

Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung: Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens "Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland"

Hasebrink, Uwe; Schmidt, Jan-Hinrik; Rude, Suzan; Scheler, Mareike; Tosbat, Nevra

Veröffentlichungsversion / Published Version
Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hasebrink, U., Schmidt, J.-H., Rude, S., Scheler, M., & Tosbat, N. (2012). *Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung: Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens "Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland"*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 24). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). <https://doi.org/10.21241/ssoar.71889>

Nutzungsbedingungen:

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

Terms of use:

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



HANS-BREDOW-INSTITUT
für Medienforschung an der Universität Hamburg

Uwe Hasebrink / Jan-Hinrik Schmidt

unter Mitarbeit von Suzan Rude, Mareike Scheler, Nevra Tosbat

Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung

**Konzept für eine regelmäßig durchzuführende
bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des
Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und
Meinungsvielfalt in Deutschland“**

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24

Uwe Hasebrink / Jan-Hinrik Schmidt unter Mitarbeit von Suzan Rude, Mareike Scheler, Nevada Tosbat (2012): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2012. DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.71889>.

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-118-1

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts unter der Adresse <http://hbi.to/957>.

Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr direkt beim Verlag erhältlich.

Schutzgebühr: 20,00 EUR

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Verlag

Heimhuder Str. 21

D-20148 Hamburg

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

Fax: (+49 40) 450 217-77

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

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Durchführung der Untersuchung	6
2.1 Fragebogen	6
2.2 Stichprobe und Datenerhebung	9
2.3 Bearbeitung der offenen Antworten	10
3. Informationsrepertoires auf bundesweiter Ebene	12
3.1 Häufigkeit der Nutzung verschiedener Informationsquellen	12
3.2 Repertoires von Informationsquellen	14
3.2.1 Breite der Repertoires	14
3.2.2 Bestimmung von Repertoires	15
3.3 Bedeutung von Informationsquellen in verschiedenen Informationsszenarien	26
3.3.1 Antwortebene bei den offenen Fragen	26
3.3.2 Rolle der Mediengattungen	28
3.3.3 Besonderheiten der einzelnen Szenarien	34
3.3.3.1 Allgemeine Informationsquellen	34
3.3.3.2 Politische Meinungsbildung	35
3.3.3.3 Informationen über das Weltgeschehen	37
3.3.3.4 Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland	39
3.3.3.5 Informationen über die Region	41
3.3.3.6 Persönliche Interessen	43
3.3.3.7 Andere Kulturen	46
3.3.3.8 Gruppenbezogene Trends	48
3.3.4 Wahrnehmung einflussreicher Informationsangebote	50
3.4 Vertiefende Auswertung zur Bedeutung von Informationsquellen zur Meinungsbildung über wichtige politische Themen	53
3.4.1 Relevante Informationsquellen in verschiedenen Bevölkerungsgruppen	53
3.4.2 Gattungsbezogene Repertoires wichtiger Quellen für die Meinungsbildung	56
4. Informationsbezogene Mediennutzung in Berlin	58
4.1 Kenntnis und Nutzung lokaler bzw. regionaler Informationsquellen	58
4.2 Repertoires von Informationsquellen	63
4.3 Wichtigste Informationsquellen für regionale Informationsbedürfnisse	64
5. Vorläufiges Fazit aus der Pilotstudie	70
5.1 Zur Rolle der Mediengattungen für die Informations- und Meinungsbildung	70
5.2 Zur Bedeutung der repertoireorientierten Perspektive	72
5.3 Zum Verhältnis zu anderen Nutzungsstudien	72
5.4 Zur Bedeutung der Ergebnisse für das Monitoring der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland	74
6. Literatur	76

1. Einleitung

Der vorliegende Bericht steht im Zusammenhang mit den vom Bundesbeauftragten für Kultur und Medien initiierten Überlegungen zur Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt. Die Ausgangsüberlegung der Untersuchung besteht darin, dass eine „Kartierung“ der Vielfalt der Medienlandschaft sich nicht nur auf Anbieter und Angebote beziehen kann, sondern das Ziel der Medien- und Meinungsvielfalt auch vom Ende her untersuchen muss, also von den potenziellen Wirkungen auf die Nutzerinnen und Nutzer der Medien. Die Leitfrage der Untersuchung lautet daher, wie vielfältig die von der Bevölkerung bzw. von verschiedenen Teilgruppen der Bevölkerung genutzten Informationsquellen sind. Diese Leitfrage wird ergänzt durch das Anliegen, angesichts von Konvergenz und zunehmenden crossmedialen Strategien eine medienübergreifende Erhebung zu konzipieren, die es ermöglicht, den relativen Beitrag verschiedener Mediengattungen zur Meinungsbildung zu erfassen. Ausgehend von konkreten Funktionen der Information und der Meinungsbildung soll daher jeweils erfasst werden, welcher Medien sich die Befragten zur Erfüllung dieser Funktionen bedienen. Auf dieser Grundlage werden dann die Informationsrepertoires der Bevölkerung bzw. bestimmter Bevölkerungsgruppen rekonstruiert und im Hinblick auf die Rolle verschiedener Mediengattungen, Angebotsformen, Kommunikationsdienste und konkreter Anbieter beschrieben.

Ein im Frühjahr 2011 vorgelegter Zwischenbericht diente der Vorbereitung einer Repräsentativbefragung, mit der diese Ziele umgesetzt werden sollen. Aufbauend auf einer Synopse der wissenschaftlichen und politischen Diskussion um nutzungsbezogene Indikatoren für Meinungsvielfalt und einer Bestandsaufnahme vorliegender Nutzungsdaten wurde ein Frageprogramm entwickelt, das die relevanten Fragestellungen abdeckt und sich in einer Befragung realisieren lässt. Diese Befragung wurde zweigeteilt angelegt: Eine größere Stichprobe wurde repräsentativ für die Bevölkerung der Bundesrepublik zusammengestellt. Um die Befunde darüber hinaus enger mit dem parallel laufenden Projekt des Formatt-Instituts verzahnen zu können, wurde eine kleinere Stichprobe in Berlin befragt, mit Hilfe derer die vom Formatt-Institut ermittelten Anbieter lokaler und regionaler Informationen in Berlin differenziert erfasst werden sollten.

Der vorliegende Bericht informiert über Ergebnisse dieser Befragungen. Zunächst wird das methodische Vorgehen dargestellt (Kapitel 2). Es folgen Befunde der bundesweiten Befragung (Kapitel 3) und der Sonderbefragung in Berlin (Kapitel 4). Schließlich werden die Erfahrungen mit dieser Pilotstudie mit Blick auf andere vorliegende Studien und Überlegungen zu einer Verstetigung empirischer Erhebungen zur Medien- und Meinungsvielfalt diskutiert (Kapitel 5).

2. Durchführung der Untersuchung

2.1 Fragebogen

Die im Zwischenbericht ausführlich begründete Entwicklung des Fragebogens soll hier nur kurz skizziert werden.

Wesentlicher Ausgangsgedanke war es, die Beschreibung der Informationsrepertoires so wenig wie möglich durch die Art der Frage vorzuprägen. Daher bestand der Fragebogen zu einem großen Teil aus offenen Fragen: Die Befragten wurden jeweils gebeten, die ihnen im Zusammenhang mit verschiedenen Informationsfunktionen wichtigsten drei Informationsquellen zu nennen. Es lag also bei den Befragten, ob sie interpersonale oder mediale Informationsquellen bzw. welche Mediengattung sie nannten.

Nach einer nicht weiter konkretisierten Eingangsfrage zu den drei wichtigsten Informationsquellen wurden den Befragten die Differenzierung verschiedener Informationsfunktionen anhand verschiedener Szenarien vor Augen geführt, für die sie jeweils angeben sollten, wie wichtig ihnen persönlich diese Funktionen sind und welche drei Informationsquellen ihnen dafür am wichtigsten sind. Die Einstiegsformulierung lautete: „Es gibt ja ganz unterschiedliche Informationsinteressen. Im Folgenden nennen wir Ihnen einige solche Interessen und Sie sagen uns bitte, wie wichtig Ihnen persönlich die jeweiligen Informationen sind und welche Informationsquellen dabei am wichtigsten sind.“ Danach wurden folgende Szenarien abgefragt; diese wurden bei der Befragung rotiert präsentiert, um systematische Effekte der Reihenfolge der Abfrage zu vermeiden:

- *Meinungsbildung bei politischen Themen:* „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte sich eine Meinung zu relevanten politischen Themen bilden.“
- *Aktuelle Informationen über das Weltgeschehen:* „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte Informationen über das Weltgeschehen erhalten, also darüber, was gerade so auf der Welt passiert.“
- *Aktuelle Informationen über Deutschland:* „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland erhalten, also darüber, was gerade so in Deutschland passiert.“
- *Informationen über die Region:* „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte Informationen über die Region, in der man lebt, erhalten, also darüber, was gerade so in der eigenen Region passiert.“
- *Informationen über persönliche Interessengebiete:* „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte Informationen über das eigene Interessengebiet erhalten, also über ein Thema, in dem man sich schon gut auskennt, über das man aber möglichst gut auf dem Laufenden bleiben will.“ Für dieses Szenario folgte zunächst eine

Abfrage von 22 Interessengebieten, von denen die Befragten angeben sollten, für welches sie sich am meisten interessieren. Für dieses Thema wurde dann nach den wichtigsten Informationsquellen gefragt.

- *Informationen über die Lebenswirklichkeit in anderen Milieus und anderen Kulturen:* „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte wissen, wie Menschen in anderen Lebenslagen oder in anderen Ländern leben, wie deren alltägliche Wirklichkeit aussieht.“
- *Informationen über gruppenbezogene Trends:* „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte gern wissen, wie andere Menschen, die einem wichtig sind und auf deren Meinung man Wert legt, über aktuelle Themen denken, was sie für gut oder schlecht, was sie für ‚in‘ oder ‚out‘ halten.“

Eine weitere offene Frage diente dem Ziel, die Meinung der Befragten über besonders einflussreiche Informationsangebote zu erfassen:

- *Eingeschätzter Einfluss auf die Meinungsbildung:* „Unabhängig davon, welche Informationsangebote Sie persönlich nutzen. Was meinen Sie: Welche drei Informationsangebote beeinflussen die Informationsverbreitung und die Meinungsbildung in Deutschland am stärksten?“

Um die so erhaltene Fülle von ganz unterschiedlichen Antworten zu strukturieren, wurden diese im Nachhinein im Hinblick auf verschiedene Beschreibungskriterien codiert. Dieser Codierung lagen folgende Fragestellungen und diesen entsprechende Beschreibungsebenen (siehe Tabelle 2.1) zugrunde:

1. Auf der ersten Ebene der *Mediengattungen* ist zu fragen, inwieweit sich die Informationsnutzung bestimmter Nutzer bzw. Nutzergruppen weitgehend auf eine oder nur wenige Gattungen beschränkt, etwa nur auf das Fernsehen oder das Internet, oder ob die Nutzer eine relative ausbalancierte Mischung der verschiedenen Gattungen vornehmen. Diese Ebene ist für die Diskussion um die Sicherung von Medienvielfalt insofern relevant, als auf ihr ermittelt werden kann, welche Mediengattung in welchen Gruppen stark im Vordergrund steht, so dass ein vielfältiges Angebot innerhalb dieser Gattung besonders wichtig erscheint.
2. Die zweite Ebene ist die der *Angebotsgenres*, der verschiedenen Darstellungs- und Vermittlungsformen für Information. Diese Genres lassen sich aufgrund der unterschiedlichen medialen Voraussetzungen nur gattungsspezifisch definieren; in Tabelle 2.1 sind jeweils pro Gattung einige Beispiele aufgelistet.
3. Die dritte Ebene knüpft an den für die Nutzer besonders relevanten *Angebotsmarken* an. Wie die Nutzungsforschung konsistent zeigt, orientieren sich die Mediennutzer bei ihrem Auswahlverhalten stark an Marken, denen sie Vertrauen schenken. Für die Fern-

sehnutzung sind dabei sowohl Sender- als auch Sendungsmarken zu untersuchen, weil diese auch unabhängig voneinander Orientierungsfunktion haben. Aufgrund der Bauart der meisten Hörfunkprogramme ist diese Unterscheidung für diese Gattung nicht erforderlich, die relevanten Marken sind überwiegend die Programme. Für die anderen Gattungen erscheint es hinreichend, sich auf die Ebene konkreter Angebote zu beschränken. Diese Ebene ermöglicht eine sehr genaue Beschreibung der Zusammensetzung von Informationsrepertoires, indem sichtbar wird, welche konkreten Quellen die Nutzer zu ihrer Information auswählen.

4. Als vierte Ebene lassen sich Medienrepertoires schließlich im Hinblick auf die Vielfalt der *Anbieter* beschreiben. Aus der Perspektive der Sicherung von Medienvielfalt bzw. der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht ist dieser Indikator maßgeblich, er zeigt an, aus wie vielen voneinander unabhängigen Quellen sich die Nutzer informieren.

Tabelle 2.1: Beschreibungsebenen der Mediennutzung

1. Ebene	Mediengattung					
	Fernsehen	Radio	Zeitung	Zeitschrift	Internet	
2. Ebene	Gattungsspezifische Genres					
Merkmals-träger	Sendung	Sender	Zeitungs-titel	Zeitschriften-titel	Onlinedienst	
Mögliche Ausprägungen	Nachrichten Politik-, Wirtschafts-, Aus- landsmagazin Talkshows Reality-TV ...	Informa- tions- programm Service- programm ...	Regionale TZ Überregio- nale TZ Kaufzei- tung ...	Nachrichten- magazin Wirtschafts- magazin Illustrierte Special Inte- rest ...	Nachrichten- portal Netzwerkplatt- form Weblog Videoplattform ...	
3. Ebene	Markenebene					
Merkmals-träger	Sender- marke	Sendungs- marke	Sender- marke	Zeitungs- titel	Zeitschriften- titel	Onlinedienst
Mögliche Ausprägungen	ARD RTL Sat1 ...	Tagesschau Explosiv ...	NDR Oldie95 ...	Hamburger Morgen- post Süddeut- sche Zei- tung ...	Focus Manager Magazin Gala ...	Spiegel Online Google News netzpolitik.org ...
4. Ebene	Anbiiterebene					
Mögliche Ausprägungen	Konkrete Unternehmen aller Art und Größe, die Informationsangebote machen					

Neben diesen offenen Fragen umfasste der Fragebogen eine standardisierte Abfrage nach der Häufigkeit der Nutzung von 24 verschiedenen Informationsquellen, die auf der Ebene von Angebotsgenres abgefragt wurden und die Gattungen Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Internet abdeckten. Abschließend wurden einige Fragen zu informationsbezogenen Einstellungen sowie zur Soziodemographie der Befragten gestellt.

2.2 Stichprobe und Datenerhebung

Die Studie umfasste zwei Repräsentativbefragungen, die zwischen dem 19. Mai und dem 3. Juli 2011 von ENIGMA GfK (Wiesbaden) durchgeführt wurden.

Grundgesamtheit der nationalen Studie waren deutschsprachige Personen im Alter ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von $n = 1.007$ Zielpersonen befragt.

Grundgesamtheit der Berliner Studie waren deutschsprachige Personen im Alter ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Berlin. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von $n = 503$ Zielpersonen befragt.

Für die Stichprobenziehung wurden sowohl im Telefonbuch eingetragene als auch nicht-eingetragene Telefonnummern berücksichtigt.

In jedem Haushalt wurde eine Zielperson befragt, wobei die Auswahl der Zielperson (ab 14 Jahre) im Haushalt per Zufallsgenerator vorgenommen wurde.

Tabelle 2.2: Übersicht über die Stichprobenziehung

	Studie 1 (national)		Studie 2 (Berlin)	
	abs.	%	abs.	%
Brutto-Stichprobe	3.817	100	1.968	100
./. qual. neutrale Ausfälle	2.387	63	1.253	64
. Ausländer/Sprache	36	1	26	1
. Firmenanschluss	146	4	105	5
. Tel. existiert nicht	2.205	58	1.122	57
Bereinigte Stichprobe	1.430	100	715	100
./. Haushalt verweigert	156	11	88	12
./. Zielperson verweigert	135	9	65	9
./. Interview abgebrochen	16	1	7	1
./. Zielperson akut krank	14	1	6	1
./. Haushalt/Zielperson nicht erreicht/Urlaub	102	7	46	6
Durchgeführte Interviews/Ausschöpfung	1.007	70,4%	503	70,3%

Die Daten wurden von ENIGMA GfK wie folgt für die Auswertung vorbereitet: In beiden Studien wurde die Haushaltsstichprobe in eine Personenstichprobe umgewandelt sowie anschließend die Kontaktchancen von Haushalten mit Mehrfach- und Einfachanschlüssen einander angeglichen. Für die nationale Stichprobe wurden Gewichtungsfaktoren auf Basis der MA 2011 I (D+EU+sonstige Ausländer 14+) ermittelt, die Geschlecht, Alter, Schulbildung und Bundesland einbeziehen. Für die Berliner Studie wurde auf der gleichen Basis nach Geschlecht, Alter, Schulbildung sowie nach Stadtteilen gewichtet. Die Daten der Befragung wurden in zwei getrennten SPSS-Datensätzen zur Verfügung gestellt.

2.3 Bearbeitung der offenen Antworten

Die Antworten auf die offenen Fragen wurden in zwei getrennten Excel-Dateien bereitgestellt, die zu jeder Antwort auch eine eindeutige Personenkennziffer enthielt. Aus der deutschlandweiten Befragung lagen insgesamt 21.298 offene Antworten vor (78,3 Prozent der theoretisch möglichen $1.007 \text{ Befragte} \times 27 \text{ offene Fragen} = 27.189 \text{ Antworten}$). Aus der Berliner Befragung lagen insgesamt 2.778 offene Antworten vor (92,4 Prozent der theoretisch möglichen $503 \text{ Befragte} \times 6 \text{ offene Fragen} = 3.018 \text{ Antworten}$). Vor dem Zusammenführen der jeweiligen SPSS- und Excel-Daten wurden folgende Schritte vorgenommen, um die offenen Antworten zu codieren:

- In einer zentralen Liste für jede der beiden Befragungen wurde jede einzelne offene Nennung einer Medienmarke oder Mediengattung mit einer eindeutigen Marken-ID versehen (z.B. „Berliner Morgenpost“ mit 3062, „Radio 104,6“ mit 2055 oder „Internet“ mit 5000).
- Offensichtliche Tippfehler bzw. unterschiedliche Schreibweisen wurden, soweit eindeutig plausibel zu klären, mit derselben ID versehen (z.B. erhielten „TV“ und „Fernsehen“ jeweils die 1000).
- Mit Ausnahme der offenen Fragen zu den generellen Informationsquellen waren die Interviewer angehalten, so lange nachzufragen, bis ein konkretes Angebot bzw. eine konkrete Marke genannt wurde, die dann codiert wurde. Konnten die Befragten kein konkretes Angebot nennen, wurde auf der nächsten „Auflösungsebene“ codiert.
- In einer Schlüsseldatei wurden für jede Nennung zusätzlich weitere Informationen vermerkt.
 - *Für alle Antworten:* Mediengattung
 - *Für Gattung Fernsehen:* Sendungsgenre; Senderform; Sendermarke; Sendungsmarke
 - *Für Gattung Radio:* Sendungsgenre; Senderform; Sendermarke; Sendungsmarke

- *Für Gattung Zeitung*: Zeitungsgenre; Zeitungsmarke
- *Für Gattung Zeitschrift*: Zeitschriftengenre; Zeitschriftenmarke
- *Für Gattung Internet*: Angebotsgenre; Angebotsmarke
- *Für Gattung Bücher*: Buchgenre; Marke
- *Für Gattung interpersonalen Kontakt*: Modus; Kommunikationspartner
- *Für sonstige Nennungen*: Oberkategorien (z.B. Werbeplakate; Flyer; U-Bahn-TV)
- Nennungen von Rundfunkanstalten, bei denen nicht deutlich zuzuordnen war, ob Fernsehen oder Radio gemeint war, erhielten die Gattungskategorie „Rundfunkanstalt“; für sie wurde die Senderform sowie die Sendermarke codiert.
- Beispiele: Die Nennung „Galileo“ wurde codiert mit
Gattung: TV; Sendungsgenre: Reportagen/Magazin; Senderform: Privat; Sendermarke: ProSieben; Sendungsmarke: Galileo
 Die Nennung „meinstadt.de“ wurde codiert mit
Gattung: Internet; Angebotsgenre: Regionales Web-Portal; Angebotsmarke: meinstadt.de

Die Codierung wurde von drei studentischen Mitarbeiterinnen durchgeführt, die auch an der Entwicklung der Codiermaske beteiligt waren. Jeweils zwei von ihnen nahmen in einem ersten Durchgang die Codierung vor; die dritte Person überprüfte die Codierungen in einem weiteren Durchgang. Unklarheiten bei der Zuordnung wurden in wöchentlichen Projektsitzungen gemeinsam mit den Projektleitern geklärt.

