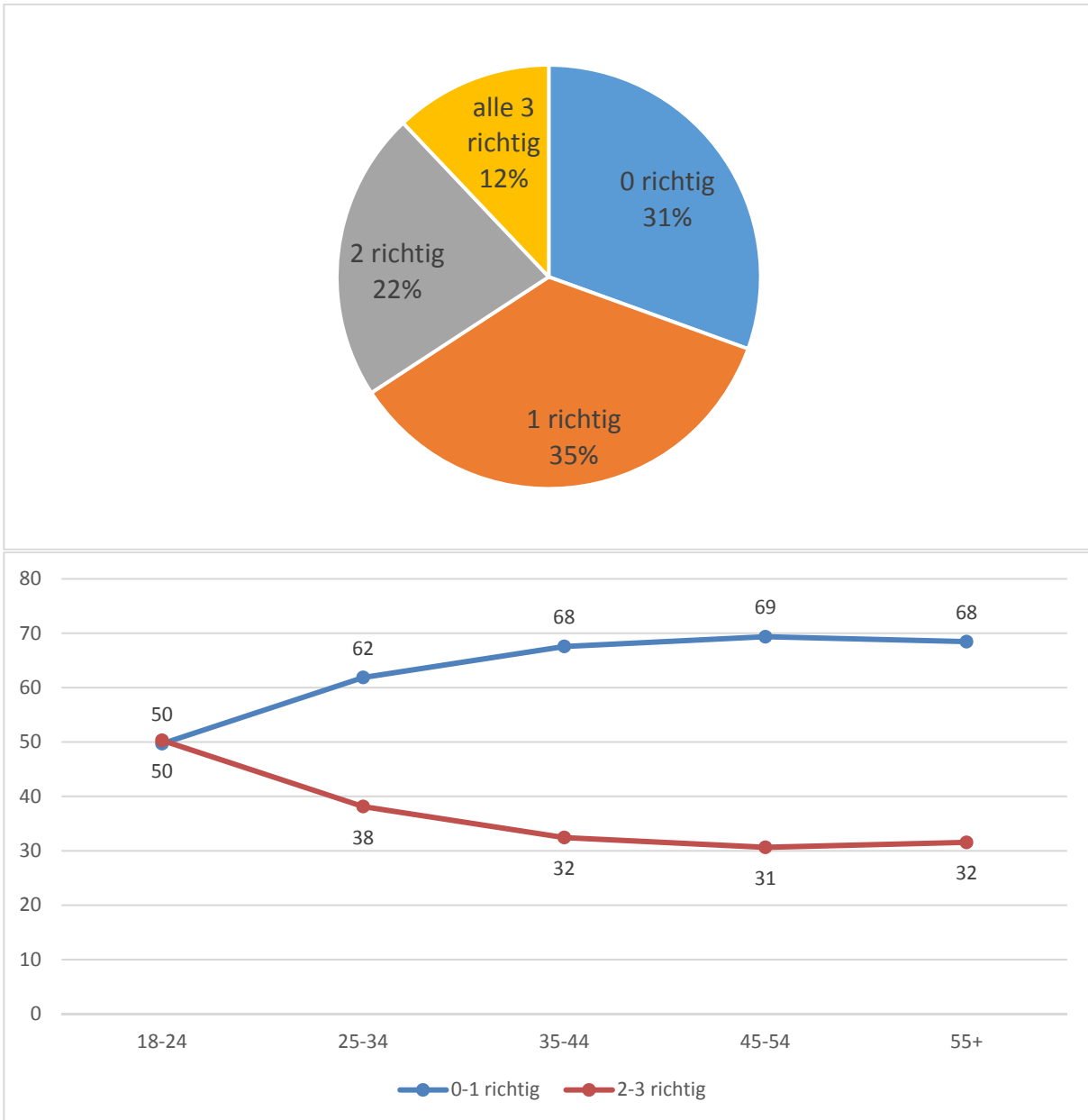
Im Gesamtüberblick der drei Fragen zum Thema Nachrichtenkompetenz zeigt sich, dass 12 Prozent der erwachsenen Internetnutzer alle drei Fragen richtig beantwortet haben, 22 Prozent antworteten zweimal richtig und 35 Prozent gaben einmal die richtige Antwort. Mit 31 Prozent hat jedoch auch fast ein Drittel aller Befragten keine der drei Fragen richtig beantwortet.

