

Eine vergleichende Sekundäranalyse  
der Nutzergewohnheiten

## ► Nachrichtennutzung und -bewertung in den USA

Von Angela Rühle\*

**Amerikanische  
und deutsche  
Nachrichtennutzung  
vergleichbar?**

Im Februar 2017 verkündete US-Präsident Trump, dass seiner Auffassung nach führende Medienmarken (genannt wurden die New York Times, NBC News, ABC, CBS und CNN) als Feinde des amerikanischen Volkes anzusehen seien. (1) Eine kurz danach vom US-amerikanischen Forschungsinstitut Ipsos durchgeführte Umfrage dokumentierte, dass rund jeder vierte Amerikaner damit einverstanden wäre, Redaktionen, die sich „schlecht benehmen“ („engaged in bad behavior“), zu schließen. (2) Dies markierte einen vorläufigen Höhepunkt der Auseinandersetzung zwischen dem Präsidenten und der amerikanischen Öffentlichkeit um die Rolle des politischen Journalismus in den USA. Auch in Deutschland gibt es Stimmen, die eine freie Medienberichterstattung in Frage stellen und deren Vertrauenswürdigkeit diskutieren. Einschränkungen der Pressefreiheit haben jedoch Konsequenzen für die Vielfalt der Informationsmöglichkeiten und damit für die politische Meinungsbildung. Fragen, die sich vor diesem Hintergrund stellen, sind: Inwieweit sind der deutsche und der US-amerikanische Nachrichtenmarkt vergleichbar? Lassen sich Entwicklungen von dort auf den deutschen Markt übertragen? Eine Voraussetzung dafür wäre, dass sich die Nachrichten-Nutzungsgewohnheiten auf beiden Seiten des Atlantischen Ozeans ähneln und auch Parallelen in der qualitativen Beurteilung der Angebote zu erkennen sind.

Der vorliegende Beitrag möchte die Nachrichten-Nutzungsgewohnheiten der Amerikaner anhand einiger ausgewählter Gesichtspunkte beschreiben und so Ansatzpunkte für einen Vergleich mit der deutschen Nachrichtenlandschaft liefern. Aus der Vielzahl der für die Nachrichtennutzung relevanten Parameter, die neben der Struktur des Medienmarktes, wirtschaftliche Entwicklungen und historische Traditionen umfassen, wird der Fokus auf die Fragen gelegt, welche Angebote werden genutzt und wie werden diese bewertet? Anhand einiger amerikanischer und internationaler Studien soll dargelegt werden, welche Nachrichten-Nutzungsgewohnheiten diesbezüglich in den USA bestehen, wie das Angebot beurteilt wird und welche charakteristischen Unterschiede sich zum deutschen Medienmarkt beobachten lassen.

### Kurz und knapp

- Die Nachrichten-Nutzungsgewohnheiten in den USA und Deutschland weisen Parallelen aber auch charakteristische Unterschiede auf.
- Hauptnachrichtenquelle ist in beiden Ländern nach wie vor das Fernsehen, bei Jüngeren liegt in den USA Online vorne.
- Auch Online werden in großem Umfang Nachrichten klassischer Anbieter genutzt.
- Deutliche Unterschiede zeigen sich in der Bewertung des Nachrichtenangebots: US-Amerikaner erweisen sich als besonders kritisch, in Deutschland zeigt sich eine hohe Zufriedenheit.

### Nachrichtennutzung in den USA

In Europa wie in den USA beeinflussen verschiedenste Faktoren, welche Nachrichten aus der Fülle des Angebots letztlich ausgewählt und genutzt werden. Dies können einmal die Angebotsstruktur und die Filterung durch Nachrichtenagenturen, aber auch personenbezogene Faktoren – wie Alter, Bildungsniveau oder politisches Interesse – sein, situative Gegebenheiten, zum Beispiel ob Nachrichten mobil oder stationär genutzt werden, oder die Qualitätserwartung, die an die Nachrichtenquelle gestellt wird.

