



LEIBNIZ-INSTITUT  
FÜR MEDIENFORSCHUNG  
HANS-BREDOW-INSTITUT

*Sascha Hölig / Uwe Hasebrink  
unter Mitarbeit von Julia Behre*

# REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2019

Ergebnisse für Deutschland

Arbeitspapiere des HBI Nr. 47 | Juni 2019



**Sascha Hölzig / Uwe Hasebrink (2019): Reuters Institute Digital News Report 2019 – Ergebnisse für Deutschland. Unter Mitarbeit von Julia Behre. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2019 (Arbeitspapiere des HBI Nr. 47)**

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-147-1

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

**Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg**

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

**Die Autoren**

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

**Projekt „Reuters Institute Digital News Survey“**

Die technischen Geräte sowie die Dienste, die zur Nutzung von Nachrichten verwendet werden können, differenzieren sich weiter aus; zugleich konvergieren die verschiedenen Optionen zur Nachrichtennutzung, indem mit einem einzigen Endgerät ganz unterschiedliche Dienstetypen genutzt werden können. Für den jährlichen Reuters Institute Digital News Report, den das in Oxford ansässige Reuters Institute for the Study of Journalism im Jahr 2012 zum ersten Mal durchgeführt hat, wurden 2019 zeitgleich Befragungen in 38 Ländern realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner verantwortlich für die deutsche Teilstudie; es wird dabei von den Landesmedienanstalten und dem ZDF unterstützt.

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

Rothenbaumchaussee 36

20148 Hamburg / Germany

Tel.: (+49 40) 450 217-0

E-Mail: [info@leibniz-hbi.de](mailto:info@leibniz-hbi.de)

URL: [www.leibniz-hbi.de](http://www.leibniz-hbi.de)



## Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.....</b>                                   | <b>5</b>  |
| <b>1. Zielsetzung und Stichprobe .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>2. Basiswerte der Nachrichtennutzung.....</b>  | <b>11</b> |
| 2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit .....                              | 11        |
| 2.2. Nachrichtenvermeidung .....  | 12        |
| 2.3. Interesse an Politik und politische Orientierung.....                              | 13        |
| 2.4. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen.....                                   | 15        |
| 2.5. Wichtigste Nachrichtenquellen.....   | 20        |
| 2.6. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle .....                           | 21        |
| 2.7. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken.....   | 23        |
| 2.8. Kenntnis und Nutzung sogenannter „alternativer“ Medienangebote.....                | 24        |
| 2.9. Vertrauen in Nachrichten .....   | 25        |
| 2.10. Vertrauen in Nachrichtenmarken .....  | 28        |
| 2.11. Falschmeldungen.....  | 29        |
| 2.12. Anpassung der Nachrichtennutzung .....  | 30        |
| 2.13. Aufgabenerfüllung der Medien .....  | 31        |
| <b>3. Nutzung von Online-Nachrichten .....</b>  | <b>37</b> |
| 3.1. Verwendete Geräte .....  | 37        |
| 3.2. Auffinden von Inhalten .....   | 39        |
| 3.3. Online-Nachrichtenvideos .....   | 41        |
| 3.4. Podcasts.....  | 43        |
| <b>4. Soziale Medien und Nachrichten .....</b>  | <b>45</b> |
| 4.1. Nachrichtenbezogene Nutzung von Social Media-Angeboten.....                        | 45        |
| 4.2. Aktive Beteiligung in sozialen Medien im Kontext der Nachrichtenberichterstattung. | 48        |
| 4.3. Zeit mit sozialen Medien.....  | 51        |
| <b>5. Zahlverhalten für Online-Nachrichten.....</b>                                     | <b>53</b> |





## Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Mit 95 Prozent schaut, hört oder liest die überwiegende Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland auch im Jahr 2019 mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten. Dieser Wert ist in der langfristigen Perspektive stabil. Der Anteil der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland, der sich überaus bzw. sehr für Nachrichten interessiert, ist mit 68 Prozent leicht rückläufig.
- Aktuell gibt es mit 54 Prozent der erwachsenen Onliner mehr Menschen als vor zwei Jahren (50 %), die zumindest vereinzelt nachrichtlichen Informationen in den Medien aus dem Weg gehen. Stabil geblieben ist mit fünf Prozent der Anteil derer, die den Kontakt mit Nachrichten häufig vermeiden.
- Jeder Zweite ist überaus bzw. sehr an dem Thema Politik interessiert (49 %). 16 Prozent geben an, kein Interesse an Politik zu haben. Bei den über 55-jährigen Onlinern äußern zehn Prozent kein politisches Interesse; unter den unter 35-Jährigen sind es über 25 Prozent.
- Mehr als zwei Drittel der Befragten informieren sich mindestens wöchentlich online über das aktuelle Nachrichtengeschehen (68 %). Damit nähert sich der Anteil der Onliner, die Nachrichten auch im Internet nutzen, weiter den Reichweiten von Nachrichtensendungen im Fernsehen an. 72 Prozent der befragten Internetnutzer informieren sich regelmäßig über das Weltgeschehen im linearen Programmfernsehen. Damit ist das Fernsehen in Deutschland noch immer die am weitesten verbreitete Quelle für Nachrichten.
- In der Langzeitbetrachtung ist der Trend für Nachrichten im linearen Programmfernsehen besonders bei den 18- bis 24-jährigen Nutzern deutlich rückläufig (42 %). Positiv entwickelt sich hingegen die Nutzung der Nachrichteninhalte von Rundfunkanbietern im Internet, insbesondere in dieser Altersgruppe (31 %).
- Gestiegen ist der Anteil der nachrichtenbezogenen Internetnutzung in sozialen Medien. Jeder dritte Onliner hat innerhalb einer durchschnittlichen Woche Nachrichtenmeldungen auf einer der Plattformen gesehen (34 %). Unter den 18- bis 24-Jährigen sind es 50 Prozent. Nachdem sich die Anteile in den vergangenen Jahren wenig dynamisch zeigten, ist die Nachrichtennutzung über soziale Medien im Jahr 2019 wieder angestiegen.
- Jeder zehnte Onliner betrachtet soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle im Internet (10 %). Insgesamt dominieren soziale Medien als wichtigste Quelle für Nachrichten im Internet gegenüber anderen Online-Quellen in den Altersgruppen unter 45 Jahren. Im Vorjahr 2018 galt dies nur für die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen.
- Obwohl das Internet insgesamt und auch soziale Medien im Besonderen als Quelle für Nachrichten an Reichweite teilweise deutliche Zugewinne verzeichnen, zeigt sich auch, dass der Anteil der Onliner, die ihre Nachrichtennutzung auf diese Ressourcen beschränken, weiterhin begrenzt ist. Zwar erhalten 34 Prozent der Internetnutzer Nachrichten auch in sozialen Medien und zehn Prozent betrachten diese auch als ihre Hauptquelle, aber die einzige Ressource für Nachrichten sind die Plattformen lediglich für drei Prozent der Onliner. Selbst in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist der Anteil mit fünf Prozent relativ gering und bleibt im Vergleich zum Vorjahr 2018 stabil.
- Mit 45 Prozent ist das Fernsehen für den Großteil der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland die Hauptquelle für Nachrichteninformationen. Unter den über 55-Jährigen gilt dies für 59 Prozent und für 15 Prozent unter den 18- bis 24-Jährigen. Ab der Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren ist der Anteil derer, die das Internet als Hauptnachrichtenquelle nutzen, größer



als der des Fernsehens. Für 69 Prozent der 18- bis 24-Jährigen ist das Internet die wichtigste Nachrichtenquelle. Das entspricht einem Anstieg von zehn Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr 2018.

- 47 Prozent der erwachsenen Internetnutzer stimmen der Aussage zu, dass sie dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen. Das sind drei Prozentpunkte weniger als im vergangenen Jahr, wobei die leichten Rückgänge in ähnlichen Größenordnungen in allen Alters- und formalen Bildungsgruppen beobachtbar sind. In der langfristigen Betrachtung wird deutlich, dass das allgemeine Vertrauen in Nachrichten seit einem deutlichen Verlust im Jahr 2016 sich noch nicht wieder erholen konnte.
- Etwas anders zeigt sich das Bild hinsichtlich des Vertrauens in die Nachrichten, die man selbst nutzt. 60 Prozent der Onliner im Alter über 18 Jahre stimmen der Aussage zu, dass sie den von ihnen genutzten Nachrichten vertrauen. Dieser Wert ist in den letzten drei Jahren vergleichsweise stabil.
- Am skeptischsten werden die Nachrichten, die sich über soziale Medien verbreiten, gesehen. Lediglich 16 Prozent der befragten Onliner geben an, diesen zu vertrauen. Das sind zwei Prozentpunkte weniger als im Vorjahr 2018.
- Insgesamt 37 Prozent der Internetnutzer ab einem Alter von 18 Jahren sind in Deutschland der Meinung, dass die Nachrichtenmedien mächtige Persönlichkeiten und Unternehmen beobachten und hinterfragen. Am wenigsten ist die jüngste Altersgruppe davon überzeugt, dass die Medien ihrer Kontroll- und Kritikfunktion nachkommen (27 %), genauso wie Onliner, die sich selbst im rechten politischen Spektrum positionieren (29 %).
- 16 Prozent der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland stimmen der Aussage zu, dass die von den Nachrichtenmedien ausgewählten Themen für sie nicht relevant sind. Die größten Anteile unter den Onlinern, die der Ansicht sind, ihre Themeninteressen in der Medienberichterstattung nicht wiederzufinden, sind in der Gruppe der 18- bis 24-jährigen Nutzer (21 %) und innerhalb des rechten politischen Spektrums zu beobachten (21 %).
- Dass die Berichterstattung häufig zu negativ sei, findet knapp jeder dritte erwachsene Onliner in Deutschland (32 %); 20 Prozent sind nicht dieser Meinung.
- Große Zustimmung findet die Aktualität der Medienberichterstattung. 63 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass die Nachrichtenmedien sie über das, was passiert, auf dem neuesten Stand halten.
- Dass die Medien dabei helfen, das Geschehen auch zu verstehen, findet mit 49 Prozent etwas weniger Zustimmung.
- Das Smartphone ist 2019 das von den meisten erwachsenen Onlinern verwendete Endgerät, um das Internet zu nutzen. Im vergangenen Jahr lagen Laptop bzw. PC mit 78 Prozent gleichauf. In diesem Jahr liegt das Smartphone (80 %) mit einem Prozentpunkt vor dem Laptop bzw. PC (79 %). Auch hinsichtlich der Verwendung im Kontext von Online-Nachrichten hat das Smartphone mit 56 Prozent die Spitzenposition übernommen.
- Das Smartphone ist im Jahr 2019 nicht nur das am weitesten verbreitete, sondern auch das am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten eingesetzte Endgerät. 44 Prozent der Befragten verwenden es zu diesem Zweck am häufigsten. Damit liegt es in diesem Verwendungszusammenhang erstmals vor dem Laptop bzw. PC (41 %).



- Die meisten erwachsenen Onliner wählen regelmäßig den direkten Zugang und greifen ohne Umwege auf ein Nachrichtenangebot, also die Webseite oder die App einer Marke zu (37 %). Wenn man die Möglichkeit hinzuzieht, die Seite einer bestimmten Nachrichtenmarke über den Umweg einer Suchmaschine zu öffnen, verwenden insgesamt 55 Prozent der Befragten den markenbezogenen Direktzugriff. Dies ist insgesamt auch der wichtigste Zugangsweg. In sozialen Medien werden 24 % der Onliner im Alter über 18 Jahren auf Nachrichtenangebote aufmerksam. Unter den 18- bis 24-Jährigen ist es mit 39 Prozent der am weitesten verbreitete und für 27 Prozent auch der wichtigste Zugangsweg.
- Mit 54 Prozent gibt nach wie vor mehr als die Hälfte der Onliner im Alter über 18 Jahren an, keine Nachrichtenvideos im Internet innerhalb der vergangenen Woche angeschaut zu haben. Dies ist die häufigste Nennung innerhalb aller Altersgruppen. Unter den 18- bis 24-Jährigen schauen sich im Jahr 2019 42 Prozent Nachrichten im Internet nicht in Form von Videos an. Dieser Wert ist um sechs Prozentpunkte höher als im vergangenen Jahr 2018.
- 34 Prozent der Befragten sagen, Nachrichten im Internet meist zu lesen und weitere 26 Prozent geben an, sie meist zu lesen und nur gelegentlich ein interessantes Video zu schauen. Lediglich vier Prozent sagen, dass sie Online-Nachrichten meist in Form von Videos nutzen. In der Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen Onliner beträgt dieser Anteil 8 Prozent, aber auch hier dominiert die Präferenz für das Lesen von Nachrichten online.
- Innerhalb des vergangenen Monats hat gut jeder fünfte erwachsene Onliner in Deutschland einen Podcast gehört (21 %). Mit 43 Prozent ist der Nutzeranteil unter den 18- bis 24-Jährigen deutlich höher als in den älteren Gruppen.
- Am häufigsten hören die Nutzer Podcasts zu Hause als auditive Begleitung bei der Hausarbeit oder beim Fertigmachen (60 %), aber auch unterwegs, wie zum Beispiel während der Fahrt in einem öffentlichen Verkehrsmittel (22 %) oder im privaten PKW bzw. auf dem Fahrrad (20 %).
- Unter den befragten erwachsenen Onlinern sind die drei am weitesten verbreiteten sozialen Medien zwar auch in diesem Jahr WhatsApp mit 66 Prozent, YouTube mit 58 Prozent und Facebook mit 50 Prozent. Deutlich dazugewinnen können jedoch nur WhatsApp (+6 Prozentpunkte), YouTube (+5 Prozentpunkte) und Instagram (+7 Prozentpunkte).
- Mit 22 Prozent begegnen Nutzer nachrichtlichen Inhalten am ehesten auf Facebook. Knapp jeder fünfte Internetnutzer ab 18 Jahren nutzt YouTube auch für Nachrichten (19 %) und 16 Prozent kommen auch über WhatsApp mit Informationen über das Weltgeschehen in Kontakt. In der langfristigen Betrachtung wird deutlich, dass Facebook zwar das soziale Medium ist, über welches Nutzer am ehesten in Kontakt mit Nachrichteninhalten kommen, dass aber die Anteile in den vergangenen Jahren tendenziell rückläufig sind. Positive Tendenzen sind hingegen bei YouTube, WhatsApp und Instagram zu beobachten.
- Instagram ist in der Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen Onliner das soziale Medium, welches am häufigsten auch im Zusammenhang mit Nachrichten verwendet wird. Fast jeder vierte Internetnutzer (23 %) in diesem Alter schaut sich regelmäßig hier Nachrichteninhalte an, wodurch Instagram sich knapp vor Facebook und YouTube positioniert.
- Auch in der Gesamtbetrachtung hat Instagram (6 %) im Jahr 2019 Twitter (5 %) als Quelle für Nachrichten überholt.
- Eine aktive Beteiligung im Internet in Bezug auf die Nachrichtenberichterstattung ist auch im Jahr 2019 nur für einen vergleichsweise kleinen Teil der Internetnutzer interessant. Gerade einmal zwölf Prozent der befragten erwachsenen Onliner – basierend auf der Stichprobe aus einem Online-Access-Panel – teilen regelmäßig Nachrichtenbeiträge in sozialen Medien,



zehn Prozent kommentieren sie dort und sechs Prozent äußern ihre Meinung auf den Kommentarseiten von Nachrichtenmedien. Diese Zahlen sind auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren. Ein Trend, dass die Bevölkerung sich zunehmend online beteiligt, ist nicht auszumachen.

- Erneut zeigt sich auch, dass die aktive Beteiligung im Kontext von Nachrichten keine Frage des Alters ist. Die abgebildeten Unterschiede zwischen der jüngsten und der ältesten untersuchten Altersgruppe sind auch 2019 marginal. Aussagekräftiger ist hingegen die politische Orientierung. Auffällig ist, dass Internetnutzer, die sich in der politischen Mitte verorten, tendenziell weniger aktiv sind als Onliner an den beiden politischen Rändern.
- Die meisten Menschen schätzen ihre mit sozialen Medien verbrachte Nutzungszeit ähnlich ein wie im Vorjahr. Nur im Fall von Instagram sind nicht nur in der Reichweite deutliche Zugewinne zu verzeichnen, sondern auch in den Anteilen der Nutzer, die angeben, mehr Zeit mit dieser Plattform zu verbringen. Eine Bilanz der Anteile mit gesunkener und gestiegener Nutzungsdauer für die einzelnen sozialen Medien zeigt, dass Instagram, YouTube und WhatsApp tendenziell höhere Nutzungszeiten im Vergleich zum Vorjahr aufweisen, während in Twitter und Facebook insgesamt betrachtet weniger Zeit investiert wird.
- Insgesamt geben acht Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland an, innerhalb des vergangenen Jahres für digitale Nachrichten im Internet Geld ausgegeben zu haben. Damit befindet sich der Wert auf dem gleichen Niveau wie in den Vorjahren. Unter den Nutzern, die für Online-Nachrichten bezahlen, ist die regelmäßig laufende Zahlung die am weitesten verbreitete Form. 41 Prozent von ihnen geben an, über ein Abonnement oder eine Mitgliedschaft Zugang zu digitalen Nachrichten zu erhalten. Mit 28 Prozent folgt das kombinierte Paket aus Print- und Digitalausgabe an zweiter Stelle.
- Die Mehrheit der erwachsenen Onliner ist bereits Bezahlschranken für Nachrichtenangebote im Internet begegnet. Täglich stoßen etwa 21 Prozent der erwachsenen Onliner auf eine solche Meldung, 22 Prozent berichten von einem etwa wöchentlichen Kontakt und 20 Prozent begegnen einer solchen Schranke etwa monatlich. Insgesamt 25 Prozent der Befragten sind beim Lesen von Nachrichten im Internet noch nicht auf eine Zahlungsaufforderung für dementsprechende Inhalte gestoßen. Ihr Anteil ist in der ältesten Nutzergruppe der über 55-Jährigen mit 32 Prozent etwas höher als in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen Onliner.





## 1. Zielsetzung und Stichprobe

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

Die Studie wird unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism zeitgleich in Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien<sup>1</sup>, Bulgarien<sup>1</sup>, Chile, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Hongkong, Irland, Italien, Japan, Kanada, Kroatien, Malaysia<sup>1</sup>, Mexiko<sup>1</sup>, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Schweiz, Singapur, Slowakei, Spanien, Südafrika<sup>1</sup>, Südkorea, Taiwan, Tschechien, Türkei<sup>1</sup>, Ungarn und in den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2019 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der achten Wiederholung auf 75.749 Befragten aus 38 Ländern.

Die Feldarbeit wurde zwischen dem 17. Januar und dem 27. Februar 2019 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer<sup>2</sup> der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Repräsentativ meint, dass die Stichprobe ein strukturgleiches Abbild der internetnutzenden Bevölkerung hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht, Region und Bildung darstellt bzw. dementsprechend gewichtet wurde. Formale Bildung ist in der aktuellen Erhebung erstmals als strukturgebender Faktor einbezogen worden, weshalb sich die Zusammensetzung der Stichprobe im Vergleich zu den Vorjahren etwas in Richtung niedrigerer formaler Bildung verändert hat. Nach intensiver Überprüfung sind Veränderungen der Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahr in Deutschland jedoch in erster Linie auf Entwicklungen in der sozialen Wirklichkeit zurückzuführen und nicht auf eine veränderte Stichprobenstruktur. Generell ist bei der Interpretation der Ergebnisse stets zu berücksichtigen, dass es bei der Stichprobenziehung aus Online-Access-Panels zu Resultaten kommen kann, die Aspekte der Internetaffinität und die Nutzung des Social Web etwas überschätzen.<sup>3</sup> Der Standardfehler der angegebenen Werte bewegt sich in der Regel in einem Bereich zwischen einem und drei Prozent. Die Teilnehmer, die innerhalb des vergangenen Monats keine Nachrichten genutzt haben (2019: 2,1 %), wurden nicht weiter befragt, da das Hauptinteresse der Studie denjenigen Personen gilt, die Nachrichten nutzen. Die durchschnittliche Dauer der Befragung betrug 16 Minuten und 26 Sekunden.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2019 wurde dabei von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.

Um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, was in der ländervergleichenden Untersuchung mit dem Begriff „Nachrichten“ gemeint ist, wurden die Befragten zu Beginn darüber informiert,

<sup>1</sup> Urbane Regionen.

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

<sup>3</sup> Dreyer, M.; Wachenfeld-Schell, A. (2017): Datenqualität von Online-Panels. In: Theobald, A. (Hrsg.) *Praxis Online-Marktforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 215–226. DOI: 10.1007/978-3-658-10203-6.; Liljeberg, H.; Krambeer, S. (2012): Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „Schwarzen Schimmel“? Planung und Analyse (Sonderdruck: Online, social, mobile: What's next?): S. 1–6.



dass „[...] mit ‘Nachrichten’ Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse [gemeint sind], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind“.

Die vorgelegten Resultate sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter ab 18 Jahren mit Internetzugang<sup>4</sup> im Jahr 2019.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Laut internetworldstats.com gelten im Dezember 2018 96,0 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzer. Ein Internetnutzer ist: „anyone currently in capacity to use the Internet“ [24.05.2019].

<sup>5</sup> Ergebnisse aus den Jahren seit 2013 können unter [www.leibniz-hbi.de/de/publikationen/arbeitspapiere](http://www.leibniz-hbi.de/de/publikationen/arbeitspapiere) abgerufen werden.

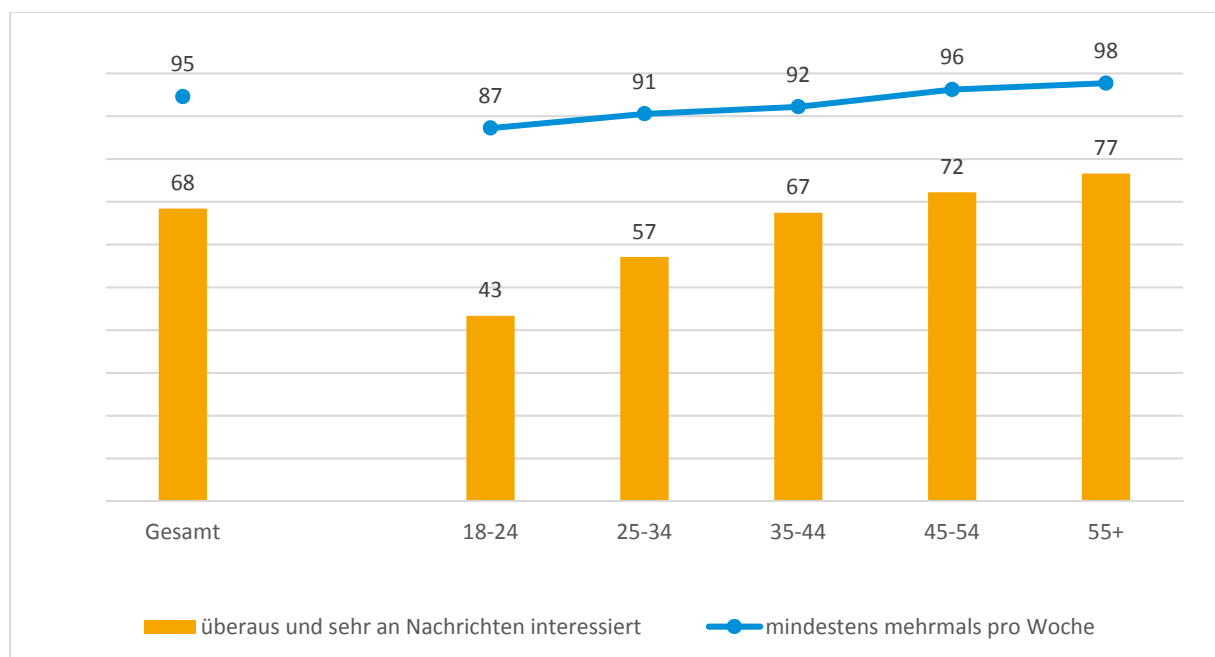


## 2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

### 2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

Die überwiegende Mehrheit der erwachsenen Onliner in Deutschland schaut, hört oder liest im Jahr 2019 mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten (95 %) (Abb. 1). In den älteren Altersgruppen ist der Anteil mit dieser Nutzungshäufigkeit etwas höher als in den jüngeren, aber selbst in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen geben 87 Prozent der Befragten an, sich mindestens mehrmals pro Woche über das aktuelle Geschehen in der Welt zu informieren. Im Langzeittrend ist die hohe Nachrichtennutzungshäufigkeit sowohl in der Gesamtbeurteilung als auch in den jeweiligen Altersgruppen seit 2013 vergleichsweise stabil (Abb. 2).

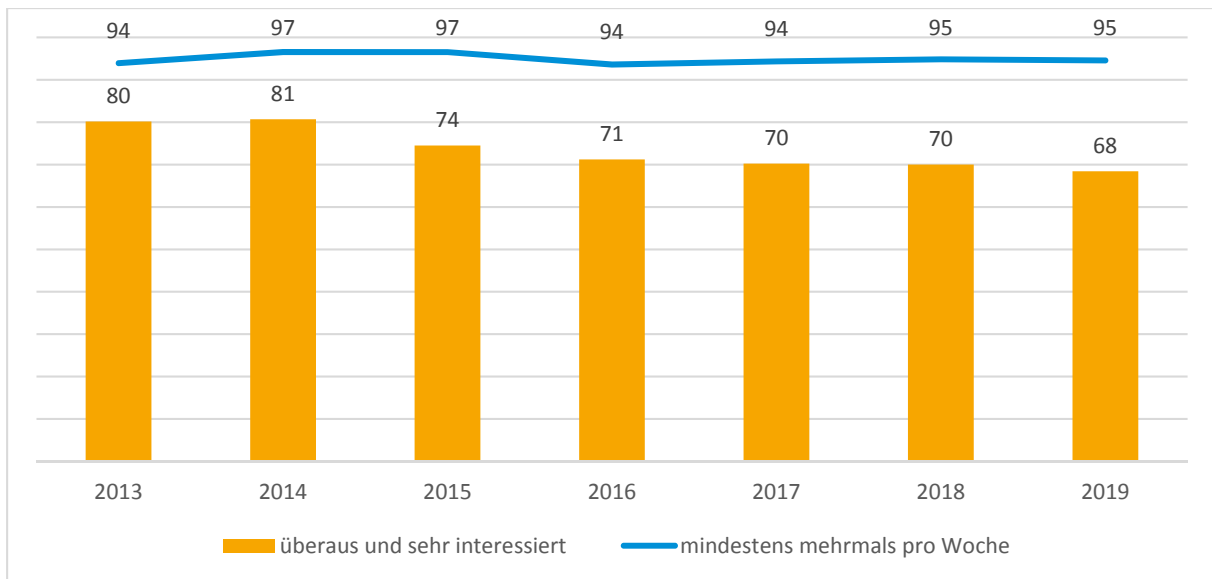
Abb. 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2019 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Themen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden. (Antwortmöglichkeiten: Mehr als zehn Mal täglich; Zwischen sechs und zehn Mal täglich; Zwischen zwei und fünf Mal täglich; Einmal täglich; An 4 bis 6 Tagen pro Woche; An 2 bis 3 Tagen pro Woche; Einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Monat; Niemals; Ich weiß nicht)  
Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2022)

Weniger stabil als die Häufigkeit der Nachrichtennutzung ist das allgemeine Nachrichteninteresse: Seit der Durchführung dieser Studie ist der Anteil innerhalb der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland, der sich überaus bzw. sehr für Nachrichten interessiert, leicht rückläufig (Abb. 2). Zwar geben auch im Jahr 2019 insgesamt mehr als zwei von drei Befragten an (68 %), ein großes Interesse an nachrichtlichen Medieninhalten zu haben, aber dieser hohe Wert resultiert vor allem aus den hohen Anteilen älterer interessierter Nachrichtennutzer. Insbesondere in den Altersgruppen unter 35 Jahren ist das Interesse im Jahr 2019 im Vergleich zum Vorjahr 2018 mit -5 Prozentpunkten in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen bzw. -11 Prozentpunkten in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen deutlich zurückgegangen. 43 Prozent der 18- bis 24-Jährigen interessieren sich im Jahr 2019 überaus oder sehr für Nachrichten und 57 Prozent der 25- bis 34-Jährigen.