Ein Blick auf die Altersverteilung zeigt, dass die meisten richtigen Antworten in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen gegeben wurden. 50 Prozent unter ihnen haben zwei oder drei Fragen richtig beantwortet. In der Gruppe der über 55-Jährigen waren es im Vergleich nur 32 Prozent (Abb. 46).





Abb. 46: Nachrichtenkompetenz 2018 – Überblick (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q14\_2018a: Welche der folgenden Nachrichtenquellen sind NICHT primär auf Werbung zur finanziellen Unterstützung angewiesen? Wählen Sie bitte nur eine Antwort aus.

Frage Q14\_2018b: Welche der folgenden Personen ist normalerweise für das Schreiben einer Presseerklärung zuständig? Wählen Sie bitte nur eine Antwort aus.

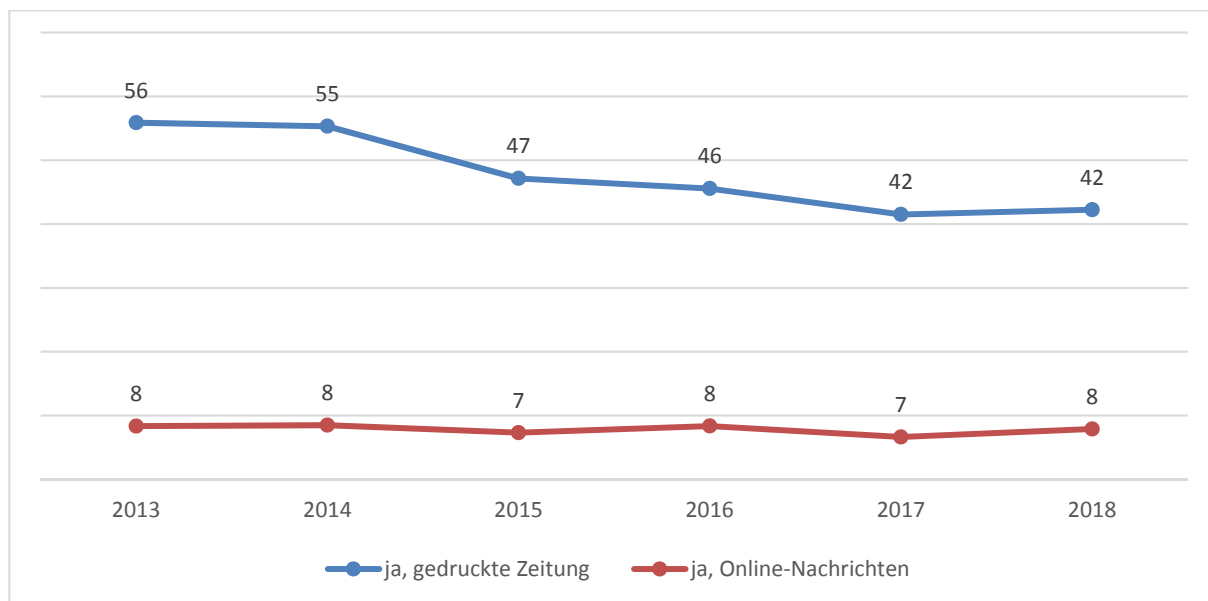
Frage Q14\_2018c: Wie werden die meisten Entscheidungen darüber, welche Nachrichtenberichte auf Facebook bestimmten Menschen gezeigt werden, getroffen? Wählen Sie bitte nur eine Antwort aus. (Basis n=2038)

## 6. Finanzierung von Nachrichten

### 6.1 Zahlungsbereitschaft

Eine der großen Herausforderungen des Journalismus ist die Frage der Finanzierung. Seit mehreren Jahren ist zu beobachten, dass der Anteil der erwachsenen Internetnutzer, die regelmäßig gedruckte Tageszeitungen erwerben, rückläufig ist. Im Jahr 2018 lässt sich erstmals seit der Durchführung dieser Befragung eine Unterbrechung dieses Trends beobachten. 42 Prozent der Befragten geben an, regelmäßig für eine Tageszeitung Geld auszugeben: Dieser Wert ist im Vergleich zu dem vorangegangenen Jahr stabil geblieben. Im Jahresvergleich weitgehend stabil ist auch der Anteil der Onliner im Alter über 18 Jahren, die im Verlauf des vergangenen Jahres für Nachrichten im Internet bezahlt haben. Seit der Datenerhebung bewegt er sich im Bereich zwischen 7 und 8 Prozent (Abb. 47).

