

Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

► Nachrichtenrezeption im Internet

Birgit van Eimeren*

Wie werden Nachrichten im Internet gefunden?

Aktuelle Informationen zählen zu den meistgenutzten Inhalten im Netz. Wie werden diese Nachrichten aber gefunden? Werden sie gezielt angesteuert, oder nimmt der Nutzer sie quasi mit, wenn er seinen Internet- oder E-Mail-Provider aufruft oder Posts über seinen Facebook-Account erhält? Gerade über jüngere Rezipienten wird häufig die Vorstellung geäußert, dass diese ohnehin nicht mehr aktiv Nachrichten suchen, sondern relevante Nachrichten ihre Nutzer in den sozialen Netzwerken quasi „finden“ – nach dem Motto: Wenn etwas wichtig ist, wird es mich schon von allein über meinen Facebook-Account erreichen. (1)

Fragestellungen aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

Werden im Internet tatsächlich die „Karten neu gemischt“, oder behaupten sich die klassischen Medien, also Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Nachrichtenmagazine weiterhin über ihre Internetableger im Netz? Und welche Rolle spielen die Newsportale von Suchmaschinen oder E-Mail-Providern? Diese Fragestellungen bildeten einen inhaltlichen Schwerpunkt der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Nutzungshäufigkeit und Nutzungsdauer aktueller Nachrichten im Internet

Unterschiedliches Verständnis von „aktuellen Nachrichten“?

64 Prozent der deutschen Onliner nutzen nach eigenen Angaben mehr oder weniger regelmäßig aktuelle Nachrichten im Internet. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 36 Prozent der Onliner meinen, bisher keine Nachrichten im Internet gelesen, gehört oder gesehen zu haben. Dies sind erstaunlich viele: Aktuelle Informationen zählen inzwischen fast zur „Begleitinformation“ von Internet- und E-Mail-Providern, sodass es bei diesen Standardanwendungen im Netz kaum möglich ist, nicht wenigstens ab und zu Nachrichteninhalten zu begegnen. Denkbar ist, dass Onliner wie auch Mediennutzer generell unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was „Nachrichten“ sind. So mögen manche Onliner „Nachrichten“ erst als solche identifizieren, wenn diese vom Aufbau und von der Anmutung den Angeboten der Nachrichten-Flaggschiffe im Netz ähneln oder diese gezielt angesteuert werden, zum Beispiel durch die Eingabe „tageschau.de“. Auch mögen gerade ältere Nutzer die mitunter eher Soft-News-orientierten Newsportale von Providern nicht als Nachrichten wahrnehmen.

Rechnet man den Anteil von 64 Prozent unter den Onlinern auf die Gesamtbevölkerung hoch, so bezieht heute bereits jeder zweite Erwachsene ab 14 Jahren, nämlich 51 Prozent, einen mehr oder weniger großen Anteil seiner tagesaktuellen Informationen aus dem Netz – und dies größtenteils zusätzlich zu den Angeboten der Fernseh- und Radiosender sowie der Tageszeitung. (2) Dies sind rund 35,6 Millionen Personen in Deutschland. Der Kontakt mit Newsangeboten im Netz führt dann rasch auch zu einer habitualisierten, das heißt regelmäßigen und häufigen Nutzung: Der größte Anteil der Nachrichtennutzer ruft diese mehrmals in der Woche, wenn nicht gar täglich auf.

Generell ist die Nachrichtenrezeption im Netz oder – um den oben geäußerten Gedanken fortzusetzen – die Rezeption von dem, was Nutzer als „Nachrichten“ identifizieren, stark altersabhängig (vgl. Tabelle 1): 76 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner nutzen mehr oder weniger regelmäßig aktuelle Informationen im Internet. Unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 70 Prozent, wohingegen nur jeder zweite ab 50-jährige Onliner (48 %) bisher Nachrichten im Netz genutzt hat.