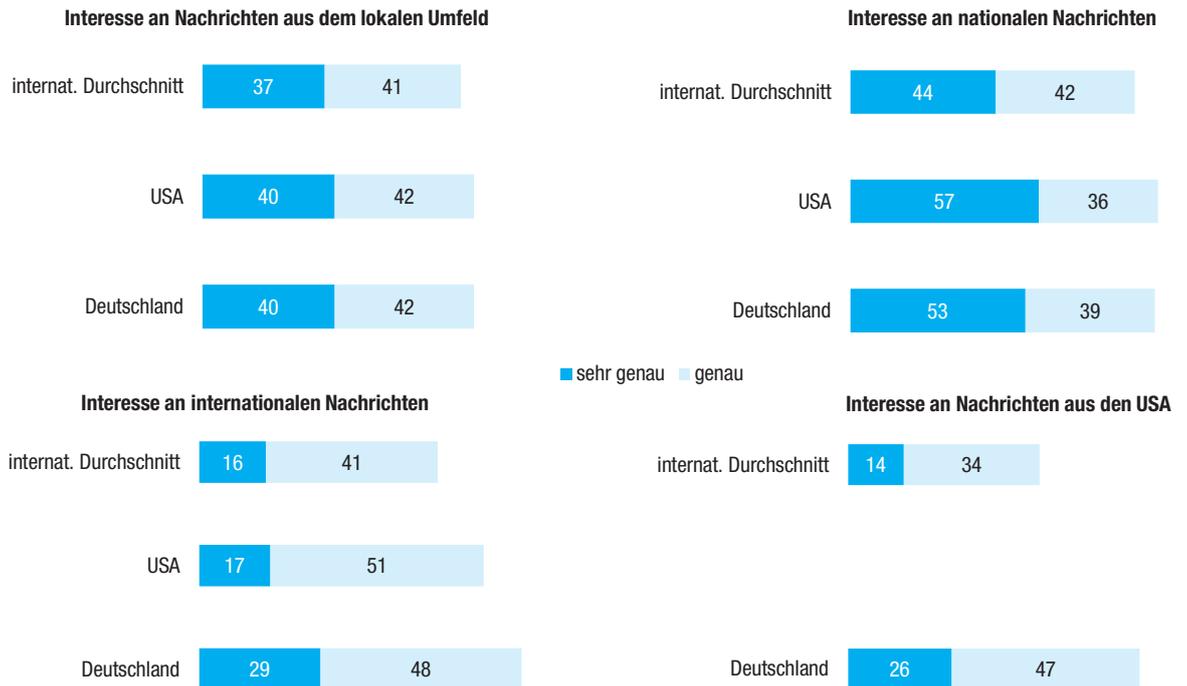
Zunächst soll ein Blick darauf geworfen werden, ob sich das generelle Interesse an Nachrichten im internationalen Vergleich unterscheidet. In einer internationalen Studie in 38 Ländern hat das Pew Research Center (3) danach gefragt, wie genau die befragten Erwachsenen Nachrichten aus verschiedenen geografischen Regionen verfolgen. (4) Dabei wurde nach dem Interesse für lokale Nachrichtenereignisse (in der eigenen Stadt), nationale, internationale, sowie – dies wurde nur außerhalb der USA erhoben – nach Nachrichten aus den USA gefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich das Interesse an lokalen und nationalen Nachrichtenereignissen in Deutschland und den USA nicht wesentlich unterscheidet. In den Vereinigten Staaten wie in Deutschland sind es 82 Prozent, die lokale Nachrichtenereignisse „sehr genau“ oder „genau“ verfolgen (vgl. Abbildung 1). Für nationale Nachrichten interessieren sich 93 Prozent (USA) bzw. 92 Prozent (Deutschland). Damit liegen beide Länder über dem internationalen Durchschnitt, der bei lokalen Nachrichten 78 Prozent, bei nationalen 86 Prozent beträgt. Größere Unterschiede zeigen sich dagegen bei der Beobachtung des internationalen Nachrichtengeschehens. In den USA geben 68 Prozent an, internationale Nachrichten zu verfolgen („sehr genau“/„genau“). Damit liegen die USA über dem internationalen Durchschnittswert von 57 Prozent. In Deutschland sind es jedoch mit 77 Prozent noch einmal deutlich mehr, zumal auch der Anteil derjenigen, die angeben, internationale Nachrichten sehr genau zu verfolgen, in Deutschland mit 29 Prozent höher als in den USA (17 %) liegt. Fast ebenso viele Befragte in Deutschland interessieren sich zudem für Ereignisse aus den USA, die freilich einen nicht

**Geringeres Interesse  
an internationalen  
Nachrichten in den  
USA**

\* Media Perspektiven.

**Abb. 1 Nachrichteninteresse im internationalen Vergleich 2018**

"Folge den Nachrichten in ... sehr genau, genau, in %"



Quelle: Pew Research Center: "Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver", Januar 2018.

unerheblichen Teil der internationalen Nachrichten ausmachen dürften. 73 Prozent geben an, Meldungen aus den USA mindestens genau zu verfolgen. Damit liegt auch das deutsche Interesse an Nachrichten aus den USA deutlich über dem Durchschnitt aller befragter Länder, der sich auf 48 Prozent beläuft.

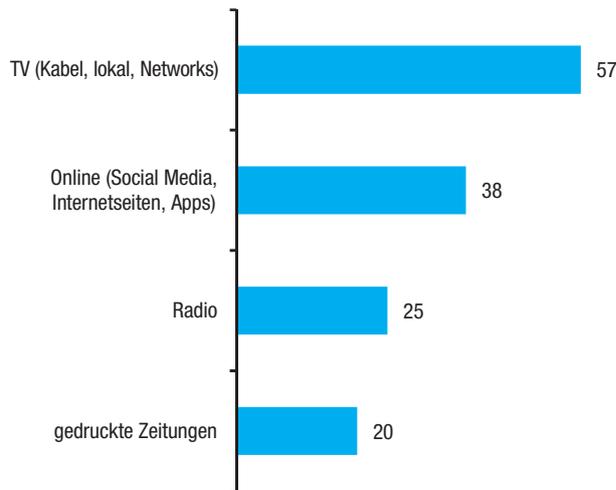
#### Fernsehen nach wie vor meistgenutztes Nachrichtenmedium vor Online

Welche Mediengattungen werden bevorzugt für die Rezeption von Nachrichten genutzt? Nach einer Befragung des Pew Research Centers aus dem Jahr 2016 steht in den USA, wie in Deutschland, das Fernsehen nach wie vor an erster Stelle, wenn danach gefragt wird, welche Plattformen für den Nachrichtenkonsum aufgesucht werden. 57 Prozent der erwachsenen Amerikaner (5) nutzen Nachrichten „oft“ über Fernsehangebote (vgl. Abbildung 2). Dabei werden vor allem lokale Fernsehsender genutzt (46 %) vor Kabelsendern (31 %) und TV-Networks (30 %). (6) An zweiter Stelle folgen bereits Onlineangebote, wobei hierbei sowohl Nachrichtenangebote auf Websites oder Apps – zum Beispiel von Nachrichtenanbietern aus dem Printbereich – als auch Nachrichten in sozialen Medien eingeschlossen sind. 38 Prozent der Amerikaner informieren sich online über das tägliche Geschehen. An dritter Stelle folgt das Radio, über das 25 Prozent regelmäßig („oft“) Nachrichten nutzen. Ein Fünftel informiert sich schließlich über gedruckte Zeitungen.