Abb. 47: Zahlverhalten für gedruckte und Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

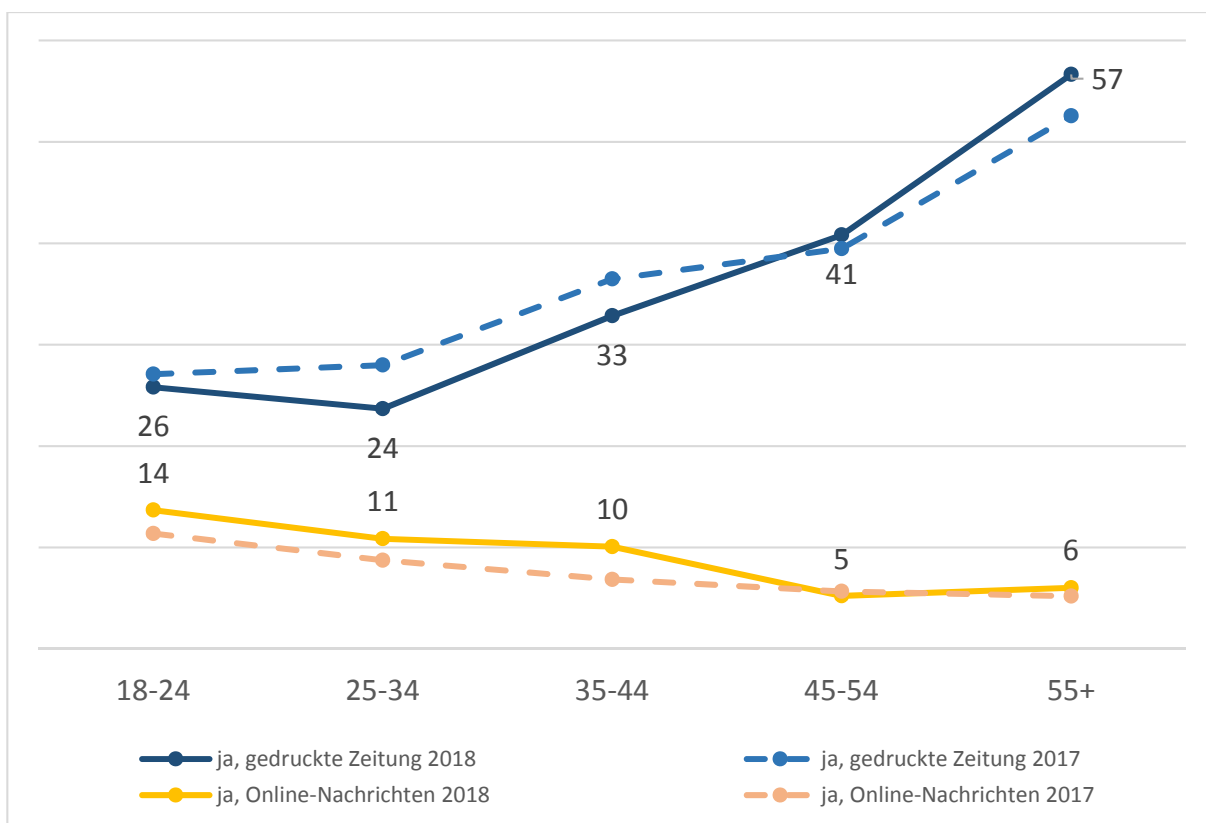
Frage Q7: Haben Sie in der vergangenen Woche eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)? (Dies könnte zum Beispiel ein laufendes Abonnement oder eine Einmalzahlung für eine gedruckte Ausgabe sein).

Frage Q7a: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Basis n=2038)



Bemerkenswert ist die positive Entwicklung des Zahlverhaltens für Online-Nachrichten in den Altersgruppen bis 44 Jahre. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Anteile innerhalb der Altersgruppen um bis zu 3 Prozentpunkte erhöht. Auf der anderen Seite ist in diesen Gruppen auch ein Rückgang für bezahlte gedruckte Tageszeitungen zu erkennen. Das Zahlverhalten für journalistische Produkte im Internet stagniert in den beiden untersuchten Gruppen ab einem Alter von 45 Jahren. In diesen hingegen ist der Anteil geringfügig angestiegen, der regelmäßig für eine gedruckte Tageszeitung Geld bezahlt hat (Abb. 48).