**Abb. 2: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (in Prozent)**


Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Themen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden. (Antwortmöglichkeiten: Mehr als zehn Mal täglich; Zwischen sechs und zehn Mal täglich; Zwischen zwei und fünf Mal täglich; Einmal täglich; An 4 bis 6 Tagen pro Woche; An 2 bis 3 Tagen pro Woche; Einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Monat; Niemals; Ich weiß nicht)

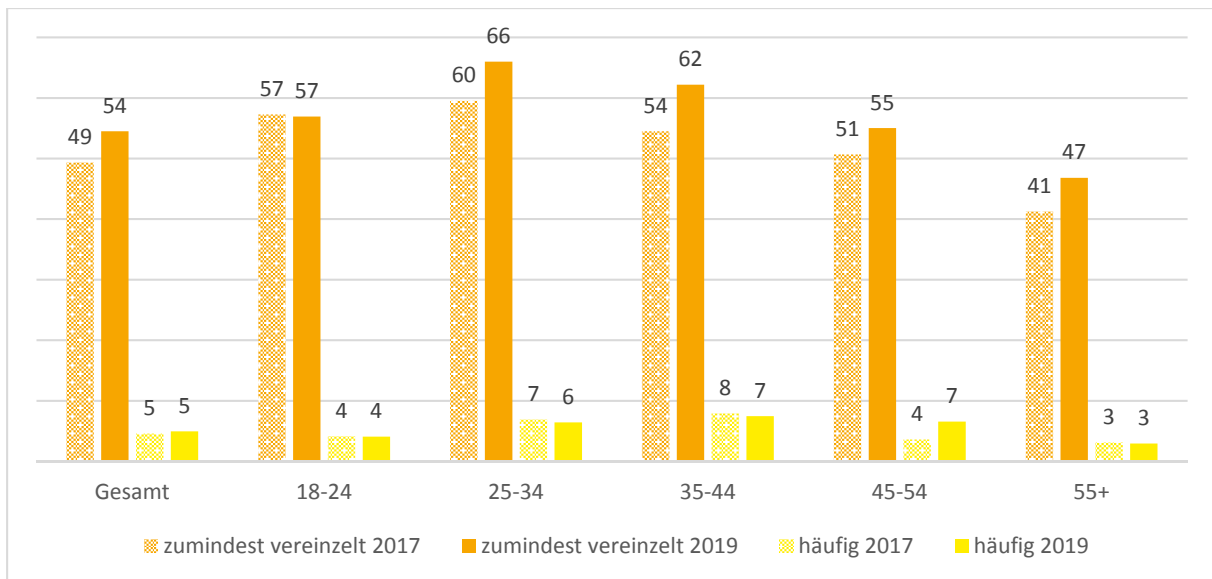
Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)

## 2.2. Nachrichtenvermeidung

Im Jahr 2019 ist ebenfalls zu beobachten, dass es mehr Menschen als im Jahr 2017 gibt, die zumindest vereinzelt nachrichtlichen Informationen in den Medien aus dem Weg gehen (Abb. 3). Während vor zwei Jahren, als diese Frage das letzte Mal gestellt wurde, knapp die Hälfte der Befragten diese Antwort gab, sind es im Jahr 2019 54 Prozent. Dieser leichte Anstieg ist sowohl bei Frauen als auch bei Männern zu beobachten, genauso wie in allen Altersgruppen mit Ausnahme der 18- bis 24-jährigen Internetnutzer. Der Anteil in der jüngsten untersuchten Gruppe hat sich im Vergleich nicht verändert. Ebenfalls stabil geblieben ist mit durchschnittlich fünf Prozent der Anteil der Befragten, die den Nachrichten häufig aus dem Weg gehen. Dieser Befund korrespondiert mit der stabil hohen Nutzungshäufigkeit von Nachrichten trotz eines leicht gesunkenen Interesses, besonders in den jungen Altersgruppen. In den beiden Gruppen im Alter unter 35 Jahren ist auch der Anteil derjenigen, die sich durch die Menge heutzutage verfügbarer Nachrichten erschöpft fühlen, am höchsten. Insgesamt empfindet es etwa jeder vierte Befragte so, während es in dieser Altersgruppen 30 bzw. 34 Prozent sind (Abb. 4).



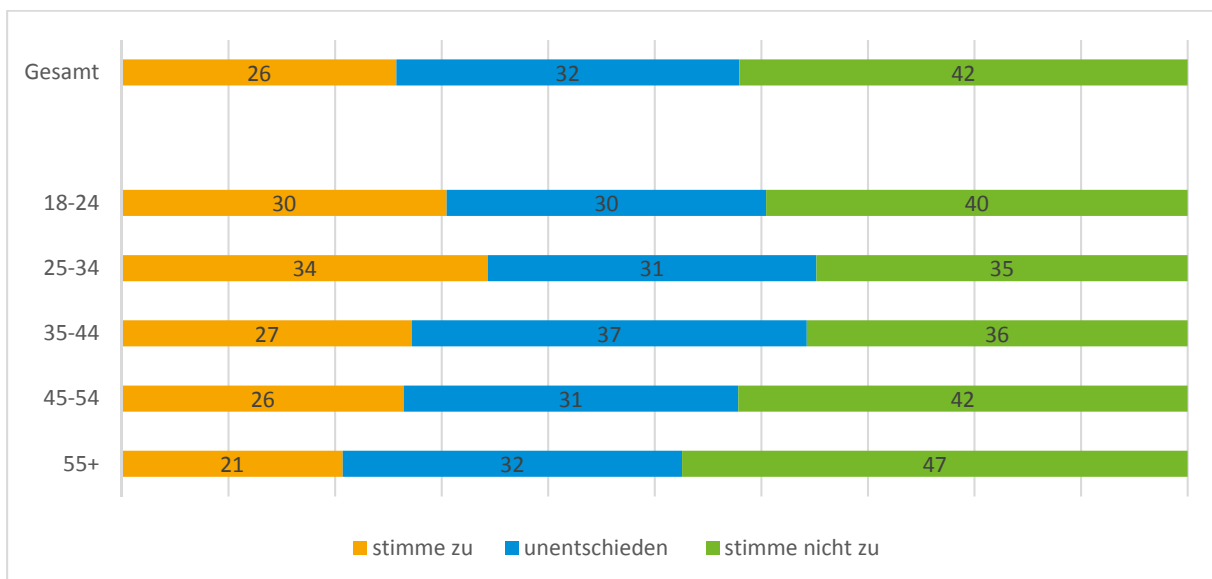
Abb. 3: Nachrichtenvermeidung 2017 und 2019 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1d: Passiert es Ihnen zurzeit, dass Sie aktiv versuchen, die Nachrichten zu umgehen? (Antwortmöglichkeiten: Häufig; Manchmal; Vereinzelt; Nie; Weiß nicht; Basis 2017=2016; 2019=2022)

Abb. 4: Erschöpft von der Menge der Nachrichten 2019 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

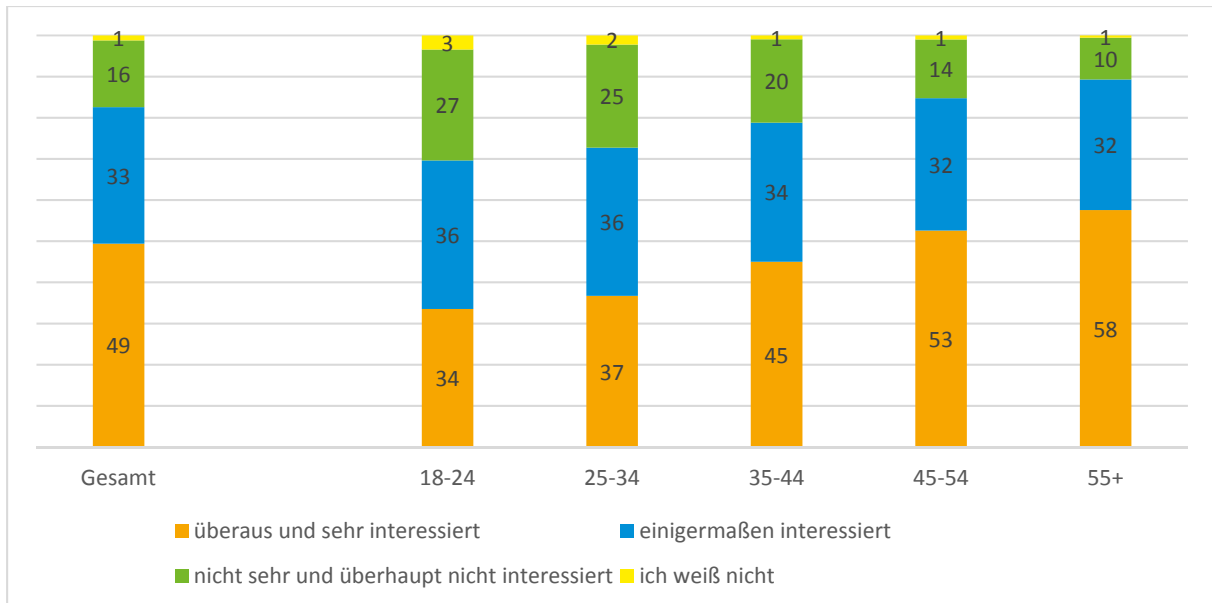
Frage Q1e: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen. „Ich fühle mich von der Menge der Nachrichten, die heutzutage verfügbar sind, erschöpft.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu; Stimme weder zu noch nicht zu; Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu; Basis n=2022)

### 2.3. Interesse an Politik und politische Orientierung

Jeder zweite erwachsene Internetnutzer sagt von sich, überaus bzw. sehr an dem Thema Politik interessiert zu sein (49 %) (Abb. 5). Zumindest einigermaßen interessiert ist ein Drittel der Befragten (33 %). Lediglich 16 Prozent geben an, kein Interesse an Politik zu haben. Die jeweiligen Anteile sind innerhalb der Altersgruppen sehr unterschiedlich ausgeprägt. Während bei den über

55-jährigen Onlinern 58 Prozent überaus bzw. sehr interessiert sind und nur zehn Prozent kein politisches Interesse äußern, gibt mehr als jeder vierte der unter 35-Jährigen an, kein Interesse zu haben.

Abb. 5: Interesse an Politik 2019 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

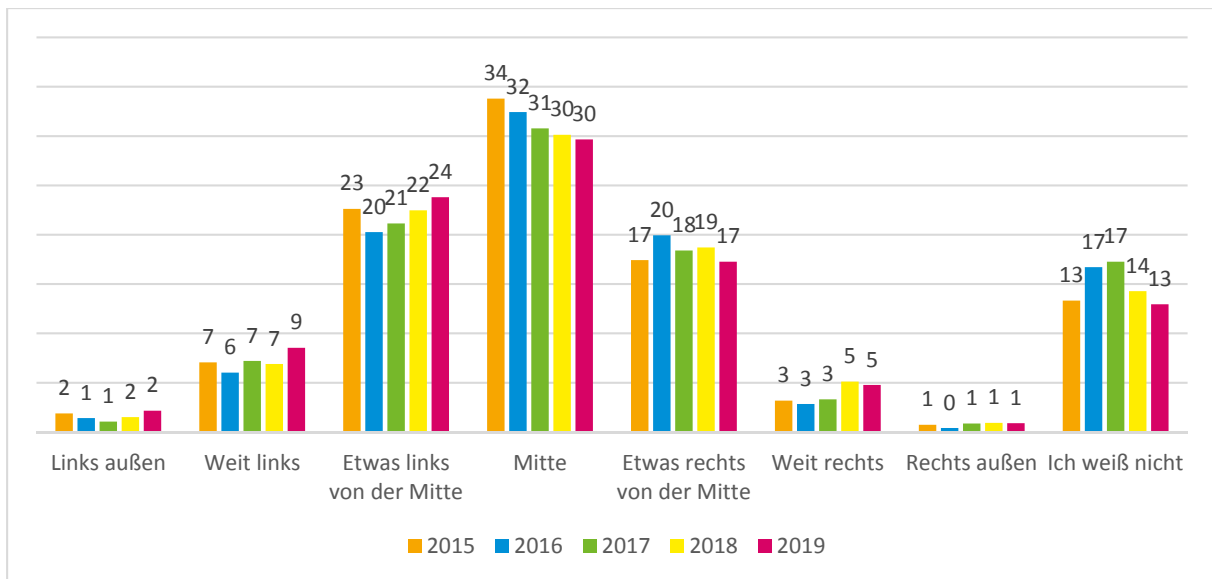
Frage Q2: Wie sehr sind Sie an Politik interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2022)

Im Hinblick auf die politische Orientierung zeigen sich besonders in diesen jungen Altersgruppen deutliche Veränderungen gegenüber den Vorjahren. Während sich im Vorjahr 2018 knapp zehn Prozent der 18- bis 34-Jährigen als politisch links außen oder weit links verortet haben, ist dieser Anteil in diesem Jahr mit gut 18 Prozent fast doppelt so groß. Gleichzeitig ist in dieser Altersgruppe der Anteil derjenigen, die mit „ich weiß nicht“ geantwortet haben, um fünf Prozentpunkte auf 14 Prozent gesunken. Diese Verschiebung schlägt sich auch in der Gesamtbetrachtung der politischen Orientierung der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland nieder. Der Anteil derer, die sich selbst dem linken Spektrum zuordnen (links außen und weit links) ist gegenüber dem Vorjahr von 8,3 auf 10,7 Prozent angestiegen; in der politischen Mitte (Mitte und etwas links bzw. rechts von der Mitte) sehen sich nach wie vor 71 Prozent der Befragten, und eher rechts verorten sich 5,7 Prozent. Insgesamt bleibt die Orientierung innerhalb des politischen Spektrums vergleichsweise stabil, mit leicht ansteigenden Tendenzen auf der linken Seite und leicht rückläufigen Entwicklungen in dem Anteil derer, die mit „ich weiß nicht“ antworten (Abb. 6).

Um Nachrichtennutzung in nachgelagerten Analysen noch besser verstehen zu können, wurde in diesem Jahr die Zustimmung zu Aussagen erfasst, die sich auf aktuell diskutierte politische Positionen beziehen. Hierbei geht es um die Einstellungen zu Zuwanderung, die Entfremdung zwischen Politik und Bevölkerung und die direkte Beteiligung der Bevölkerung bei wichtigen Entscheidungen. Letztere bekommt von 72 Prozent der Internetnutzer in Deutschland eine zustimmende Antwort. 69 Prozent sind der Meinung, dass sich die gewählten Politiker nicht dafür interessieren, was die Bevölkerung denkt und 45 Prozent sehen in der Zuwanderung eine Bedrohung der nationalen Kultur. Tendenziell fällt die Zustimmung in den jüngeren Altersgruppen jeweils etwas geringer aus als in den älteren (Abb. 7).



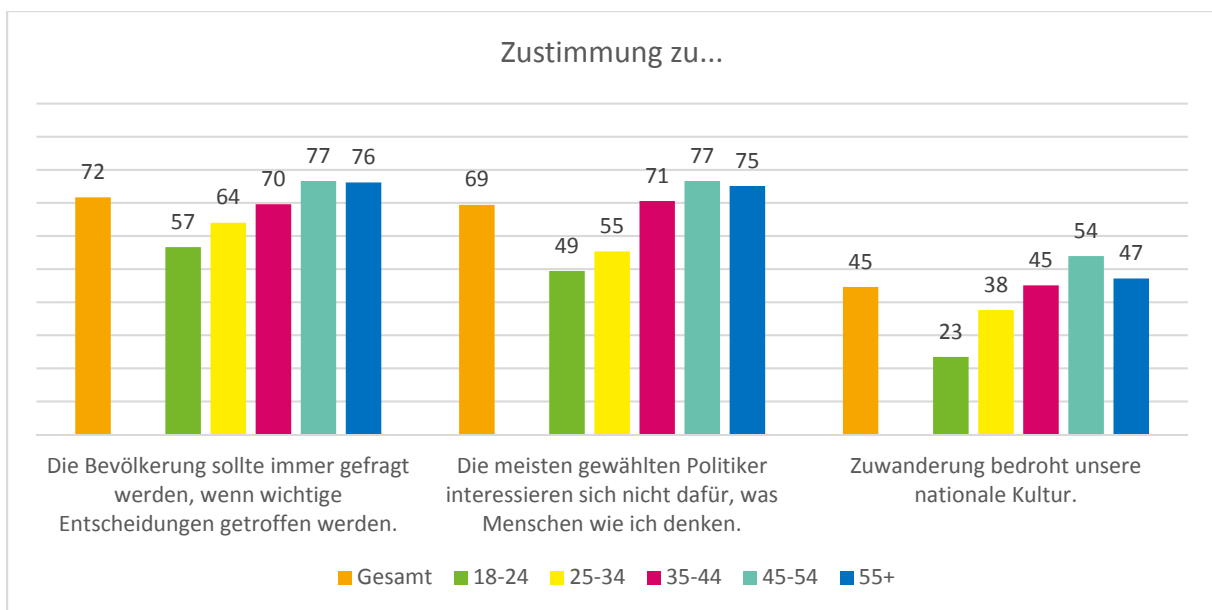
Abb. 6: Politische Orientierung seit 2015 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Links außen; Weit links; Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte; Weit rechts; Rechts außen; Ich weiß nicht; Basis: 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)

Abb. 7: Einstellungen zu politischen Positionen 2019 (in Prozent)



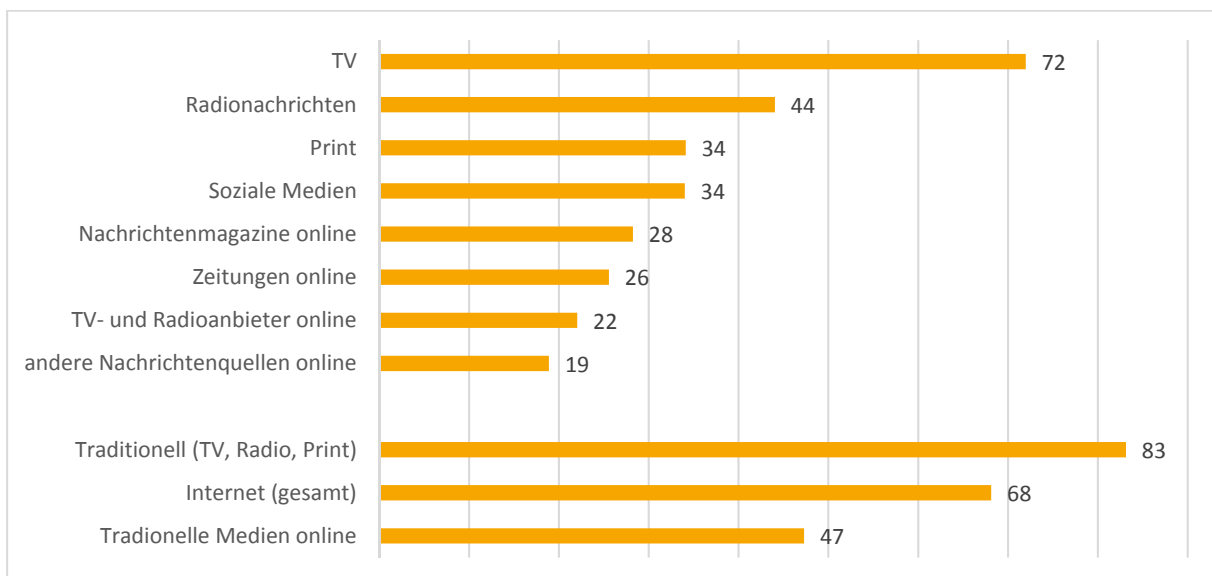
Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage: Q2\_2019: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis n=2022)

## 2.4. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen

Das Internet wird von immer mehr erwachsenen Onlinern regelmäßig auch für Nachrichten genutzt (Abb. 8). Mehr als zwei Drittel der Befragten informieren sich mindestens wöchentlich online über das aktuelle Nachrichtengeschehen (68 %). Dies gilt im Besonderen für die jüngeren Altersgruppen, aber auch unter den über 55-Jährigen rufen im Jahr 2019 60 Prozent Nachrichten im Internet ab. Durch diese Entwicklung nähert sich der Anteil der Onliner, der Nachrichten auch im Internet nutzt, weiter an die Zahlen an, die Nachrichtensendungen im Fernsehen erreichen. 72 Prozent der befragten Internetnutzer informieren sich regelmäßig über das Weltgeschehen im linearen Programmfernsehen. Damit ist das Fernsehen in Deutschland noch immer die am weitesten verbreitete Quelle für Nachrichten. In den älteren Nutzergruppen werden Nachrichten deutlich häufiger im Fernsehen genutzt als unter den jüngeren Onlinern, aber auch unter den 18- bis 24-Jährigen schauen 42 Prozent regelmäßig Nachrichten im TV (Abb. 9). In der Langzeitbeurteilung ist der Trend für Nachrichten im linearen Programmfernsehen besonders bei jungen Nutzern deutlich rückläufig (Abb. 11). Positiv entwickelt sich hingegen die Nutzung der Nachrichteninhalte von Rundfunkanbietern im Internet, insbesondere in dieser Altersgruppe (Abb. 10). Das Lesen von gedruckten Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen ist mit 34 Prozent im Jahr 2019 im Vergleich zum Vorjahr 2018 etwas rückläufig, scheint sich in der längerfristigen Perspektive aber stabilisiert zu haben. Unter den 18- bis 24-jährigen Onlinern ist der Nutzeranteil für gedruckte Erzeugnisse erneut sogar um zwei Prozentpunkte angestiegen. Deutlich gewachsen ist in der Altersgruppe auch der Anteil der nachrichtenbezogenen Internetnutzung in sozialen Medien. Jeder dritte Onliner hat innerhalb einer durchschnittlichen Woche Nachrichtenmeldungen auf einer der Plattformen gesehen (34 %). In der jüngsten untersuchten Altersgruppe ist es die Hälfte der Internetnutzer (50 %). Nachdem sich die Anteile in den vergangenen Jahren wenig dynamisch zeigten, ist die Nachrichtennutzung über soziale Medien im Jahr 2019 wieder angestiegen (Abb. 12). Nachrichten im Radio erreichen in diesem Jahr 44 Prozent der befragten Onliner in Deutschland, womit sich der Hörfunk auch im Langzeittrend als vergleichsweise stabil zeigt.

**Abb. 8: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2019 (in Prozent)**



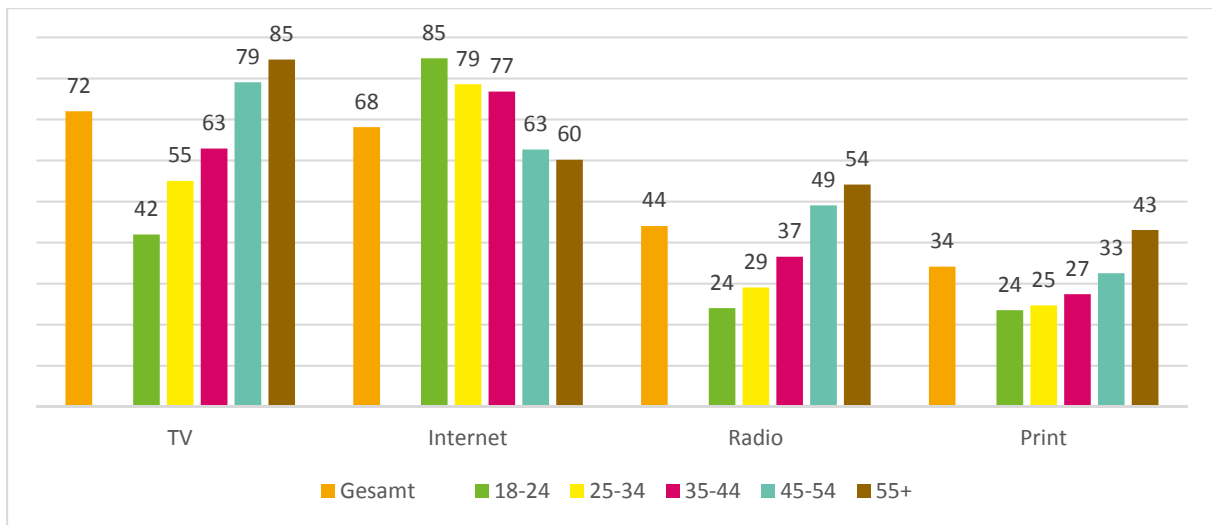
Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)





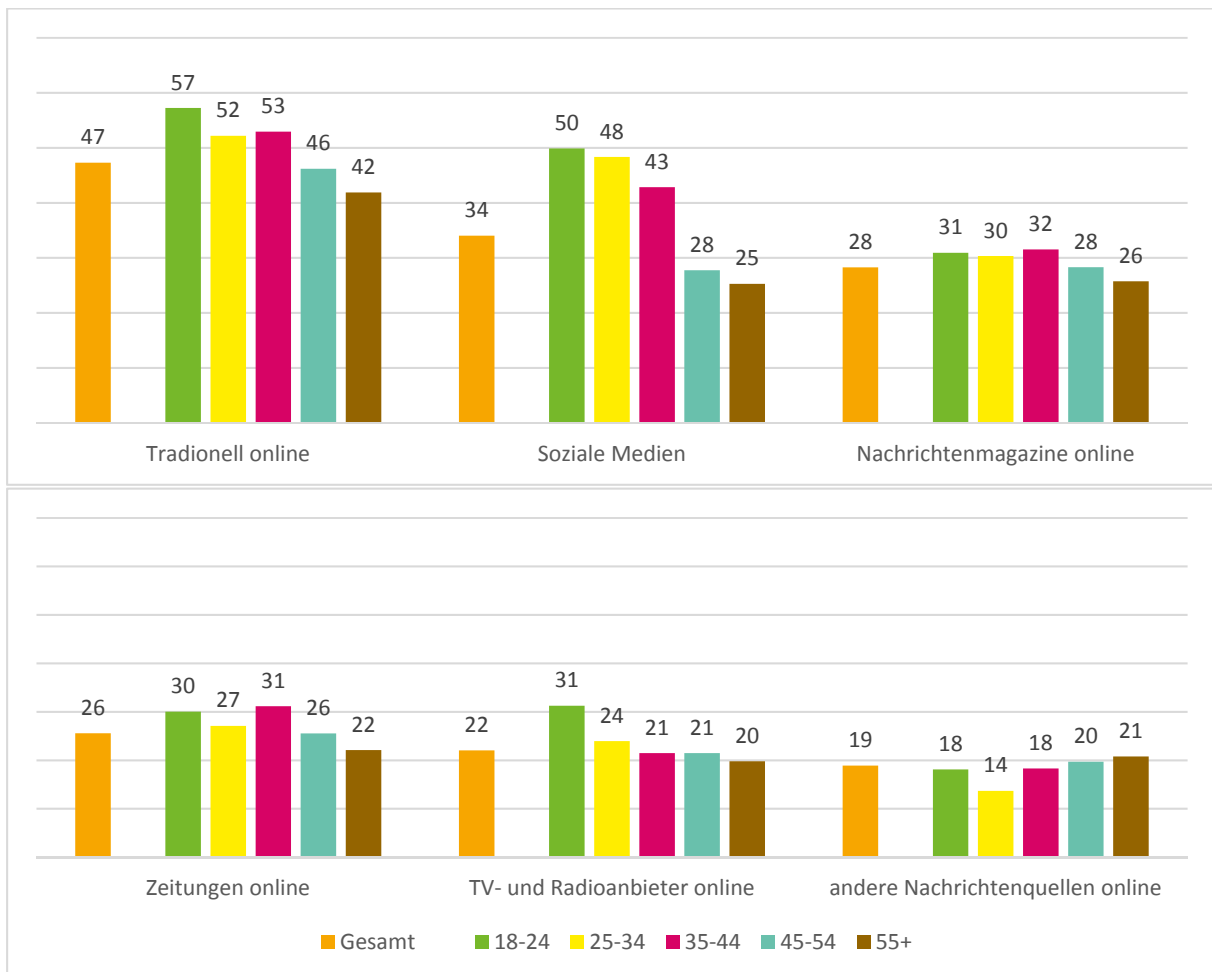
**Abb. 9: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2019 (nach Alter, in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)