Erwartungsgemäß unterscheiden sich die Gewohnheiten deutlich zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Bei den unter 50-Jährigen sind Onlineangebote in den USA bereits die meistgenutzte Nachrichtenquelle (vgl. Tabelle 1). Etwa die Hälfte der Nutzer nutzt diese oft. In den höheren Altersgruppen nimmt die Bedeutung von Online für den Nachrichtenkonsum deutlich ab. Bei den 50- bis 64-Jährigen sind es noch knapp 30 Prozent, bei den ab 65-Jährigen nur noch ein Fünftel, die regelmäßig Nachrichten über Onlineangebote nutzen. Alle anderen Nachrichtenquellen werden gerade von jungen Zuschauern (18-29 J.) unterproportional verwendet. Besonders eklatant sind die Unterschiede in den Gewohnheiten bei Printmedien und dem Fernsehen. Erstere erreichen nur noch 5 Prozent der jungen Nachrichtennutzer (ab 65 J.: 48 %), Fernsehnachrichten nutzen immerhin 27 Prozent der Jüngeren regelmäßig. Bereits im mittleren Alter steigt die Bedeutung von Fernsehnachrichten aber deutlich an (30-49 J.: 45 %). Für ältere Zuschauer sind sie die vorherrschende Informationsquelle (50-64 J.: 72 %, 65 J.+ : 85 %). Anders sieht es bei Printmedien aus. Auch hier steigt die Nutzung mit zunehmendem Alter an. Die Krise des amerikanischen Printsektors zeigt sich darin, dass auch in der den traditionellen Medienangeboten stark verbundenen Gruppe der ab 65-Jährigen nur knapp

**Unter 50-Jährige nutzen Nachrichten zum größten Teil online**

**Abb. 2 Plattformnutzung für Nachrichten in den USA 2016**  
 Erwachsene, die "oft" Nachrichten über diese Plattform nutzen, in %



Quelle: Pew Research Center: "The Modern News Consumer", Juli 2016.

**Tab. 1 Plattformnutzung von Nachrichten nach Altersgruppen in den USA 2016**  
 Erwachsene, die oft Nachrichten über diese Plattform nutzen, in %

|   | 18-29 J. | 30-49 J. | 50-64 J. | ab 65 J. |
|---|----------|----------|----------|----------|
| TV (Kabel, lokal, Networks)                 | 27       | 45       | 72       | 85       |
| Online (Social Media, Internetseiten, Apps) | 50       | 49       | 29       | 20       |
| Radio                                       | 14       | 27       | 29       | 24       |
| gedruckte Zeitungen                         | 5        | 10       | 23       | 48       |

Quelle: Pew Research Center: „The Modern News Consumer“, Juli 2016.

die Hälfte regelmäßig gedruckte Zeitungen nutzt. In den jüngeren Altersgruppen ist es maximal noch ein Viertel.

**Online-Nachrichten-nutzung in USA deutlich stärker als in Deutschland**

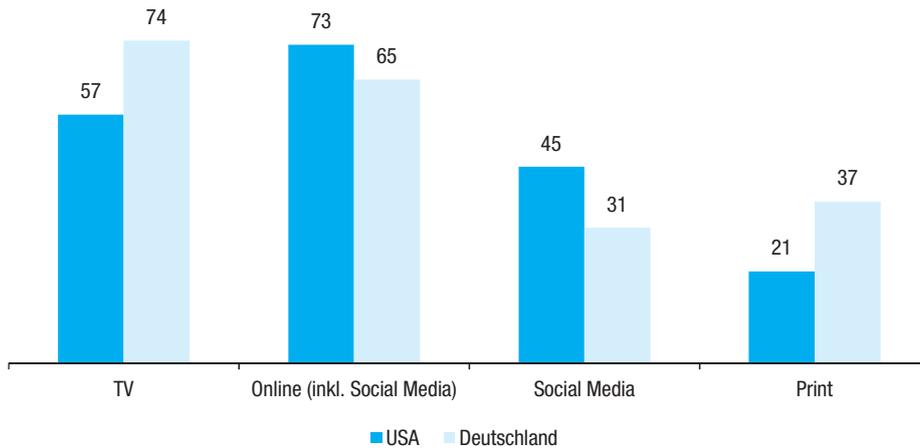
Vergleicht man diese Gewohnheiten der Amerikaner mit der Nachrichtennutzung der Deutschen, so zeigen sich deutlich unterschiedliche Nutzungsmuster. In Deutschland kommt Fernsehnachrichten eine erheblich größere Bedeutung zu als in den USA. Der Reuter's Institute Digital News Report weist 2018 für die USA (ebenso wie Pew) aus, dass 57 Prozent Nachrichten über den Fernseher nutzen (vgl. Abbildung 3). In Deutschland greifen dagegen rund drei Viertel der Bevölkerung auf Fernsehnachrichten zurück, wenn sie sich informieren wollen (74 %). Ebenso stärker als in den USA werden in Deutschland Printmedien zu Informationszwecken genutzt. Während hierzulande 37 Prozent angeben, auf Zeitungen und Zeitschriften als Nachrichtenquelle zurückzugreifen, sind dies nach dem Reuter's Digital News Report in den USA lediglich 21 Prozent. Deutlich fortgeschrittener ist dagegen in den USA die digitale Nutzung von Nachrichten. Während in Deutschland 65 Prozent Nachrichten online (inklusive Social Media) nutzen

und sich knapp ein Drittel (31 %) über soziale Medien informiert, liegt die Onlinenutzung von Nachrichten in den USA mit 73 Prozent bereits vor der Fernsehnutzung, und 45 Prozent der Amerikaner greifen auf soziale Medien als Nachrichtenquelle zurück. Zu beachten ist bei diesen Ergebnissen allerdings, dass in dieser Studie nur Personen befragt wurden, die Zugang zum Internet haben und die Befragung über ein Onlineinterview erfolgte. Die Nutzer von Onlinenachrichten sind somit etwas überrepräsentiert. Dies erklärt auch die geringere Onlineorientierung in den Ergebnissen des Pew Research Centers, das repräsentativ für die Gesamtbevölkerung erhoben wurde. (7)