Die tägliche Nutzungsdauer aktueller Informationen im Netz wurde über die Rekonstruktion des „gestrigen Tagesablaufes“ erfasst. Es zeigt sich, dass jeder Onliner im Durchschnitt rund 22 Minuten lang Nachrichten im Netz liest, ansieht oder – eher seltener – anhört (vgl. Tabelle 2). Auch hinsichtlich der Nutzungsdauer zeichnen sich deutliche altersspezifische Differenzen ab: Während man bei den 14- bis 29-Jährigen auf einen durchschnittlichen Kontaktwert mit Nachrichten von 35 Minuten kommt, sind es bei den ab 50-Jährigen gerade einmal 9 Minuten. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass jüngere Menschen rund viermal so lange Nachrichten im Netz nutzen wie ältere. Dies mag manche überraschen, gelten Jüngere, zumindest wenn man die Nachrichtennutzung Jüngerer in den klassischen Medien als Indikator heranzieht, gemeinhin als weniger informationsinteressiert.

Neue Nutzungsmuster

Bezogen auf die Onlinenutzung sind jüngere Bevölkerungsgruppen jedoch keineswegs weniger informationsinteressiert, auch wenn die möglichen Ursachen für diesen Befund vielschichtig und damit nicht nur interessenabhängig sind. Neben der ohnehin deutlich längeren täglichen Internetnutzung von Jüngeren gegenüber Älteren (14- bis 29-jährige Onliner: 248 Minuten; ab 50-jährige Onliner: 108 Minuten) mag hier auch die unterschiedliche Auffassung von „Nachrichten“ und Nachrichten-aufbereitung eine gewichtige Rolle spielen. So richten sich Social-Sharing-Seiten wie Huffington Post oder BuzzFeed mit ihrer Mischung aus Onlinemagazin, Blogs und Nachrichtentickern sowie durch eine teils umgangssprachliche Tonalität gezielt an jüngere Leute und gewinnen zunehmend auch außerhalb der USA an Bedeutung. (3)

51 % der Bevölkerung nutzen aktuelle Informationen im Netz

Häufigkeit der Nachrichtenrezeption auch im Netz altersabhängig

Jüngere nutzen Onlinenachrichten viermal so lange wie Ältere

Jüngere verbringen mehr Zeit im Netz – auch anderes Nachrichtenverständnis?

* BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung.

Neue Nutzungsmuster entstehen

Eine mindestens ebenso gewichtige Ursache wie die Angebotsseite spielt die Geräteausstattung für die unterschiedlich ausgeprägte Newsnutzung. Jüngere Rezipienten nutzen fast doppelt so viele (mobile) Endgeräte (durchschnittlich 3,5) für den Internetzugang wie ältere, und werden so häufiger und in unterschiedlicheren Situationen mit Nachrichtenangeboten konfrontiert – zu Hause und unterwegs, auf dem Smartphone, auf dem Tablet und auf dem Laptop. (4) Die Konsequenz ist – darauf weisen auch Sascha Hölig und Uwe Hasebrink (5) hin –, dass durch die Kombination verschiedener Verbreitungswege und Endgeräte neue Muster der Nachrichtennutzung entstehen, die insgesamt zu einer höheren Nutzung aktueller Information führen.

Verändertes Rezeptionsverhalten

Das Mehr an Nutzung geht mit einem veränderten Rezeptionsverhalten bei Nachrichten einher. So weist eine Sekundäranalyse verschiedener qualitativer Studien aus den Niederlanden darauf hin, dass zusätzlich zur altvertrauten Informationsaufnahme kurze Aktivitäten wie das „checking“ oder „snacking“ die Rezeptionsprozesse ergänzen. (6) Insbesondere das „checking“, also das schnelle Nachschauen, ob es etwas Neues gibt, ist durch die mobilen Geräte häufiger geworden. Darüber hinaus hat dies zu einem Funktionswandel der Newsaufnahme geführt: Als man noch an den stationären Computer gebunden war, stellte der kurze Check meist eine aktive Pause im Arbeitsprozess dar, ähnlich wie eine Zigarettenpause. Heutzutage werden vorhandene Pausen oder Wartezeiten (etwa an der Bushaltestelle oder im Aufzug) genutzt, um sich auf den neuesten Stand zu bringen, sodass insgesamt die Nachrichtennutzung stärker in den Alltag integriert ist.