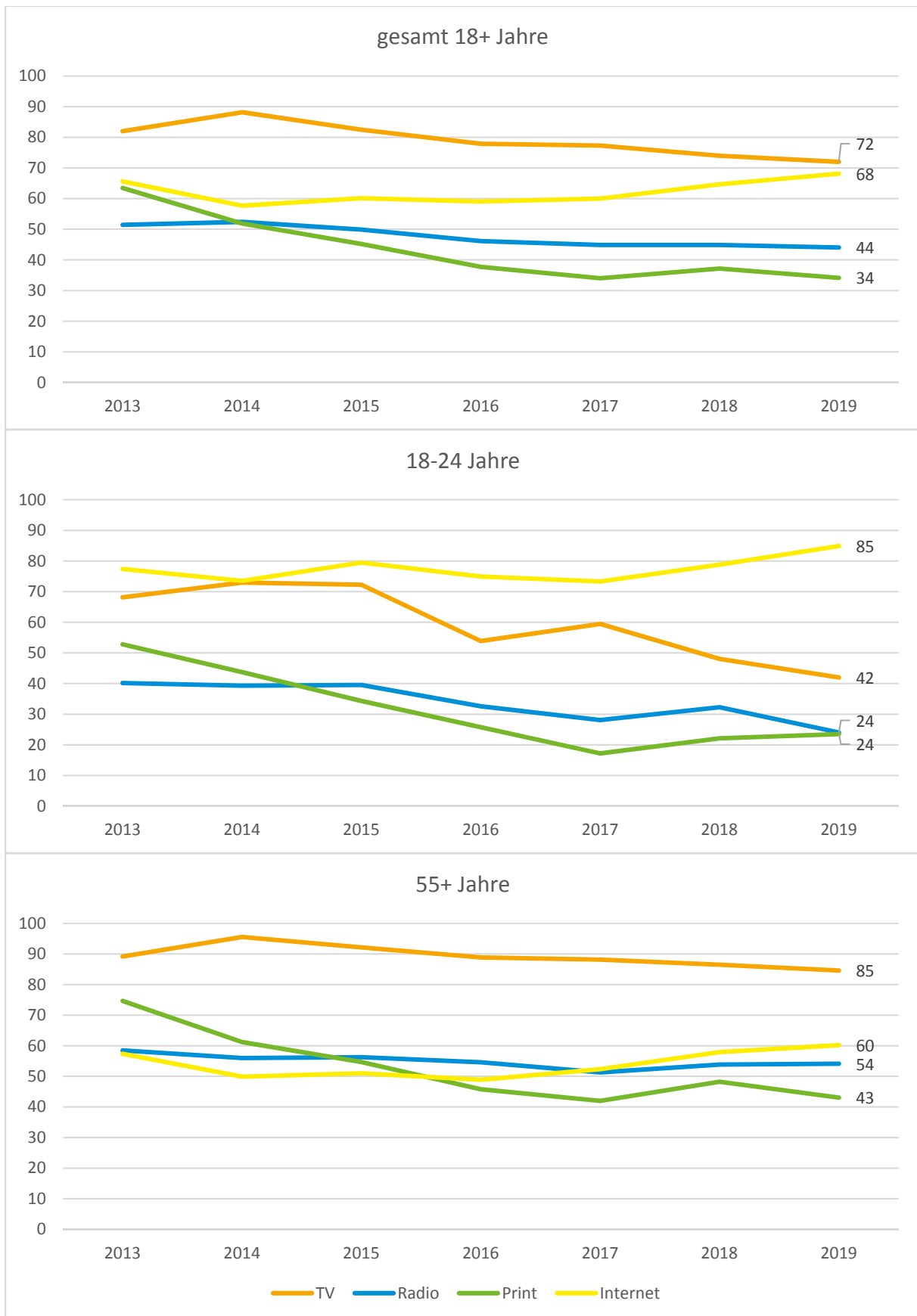
**Abb. 10: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2019 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)

Abb. 11: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (in Prozent)

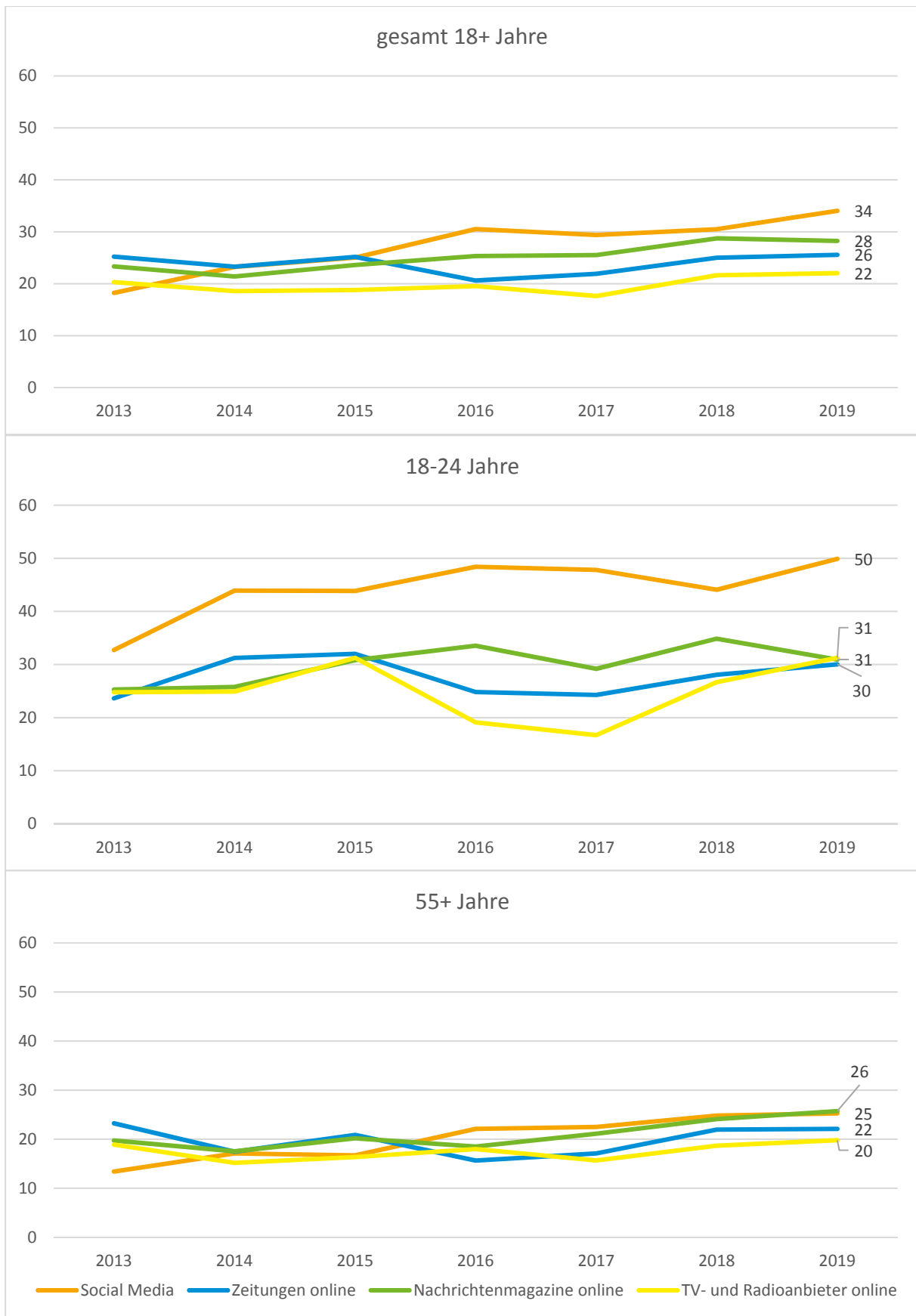


Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)



Abb. 12: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 (in Prozent)



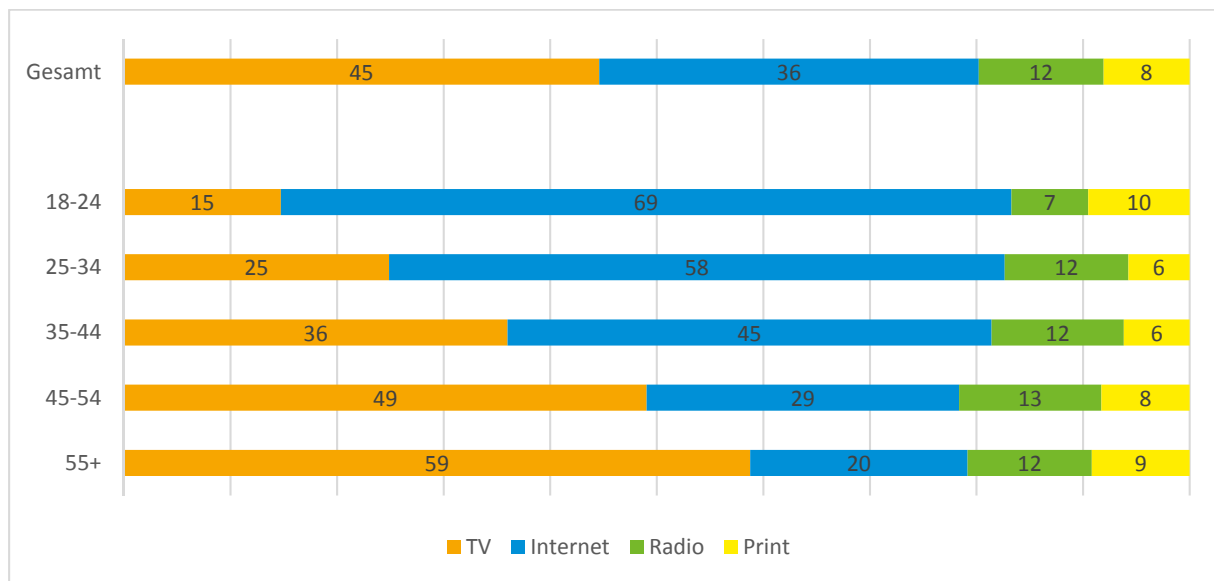
Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)

## 2.5. Wichtigste Nachrichtenquellen

Mit 45 Prozent ist das Fernsehen für den Großteil der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland die Hauptquelle für Nachrichteninformationen. Unter den über 55-Jährigen gilt dies für 59 Prozent und für 15 Prozent unter den 18- bis 24-Jährigen. Ab der Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren ist der Anteil, der das Internet als Hauptnachrichtenquelle nutzt, größer als der des Fernsehens. Insgesamt betrachten 36 Prozent der Befragten das Internet als ihre hauptsächliche Nachrichtenressource. Hier zeigen sich im Jahr 2019 ebenfalls leichte Verschiebungen in den Anteilen auf Kosten des Fernsehens (2018: 49 %) zugunsten des Internets (2018: 32 %) (Abb. 13). Am größten ist die Differenz in der jüngsten Altersgruppe. Für 69 Prozent der 18- bis 24-Jährigen ist das Internet die wichtigste Nachrichtenquelle. Das entspricht einem Anstieg von zehn Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr 2018.

**Abb. 13: Hauptnachrichtenquelle 2019 (nach Alter, in Prozent)**



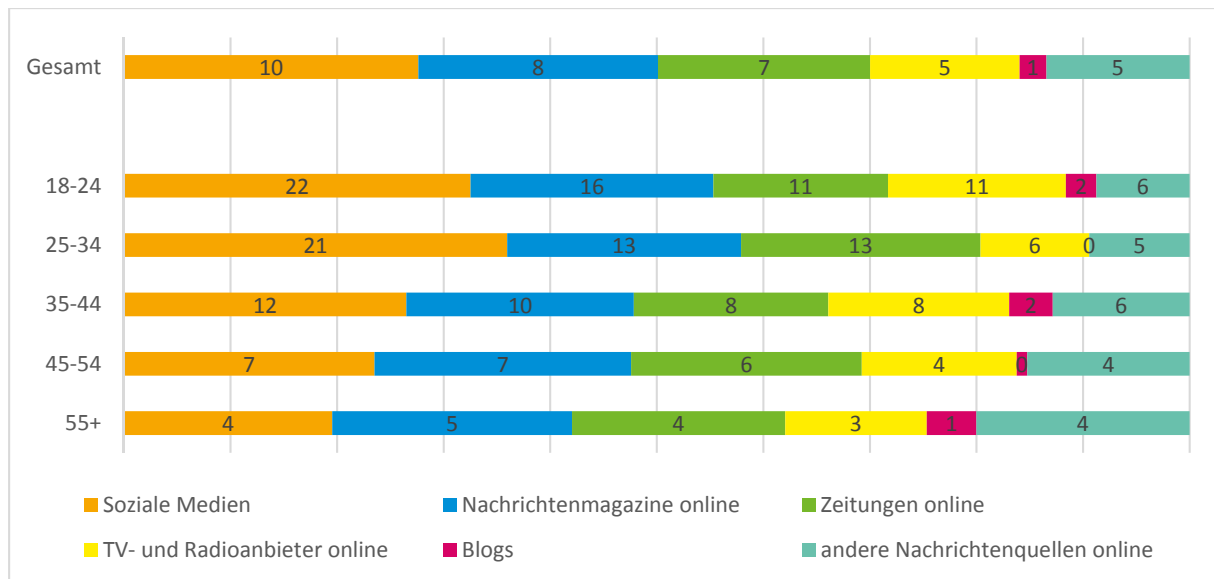
Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1949)

Auch innerhalb des Internets ist es zu einem Wechsel der Hauptnachrichtenquelle gekommen. Als Ressource für Online-Nachrichten haben im Jahr 2019 soziale Medien die Online-Nachrichtenmagazine überholt. Insgesamt jeder zehnte Onliner (10 %) und jeweils über 20 Prozent der Altersgruppen unter 35 Jahren betrachten soziale Medien als ihre Hauptnachrichtenquelle im Internet. Im Vorjahr 2018 waren es noch 19 Prozent unter den 18- bis 24-Jährigen und 15 Prozent unter den 25- bis 34-Jährigen. Die Online-Ableger von gedruckten Nachrichtenmagazinen gelten für acht Prozent der Internetnutzer als Hauptquelle (2018: 9 %). Insgesamt dominieren soziale Medien als wichtigste Quelle für Nachrichten im Internet gegenüber anderen Online-Quellen in den drei Altersgruppen unter 45 Jahren (Abb. 14). Im Vorjahr 2018 galt dies nur für die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen.



Abb. 14: Hauptnachrichtenquelle Internet 2019 (nach Alter, in Prozent)



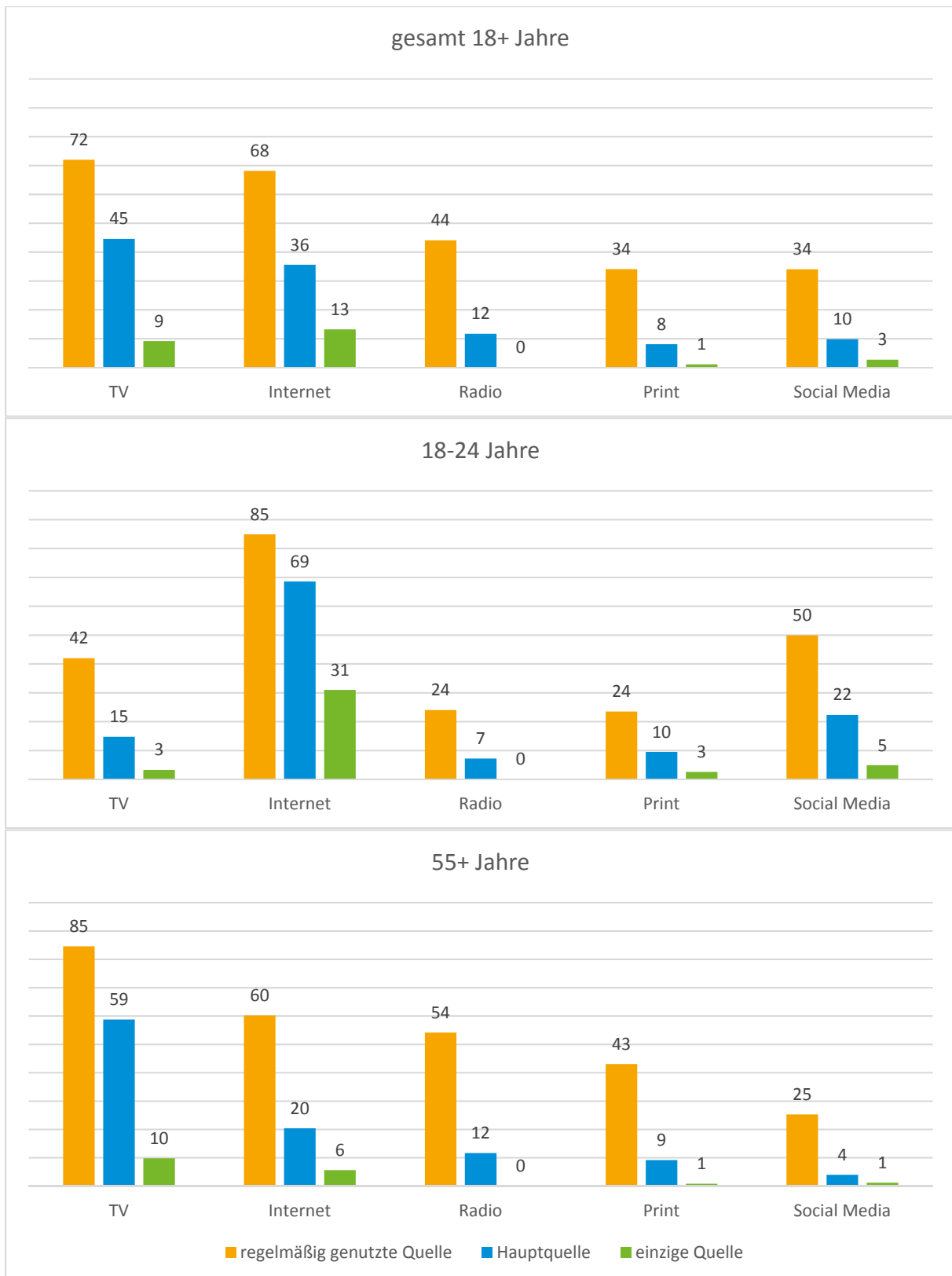
Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1949)

## 2.6. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle

Obwohl das Internet insgesamt und auch soziale Medien im Besonderen als Quelle für Nachrichten an Reichweite teilweise deutliche Zugewinne verzeichnen, zeigt sich gleichzeitig auch, dass der Anteil der Onliner, die ihre Nachrichtennutzung auf diese Ressourcen beschränken, begrenzt ist (Abb. 15). Zwar erhalten 34 Prozent der Internetnutzer Nachrichten auch in sozialen Medien und zehn Prozent betrachten diese auch als ihre Hauptquelle, aber die einzige Ressource für Nachrichten sind die Plattformen lediglich für drei Prozent der Onliner. Selbst in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist der Anteil mit fünf Prozent relativ gering und bleibt im Vergleich zum Vorjahr 2018 stabil. Wie bereits erwähnt, hat das Internet in dieser Altersgruppe als Nachrichtenquelle deutlich Anteile hinzugewonnen, sowohl als regelmäßig genutzte als auch als wichtigste Quelle. Das Internet als einzige Ressource für Informationen über das Weltgeschehen verwenden mit 31 Prozent anteilig jedoch sogar weniger Onliner im Alter zwischen 18 und 24 Jahren als im Vorjahr 2018 (-2 Prozentpunkte).

Abb. 15: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2019 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1949)

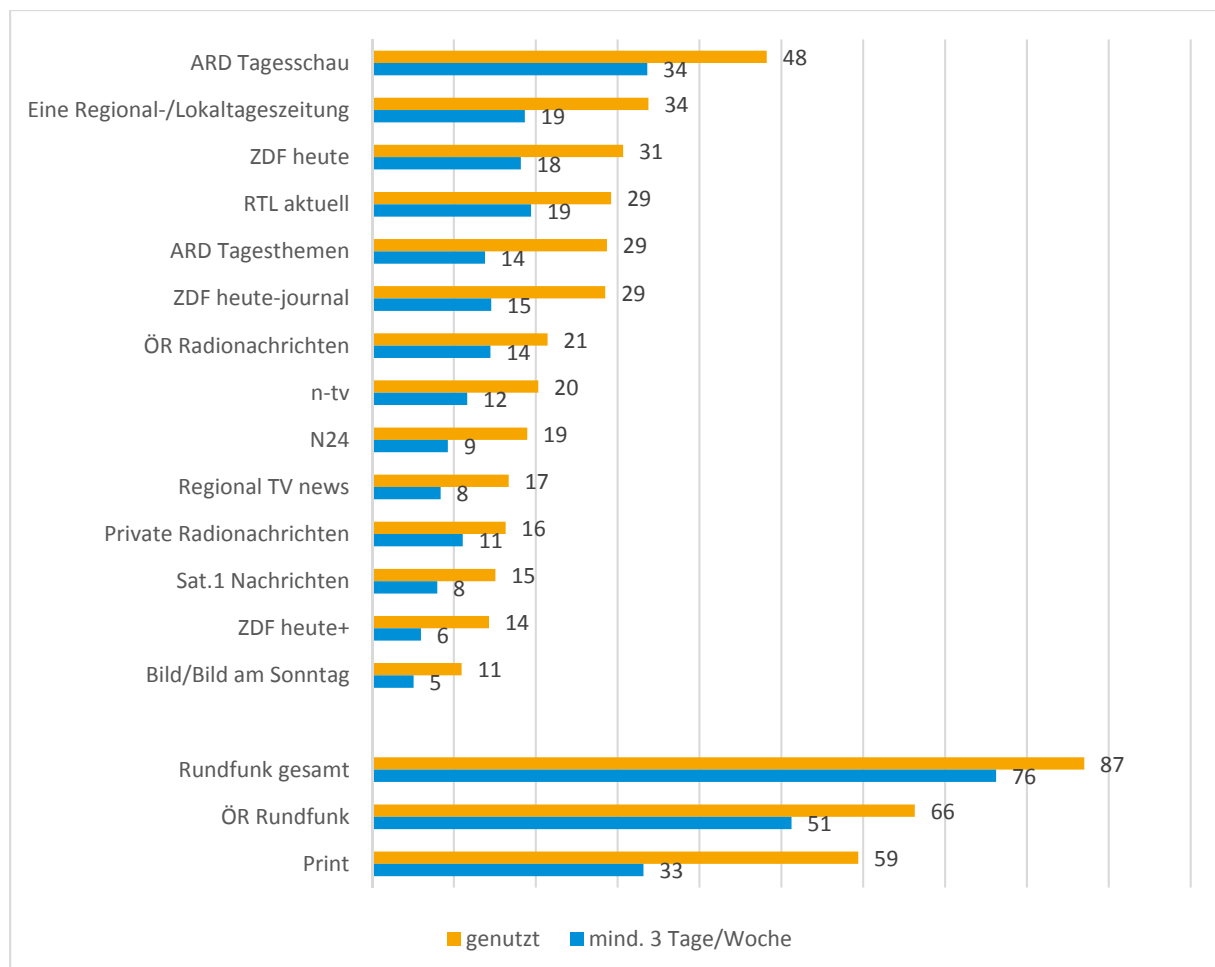


## 2.7. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken

Das mit Abstand am meisten genutzte Nachrichtenangebot offline ist in Deutschland die „Tagesschau“ (Abb. 16). Fast die Hälfte der erwachsenen Internetnutzer schaut innerhalb einer durchschnittlichen Woche mindestens einmal die Nachrichtensendung der ARD (48 %). Regionale bzw. lokale Tageszeitungen liest etwa jeder dritte Befragte (34 %) und die „heute“-Nachrichten des Zweiten Deutschen Fernsehens schauen regelmäßig 31 Prozent. Nach der „Tagesschau“ an der Spitze lässt sich eine Gruppe aus fünf Angeboten mit ähnlicher Reichweite beobachten, die ebenfalls hauptsächlich aus öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen besteht, aber auch aus Tageszeitungen und der Sendung „RTL aktuell“ aus dem privat-kommerziellen Sektor.

Hinsichtlich der online genutzten Nachrichtenangebote sind die Reichweitenunterschiede zwischen den Marken weniger ausgeprägt (Abb. 17). Die von den meisten Internetnutzern im Alter ab 18 Jahren besuchte Nachrichtenwebsite bzw. App ist „Spiegel Online“. 18 Prozent der Befragten nutzen mindestens wöchentlich dieses Angebot. Danach folgen „t-online.de“ (15 %) und „Focus online“ (14 %).

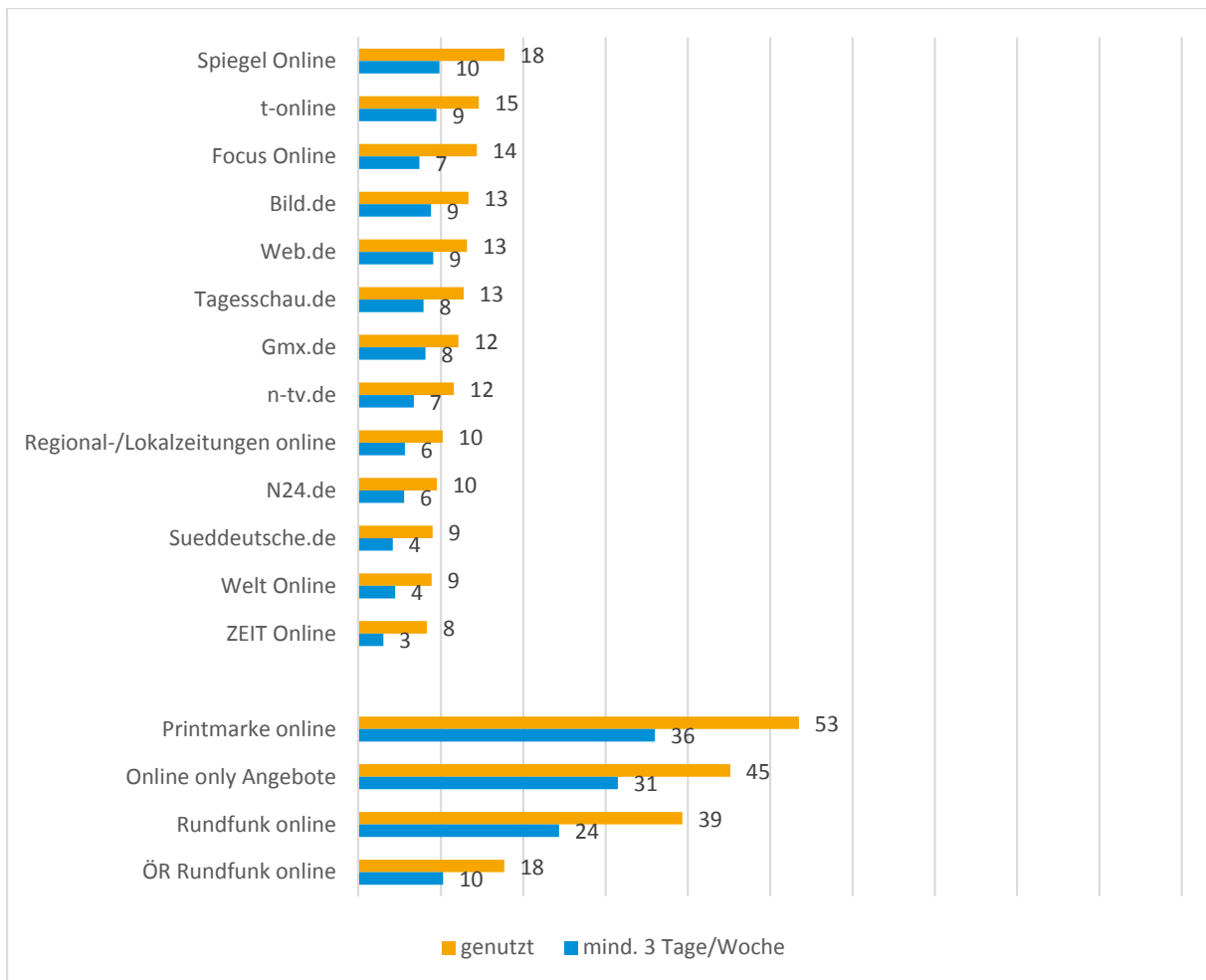
**Abb. 16: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2019 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5a: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q5ai: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022).

**Abb. 17: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2019 (in Prozent)**


Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5a: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q5ai: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022).

Unter den abgefragten Nachrichtenmarken im Internet nutzen 53 Prozent der Befragten regelmäßig Inhalte von Medienmarken, die ursprünglich aus dem Bereich der Tageszeitungen oder gedruckten Nachrichtenmagazinen stammen. Online only-Angebote, also Angebote, die über kein Pendant in der Offline-Welt verfügen, wie zum Beispiel „t-online.de“ oder „web.de“ werden von 45 Prozent der erwachsenen Internetnutzer regelmäßig besucht.