Neuere Ergebnisse des Pew Research Centers bestätigen eine auf stabilem Niveau leicht zunehmende Nutzung von Social-Media-Angeboten für den Nachrichtenkonsum. (8) Am häufigsten wird dabei auf Facebook zurückgegriffen (vgl. Abbildung 4). 43 Prozent der erwachsenen US-Amerikaner nutzen Nachrichten bei Facebook. Es folgen YouTube (21 %), Twitter (12 %) und Instagram (8 %). Als am stärksten auf die Nutzung von Nachrichten ausgerichtet gilt das Netzwerk Reddit (5 % Nutzung, Rang 6). 73 Prozent der Reddit-Nutzer suchen dieses auf, um dort Nachrichten zu nutzen. Bei Facebook sind es 67 Prozent.

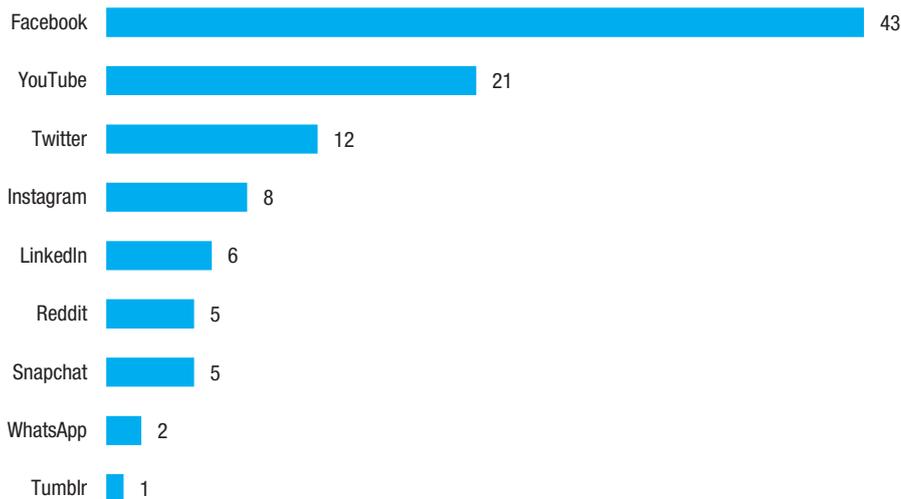
**Ambivalente Haltung gegenüber Nachrichten in sozialen Medien**

**Abb. 3 Plattformnutzung für Nachrichten im Ländervergleich 2018**  
in %



Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2018.

**Abb. 4 Nachrichtennutzung über soziale Medien in den USA 2018**  
Erwachsene ab 18 Jahren, in %



Quelle: Pew Research Center: "News Use Across Social Media Platforms", September 2018.

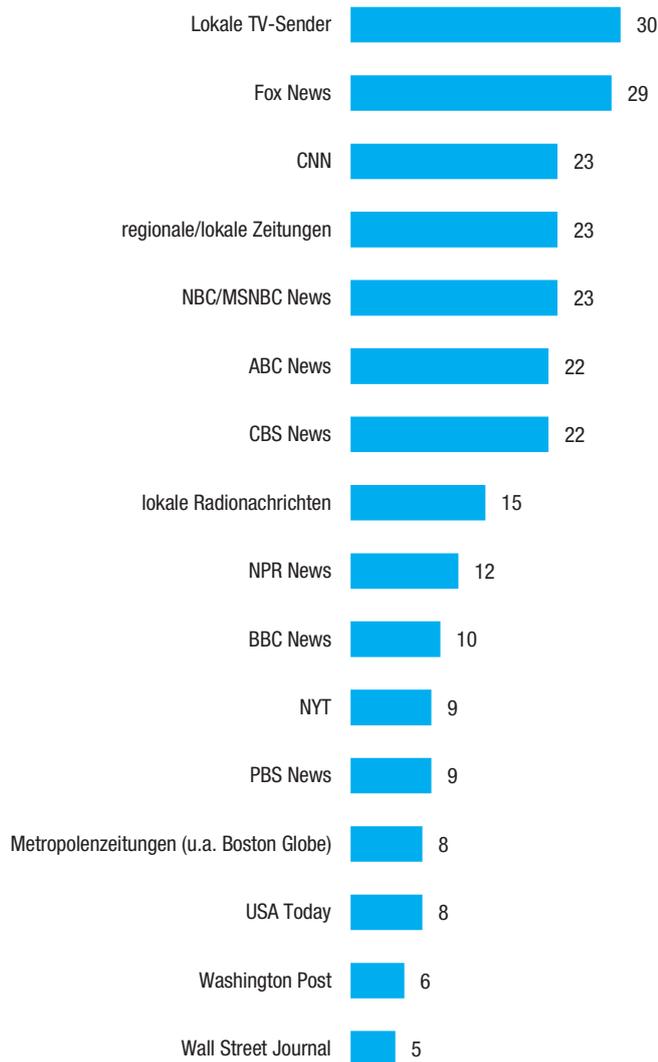
Interessanterweise findet die Nachrichtenauswahl vor dem Hintergrund statt, dass eine Mehrheit der Nutzer von Nachrichten auf Social-Media-Plattformen diese nicht für glaubwürdig hält. Gefragt danach, ob sie die Nachrichten dort für zutreffend halten, stimmt nur eine Minderheit von 42 Prozent der Aussage zu, dass Nachrichten in sozialen Medien „weitgehend richtig“ sind. Eine Mehrheit von 57 Prozent hält diese dagegen für „weitgehend unrichtig“. (9)