Abb. 48: Zahlverhalten für gedruckte und Online-Nachrichten 2018 (nach Alter, in Prozent)



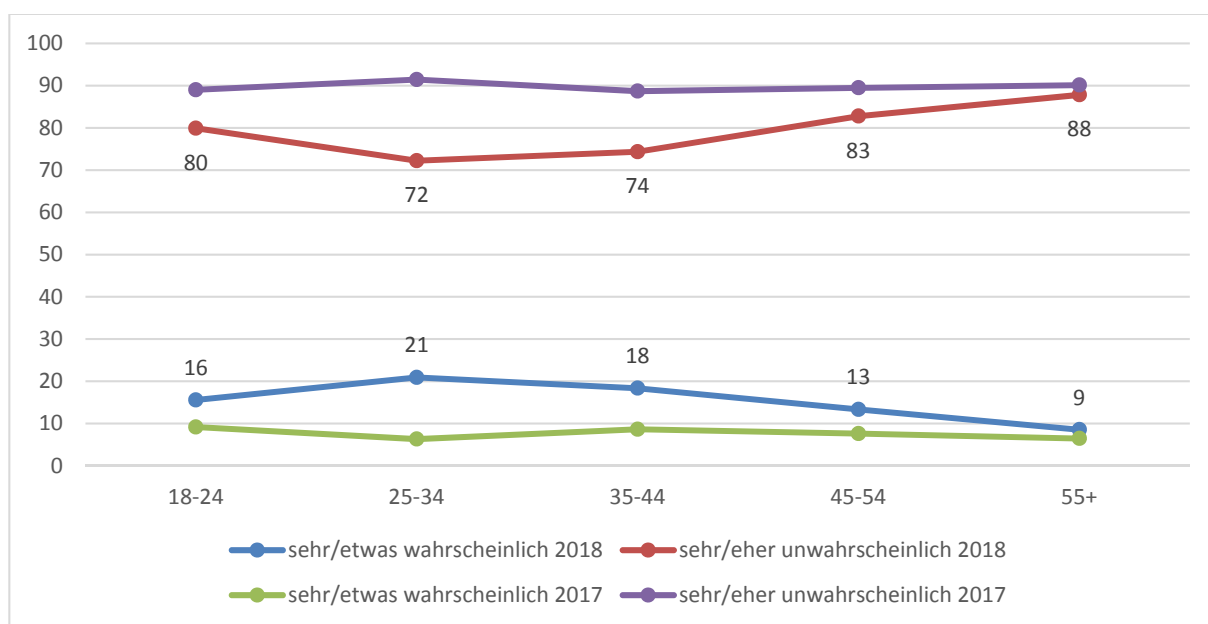
Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Haben Sie in der vergangenen Woche eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)? (Dies könnte zum Beispiel ein laufendes Abonnement oder eine Einmalzahlung für eine gedruckte Ausgabe sein).

Frage Q7a: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Basis n=2038)

Auch die Antworten auf die Frage nach der zukünftigen Zahlungsbereitschaft für Nachrichten im Internet entwickeln sich aus Perspektive der Nachrichten-Anbieter positiv. In allen Altersgruppen sind die Anteile derjenigen, die in Zukunft wahrscheinlich für Online-Nachrichten bezahlen werden, im Vergleich zum Vorjahr angestiegen. Am deutlichsten fiel der Anstieg mit 15 Prozentpunkten in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen aus (Abb. 49).