## 2.8. Kenntnis und Nutzung sogenannter „alternativer“ Medienangebote

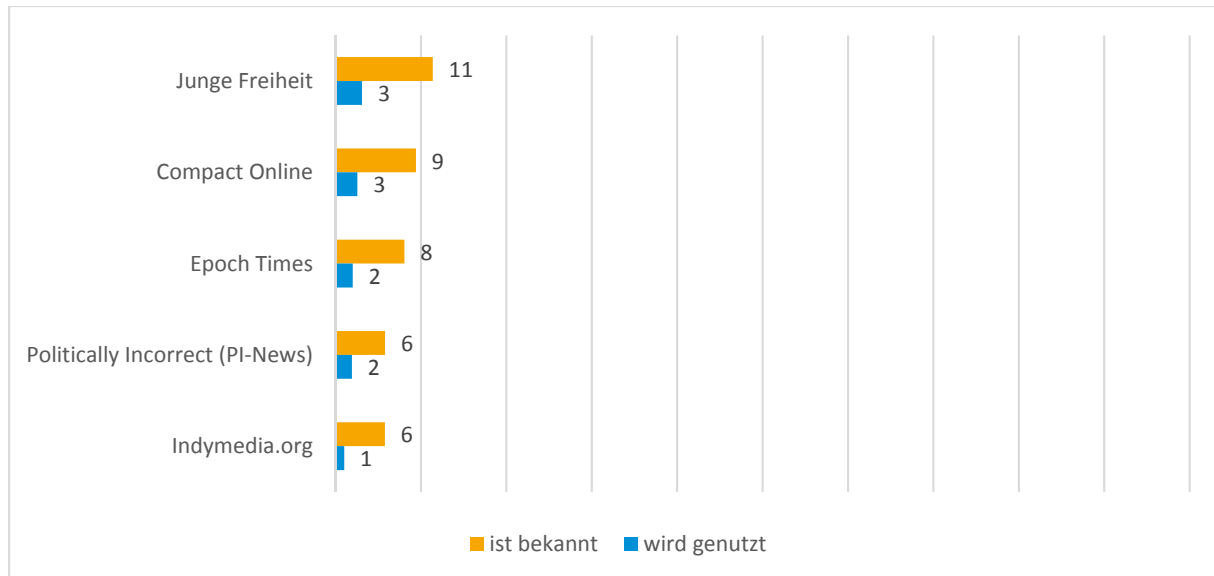
In den vergangenen Jahren wurde oft über sogenannte „alternative“ Medienangebote diskutiert. Damit sind in der Regel Angebote gemeint, die sich bei der Auswahl und Darstellung berichteter Inhalte an einer Perspektive orientieren, die eher an den Rändern des politischen Spektrums zu finden ist. Unter den abgefragten Marken ist die „Junge Freiheit“ das bekannteste Angebot (Abb.





18). Elf Prozent der erwachsenen Onliner haben schon einmal von dieser Marke gehört. Neun Prozent kennen „Compact Online“ und acht Prozent die „Epoch Times“. Drei Prozent der befragten Stichprobe geben an, die „Junge Freiheit“ bzw. „Compact Online“ regelmäßig zu nutzen.

**Abb. 18: Kenntnis und Nutzung sogenannter „alternativer“ Medienangebote 2019 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

*Frage 5ca: Welche der folgenden Nachrichtenwebsites haben Sie, falls überhaupt, in der vergangenen Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)*

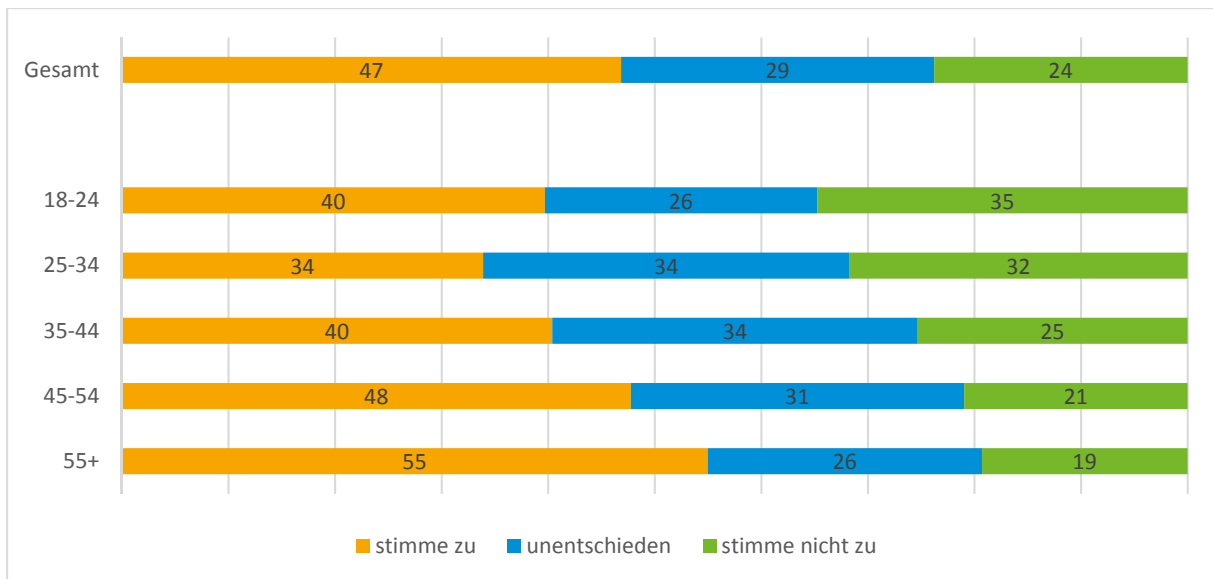
## 2.9. Vertrauen in Nachrichten

Nach wie vor ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien ein viel diskutiertes Thema in Deutschland. Im Jahr 2019 stimmen 47 Prozent der erwachsenen Internetnutzer der Aussage zu, dass sie dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen (Abb. 19). Das sind drei Prozentpunkte weniger als im vergangenen Jahr, wobei die leichten Rückgänge in ähnlichen Größenordnungen in allen Alters- und formalen Bildungsgruppen beobachtbar sind. In der langfristigen Betrachtung wird deutlich, dass das allgemeine Vertrauen in Nachrichten seit einem deutlichen Verlust im Jahr 2016 sich noch nicht wieder erholen konnte (Abb. 21).

Etwas anders zeigt sich das Bild hinsichtlich des Vertrauens in die Nachrichten, die man selbst nutzt. 60 Prozent der Onliner im Alter über 18 Jahre stimmen der Aussage zu, dass sie den von ihnen genutzten Nachrichten vertrauen (Abb. 20). Zwar ist auch dieser Wert seit der ersten Erhebung im Jahr 2015 gesunken, hat sich aber in den letzten drei Jahren bei etwa 60 Prozent stabilisiert (Abb. 21).

Im internationalen Vergleich der 38 an dem Survey beteiligten Länder befindet sich Deutschland mit 47 Prozent der Befragten, die Nachrichten im Allgemeinen vertrauen, an der zwölften Stelle. Die Spannweite reicht hier von 59 Prozent (Finnland) bis 22 Prozent (Südkorea). Mit Perspektive auf das Vertrauen in die selbst genutzten Nachrichten befindet sich Deutschland mit 60 Prozent an der sechsten Position. Hier bewegen sich die Werte zwischen 70 Prozent (Finnland) und 26 Prozent (Südkorea).

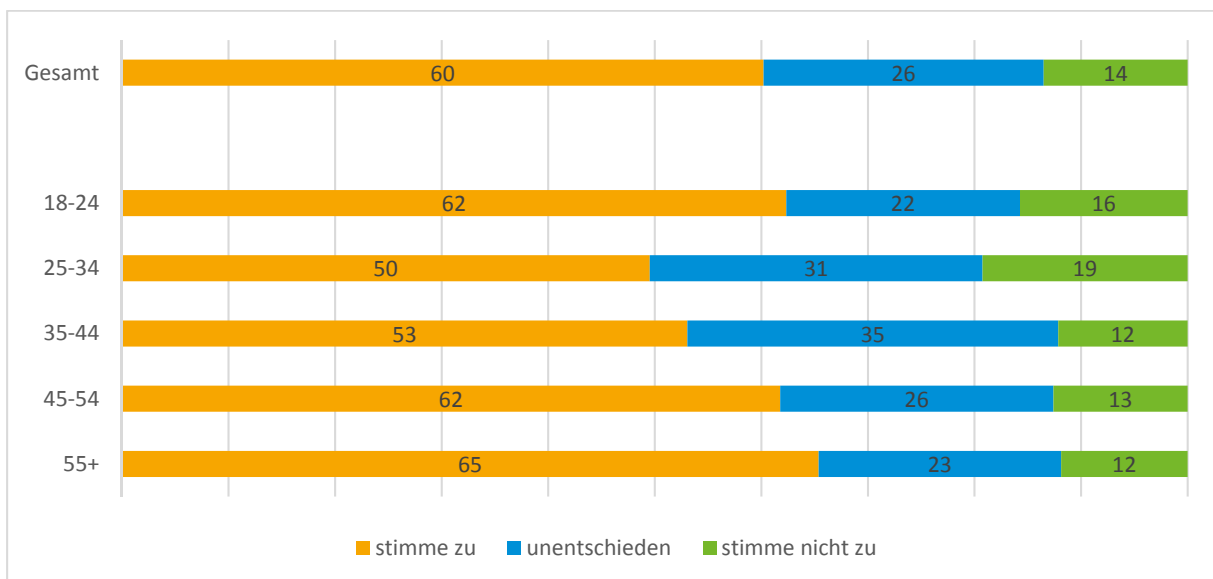
**Abb. 19: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2019 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ (Basis n=2022)

**Abb. 20: Vertrauen in genutzte Nachrichten 2019 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen.“ (Basis n=2022)

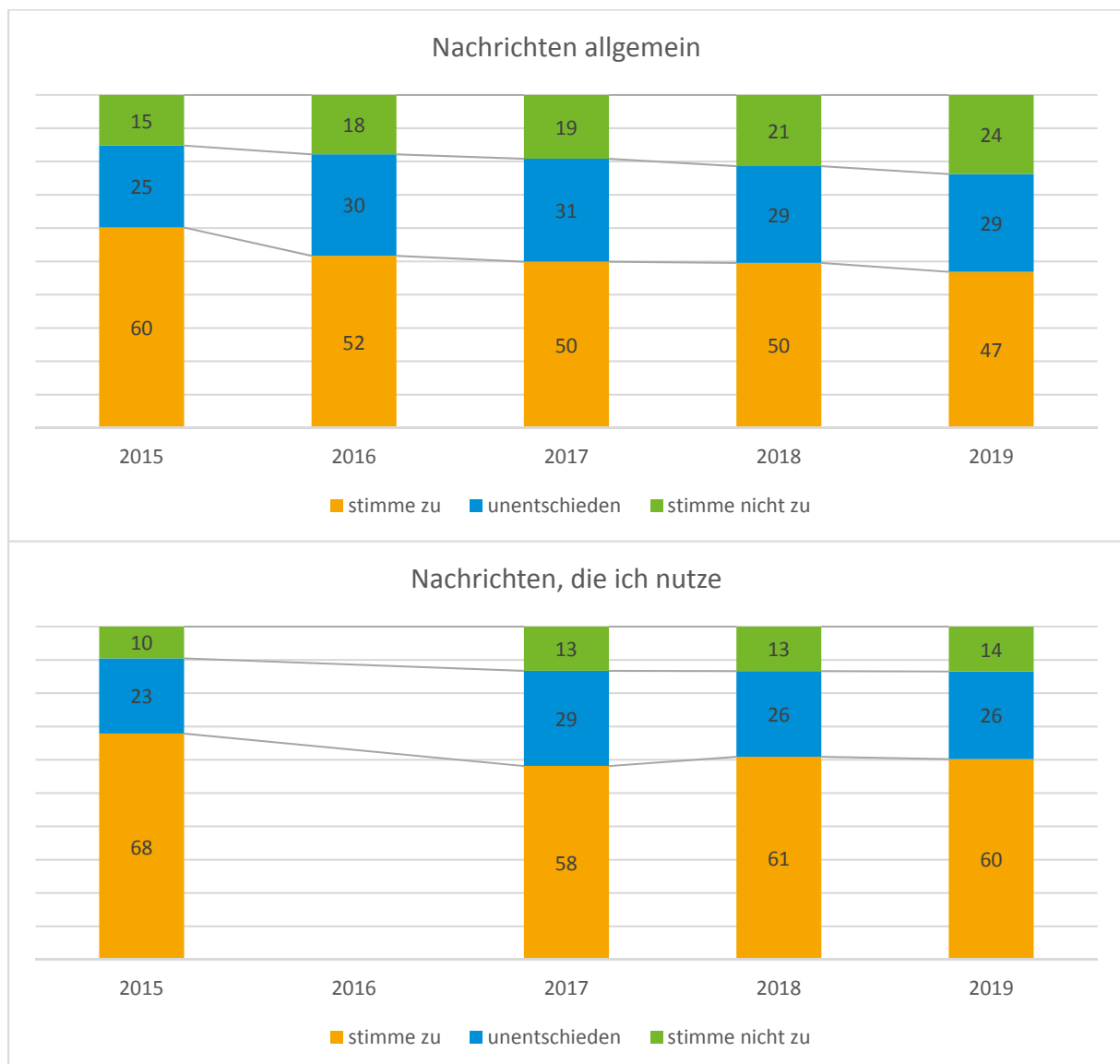
Am skeptischsten werden die Nachrichten, die sich über soziale Medien verbreiten, gesehen (Abb. 22). Lediglich 16 Prozent der befragten Onliner geben an, diesen zu vertrauen. Mit 18 Prozent ist das Vertrauen innerhalb der Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren am höchsten ausgeprägt, am niedrigsten ist es mit zwölf Prozent unter den 18- bis 24-Jährigen. Im Vorjahr 2018 ga-



ben noch 18 Prozent an, den Nachrichten in sozialen Medien zu vertrauen und 42 Prozent stimmten dem nicht zu. Die Zweifel an diesem Übertragungsweg sind dementsprechend gewachsen. Das größte Vertrauen in die über soziale Medien auffindbaren Nachrichten ist mit 42 Prozent in Polen vorhanden, gefolgt von der Türkei (40 %) und Mexiko (39 %); das geringste Vertrauen lässt sich in Großbritannien (10 %), Schweden (13 %) und den USA (14 %) beobachten.

Auf die allgemeine Frage nach dem Vertrauen in Nachrichten, die in Suchmaschinen gefunden werden, gibt gut jeder vierte erwachsene Internetnutzer an, diesen zu vertrauen (27 %). Der größte Anteil ist diesbezüglich jedoch unentschieden, was als Indikator für die recht unterschiedliche Güte der durch Suchmaschinen gefundenen Nachrichten gedeutet werden kann (Abb. 22).

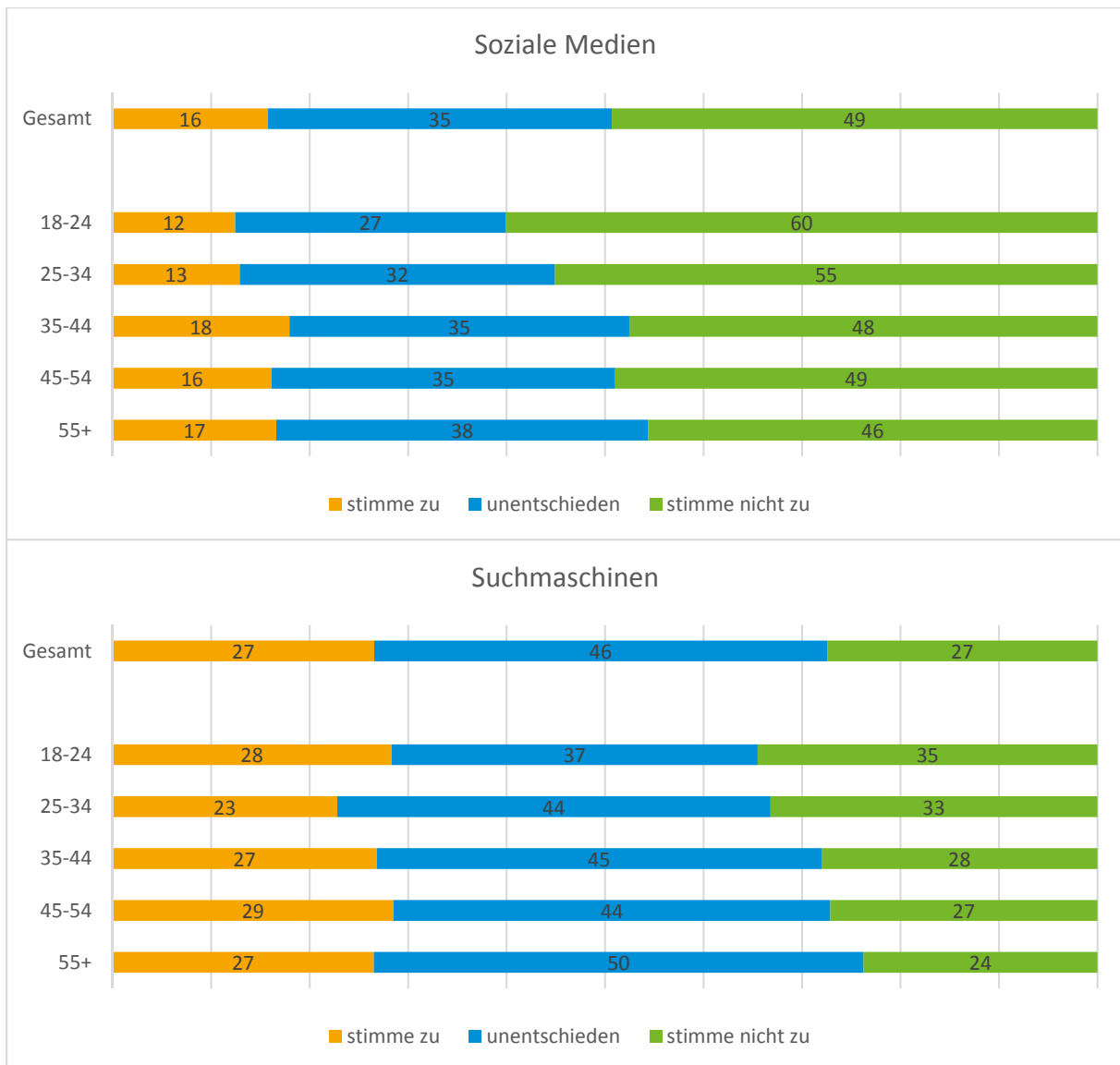
**Abb. 21: Vertrauen in (genutzte) Nachrichten seit 2015 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen.“ (Basis 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)

Abb. 22: Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien und Suchmaschinen 2019 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

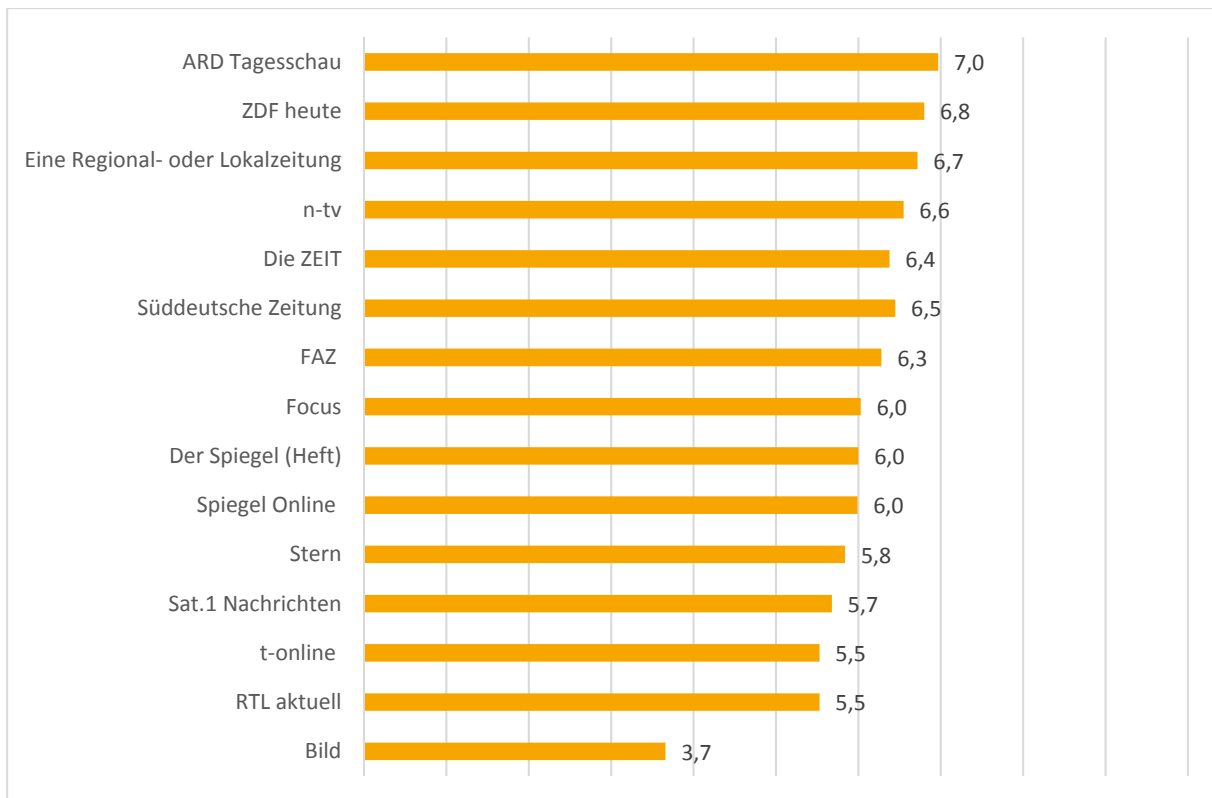
Frage Q6: Es ist heutzutage möglich, auf unterschiedliche Weisen, einschließlich Suchmaschinen und Social Media-Seiten, Online-Nachrichten zu erhalten. Geben Sie vor diesem Hintergrund bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann den Nachrichten in den sozialen Medien meistens vertrauen.“ „Ich glaube, man kann den Nachrichten in den Suchmaschinen meistens vertrauen.“ (Basis n=2022)

## 2.10. Vertrauen in Nachrichtenmarken

Die im Vergleich ausgewählter Marken vertrauenswürdigsten Nachrichten liefert aus Sicht der erwachsenen Internetnutzer, die die jeweiligen Marken kennen, auch im Jahr 2019 wieder die „Tagesschau“ der ARD, gefolgt von den „heute“-Nachrichten des ZDF und den Beiträgen aus den regionalen Tageszeitungen (Abb. 23). Sowohl die einzelnen Werte der Vertrauenszuschreibungen als auch die Reihenfolge innerhalb der Angebote sind im Vergleich zum Vorjahr weitgehend stabil. Die größte unter den insgesamt sehr geringen Veränderungen ist bei der Print-Marke „Der Spiegel“ festzustellen. Ihr Wert fällt in diesem Jahr um 0,35 Punkte niedriger aus als im Vorjahr 2018, was vermutlich auch auf den Fall „Relotius“ zurückzuführen ist.



**Abb. 23: Vertrauen in Nachrichtenmarken 2019**



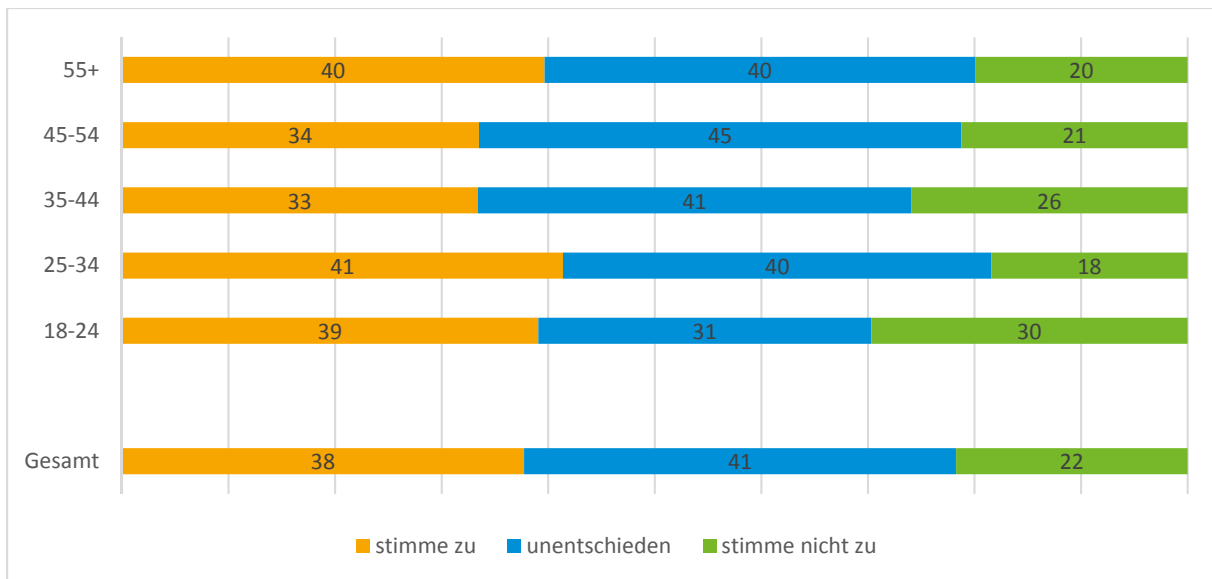
Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen? Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 „Überhaupt nicht vertrauenswürdig“ und 10 „Äußerst vertrauenswürdig“ bedeutet. (Basis zwischen n=1839 (FAZ) und n=1992 (Bild)).

## 2.11. Falschmeldungen

Während sich das Vertrauen in die klassischen Nachrichtenmarken und in die selbst genutzten Angebote stabil zeigt, ist das bereits im Vorjahr gering ausgeprägte Vertrauen in Nachrichten, die über soziale Medien lanciert werden, im Jahr 2019 noch einmal gesunken. Wenn auch nicht darauf beschränkt, aber eng mit diesem Übertragungsweg verbunden sind Falschmeldungen im Internet. Bedenken, Falschmeldungen nicht von Fakten unterscheiden zu können, haben 38 Prozent der Internet nutzenden Bevölkerung im Alter über 18 Jahren (Abb. 24). Tendenziell unterscheiden sich die Altersgruppen kaum. Die wenigsten Bedenken sind in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen vorhanden und die größten unter den 25- bis 34-Jährigen. Hier zeigen sich nur marginale Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr.

Im internationalen Vergleich ist der Anteil der befragten erwachsenen Onliner, die besorgt sind, Falschmeldungen nicht identifizieren zu können, in Brasilien mit 85 Prozent am größten und in den Niederlanden mit 30 Prozent am geringsten. In Deutschland sind die Bedenken im Verhältnis zu den anderen Ländern also relativ gering.

**Abb. 24: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2019 (in Prozent)**


Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q15: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: „Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken in Bezug darauf, zu erkennen, was Fakten und was Falschmeldungen sind.“ (Basis n=2022)

## 2.12. Anpassung der Nachrichtennutzung

Im Kontext der anhaltenden Debatten über Vertrauen in Nachrichten, Falschmeldungen und soziale Medien wollten wir in der diesjährigen Welle der Befragung wissen, wie Nachrichtennutzer sich gegenüber der Berichterstattung verhalten bzw. inwieweit sie ihr Verhalten verändert haben.