auf die Nachrichtenauswahl ein. Betrachtet man, auf welche Nachrichtenangebote US-Amerikaner am häufigsten zurückgreifen, zeigt sich laut dem Reuters Institute Digital News Report, dass etablierte Medienmarken am häufigsten aufgesucht werden, wenn man sich informieren möchte. In der Liste der meistgenutzten Nachrichtenquellen der USA finden sich dabei sowohl etablierte Fernsehanbieter als auch Printangebote sowie Radiostationen und Onlineangebote. Dies spricht dafür, dass bei der Nachrichtenauswahl nicht primär die Plattform

**Etablierte Medienmarken in den USA am häufigsten aufgesucht**

Bei der Entscheidung, welche Nachrichtenquelle aufgesucht wird, um sich zu informieren, können verschiedene Aspekte von Belang sein. Zu nennen sind hier etwa Kriterien wie die Verfügbarkeit, Relevanz oder Glaubwürdigkeit eines Angebots. All diese Faktoren wirken mehr oder weniger bewusst

**Abb. 5 Meistgenutzte Nachrichtenangebote in TV, Radio und Print in den USA 2018**  
mindestens wöchentlich genutzt, in %



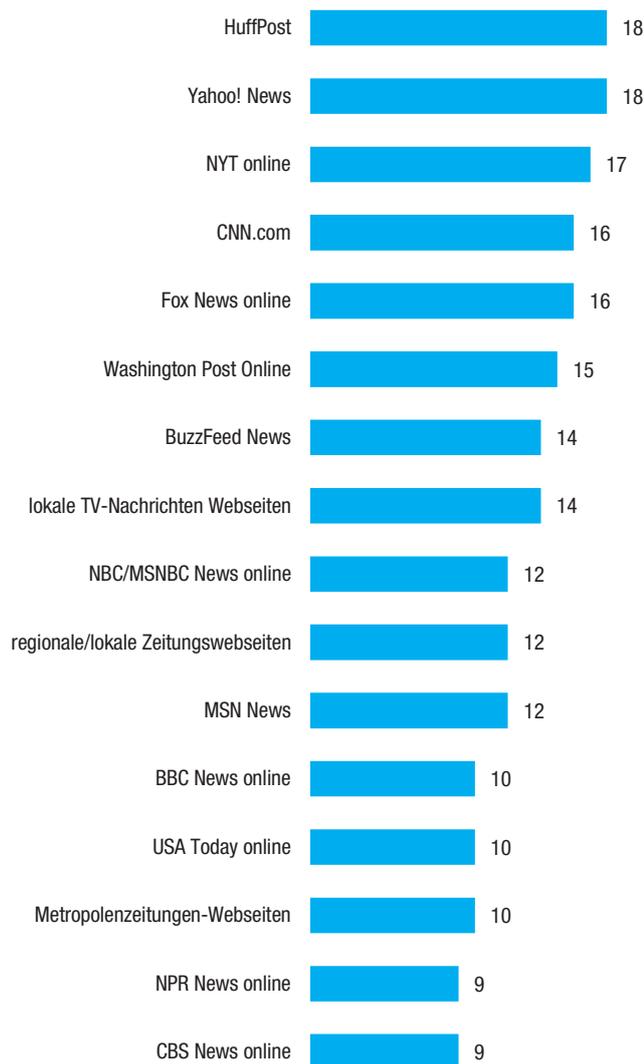
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2018.

entscheidet, über die eine Nachricht gesucht wird, sondern andere Faktoren, wie zum Beispiel Vertrauenswürdigkeit, Relevanz oder einfach persönliche (Meinungs-)Vorlieben für die Auswahl eine größere Rolle spielen.

Unter den klassischen Nachrichtenangeboten der Mediengattungen Fernsehen, Radio und Print spielen vor allem die TV-Angebote eine gewichtige Rolle. Am häufigsten informieren sich die Amerikaner bei lokalen Fernsehstationen. 30 Prozent nutzen mindestens einmal wöchentlich Nachrichtenangebote dieser Anbieter (vgl. Abbildung 5). Auf den Rängen 2 und 3 folgen die Fernsehangebote von Fox News (29%) und CNN (23%). Ebenfalls gut ein Fünftel der Bevölkerung erreichen die TV-Nachrichtenangebote der Networks von NBC/MSNBC

News, ABC- und CBS-News. Rund ein Zehntel nutzt regelmäßig die Nachrichten des öffentlich – hauptsächlich durch Spenden – finanzierten Senderverbands Public Broadcasting Service (PBS). Radionachrichten werden ebenfalls vor allem von lokalen Stationen bezogen. 15 Prozent der Amerikaner hören regelmäßig lokale Radionachrichten. An zweiter Stelle der meistgenutzten Radioangebote folgt mit NPR (National Public Radio) das ebenfalls öffentlich finanzierte Radiopendant zur PBS (12%). Die BBC erreicht mit ihren Radio- und TV-Nachrichtenangeboten rund ein Zehntel der US-Bevölkerung. Ein Drittel der 15 meistgenutzten Nachrichtenangebote entstammt schließlich dem Printbereich. Auch hier spielen lokale Angebote eine gewichtige Rolle und werden regelmäßig von knapp einem Viertel der Befragten gelesen (23%). Daneben sind die New York Times (NYT), verschiedene Metropolen-Zeitungen – wie zum Beispiel der Boston Globe –, die Washington Post sowie

**Abb. 6 Meistgenutzte Onlinenachrichten in den USA 2018**  
mindestens wöchentlich genutzt, in %



Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2018.