Die Zusammenführung der codierten offenen Antworten und der übrigen Daten aus den jeweiligen Befragungen erfolgte in zwei Schritten: Zunächst wurden mit Hilfe der Schlüsselvariablen „Personenkennziffer“ jedem Befragten seine einzelnen offenen Antworten sowie die dazugehörige eindeutige Marken-ID zugeordnet. Anschließend wurden jeder Marken-ID die zugehörigen weiterführenden Variablen zugeordnet. Im SPSS-Datensatz ist damit jede offene Frage durch 20 Variable näher gekennzeichnet:

- Wortlaut der offenen Antwort,
- Marken-ID,
- vereinheitlichte Sendungsmarke,
- insgesamt 17 Variablen, mit denen genannte Marken weiter charakterisiert wurden.

3. Informationsrepertoires auf bundesweiter Ebene

3.1 Häufigkeit der Nutzung verschiedener Informationsquellen

Ein erster Zugang zur Erfassung von Informationsrepertoires bestand in der Erfassung der Häufigkeit der Nutzung verschiedener vorab definierter Informationsquellen. Die entsprechende Liste kann aufgrund der unscharfen Ränder des Informationsbegriffs keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben; sie sollte aber eine möglichst große Breite an Mediengattungen und Angebotsgenres abdecken und möglichst eingeführte Begriffe verwenden, bei denen davon auszugehen ist, dass die Befragten sie einigermaßen gleich verstehen. Insgesamt wurden 24 Informationsquellen vorgegeben, fünf für das Fernsehen, zwei für den Hörfunk, sieben aus dem Printbereich und zehn aus dem Onlinebereich.

Fernseh- und Hörfunknachrichten sind die mit Abstand meistgenutzten medialen Informationsquellen, mindestens 97 bzw. 94 Prozent nutzen diese zumindest gelegentlich. Lokale/regionale Tageszeitungen liegen auf dem dritten Platz. Es folgen politische Fernsehmagazine und Anzeigenblätter mit über 70 Prozent, Boulevardmagazine im Fernsehen mit über 60 Prozent und Nachrichtenmagazine mit über 50 Prozent. Alle anderen Quellen werden von weniger als 50 Prozent der Bevölkerung genutzt.

Diese Gruppe wird angeführt von den Informationsformaten im Hörfunk sowie allgemeinen Internetportalen wie gmx.de oder t-online.de mit über 40 Prozent Nutzern sowie Boulevardzeitungen, überregionalen Tageszeitungen, *Google News*, Onlineangeboten von Zeitungen und Zeitschriften mit über 30 Prozent Nutzern. Es folgen Reality-TV-Formate, Wochenzeitungen, alltagsnahe Fernsehserien, Illustrierte, Nachrichtenblogs, E-Mail-Newsletter von Nachrichten Anbietern und Online-Angebote von TV-Veranstaltern mit jeweils über 20 Prozent Nutzern. Die übrigen hier vorgegebenen Informationsquellen werden von unter 20 Prozent der Befragten genutzt.

Tabelle 3.1: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Informationsquellen

	Überhaupt genutzt (%)	Einmal pro Woche (%)	Mittelwert*
Fernsehnachrichten	96,6	93,7	5,55
Politische Fernsehmagazine	72,6	48,5	3,06
Boulevardmagazine im Fernsehen, z.B. <i>Explosiv, Prominent, Leute Heute</i>	62,0	42,2	2,81
Reality-TV, z.B. <i>Frauentausch, Super Nanny, Raus aus den Schulden</i>	28,9	14,2	1,67
Alltagsnahe Fernsehserien, z.B. <i>Lindenstraße</i> oder <i>Gute Zeiten, Schlechte Zeiten</i>	28,1	20,8	1,96
Radionachrichten	93,5	88,0	5,46
Radio-Informationsprogramme, z.B. Informationsprogramme aus dem eigenen Bundesland, <i>Deutschland Radio</i>	46,1	29,9	2,55
Regionale oder lokale Tageszeitungen	82,3	73,6	4,39
Anzeigenblätter/kostenlose Wochenblätter	70,6	56,8	3,02
Nachrichtenmagazine, z.B. <i>Spiegel, Focus</i>	51,3	19,0	2,17
Boulevardtageszeitungen, z.B. <i>BILD, Express</i>	34,7	23,5	2,12
Überregionale Tageszeitungen, z.B. <i>FAZ, Süddeutsche Zeitung</i>	33,7	15,3	1,90
Wochenzeitungen, z.B. die <i>ZEIT</i>	28,3	13,9	1,72
Illustrierte, z.B. <i>Bunte, Gala</i>	25,6	10,2	1,55
Nachrichten auf Internetportalen, z.B. auf <i>web.de, gmx.de</i> oder <i>t-online.de</i>	45,6	33,5	2,52
<i>Google News</i>	31,1	20,7	1,94
Online-Angebote von Zeitungen/Zeitschriften	30,6	16,5	1,85
Nachrichtenblogs	24,9	14,6	1,74
E-Mail-Newsletter von Nachrichten Anbietern	20,2	10,6	1,54
Online-Angebote von TV-Veranstaltern	20,0	8,1	1,46
Online-Angebote von Hörfunksendern	17,9	6,1	1,37
RSS-Feeds von Nachrichten Anbietern	13,2	5,9	1,35
Apps von Nachrichten Anbietern für Smartphone und Tablet PC	11,0	7,1	1,35
<i>Twitter</i> -Accounts von Nachrichten Anbietern	6,8	3,7	1,20

Alle Befragte, n=1.007; Sortierung der Tabelle nach Mediengattung und innerhalb der Gattungen nach dem Anteil „überhaupt genutzt“.

*Frage: Ich nenne Ihnen nun einige Informationsquellen und Sie sagen mir bitte jeweils, wie häufig Sie diese nutzen: mehrmals täglich (7), täglich (6), 4 bis 6 Mal in der Woche (5), 1 bis 3 Mal in der Woche (4), 1 bis 3 Mal pro Monat (3), seltener (2) oder nie (1).“

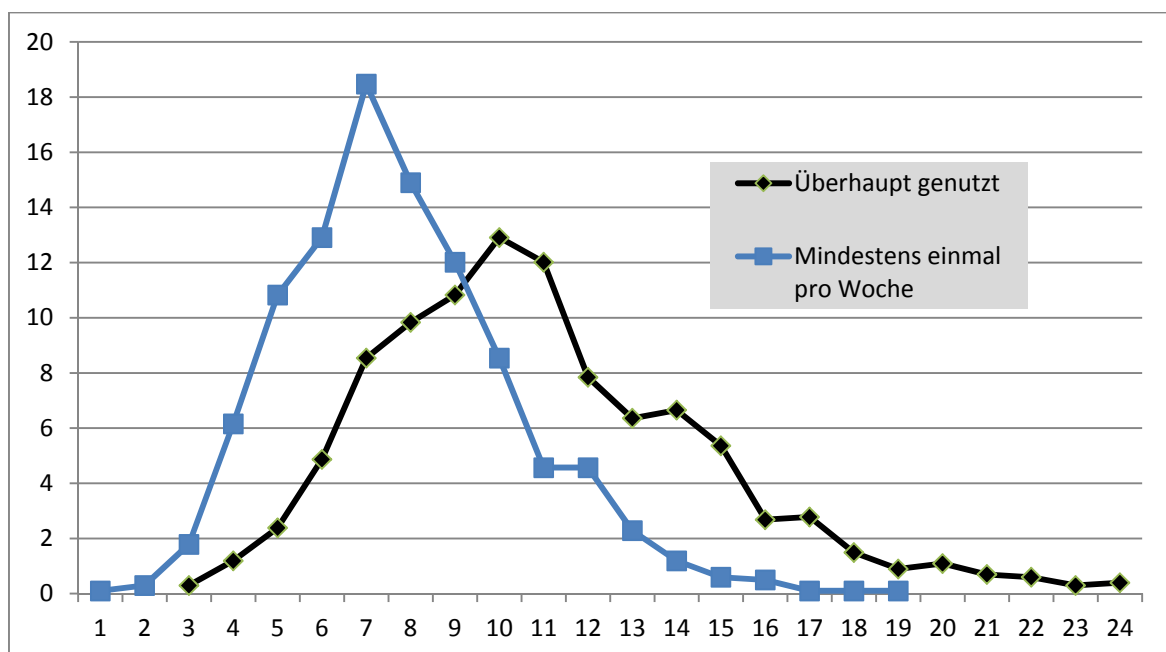
3.2 Repertoires von Informationsquellen

Entsprechend dem Ziel der vorliegenden Untersuchung, Informationsrepertoires der Deutschen zu identifizieren, werden die Angaben zur Nutzung der Informationsquellen im Folgenden in zwei Schritten ausgewertet: Erstens wird die Breite der Repertoires bestimmt, zweitens werden die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Informationsquellen analysiert, um auf dieser Grundlage Repertoires zu bestimmen, die sich in der Zusammensetzung aus den verschiedenen Quellen unterscheiden.

3.2.1 Breite der Repertoires

Als erster einfacher Indikator, der als Maß für die Vielfalt von Informationsrepertoires interpretiert werden kann, wird die Zahl der Informationsquellen bestimmt, die die Befragten nutzen. Abbildung 3.1 zeigt, welcher Anteil der Befragten wie viele Informationsquellen nutzt. Überhaupt genutzt werden im Mittel 9,8 der 24 vorgegebenen Quellen; das Minimum liegt bei drei, das Maximum bei 24 Quellen (Standardabweichung: 3,7). Mindestens einmal pro Woche werden im Mittel 6,8 Informationsquellen genutzt; das Minimum liegt bei keiner einzigen Quelle, das Maximum bei 18 Quellen (Standardabweichung: 2,6).

Abbildung 3.1: Zahl der genutzten Informationsquellen (in % der Befragten)



Alle Befragte, n=1.007.

Die Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen hinsichtlich der Breite der von ihnen genutzten Informationsquellen sind bei dieser Betrachtungsweise vergleichsweise gering (siehe Tabelle 3.2). Die beiden jüngeren Altersgruppen weisen die höchsten Werte auf, die ältesten die niedrigsten. Das gilt sowohl für die Zahl der überhaupt genutzten Angebotsformen als auch für die mindestens einmal pro Woche genutzten. Wie

der genauere Blick auf die verschiedenen Gattungen zeigt, kommen diese Unterschiede überwiegend durch die von den Jüngeren breiter genutzten Onlineangebote zustande; beim Fernsehen sind die Verhältnisse eher gegenläufig, bei den abgefragten Printangeboten zeigen sich so gut wie keine Unterschiede.

Der Unterschied zwischen Männern und Frauen ist hinsichtlich der Gesamtbreite nicht signifikant; Frauen nennen etwas mehr verschiedene Rundfunkangebote, aber weniger Onlineangebote als Männer. Mit steigender formaler Bildung nimmt die Breite der Repertoires zu, allerdings weist die Gruppe mit Abitur höhere Werte auf als die mit abgeschlossenem Studium. Hier mag sich niederschlagen, dass die letztere Gruppe aus bereits Älteren besteht, die wie gesehen nicht so viele Onlineangebote nutzen.

Tabelle 3.2: *Zahl der genutzten Informationsquellen in verschiedenen Bevölkerungsgruppen (Mittelwerte)*

	Überhaupt genutzt:	Mindestens einmal pro Woche genutzt:			
	Alle Medien	Alle Medien	Rundfunk	Print	Online
Alle Befragten	9,8	6,8	3,4	2,1	1,3
14-19 Jahre	11,0	7,8	3,5	2,3	2,0
20-29 Jahre	11,8	7,6	3,2	2,1	2,3
30-39 Jahre	10,1	6,7	3,0	1,9	1,7
40-49 Jahre	10,2	7,1	3,6	2,2	1,3
50-59 Jahre	9,3	6,4	3,3	2,2	0,9
60-69 Jahre	9,2	6,5	3,5	2,2	0,9
70 Jahre und älter	7,3	5,7	3,4	2,1	0,2
Männer	10,0	6,9	3,2	2,1	1,5
Frauen	9,5	6,7	3,5	2,1	1,0
Hauptschule	8,4	6,1	3,3	2,1	0,7
Realschule	10,3	7,0	3,5	2,1	1,4
Abitur	11,3	7,6	3,3	2,2	2,1
Studium	10,7	6,9	3,2	2,1	1,6

3.2.2 Bestimmung von Repertoires

Der Bestimmung von Repertoires geht eine Inspektion der Korrelationen zwischen verschiedenen Informationsquellen voraus. Diese zeigen an, inwieweit zwei verschiedene Quellen eher konkordant – diejenigen, die die eine Quelle häufiger nutzen, nutzen auch die andere häufiger – oder eher konkurrierend genutzt werden – diejenigen, die die eine Quelle

häufiger nutzen, nutzen die andere seltener. Damit liegen dann bereits erste Anhaltspunkte darüber vor, welche verschiedenen Quellen miteinander kombiniert werden und welche nicht.

Die vollständige Matrix aller Korrelationen zwischen allen 24 abgefragten Quellen kann hier nicht dokumentiert werden; wir beschränken uns darauf, pro Mediengattung die markantesten Zusammenhänge zu nennen.¹

Die für das *Fernsehen* abgefragten Quellen sind durch zwei eng zusammen hängende Paare gekennzeichnet: Fernsehnachrichten und Politische Magazine ($r=.30$) auf der einen und Reality-TV und Boulevardmagazine auf der anderen Seite (.37). Alltagsnahe Fernsehserien werden von den Nutzern der beiden letztgenannten Quellen ebenfalls häufiger genutzt. Politische Magazine und weniger ausgeprägt auch Nachrichten weisen positive Zusammenhänge mit Information im Hörfunk, in lokalen/regionalen Tageszeitungen, Nachrichtenmagazinen sowie Online-Angeboten von Fernsehveranstaltern und Printmedien auf. Reality-TV und Serien weisen kaum Zusammenhänge mit anderen Mediengattungen auf; Ausnahme ist die signifikant negative Korrelation zwischen Reality-TV und regionalen/lokalen Tageszeitungen (-.13). Boulevardmagazine weisen mehr Beziehungen auf: Sie werden vor allem oft gemeinsam mit Boulevardzeitungen genutzt (.29), außerdem hängen sie positiv mit Illustrierten, Anzeigenblättern sowie Apps von Nachrichten Anbietern und Twitter zusammen. Signifikant negativ ist hingegen der Zusammenhang mit Online-Angeboten von Zeitungen. Die hier zu Tage tretenden medienübergreifenden Zusammenhänge deuten darauf hin, wie wichtig die hier gewählte verschiedene Medien umfassende Perspektive ist.

Die beiden für den *Hörfunk* abgefragten Quellen, Radionachrichten und spezielle Informationsprogramme hängen mäßig positiv miteinander zusammen. Die normalen Nachrichten hängen lediglich mäßig mit lokalen/regionalen Tageszeitungen, Fernsehnachrichten und politischen Magazinen sowie mit Anzeigenblättern zusammen. Die Informationsprogramme werden neben den politischen Magazinen häufig gemeinsam mit Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazinen, überregionalen Tageszeitungen sowie Online-Angeboten von TV-Veranstaltern sowie Twitter genutzt. Alle diese Korrelationen liegen allerdings lediglich im Bereich zwischen .10 und .20.

Innerhalb der abgefragten *Printmedien* fallen die Zusammenhänge von Wochenzeitungen mit überregionalen Tageszeitungen (.24) sowie mit Nachrichtenmagazinen (.22) am stärksten aus (.22). Außerdem hängen Boulevardzeitungen mit Illustrierten und Nachrichtenmagazinen zusammen. Neben den bereits genannten Zusammenhängen mit Fernseh- und Hör-

¹ Alle im Folgenden genannten Korrelationskoeffizienten (Pearson's r) basieren auf $n=1.007$ Fällen; Koeffizienten ab $r=.10$ sind mit $p\leq 0.001$ signifikant.

funkangeboten ist im Hinblick auf Onlineangebote interessant zu beobachten, dass regionale/lokale Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Illustrierte keinerlei diesbezügliche Zusammenhänge aufweisen, während überregionale Tageszeitungen, Boulevardzeitungen, Wochenzeitungen und vor allem Nachrichtenmagazine vielfältige und durchweg positive Gemeinsamkeiten mit verschiedenen Online-Quellen zeigen.

Zwischen den verschiedenen *Online-Quellen* sind fast alle Zusammenhänge signifikant positiv; hier schlägt sich nieder, dass immerhin gut 35 Prozent der Befragten keines der Online-Angebote nutzen, während diejenigen, die das Internet nutzen, gleich mehrere verschiedene Online-Quellen verwenden. Verdichtungen zeigen sich vor allem zwischen den Nachrichtenangeboten der Internetportale, der Print-, Hörfunk- und Fernsehunternehmen auf der einen Seite sowie zwischen neueren (und insgesamt nur selten genutzten) Quellen wie Apps von Nachrichten Anbietern, Twitter, E-Mail-Newsletters und RSS-Feeds.

Mit Hilfe einer explorativen Faktoranalyse² wurden die skizzierten Korrelationen auf zugrunde liegende Dimensionen untersucht. Die Analyse ergab acht Faktoren; wie Tabelle 3.3 zeigt, sind die Ladungen zum Teil nicht besonders hoch, außerdem lassen sich einige Quellen nicht eindeutig einem Faktor zuordnen. Da es hier um eine explorative Zielsetzung geht, sind allerdings auch diese Doppelladungen von inhaltlichem Interesse, da sie auf interessante Zwischenpositionen einzelner Informationsquellen hinweisen.

² Hauptkomponentenanalyse über 24 Variablen (ungewichtet) mit Varimax-Rotation; erklärte Varianz: 52,4 Prozent.

Tabelle 3.3: Faktoranalyse über die Nutzung verschiedener Informationsquellen

	1	2	3	4	5	6	7	8
Online-Angebote von Hörfunksendern	0,68							
Online-Angebote von TV-Veranstaltern	0,63							
Online-Angebote von Zeitungen/Zeitschriften	0,63							
Nachrichtenblogs	0,42			0,33				
Reality-TV		0,75						
Alltagsnahe Fernsehserien		0,67						
Boulevardmagazine im Fernsehen		0,66						
Überregionale Tageszeitungen			0,67					
Wochenzeitungen			0,64					
Nachrichtenmagazine			0,53					
Google News				0,74				
E-Mail-Newsletter von Nachrichtenanbietern				0,64		0,33		
Nachrichten auf Internetportalen	0,36			0,61				
Politische Fernsehmagazine					0,77			
Fernsehnachrichten					0,76			
Twitter-Accounts von Nachrichtenanbietern						0,75		
Apps von Nachrichtenanbietern						0,53		
RSS-Feeds von Nachrichtenanbietern	0,44					0,53		
Radionachrichten							0,74	
Radio-Informationsprogramme			0,44				0,58	-0,32
Regionale oder lokale Tageszeitungen		-0,30					0,41	
Boulevardtageszeitungen								0,72
Illustrierte								0,48
Anzeigenblätter							0,37	0,45

Nur Faktorladungen $> .30$.

Die Faktoren lassen sich wie folgt interpretieren:

- 1) **Massenmediale Online-Angebote:** Die drei prägenden Quellen sind Online-Angebote der Anbieter von Massenmedien (Hörfunk, Fernsehen, Print); daneben gibt es zwei Doppelladungen mit RSS-Feeds von Nachrichtenanbietern sowie Nachrichten auf Internetportalen.
- 2) **TV-Infotainment:** Die nicht dem klassischen Informationssektor zuzurechnenden Fernsehgenres Reality-TV und alltagsnahe Serien sowie die Boulevardmagazine stellen die Markiervariablen dieses Faktors dar. Eine negative Doppelladung weisen die regionalen/lokalen Tageszeitungen auf.