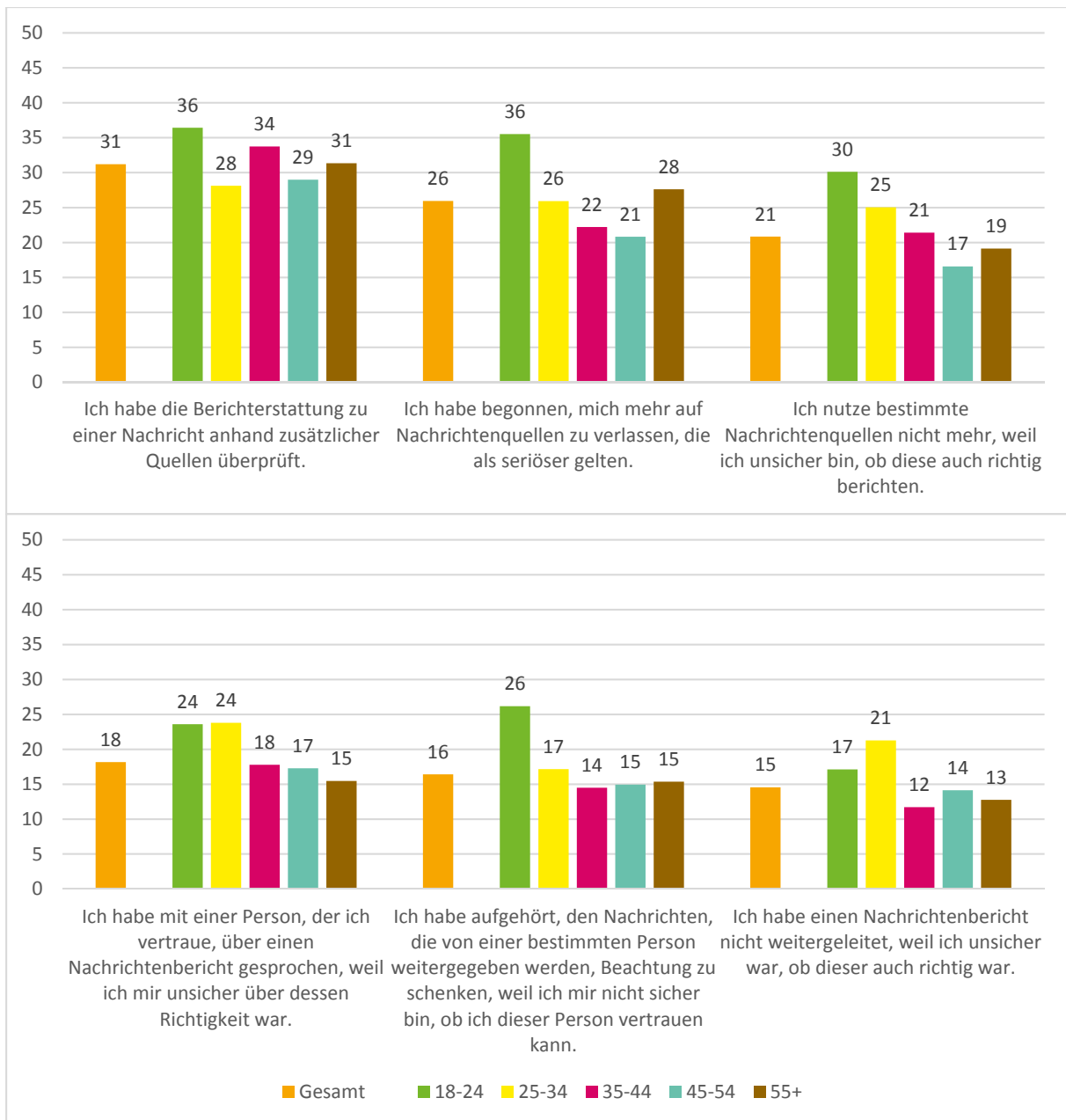
Fast ein Drittel der Befragten gibt an, innerhalb des vergangenen Jahres eine Nachricht gezielt anhand einer zweiten Quelle überprüft zu haben (31 %) (Abb. 25). Unter den 18- bis 24-jährigen Internetnutzern sind es 36 Prozent. Mehr als jeder vierte erwachsene Onliner hat sein Verhalten dahingehend angepasst, sich mehr auf als seriöser geltende Nachrichtenquellen zu verlassen (26 %). In der jüngsten Altersgruppe sind es 36 Prozent. 21 Prozent der Befragten sagen, dass sie bestimmte Quellen, bei denen sie hinsichtlich der Richtigkeit ihrer Berichterstattung unsicher waren, nicht mehr nutzen. Auch in diesem Fall ist der Anteil derer, die angeben, ihr Nutzungsverhalten auf diese Weise verändert zu haben, unter den 18- bis 24-jährigen Onlinern mit 30 Prozent am größten.

18 Prozent haben mit einer Person, der sie vertrauen, über ihre Unsicherheit bezüglich der Richtigkeit einer Nachrichtmeldung gesprochen. 16 Prozent haben aufgehört, den weitergeleiteten Nachrichten eines Kontakts Beachtung zu schenken, weil Zweifel gegenüber der Vertrauenswürdigkeit bestehen, und 15 Prozent haben eine Nachricht nicht weitergeleitet, weil sie sich unsicher waren, ob der Bericht auch der Wahrheit entspricht.

Im Vergleich zu anderen Ländern sehen in Deutschland vergleichsweise wenige Befragte Anlass, ihr Nutzungsverhalten gegenüber den Nachrichten zu verändern. Deutlich höher sind die Anteile zum Beispiel in allen beschriebenen Szenarien unter anderen in der Türkei und in Brasilien.



Abb. 25: Anpassung der Nachrichtennutzung 2019 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

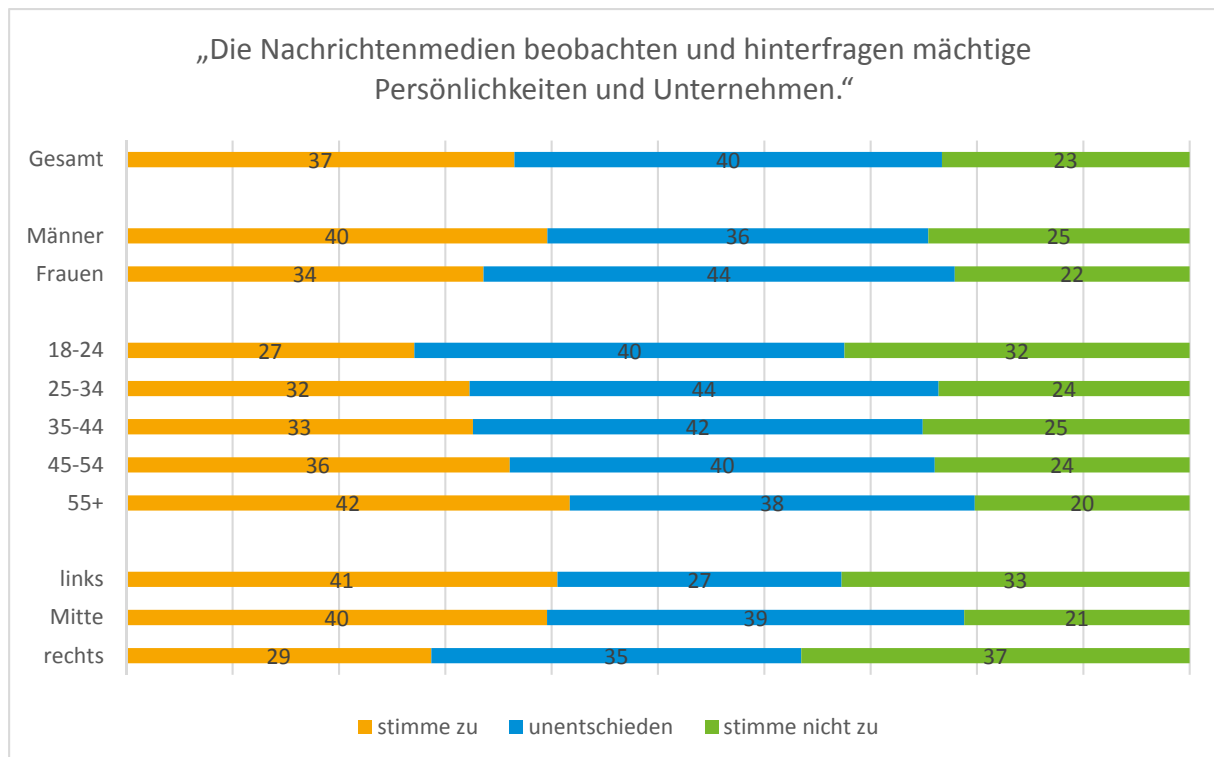
Frage Q\_LIT: Haben Sie im vergangenen Jahr eines der folgenden Dinge getan? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)

## 2.13. Aufgabenerfüllung der Medien

Um ein noch besseres Verständnis über die Nutzung von Nachrichten zu erlangen, wurde in diesem Jahr die Zustimmung zu Aussagen erhoben, die die Aufgaben und Funktionen der Medien betreffen. Im Fokus stehen dabei die Wahrnehmung der Kritik- und Kontrollfunktion, die Relevanz und Aktualität der berichteten Themen sowie die Frage, ob Medien hilfreich dabei sind, das aktuelle Geschehen besser zu verstehen, und ob der Vorwurf, Medien berichteten oft zu negativ, aus Nutzersicht gerechtfertigt ist.

Insgesamt 37 Prozent der Internetnutzer ab einem Alter von 18 Jahren sind in Deutschland der Meinung, dass die Nachrichtenmedien mächtige Persönlichkeiten und Unternehmen beobachten und hinterfragen, 40 Prozent sind diesbezüglich unentschieden und 23 Prozent stimmen dieser Aussage nicht zu (Abb. 26). Am wenigsten ist die jüngste Altersgruppe davon überzeugt, dass die Medien ihrer Kontroll- und Kritikfunktion nachkommen (27 %), genauso wie Onliner, die sich selbst weit rechts bzw. rechts außen positionieren (29 %). Die höchsten Zustimmungswerte erreicht die Aussage unter den über 55-Jährigen (42 %) und innerhalb der erwachsenen Onliner, die sich selbst weit links bzw. links außen verorten (41 %). Zwar ist die Zustimmung mit 40 Prozent auch in der politischen Mitte vergleichsweise hoch, aber der Anteil derjenigen, die diesbezüglich unentschieden sind, ist mit 39 Prozent im Vergleich zu 27 Prozent deutlich höher.

**Abb. 26: Kritik- und Kontrollfunktion 2019 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q15\_2019: Wir möchten nun von Ihnen erfahren, ob Sie der Meinung sind, dass die Nachrichtenmedien in Ihrem Land gute Arbeit leisten oder nicht. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Die Nachrichtenmedien beobachten und hinterfragen mächtige Persönlichkeiten und Unternehmen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis n=2022)

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Links außen; Weit links (links n=216); Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte (Mitte n=1430); Weit rechts; Rechts außen (rechts n=114); Ich weiß nicht (n=262))

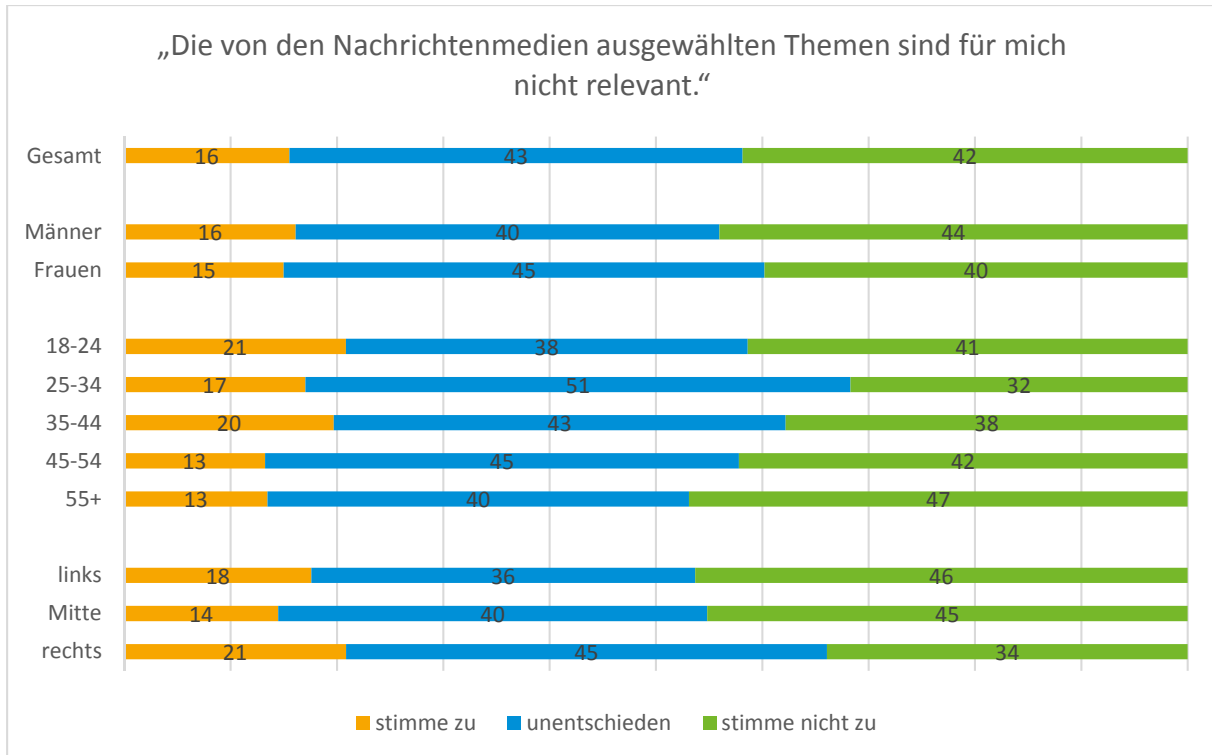
Etwas weniger Zweifel zeigen sich hinsichtlich der Relevanz der Themen. Insgesamt stimmen lediglich 16 Prozent der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland der Aussage zu, dass die von den Nachrichtenmedien ausgewählten Themen für sie nicht relevant sind (Abb. 27). Die größten Anteile unter den Onlinern, die der Ansicht sind, ihre Themeninteressen in der Medienberichterstattung nicht wiederzufinden, sind in der Gruppe der 18- bis 24-jährigen Nutzer (21 %) und innerhalb des rechten politischen Spektrums zu beobachten (21 %). Allerdings sind auch 41 Prozent der





18- bis 24-Jährigen der Meinung, dass die Themenauswahl ihren Interessen entspricht; ein Wert der höher ist als in den beiden Altersgruppen zwischen 25 und 44 Jahren (32 % bzw. 38 %). Insgesamt lehnen 42 Prozent der Befragten die Aussage ab, dass die berichteten Themen für sie nicht relevant sind. Innerhalb der Gruppe der über 55-Jährigen (47 %) sowie in der politischen Mitte (45 %) und dem linken Spektrum (46 %) liegen die Anteile über diesem Durchschnitt.

**Abb. 27: Relevanz der Nachrichtenthemen 2019 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q15\_2019: Wir möchten nun von Ihnen erfahren, ob Sie der Meinung sind, dass die Nachrichtenmedien in Ihrem Land gute Arbeit leisten oder nicht. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Die von den Nachrichtenmedien ausgewählten Themen sind für mich nicht relevant.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis n=2022)

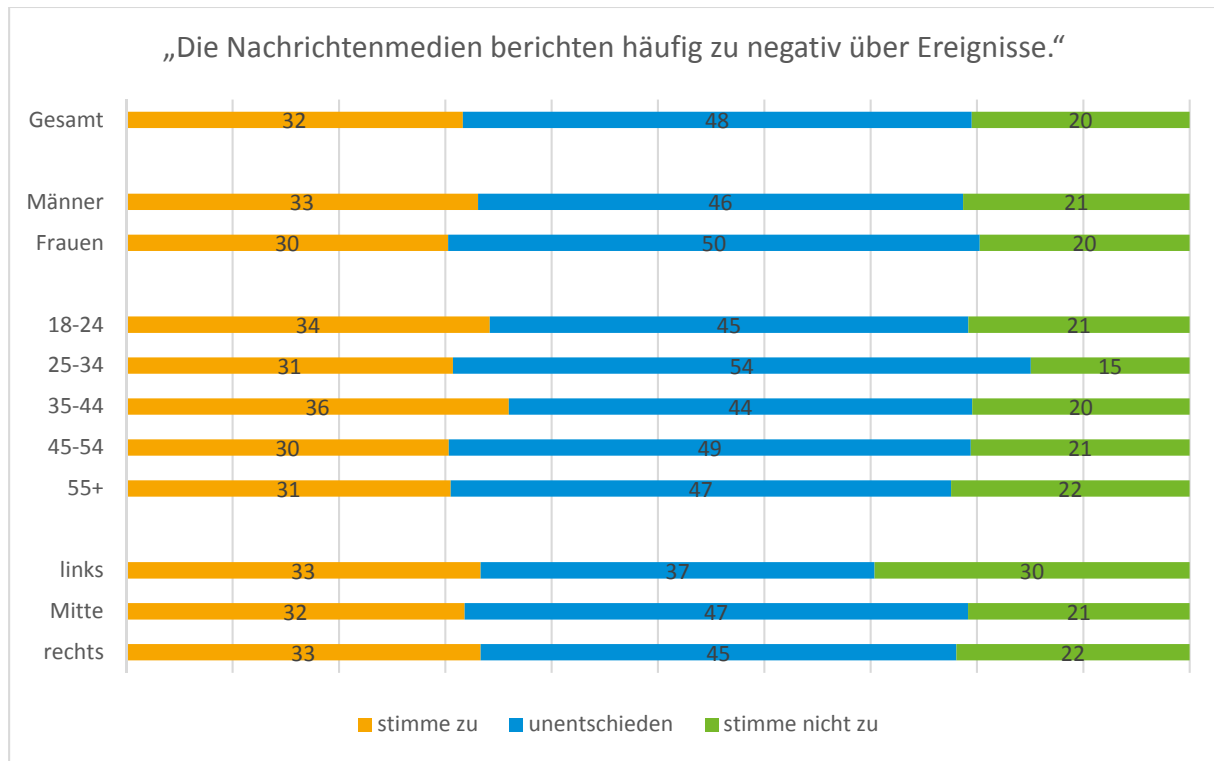
Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Links außen; Weit links (links n=216); Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte (Mitte n=1430); Weit rechts; Rechts außen (rechts n=114); Ich weiß nicht (n=262))

Dass die Berichterstattung häufig zu negativ sei, findet knapp jeder dritte erwachsene Onliner in Deutschland (32 %), 20 Prozent sind nicht der Meinung und fast jeder zweite Befragte ist unentschieden (Abb. 28). Innerhalb der Altersgruppen und den politischen Orientierungen zeigen sich kaum Unterschiede. Die Gruppe, der die Berichterstattung am ehesten zu negativ erscheint, sind mit 36 Prozent Zustimmung die 35- bis 44-Jährigen, und der größte Anteil, der die Meinung nicht teilt, lässt sich mit 30 Prozent unter den Internetnutzern finden, die die linke politische Positionen vertreten.

Die größte Zustimmung der erwachsenen Onliner in Deutschland bezieht sich auf die Aktualität der Medienberichterstattung (Abb. 29). 63 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass die Nachrichtenmedien sie über das, was passiert, auf dem neuesten Stand halten. Die geringste Zustimmung ist mit 57 Prozent in der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen zu finden und mit 46 Prozent unter den Nutzern, die sich dem rechten Spektrum zuordnen. Im Vergleich dazu sind 68

Prozent der politischen Mitte der Ansicht, dass sie Dank der medialen Berichterstattung auf dem neuesten Stand sind, über das, was passiert.

**Abb. 28: Negativität in der Berichterstattung 2019 (in Prozent)**



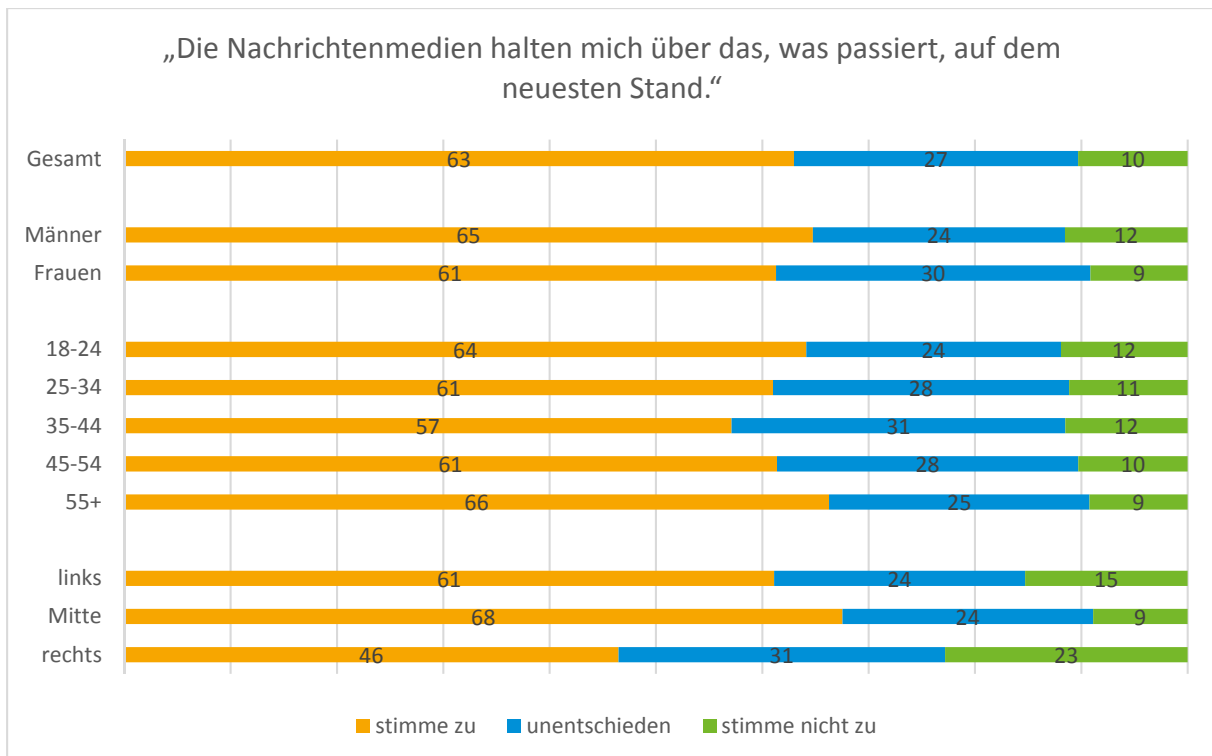
Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q15\_2019: Wir möchten nun von Ihnen erfahren, ob Sie der Meinung sind, dass die Nachrichtenmedien in Ihrem Land gute Arbeit leisten oder nicht. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Die Nachrichtenmedien berichten häufig zu negativ über Ereignisse.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis n=2022)

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Links außen; Weit links (links n=216); Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte (Mitte n=1430); Weit rechts; Rechts außen (rechts n=114); Ich weiß nicht (n=262))



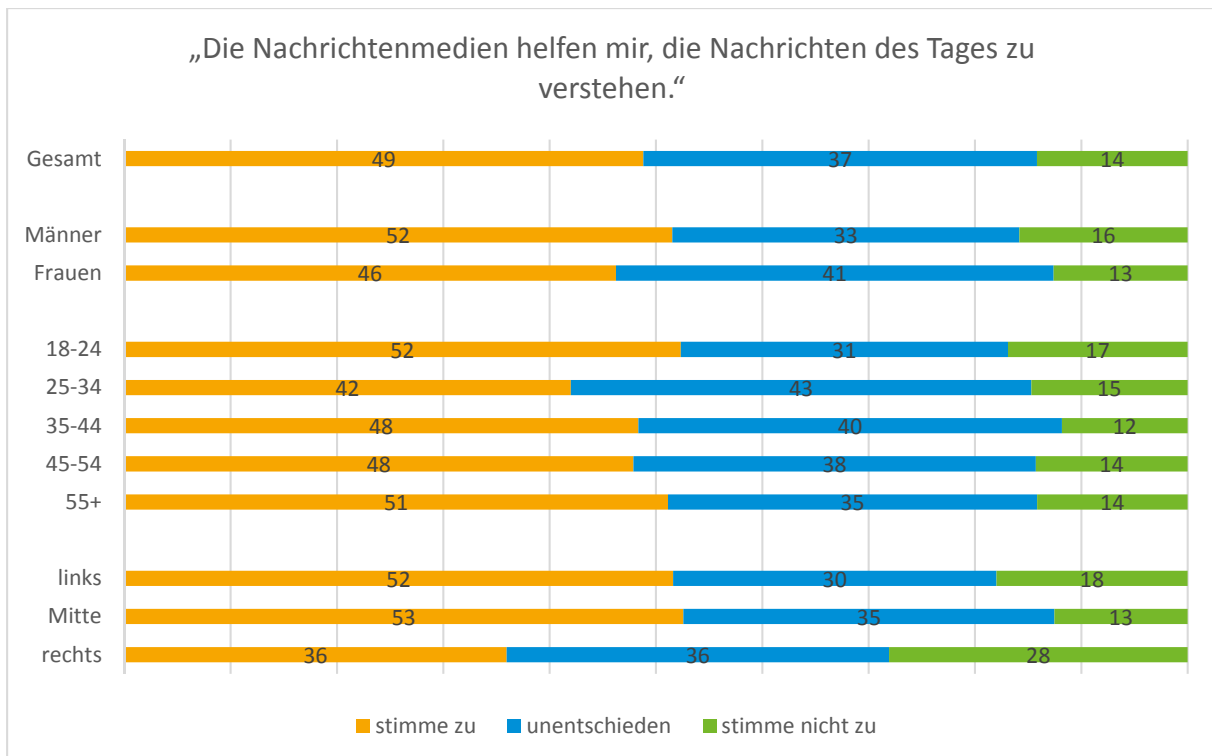
Abb. 29: Aktualität der Nachrichten 2019 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q15\_2019: Wir möchten nun von Ihnen erfahren, ob Sie der Meinung sind, dass die Nachrichtenmedien in Ihrem Land gute Arbeit leisten oder nicht. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Die Nachrichtenmedien halten mich über das, was passiert, auf dem neuesten Stand.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis n=2022)

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Links außen; Weit links (links n=216); Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte (Mitte n=1430); Weit rechts; Rechts außen (rechts n=114); Ich weiß nicht (n=262))

**Abb. 30: Medien als Hilfe, die Nachrichten zu verstehen 2019 (in Prozent)**


Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q15\_2019: Wir möchten nun von Ihnen erfahren, ob Sie der Meinung sind, dass die Nachrichtenmedien in Ihrem Land gute Arbeit leisten oder nicht. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Die Nachrichtenmedien helfen mir, die Nachrichten des Tages zu verstehen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (stimme zu); Basis n=2022)

Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Links außen; Weit links (links n=216); Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte (Mitte n=1430); Weit rechts; Rechts außen (rechts n=114); Ich weiß nicht (n=262))

Dass die Medien dabei helfen, das aktuelle Geschehen auch zu verstehen, findet bei knapp der Hälfte der Befragten (49 %) Zustimmung (Abb. 30). In der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist dieser Anteil mit 52 Prozent am größten. Die geringste Zustimmung ist mit 42 Prozent unter den 25- bis 34-Jährigen zu finden und mit 36 Prozent unter erwachsenen Onlinern am politisch rechten Rand. Unter ihnen lehnen 28 Prozent die Aussage explizit ab; der im Vergleich mit Abstand höchste ablehnende Wert.



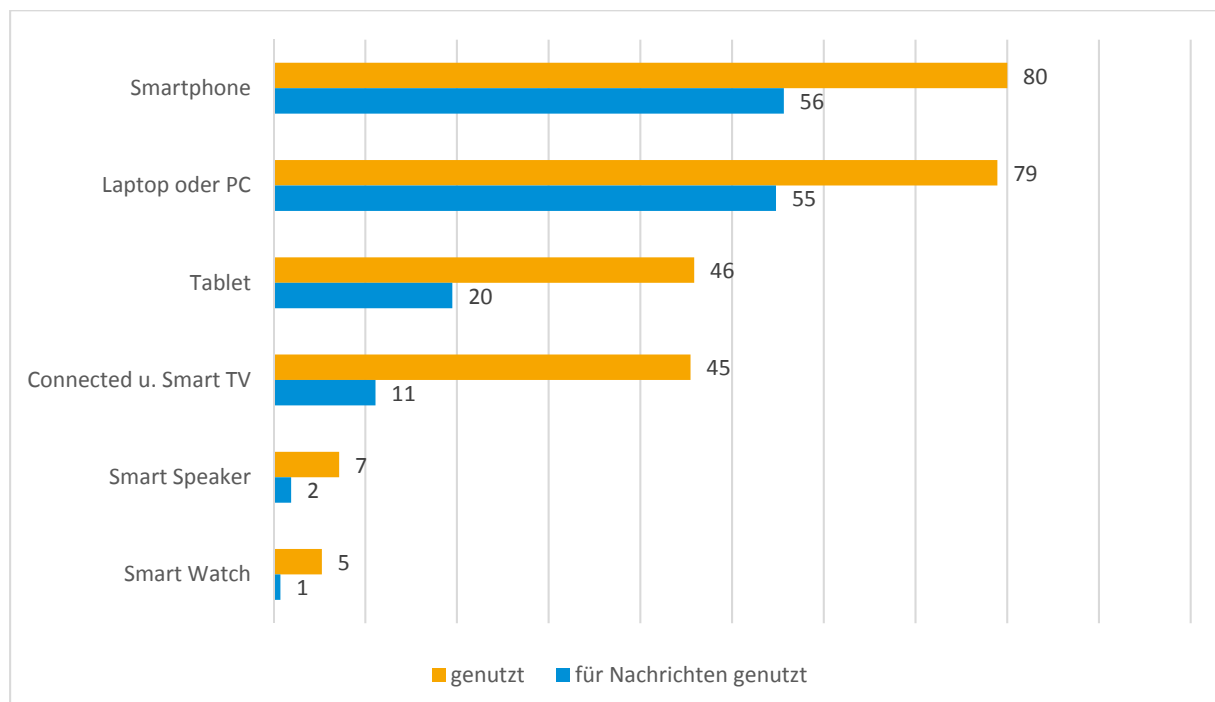
### 3. Nutzung von Online-Nachrichten

#### 3.1. Verwendete Geräte

Das Smartphone ist 2019 das von den meisten erwachsenen Onlinern verwendete Endgerät, um das Internet zu nutzen (Abb. 31). Im vergangenen Jahr lagen Laptop bzw. PC mit 78 Prozent gleichauf. In diesem Jahr liegt das Smartphone (80 %) mit einem Prozentpunkt vor dem Laptop bzw. PC (79 %). Auch hinsichtlich der Verwendung im Kontext von Online-Nachrichten hat das Smartphone mit 56 Prozent die Spitzenposition bei den erwachsenen Onlinern übernommen. Der Vorsprung gegenüber dem Laptop bzw. PC ist mit einem Prozentpunkt zwar marginal, unterstreicht jedoch den langfristigen Trend der steigenden Relevanz des mobilen Endgeräts für das Abrufen von Online-Nachrichten (Abb. 33). Es ist im Jahr 2019 das für Nachrichten im Internet am weitesten verbreitete Gerät in allen Altersgruppen im Alter bis 55 Jahre (Abb. 32). Ein Tablet wird von jedem fünften Befragten regelmäßig verwendet (20 %), um Nachrichten zu lesen, zu schauen oder zu hören, und ein Smart TV von elf Prozent. Mittels eines Smart Speakers bzw. einer Smart Watch haben zwei bzw. ein Prozent der befragten Internetnutzer innerhalb der vergangenen Woche Online-Nachrichten abgerufen.