Informationsquellen im Netz

Kontakt mit Nachrichten haben die meisten Nutzer mit den Nachrichtenangeboten von Suchmaschinen, Nachrichtenmagazinen und Internet- bzw. E-Mail-Providern. 64 Prozent derjenigen, die überhaupt Nachrichten im Netz nutzen, rufen Newsangebote von Suchmaschinen zumindest gelegentlich auf, 44 Prozent einmal wöchentlich und häufiger. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen die Onlineableger der Nachrichtenmagazine und die Angebote der Internet- und E-Mail-Provider (vgl. Tabellen 3 und 4).

Vor allem Jüngere steuern Nachrichten über Suchmaschinen und soziale Netzwerke an

Die Nachrichtenrezeption über Suchmaschinen ist vor allem bei Jüngeren besonders hoch. 53 Prozent der 14- bis 29-jährigen Newsnutzer haben mindestens einmal wöchentlich Kontakt mit den Nachrichten im Umfeld ihrer Suchmaschine. Dies trifft dagegen nur auf jeden dritten Online-Nachrichtennutzer ab 50 Jahren (34%) zu. Die Suchmaschinen werden im Wesentlichen zu zwei Anlässen eingesetzt: Bei der gezielten Recherche von Nachrichtenthemen sowie beim Aufruf des Newsportals der Suchmaschine, zum Beispiel „news.google.de“. In beiden Fällen stoßen die Anwender sowohl bei der Ergebnisliste, die sich aus der gezielten Suche ergibt, wie auch bei den Schlagzeilen

Tab. 1 Nutzung aktueller Nachrichten im Internet 2014
Häufigkeit, in %

	Gesamtbevölkerung	Onliner (Gesamt)				
		Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
täglich	20	26	29	32	19	13
mehrmals pro Woche	14	18	27	16	14	10
einmal pro Woche	4	5	5	5	5	4
mehrmals im Monat	3	4	5	5	3	1
seltener	9	11	11	13	9	11
nie	28	36	24	30	50	59
keine Onlinenutzung	21	–	–	–	–	–

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 814).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Tab. 2 Durchschnittliche Nutzungsdauer aktueller Nachrichten im Internet nach Alter
„gestern genutzt“, in Minuten

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
gestern genutzt	22	35	25	10	6

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

des Newsportals auf die Onlineauftritte der klassischen Medien, da sowohl Trefferliste wie auch die „Snippets“ nach Relevanz für den Nutzer geordnet sind.

Fast ebenso wichtig wie die Suchmaschinen sind den 14- bis 29-Jährigen für aktuelle Information die sozialen Netzwerke. Inzwischen verlassen sich zwei Drittel der unter 30-jährigen Nachrichtennutzer zumindest gelegentlich auf soziale Netzwerke als Nachrichtenquelle (67%). Dabei werden Nachrichten auch in den sozialen Medien in ihrer Bedeutung danach eingeschätzt, wer sie weitergeleitet hat – ein aus den klassischen Medien bekanntes Phänomen. Anders als bei Fernseh-, Radio und Printanbietern hält man allerdings in sozialen Medien – wie eine interne Studie der Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia aus dem Jahr 2012 zeigt – eine Information in der Regel nur dann für umfassend, wenn man die Meinung seines Netzwerkes zum Sachverhalt kennt. (7)

Für Onliner ab 30 Jahren spielen soziale Medien nur eine Nebenrolle im Repertoire ihrer Nachrichtenseiten im Netz. Deutlich wichtiger sind für sie Angebote, die als Onlineableger der klassischen Medien auftreten, also von jenen Medien bereitgestellt werden, mit denen sie bereits in der Offline-