- 3) Qualitätszeitungen: Wochenzeitungen, überregionale Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine bilden den Kern dieses Faktors; hinzu kommt eine mittelhohe Doppelladung für Hörfunk-Informationsprogramme.
- 4) Online-Nachrichtendienste: Hier handelt es sich um auf Nachrichten spezialisierte Online-Angebote.
- 5) TV-Information: Mit Fernsehnachrichten und politischen Fernsehmagazinen ist dieser Faktor klar definiert. Die Doppelladungen mit Nachrichtenmagazinen und regionalen/lokalen Tageszeitungen weisen auf medienübergreifende Nutzungsmuster hin.
- 6) Individualisierte Online-Angebote: Die prägenden Informationsquellen sind neuere Onlineanwendungen, die ein bestimmtes Maß an Initiative seitens der Nutzer erfordern, indem sie die entsprechenden Dienste abonnieren und/oder herunterladen.
- 7) Hörfunkinformation: Die beiden Hörfunkangebotskategorien bestimmen diesen Faktor; sie werden ergänzt um Doppelladungen der regionalen/lokalen Tageszeitungen sowie der Anzeigenblätter, wodurch der Aspekt der Regionalität betont wird.
- 8) Boulevard: Der Faktor wird von Boulevardtageszeitungen geprägt; Illustrierte und – mit einer Doppelladung – Anzeigenblätter runden das Profil ab.

Die genannten Faktoren sind inhaltlich nachvollziehbar. In der Faktorstruktur kommt zum Ausdruck, dass die Mediengattung nach wie vor eine wesentliche Rolle spielt: In der Regel sind die einzelnen Faktoren durch verschiedene Angebotsformen eines Mediums geprägt. Dass es aber für die differenziert erfassten Medien Fernsehen, Print und Online jeweils mindestens zwei voneinander unabhängige Dimensionen gibt, weist auf medieninterne Ausdifferenzierungen hin. Medienübergreifende Zusammenhänge kommen ebenfalls zum Vorschein, etwa bei den Faktoren Boulevard, TV-Information und Qualitätszeitungen.

Auffällig ist, dass es lediglich zwei nennenswerte negative Ladungen gibt, die anzeigen, dass eine Mehrnutzung der TV-Infotainment mit einer Mindernutzung regionaler/lokaler Tageszeitungen einhergeht und eine Mehrnutzung von Boulevardzeitungen mit einer Mindernutzung von Hörfunk-Informationsprogrammen.

Auf der Grundlage der acht Faktoren wurden anschließend per Clusteranalyse Teilgruppen der Bevölkerung identifiziert, die sich innerhalb der Gruppen hinsichtlich der Ausprägungen der acht Faktorwerte möglichst ähnlich und zwischen den Gruppen möglichst unähnlich sind.³ Nach inhaltlichen Kriterien – Interpretierbarkeit und Übersichtlichkeit – sowie

³ Einige der Faktoren, insbesondere die auf Onlinedienste bezogenen, weisen extreme Ausreißerwerte auf, die entsprechend in der Clusteranalyse ein erhebliches Gewicht bekommen hätten. Da es hier um eine möglichst gleichmäßige Aufteilung der Bevölkerung geht, wurde eine Ausreißerkorrektur vorgenommen. Die korrigierten Variablen wurden danach z-standardisiert, damit alle Faktoren weiterhin mit demselben Gewicht in die Analyse eingehen.

nach statistischen Kriterien – die Cluster sollten sich für alle acht Ausgangsvariablen signifikant unterscheiden – wurde eine Lösung mit sechs Clustern ausgewählt. Es ist zu betonen, dass mit diesen sechs Clustern nicht die einzig richtige Beschreibung der sehr unterschiedlichen Nutzungsmuster „gefunden“ ist. Vielmehr handelt es sich um eine mögliche Beschreibung, anhand derer im Folgenden verdeutlicht werden soll, wie deutlich sich verschiedene Bevölkerungsgruppen in ihren Informationsrepertoires unterscheiden.

Die Cluster werden schrittweise mit Hilfe von vier Tabellen vorgestellt; Tabelle 3.4 zeigt anhand der 24 Informationsquellen, die ja die Grundlage für die Clusterbildung darstellten, die Besonderheiten der Repertoires der sechs Cluster. Tabelle 3.5 zeigt, wie sich die sechs Gruppen hinsichtlich der Breite ihres Informationsrepertoires sowie der Dauer der Nutzung der verschiedenen Medien unterscheiden. Tabelle 3.6 weist die Wichtigkeit verschiedener Informationsfunktionen in den sechs Gruppen aus. Tabelle 3.7 schließlich beschreibt, wie sich die Nutzergruppen nach Alter, Geschlecht und formaler Bildung zusammensetzen.

Cluster 1 ist durch eine generell seltene Nutzung fast aller Informationsquellen gekennzeichnet. Nur bei Illustrierten und bei den Nachrichten auf Internetportalen gibt es andere Cluster mit einer noch deutlich selteneren Nutzung – beide Beispiele sprechen für ein gering ausgeprägtes Informationsinteresse, was sich in Tabelle 3.6 bestätigt: Alle abgefragten Informationsfunktionen sind dieser Gruppe am wenigsten wichtig. Mit deutlichem Abstand weist diese Gruppe auch die geringste Breite des Informationsrepertoires auf (siehe Tabelle 3.5), im Durchschnitt werden pro Woche nur vier verschiedene Quellen genutzt. Radio und Zeitung werden am wenigsten genutzt, Zeitschriften hingegen am längsten; auffällig ist hier auch, dass die mittlere Internetnutzungsdauer dieser Gruppe überdurchschnittlich ist – offenbar wird das Internet überwiegend für andere Funktionen benutzt. Die Gruppe rekrutiert sich relativ gleichmäßig aus den Alters- und Geschlechtsgruppen; hervorstechendes Merkmal ist hingegen eine niedrige formale Bildung: 55 Prozent verfügen maximal über einen Hauptschulabschluss (siehe Tabelle 3.7). Als Kurzbezeichnung für diese Gruppe wird „Informationsvermeider“ vorgeschlagen.

Tabelle 3.4: Nutzertypen nach Informationsquellen (Mittelwerte*)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Insgesamt
Anzahl der Fälle (n)	156	143	118	323	112	155	1.007
In % der Stichprobe	15,5	14,2	11,7	32,1	11,1	15,4	100,0
Fernsehnachrichten	4,73	5,67	5,60	6,01	4,87	5,76	5,55
Politische Fernsehmagazine	1,59	3,72	3,86	3,61	2,33	2,69	3,06
Reality-TV	1,15	1,58	1,70	1,30	1,28	3,31	1,67
Alltagsnahe Fernsehserien	1,19	1,53	1,87	1,52	2,26	3,91	1,96
Boulevardmagazine im Fernsehen	1,83	2,36	3,48	2,77	2,01	4,37	2,81
Radionachrichten	4,17	5,66	4,85	6,10	6,12	5,20	5,46
Radio-Informationsprogramme	1,25	2,62	2,48	2,51	4,52	2,48	2,55
Überregionale Tageszeitungen	1,55	2,13	2,41	1,64	2,04	2,08	1,90
Regionale oder lokale Tageszeitungen	3,78	4,57	4,31	5,40	3,71	3,28	4,39
Boulevardtageszeitungen	1,61	1,91	3,23	2,27	1,53	2,13	2,12
Anzeigenblätter/kostenlose Wochenblätter	2,45	2,94	3,27	3,34	2,53	3,13	3,02
Wochenzeitungen	1,18	1,95	2,23	1,54	2,03	1,82	1,72
Nachrichtenmagazine	1,55	2,61	3,66	2,21	1,62	1,58	2,17
Illustrierte	1,32	1,59	1,38	1,80	1,05	1,73	1,55
Nachrichten auf Internetportalen	2,61	4,30	4,09	1,52	2,09	2,02	2,52
Online-Angebote von Zeitungen/Zeitschriften	1,38	3,69	2,45	1,26	1,87	1,36	1,85
Online-Angebote von TV-Veranstaltern	1,03	2,29	2,24	1,08	1,55	1,27	1,46
Online-Angebote von Hörfunksendern	1,05	1,87	1,75	1,02	2,10	1,12	1,37
Nachrichtenblogs	1,52	2,63	2,83	1,24	1,83	1,31	1,74
Apps von Nachrichten Anbietern	1,11	1,06	3,41	1,03	1,21	1,09	1,35
E-Mail-Newsletter von Nachrichten Anbietern	1,39	1,54	2,37	1,20	1,91	1,53	1,54
RSS-Feeds von Nachrichten Anbietern	1,07	1,12	2,71	1,06	1,89	1,04	1,35
Twitter-Accounts von Nachrichten Anbietern	1,16	1,01	1,96	1,04	1,26	1,14	1,20
Google News	1,81	3,18	2,94	1,29	1,37	1,95	1,94

*Frage: „Ich nenne Ihnen nun einige Informationsquellen und Sie sagen mir bitte jeweils, wie häufig Sie diese nutzen: mehrmals täglich (7), täglich (6), 4 bis 6 Mal in der Woche (5), 1 bis 3 Mal in der Woche (4), 1 bis 3 Mal pro Monat (3), seltener (2) oder nie (1).“

Cluster 2 ist gekennzeichnet durch die vergleichsweise häufigste Nutzung der Onlineangebote von Internetportalen, Printmedien und Fernsehveranstaltern sowie von *Google News*. Auch die klassischen Informationsangebote in anderen Mediengattungen, z.B. politische Fernsehmagazine, regionale und überregionale Tageszeitungen sowie Nachrichtenmagazine werden überdurchschnittlich genutzt – insgesamt also durchweg im engeren Sinne journalistische Angebote. Entsprechend liegt die Breite des Informationsrepertoires recht hoch. Die Nutzungsdauer ist für alle Medien moderat, bei Radio und Fernsehen deutlich niedriger als im Durchschnitt. Im Hinblick auf die „harten“ Informationsinteressen – Informationen über das Weltgeschehen und über Deutschland sowie politische Meinungsbildung – weist diese Gruppe die höchsten, bei den anderen durchschnittliche Werte auf. Die Zusammensetzung nach Altersgruppen weist Schwerpunkte bei den 30-39- sowie den 60- bis 69-Jährigen auf; unterrepräsentiert sind hingegen die ab 70-Jährigen. Männer sind leicht überrepräsentiert. In Hinblick auf die formale Bildung ist diese Gruppe das Gegenstück zur ersten Gruppe: Es handelt sich um die höchst gebildete Gruppe. Als Kurzbezeichnung für diese Gruppe wird „Journalismusinteressierte“ vorgeschlagen.

Cluster 3 hat mit Abstand das breiteste Informationsrepertoire, fast zehn verschiedene Arten von Angeboten werden wöchentlich genutzt. Häufiger als alle anderen Gruppen nutzt diese Gruppe politische Fernsehmagazine, überregionale Tageszeitungen, Boulevardzeitungen, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine sowie vor allem individualisierte Onlineangebote wie Twitter, RSS-Feeds, Apps und E-Mail-Newsletter von Nachrichten Anbietern. Radioangebote werden unterdurchschnittlich genutzt. Diese Gruppe weist mit mehr als drei Stunden täglich die weitaus höchste Internetnutzungsdauer auf, während die Nutzungsdauern der anderen Medien in etwa dem Durchschnitt entsprechen. Die Wichtigkeit der verschiedenen Informationsfunktionen ist moderat ausgeprägt, das Interesse am Regionalen ist in dieser Gruppe niedriger als in allen anderen Gruppen. Es ist die mit Abstand jüngste Gruppe, die unter 30-Jährigen sind klar überrepräsentiert. Außerdem handelt es sich zu mehr als drei Vierteln um Männer. Die Bildung ist überdurchschnittlich. Als Kurzbezeichnung für diese Gruppe wird „Individualisierte Informationssammler“ vorgeschlagen.

Table 3.5: Weitere Nutzungsmerkmale der Nutzertypen

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Insgesamt
Zahl der mindestens wöchentlich genutzten medialen Informationsquellen	4,03	8,35	9,92	6,24	6,01	7,32	6,77
Nutzungsdauer der verschiedenen Medien (in Minuten pro Tag):							
Radio	142	150	176	209	215	188	184
Fernsehen	138	111	133	157	105	185	143
Zeitung	28	33	34	46	30	27	35
Zeitschrift	34	32	24	25	19	20	26
Internet	107	89	185	28	99	97	86

Cluster 4 ist mit knapp einem Drittel der Stichprobe die größte Gruppe. Das leicht unterdurchschnittlich breite Informationsrepertoire ist geprägt durch Fernseh- und Radionachrichten, regionale Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Illustrierte – diese Angebote werden von dieser Gruppe häufiger genutzt als von allen anderen Gruppen. Auf der anderen Seite werden sämtliche Onlineangebote nur sehr selten oder nie genutzt. Diese Gruppe liest am längsten Zeitung, auch die Radionutzung ist deutlich überdurchschnittlich, während die Internetnutzung mit Abstand am niedrigsten liegt. Die verschiedenen Informationsfunktionen werden in dieser Gruppe als durchschnittlich wichtig betrachtet; lediglich beim Interesse für die Region liegt diese Gruppe vorn – allerdings unterscheiden sich die Gruppen in diesem Merkmal insgesamt nur gering. Diese Gruppe ist mit durchschnittlich gut 57 Jahren die mit Abstand älteste. Frauen sind leicht überrepräsentiert, und ähnlich wie beim ersten Cluster verfügen 55 Prozent maximal über einen Hauptschulabschluss. Als Kurzbezeichnung für diese Gruppe wird „Konventionelle Regionalinteressierte“ vorgeschlagen.

Cluster 5 ist durch die besonders häufige Nutzung des Radios als Informationsquelle gekennzeichnet. Sowohl die Nachrichten in normalen Radioprogrammen als auch die speziellen Informationswellen werden in dieser Gruppe am häufigsten genutzt; dasselbe gilt für die Onlineangebote von Hörfunkveranstaltern. Dagegen werden die Informationsangebote des Fernsehens sowie regionale Tageszeitungen und Boulevardzeitungen vergleichsweise selten genutzt. Die Breite des Repertoires ist unterdurchschnittlich. Diese Gruppe hört länger Radio, sieht weniger fern und liest weniger in Zeitschriften als alle anderen Gruppen. Die Wichtigkeitszuschreibungen zu den verschiedenen Informationsfunktionen sind durchgehend im Bereich des Gesamtdurchschnitts. Auch Alter und formale Bildung weichen nicht von der Gesamtgruppe ab, allerdings sind Männer überrepräsentiert. Als Kurzbezeichnung für diese Gruppe wird „Radiohörer“ vorgeschlagen.

Tabelle 3.6: Nutzertypen nach der Wichtigkeit verschiedener Informationsfunktionen (Mittelwerte*)

Informationsfunktion:	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Insgesamt
Informationen zum aktuellen Weltgeschehen	3,31	3,78	3,69	3,69	3,58	3,50	3,60
Bildung einer eigenen Meinung zu wichtigen politischen Themen	2,57	3,59	3,36	3,24	3,09	2,79	3,11
Informationen zum aktuellen Geschehen in Deutschland	3,18	3,73	3,45	3,55	3,59	3,54	3,51
Informationen über die Region, in der man lebt	3,12	3,40	3,10	3,58	3,52	3,46	3,40
Informationen von anderen Menschen, die einem wichtig sind, was sie für "in" oder "out" halten	2,47	2,57	2,55	2,58	2,58	2,71	2,58
Informationen, wie die Lebenswirklichkeit von Menschen in anderen Lebenslagen aussieht	1,92	2,48	2,49	2,38	2,54	2,63	2,39

*Frage: „Wie wichtig ist es Ihnen, ... [spezifische Informationsfunktion] zu erhalten? Sehr (4), etwas (3), weniger (2) oder gar nicht (1) wichtig.“

Cluster 6 ist durch die besonders häufige Nutzung der eher unterhaltenden Angebotsformen des Fernsehens, also Reality-TV, Serien und Boulevardmagazine, gekennzeichnet. In dieser Gruppe werden vergleichsweise selten regionale Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine gelesen. Onlineangebote werden knapp unterdurchschnittlich genutzt. Die Breite des Repertoires ist leicht überdurchschnittlich. Die Fernsehdauer liegt deutlich über der aller anderen Gruppen, Zeitungen und Zeitschriften werden hingegen kürzer gelesen. Das Weltgeschehen und die politische Meinungsbildung sind eher von geringem Interesse, Aktuelles aus Deutschland und der Region hingegen stoßen auf überdurchschnittliches Interesse. Mehr Aufmerksamkeit als bei allen anderen Gruppen ist hier im Hinblick auf andere Lebenslagen und Milieus sowie auf gruppenbezogene Informationen anzutreffen. 40- bis 49-Jährige sind in dieser Gruppe besonders häufig anzutreffen, überrepräsentiert sind zudem Personen mit Realschulabschluss. Am augenfälligsten ist, dass drei Viertel in dieser Gruppe Frauen sind. Als Kurzbezeichnung für diese Gruppe wird „Infotainment-Orientierte“ vorgeschlagen.

Tabelle 3.7: Nutzertypen nach Alter, Geschlecht und Bildung (Spaltenprozent)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Insgesamt
Mittleres Alter (in Jahren)	43,7	43,5	32,1	57,3	47,5	42,7	47,0
10-19 Jahre	9,0	5,6	19,5	2,2	7,1	9,7	7,5
20-29 Jahre	14,1	12,7	39,8	2,2	19,6	15,5	13,9
30-39 Jahre	23,1	27,5	11,0	7,4	11,6	13,5	14,5
40-49 Jahre	17,3	18,3	13,6	18,0	14,3	32,3	19,2
50-59 Jahre	14,7	13,4	11,0	22,3	12,5	12,3	15,9
60-69 Jahre	10,3	19,0	3,4	18,6	16,1	7,1	13,5
70 Jahre und älter	11,5	3,5	1,7	29,4	18,8	9,7	15,5
Männer	51,3	53,8	77,1	43,0	58,9	25,0	48,8
Frauen	48,7	46,2	22,9	57,0	41,1	75,0	51,2
Hauptschule	55,5	9,7	26,7	55,5	40,8	44,2	42,6
Realschule	25,3	33,6	28,6	26,0	28,2	34,0	28,7
Abitur	8,9	19,4	23,8	6,0	13,6	12,2	12,1
Studium	8,2	30,6	15,2	12,2	16,5	4,1	13,7

Aus den hier geschilderten Charakteristika der sechs Nutzertypen, die jeweils durch spezifische Informationsrepertoires gekennzeichnet sind, lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Alle Nutzertypen kombinieren – wenn auch in jeweils unterschiedlichen Mischungsverhältnissen – verschiedene Mediengattungen und verschiedene Angebotsformen innerhalb der Gattungen miteinander. Ihr Informationsrepertoire speist sich somit aus verschiedenen Quellen.
- Bei einigen Typen werden gattungsbezogene Vorlieben erkennbar, z.B. für das Radio, während andere gattungsübergreifend nach bestimmten Angebotsarten suchen, z.B. nach klassischem Journalismus, individualisierter Information oder Infotainment.
- Die Unterschiede in den Repertoires korrespondieren zum Teil mit Unterschieden in der Wichtigkeitsbeurteilung verschiedener Informationsfunktionen.
- Es bestätigt sich der enge Zusammenhang zwischen Nutzungsmustern und sozialer Position: Die allein anhand der Häufigkeit der Nutzung verschiedener Informationsquellen gebildeten Typen unterscheiden sich markant im Hinblick auf Alter, Geschlecht und formale Bildung.
- Das sehr unterschiedliche Gewicht, das einzelnen Gattungen und Angebotsformen in den verschiedenen Informationsrepertoires zukommt, weist auf die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung der Rolle einzelner Angebote für die öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung hin.

3.3 Bedeutung von Informationsquellen in verschiedenen Informationsszenarien

Mit der Befragung war das Anliegen verbunden, zunächst ohne jede Vorgaben zu erkunden, welche Informationsquellen für die Befragten subjektiv wichtig sind. Denn bei Befragungen zum Informationsverhalten ergibt sich oft das Problem, dass schon durch die Auswahl der abgefragten Angebotsformen – etwa die 24 oben verwendeten – ein Verständnis von Information und von Informationsverhalten vorgeprägt wird. Das Anliegen bestand außerdem darin, möglichst auch konkrete Einzelmedien genannt zu bekommen, die für die Meinungsbildung wichtig sind. Angesichts der Fülle von Angeboten wäre es praktisch so gut wie ausgeschlossen, über alle Medien hinweg alle möglichen Informationsangebote einzeln abzufragen. Wie im Zwischenbericht näher erläutert wurde, wurde zur Umsetzung der genannten Anliegen ein Vorgehen erprobt, das stark auf offene Fragen nach den subjektiv wichtigsten Informationsangeboten setzt. Dieses Vorgehen macht die Auswertungsschritte besonders kleinteilig und komplex; die folgende Darstellung konzentriert sich daher auf die besonders wesentlichen Befunde.