Abb. 49: Zukünftige Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

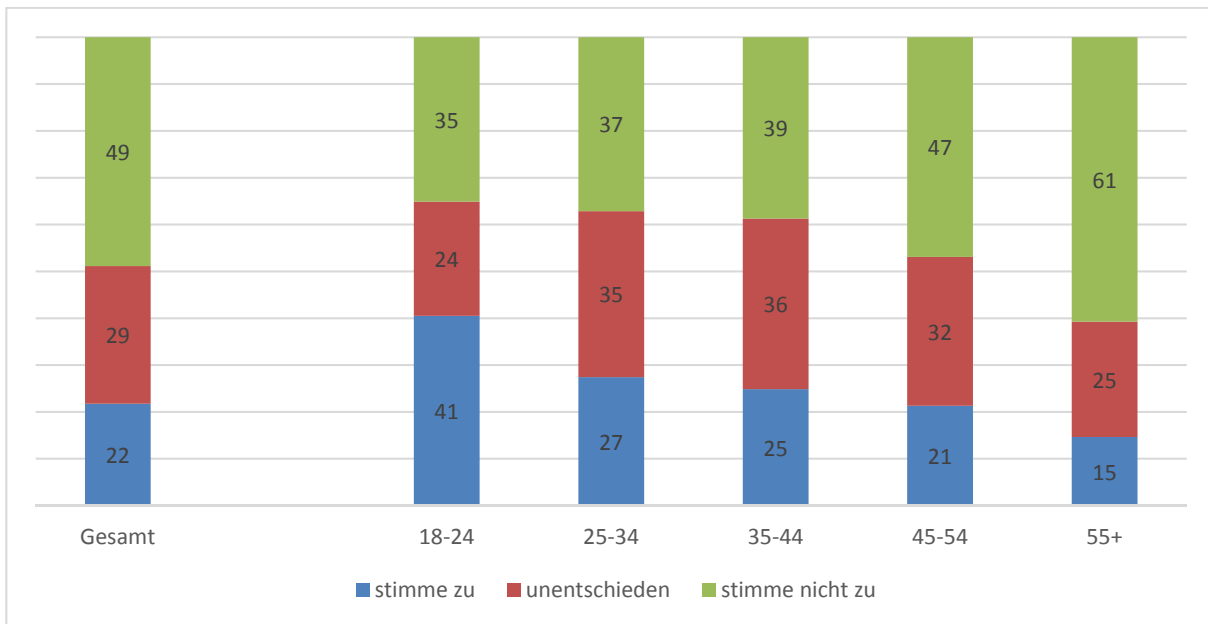
Frage Q7b: Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr nicht für Online-Nachrichten bezahlt haben. Wie wahrscheinlich oder unwahrscheinlich ist es, dass Sie innerhalb der nächsten 12 Monate für Online-Nachrichten von bestimmten Quellen, die Sie mögen, bezahlen werden? (Basis n=1785)

## 6.2 Öffentliche Finanzierung und Spenden

Die Zustimmung zu einem öffentlichen Spendenaufruf, falls ein Nachrichtenunternehmen nicht in der Lage ist, seine Kosten zu decken, hält sich unter den erwachsenen Onlinern in Deutschland in Grenzen. Nicht einmal jeder vierte Internetnutzer ab 18 Jahren stimmt diesem Modell zu. Am größten ist die Ablehnung unter den über 55-Jährigen. 15 Prozent dieser Altersgruppe halten das für eine gute Möglichkeit. In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen hingegen sind es 41 Prozent (Abb. 50).



Abb. 50: Finanzierung über öffentliche Spenden 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q7b: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Nachrichtenunternehmen sollten die Öffentlichkeit um Spenden bitten, wenn sie nicht in der Lage sind, ihre Kosten auf andere Weise zu decken.“ (Basis n=2038)

Noch weniger Begeisterung erhält die Idee, selbst für ein Nachrichtenunternehmen, welches einem gefällt, zu spenden, wenn dieses seine Kosten nicht decken kann. Insgesamt 19 Prozent würden eine Spende in Erwägung ziehen. Allerdings kann sich eine große Mehrheit von 55 Prozent nicht vorstellen, einem Nachrichtenunternehmen eine Spende zukommen zu lassen. Auch in diesem Fall ist die größte Ablehnung unter den über 55-Jährigen festzustellen. Zwei Drittel würden eine Spende nicht in Erwägung ziehen (Abb. 51).