USA Today die Flaggschiffe des amerikanischen Zeitungsmarkts. Sie erreichen mit ihren gedruckten Ausgaben wöchentlich zwischen 9 Prozent (NYT) und 6 Prozent (Washington Post) der Nachrichtennutzer.

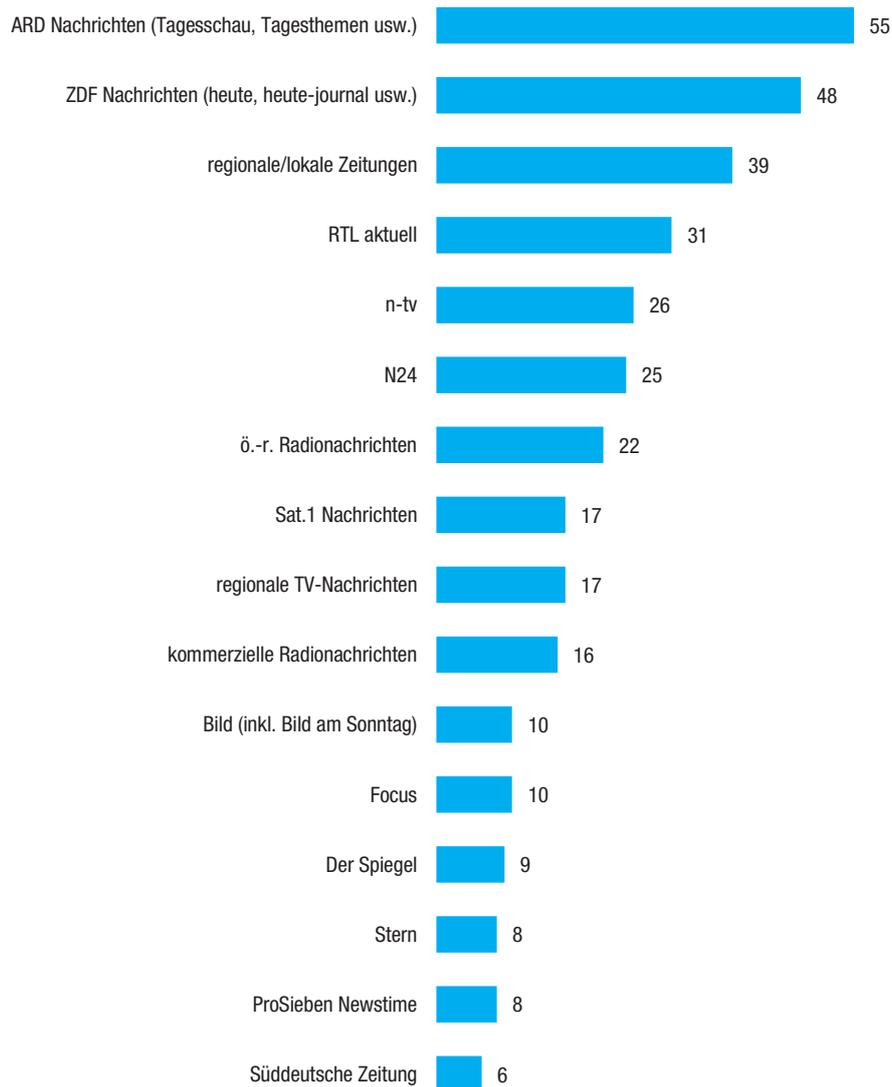
**Onlineangebote der Zeitungen erreichen mehr Nutzer als Printausgaben**

Alle großen Printanbieter verfügen zudem über gut genutzte Onlinekanäle, die mittlerweile mehr Menschen erreichen als die klassischen Druckausgaben. Unter den Top-15-Nachrichtenangeboten im Internet finden sich sowohl die NYT, die Stadtzeitungen, USA Today und die Washington Post. Die NYT und die Washington Post erreichen mit Anteilen von 17 Prozent (NYT) bzw. 15 Prozent (WaPo) wöchentlichen Nutzern online mittlerweile rund doppelt so viele Nutzer wie mit ihrer Printausgabe (vgl. Abbildung 6). (10) Auch bei den Stadtzeitungen und USA Today liegt der Anteil der Onlinenutzer über dem der Printleser, allerdings beträgt die Differenz hier nur rund 2 Prozentpunkte. Lokale Zei-

tungen erreichen dagegen weiterhin auf dem klassischen Vertriebsweg mehr Leser. Ihr Anteil an wöchentlichen Onlinenutzern liegt mit 12 Prozent deutlich unter den Reichweiten der Printausgaben.

Auch die klassischen TV-Nachrichtensender haben sich über ihre Onlineauftritte einen zusätzlichen, erfolgreichen Verbreitungsweg eröffnet. Unter den Top-15-Online-Nachrichten Anbietern finden sich insgesamt vier klassische Fernsehanbieter: lokale Fernsehstationen, Fox News, CNN sowie NBC/MSNBC News. Ihre Onlinereichweiten liegen zwischen 16 Prozent (Fox und CNN) und 12 Prozent (NBC/MSNBC). CBS News folgt auf Rangplatz 16 mit einer Onlinereichweite von 9 Prozent. Auch das Onlineangebot der BBC sowie von NPR findet sich in der Hitliste wieder. Sie erreichen jeweils rund ein Zehntel des Publikums.