3.3.1 Antwortebene bei den offenen Fragen

Der Fragebogen begann mit der Einstiegsfrage „Wenn Sie ganz allgemein an Ihr derzeitiges Informationsverhalten denken, was sind für Sie persönlich die drei wichtigsten Informationsquellen?“ Insgesamt wurden darauf 2.918 Antworten gegeben; fast alle Befragten machten also von der Möglichkeit Gebrauch, bis zu drei Quellen zu nennen.

Auf diese allgemeine Frage antworten die allermeisten (83%) mit der Angabe einer Mediengattung (siehe Tabelle 3.8). Nur wenige (7%) nennen ein bestimmtes Genre, z.B. Fernsehnachrichten; die anderen Kategorien spielen kaum eine Rolle. Wenn die Befragten also offenbar meinen, dass die Aussage, *das* Fernsehen oder *die* Zeitung oder *das* Internet sei für sie die wichtigste Informationsquelle, eine hinreichende Antwort auf die Frage darstellt, dokumentiert das, dass die verschiedenen Mediengattungen nach wie vor ein bestimmtes informationsbezogenes Image haben.

Anders als bei der Eingangsfrage waren die Interviewer bei den folgenden Fragen, die sich auf die wichtigsten Quellen zur Erfüllung bestimmter Informationsfunktionen bezogen, instruiert, die Befragten möglichst konkrete Antworten geben zu lassen. Wenn also auf der Gattungsebene geantwortet wurde, wurde nachgehakt, ob man ein konkretes Angebot nennen könne. Wie Tabelle 3.8 zeigt, war diese Vorgabe erfolgreich: Bei den im engeren Sinne informationsorientierten Szenarien (Informationen über das Weltgeschehen, politische Meinungsbildung, aktuelle Informationen aus Deutschland, Information über die eigene Region) sind jeweils immerhin über 60 Prozent der Antworten auf konkrete Angebotsmarken bezogen, geben also einen sehr genauen Aufschluss über die für die Befragten wichtigsten Informationsquellen. Bei den drei übrigen Szenarien spielen Genres und vor allem die interpersonale Kommunikation eine gewichtige Rolle.

Tabelle 3.8: Antwortebene bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen (% der Nennungen)

Antwortebene	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessen- gebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezoge- ne Trends
Gattung	83,1	2,9	2,9	2,8	2,1	5,5	7,5	3,0
Genre	7,3	21,6	22,3	21,9	22,5	17,0	12,7	3,5
Sender	0,5	6,3	6,9	6,1	5,8	7,3	5,6	1,1
Marke	3,7	64,1	66,4	66,4	62,9	47,7	30,4	14,3
Interpersonale Kommunikation	3,9	4,1	1,0	1,8	5,2	15,1	41,7	77,3
Sonstiges	1,4	0,9	0,4	1,0	1,0	6,8	0,9	0,7
Nicht zuzuordnen	0,1	0,2	2,9	0,1	0,5	0,6	1,2	3,0
Basis (Gesamtzahl der Antworten)	2.918	2.500	2.935	2.837	2.822	2.473	1.908	2.040

3.3.2 Rolle der Mediengattungen

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

Zunächst sollen die Befunde nach der Marktanteilslogik, also basierend auf der Gesamtzahl der Nennungen präsentiert werden. Wie Tabelle 3.9 zeigt, liegen die Mediengattungen Fernsehen, Zeitung, Radio und Internet im Hinblick auf ihre allgemeine Rolle als Informationsmedium relativ nah beieinander. Dies liegt daran, dass wie gesehen die meisten bei dieser Frage auf Gattungsebene geantwortet haben und daher in der Regel drei dieser vier Medien genannt haben. Markante Unterschiede zeigen sich dann allerdings bei den spezifischeren Informationsfunktionen, im Hinblick auf die ja auch nach konkreteren Angaben gefragt wurde – weshalb es z.B. auch möglich war, zwei oder drei Fernsehsendungen oder zwei oder drei Zeitungen zu nennen.

Für die politische Meinungsbildung sowie für Informationen über das Weltgeschehen und Deutschland ist das Fernsehen danach mit jeweils mehr als 40 Prozent der Nennungen das aus der Sicht der Befragten wichtigste Medium. In allen drei Fällen liegen die Zeitungen mit rund 20 Prozent der Nennungen auf dem zweiten Platz, es folgen das Radio und das Internet. Für Informationen über die Region ist das Verhältnis von Fernsehen und Zeitungen umgekehrt, hier entfallen gut 40 Prozent der Nennungen auf die Zeitungen, weniger als 20 Prozent auf das Fernsehen. Bei den drei übrigen „weicheeren“ Informationsfunktionen rückt zum einen die interpersonale Kommunikation in den Vordergrund. Informationen über besondere Interessengebiete sind die einzige Funktion, bei der in nennenswertem Umfang Zeitschriften sowie Bücher (5,6%, in Tabelle 3.9 unter „Sonstiges“ aufgeführt) genannt werden; ansonsten findet sich hier die gleichmäßigste Verteilung der Nennungen über die verschiedenen Gattungen. Informationen über andere Milieus und Kulturen sind eine Domäne der interpersonalen Kommunikation und des Fernsehens, in bescheidenem Ausmaß werden auch Zeitschriften und Internetangebote genannt. Informationen über gruppenbezogene Trends werden weit überwiegend über die interpersonale Kommunikation bezogen; daneben spielt das Internet die wichtigste Rolle.

Betrachtet man nur die jüngere Generation der 14- bis 29-Jährigen, dann zeigen sich einerseits deutliche Verschiebungen, andererseits aber auch weitreichende strukturelle Ähnlichkeiten. Wie Tabelle 3.10 zeigt, steht in dieser Gruppe auf die allgemeine Frage nach der wichtigsten Informationsquelle das Internet mit 33 Prozent der Nennungen klar an erster

Stelle vor dem Fernsehen (25%), der Zeitung (20%) und dem Radio (11%). Interessant ist nun aber, dass in den konkreteren Informationsszenarien das Internet nicht an erster Stelle steht. Wie auch in der Gesamtgruppe, entfallen bei Informationen zur politischen Meinungsbildung, zum Weltgeschehen sowie zu Deutschland die meisten Nennungen auf das Fernsehen, bei regionalen Informationen auf die Zeitung. Daraus lässt sich schließen, dass das Internet in dieser Gruppe offensichtlich das Image des wichtigsten Mediums hat, dass aber gleichwohl dann, wenn es um konkrete Informationsbedürfnisse geht, nach wie vor andere Medien im Vordergrund stehen. An dieser Stelle erweist sich die im Fragebogen vorgenommene Differenzierung zwischen der ganz allgemein eingeschätzten Wichtigkeit eines Informationsmediums und seiner Rolle in bestimmten funktionalen Kontexten als sehr relevant.

Tabelle 3.11 stellt die Ergebnisse auf eine andere Weise dar: Hier lautet die Frage, wie viel Prozent der Befragten jeweils bei den bis zu drei möglichen Nennungen mindestens ein Angebot der betreffenden Gattung nennen; dies entspricht etwa der Logik der „Reichweite“, aus der sich schließen lässt, welcher Bevölkerungsanteil die einzelnen Gattungen zu ihren wichtigsten Quellen zählt. Danach nennen auf die Frage nach dem wichtigsten Informationsangebot 85 Prozent der Befragten mindestens einmal das Fernsehen, 73 Prozent die Zeitung, 55 Prozent den Hörfunk und 51 Prozent das Internet. Da die Befragten im Durchschnitt 2,8 verschiedene Gattungen nennen, verteilen sich die Antworten relativ gleichmäßig. In den konkreteren Informationsszenarien schälen sich markantere Profile heraus. Das Fernsehen erreicht die höchsten Werte von über 80 Prozent bei Informationen über das Weltgeschehen und über Deutschland, mehr als drei Viertel nennen auf die Frage nach den wichtigsten Quellen für die regionale Information mindestens eine Zeitung. Bei den im engeren Sinne informierenden Szenarien folgt das Radio vor dem Internet, welches in dieser Betrachtungsweise lediglich bei Informationen über gruppenbezogene Trends höhere Werte als die übrigen Medien erreicht.

Tabelle 3.12 zeigt die analogen Ergebnisse für die 14- bis 29-Jährigen. In dieser Gruppe nennen nun über 90 Prozent der Befragten mindestens einmal das Internet als allgemein wichtigstes Informationsmedium. Damit liegt es deutlich vor dem Fernsehen (knapp 73%), der Zeitung (57%) und dem Radio (33%). Auch hier aber ist wieder der Befund zu beobachten, dass das Internet bei den konkreten Szenarien weniger oft genannt wird als das Fernsehen – bei Informationen über das Weltgeschehen, über Deutschland, über andere Kulturen sowie zur Meinungsbildung – oder die Zeitung – bei Informationen über die Region. Mit mehr als zwei Dritteln der Befragten erzielt das Internet bei den spezifischen Themeninteressen die höchsten Werte.

Tabelle 3.9: Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen (% der Nennungen)

Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Weltgeschehen	Deutschland	Region	Interessen- gebiet	Andere Kulturen	Gruppenbezoge- ne Trends
Fernsehen	29,9	40,9	45,9	42,2	18,6	26,0	32,6	8,0
Radio	18,9	15,6	16,1	18,3	18,6	5,9	4,0	2,1
Zeitung	25,2	21,4	19,0	20,9	41,8	9,1	10,3	4,1
Zeitschrift	1,6	2,5	1,4	1,4	0,8	11,9	2,5	2,5
Internet	17,8	13,5	14,3	12,6	8,6	16,7	13,7	13,7
Interpersonale Kommunikation	3,9	4,3	2,1	3,4	8,7	15,2	35,0	68,6
Sonstiges	2,7	1,7	1,2	1,2	2,9	12,7	3,8	1,0
Basis (Gesamtzahl der Antworten)	2.918	2.500	2.935	2.837	2.822	2.473	1.908	2.040

Tabelle 3.10: Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen bei 14- bis 29-Jährigen (n=216, % der Nennungen)

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

**Tabelle 3.11: Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen
(% der Befragten, die mindestens ein Angebot der betreffenden Gattung nennen; Basis: n=1.007)**

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

**Tabelle 3.12: Mediengattung bei offenen Fragen zu den wichtigsten Quellen für verschiedene Informationsfunktionen
(% der 14- bis 29-Jährigen, die mindestens ein Angebot der betreffenden Gattung nennen; Basis: n=216)**

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

3.3.3 Besonderheiten der einzelnen Szenarien

Über die Ermittlung der Antwortebenen und der Anteile für die einzelnen Mediengattungen hinaus konnten für jedes Szenario auch Ranglisten der Einzelmarken bzw. -angebote erstellt und auf ihre Vielfalt geprüft werden. Zudem lassen sich für einzelne Gattungen, bei denen die Fallzahlen groß genug waren, auch zusätzliche Informationen über favorisierte Genres und Anbieter angeben. Die folgenden Abschnitte fassen diese Befunde für die einzelnen Szenarien getrennt zusammen.

3.3.3.1 Allgemeine Informationsquellen

Auf die Frage „Wenn Sie ganz allgemein an Ihr derzeitiges Informationsverhalten denken, was sind für Sie persönlich die drei wichtigsten Informationsquellen?“ wurden insgesamt 133 unterschiedliche einzeln identifizierbare Nennungen gegeben, wobei bereits zwei Kategorien (Fernsehen allgemein und Zeitung allgemein) fast die Hälfte und die 20 führenden Angebote über 90 Prozent aller Nennungen auf sich vereinen (vgl. Tabelle 3.13). In dieser Liste treten mit der *Tagesschau*, dem *Stern* und den *RTL Nachrichten* nur drei konkrete Einzelmarken auf.

Tabelle 3.13: Allgemeine Informationsquellen – 20 meist genannte Einzelmarken bzw. Angebote

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
Fernsehen (allgemein)	27,4	27,4
Zeitung (allgemein)	18,8	46,2
Radio (allgemein)	17,9	64,1
Internet (allgemein)	17,0	81,1
Tageszeitung (allgemein)	4,8	85,9
Buch allgemein	1,1	87,0
Zeitschrift (allgemein)	0,9	87,9
Freunde	0,9	88,8
Bekannte/Kollegen/Nachbarn	0,7	89,5
Tagesschau	0,6	90,1
Interpersonal (allgemein)	0,6	90,7
Nachrichten (allgemein)	0,5	91,2
Telefon (allgemein)	0,4	91,6
Leute/Menschen/Fremde	0,4	92,0
Stern	0,3	92,3
RTL Nachrichten	0,2	92,5
Special Interest Zeitschriften (allg.)	0,2	92,7
Apps (allgemein)	0,2	92,9
Sachbücher (allgemein)	0,2	93,1
Familie	0,2	93,3

3.3.3.2 Politische Meinungsbildung

Auf die Frage „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte sich eine Meinung zu wichtigen politischen Themen bilden“ wurden insgesamt 556 verschiedene identifizierbare Nennungen gegeben. Die 20 führenden Angebote kommen zusammen auf etwa 40 Prozent aller Nennungen, der Median liegt bei 34 (vgl. Tabelle 3.14). Das führende Angebot, *Tagesschau*, vereint etwa zehn Prozent aller Nennungen auf sich.

Tabelle 3.14: Meinungsbildung bei politischen Themen – 20 meist genannte Einzelmarken bzw. Angebote

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

Innerhalb der jeweiligen Gattungen vereinen Fernsehnachrichten bzw. Regional-/Lokalzeitungen jeweils etwa zwei Drittel der Nennungen auf sich; bei Online-Quellen sind Portale von Zugangs- bzw. Mail Providern das meist genannte Genre (vgl. Tabelle 3.15).

Tabelle 3.15: Meinungsbildung zu politischen Themen – Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen

Gattung	TV	40,9	Radio	15,6	Zeitung	21,4	Internet	13,5	Interpersonale Kommunikation	4,3
Genre	Fernsehnachrichten	69,8			Regional-/Lokalzeitung	65,2	Portale von Zugangs-/Mail Providern	25,6	Zeitschrift	2,5
	Politische Talkshow	7,2			Boulevard-tageszeitung	11,9	Suchmaschine	19,7	Sonstiges	1,7
	Politische Fernsehmagazine	3,7			Überregionale Tageszeitung	10,9	Online-Angebote (incl. Apps) von Zeitschriften	14,6		
Sender	ARD	45,3								
	ZDF	16,3								
	RTL	10,0								
Finanzierung	Öffentlich-Rechtlich	68,6	Öffentlich-rechtlich	66,5						
	Privat	29,9	Privat	31,8						

Erläuterung: Aufgeführt sind jeweils die drei meistgenannten Genres bzw. Sender in den jeweiligen Gattungen sowie die Anteile öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter für Rundfunkmedien (zu 100% fehlende Anteile entfallen auf Nennungen wie „Radionachrichten“, bei denen der Anbieter nicht eindeutig bestimmt werden konnte). Bezugsgröße sind jeweils alle Nennungen der jeweiligen Gattung. Lesebeispiel: 40,9 Prozent aller Nennungen stammen aus der Gattung „Fernsehen“. 69,8 Prozent der Nennungen aus der Gattung Fernsehen entfallen auf das Genre „Fernsehnachrichten“, 45,3 Prozent auf die ARD.

3.3.3.3 Informationen über das Weltgeschehen

Auf die Frage „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte Informationen über das Weltgeschehen erhalten, also darüber, was gerade so auf der Welt passiert“ wurden 561 unterschiedliche Angebote genannt. Die 20 führenden Nennungen kommen zusammen auf etwa 44 Prozent aller Nennungen, der Median liegt bei 30 (vgl. Tabelle 3.16). Das führende Angebot, *Tagesschau*, vereint 13,5 Prozent aller Nennungen auf sich.

Tabelle 3.16: Informationen über das Weltgeschehen – 20 meist genannte Einzelmarken bzw. Angebote

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
Tagesschau	13,5	13,5
ZDF heute	2,9	16,4
RTL Nachrichten	2,5	18,9
google.de	2,5	21,4
BILD Zeitung	2,2	23,6
NTV Nachrichten	2,1	25,7
RTL aktuell	1,8	27,5
spiegelonline.de	1,6	29,1
ARD Nachrichten	1,5	30,6
ZDF heute journal	1,4	32,0
N24 Nachrichten	1,4	33,4
ntv (allgemein)	1,4	34,8
web.de	1,3	36,1
ZDF Nachrichten	1,2	37,3
ARD Tagesthemen	1,2	38,5
t-online.de	1,2	39,7
ARD (allgemein)	1,0	40,7
Regionale/ lokale Tageszeitung (allgemein)	1,0	41,7
Internet allgemein	1,0	42,7
Zeitung allgemein	0,9	43,6

Innerhalb der jeweiligen Gattungen dominieren Fernsehnachrichten (mehr als drei Viertel aller Nennungen aus dem Bereich TV) bzw. Regional-/Lokalzeitungen (etwa zwei Drittel der Nennungen). Bei Online-Quellen werden Portale von Zugangs- bzw. Mail Providern von fast 30 Prozent genannt (vgl. Tabelle 3.17).

Tabelle 3.17: Informationen über das Weltgeschehen - Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen

Gattung	TV	45,9	Radio	16,1	Zeitung	19,0	Internet	14,3	Interpersonale Kommunikation	2,1
Genre	Fernsehnachrichten	77,6			Regional-/Lokalzeitung	66,3	Portale von Zugangs-/ Mail-providern	28,9	Zeitschrift	1,4
	Reportagen/Magazine	3,6			Boulevard-tageszeitung	13,1	Suchmaschine	19,0	sonstiges	1,2
	Politische Fernsehmagazine	1,7			Überregionale Tageszeitung	10,4	Online-Angebote (incl. Apps etc.) von Zeitschriften	14,9		
Sender	ARD	40,7								
	ZDF	14,5								
	RTL	13,2								
Finanzierung	Öffentlich-Rechtlich	63,3	Öffentlich-Rechtlich	63,5						
	Privat	34,9	Privat	34,3						

Erläuterung: Aufgeführt sind jeweils die drei meistgenannten Genres bzw. Sender in den jeweiligen Gattungen sowie die Anteile öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter für Rundfunkmedien (zu 100% fehlende Anteile entfallen auf Nennungen wie „Radionachrichten“, bei denen der Anbieter nicht eindeutig bestimmt werden konnte). Bezugsgröße sind jeweils alle Nennungen der jeweiligen Gattung. Lesebeispiel: 45,9 Prozent aller Nennungen stammen aus der Gattung „Fernsehen“. 77,6 Prozent der Nennungen aus der Gattung Fernsehen entfallen auf das Genre „Fernsehnachrichten“, 40,7 Prozent auf die ARD.

3.3.3.4 Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland

Auf die Frage „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland erhalten, also darüber, was gerade so in Deutschland passiert“ wurden 575 unterschiedliche Angebote genannt. Die 20 führenden Nennungen kommen zusammen auf etwa 40 Prozent aller Nennungen, der Median liegt bei 34 (vgl. Tabelle 3.18). Das führende Angebot, Tagesschau, vereint etwa 13 Prozent aller Nennungen auf sich.

Tabelle 3.18: Aktuelles Geschehen in Deutschland – 20 meist genannte Einzelmarken bzw. Angebote

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
Tagesschau	12,8	12,8
RTL Nachrichten	2,5	15,3
ZDF heute	2,4	17,7
google.de	2,2	19,9
ARD Nachrichten	1,9	21,8
BILD Zeitung	1,9	23,7
NTV Nachrichten	1,6	25,3
ZDF Nachrichten	1,5	26,8
RTL aktuell	1,5	28,3
ZDF heute journal	1,4	29,7
Regionale/lokale Tageszeitung (allgemein)	1,4	31,1
ARD (allgemein)	1,3	32,4
spiegelonline.de	1,2	33,6
N24 Nachrichten	1,1	34,7
t-online.de	1,1	35,8
web.de	1,1	36,9
Freunde	1,1	38,0
ARD Tagesthemen	1,0	39,0
ntv (allgemein)	0,9	39,9
SWR 3 Nachrichten	0,9	40,8

Innerhalb der jeweiligen Gattungen dominieren Fernsehnachrichten (fast 80 Prozent aller Nennungen aus dem Bereich TV) bzw. Regional-/Lokalzeitungen (mehr als zwei Drittel der Nennungen). Bei Online-Quellen werden Portale von Zugangs- bzw. Mail Providern von etwa 30 Prozent genannt (vgl. Tabelle 3.19).