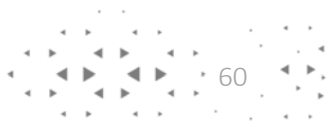
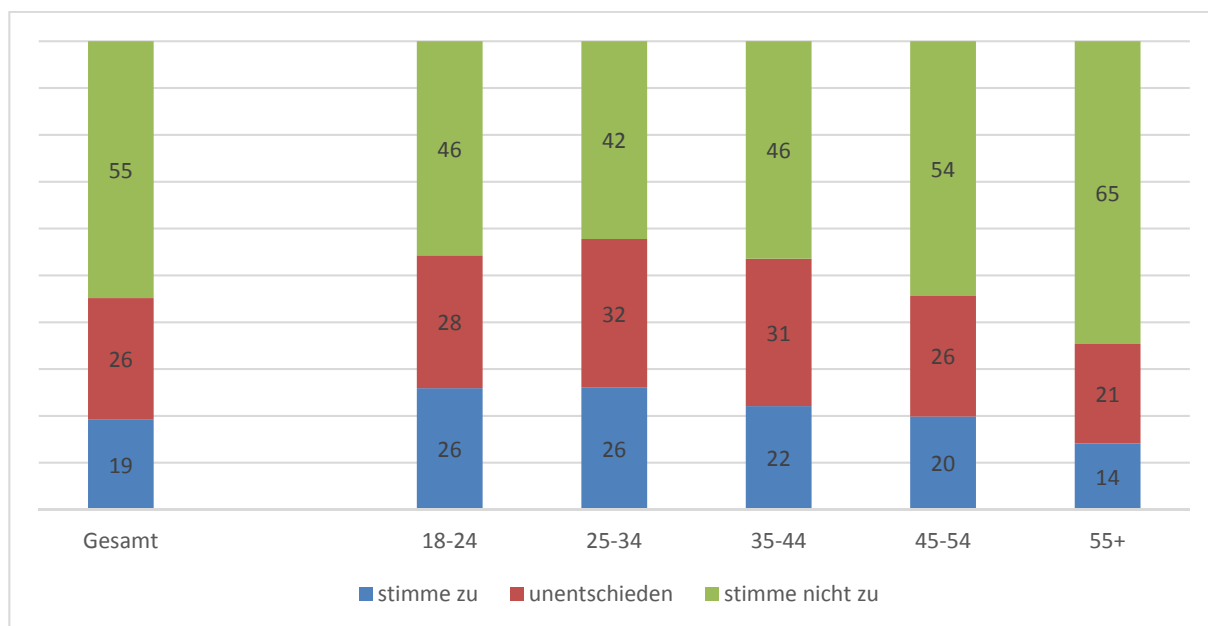


Abb. 51: Finanzierung über persönliche Spenden 2018 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage Q7b: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Ich würde in Erwägung ziehen, eine Spende an ein Nachrichtenunternehmen, das mir gefällt, zu tätigen, wenn dieses nicht in der Lage wäre, seine Kosten auf andere Weise zu decken.“ (Basis n=2038)