In der langfristigen Perspektive zeigen sich die Anteile der erwachsenen Internetnutzer, die für Nachrichten einen Laptop bzw. PC, ein Tablet oder ein Smart TV verwenden, vergleichsweise stabil. Ein deutlicher Anstieg ist indessen beim Smartphone zu beobachten. Das Smartphone ist im Jahr 2019 nicht nur das am weitesten verbreitete, sondern auch das am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten eingesetzte Endgerät. 44 Prozent der Befragten verwenden es zu diesem Zweck am häufigsten. Damit liegt es in diesem Verwendungszusammenhang erstmals vor dem Laptop bzw. PC (41 %) (Abb. 34).

**Abb. 31: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2019 (in Prozent)**



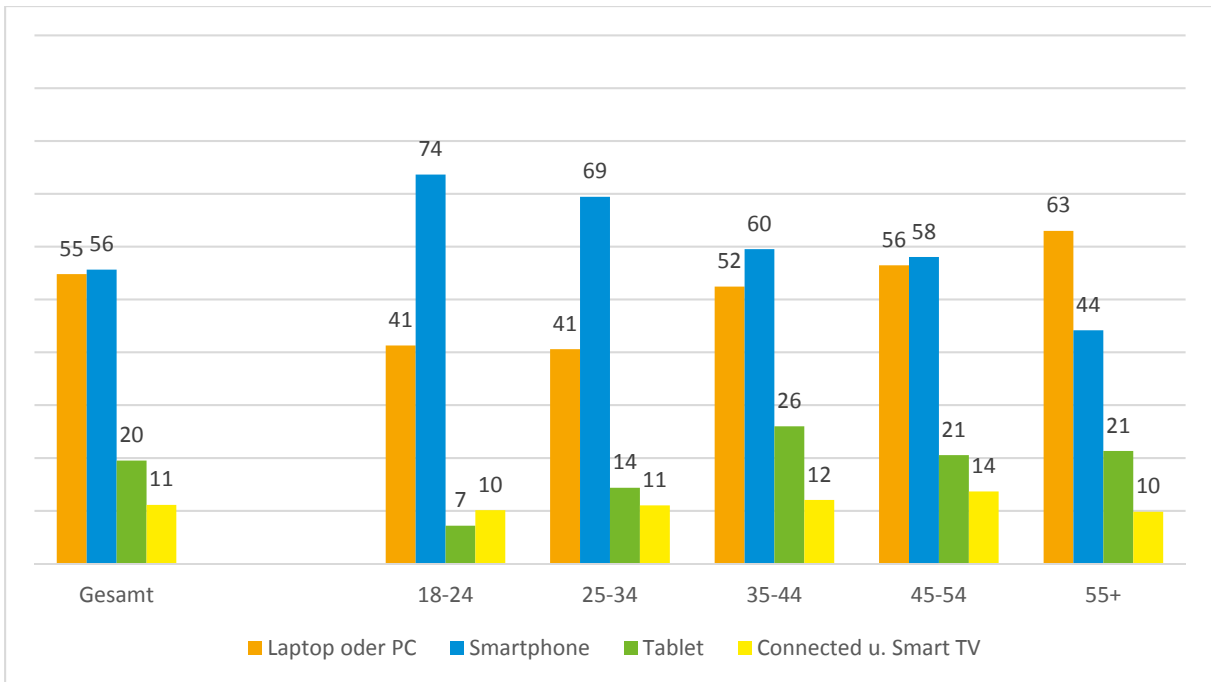
Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)



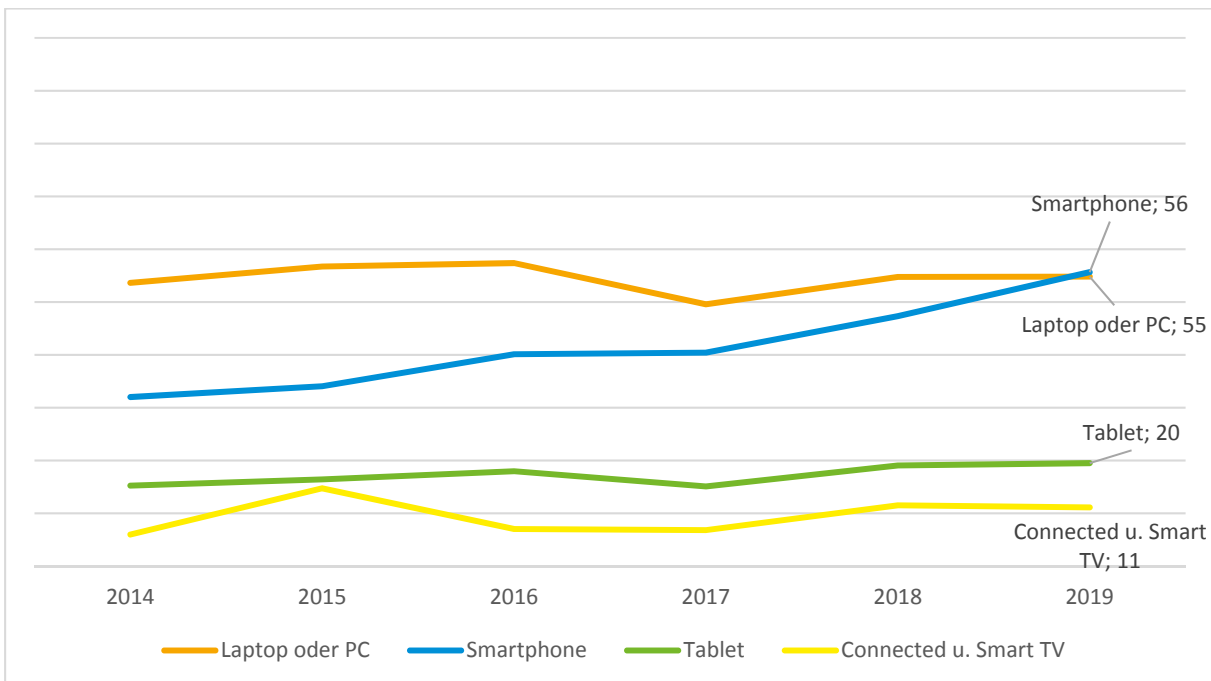
Abb. 32: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten 2019 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)

Abb. 33: Verwendete Geräte für Online-Nachrichten seit 2014 (in Prozent)

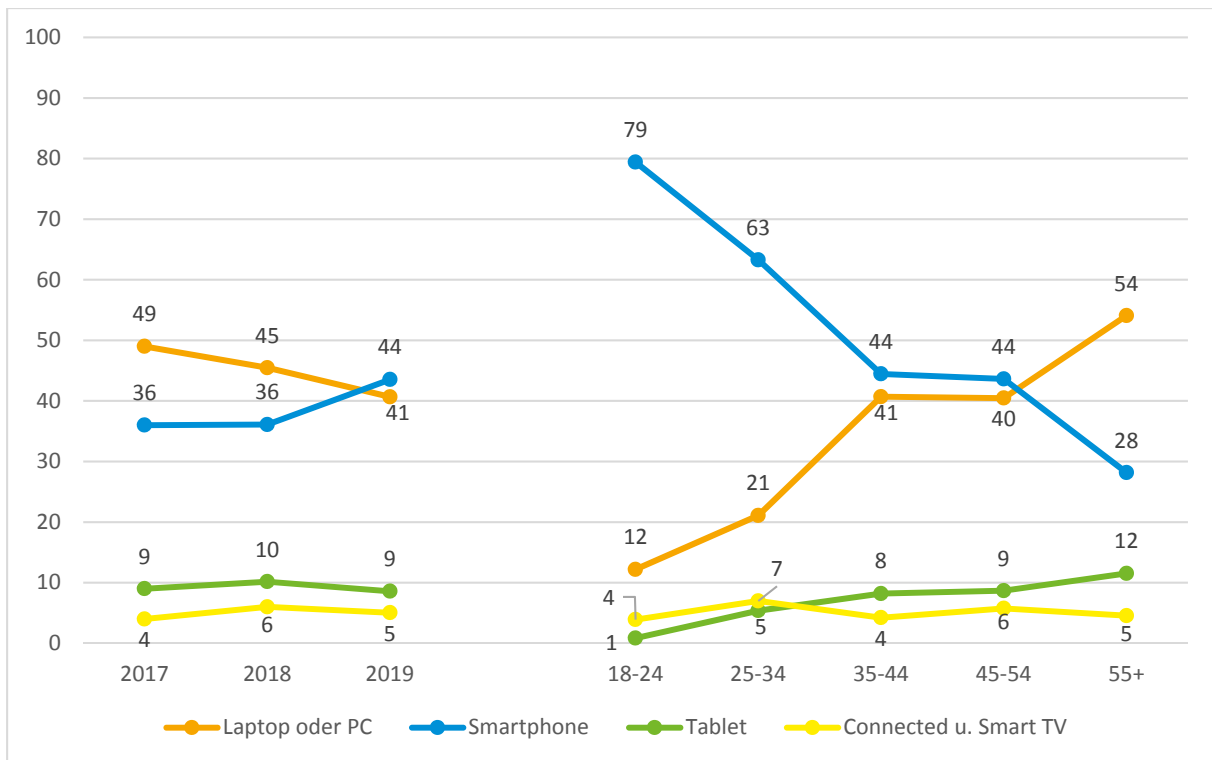


Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)



Abb. 34: Häufigstes Gerät für Online-Nachrichten 2019 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

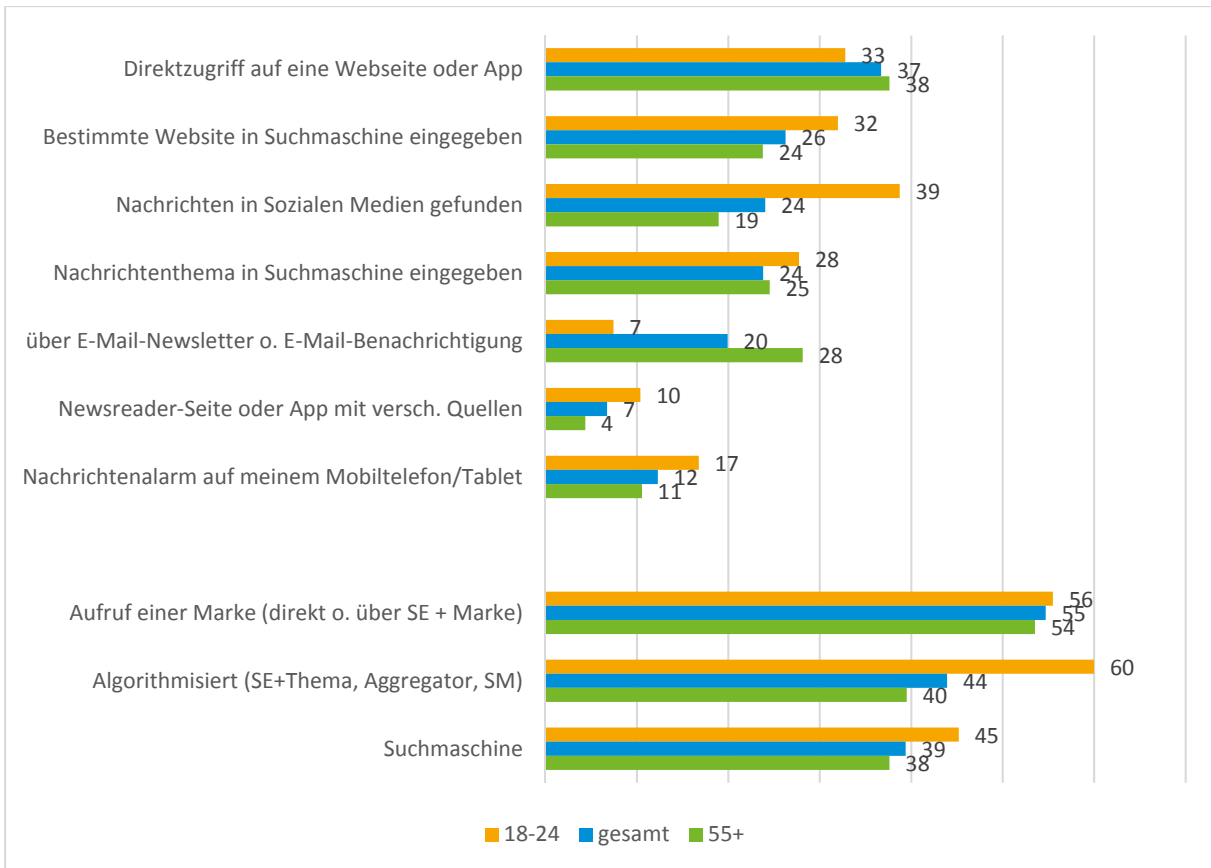
Frage Q8c: Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie AM HÄUFIGSTEN zum Abrufen von Online-Nachrichten? (Basis n=1714)

### 3.2. Auffinden von Inhalten

Wie Nutzer auf angebotene Nachrichteninhalte aufmerksam werden und diese aufsuchen, ist eine der entscheidenden Fragen des Journalismus im Internet. Der nach wie vor häufigste Zugang besteht darin, dass die Nutzer direkt und ohne Umwege auf ein Nachrichtenangebot zugreifen, also auf die Webseite oder die App einer Nachrichtenmarke (37 %) (Abb. 35). Wenn man die Möglichkeit, die Seite einer bestimmten Nachrichtenmarke über den Umweg einer Suchmaschine zu öffnen, hinzuzieht, verwenden insgesamt 55 Prozent der Befragten den markenbezogenen Direktzugriff. Dies ist insgesamt auch der wichtigste Zugangsweg (Abb. 36). In sozialen Medien werden 24 % der Befragten auf Nachrichtenangebote aufmerksam. Unter den 18- bis 24-Jährigen ist es mit 39 Prozent der am weitesten verbreitete (Abb. 35) und für 27 Prozent auch der wichtigste Zugangsweg (Abb. 36), während in der Altersgruppe der über 55-Jährigen diese Möglichkeit lediglich von 19 Prozent genutzt wird und für zehn Prozent die wichtigste Möglichkeit darstellt. Deutliche Altersunterschiede zeigen sich auch in der Rolle von Newslettern bzw. E-Mail-Benachrichtigungen. 28 Prozent der über 55-Jährigen finden regelmäßig auf diese Art und Weise Zugang zu Nachrichten; unter den 18- bis 24-Jährigen wird dieser Weg regelmäßig von sieben Prozent verwendet. Im langfristigen Trend zeigen sich in den vergangenen Jahren nur relativ geringe Veränderungen, wobei sich der direkte Zugriff auf eine Nachrichtenmarke stabil als der am weitesten verbreitete herausstellt (Abb. 37).



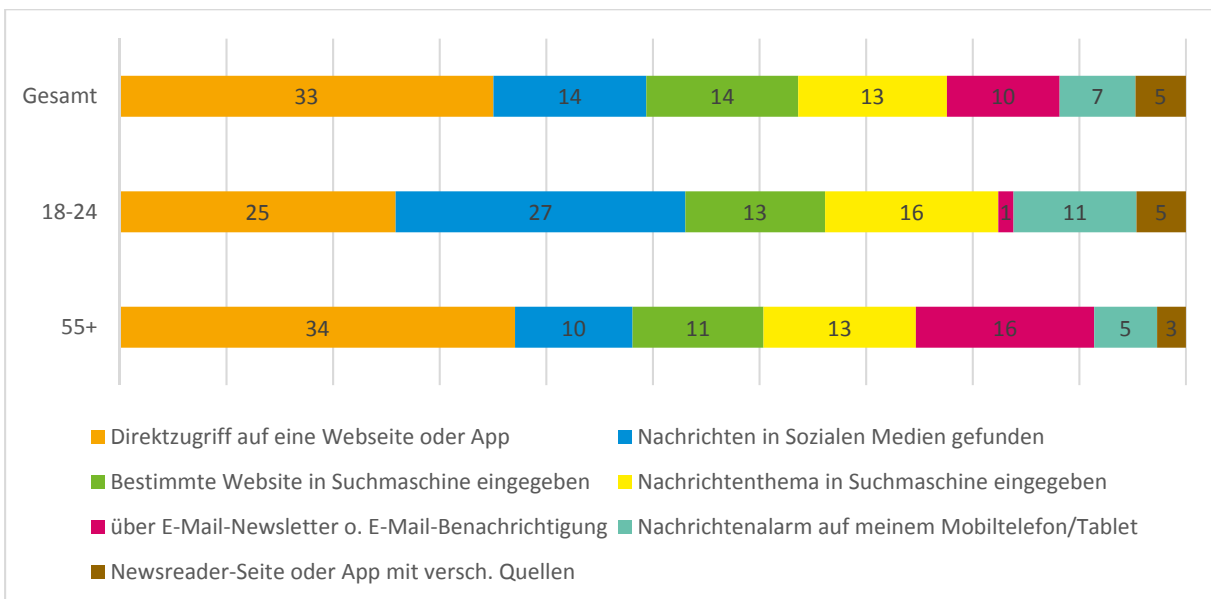
Abb. 35: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2019 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)

Abb. 36: Wichtigster Zugangsweg zu Online-Nachrichten 2019 (in Prozent)



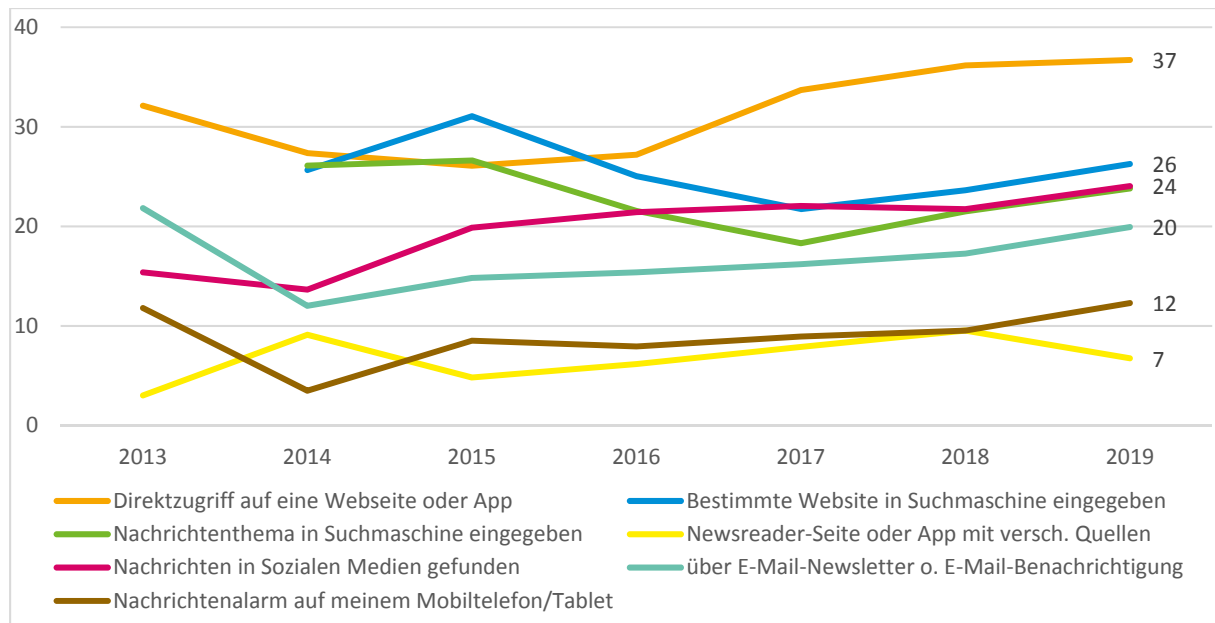
Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Welcher von diesen war der HAUPTSÄCHLICHE Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? (Basis n=1699)





Abb. 37: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



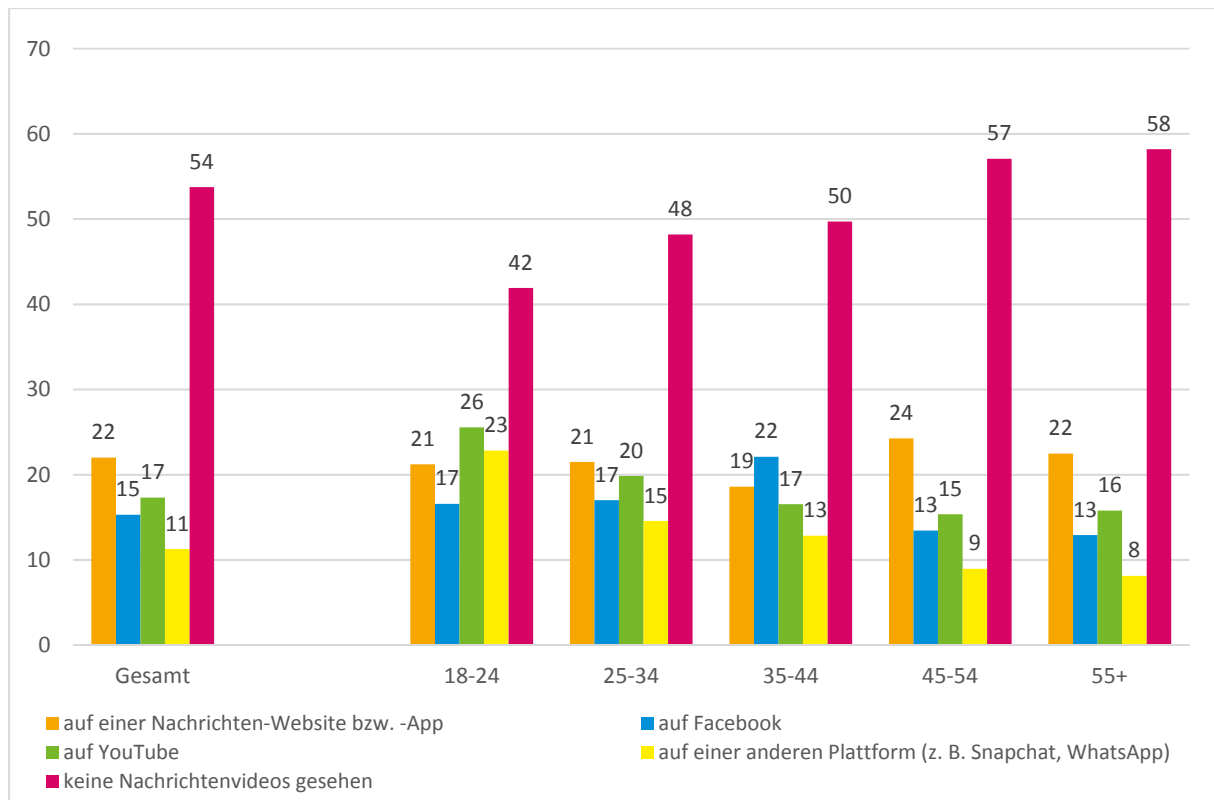
Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)

### 3.3. Online-Nachrichtenvideos

Ein besonderes Erkenntnisinteresse der Befragung gilt auch in diesem Jahr wieder der Frage, welche Rolle Online-Nachrichten in Form von Videoclips spielen. Die Befunde aus den letzten beiden Jahren zeugten aus Perspektive der Nutzer von einer deutlichen Bevorzugung der Textform für Nachrichten. Auch im Jahr 2019 hat sich an diesen Präferenzen nichts Grundlegendes geändert. Mit 54 Prozent gibt nach wie vor mehr als die Hälfte der Onliner im Alter über 18 Jahren an, keine Nachrichtenvideos im Internet innerhalb der vergangenen Woche angeschaut zu haben (Abb. 38). Im Vorjahr waren es 56 Prozent. Dies ist in allen Altersgruppen die häufigste Nennung. Unter den 18- bis 24-Jährigen schauen sich im Jahr 2019 42 Prozent Nachrichten im Internet nicht in Form von Videos an. Dieser Wert ist um sechs Prozentpunkte höher als im vergangenen Jahr. Angestiegen sind hingegen die Anteile derjenigen, die sich Nachrichten-Videos anschauen, in den beiden Altersgruppen der 35- bis 54-Jährigen. Besonders deutlich ist der Anteil unter den 35- bis 44-Jährigen angestiegen (von 16 % auf 22 %). Wenn Nachrichtenvideos angesehen werden, dann insgesamt am ehesten auf der Webseite oder der App einer Nachrichtenmarke (22 %). In der jüngsten untersuchten Altersgruppe werden Nachrichtenvideos am häufigsten auf YouTube angesehen (26 %).