Tabelle 3.19: Aktuelles Geschehen in Deutschland – Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen

Gattung	TV	42,2	Radio	18,3	Zeitung	20,9	Internet	12,6	Interpersonale Kommunikation	3,4
Genre	Fernsehnachrichten	78,2			Regional-/Lokalzeitung	70,4	Portale von Zugangs-/Mail Providern	30,6	Zeitschrift	1,4
	Reportagen/Magazine	2,5			Boulevard-tageszeitung	11,0	Suchmaschine	18,5	sonstiges	1,2
	Boulevardmagazine	1,6			Überregionale Tageszeitung	9,2	Online-Angebote (incl. Apps etc.) von Zeitschriften	12,7		
Sender	ARD	42,6								
	ZDF	15,4								
	RTL	14,3								
Finanzierung	Öffentlich-Rechtlich	65,6	Öffentlich-Rechtlich	67,9						
	Privat	32,6	Privat	30,1						

Erläuterung: Aufgeführt sind jeweils die drei meistgenannten Genres bzw. Sender in den jeweiligen Gattungen sowie die Anteile öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter für Rundfunkmedien (zu 100% fehlende Anteile entfallen auf Nennungen wie „Radionachrichten“, bei denen der Anbieter nicht eindeutig bestimmt werden konnte). Bezugsgröße sind jeweils alle Nennungen der jeweiligen Gattung. Lesebeispiel: 42,2 Prozent aller Nennungen stammen aus der Gattung „Fernsehen“. 78,2 Prozent der Nennungen aus der Gattung Fernsehen entfallen auf das Genre „Fernsehnachrichten“, 42,6 Prozent auf die ARD.

3.3.3.5 Informationen über die Region

Auf die Frage „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte Informationen über die Region, in der man lebt, erhalten, also darüber, was gerade so in der eigenen Region passiert.“ wurden 827 unterschiedliche Angebote genannt. Die 20 führenden Nennungen kommen zusammen auf etwa ein Viertel aller Nennungen (vgl. Tabelle 3.20). Die im Vergleich zu den vorherigen Szenarien größere Heterogenität der Nennungen spiegelt sich auch darin wider, dass ein Genre – regionale bzw. lokale Tageszeitung – und kein konkretes Angebot die meist genannte Kategorie ist.

Tabelle 3.20: Informationen über die Region – 20 meist genannte Angebote bzw. Marken

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
Regionale/ lokale Tageszeitung (allgemein)	2,7	2,7
Anzeigenblatt/Wochenblatt allgemein	2,6	5,3
Bekannte/Kollegen/Nachbarn	2,6	7,9
Freunde	2,4	10,3
google.de	1,8	12,1
Interpersonal allgemein	1,5	13,6
Tagesschau	1,4	15,0
Tageszeitung (allgemein)	1,3	16,3
Zeitung allgemein	1,1	17,4
Amtsblatt (allgemein)	1,1	18,5
Aktuelle Stunde	1,0	19,5
RTL Nachrichten	0,9	20,4
Lokalzeit (WDR)	0,9	21,3
BILD Zeitung	0,9	22,2
Gemeindeblatt (allgemein)	0,9	23,1
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	0,8	23,9
facebook.com	0,8	24,7
ZDF Nachrichten	0,7	25,4
SWR Nachrichten	0,7	26,1
Freie Presse (Sachsen)	0,7	26,8

Innerhalb der jeweiligen Gattungen dominieren Fernsehnachrichten bzw. Regional-/Lokalzeitungen (jeweils etwa zwei Drittel aller Nennungen). Bei Online-Quellen werden Suchmaschinen und Online-Angebote von Zeitungen jeweils von mehr als 20 Prozent genannt (vgl. Tabelle 3.21).

Tabelle 3.21: Informationen über die Region – Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen

Gattung	TV	18,6	Radio	18,6	Zeitung	41,8	Internet	8,6	Interpersonale Kommunikation	8,7
Genre	Fernsehnachrichten	69,6			Regional-/Lokalzeitung	64,6	Suchmaschine	23,1	Zeitschrift	0,8
	Reportagen/Magazin	7,0			Anzeigenblätter	18,1	Online-Angebote (inkl. Apps etc.) von Zeitungen	21,1	sonstiges	2,9
	Politische Fernsehmagazine	2,1			Boulevardtageszeitung	3,7	Regionale Web-Portale	17,0		
Sender	WDR	14,8								
	ARD	14,2								
	RTL	9,5								
Finanzierung	Öffentlich-Rechtlich	74,3	Öffentlich-Rechtlich	44,3						
	Privat	24,2	Privat	41,0						

Erläuterung: Aufgeführt sind jeweils die drei meistgenannten Genres bzw. Sender in den jeweiligen Gattungen sowie die Anteile öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter für Rundfunkmedien (zu 100% fehlende Anteile entfallen auf Nennungen wie „Radionachrichten“, bei denen der Anbieter nicht eindeutig bestimmt werden konnte). Bezugsgröße sind jeweils alle Nennungen der jeweiligen Gattung. Lesebeispiel: 18,6 Prozent aller Nennungen stammen aus der Gattung „Fernsehen“. 69,6 Prozent der Nennungen aus der Gattung Fernsehen entfallen auf das Genre „Fernsehnachrichten“, 14,8 Prozent auf den WDR.

3.3.3.6 Persönliche Interessen

Abweichend vom Muster der übrigen Szenarien wurde bei den persönlichen Interessensgebieten zunächst eine Liste mit 22 Themen vorgelegt, für die die Befragten jeweils angeben sollten, wie sehr sie sich dafür interessieren; wurden mehrere Themen als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ eingeschätzt, wurde gezielt nach dem wichtigsten Interessensgebiet gefragt, auf das bezogen wiederum die folgenden Fragen nach den wichtigsten Informationsquellen beantwortet wurden. Auf den ersten drei Rängen finden sich „Erziehung und Familie“, „Politisches Geschehen“ sowie „Gesundheit und Medizin“ (vgl. Tabelle 3.22).

Tabelle 3.22: Informationen über persönliche Interessen - Wichtigstes Interessensgebiet

Interessensgebiet	Anteil
Erziehung und Familie	14,3
Politisches Geschehen	9,4
Gesundheit und Medizin	8,1
Freundschaft, Liebe, Partnerschaft	7,3
Sport	7,2
Bücher und Literatur	5,7
Musik	5,5
Wissenschaft und Technik	5,4
Reisen	4,0
Wirtschaft und Finanzen	3,9
Computer und Internet	3,9
Garten	3,6
Tiere	3,2
Geschichte	2,9
Auto und Verkehr	2,8
Umwelt und Natur	2,8
Essen und Trinken	2,7
Bauen, Wohnen, Heimwerken	2,6
Mode, Kosmetik, Aussehen	1,6
Kunst und Kultur	1,5
Kino und Film	1,1
Prominente und Stars	0,4

Befragter muss zumindest bei einem Interessensgebiet angegeben haben, dass es ihn „sehr“ oder „etwas“ interessiert; bei mehreren gleichrangigen Interessensgebieten wurde gezielt nach dem wichtigsten gefragt.

Die 20 führenden Nennungen kommen zusammen auf etwa 30 Prozent aller Nennungen, der Median liegt bei 65 (vgl. Tabelle 3.23). Das führende Angebot, google.de, vereint vier Prozent aller Nennungen auf sich.

Tabelle 3.23: Persönliche Interessensgebiete – 20 meist genannte Angebote bzw. Marken

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
google.de	4,4	4,4
Freunde	3,1	7,5
Sachbücher (allg.)	3,0	10,5
Interpersonal allgemein	2,2	12,7
Familie	2,2	14,9
Bekannte/Kollegen/Nachbarn	2,2	17,1
Internet allgemein	1,9	19,0
Tagesschau	1,6	20,6
Fernsehen allgemein	1,4	22,0
ARD (allgemein)	1,2	23,2
Special Interest Zeitschriften (allg.)	1,0	24,2
Buch allgemein	1,0	25,2
Apothekenzeitschrift	0,9	26,1
ARD Nachrichten	0,8	26,9
viva (allgemein)	0,8	27,7
Ärzte	0,8	28,5
Lebensgefährte/PartnerIn	0,8	29,3
Eltern	0,7	30,0
amazon.de	0,7	30,7
Fachmann/-frau	0,7	31,4

Innerhalb der jeweiligen Gattungen dominieren Fernsehnachrichten – allerdings abweichend von den bisherigen Szenarien nur mit etwa einem Viertel aller Nennungen – sowie Regional-/Lokalzeitungen. Bei Online-Quellen entfallen etwa ein Viertel aller Nennungen auf Suchmaschinen. Die Gattung Zeitschrift sowie die interpersonale Kommunikation erzielen bei diesem Szenario relativ hohe Anteile aller Nennungen (vgl. Tabelle 3.24).

Tabelle 3.24: Persönliche Interessensgebiete – Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen

Gattung	TV	26,0	Radio	5,9	Zeitung	9,1	Internet	16,7	Zeitschrift	11,9	Interpersonale Kommunikation	15,2
Genre	Fernsehnachrichten	24,0			Regional-/Lokalzeitung	71,4	Suchmaschine	26,9	Special Interest	62,7	Buch	5,6
	Reportagen/Magazine	18,6			Überregionale Tageszeitung	13,6	Andere Webportale	16,8	Kunden-/ Mitarbeitermagazin	13,6	sonstiges	7,1
	Sportsendung	6,7			Boulevard-tageszeitung	6,0	Online-Angebote (incl. Apps) von Zeitschriften	13,9	Illustrierte	12,1		
Sender	ARD	23,2										
	ZDF	11,3										
	RTL	8,0										
Finanzierung	Öffentlich-Rechtlich	53,1	Öffentlich-Rechtlich	75,2								
	Privat	39,9	Privat	21,5								

Erläuterung: Aufgeführt sind jeweils die drei meistgenannten Genres bzw. Sender in den jeweiligen Gattungen sowie die Anteile öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter für Rundfunkmedien (zu 100% fehlende Anteile entfallen auf Nennungen wie „Radionachrichten“, bei denen der Anbieter nicht eindeutig bestimmt werden konnte). Bezugsgröße sind jeweils alle Nennungen der jeweiligen Gattung. Lesebeispiel: 26,0 Prozent aller Nennungen stammen aus der Gattung „Fernsehen“. 24,0 Prozent der Nennungen aus der Gattung Fernsehen entfallen auf das Genre „Fernsehnachrichten“, 23,2 Prozent auf die ARD.

3.3.3.7 Andere Kulturen

Auf die Frage „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte wissen, wie Menschen in anderen Lebenslagen und -situationen den Alltag gestalten, wie deren Lebenswirklichkeit aussieht“ wurden 366 unterschiedliche Angebote genannt. Die 20 führenden Nennungen kommen zusammen auf etwas mehr als die Hälfte aller Nennungen, der Median liegt bei 18 (vgl. Tabelle 3.25). Die interpersonale Kommunikation ist bei diesem Szenario die meist genannte Kategorie.

Tabelle 3.25: Andere Kulturen – 20 meist genannte Einzelmarken bzw. Angebote

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
Interpersonal allgemein	10,2	10,2
Freunde	5,7	15,9
Telefon (allgemein)	4,5	20,4
facebook.com	3,9	24,3
Bekannte/Kollegen/Nachbarn	3,7	28,0
Face-to-face Gespräch	3,3	31,3
Fernsehen allgemein	2,9	34,2
Familie	2,5	36,7
google.de	2,4	39,1
Telefon (Freunde/Bekannte)	1,8	40,9
Tagesschau	1,6	42,5
RTL Nachrichten	1,6	44,1
Zeitung allgemein	1,6	45,7
Internet allgemein	1,1	46,8
E-Mail (allgemein)	1,1	47,9
RTL aktuell	0,9	48,8
RTL (allgemein)	0,9	49,7
Leute/Menschen/Fremde	0,9	50,6
ARD Nachrichten	0,8	51,4
NTV Nachrichten	0,8	52,2

Innerhalb der jeweiligen Gattungen dominieren Fernsehnachrichten (mit etwa einem Viertel aller Nennungen) sowie Regional-/Lokalzeitungen mit etwas über 60 Prozent der Nennungen für die Gattung Zeitung. Anders als bei den anderen Szenarien entfallen höhere Anteile auf private als auf öffentlich-rechtliche Sender. Bei Online-Quellen werden Netzwerkplattformen von fast 45 Prozent genannt. Auch bei diesem Szenario hat die interpersonale Kommunikation einen hohen Anteil aller Nennungen (vgl. Tabelle 3.26).

Tabelle 3.26: Andere Kulturen – Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen

Gattung	TV	32,6	Radio	4,0	Zeitung	10,3	Internet	13,7	Interpersonale Kommunikation	35,0
Genre	Fernsehnachrichten	27,4			Regional-/Lokalzeitung	61,8	Netzwerkplattform	43,9	Zeitschrift	2,5
	Reportagen/Magazin	19,6			Boulevard-tageszeitung	10,6	Suchmaschine	26,6	Sonstiges	3,8
	Reality-TV	14,1			Überregionale Tageszeitung	9,8	Chat-Dienste/Skype	6,3		
Sender	RTL	27,8								
	ARD	16,9								
	ZDF	9,5								
Finanzierung	Öffentlich-Rechtlich	39,2								
	Privat	54,3								

Erläuterung: Aufgeführt sind jeweils die drei meistgenannten Genres bzw. Sender in den jeweiligen Gattungen sowie die Anteile öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter für Rundfunkmedien (zu 100% fehlende Anteile entfallen auf Nennungen wie „Radionachrichten“, bei denen der Anbieter nicht eindeutig bestimmt werden konnte). Bezugsgröße sind jeweils alle Nennungen der jeweiligen Gattung. Lesebeispiel: 32,6 Prozent aller Nennungen stammen aus der Gattung „Fernsehen“. 27,4 Prozent der Nennungen aus der Gattung Fernsehen entfallen auf das Genre „Fernsehnachrichten“, 27,8 Prozent auf RTL.

3.3.3.8 Gruppenbezogene Trends

Auf die Frage „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte gern wissen, was andere Menschen, die einem wichtig sind und auf deren Meinung man Wert legt, zu bestimmten Themen denken bzw. was sie für ‚in‘ oder ‚out‘ halten“ wurden 827 unterschiedliche Angebote genannt. Die 20 führenden Nennungen kommen zusammen auf 81 Prozent aller Nennungen, der Median liegt bei 5 (vgl. Tabelle 3.27). Die interpersonale Kommunikation ist auch bei diesem Szenario die meist genannte Einzelkategorie.

Tabelle 3.27: Gruppenbezogene Trends – 20 meist genannte Angebote bzw. Marken

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
Interpersonal allgemein	17,9	17,9
Telefon (allgemein)	11,8	29,7
Freunde	11,8	41,5
facebook.com	7,1	48,6
Face-to-face Gespräch	5,4	54,0
Familie	5,3	59,3
Telefon (Freunde/Bekannte)	3,8	63,1
Bekannte/Kollegen/Nachbarn	3,6	66,7
E-Mail (allgemein)	3,6	70,3
google.de	1,6	71,9
Internet allgemein	1,5	73,4
Lebensgefährte/Partner	1,3	74,7
Fernsehen allgemein	1,2	75,9
SMS (allgemein)	1,2	77,1
Leute/Menschen/Fremde	0,9	78,0
BILD Zeitung	0,7	78,7
Zeitung allgemein	0,6	79,3
meinvz.de	0,6	79,9
Briefe (allgemein)	0,6	80,5
Skype (allgemein)	0,5	81,0

Mehr als zwei Drittel aller Nennungen zu diesem Szenario entfallen auf interpersonale Kommunikation. Bei Online-Quellen werden Netzwerkplattformen von mehr als zwei Dritteln genannt. Beim Fernsehen, das anders als bei den anderen Szenarien hier nur eine untergeordnete Rolle spielt, sind Fernsehnachrichten bzw. Angebote privater Sender die häufigsten Kategorien (vgl. Tabelle 3.28).

Tabelle 3.28: Gruppenbezogene Trends – Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen

Gattung	TV	8,0	Radio	2,1	Zeitung	4,1	Internet	13,7	Interpersonale Kommunikation	68,6
Genre	Fernsehnachrichten	35,5				Netzwerkplattform	69,4	Zeitschrift		2,5
	Boulevardmagazine	14,8				Suchmaschine	12,8	Sonstiges		1,0
	Reportagen/Magazin	8,4				Chat-Dienste/Skype	5,7			
Sender	RTL	18,8								
	ARD	16,0								
	ProSieben	10,2								
Finanzierung	Öffentlich-Rechtlich	42,1								
	Privat	61,5								

Erläuterung: Aufgeführt sind jeweils die drei meistgenannten Genres bzw. Sender in den jeweiligen Gattungen sowie die Anteile öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter für Rundfunkmedien (zu 100% fehlende Anteile entfallen auf Nennungen wie „Radionachrichten“, bei denen der Anbieter nicht eindeutig bestimmt werden konnte). Bezugsgröße sind jeweils alle Nennungen der jeweiligen Gattung. Lesebeispiel: Acht Prozent aller Nennungen stammen aus der Gattung „Fernsehen“. 35,5 Prozent der Nennungen aus der Gattung Fernsehen entfallen auf das Genre „Fernsehnachrichten“, 18,8 Prozent auf RTL.

3.3.4 Wahrnehmung einflussreicher Informationsangebote

Im Anschluss an die Fragen zum eigenen Informationsverhalten wurde noch eine Frage nach der Einschätzung des Einflusses von Informationsangeboten gestellt: „Unabhängig davon, welche Informationsangebote Sie persönlich nutzen. Was meinen Sie: Welche drei Informationsangebote beeinflussen die Informationsverbreitung und die Meinungsbildung in Deutschland am stärksten?“ Auf diese Frage wurden 367 unterschiedliche Angebote genannt. Die 20 führenden Nennungen kommen zusammen auf knapp zwei Drittel aller Nennungen, der Median liegt bei 11 (vgl. Tabelle 3.29). Das meistgenannte Angebot ist die *BILD Zeitung*, gefolgt von der *Tagesschau*. Hier schlägt sich nieder, dass mit dieser Art der Fragestellung eher Images von Medien erfasst werden – wie im Fall von *BILD* das eines besonders einflussreichen Mediums („Bild‘ Dir Deine Meinung“ heißt der seit einigen Jahren verwendete Werbeslogan für *BILD*). Im Vergleich zu den Angaben zu den selbst wahrgenommenen wichtigsten Medien für die Meinungsbildung, ist hier also eine deutliche Überschätzung zu beobachten – der klassische Fall eines Third-Person-Effekts, demzufolge Menschen die Wirkung eines Mediums auf Andere stärker einschätzen als auf sich selbst.

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

Tabelle 3.29: Einflussreiche Informationsangebote – 20 meist genannte Angebote

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

Tabelle 3.30: Einflussreiche Informationsangebote – Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen

Gattung	TV	44,7	Radio	10,1	Zeitung	23,5	Internet	16,7	Zeitschrift	2,1
Genre	Fernsehnachrichten	59,9			Boulevard-tageszeitung	60,5	Netzwerkplattform	37,2	Interpersonale Kommunikation	1,5
	Boulevardmagazine	4,9			Regional-/Lokalzeitung	19,7	Suchmaschine	15,4	sonstiges	1,2
	Reportagen/Magazin	3,0			Überregionale Tageszeitung	10,0	Online-Angebote (incl. Apps) von Zeitungen	11,0		
Sender	ARD	36,6								
	RTL	16,3								
	ZDF	12,5								
Finanzierung	Öffentlich-Rechtlich	54,3	Öffentlich-Rechtlich	56,8						
	Privat	40,3	Privat	26,5						

Erläuterung: Aufgeführt sind jeweils die drei meistgenannten Genres bzw. Sender in den jeweiligen Gattungen sowie die Anteile öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter für Rundfunkmedien (zu 100% fehlende Anteile entfallen auf Nennungen wie „Radionachrichten“, bei denen der Anbieter nicht eindeutig bestimmt werden konnte). Bezugsgröße sind jeweils alle Nennungen der jeweiligen Gattung. Lesebeispiel: 44,7 Prozent aller Nennungen stammen aus der Gattung „Fernsehen“. 59,9 Prozent der Nennungen aus der Gattung Fernsehen entfallen auf das Genre „Fernsehnachrichten“, 36,6 Prozent auf die ARD.