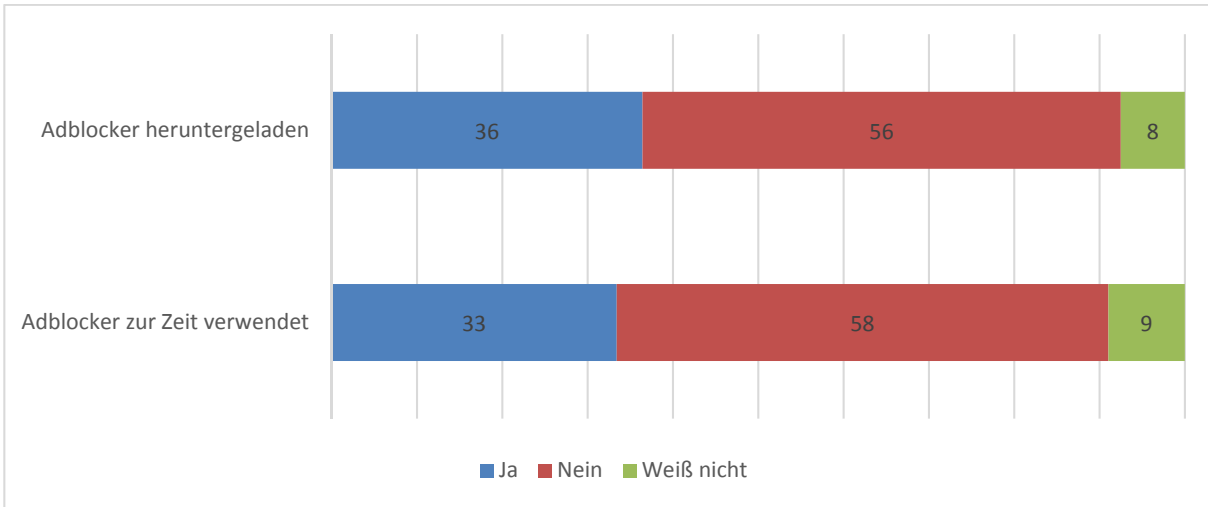
### 6.3 Finanzierung durch Werbung

Neben dem Bezahlen von Inhalten und der Bitte um Spenden, sind Werbeeinnahmen eine der klassischen Finanzierungsmöglichkeiten von journalistischen Erzeugnissen. Im Internet steht dieses Modell jedoch großen Herausforderungen gegenüber, da sogenannte Adblocker installiert werden können, die das Einblenden von Werbeanzeigen verhindern. 36 Prozent der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland geben 2018 an, eine solche Software heruntergeladen zu haben, von 33 Prozent wird sie aktuell auch angewandt (Abb. 52). Beide Werte liegen über den Anteilen des Vorjahres. Im Jahr 2017 hatten 32 Prozent einen Adblocker heruntergeladen und bei 28 Prozent war er aktiviert.

Am häufigsten wird ein Adblocker auf dem Laptop bzw. PC verwendet. 91 Prozent derjenigen, die aktuell einen Werbeblocker einsetzen, haben diesen auf ihrem Computer aktiviert. Der Anteil für Smartphones und Tablets ist mit 28 bzw. 21 Prozent deutlich geringer (Abb. 53).



Abb. 52: Einsatz von Adblocker-Software 2018 (in Prozent)

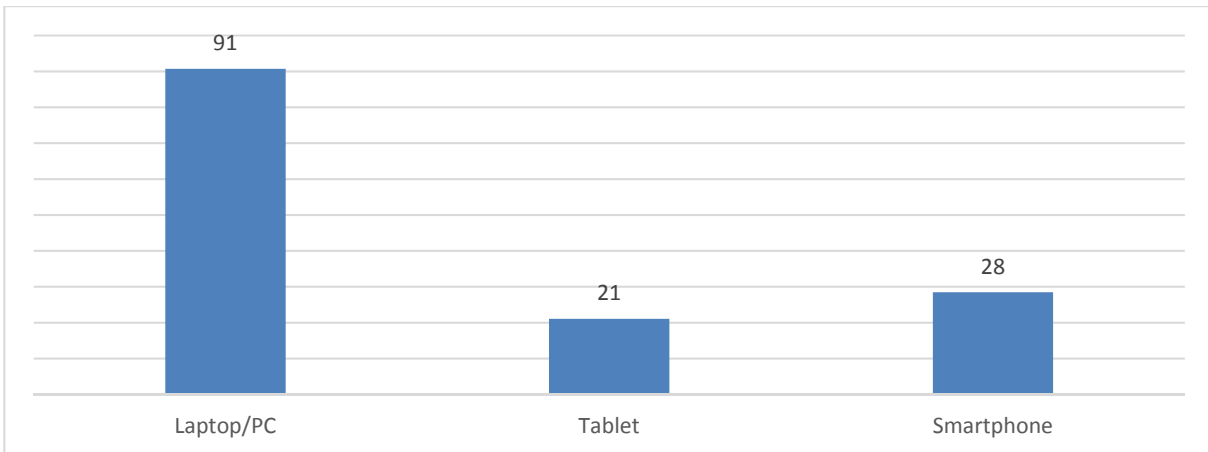


Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage 15a: Bitte denken Sie an Werbung auf Nachrichten-Websites oder Nachrichten-Apps und geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Wenn Sie einen Anzeigen-Blocker verwenden, beantworten Sie die Frage bitte unter Annahme, dass er ausgeschaltet ist. Ich empfinde die Anzahl der Werbung auf Nachrichten-Websites als Belästigung; Ich bin bereit, im Tausch gegen kostenlose Nachrichten Werbung zu sehen

Frage 15b: Haben Sie jemals Software auf eines Ihrer persönlichen Geräte heruntergeladen, mit der Sie Werbung im Internet blockieren können (z. B. Adblock Plus)? Und verwenden Sie zurzeit Software auf einem Ihrer persönlichen Geräte (z. B. Laptop, Smartphone usw.), mit der Sie Werbung im Internet blockieren können (z. B. Adblock Plus)? (Basis n=2038)

Abb. 53: Adblocker derzeit verwendet auf... 2018 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland / Hans-Bredow-Institut

Frage 16a: Auf welchen der folgenden persönlichen Geräte, falls überhaupt einem, verwenden Sie zurzeit Software, mit der Sie Werbung im Internet blockieren können? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=681)