Ab 30-Jährige vertrauen weniger auf soziale Medien als Infoquelle

Tab. 3 Nutzung aktueller Nachrichten auf Internetangeboten nach Geschlecht und Alter überhaupt genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Suchmaschinen	64	67	62	73	63	57	45
Nachrichtenmagazine	53	46	58	59	55	44	36
Internet- und E-Mailprovider	49	54	45	52	48	49	35
Tageszeitungen	44	42	46	46	46	39	32
Fernsehsender	42	41	43	43	43	40	38
spezielle Online-Nachrichtenangebote von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern	38	36	40	37	40	37	29
soziale Netzwerke	37	38	36	67	29	17	2
Radiosender	32	34	29	32	36	26	20
speziellen Online-Nachrichtenangebote von privaten Fernsehsendern	26	23	28	30	28	19	8

Basis: Onliner, die aktuelle Nachrichten im Internet nutzen (n=918).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Tab. 4 Nutzung aktueller Nachrichten auf Internetangeboten nach Geschlecht und Alter mindestens wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Suchmaschinen	44	45	43	53	42	36	24
Internet- und E-Mailprovider	32	33	31	34	32	33	21
Nachrichtenmagazine	30	25	33	30	33	24	17
soziale Netzwerke	27	29	26	51	21	11	
Tageszeitungen	26	23	28	30	26	21	20
Fernsehsender	19	17	21	20	19	18	21
spezielle Online-Nachrichtenangebote von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern	15	14	16	18	14	14	20
Radiosender	13	13	13	13	14	11	6
speziellen Online-Nachrichtenangebote von privaten Fernsehsendern	12	8	14	15	11	10	7

Basis: Onliner, die aktuelle Nachrichten im Internet nutzen (n=918).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

welt als Fernseh- und Hörfunksender, als Tageszeitung und Nachrichtenmagazin vertraut sind. Im Unterschied zu den Suchmaschinen und Angeboten von Providern ist davon auszugehen, dass deren Nachrichtenangebote in weitaus höherem Maße bewusst und aktiv angesteuert werden – über die aktive Eingabe der URL, als Aufruf aus der Favoritenliste, über einen Link, oder weil das Angebot als Startseite eingestellt ist. Dahingegen dürfte die gezielte Nachrichtensuche gerade bei Internet- oder E-Mail-Providern eine deutlich geringere Rolle spielen, da meist ein anderer Nutzungszweck im

Vordergrund steht und die Nachrichten eher „mitgenommen“ werden.

Die Onlineableger der traditionellen Nachrichtenanbieter spielen im Internet eine zentrale Rolle und verdeutlichen den Markentransfer. Als Einzelangebot werden dabei am häufigsten die Internetauftritte von Nachrichtenmagazinen genannt. 53 Prozent der Nachrichtennutzer kennen diese in dem Sinne, dass sie diese bereits aufgerufen haben; einmal wöchentlich und häufiger rufen 30 Prozent diese auf. Die Internetauftritte von Tageszeitungen kennen 44 Prozent. Damit liegen die Internetauftritte der beiden Printmedien auf dem ersten Blick vor den Webangeboten der Fernseh- und Radiosender, die 42 Prozent bzw. 34 Prozent der Nachrichtennutzer bereits aufgerufen haben. Mindestens einmal wöchentlich wurden diese von 19 Prozent bzw. 13 Prozent angesteuert.

Gelungener Markentransfer: Onlineableger der traditionellen Nachrichtenanbieter führend im Netz