**Abb. 7 Meistgenutzte Nachrichtenangebote in TV, Radio und Print in Deutschland 2018**  
mindestens wöchentlich genutzt, in %



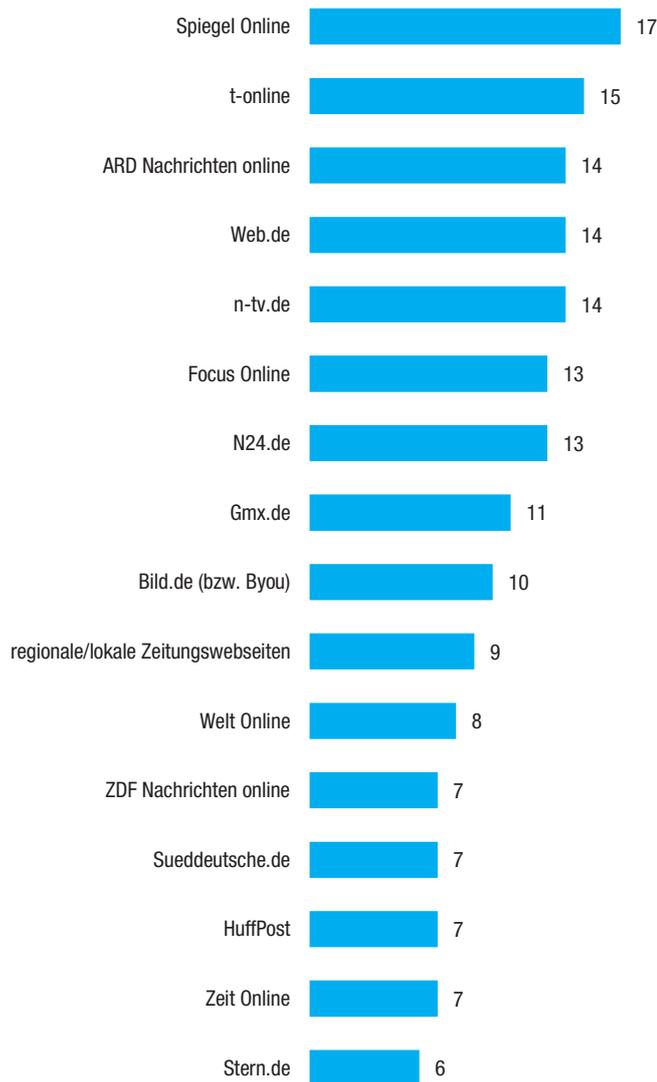
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2018.

**Überwiegend  
Onlinenachrichten  
klassischer  
Nachrichtenanbieter  
genutzt**

Ein Großteil, nämlich zwölf von 15 der meistgenutzten Nachrichtenangebote im Internet, wird in den USA somit redaktionell von einem klassischen Nachrichtenanbieter verantwortet. Darüber hinaus haben sich aber auch reine Onlineanbieter etabliert. Neben ausgewiesenen und redaktionell eigenverantwortlichen Nachrichtenangeboten wie der HuffPost (Huffington Post) und BuzzFeed handelt es sich dabei um die Nachrichtenangebote der Plattformanbieter Yahoo (Yahoo!News; 18 %) und Microsoft (MSN News; 12 %). Diese unterhalten keine eigenständigen, Content generierenden Nachrichtenredaktionen, sondern aggregieren die Meldungen verschiedener anderer Anbieter, in der Regel vor allem der klassischen Nachrichtenstationen. Die HuffPost ist mit 18 Prozent das meistgenutzte Online-Nachrichtenportal der USA. BuzzFeed News erreichen 14 Prozent des Publikums und rangieren damit auf Rang 7.

Auch einige viel diskutierte und umstrittene politischen Meinungsseiten erreichen relevante Publikumssegmente im Internet. Das rechtspopulistische Portal Breitbart News wird beispielsweise wöchentlich von rund 7 Prozent der amerikanischen Nachrichtennutzer aufgesucht (in Deutschland 1 %). Die progressiv ausgerichtete Website OccupyDemocrats wird von 5 Prozent der Amerikaner regelmäßig genutzt. Das zuletzt viel diskutierte Portal InfoWars des rechtsgerichteten Journalisten und Verschwörungstheoretikers Alexander E. Jones erreicht rund 3 Prozent des Nachrichtenpublikums.

**Abb. 8 Meistgenutzte Onlinenachrichten in Deutschland 2018**  
mindestens wöchentlich genutzt, in %



Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2018.

**Charakteristische Unterschiede zu Nachrichtengewohnheiten in Deutschland**

Vergleicht man diese Gewohnheiten der US-Amerikaner mit denen der deutschen Befragten, zeigen sich einige Parallelen, aber auch charakteristische Unterschiede in der Nutzung einzelner Nachrichtenangebote.

Wie in den USA werden im klassischen Medienbereich Nachrichten vor allem über die Angebote der Fernsehsender genutzt. Ganz oben stehen hierbei die öffentlich-rechtlichen Programme der ARD und des ZDF, aber auch die Nachrichtensendungen von RTL finden sich unter den fünf meistgenutzten Nachrichtenangeboten (vgl. Abbildung 7). Daneben werden zu Informationszwecken auch die Spartenangebote von n-tv (26 %) und N24 (25 %) von relevanten Bevölkerungsteilen regelmäßig eingeschaltet. Von geringerer Bedeutung, aber immer noch unter den Top-15 vertreten, sind die Angebote Sat.1 und regionalen TV-Nachrichten (je 17 %) sowie von ProSieben (8 %).