**Abb. 38: Quellen für Online-Nachrichtenvideos 2019 (nach Alter, in Prozent)**



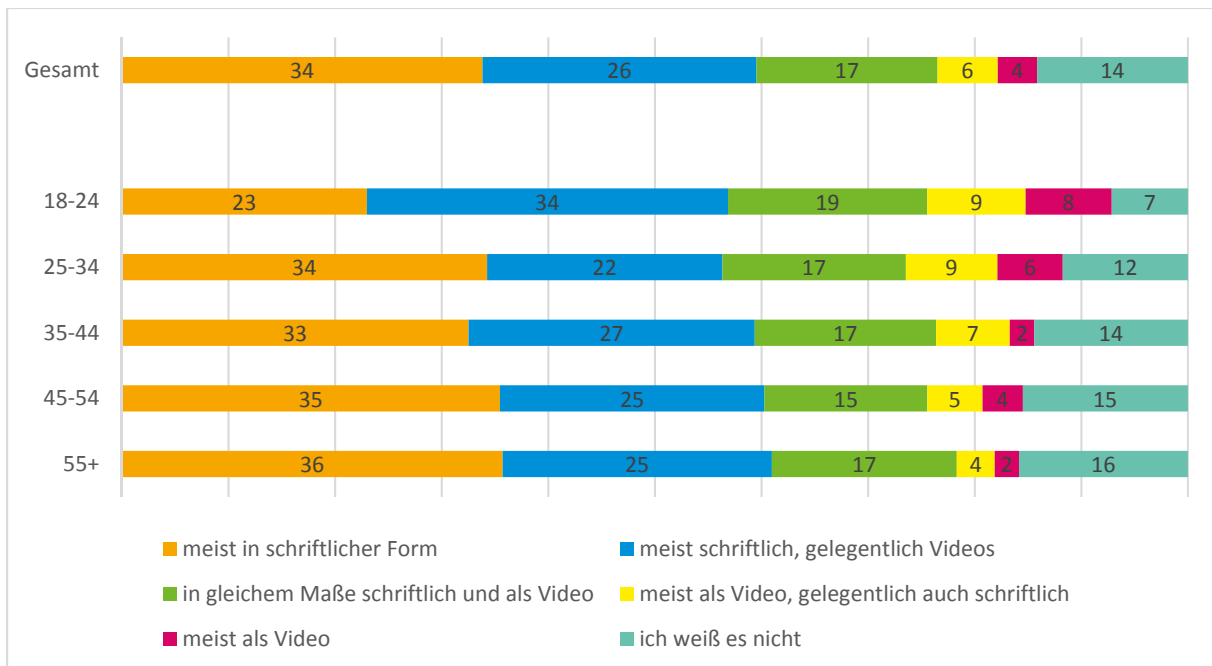
Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

*Frage Q11: Denken Sie bitte an die Online-Nachrichtenvideos (jeglicher Art), die Sie in der vergangenen Woche angesehen haben. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Ich habe ein Nachrichtenvideo (einen kurzen Videoclip, einen Live-Stream oder eine Sendung) angesehen, als ich auf einer Nachrichten-Website oder in einer Nachrichten-App gesurft habe; Ich habe auf Facebook ein Nachrichtenvideo (einen kurzen Videoclip, einen Live-Stream oder eine Sendung) angesehen; Ich habe auf YouTube ein Nachrichtenvideo (einen kurzen Videoclip, einen Live-Stream oder eine Sendung) angesehen; Ich habe auf einer anderen Plattform (z. B. Snapchat, WhatsApp, Twitter) ein Nachrichtenvideo (einen kurzen Videoclip, einen Live-Stream oder eine Sendung) angesehen; Ich habe in der vergangenen Woche keine Nachrichtenvideos gesehen (Basis n=2022)*

Die Quellen für Online-Nachrichtenvideos lieferten bereits ein Indiz dafür, dass aus Nutzersicht Nachrichten in Videoform für vergleichsweise kleine Anteile der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland von großer Relevanz sind. Die Resultate zu der konkreten Frage, welchen Gewohnheiten bei der Nachrichtenrezeption im Internet am ehesten nachgegangen wird, unterstreichen diesen Befund (Abb. 39). 34 Prozent der Befragten sagen, Nachrichten im Internet meist zu lesen und weitere 26 Prozent geben an, sie meist zu lesen und nur gelegentlich ein interessantes Video zu schauen. Lediglich vier Prozent sagen, dass sie Online-Nachrichten meist in Form von Videos nutzen. In der Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen Onliner beträgt dieser Anteil acht Prozent, aber auch hier dominiert die Präferenz für das Lesen von Nachrichten online. Insgesamt zeigen sich an der Befundlage im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügige Änderungen.



Abb. 39: Text und Bewegtbild in Online-Nachrichten 2019 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

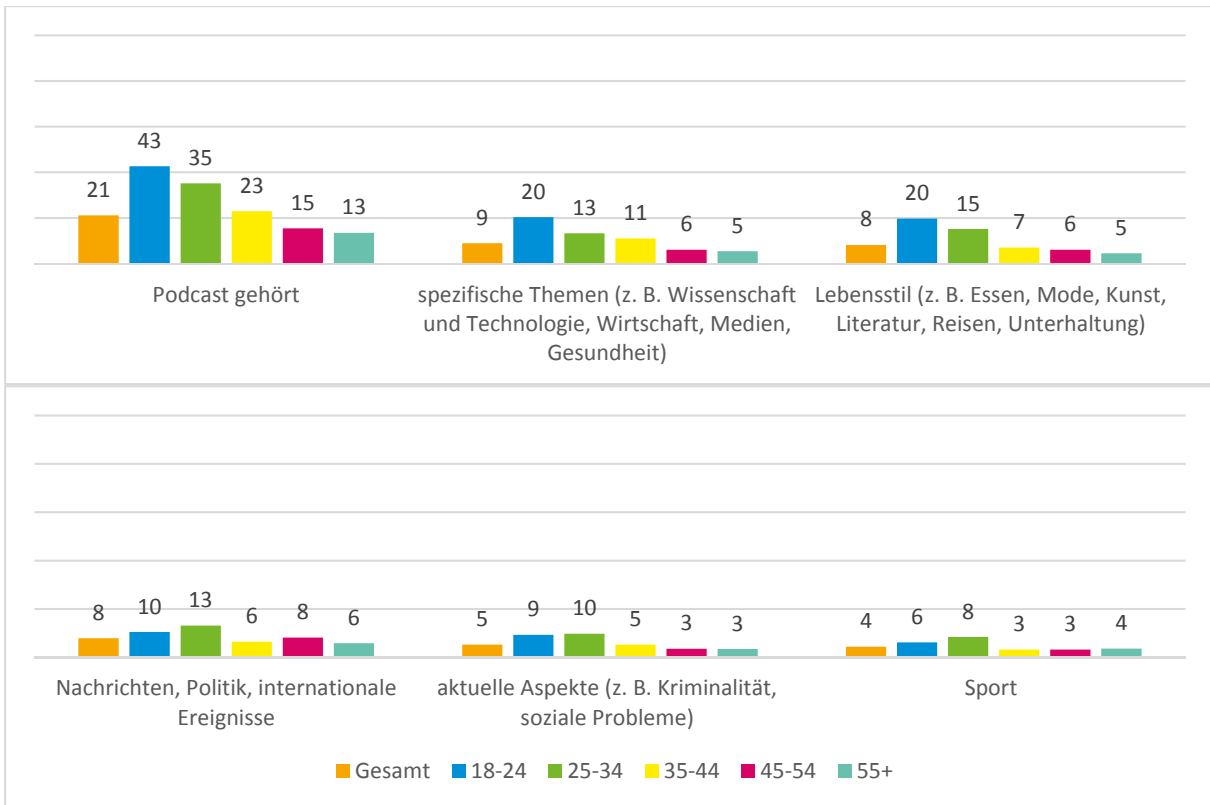
Frage Q11d: Bitte betrachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich konsumiere Nachrichten meist in schriftlicher Form; Ich konsumiere Nachrichten meist in schriftlicher Form, gelegentlich schaue ich aber auch interessante Nachrichten-Videos; Ich konsumiere Nachrichten in gleichem Maße in schriftlicher Form und als Videos; Ich konsumiere Nachrichten meist als Videos, gelegentlich aber auch in schriftlicher Form; Ich konsumiere Nachrichten meist als Videos; Ich weiß nicht; Basis n=2022)

### 3.4. Podcasts

Podcasts sind im Moment in aller Munde. Zahlreiche Nachrichtenanbieter produzieren inzwischen Audioangebote zum Abrufen und versuchen, auf diese Weise ihre Nutzer zu erreichen und neue Zielgruppen zu erschließen. In der diesjährigen Welle des Digital News Surveys möchten wir der Perspektive der Nutzer nachgehen und fragen, wer sich für welche Art von Podcasts interessiert und wo diese genutzt werden.

Innerhalb des vergangenen Monats hat gut jeder fünfte erwachsene Onliner in Deutschland einen Podcast gehört (21 %) (Abb. 40). Mit 43 Prozent ist der Nutzeranteil unter den 18- bis 24-Jährigen deutlich höher als in den älteren Gruppen. Neun Prozent der Befragten haben einen Podcast zu einem ganz bestimmten Thema gehört, zum Beispiel zu Wissenschaft und Technologie, zu Wirtschaft oder speziell zum Thema Medien. Informationen rund um den Lebensstil, also alles was Essen, Mode, Reisen etc. betrifft, haben acht Prozent der Internetnutzer in Form eines Podcasts innerhalb der vergangenen vier Wochen abgerufen. Beide Arten sind in den jungen Nutzergruppen weiter verbreitet als in den älteren Gruppen. Podcasts zu Nachrichten, Politik und internationalen Ereignissen wurden von acht Prozent genutzt und Audiodateien zu aktuellen gesellschaftlichen Aspekten, wie zum Beispiel Kriminalität, haben fünf Prozent gehört. Vier Prozent der Befragten nutzen einen Podcast aus dem Bereich Sport. Innerhalb der drei letztgenannten inhaltlichen Ausrichtungen ist jeweils der Nutzeranteil innerhalb der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen am höchsten. Am häufigsten hören die Nutzer Podcasts zu Hause als auditive Begleitung bei der Hausarbeit oder beim Fertigmachen (60 %), aber auch unterwegs, wie zum Beispiel während der Fahrt in einem öffentlichen Verkehrsmittel (22 %) oder im privaten PKW bzw. auf dem Fahrrad (20 %). Während des Einkaufens nutzten im vergangenen Monat 16 Prozent der Hörer einen Podcast und 13 Prozent beim Sport (Abb. 41).

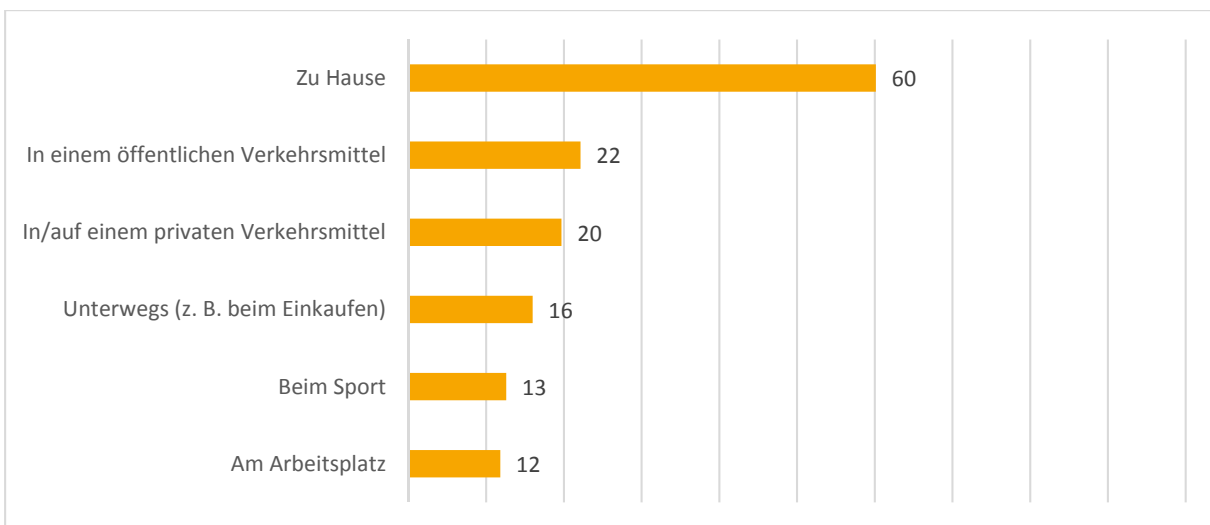
**Abb. 40: Genutzte Podcasts im vergangenen Monat 2019 (nach Alter, in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11f: Ein Podcast ist eine episodische Reihe von digitalen Audiodateien, die man herunterladen, abonnieren oder anhören kann. Welche der folgenden Arten von Podcasts haben Sie im vergangenen Monat angehört? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Einen Podcast zu Nachrichten, Politik, internationalen Ereignissen; Einen Podcast zu aktuellen Aspekten (z. B. Kriminalität, soziale Probleme); Einen Podcast zu spezifischen Themen (z. B. Wissenschaft und Technologie, Wirtschaft, Medien, Gesundheit); Einen Podcast zum Sport; Einen Podcast zum Lebensstil (z. B. Essen, Mode, Kunst, Literatur, Reisen, Unterhaltung); Ich habe im vergangenen Monat keinen Podcast angehört; Basis n=2022)

**Abb. 41: Gelegenheiten der Nutzung von Podcasts 2019 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11f: In welchen Situationen nutzen Sie regelmäßig Podcasts? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Zu Hause (z. B. beim Fertigmachen, bei der Hausarbeit, beim Bügeln, beim Kochen usw.); In/auf einem privaten Verkehrsmittel (z. B. Auto, Fahrrad); In einem öffentlichen Verkehrsmittel (z. B. Zug, Bus, Flugzeug); Am Arbeitsplatz; Beim Sport (z. B. im Fitnessstudio, beim Laufen); Unterwegs (z. B. beim Einkaufen, in einem Park usw.); Sonstige (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis n=415)



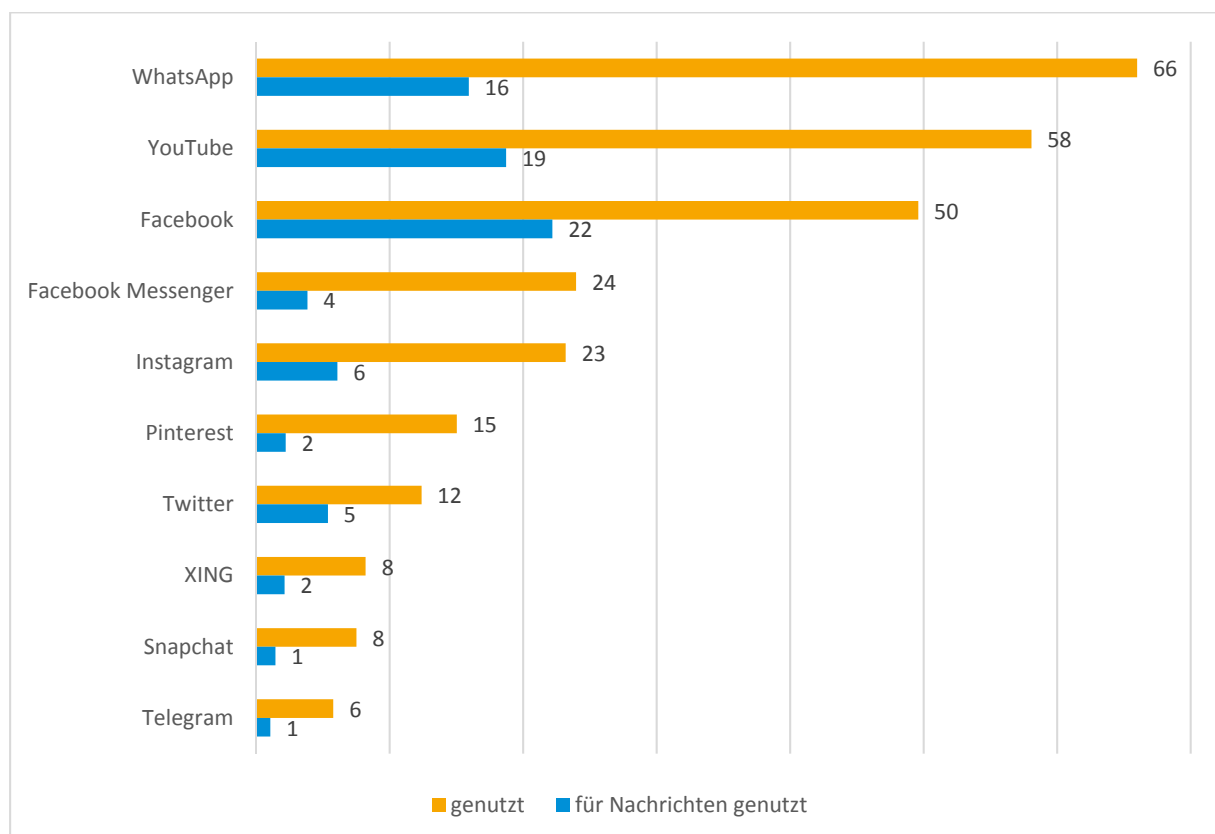
## 4. Soziale Medien und Nachrichten

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

In der Nutzung sozialer Medien und besonders im Zusammenhang mit nachrichtlichen Inhalten sind im Jahr 2019 interessante Entwicklungen zu beobachten. Unter den befragten erwachsenen Onlinern sind die drei am weitesten verbreiteten sozialen Medien zwar auch in diesem Jahr WhatsApp mit 66 Prozent, YouTube mit 58 Prozent und Facebook mit 50 Prozent (Abb. 42). Deutlich dazugewinnen können jedoch nur WhatsApp (+6 Prozentpunkte), YouTube (+5 Prozentpunkte) und Instagram (+7 Prozentpunkte).

An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass es sich bei der Stichprobe um ein Online-Access-Panel handelt, dessen Teilnehmer von vornherein den Beteiligungsmöglichkeiten im Internet etwas aufgeschlossener gegenüberstehen. Somit besteht durchaus Grund zu der Annahme, dass insbesondere die Nutzungsanteile, die sich auf Internet, soziale Medien und Partizipation beziehen, im Vergleich zur Gesamtgesellschaft etwas überschätzt werden. Daher sind die Zahlen vor allem im Hinblick auf die Altersverteilungen und längerfristige Trends erkenntnisreich.

Abb. 42: (Für Nachrichten) genutzte soziale Medien 2019 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12a: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)

Soziale Medien werden nicht in erster Linie im Zusammenhang mit Informationen über das nachrichtenrelevante Weltgeschehen genutzt. Dies wird in den trotz weiter Verbreitung vergleichsweise geringen Nutzeranteilen im Kontext von Nachrichten deutlich. Mit 22 Prozent begegnen Nutzer nachrichtlichen Inhalten am ehesten auf Facebook. Knapp jeder fünfte Internetnutzer ab

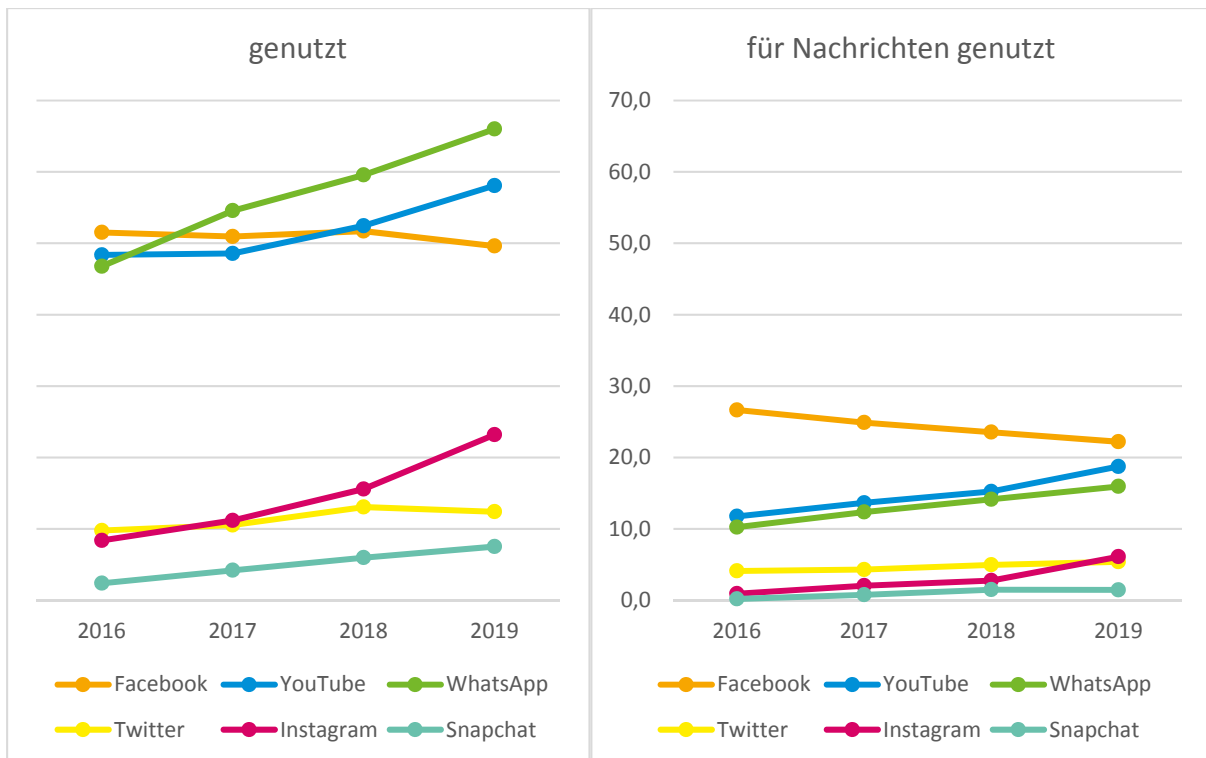


18 Jahren nutzt YouTube auch für Nachrichten (19 %) und 16 Prozent kommen mit Informationen über das Weltgeschehen auch innerhalb von WhatsApp in Kontakt (Abb. 42). In der langfristigen Betrachtung wird deutlich, dass Facebook zwar weiterhin das soziale Medium ist, über welches Nutzer am ehesten in Kontakt mit Nachrichteninhalten kommen, dass aber die Anteile in den vergangenen Jahren tendenziell rückläufig sind. Positive Tendenzen sind hingegen bei YouTube, WhatsApp und Instagram zu beobachten (Abb. 43). In der Gesamtbetrachtung hat Instagram (6 %) im Jahr 2019 Twitter (5 %) als Quelle für Nachrichten überholt. Dies ist bemerkenswert, da dies fast ausschließlich auf die 2019 angestiegenen Anteile für Instagram innerhalb der jungen Nutzergruppen zurückzuführen ist. Während sich mittels Twitter in allen Altersgruppen ein ähnlich großer und über die Jahre stabiler Anteil an Nutzern über das Nachrichtengeschehen informiert, gestalten sich die Anteile bei Instagram und Facebook sowohl in den Altersgruppen als auch im Zeitverlauf deutlich dynamischer (Abb. 44, Abb. 45).

Instagram ist in der Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen Onlineer das soziale Medium, welches am häufigsten auch im Zusammenhang mit Nachrichten verwendet wird. Fast jeder vierte Internetnutzer (23 %) in diesem Alter schaut sich hier regelmäßig Nachrichteninhalte an, wodurch Instagram sich knapp vor Facebook und YouTube positioniert. In der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen sind es immer noch elf Prozent, während in den älteren Nutzergruppen ab einem Alter von 35 Jahren die Anteile deutlich geringer sind. Bei Facebook hingegen zeigt sich ein anderes Bild. Mit 31 Prozent ist die Plattform im Zusammenhang mit Nachrichten in der Gruppe der 35- bis 44-Jährigen am weitesten verbreitet; in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es hingegen nur 22 Prozent. Damit hat sich die Verbreitung von Facebook als Quelle für Nachrichten in den vergangenen Jahren deutlich innerhalb der Altersgruppen verschoben (Abb. 45). Während 2016 und 2017 die höchsten Anteile in der jüngsten Gruppe gemessen wurden, „wanderte“ der jeweils höchste Verbreitungsanteil von den 18- bis 24-Jährigen in den Jahren 2016 und 2017 zu den 34- bis 44-Jährigen im Jahr 2019. Gleichzeitig sind die Anteile in den beiden jungen Altersgruppen stetig zurückgegangen. Es bleibt abzuwarten, wie sich Instagram als Quelle für Nachrichten in den kommenden Jahren entwickelt. Momentan ist die Plattform insbesondere unter den 18- bis 24-Jährigen ausgesprochen relevant. Zudem scheint sie eine breitere Nutzerschicht anzusprechen als zum Beispiel Twitter.



Abb. 43: (Für Nachrichten) genutzte soziale Medien seit 2016 (Auswahl, in Prozent)

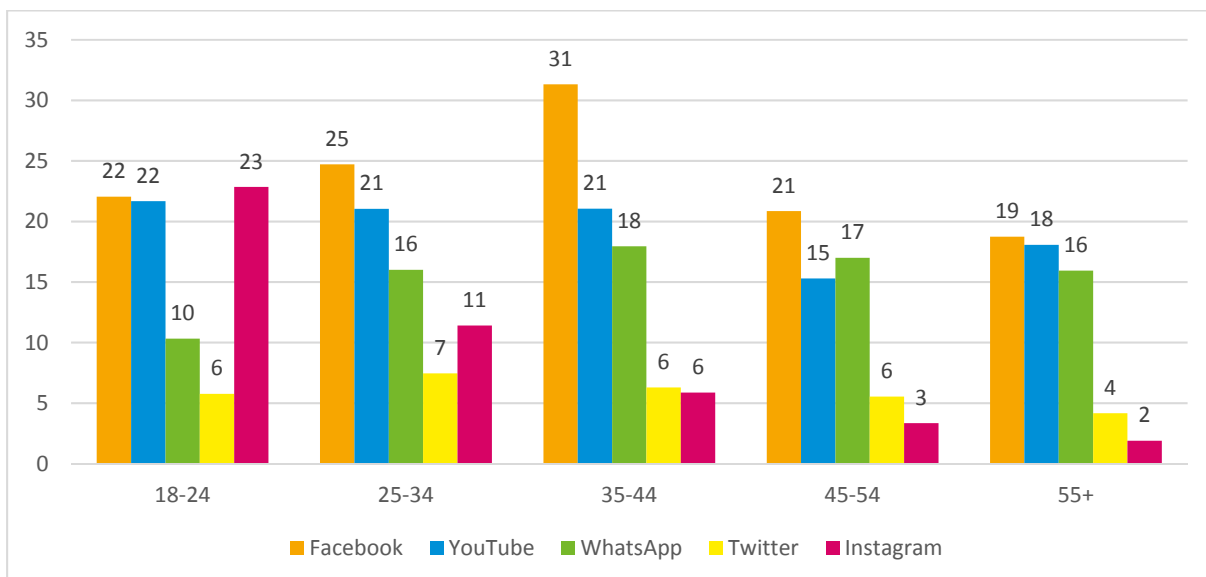


Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12a: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)

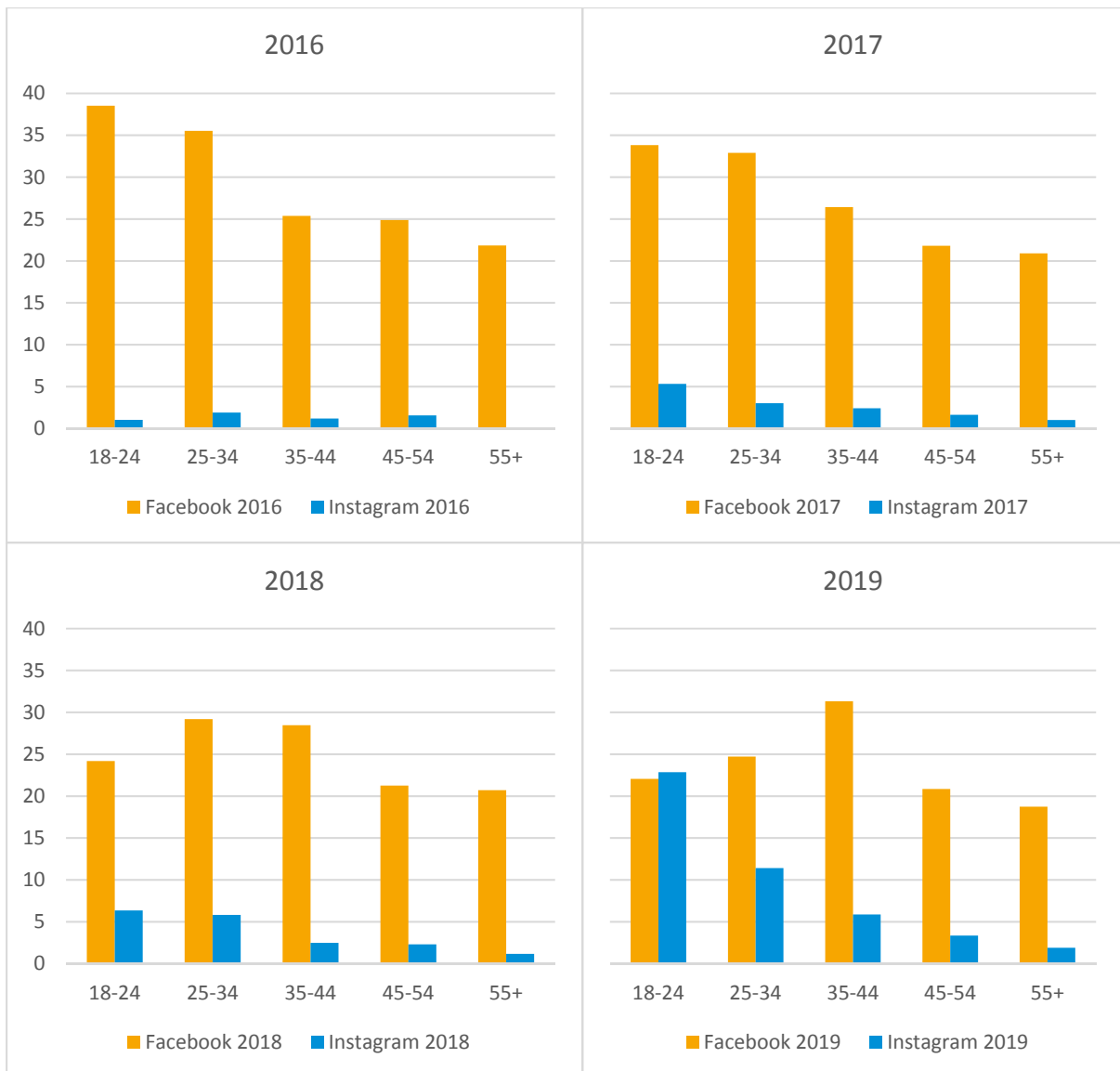
Abb. 44: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2019 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12a: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Frage Q12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)