Tab. 5 Aussagen zum Informationsverhalten im Netz 2014 nach Geschlecht und Alter
stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Mir ist es wichtig, immer über die aktuelle Nachrichtenlage informiert zu sein. Ich suche deshalb gezielt nach Informationen im Netz	63	61	64	67	63	56	64
Aktuelle Nachrichten erreichen mich im Netz ganz von alleine, ich brauche nicht danach zu suchen	43	42	43	47	43	34	43
Ich möchte mir ein eigenes Bild vom Geschehen machen. Daher nutze ich viele unterschiedliche Quellen im Internet	57	56	58	63	58	50	45
Die Informationsfülle im Internet ist für mich unüberschaubar. Ich verlasse mich auf die Nachrichtenauswahl weniger Anbieter	50	52	48	43	52	58	44
Wenn ich mich im Internet über aktuelle Nachrichten informiere, suche ich nach vertiefenden Informationen, Hintergründen oder Kommentaren	60	56	63	56	65	60	50
Mir genügt es, die aktuellen Schlagzeilen zu lesen, um mir ein Bild zu machen	43	44	42	42	43	46	34
Wenn es um aktuelle Nachrichten geht, nutze ich im Internet Anbieter, die ich auch als Zeitungs-, Radio- oder Fernsehangebote kenne	66	70	64	67	68	64	55
Wenn ich mich über aktuelle Nachrichten im Internet informiere, spielen Internetangebote von Zeitungen, Radio- oder Fernsehsendern für mich nur eine untergeordnete Rolle. Wichtiger sind für mich reine Netzangebote	31	27	34	34	28	29	39

Basis: Onliner, die aktuelle Nachrichten im Internet nutzen (n=918).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Orientierung an traditionellen Medien ist in Deutschland hoch

Allerdings spiegeln diese Werte nur „die halbe Wahrheit“ wider, da die speziellen Online-Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender, wie zum Beispiel „tagesschau.de“, „heute.de“ oder „n-tv.de“, separat abgefragt wurden. So sind es zusätzlich 38 Prozent aller Online-Nachrichtennutzer, die die Netzableger der öffentlich-rechtlichen TV-Nachrichtensendungen kennen, die Netzauftritte der privaten TV-Nachrichtensender kennen 26 Prozent. Einmal wöchentlich und häufiger werden diese dann von 15 Prozent bzw. 11 Prozent der Nutzer aktueller Nachrichten im Netz kontaktiert.

„Tagesschau“ auch als App mit Spitzenwerten

Wie gut der Markentransfer der erfolgreichsten deutschen Nachrichtensendung „Tagesschau“ in die Onlinewelt gelungen ist, spiegelt sich auch in diversen App-Statistiken wider. Nach dem Statista-App-Monitor vom November/Dezember 2013 ist die „Tagesschau“-App die meistgenutzte journalistische App auf iPhones (Platz 15) und iPads (Platz 7). Auf den Plätzen davor rangieren fast ausschließlich Apps der großen nicht-journalistischen Internetdienste von sozialen Netzwerken und Messaging-Diensten („Facebook“, „WhatsApp“) bis hin zu Suchmaschinen, Video- und Verkaufsplattformen („YouTube“, „Ebay“, „Amazon“). (8)

Onlineableger der klassischen Medien erreichen 44 % der Bevölkerung

Fasst man die Newsauftritte aller traditionellen Medien im Netz zusammen, das heißt die von Fernsehen und Radioprogrammen sowie der Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine, erreichen die Onlineableger der klassischen Medien mit ihren Nachrichtenangeboten 54 Prozent der deutschen Onliner, davon 36 Prozent mindestens einmal wöchentlich. Hochgerechnet auf alle deutschen Erwachsenen, also Onliner und Offliner, sind dies 44 Prozent, die diese Netzangebote kennen, und 29 Prozent, die diese wöchentlich nutzen. Zur Reichweite hinzu-

rechnen sind zusätzlich jene Personen, die über die Newsportale der Suchmaschine oder – bei einer gezielten Suche – über deren Ergebnisliste zu den Onlineangeboten der Fernseh- und Radiosender und der Printmedien kommen.