3.4 Vertiefende Auswertung zur Bedeutung von Informationsquellen zur Meinungsbildung über wichtige politische Themen

Am Beispiel der Nutzung von Informationsquellen zur politischen Meinungsbildung soll im Folgenden vertiefend untersucht werden, welche Repertoires sich verschiedene Bevölkerungsgruppen zusammenstellen, um sich eine Meinung zu wichtigen politischen Themen zu bilden. Von 833 Personen, die diese Funktion als mindestens „weniger wichtig“ betrachten, liegen jeweils bis zu drei Nennungen vor, welche Angebote ihnen für diese Funktion am wichtigsten sind. Die obige Tabelle 3.15 gibt einen Überblick, welche Medienangebote wie häufig genannt wurden. Im Folgenden sollen zwei vertiefende Auswertungsschritte vorgenommen werden: Zum einen wird dargestellt, wie sich verschiedene Bevölkerungsgruppen und die oben gebildeten Nutzergruppen hinsichtlich der von ihnen genannten Informationsquellen für die politische Meinungsbildung unterscheiden. Zum anderen werden die von den Befragten genannten Quellen im Hinblick auf die dabei zu Tage tretenden Medienkonstellationen untersucht.

3.4.1 Relevante Informationsquellen in verschiedenen Bevölkerungsgruppen

Tabelle 3.31 zeigt, welche Informationsquellen in der Gesamtgruppe und in den drei Altersgruppen (14 bis 29 Jahre, 30 bis 59 Jahre und ab 60 Jahre) am häufigsten genannt werden. In allen Altersgruppen erweist sich die *Tagesschau* als Konstante als meistgenanntes Angebot. Dabei ist aber auch zu bedenken, dass immerhin 70 bis 75 Prozent drei andere Quellen nennen. Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen folgen dann vor allem Online-Angebote – immerhin an sechster Stelle wird *facebook.com* genannt – sowie private Nachrichtenkanäle und BILD. In der mittleren Altersgruppe ist BILD von besonderer Bedeutung, außer *google.de* folgen verschiedene Fernsehnachrichten. Die Älteren zeigen einen besonderen Schwerpunkt bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehnachrichten sowie bei regionalen Tageszeitungen. Bei einigen Angeboten schlägt sich das Alter in besonders deutlicher Weise nieder: So steht *ZDF heute* bei den ab 60-Jährigen auf dem zweiten Platz, bei der mittleren Gruppe auf dem elften und bei den Jüngeren gar erst auf dem 165. Platz. Umgekehrt spielen *facebook.com* und *gmx.de* nur bei den Jüngeren eine Rolle.

Wie schon bei der gattungsbezogenen Betrachtung deutlich wurde, spielen das Fernsehen und insbesondere seine Hauptnachrichten weiterhin eine entscheidende Rolle bei der politischen Meinungsbildung; das gilt auch für die jüngere Altersgruppe. Bemerkenswert ist, dass einige Online-Angebote über alle Altersgruppen hinweg als für die politische Meinungsbildung relevant wahrgenommen werden; dies gilt vor allem für *google.de* und *spiegelonline.de*. Im Hinblick auf die Rolle der Zeitungen ist anzumerken, dass diese aufgrund der Vielzahl von regionalen und lokalen Tageszeitungen bei der hier vorgenommenen Betrachtung auf bundesweiter Ebene kaum eine Chance haben, in die vorderen Ränge zu kommen; Ähnliches gilt für viele Radioprogramme. Die BILD Zeitung ist mit dem insgesamt gesehen dritten Platz die Ausnahme; daneben schafft es nur die *Süddeutsche Zeitung* auf die vorderen Plätze.

Tabelle 3.31: Die wichtigsten Informationsquellen zur Meinungsbildung über politische Themen nach Altersgruppen (in % der Befragten)

Gesamt		14 bis 29 Jahre		30 bis 59 Jahre		ab 60 Jahre	
N=833, 558 verschiedene Informationsquellen		N=166, 165 verschiedene Informationsquellen		N=437, 399 verschiedene Informationsquellen		N=231, 263 verschiedene Informationsquellen	
1) Tagesschau	29,1	1) Tagesschau	28,1	1) Tagesschau	26,0	1) Tagesschau	35,5
2) google.de	6,8	2) spiegelonline.de	12,1	2) BILD Zeitung	7,3	2) ZDF heute	12,8
3) BILD Zeitung	6,0	3) google.de	10,6	3) google.de	6,9	3) ARD Nachrichten	9,3
4) ZDF heute	5,6	4) web.de	9,3	4) RTL Nachrichten	6,1	4) ZDF Nachrichten	8,9
5) ARD Nachrichten	5,5	5) NTV Nachrichten	7,9	5) ntv (allgemein)	5,7	5) Regionale Tageszeitung	6,4
6) RTL Nachrichten	4,8	6) facebook.com	7,5	6) ARD Nachrichten	4,4	6) ZDF heute journal	4,3
7) NTV Nachrichten	4,6	7) BILD Zeitung	7,2	7) NTV Nachrichten	4,3	7) ARD (allgemein)	4,1
8) spiegelonline.de	4,4	8) N24 Nachrichten	6,7	8) Freunde	4,2	8) Anne Will	4,0
9) Regionale Tageszeitung	4,1	9) RTL Nachrichten	5,8	9) t-online.de	4,2	11) google.de	3,7
10) Freunde	4,0	10) Freunde	5,5	10) Regionale Tageszeitung	3,9	14) Süddeutsche Zeitung	3,3
11) N24 Nachrichten	3,8	11) gmx.de	5,3	11) ZDF heute	3,9	18) NTV Nachrichten	2,8
12) ZDF heute journal	3,4	12) Süddeutsche Zeitung	5,0	13) N24 Nachrichten	3,4	20) RTL aktuell	2,7
13) ZDF Nachrichten	3,4	13) RTL aktuell	4,4	15) Anne Will	3,0	21) Freunde	2,6
14) ntv (allgemein)	3,4	14) ZDF heute journal	4,1	17) spiegelonline.de	3,0	23) BILD Zeitung	2,5
15) Anne Will	3,2	15) t-online.de	4,0	18) ARD (allgemein)	2,9	25) N24 Nachrichten	2,3
16) ARD (allgemein)	3,1	16) HR 3 (Nachrichten)	4,0	21) ZDF heute journal	2,8	39) RTL Nachrichten	1,7
18) t-online.de	3,1	20) ARD Nachrichten	3,2	22) RTL aktuell	2,7	47) spiegelonline.de	1,4
19) RTL aktuell	3,0	29) Anne Will	2,5	20) web.de	1,9	152) ntv (allgemein)	0,4
20) web.de	3,0	30) ARD (allgemein)	2,5	33) ZDF Nachrichten	1,7	174) web.de	0,3
21) Süddeutsche Zeitung	2,7	45) Regionale Tageszeitung	1,6	42) Süddeutsche Zeitung	1,5	184) t-online.de	0,3
28) facebook.com	1,9	54) ntv (allgemein)	1,3	59) HR 3 (Nachrichten)	1,1	221) gmx.de	0,2
42) HR 3 (Nachrichten)	1,4	141) ZDF Nachrichten	0,3	84) facebook.com	0,7	244) facebook.com	0,1
50) gmx.de	1,2	165) ZDF heute	0,0	347) gmx.de	0,1	277) HR 3 (Nachrichten)	0,0

Anmerkung: Die Tabelle führt die 23 Informationsquellen auf, die in mindestens einer der drei Altersgruppen von mindestens 4 Prozent der Befragten als eine der drei wichtigsten Informationsquellen genannt wurden. Die Ziffern mit Klammer geben den Rangplatz an, den die betreffende Quelle in der jeweiligen Altersgruppe einnimmt.

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

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

Männer und Frauen unterscheiden sich vor allem im Hinblick auf *BILD Zeitung*, *spiegelonline.de*, N24 Nachrichten, *Der SPIEGEL* und *t-online.de*, die häufiger von Männern genannt werden, und im Hinblick auf *ZDF heute*, ARD Nachrichten, RTL Nachrichten, ZDF Nachrichten sowie *Anne Will*, die häufiger von Frauen genannt werden.

Ein weiterer Auswertungsschritt gilt den oben gebildeten Nutzertypen, die sich in der Häufigkeit der Nutzung verschiedener Informationsquellen unterscheiden.

- Bei den „Informationsvermeidern“ stehen neben der *Tagesschau* die Nachrichten von NTV und N24 im Vordergrund, außerdem *web.de* und *google.de*.
- Bei den „Journalismus-Interessierten“ folgen auf die *Tagesschau* mit jeweils mehr als 10 Prozent der Fälle *google.de* und *spiegelonline.de*, danach *t-online.de*, *Anne Will* und *Der SPIEGEL*.
- Die „Individualisierten Informationssammler“ nennen nach der *Tagesschau* am häufigsten NTV-Nachrichten und *spiegelonline.de*, es folgen *BILD Zeitung*, *google.de* und ARD *Tagesthemen*.
- Die „Konventionellen Regional-Interessierten“ nennen nach der *Tagesschau* die *BILD Zeitung* sowie *ZDF heute* und die Nachrichten von ARD und ZDF im Allgemeinen sowie regionale Tageszeitungen.

- Die „Radiohörer“, unter denen „nur“ 19 Prozent die *Tagesschau* nennen, bezeichnen am zweithäufigsten Freunde als wichtigste Quelle, es folgen *ZDF heute*, *facebook.com*, die Familie, *google.de* sowie die *BILD Zeitung*.
- „Infotainment-Orientierte“ nennen nach der *Tagesschau* vor allem *google.de*, RTL Nachrichten und NTV allgemein. Es folgen Radio allgemein, Freunde, *stern.tv*, *Hart aber fair* und *facebook.com*.

Im Hinblick auf die Aussagekraft der Nutzertypologie lassen diese Beobachtungen zwei Schlussfolgerungen zu: Zum einen unterscheiden sich die Nutzertypen in der Art der für sie wichtigsten Informationsquellen. Zum anderen sind diese Unterschiede jedoch auch nicht so prägnant, wie man dies hätte erwarten können. In künftigen Analysen ist daher noch näher auf den Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Nutzung verschiedener Angebotsformen und den konkreten Angeboten, die für die eigene Meinungsbildung für besonders wichtig gehalten werden, einzugehen.

3.4.2 Gattungsbezogene Repertoires wichtiger Quellen für die Meinungsbildung

Die zweite vertiefende Auswertung geht der Frage nach, inwieweit die Befragten bei ihren Angaben Angebote verschiedener Mediengattungen nennen. So ist denkbar, dass die aus der Sicht der Befragten wichtigsten Angebote allesamt aus dem Fernsehen oder einem der anderen Medien stammen, oder aber dass die Antworten sich auf zwei oder drei verschiedene Gattungen verteilen, indem jeweils das wichtigste Angebot pro Medium genannt wird.

Aus den sieben wichtigsten in der Befragung berücksichtigten Gattungen von Informationsquellen (Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschrift, Internet, Buch und interpersonale Kommunikation) lassen sich bei drei Antwortmöglichkeiten theoretisch 63 Kombinationsmöglichkeiten zusammenstellen, sieben mit nur einem Medium, 21 mit je zwei Medien und 35 mit je drei verschiedenen Medien. Insgesamt tendieren die Befragten dazu, mehr als nur ein Medium zu nennen: Nur 17 Prozent geben ausschließlich Beispiele aus einer einzigen Mediengattung an, 38 Prozent aus zwei Gattungen, und immerhin 45 Prozent verteilen ihre Antworten auf drei verschiedene Gattungen. Das spricht dafür, dass die große Mehrheit der Befragten bewusst ein Repertoire angibt, das sich aus verschiedenen Mediengattungen zusammensetzt und zumindest in diesem Sinne vielfältig ist.

Tabelle 3.32 veranschaulicht im oberen Teil die beobachteten Kombinationen, die nach ihrer Häufigkeit von links nach rechts angeordnet sind; die aufgeführten 18 von insgesamt 63 möglichen Kombinationen machen 90,5 Prozent aller Fälle aus, alle anderen kommen in weniger als einem Prozent der Fälle vor, viele von ihnen überhaupt nicht. Im unteren Teil ist jeweils angegeben, bei wie viel Prozent der Befragten insgesamt bzw. der oben gebildeten Nutzertypen sich die jeweilige Kombination beobachten ließ. Am häufigsten ist mit 15,6 Prozent die Dreier-Kombination aus Fernsehen, Radio und Tageszeitung, dicht gefolgt von der Zweier-Kombination aus Fernsehen und Tageszeitung. Auch die folgenden Konstellationen beinhal-

ten das Fernsehen – entweder allein, immerhin gut 10 Prozent der Stichprobe, oder in wechselnden Kombinationen mit dem Internet, dem Radio und der Tageszeitung. Die erste Konstellation ohne das Fernsehen sind die drei Prozent der Fälle, die nur Internetangebote angeben. Neben dem Internet wird auch die Zeitung von einigen als einzige Gattung genannt (1,5%).

Tabelle 3.32: Kombinationen von Informationsquellen zur politischen Meinungsbildung (in % der Befragten)

	Kombinationen: bei drei Nennungen vorkommende Mediengattungen																	
Fernsehen	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV		TV	TV	TV				TV			TV
Hörfunk	HF				HF	HF				HF		HF	HF					HF
Zeitung	TZ	TZ		TZ					TZ		TZ	TZ		TZ		TZ	TZ	
Zeitschrift											ZS							
Internet				IN		IN	IN	IN						IN	IN	IN		IN
Buch																		
Interpersonale Komm.									IP	IP					IP			IP
	Häufigkeit der Kombinationen (in % der jeweiligen Gruppe)																	
Gesamt	15,6	15,5	10,6	9,0	7,7	7,0	5,0	3,0	2,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6	1,5	1,4	1,2
Informationsvermeider	8,5	11,3	12,3	3,8	9,4	14,2	3,8	2,8	2,8	0,0	0,0	5,7	0,0	2,8	2,8	1,9	1,9	0,9
Journalismus-Interessierte	6,5	6,5	8,6	18,0	4,3	9,4	12,9	5,8	1,4	2,2	1,4	0,0	2,2	3,6	1,4	3,6	2,2	0,7
Individualisierte Informationssammler	3,7	15,7	7,4	15,7	0,9	8,3	7,4	5,6	4,6	1,9	4,6	0,0	6,5	0,9	2,8	0,0	2,8	1,9
Konventionelle Regional-Interessierte	28,8	25,6	9,8	4,9	8,1	2,5	0,4	0,4	3,9	0,7	2,8	2,1	0,4	0,0	0,0	1,1	0,4	0,7
Radiohörer	14,6	13,5	3,4	5,6	10,1	2,2	4,5	5,6	1,1	2,2	0,0	2,2	3,4	3,4	3,4	2,2	4,5	3,4
Infotainment-Orientierte	11,8	4,5	21,8	10,0	13,6	10,0	6,4	1,8	1,8	5,5	0,0	0,0	0,9	0,9	2,7	0,9	0,0	1,8

Anmerkung: Blau unterlegte Zellen markieren, dass die betreffende Kombination stark überrepräsentiert, rot unterlegte, dass sie stark unterrepräsentiert ist.

Tabelle 3.32 führt neben der Häufigkeit der Kombinationen in der Gesamtstichprobe auch die Werte für die oben gebildeten sechs Nutzertypen auf. Wie zu erwarten, schlagen sich die unterschiedlichen Orientierungen dieser Typen auch in den Gattungsrepertoires nieder, die sie für die politische Meinungsbildung für wichtig halten. Bei den *Konventionellen Regional-Interessierten* ballen sich die Antworten überwiegend bei zwei Kombinationen: Fernsehen, Radio und Zeitung bzw. Fernsehen und Zeitung. Die *Infotainment-Orientierten* nennen mit Abstand am häufigsten von allen Typen ausschließlich Fernsehangebote oder kombinieren das Fernsehen mit dem Radio und ggfs. weiteren Medien – außer Zeitungen. Interessant ist die Gruppe, die aufgrund ihrer besonders häufigen Nutzung von Informationsangeboten im Hörfunk als Radiohörer bezeichnet wurde: Hier lässt sich gerade nicht beobachten, dass die Radio-Kombinationen besonders häufig auftreten; das lässt darauf schließen, dass das Radio

zwar die bevorzugte Informationsquelle ist, dass aber speziell für die politische Meinungsbildung doch andere Angebote im Vordergrund stehen.

Die Ergebnisse führen deutlich vor Augen, dass eine repertoirebezogene Betrachtungsweise bei der Untersuchung des potenziellen Meinungseinflusses verschiedener Medien geboten ist: Denn in der Regel nennen die Befragten Angebote verschiedener Gattungen als wichtigste Quellen für die politische Meinungsbildung. Es kommt also darauf an, das Zusammenspiel dieser verschiedenen Angebote näher in den Blick zu nehmen. Erneut ist aus den Ergebnissen die Schlussfolgerung zu ziehen, dass die hier gebildeten Nutzertypen noch eingehender im Hinblick auf die von ihnen genannten wichtigsten Informationsquellen analysiert werden sollten.

4. Informationsbezogene Mediennutzung in Berlin

Die Teilstudie zur informationsbezogenen Mediennutzung der Berliner Bevölkerung war im grundlegenden Fragebogendesign parallel zur bundesweiten Befragung angelegt, enthielt allerdings auch zwei eigene Fragenblöcke, die sich speziell mit der Nutzung von Informationsanbietern bzw. -quellen aus und für die Region Berlin befassten.

4.1 Kenntnis und Nutzung lokaler bzw. regionaler Informationsquellen

In einem umfangreichen Fragenblock wurden den Befragten insgesamt 93 Medienangebote aus bzw. für Berlin vorgelegt, die aus verschiedenen Gattungen stammen: Print (Abonnement- und Kaufzeitungen, Anzeigenblätter, Zeitschriften), Rundfunk (TV und Radio) sowie Internet. Die Befragten wurden zunächst gebeten, jeweils anzugeben, ob sie das Angebot schon einmal genutzt haben, ob sie es nur dem Namen nach kennen oder ob sie zum ersten Mal davon hörten. Bei denjenigen Angeboten, die zumindest schon einmal genutzt wurden, schloss sich eine Frage nach der Nutzungshäufigkeit an, wobei hier auch die Möglichkeit bestand mit „nie“ zu antworten, so dass auch frühere Nutzer eines Angebots erfasst werden können. Tabelle 4.1 führt diejenigen 20 Angebote auf, die die höchsten Anteile zumindest wöchentlicher Nutzung haben. Mit weitem Abstand liegt *rbb Fernsehen* an der Spitze, das mehr als die Hälfte der Befragten zumindest einmal pro Woche sehen. Drei weitere Angebote erreichen zumindest mehr als ein Viertel der Befragten: Die *Berliner Morgenpost* sowie die beiden Radiowellens *104,6 RTL* und *94,3 r.s.2*. Im Vergleich der Gattungen ist zudem auffällig, dass drei Anzeigenblätter unter den Top 20 sind, aber Internetangebote (*Berlin.de*; 14,4 Prozent wöchentliche Nutzer, Rang 25) und Zeitschriften (*TIP Berlinmagazin*, 3,6 Prozent wöchentliche Nutzer, Rang 45) nicht vertreten sind.

Tabelle 4.1: Regelmäßige Nutzung von Medienangeboten mit Regionalbezug Berlin

	Gattung	Zumindest einmal pro Woche (% aller Befragten)
1. rbb Fernsehen	TV	58,8
2. Berliner Morgenpost	Zeitung	27,7
3. 104.6 RTL Radio	Radio	26,2
4. 94,3 r.s.2	Radio	25,0
5. BZ	Zeitung	24,4
6. Energy 103,4 Berlin	Radio	23,3
7. Berliner Rundfunk 9114	Radio	22,0
8. Radio Berlin 88,8	Radio	21,9
9. Inforadio Berlin	Radio	21,8
10. Berliner Morgenpost am Wochenende	Anzeigenblatt	21,7
11. Antenne Brandenburg	Radio	21,3
12. Berliner Zeitung	Zeitung	21,1
13. Berliner Woche	Anzeigenblatt	20,4
14. 98.8 Kiss FM	Radio	19,5
15. Berliner Abendblatt	Anzeigenblatt	18,5
16. Radio Eins	Radio	18,2
17. Radio Paradiso	Radio	18,0
18. Der Tagesspiegel	Zeitung	17,9
19. Fritz	Radio	17,2
20. 105.5 Spreeradio	Radio	16,9

Alle Befragte, n=503.