## 7. Abschließende Anmerkungen

Mit dem vorliegenden Bericht dokumentiert das Hans-Bredow-Institut die wichtigsten deskriptiven Befunde der diesjährigen Befragung im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey. Der Fokus liegt dabei auf den Befunden für Deutschland. Die ländervergleichenden Ergebnisse können im Reuters Institute Digital News Report 2018 eingesehen werden, der unter [www.hans-bredow-institut.de](http://www.hans-bredow-institut.de) und unter [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org) zur Verfügung steht. In den nächsten Wochen und Monaten wird das Institut vertiefende Analysen der Daten vornehmen und die Befunde in aktuelle politische und theoretische Diskussionen einordnen. Schon jetzt ergeben sich angesichts der berichteten Ergebnisse einige allgemeine Beobachtungen.

Eine Besonderheit des Digital News Survey besteht darin, dass er nun mittlerweile seit 2012 in jährlichem Rhythmus Bestandsaufnahme der Nachrichtennutzung in Deutschland ist. Die Betrachtung über diese Zeitspanne hinweg zeigt vor allem, dass die Deutschen trotz der Umbrüche im Nachrichtensektor wie auch in den (welt-)politischen Kontexten in ihrer Nachrichtennutzung keine dramatischen Änderungen vorgenommen haben: Indikatoren wie das Interesse an Nachrichten, die Häufigkeit der Nachrichtennutzung und auch die bevorzugten Nachrichtenquellen erweisen sich als recht stabil. Für die Diskussion über den Zustand der öffentlichen Kommunikation bedeutet dies, dass aus technischen oder angebotsbezogenen Neuerungen im Nachrichtenwesen – so bahnbrechend sie auch erscheinen mögen – nicht gleich auf entsprechende Verschiebungen in der Nachrichtennutzung geschlossen werden kann.

Eine weitere Besonderheit dieser Studie liegt darin, dass sie darauf abzielt, möglichst alle Nachrichtenquellen zu erfassen und so die medienübergreifenden Nachrichtenrepertoires der Nutzer erkennbar zu machen. Die Befunde unterstreichen eine solche Perspektive, indem sie vor Augen führen, dass die meisten Nutzer verschiedene Nachrichtenquellen miteinander kombinieren. Dass sich Nutzer auf eine einzige Quelle stützen, stellt hingegen die Ausnahme dar. Im Hinblick auf besorgte Diskussionen um eine zunehmende Fragmentierung öffentlicher Kommunikation im Allgemeinen und um die algorithmengestützte Herausbildung von „Filterblasen“ im Besonderen bedeutet dies nicht zwangsläufig eine „Entwarnung“, auf jeden Fall aber eine wichtige Relativierung. Diese umfasst unter anderem den Befund, dass das Hauptmotiv der Nutzung spezialisierter Nachrichtenanbieter nicht die Einengung des eigenen Nachrichtenrepertoires auf die persönlich wichtigen Themen, sondern die Erhöhung der Vielfalt des insgesamt genutzten Nachrichtenspektrums ist.





Und schließlich zeichnet sich diese Studie durch ihre international vergleichende Anlage aus. Die dabei zutage tretenden Unterschiede zwischen den untersuchten Ländern sind zum Teil gravierend – und auch im Zeitverlauf sehr stabil, so dass sich von etablierten Unterschieden in den jeweiligen Nachrichtenkulturen sprechen lässt. Die Situation in Deutschland ist in allen bisherigen Erhebungswellen durch die im internationalen Vergleich starke Position der etablierten Nachrichtenanbieter – TV, Print, Radio bzw. deren Online-Angebote geprägt. Umgekehrt liegt die Nachrichtennutzung in Deutschland im Hinblick auf die Rolle von Online-Nachrichten im Allgemeinen und von Nachrichten über Social Media im Besonderen im unteren Bereich des Ländervergleichs. Unter Berücksichtigung der zuvor betonten Befunde ist dies nicht mit mangelnder Bereitschaft, „mit der Zeit zu gehen“ und sich Innovationen zuzuwenden, gleichzusetzen; vielmehr gibt es Hinweise darauf, dass der Grund für diesen Befund eher in einem im internationalen Vergleich recht gut ausgebauten und vertrauenswürdigen Nachrichtensystem besteht, das entsprechend weniger Anlass gibt, auf neue Angebote zu wechseln.