Die hohe Reichweite, die die Onlineauftritte der traditionellen Medien im Netz haben, ist nicht überraschend, da sowohl internationale als auch nationale (9) Studien aufgezeigt haben, dass die Deutschen den traditionellen Nutzungsmustern besonders verhaftet sind und so auch deren Ableger im Netz einen hohen Vertrauensbonus genießen. Dies zeigen besonders nachdrücklich die jährlich durchgeführten Studien des Reuters Institute for the Study of Journalism, das in der aktuellen Ausgabe, dem „Digital News Report 2014“, die Nachrichtennutzung in sieben europäischen und drei außereuropäischen Ländern gegenüberstellt. In ihrer Analyse der 2013- und 2014-Reports weisen Sascha Hölig und Uwe Hasebrink darauf hin, dass die Orientierung an traditionellen Medien in keinem Land außer in Frankreich so hoch wie in Deutschland ist. So bezeichneten 2014 nur 19 Prozent aller Deutschen das Internet als ihre wichtigste Nachrichtenquelle, was der niedrigste Anteil in den untersuchten zehn Ländern ist. Allerdings zeigten die Autoren auch, dass bisher in keinem der untersuchten Länder eine Abkehr von Print, Fernsehen und Radio zu beobachten ist. Selbst in Finnland, dem Land mit dem höchsten Anteil an Rezipienten, deren Hauptnachrichtenquelle das Internet ist (37 %), nennt ein fast gleich großer Anteil das Fernsehen (36 %). (10)

... und genießen einen Vertrauensbonus

Starke Medienmarken werden bevorzugt

Für die starke Bindung an die klassischen Medien, aber auch für die starke Akzeptanz ihrer Auftritte im Netz, gerade im Bereich der aktuellen Information, gibt es mehrere Gründe: Deutschland verfügt über eine gut ausgebaute Medienlandschaft mit starken Medienmarken, die für ihre Rezipienten seit Jahrzehnten für Verlässlichkeit und Seriosität stehen – unabhängig davon, ob es sich um die „Tageschau“ und „heute“, den „Spiegel“ oder die „Süddeutsche Zeitung“ handelt. Diese Angebote haben journalistische Benchmarks im aktuellen Bereich gesetzt, an denen sich neue Anbieter erst messen lassen müssen.

In diesem Zusammenhang ist es auch kein Widerspruch, dass trotz der Verhaftung in traditionellen Nutzungsmustern die Suchmaschinen bei der Nachrichtennutzung eine wichtige Rolle spielen, statt dass die bekannten Marken direkt angesteuert werden. Dieser scheinbare Widerspruch löst sich auf, wenn man die Verhaltensweisen genauer analysiert. Aus den Trefferlisten werden wiederum bevorzugt die Quellen ausgewählt, die man kennt und als vertrauenswürdig einstuft. (11)

Auch Jüngere bevorzugen traditionelle Medienmarken

Dieser Markentransfer spiegelt sich auch sehr eindeutig in den Antworten der Onliner auf die Frage zu ihrem Informationsverhalten im Netz wider (vgl. Tabelle 5). Die höchste Zustimmung bei acht verschiedenen Statements erhält die Aussage „wenn es um aktuelle Nachrichten geht, nutze ich im Internet Anbieter, die ich auch als Zeitungs-, Radio- oder Fernsehangebote kenne“ (66 % unter denjenigen, die Nachrichtenangebote im Internet nutzen). Selbst unter den 14- bis 29-Jährigen geben 67 Prozent an, sich auf Anbieter zu verlassen, die ihnen auch aus den traditionellen Medien bekannt sind.

Auf der anderen Seite wissen die Rezipienten heute aber auch, dass sie aktuelle Informationen nicht mehr aktiv aufsuchen müssen. 43 Prozent der Nachrichtennutzer meinen, dass wichtige Nachrichten im Netz sie „ganz von allein erreichen“. Unter den 14- bis 29-Jährigen, die Nachrichten im Netz nutzen, stimmt fast jeder Zweite (47 %) dieser Aussage zu. Angesichts der Geschwindigkeit, mit der sich Informationen im Netz verbreiten, fußt diese Auffassung wohl bei den meisten auf eigener Erfahrung. Dennoch vertrauen auch junge Menschen nicht allein auf Facebook, Twitter & Co. als Informationsquelle: Nur 34 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 31 Prozent aller Onliner, die Nachrichten im Netz nutzen, sind der Meinung, auf die Internetangebote der traditionellen Medien zugunsten der reinen Netzangebote verzichten zu können.