Frage: „Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote aus Presse, Internet, Radio und Fernsehen. Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Medienangebote und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie das Angebot schon mal genutzt haben, nur dem Namen nach kennen oder ob Sie heute erstmals davon hören.“

Frage: „Ich nenne Ihnen nun noch mal alle Angebote, die Sie schon mal genutzt haben und möchte von Ihnen gerne wissen, wie oft Sie das jeweilige Angebot nutzen: mehrmals täglich (7), täglich (6), 4 bis 6 Mal in der Woche (5), 1 bis 3 Mal in der Woche (4), 1 bis 3 Mal pro Monat (3), seltener (2) oder nie (1).“

Die Fragebogengestaltung lässt es u.a. auch zu, die Anteile der Befragten zu ermitteln, die das Angebot überhaupt schon einmal genutzt haben, oder auch den Anteil der zumindest wöchentlichen Nutzer unter diesen. Die folgenden Tabellen enthalten diese Informationen für alle abgefragten Angebote; zur besseren Übersicht nach Gattungen getrennt dargestellt.

Tabelle 4.2: Häufigkeit der Nutzung von Abonnementzeitungen und Kaufzeitungen

	Überhaupt genutzt (% aller Befragten)	Einmal pro Woche (% aller Befragten)	Einmal pro Woche (% der Nutzer)
Berliner Morgenpost	57,7	27,7	48,1
Berliner Zeitung	54,0	21,1	39,2
Der Tagesspiegel	47,7	17,9	37,4
BZ	44,3	24,4	55,1
BILD	38,9	9,4	24,2
Berliner Kurier	35,5	15,7	44,3
taz	22,5	4,0	17,6
Die Welt (Ausgabe Berlin)	16,5	3,2	19,5
Neues Deutschland	11,1	0,9	8,3

Alle Befragte, n=503. Frageformulierung analog zu Tabelle 4.1.

Tabelle 4.3: Häufigkeit der Nutzung von Anzeigenblättern

	Überhaupt genutzt (% aller Befragten)	Einmal pro Woche (% aller Befragten)	Einmal pro Woche (% der Nutzer)
Berliner Morgenpost am Wochenende	48,4	21,7	44,9
Berliner Abendblatt	36,2	18,5	51,2
Berliner Woche	33,9	20,4	60,2
Spandauer Volksblatt	9,5	4,2	44,7

Alle Befragte, n=503. Frageformulierung analog zu Tabelle 4.1.

Tabelle 4.4: Häufigkeit der Nutzung von TV- und Radiosendern bzw. -wellen

	Überhaupt genutzt (% aller Befragten)	Einmal pro Woche (% aller Befragten)	Einmal pro Woche (% der Nutzer)
rbb Fernsehen	78,1	58,8	75,3
104.6 RTL Radio	53,0	26,2	49,4
Berliner Rundfunk 91!4	49,1	22,0	44,8
94,3 r.s.2	48,5	25,0	51,7
Energy 103,4 Berlin	46,8	23,3	49,9
Fritz	46,5	17,2	36,9
Antenne Brandenburg	45,4	21,3	47,0
Radio Berlin 88,8	41,0	21,9	53,4
105.5 Spreeradio	40,3	16,9	42,0
Inforadio Berlin	38,8	21,8	56,2
98.8 Kiss FM	38,6	19,5	50,4
Radio Paradiso	36,8	18,0	48,8
BB Radio	34,3	15,4	45,0
Radio Eins	30,9	18,2	59,0
Klassik Radio Berlin	30,4	14,7	48,4
rbb Kulturradio	27,7	10,8	39,0
Radio Teddy	27,6	10,6	38,5
TV.Berlin	26,8	11,5	43,0
Jam FM Berlin	25,0	13,8	50,3
Jam FM	24,9	12,6	55,5
star fm 87,9	24,8	15,1	60,9
100,6 MotorFM	23,5	10,5	44,7
JazzRadio	17,1	4,9	28,8
Offener Kanal Berlin	10,4	1,2	11,9
oldiestar Radio	8,2	2,3	28,5
Funkhaus Europa	6,4	2,6	40,5
TLV Berlin	5,2	2,6	49,7
Power Radio (Brandenburg)	1,5	0,6	39,4

Alle Befragte, n=503. Frageformulierung analog zu Tabelle 4.1.

Tabelle 4.5: Häufigkeit der Nutzung von Zeitschriften aus und über Berlin

	Überhaupt genutzt (% aller Befragten)	Einmal pro Woche (% aller Befragten)	Einmal pro Woche (% der Nutzer)
TIP Berlinmagazin	32,9	3,6	10,9
Zitty Berlin	30,9	3,5	11,4
030 Magazin für Berlin	14,8	1,8	12,1
Berlin Programm	10,5	1,6	14,8
Siegessäule	5,8	0,5	8,2
Berlin Magazin	4,5	0,4	9,3
Top Magazin Berlin	3,2	0,0	0,0
events - Das Potsdamer Stadtmagazin	2,8	0,0	0,0
Kulturnews mit City.Mag	2,4	0,1	5,8
Berlin Boxx	1,7	0,6	35,2
partysan Berlin	1,6	0,5	30,9
berlin vis.a.vis	1,3	0,8	59,6
spree: Studenten Presse Berlin	1,0	0,0	0,0

Alle Befragte, n=503. Frageformulierung analog zu Tabelle 4.1.

Tabelle 4.6 Häufigkeit der Nutzung von Internetangeboten

	Überhaupt genutzt (% aller Befragten)	Einmal pro Woche (% aller Befragten)	Einmal pro Woche (% der Nutzer)
berlin.de	34,4	14,4	41,9
tagesspiegel.de	30,2	12,6	41,9
morgenpost.de	25,2	9,9	39,6
rbb-online.de	19,5	4,9	24,9
berlinonline.de/berliner- zeitung	19,5	3,9	20,2
tip-berlin.de	16,5	4,4	26,4
zitty.de	16,2	3,6	22,0
fritz.de	15,2	3,8	25,2
bz-berlin.de	15,2	5,7	37,8
berlin-online.de	14,3	3,8	26,7
inforadio.de	12,1	3,1	25,6
radioeins.de	12,0	3,8	32,1
taz.de	11,9	3,2	27,0
berlinonline.de/berliner-kurier	11,4	2,9	25,6

	Überhaupt genutzt (% aller Befragten)	Einmal pro Woche (% aller Befragten)	Einmal pro Woche (% der Nutzer)
antennebrandenburg.de	9,1	2,0	22,5
berlin.com	8,0	2,0	25,4
berlin030.de	6,7	1,8	26,5
tvb.de	6,5	1,2	18,4
kulturradio.de	6,4	1,2	19,1
berlin-programm.de	5,8	0,9	15,2
berliner.de	5,6	2,1	38,1
abendblatt-berlin.de	5,5	0,7	13,3
radioberlin.de	5,4	2,0	36,3
berliner-woche.de	4,5	1,2	26,9
neues-deutschland.de	3,7	0,7	18,0
kulturnews.de	3,3	0,7	20,4
berlinmagazin.com	3,2	1,0	31,9
stadtmagazin-events.de	2,7	0,9	32,3
spandauer-volksblatt.de	2,6	0,1	2,4
funkhauseuropa.de	1,9	0,7	34,9
freitag.de	1,9	0,5	26,2
alex-berlin.de	1,9	0,7	38,0
siegessaule.de	1,8	0,8	45,3
berlin-visavis.de	1,8	0,6	34,6
gazette-berlin.de	1,5	0,3	17,0
tlvberlin.com	1,2	0,3	21,9
rathausnachrichten.de	0,8	0,3	33,0
out-in-berlin.de	0,7	0,5	68,3
chexx.de	0,5	0,3	50,2

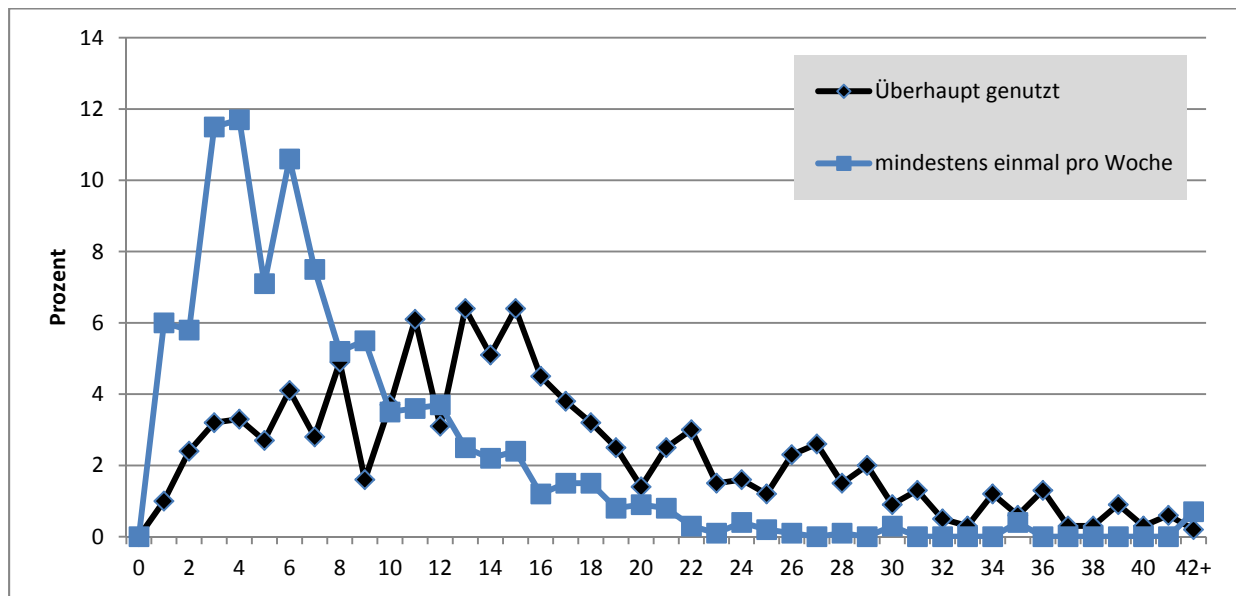
Alle Befragte, n=503. Frageformulierung analog zu Tabelle 4.1..

4.2 Repertoires von Informationsquellen

Analog zum Vorgehen bei der bundesweiten Befragung können auch für die Berliner Teilbefragung Repertoires von Informationsquellen ermittelt werden. Die folgende Darstellung beschränkt sich auf den einfachsten Indikator für die Repertoirevielfalt, nämlich die Breite der Repertoires gemessen als Anzahl der Informationsquellen, die die Befragten nutzen.

Abbildung 4.1 zeigt, welcher Anteil der Befragten wie viele Informationsquellen nutzt. Überhaupt genutzt werden im Mittel 15,9 der 93 vorgegebenen Quellen; das Maximum liegt bei 66 Quellen (Standardabweichung: 9,6). Mindestens einmal pro Woche werden im Mittel 7,5 Informationsquellen genutzt; das Maximum liegt bei 49 Quellen (Standardabweichung: 5,9).

Abbildung 4.1: Zahl der genutzten regionsbezogenen Informationsquellen (in % der Befragten)



Alle Befragte, n=503.

4.3 Wichtigste Informationsquellen für regionale Informationsbedürfnisse

Wie die nationale Befragung enthielt auch die Berliner Teilstudie offene Abfragen der wichtigsten Informationsquellen. Der Block zur regionalen Informationsnutzung wurde mit folgendem Szenario eingeleitet: „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte Informationen über Berlin erhalten, also darüber, was gerade in Berlin so passiert.“ Tabelle 4.7 zeigt zunächst, dass dies für die überwiegende Mehrheit der Befragten ein wichtiges (40,3%) oder sehr wichtiges (46,2%) Informationsbedürfnis ist.

Tabelle 4.7: Bedeutung von Informationen über Berlin

	Anteil	Kumulierter Anteil
Sehr wichtig	46,2	46,2
Etwas wichtig	40,3	86,5
Weniger wichtig	7,1	93,6
Gar nicht wichtig	6,4	100,0

Diejenigen 93,6 Prozent, für die Informationen über Berlin zumindest weniger wichtig sind, wurden anschließend offen nach bis zu drei Informationsquellen sowie der jeweiligen Nutzungshäufigkeit gefragt. Etwa die Hälfte der Befragten nutzt das jeweils von ihnen als erste, wichtigste Quelle genannte Angebot zumindest mehrmals pro Woche (vgl. Tabelle 4.8).

Tabelle 4.8: Nutzungshäufigkeit der wichtigsten Quelle für Informationen über Berlin

	Anteil	Kumulierter Anteil
Mehrmals täglich	4,0	4,0
Täglich	36,7	40,7
4 bis 6 Mal in der Woche	11,0	51,7
1 bis 3 Mal in der Woche	30,2	81,9
1 bis 3 Mal pro Monat	11,3	93,2
Seltener	6,7	100,0

Nur Befragte, die das Thema zumindest „weniger wichtig“ finden. Nur Häufigkeit der Nutzung der als erstes genannten Informationsquelle.

Die offenen Nennungen wurden ebenfalls (wie in Kapitel 0 beschrieben) nachcodiert und verdichtet. Etwa zwei Drittel der Antworten (68,1%) nannten Angebote direkt auf der Ebene konkreter Marken, etwa 15 Prozent auf Ebene eines Mediengenres (vgl. Tabelle 4.9).

Tabelle 4.9: Antwortebene der wichtigsten Quellen für Informationen über Berlin

Antwortebene	Zahl der Antworten	In Prozent der Antworten	In Prozent der Fälle
Gattung	25	2,0	5,3
Genre	198	15,4	42,0
Sender	62	4,8	13,1
Marke	872	68,1	185,3
Interpersonale Kommunikation	86	6,7	18,3
Sonstiges	36	2,8	7,6
Nicht zuzuordnen	2	0,2	0,4
Gesamt	1281	100,0	272,1

Tabelle 4.10 stellt die verdichteten Nennungen überblicksartig dar: Jeweils etwa ein Viertel der Nennungen entfiel auf die Gattungen „Zeitung“ (26,4%) und „Internet“ (23,6%), die Rundfunkmedien folgen dahinter. Im Vergleich mit den Befunden der bundesweiten Befragung zu den regionalen Informationsquellen ist also in Berlin eine deutlich höhere Bedeutung von Online-Quellen zu beobachten (23,6 im Vergleich zu 8,6%), dafür ist die Bedeutung der Zeitungen nicht ganz so markant wie auf bundesweiter Ebene (26,4 im Vergleich zu 41,8%). Knapp mehr als die Hälfte (54,9%) der genannten Zeitungsangebote entfiel auf Regional- bzw. Lokalzeitungen, etwa 30 Prozent auf Boulevardtageszeitungen. Unter den Onlineangeboten wurden regionale Webportale (41%) und Suchmaschinen (21,2%) am häufigsten genannt. Bei den genannten Fernsehangeboten dominieren öffentlich-rechtliche Sender – weitgehend der *RBB* –, während bei den Radioangeboten mehrheitlich private Sender genannt wurden.

Tabelle 4.10: Übersicht genannter Gattungen bzw. Quellen für Informationen über Berlin

Gattung	TV	18,9	Radio	15,5	Zeitung	26,4	Internet	23,6	Interpersonale Kommunikation	6,7
Genre	Fernsehnachrichten	66,3			Regional-/Lokalzeitung	54,9	Regionale Web-Portale	41,0	Zeitschrift	5,0
	Boulevardmagazine	3,6			Boulevardtageszeitung	29,8	Suchmaschine	21,2	sonstiges	3,0
	Reportagen/Magazin	2,7			Anzeigenblätter/kostenlose Wochenblätter	6,5	Online-Angebote (inkl. Apps etc.) von Zeitungen	6,0		
Sender	RBB	65,1								
	ARD	7,8								
	ProSieben	4,8								
Finanzierung	Öffentlich-Rechtlich	76,2	Öffentlich-Rechtlich	31,6						
	Privat	17,9	Privat	50,6						

Erläuterung: Aufgeführt sind jeweils die drei meistgenannten Genres bzw. Sender in den jeweiligen Gattungen sowie die Anteile öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter für Rundfunkmedien (zu 100% fehlende Anteile entfallen auf Nennungen wie „Radionachrichten“, bei denen der Anbieter nicht eindeutig bestimmt werden konnte). Bezugsgröße sind jeweils alle Nennungen der jeweiligen Gattung. Lesebeispiel: 18,9 Prozent aller Nennungen stammen aus der Gattung „Fernsehen“. 66,3 Prozent der Nennungen aus der Gattung Fernsehen entfallen auf das Genre „Fernsehnachrichten“, 76,2 Prozent auf die Öffentlich-Rechtlichen.

Hinsichtlich der Vielfalt der genannten Quellen lassen sich folgende Befunde festhalten: Insgesamt wurden 197 einzelne Angebote genannt, wobei die 20 führenden Angebote etwa zwei Drittel aller Nennungen (64,8%) auf sich vereinen und elf Nennungen für 50 Prozent verantwortlich sind. Das meistgenannte Angebot ist *berlin.de*, gefolgt von der *RBB Abendschau* sowie der Sammelkategorie „Interpersonale Kommunikation“ (vgl. Tabelle 4.11).

Tabelle 4.11: Übersicht der 20 meist genannten Angebote für Informationen über Berlin

Angebot	Anteil an allen Nennungen	Kumulierter Anteil
berlin.de	7,9	7,9
RBB Abendschau	6,2	14,1
Interpersonale Kommunikation	5,9	20,0
Berliner Morgenpost	5,6	25,6
Berliner Zeitung (Abo.-Zeitung)	5,1	30,7
google.de	5,0	35,7
BZ Berliner Zeitung (Boulevard)	4,8	40,5
Der Tagesspiegel	3,5	44,0
RBB (allgemein)	2,8	46,8
RBB Nachrichten	2,7	49,5
Radio sonstiges	2,7	52,2
Berliner Kurier	2,0	54,2
Zitty	1,8	56,0
Zeitung sonstiges	1,7	57,7
Teletext	1,3	59,0
facebook.com	1,2	60,2
tip Berlin	1,2	61,4
RBB Inforadio	1,2	62,6
Radio Eins	1,1	63,7
TV Sonstiges	1,1	64,8

Das Design der Berliner Teilstudie war darauf angelegt, eine Kopplung mit den Befunden des Projekts „Crossmediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene“ zu ermöglichen, das vom Formatt-Institut durchgeführt wurde. Die dort ermittelten Daten zu den Eigentums- bzw. Beteiligungsverhältnissen bei privatwirtschaftlich betriebenen Medienangeboten wurden in den Datensatz aus der Bevölkerungsbefragung eingespeist, um den Anteil einzelner Medienunternehmen an den lokal- bzw. regionalbezogenen Informations-

repertoires zu ermitteln.⁴ Einschränkend ist zunächst festzuhalten, dass für weniger als ein Drittel der genannten Angebote Informationen über die Eigentumsstrukturen vorliegen – was zum einen daran liegt, dass das methodische Design dieser Studie auch andere kommunikative Gattungen (z.B. interpersonale Kommunikation) oder Antworten „oberhalb“ der Markenebene erfasste, zum anderen auf den hohen Stellenwert von öffentlich-rechtlichen Angeboten zurückzuführen ist, die vom Formatt-Projekt nicht abgedeckt wurden. Anhand der vorliegenden Daten zeigt sich hingegen, dass Angebote im Besitz von Springer etwa zehn Prozent aller Nennungen ausmachen, gefolgt von Angeboten im Besitz von DuMont-Schauberg sowie der DvH Medien.

Table 4.12: Anteile von Medienunternehmen – erstgenanntes Angebot

Informationen über Eigentümer liegen vor:	Nein	Ja	Anteil an allen Nennungen
	69,9	30,1	
Springer		34,4	10,3
M. DuMont Schauberg		23,4	9,8
D. v. Holtzbrinck Medien		21,1	6,3
taz Verlagsgenossenschaft		2,7	0,8
RTL Mediengruppe		0,4	0,1
Burda		0,0	0,0
Gruner & Jahr		0,0	0,0
G.v. Holtzbrinck		0,0	0,0
Sonstige		18,0	12,5

Lesebeispiel: Für 30,1 Prozent der erstgenannten Quelle für Informationen über Berlin liegen Informationen über die Eigentümer vor. Von diesen besitzt Springer einen Anteil von 34,4 Prozent, die taz Verlagsgenossenschaft einen Anteil von 2,7 Prozent etc. Gemessen an allen Nennungen besitzt Springer einen Anteil von 10,3 Prozent, die taz Verlagsgenossenschaft einen Anteil von 0,8 Prozent etc.