**Abb. 45: Nachrichtennutzung auf Facebook und Instagram seit 2016 (nach Alter, in Prozent)**


Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12b: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)

## 4.2. Aktive Beteiligung in sozialen Medien im Kontext der Nachrichtenberichterstattung

Eine aktive Beteiligung im Internet in Bezug auf die Nachrichtenberichterstattung ist auch im Jahr 2019 nur für einen vergleichsweise kleinen Teil der Internetnutzer interessant. Mit einem Anteil von insgesamt 36 Prozent entfällt die am häufigsten vorkommende Beteiligungsform auf das persönliche Gespräch außerhalb des Internets (Abb. 46). Die mit 16 Prozent am weitesten verbreitete Form der Beteiligung online ist das Bewerten bzw. das Liken von Nachrichtenbeiträgen. 15 Prozent der Befragten nehmen regelmäßig an Umfragen im Internet teil und geben ihrer Meinung auf diese Weise Ausdruck. Erneut zeigt sich, dass die große mediale Aufmerksamkeit für das, was in den sozialen Medien sichtbar wird, nur einen kleinen Anteil der Bevölkerung in den Blick nimmt. Gerade einmal zwölf Prozent der befragten erwachsenen Onliner – basierend auf der

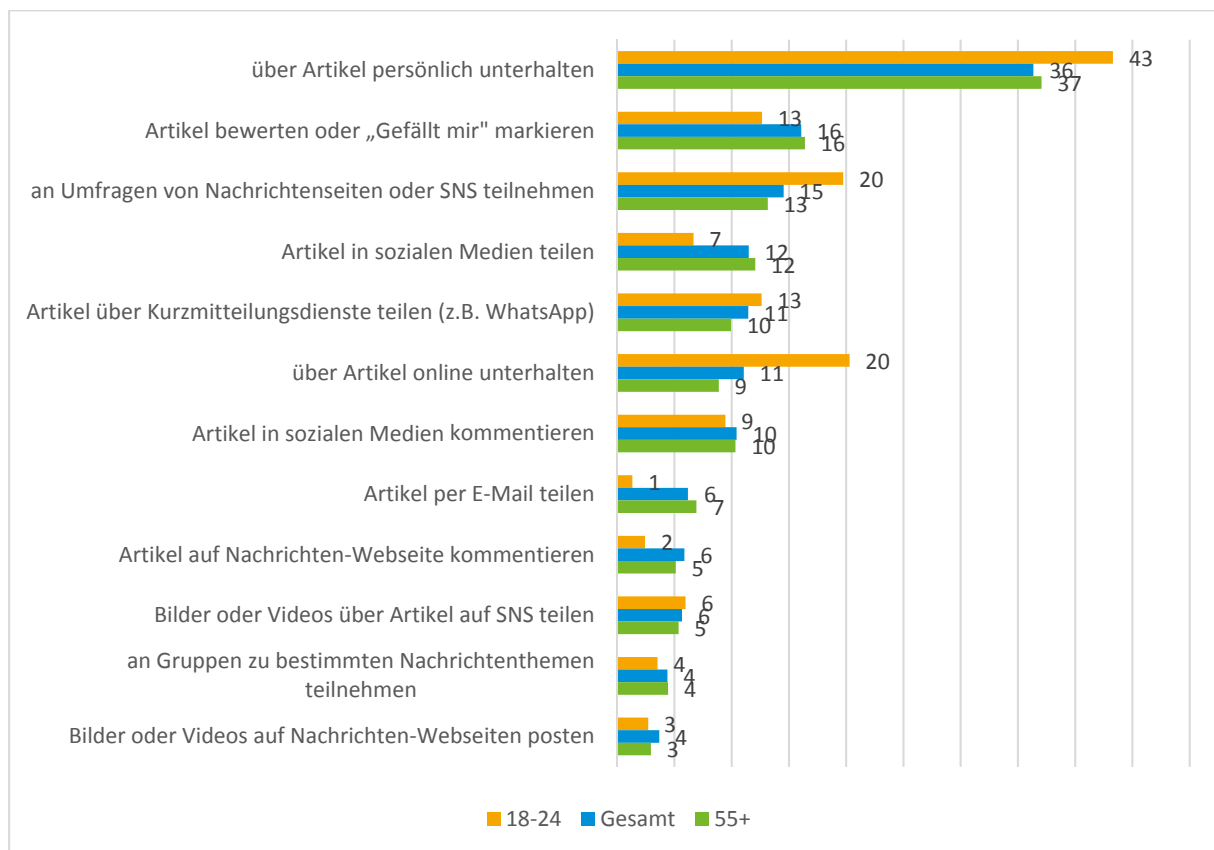




Stichprobe aus einem Online-Access-Panel – teilen regelmäßig Nachrichtenbeiträge in sozialen Medien, zehn Prozent kommentieren sie dort und sechs Prozent äußern ihre Meinung auf den Kommentarseiten von Nachrichtenmedien. Diese Zahlen sind auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren. Ein Trend, dass die Bevölkerung sich zunehmend online beteiligt, ist nicht auszumachen (Abb. 47).

Erneut zeigt sich auch, dass die aktive Beteiligung im Kontext von Nachrichten keine Frage des Alters ist. Die abgebildeten Unterschiede zwischen der jüngsten und der ältesten untersuchten Altersgruppe sind auch 2019 meist gering (Abb. 46). Aussagekräftiger ist hingegen die politische Orientierung. Auffällig ist erneut, dass Internetnutzer, die sich in der politischen Mitte verorten, tendenziell weniger aktiv sind als Onliner an den beiden politischen Rändern (Abb. 48).

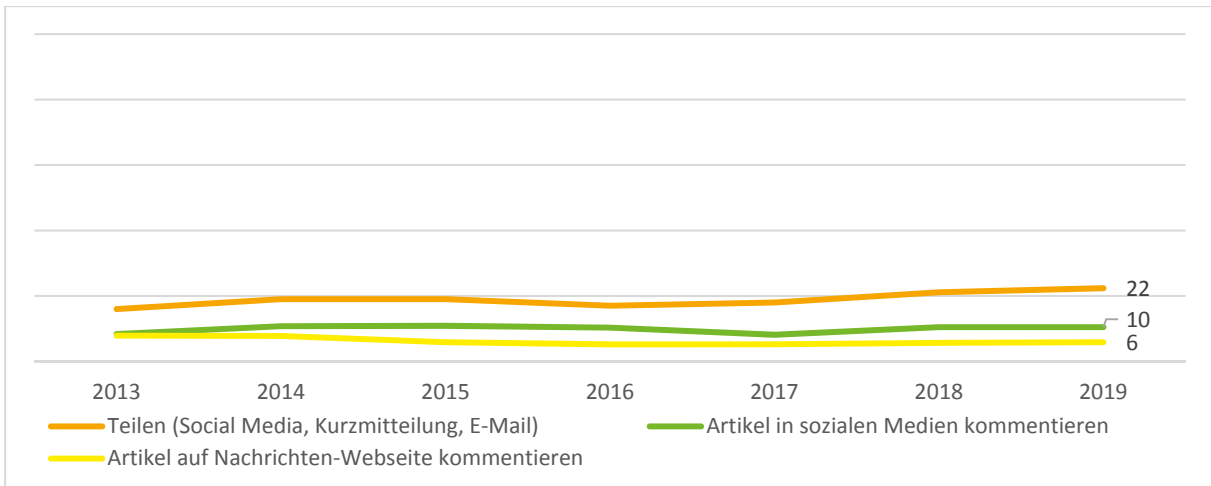
**Abb. 46: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2019 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2022)

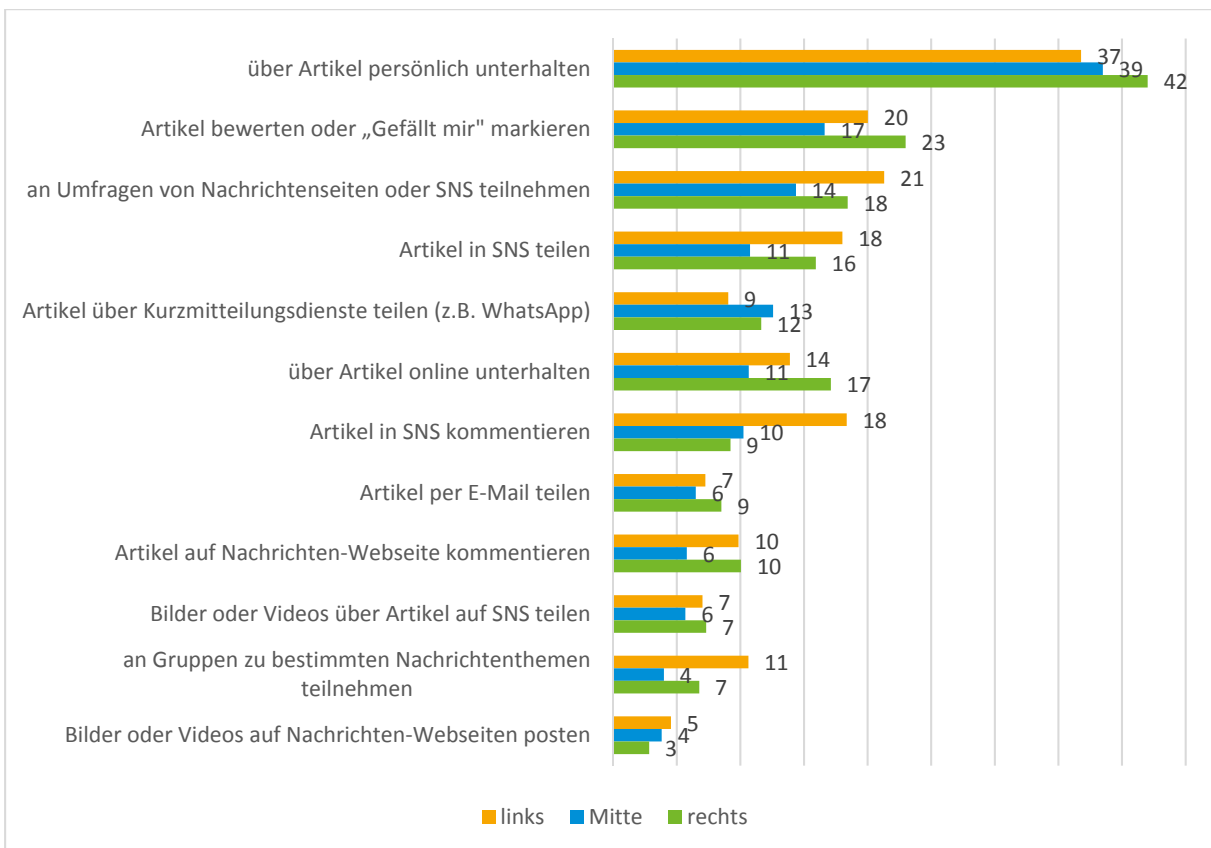
**Abb. 47: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)

**Abb. 48: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2019 (nach politischer Orientierung, in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

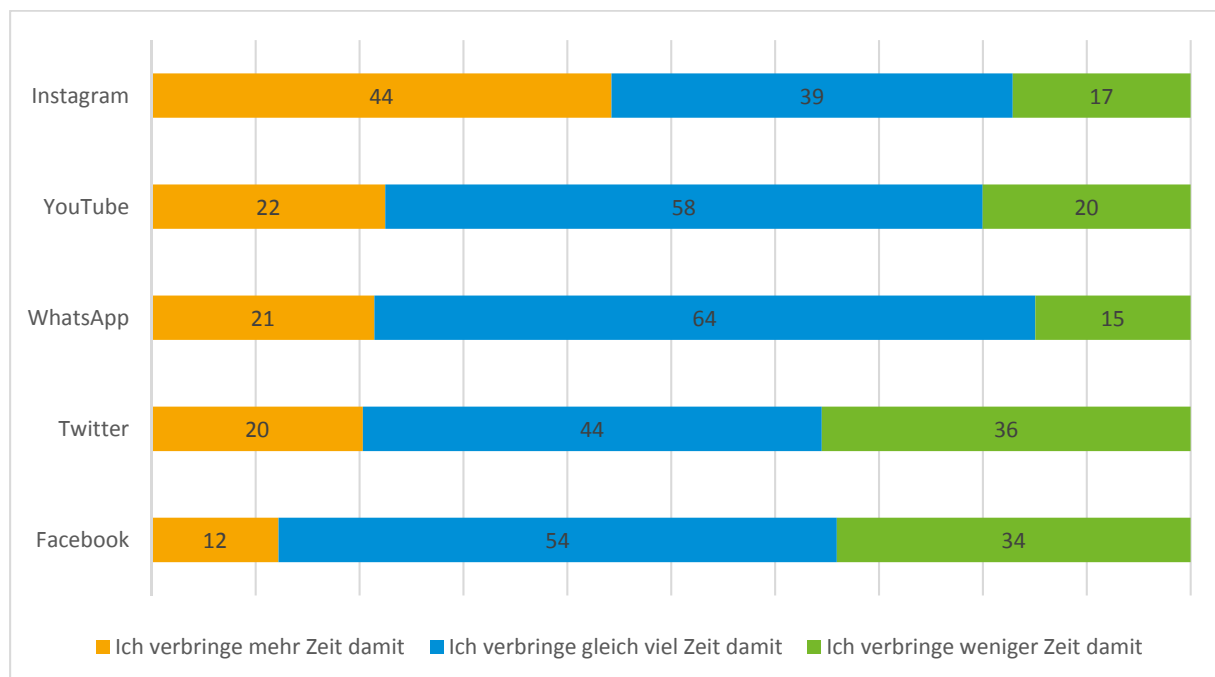
Frage Q1f: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Links außen; Weit links (links n=216); Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte (Mitte n=1430); Weit rechts; Rechts außen (rechts n=114); Ich weiß nicht (n=262))



### 4.3. Zeit mit sozialen Medien

Im Zusammenhang mit der Nutzung von sozialen Medien hat uns in diesem Jahr auch die Entwicklung der Nutzungsdauer interessiert. Die meisten Menschen schätzen ihre mit den jeweiligen Diensten verbrachte Nutzungszeit auf einem etwa gleichen Niveau ein wie im Vorjahr (Abb. 49). Einzig im Fall von Instagram zeigt sich, dass nicht nur in der Reichweite deutliche Zugewinne zu verzeichnen sind, sondern dass auch die Anteile der Nutzer, die angeben, mehr Zeit mit dieser Plattform zu verbringen, mit 44 Prozent der Befragten höher liegt als die Anteile derjenigen, die gleich viel oder weniger Zeit in den Dienst investieren. Nur halb so viele Nutzer geben an, in diesem Jahr mehr Zeit mit YouTube zu verbringen (22 %). Bei der Interpretation ist zu beachten, dass die Daten keine Aussage darüber erlauben, wie groß der Anteil der Neunutzer unter denjenigen ist, die mehr Zeit mit einer Plattform verbringen. Ein Indiz für die aktuelle Relevanz der jeweiligen Plattform sind die Daten dennoch. Insbesondere, wenn man sich die Bilanz aus Anteilen mit weniger verbrachter und mit mehr verbrachter Zeit vergegenwärtigt. Instagram, YouTube und WhatsApp weisen diesbezüglich tendenziell höhere Nutzungszeiten im Vergleich zum Vorjahr auf, während Twitter und Facebook eine negative Bilanz zeigen.

**Abb. 49: Änderungen in der Nutzungszeit sozialer Medien 2019 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12c: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden sozialen Medien für irgendeinen Zweck nutzen. Hat sich in den vergangenen 12 Monaten die Menge der Zeit, die Sie mit diesen verbringen, verändert? (Antwortmöglichkeiten: Ich verbringe weniger Zeit damit; Ich verbringe gleich viel Zeit damit; Ich verbringe mehr Zeit damit; Basis zwischen n=251 (Twitter) und 1335 (WhatsApp))





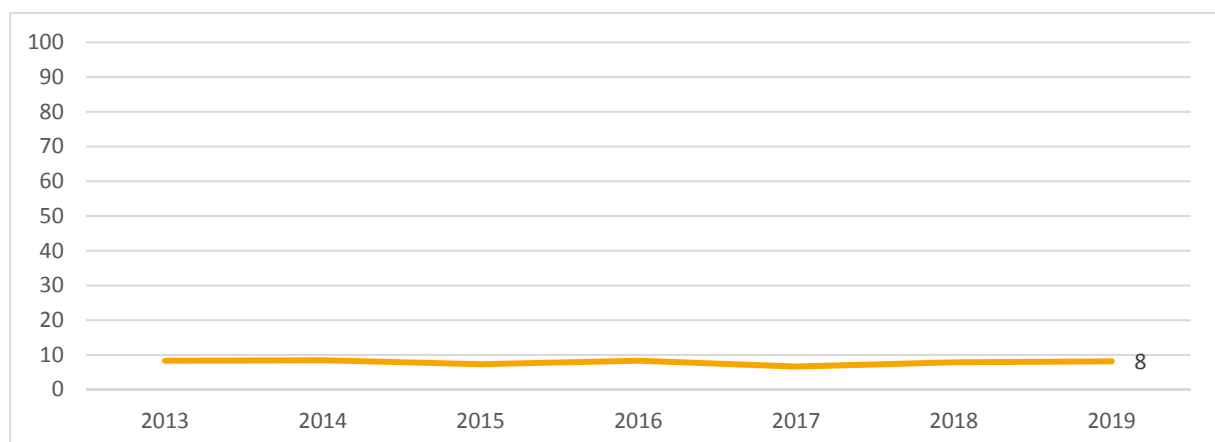
## 5. Zahlverhalten für Online-Nachrichten

Ein zentraler Bestandteil des Reuters Institute Digital News Survey ist die Beobachtung der Entwicklung, inwieweit und in welcher Form Menschen dazu bereit sind, für Online-Nachrichten zu bezahlen. Auch im Jahr 2019 zeigt sich die Befundlage im Vergleich zu den Vorjahren robust. Insgesamt geben acht Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland an, innerhalb des vergangenen Jahres für digitale Nachrichten im Internet Geld ausgegeben zu haben. Damit befindet sich der Wert auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr (Abb. 50). Auch innerhalb der Altersgruppen kommt es nur zu geringen Entwicklungen. Während in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen elf Prozent sagen, dass sie für Online-Nachrichten bezahlt haben, was drei Prozentpunkten weniger entspricht als im Jahr 2018, sind es in der Gruppe der 55-Jährigen nach wie vor sechs Prozent. Ein leichter Anstieg um jeweils zwei Prozentpunkte ist in den Gruppen der 35- bis 44-Jährigen und der 45- bis 54-Jährigen zu beobachten (Abb. 51). Allerdings liegen die Werte innerhalb der üblichen Schwankungsbreite und sollten nicht als entscheidende Veränderungen interpretiert werden.

Unter den Nutzern, die für Online-Nachrichten bezahlen, ist die regelmäßig laufende Zahlung die am weitesten verbreitete Form. 41 Prozent von ihnen geben an, über ein Abonnement oder eine Mitgliedschaft Zugang zu digitalen Nachrichten zu erhalten (Abb. 52). Mit 28 Prozent folgt das kombinierte Paket aus Print- und Digitalausgabe an zweiter Stelle. In der Regel nutzen regelmäßig zahlende Nutzer nur das Angebot eines einzelnen Nachrichtenanbieters (70 %); 20 Prozent geben an, für zwei unterschiedliche Angebote zu bezahlen.

Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass die Anbieter von Nachrichten im Internet zunehmend Bezahlschranken installieren, um Nutzer dazu anzuhalten, für die Inhalte zu bezahlen. Die Mehrheit der erwachsenen Onliner ist bereits einer derartigen Aufforderung begegnet. Täglich stoßen etwa 21 Prozent (4 % + 17 %) der erwachsenen Onliner auf eine solche Meldung (Abb. 53), 22 Prozent berichten von einem etwa wöchentlichen Kontakt und 20 Prozent begegnen einer solchen Schranke etwa monatlich. Insgesamt 25 Prozent der Befragten sind beim Lesen von Nachrichten im Internet noch nicht auf eine Zahlungsaufforderung für dementsprechende Inhalte gestoßen. Ihr Anteil ist in der ältesten Nutzergruppe der über 55-Jährigen mit 32 Prozent etwas höher als in der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen Onliner.

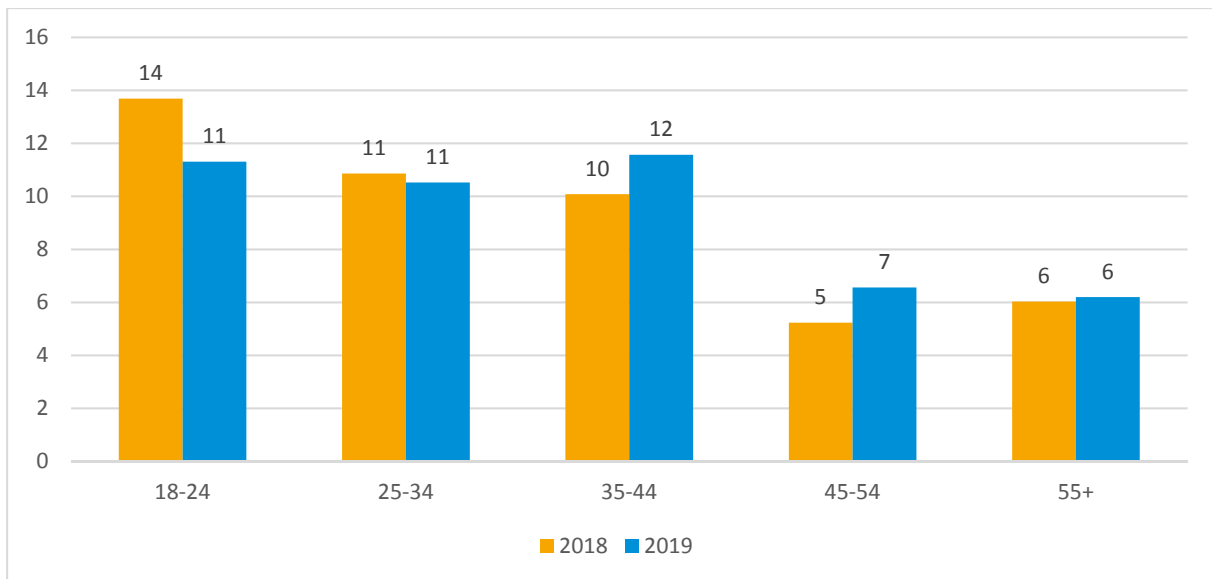
**Abb. 50: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)

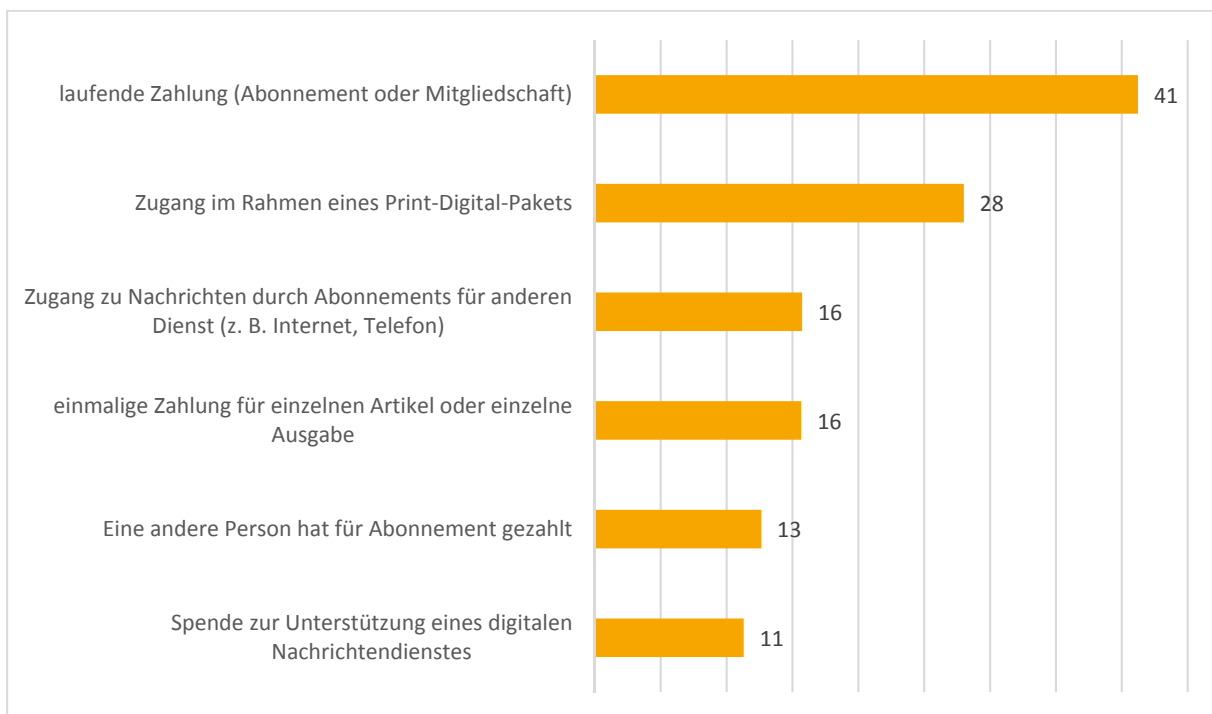
**Abb. 51: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2019 (nach Alter, in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022)

**Abb. 52: Gewählte Arten, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2019 (in Prozent)**

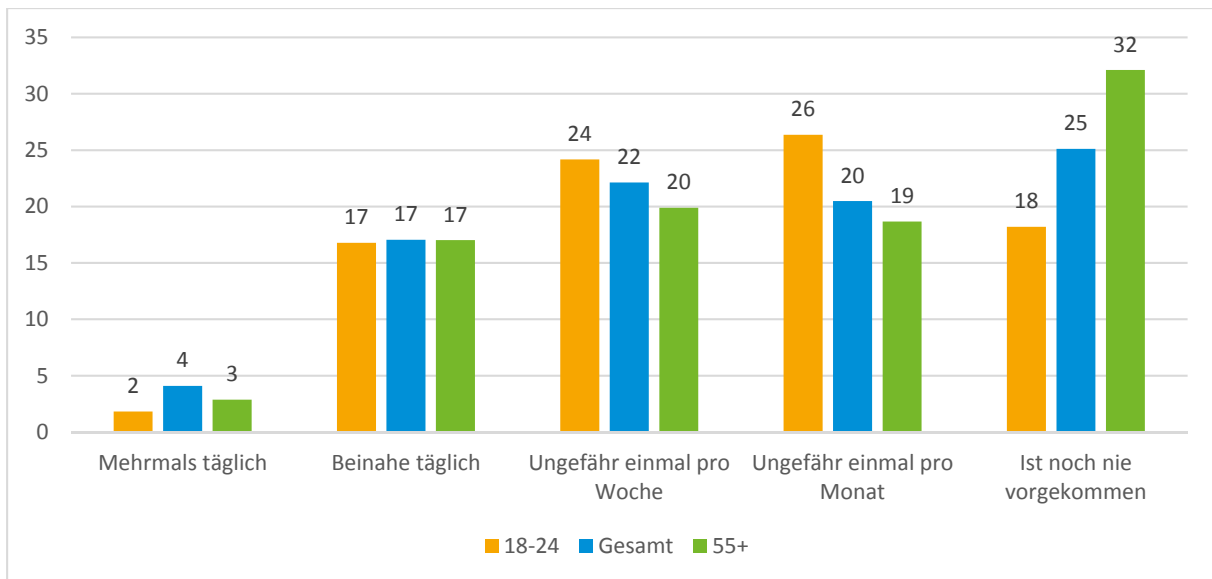


Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige ONLINE-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese ONLINE-Nachrichteninhalte zu bezahlen, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=165)



**Abb. 53: Kontakt mit Bezahlschranken für Online-Nachrichten 2019 (in Prozent)**



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Wie oft kommt es vor, dass Sie auf einen Link klicken, weil Sie erwarten, einen Artikel zu lesen, und Sie stattdessen aufgefordert werden, für ein Abonnement zu zahlen? (Basis n=2022)