Fazit

Als im Herbst 1994 die ersten Verlage, Fernseh- und Radiosender Nachrichtenseiten im Internet anboten, war kaum zu erahnen, welche Folgen dies für die Geschäftsmodelle der Anbieter, für die Arbeit der Journalisten und schließlich für die Informationsgewohnheiten der Menschen haben würde. Inzwischen nutzen zwei Drittel aller Internetnutzer und damit jeder zweite Erwachsene in Deutschland aktuelle Nachrichten im Netz – ausschließlich oder wie die meisten Bundesbürger zusätzlich zu den traditionellen Nachrichtenquellen Fernsehen, Radio, Tageszeitung oder Nachrichtenmagazin.

Im Gegensatz zu den Nachrichten in den klassischen Medien sind es vor allem die Jüngeren, die sich im Netz aktuell informieren. So lesen, schauen oder hören 14- bis 29-jährige Newsnutzer täglich fast viermal so lange Nachrichten im Netz wie die Vergleichsgruppe der ab 50-Jährigen. Die Gründe hierfür – unter anderem die generell intensivere (mobile) Internetnutzung – sind vielschichtig. Jedoch widerlegt dieser Befund eindrucksvoll die mitunter geäußerte These eines geringeren Interesses junger Menschen an Nachrichten. Vielmehr zeigt sich, dass aus der Kombination von verschiedenen Verbreitungswegen und Endgeräten neue Nutzungsmuster entstehen, die zu einer höheren Nachrichtennutzung insgesamt führen.

In den vergangenen zwei Jahrzehnten ist im Netz eine Vielzahl neuer Konkurrenten und attraktiver (News-)Angebotsformen entstanden, wobei sich die klassischen Medien in diesem neuen Umfeld bisher recht gut behauptet haben. Dies gelang, weil sie einen Vertrauensbonus seitens der Nutzer aufweisen und so die ihnen in der Offlinewelt zugeschriebenen Kompetenzen in die neue Netzumgebung transferieren konnten. Dies wird in den Reichweiten ihrer Internetauftritte deutlich.

Allerdings kann die Strahlkraft der Offlinemarke auf ihren Onlineauftritt auch eine Kehrseite haben: Wird die Onlinemarke nicht weiterentwickelt oder verliert sie an publizistischer Anziehungskraft, kann dies Rückwirkungen auf die ursprüngliche Marke haben – mit der Konsequenz, dass der Anbieter nicht nur die neu gewonnenen jüngeren Online-nutzer verliert, sondern möglicherweise auch sein traditionelles Stammpublikum.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Gülden-zopf, Ralf/Stefan Hennewig: Im Netz der Parteien? Politische Kommunikation in Zeiten des Web 2.0. In: Die Politische Meinung Nr. 484, März 2010, S.44-48.
- 2) Vgl. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuter Institute Digital News Survey 2014. In: Media Perspektiven 11/2014, S. 530-538.
- 3) Vgl. Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future. University of Oxford 2014.

Inzwischen nutzt jeder zweite Erwachsene Nachrichten im Internet

Vor allem Jüngere informieren sich im Netz

Traditionelle Medien behaupten sich im Wettbewerb

Onlinemarken sollten kontinuierlich weiterentwickelt werden

- 4) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 79 Prozent der Deutschen online -- Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 378 -396.
- 5) Hölig/Hasebrink (Anm. 2).
- 6) Vgl. Costera Meijer, Irene/Tim Groot Kormelink: Checking, Sharing, Clicking and Linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. In: Digital Journalism 2014, DOI: 10.1080/21670811.2014.937149, S. 1-16, hier S. 6 und 12.
- 7) Result: Informationsnachfrage und Informationssuche. Unveröffentlichte Studie im Auftrag der Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia 2012.
- 8) Focus/Statista: App Monitor Deutschland (November/Dezember 2013).
- 9) Zum Beispiel ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.
- 10) Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuter Institute Digital News Survey 2013. In: Media Perspektiven 11/2013, S. 522-536; dies. (Anm. 2), S. 533.
- 11) Vgl. Costera Meijer/Kormelink (Anm. 6), S. 9.