⁴ Aufgrund der Struktur des Datensatzes konnten die Verteilungen bislang nur getrennt für die jeweils genannten drei Quellen berechnet werden.

Table 4.13: Anteile von Medienunternehmen – zweitgenanntes Angebot

Informationen über Eigentümer liegen vor	Nein	Ja	Anteil an allen Nennungen
	68,3	31,7	
Springer		39,4	12,5
M. DuMont Schauberg		21,4	9,4
D. v. Holtzbrinck Medien		19,1	6,0
taz Verlagsgenossenschaft		0,3	0,1
Burda		0,0	0,0
Gruner & Jahr		0,0	0,0
G.v. Holtzbrinck		0,0	0,0
RTL Mediengruppe		0,0	0,0
Sonstige		19,9	12,1

Lesebeispiel: Für 31,7 Prozent der zweitgenannten Quelle für Informationen über Berlin liegen Informationen über die Eigentümer vor. Von diesen besitzt Springer einen Anteil von 39,4 Prozent, die taz Verlagsgenossenschaft einen Anteil von 0,3 Prozent etc. Gemessen an allen Nennungen besitzt Springer einen Anteil von 12,5 Prozent, die taz Verlagsgenossenschaft einen Anteil von 0,1 Prozent etc.

Table 4.14: Anteile von Medienunternehmen – drittgenanntes Angebot

Informationen über Eigentümer liegen vor	Nein	Ja	Anteil an allen Nennungen
	77,1	22,9	
Springer		40,8	9,3
D. v. Holtzbrinck Medien		21,8	5,0
M. DuMont Schauberg		18,8	5,9
RTL Mediengruppe		0,7	0,2
Burda		0,6	0,3
taz Verlagsgenossenschaft		0,3	0,1
Gruner & Jahr		0,0	0,0
G.v. Holtzbrinck		0,0	0,0
Sonstige		17,6	8,3

Lesebeispiel: Für 22,9 Prozent der drittgenannten Quelle für Informationen über Berlin liegen Informationen über die Eigentümer vor. Unter diesen besitzt Springer einen Anteil von 40,8 Prozent, die taz Verlagsgenossenschaft einen Anteil von 0,3 Prozent etc. Gemessen an allen Nennungen besitzt Springer einen Anteil von 9,3 Prozent, die taz Verlagsgenossenschaft einen Anteil von 0,1 Prozent etc.

Die entsprechenden Auswertungen auf der Ebene einzelner Anbieter sollen in den nächsten Wochen noch gezielt vertieft werden und mit dem Formatt-Institut abgeglichen und im Hinblick auf gemeinsame Schlussfolgerungen diskutiert werden.

5. Vorläufiges Fazit aus der Pilotstudie

Mit der vorliegenden Pilotstudie wurde in mehrfacher Hinsicht Neuland betreten; im Folgenden soll schrittweise diskutiert werden, inwieweit sich der hier eingeschlagene Weg zur Ermittlung der Medienvielfalt aus der Nutzerperspektive bewährt hat und ob sich daher künftig eine Verstärkung entsprechender Untersuchungen anbietet. Die Diskussion orientiert sich an den folgenden Leitfragen:

- Welche Schlussfolgerungen ergeben sich aus der vorliegenden Studie im Hinblick auf die Rolle der verschiedenen Mediengattungen für die Information und Meinungsbildung? (Kapitel 5.1)
- Welche Konsequenzen sind speziell aus der hier vorgenommenen Beschreibung von Informationsrepertoires der Gesamtbevölkerung, aber auch von spezifischen Teilgruppen zu ziehen? (Kapitel 5.2)
- In welchem Verhältnis stehen die Befunde zu den Ergebnissen anderer Nutzungsstudien, die in dieser Hinsicht andere Indikatoren bereitstellen? (Kapitel 5.3)
- Welche Empfehlungen ergeben sich daraus für künftige Überlegungen zur Erfassung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland? (Kapitel 5.4)

5.1 Zur Rolle der Mediengattungen für die Informations- und Meinungsbildung

Versuche, die Vielfalt der Information und Meinungsbildung zu sichern, setzen bisher meist an einzelnen Medien an. Allerdings mehren sich bereits seit längerem die Zweifel, ob eine an Einzelmedien orientierte Betrachtungsweise dem Anliegen der Vielfaltssicherung und Konzentrationsbekämpfung gerecht werden kann. Es war das dezidierte Anliegen dieser Untersuchung, medienübergreifende Muster des Informationsverhaltens zu erfassen, um so differenziert beurteilen zu können, welches Gewicht den einzelnen Mediengattungen im Zusammenspiel mit den jeweils anderen zukommt.

Um dies zu erreichen und die Nutzer nicht schon durch die Art der Fragestellung auf bestimmte Informationsquellen aufmerksam zu machen, basiert die hier präsentierte Pilotbefragung hauptsächlich auf offenen Fragen nach den aus der Sicht der Nutzer wichtigsten Informationsangeboten. Wenn die Befragten hier ein Angebot einer bestimmten Gattung nennen, dann ist das ein starker Indikator dafür, dass dieser Gattung aus der Sicht dieser Person eine besondere Bedeutung zukommt. Diese Offenheit erlaubt es auch, einen Blick auf die in den letzten Jahren neu aufkommende Thematik der Abgrenzung zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation zu werfen. Dadurch, dass die Befragten im Prinzip auch Formen der interpersonalen Kommunikation nennen können, entfällt der in vielen anderen Mediennutzungsstudien gegebene Bias zugunsten (massen-)medial vermittelter Kommunikation.

Die Befunde zu dieser Thematik lassen sich in drei Hauptpunkten zusammenfassen:

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

Zweitens wird deutlich, dass es sich lohnt, nach verschiedenen Informationsfunktionen zu differenzieren; denn je nach Funktion wird den Mediengattungen unterschiedliches Gewicht beigemessen. Es zeigen sich mindestens drei Funktionsbereiche die sich jeweils durch spezifische Muster aus Mediengattungen auszeichnen: a) Nachrichten über Deutschland und die Welt sowie Beiträge zur politischen Meinungsbildung werden überwiegend im Fernsehen gesucht; Zeitungen, Radio und Internet haben daneben aber auch Gewicht; b) regionale Informationen sind weiterhin eine Domäne der Zeitungen; die Berliner Ergebnisse zeigen allerdings, dass sich das Internet als regionale Informationsquelle etabliert; c) weichere Informationsfunktionen zu den eigenen Interessengebieten, über andere Länder und Kulturen sowie Informationen über die eigenen Bezugsgruppen werden mit einem breiteren Spektrum von Medien und vor allem auch aus interpersonaler Kommunikation erfüllt.

Drittens deuten die Befunde darauf hin, dass alle Informationsangebote – auch das Fernsehen – in einem bestimmten medialen Kontext genutzt werden, als Bestandteil medienübergreifender Repertoires. Die hier beschrittenen Wege, solche Repertoires zu erfassen – durch einfache Indikatoren wie die Repertoirebreite, durch statistische Ermittlung von sechs umfassenden Mustern der Informationsnutzung sowie durch die Auswertung der anhand der genannten drei wichtigsten Informationsquellen beobachtbaren Konstellationen – führen deutlich die inneren Zusammenhänge dieser Repertoires vor Augen. So hat die regelmäßige Nutzung von Fernsehnachrichten eine unterschiedliche Bedeutung, wenn sie um unterschiedliche weitere Informationsangebote ergänzt wird. Zwar gibt es Nutzer, die sich offenbar vorrangig einer bestimmten Mediengattung zuwenden; in der Mehrheit aber scheinen sich die Nutzer bei der Komposition ihrer Informationsrepertoires medienübergreifend an anderen Kriterien zu orientieren, seien dies bestimmte Ansprüche an das journalistische Profil, bestimmte Themen oder bestimmte Darstellungsformen wie vertiefende Informationsbeiträge oder Infotainment.

5.2 Zur Bedeutung der repertoireorientierten Perspektive

Der Untersuchungsansatz, für die Gesamtbevölkerung wie auch für Teilgruppen so genannte Informationsrepertoires zu beschreiben, führt zu verschiedenen Ergebnissen, die für eine kontinuierliche Beobachtung der Medien- und Meinungsvielfalt von Bedeutung sind. Dies beginnt mit der Breite der Informationsrepertoires im Sinne der Zahl der wöchentlich genutzten Angebotsformen und setzt sich fort mit dem Versuch, anhand der Art der wöchentlich genutzten Informationsangebote übergreifende Nutzertypen zu identifizieren. Die bisher identifizierten Typen machen bereits deutlich, dass es in dieser Hinsicht bemerkenswerte Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen gibt, die auch mit den erfassten wichtigsten Einzelangeboten zusammenhängen. Während *Informationsvermeider* das gesamte Angebotsspektrum nur selten nutzen, zeichnen sich die anderen jeweils durch besondere Nutzungsschwerpunkte aus. Bei *Journalismus-Interessierten* sind dies vor allem journalistisch geprägte Online-Angebote von Zeitungs- oder Rundfunkanbietern, bei *Individualisierten Informationssammlern* die neueren Dienste der Informationssuche und -verbreitung wie RSS-Feeds von Nachrichten Anbietern und *Twitter*. Davon heben sich *Konventionelle Regional-Interessierte* deutlich ab, die nur selten Online-Angebote nutzen und bei denen Fernsehnachrichten und regionale Tageszeitungen im Vordergrund stehen. Die *Radiohörer* zeichnen sich durch das besondere Gewicht von Radionachrichten und Hörfunkinformationsprogrammen aus, während *Infotainment-Orientierte* sich häufig über Reality-TV oder Boulevardmagazine und Illustrierte informieren.

Die betreffende Typenbildung ist zum jetzigen Zeitpunkt noch weitgehend explorativ und sollte mit weiteren Auswertungen überprüft werden. Die damit gewonnenen Befunde führen aber bereits deutlich vor Augen, dass eine Differenzierung von verschiedenen Nutzergruppen in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung ist. In dem Maße, wie sich das Informationsangebot ausdifferenziert, verliert eine Beschreibung des Informationsverhaltens auf der Ebene der Gesamtbevölkerung an Aussagekraft, da ihr möglicherweise relevante Entwicklungen in bestimmten Teilgruppen entgehen.

5.3 Zum Verhältnis zu anderen Nutzungsstudien

Der vorliegenden Befragung ging eine intensive Auseinandersetzung mit anderen Nutzungsstudien voraus. Insbesondere die Langzeitstudie Massenkommunikation, die ARD/ZDF-Online-Studie sowie reichweitenorientierte Studien wie die Media Analyse lassen sich für die hier interessierenden Fragestellungen auswerten. Während die Langzeitstudie Massenkommunikation – mit dem zusätzlichen Vorteil, in 5-jährigen Abständen Vergleichsmöglichkeiten zu früheren Wellen zu bieten – von vornherein medienübergreifend und medienvergleichend angelegt ist und umfangreiche Informationen über die Reichweite, Nutzungsdauer sowie die wesentlichen Funktionen der verschiedenen Mediengattungen liefert (siehe Ridder/Engel 2010a/b), ist es das primäre Ziel der Media Analy-

se, für alle interessierenden Medienangebote zu ermitteln, wie viele und welche Nutzer sie erreichen. Die Stärke der erstgenannten Studie liegt in der Möglichkeit, übergreifende Nutzungsmuster zu beschreiben, die der letztgenannten Studie darin, belastbare Informationen zur Nutzung spezifischer Einzelangebote zu liefern. Die hier vorliegende Studie verfolgt das Ziel, sich genau zwischen diesen beiden Polen zu positionieren. Sie soll einerseits Anknüpfungen an die in der Studie Massenkommunikation beschriebenen Nutzungsmuster, andererseits an die in der Media Analyse erhobenen Reichweiten von Einzelangeboten bieten; Ziel ist die Bestimmung der Rolle einzelner Medienangebote im Rahmen übergreifender Medienrepertoires. Mit dieser Zwischenstellung füllt die Studie eine Forschungslücke.

Seit dem Zwischenbericht ist eine einschlägige neue Studie publiziert worden, die TNS Infratest im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien angefertigt hatte. Da diese zumindest im Hinblick auf die Frage nach der Relevanz der verschiedenen Mediengattungen bei der Meinungsbildung eine ganz ähnliche Zielsetzung verfolgte wie die vorliegende Studie, soll sie hier ausführlicher referiert und diskutiert werden (vgl. Ecke 2011). Verglichen wurden die vier Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Print und Internet. Im Hinblick auf den Anteil der täglichen Nutzung, den Anteil der täglichen informierenden⁵ Nutzung sowie die subjektiv eingeschätzte Wichtigkeit der verschiedenen Mediengattungen ähneln die Befunde weitgehend den oben berichteten. Das Fernsehen liegt klar vorn, dahinter folgen in je nach Studie oder konkretem Indikator wechselnder Reihenfolge, Hörfunk, Internet und Tageszeitung. In dieser Studie wird ein so genanntes „Meinungsbildungsgewicht“ der verschiedenen Gattungen berechnet. Dieses basiert auf zwei Kennwerten: erstens einem Maß für den Marktanteil des betreffenden Mediums an der gesamten informierenden Mediennutzung, zweitens dem Anteil der Befragten, die das betreffende Medium für das wichtigste Informationsmedium halten. Die entsprechenden Gewichte betragen 2011 40 Prozent für das Fernsehen, 22 Prozent für die Tageszeitung, 18 Prozent für den Hörfunk und 17 Prozent für das Internet. Im Vergleich zu einer Vorläuferstudie im Jahr 2009 hat sich das Gewicht des Internets erhöht, während das der Tageszeitung gesunken ist. Bei den 14- bis 29-Jährigen hat das Internet mit 34 Prozent das größte Gewicht, knapp vor dem Fernsehen (33%) und deutlich vor dem Hörfunk (15%) und der Tageszeitung (14%).

Der in der BLM-Studie vorgenommene Versuch, die verschiedenen Medien anhand eines quantitativen Indikators in ihrem Beitrag zur Meinungsbildung zu gewichten, ist vor dem Hintergrund der Diskussion, wie eine mögliche Erweiterung des Zuschaueranteilsmodells von einer rein fernsehzentrierten auf eine medienübergreifende Perspektive aussehen könn-

⁵ Informierende Mediennutzung wurde über folgende Frage erfasst: „Haben Sie gestern ... genutzt und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört?“

te, hoch relevant. Die Befunde liefern einen messbaren Anhaltspunkt dafür, mit welchem Gewicht die verschiedenen Medien in eine solche Gesamtbetrachtung eingehen sollten.

Die vorliegende Studie kommt in wichtigen Punkten zu analogen Ergebnissen. Dies betrifft die in der Gesamtbetrachtung nach wie vor hervorgehobene Position des Fernsehens sowie die gleichzeitige Beobachtung, dass bei der jüngeren Generation der unter 30-Jährigen das Internet vor dem Fernsehen liegt. Sie geht aber auch in wesentlichen Punkten über die BLM-Studie hinaus. Zum einen führt sie vor Augen, dass das bei den Jüngeren bestehende allgemeine Image des Internets als wichtigstes Informationsmedium schon dann brüchig wird, wenn nach konkreteren Informationsfunktionen gefragt wird: Geht es nicht um allgemeine Information, sondern um Informationen zur politischen Meinungsbildung oder zum Weltgeschehen oder zur Region, stehen auch bei dieser Altersgruppe das Fernsehen bzw. die Zeitung als Informationsquellen an erster Stelle. Zum anderen ist es ein Anliegen der vorliegenden Studie, über das allgemeine Gewicht der Mediengattungen hinaus auch das Zusammenspiel der verschiedenen Gattungen innerhalb individueller Informationsrepertoires zu untersuchen. Anders als in der BLM-Studie wurden die Befragten nicht nach dem einen wichtigsten Medium gefragt, sondern sie konnten jeweils bis zu drei verschiedene Quellen nennen; nur so konnte etwas darüber in Erfahrung gebracht werden, ob das „wichtigste“ Medium auch das „einzig wichtige“ Medium ist. Und schließlich geht das vorliegende Projekt insofern deutlich über die BLM-Studie hinaus, als es nicht auf der Gattungsebene stehen bleibt, sondern auch die Ebene von konkreten Einzelangeboten erreicht.

5.4 Zur Bedeutung der Ergebnisse für das Monitoring der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland

Für die laufenden Überlegungen, wie ein künftiges Monitoring der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland aussehen kann, lassen sich aus der hier dargestellten Pilotstudie folgenden Schlussfolgerungen ziehen.

Die Ausgangsthese der Studie, dass ein solches Monitoring auch einer gezielten Beobachtung der Nutzerperspektive bedarf, hat sich bestätigt. Denn nur so können Anhaltspunkte dafür gewonnen werden, welches relative Gewicht die verschiedenen Mediengattungen im Prozess der Meinungsbildung haben.

Die Auseinandersetzung mit vorliegenden Studien sowie Gespräche mit interessierten Expertinnen und Experten in diesem Bereich haben gezeigt, dass der hier gewählte Untersuchungsansatz eine Lücke füllen kann, indem die Verbindung zwischen allgemeinen Mediennutzungsmustern und der Nutzung konkreter Einzelangebote hergestellt wird. Im Sinne einer solchen Brückenfunktion kann eine solche Studie künftig das bestehende Datenspektrum aussagekräftig erweitern.

Im Hinblick auf die in der Diskussion um die Zukunft des Zuschaueranteilsmodells relevante Gewichtung der anderen Mediengattungen kann diese Studie weiteren empirischen Aufschluss geben. Dabei bestätigen die Befunde vorliegende andere Studien, so die BLM-Studie und die Langzeitstudie Massenkommunikation – beide können sich auf ungleich größere Stichproben sowie auf erprobte Erhebungsinstrumente stützen und dienen hier insofern als Benchmark für unsere Pilotbefragung.

Die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit von Informationsquellen für bestimmte Informationsfunktionen ist als Maß klar von tatsächlichen Nutzungszahlen zu unterscheiden. Zwischen diesen beiden Ebenen bestehen offensichtlich Zusammenhänge, diese sollten allerdings noch genauer analysiert werden. Im Zusammenhang mit einem Monitoring der Medien- und Meinungsvielfalt gibt es jedoch in jedem Fall sehr gute Gründe, auch auf einen solchen Indikator zu setzen, der den Befragten selbst die Kompetenz zuspricht, die Relevanz verschiedener Quellen zu beurteilen.

Es gibt Anhaltspunkte dafür, dass mit dieser Art der Abfrage auch Medienimages erfasst werden, die nur zum Teil mit der tatsächlichen Bedeutung für das eigene Informationsverhalten zusammenhängen. So mag die herausragende Rolle der *Tagesschau* auch daher rühren, dass sie in Deutschland seit Jahrzehnten als das Flaggschiff der Fernsehnachrichten gilt. Zur Klärung dieser Frage können zum Teil auch die Daten aus der vorliegenden Befragung beitragen: Vorgesehen sind noch vertiefende Untersuchungen, die die auf die eigene Person bezogenen Urteile über die Bedeutung einzelner Medien mit den Vermutungen über die insgesamt einflussreichsten Medien in Beziehung setzen.

Anhand der regionalen Vertiefung für Berlin konnte zusätzlich erprobt werden, wie sich Daten über die Anbieter von Informationsangeboten, wie sie derzeit von Formatt erhoben werden, in die Nutzungsdaten integrieren lassen, um so die Informationsrepertoires einzelner Gruppen auch in dieser Hinsicht beschreiben zu können. Der Versuch war erfolgreich; zwar decken die ermittelten Eigentümer-Daten nur etwa 30 Prozent der Nennungen ab; dies liegt aber fast ausschließlich daran, dass die Nutzer oft interpersonale Kontakte oder öffentlich-rechtliche Angebote nannten. Dies dokumentiert die Stärke dieser Untersuchung, von dem aus der Sicht der Nutzer relevanten Informationsverständnis auszugehen und dann die Rolle einzelner Anbieter auf einer sachlich angemessenen Ebene – in Relation zur nicht-medialen Kommunikation und zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk – erfassen zu können.

Insgesamt steht damit eine deutlich verbesserte empirische Grundlage für künftige Überlegungen zur Weiterentwicklung von Instrumenten zur Sicherung von Medien- und Meinungsvielfalt bzw. zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht zur Verfügung.

6. Literatur

- Ecke, Oliver (2011): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung. Präsentation der Studienergebnisse am 15. Juli 2011, TNS Infratest MediaResearch.
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2010a): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven, Heft 11/2010, S. 523-536.
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2010b): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven, Heft 11/2010, S. 537-548.