Ebenfalls vergleichbar ist die Bedeutung, die die etablierten Printangebote für die Informationsroutinen haben. Auch in Deutschland kommt hierbei regionalen oder lokalen Zeitungen die größte Bedeutung zu. Mehr als ein Drittel (39 %) greift regelmäßig zur örtlichen Zeitung, um sich zu informieren. In etwa jeder Zehnte nutzt regelmäßig die Angebote der Bild-Zeitung oder der etablierten Wochenmagazine Focus (10 %), Der Spiegel (9 %) oder Stern (8 %). Von den überregionalen Tageszeitungen nannten die Befragten am häufigsten die Süddeutsche Zeitung, die mit 6 Prozent wöchentlicher Nutzung auf Rang 16 lag.

### **Führende Nachrichtenangebote in Deutschland erreichen größere Bevölkerungsanteile**

Anders als in den USA erreichen die führenden klassischen Nachrichtenangebote in Deutschland deutlich breitere Bevölkerungssegmente. Während in den USA lokale TV-Stationen mit einem Anteil von 30 Prozent die Hitliste der meistgenutzten Nachrichtenangebote anführen, erreichen die beiden führenden Angebote von ARD und ZDF jeweils etwa die Hälfte der deutschen Bevölkerung mit ihren Fernsehnachrichten (ARD 55 %, ZDF 48 %). Auch die regionalen oder lokalen Zeitungen erreichen in Deutschland mit 39 Prozent deutlich mehr Leser als ihre amerikanischen Pendanten (23 %). Schließlich werden auch öffentlich-rechtliche Radioangebote deutlich häufiger aufgesucht, um sich zu informieren. In Deutschland nutzt gut jeder Fünfte mindestens einmal pro Woche ein öffentlich-rechtliches Radioprogramm, um sich zu informieren (22 %). In den USA erreicht der öffentliche Radioverbund NPR wöchentlich etwa ein Zehntel der Nachrichteninteressierten (12 %). Die kommerziellen Radionachrichten der privaten Anbieter sind für deutsche Nachrichtennutzer das zehntwichtigste Angebot. Mit einem Anteil von 16 Prozent liegt ihre wöchentliche Nutzung etwa auf dem Niveau, das lokale Radiostationen in den USA erreichen.

Im Bereich der online genutzten Nachrichten liegt die Nutzungsfrequenz in Deutschland ungefähr auf dem in den USA beobachteten Niveau. Führend in Deutschland ist das Angebot von Spiegel Online, das wöchentlich von 17 Prozent der Nutzer aufgesucht wird (vgl. Abbildung 8). Es folgen die Onlinenachrichten von t-online, der ARD, von Web.de sowie n-tv.de. Auch in Deutschland greifen die Nachrichtennutzer häufig auf die Onlineangebote etablierter Nachrichtenmarken aus dem klassischen Medienbereich zurück. Unter den Top-15 der meistgenutzten Nachrichtenseiten im Internet finden sich elf Marken klassischer Medienangebote. Neben den bereits genannten sind dies Focus Online, N24.de, Bild.de, regionale Zeitungsseiten, Welt Online, ZDF Nachrichten online, Sueddeutsche.de sowie Zeit online. Radioanbieter spielen hier wie in den USA eine geringere Rolle. Etabliert haben sich aber neben den klassischen Medienmarken die Nachrichtenseiten einiger Internetprovider, die aktuelle Meldungen auf ihrer Startseite anbieten und damit quasi im Vorbeigehen – auf dem Weg zu anderen Anwendungen wie beispielsweise E-Mail-Accounts – genutzt werden können. Zu nennen sind hier t-online (15 %), Web.de (14 %) und Gmx.de (11 %). (11) Auch die HuffPost hat sich mit ihrem deutschsprachigen Angebot etabliert und erreicht mit einer Reichweite von 7 Prozent Rang 14 unter den meistgenutzten Onlinenachrichten.

### **Bewertung von Nachrichtenangeboten in den USA**

Die eingangs dargelegte Krise des Medienvertrauens gegenüber Nachrichtenangeboten ist ein Phänomen, das weit in die amerikanische Bevölke-

rung hineinreicht. Nach einer Befragung der Knight Foundation und des Gallup-Instituts gaben 2017 mehr als zwei Drittel (69 %) der Amerikaner an, dass sich ihr Vertrauen in die Nachrichtenmedien in den letzten zehn Jahren verringert hat (vgl. Abbildung 9). Nur 4 Prozent der amerikanischen Erwachsenen vertraut den Medien mehr als vor zehn Jahren. Für immerhin gut ein Viertel (26 %) hat sich ihr Urteil nicht verändert.

Diese medienkritische Entwicklung wird vor allem von konservativen Kreisen getragen. Bei den Konservativen bzw. Anhängern der Republikanischen Partei (Republikaner) ist nahezu eine flächendeckende Verschlechterung des Images zu beobachten. 95 Prozent (Konservative) bzw. 94 Prozent (Republikaner) geben an, dass ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien gesunken sei. Zum Vergleich: Bei den Anhängern der Demokratischen Partei (Demokraten) und Liberalen ist dies keine mehrheitsfähige Einstellung. Hier geben mit 46 Prozent (Liberalen) bzw. 42 Prozent (Demokraten) deutlich weniger Menschen einen Vertrauensverlust zu erkennen, als dies im konservativen Lager der Fall ist.

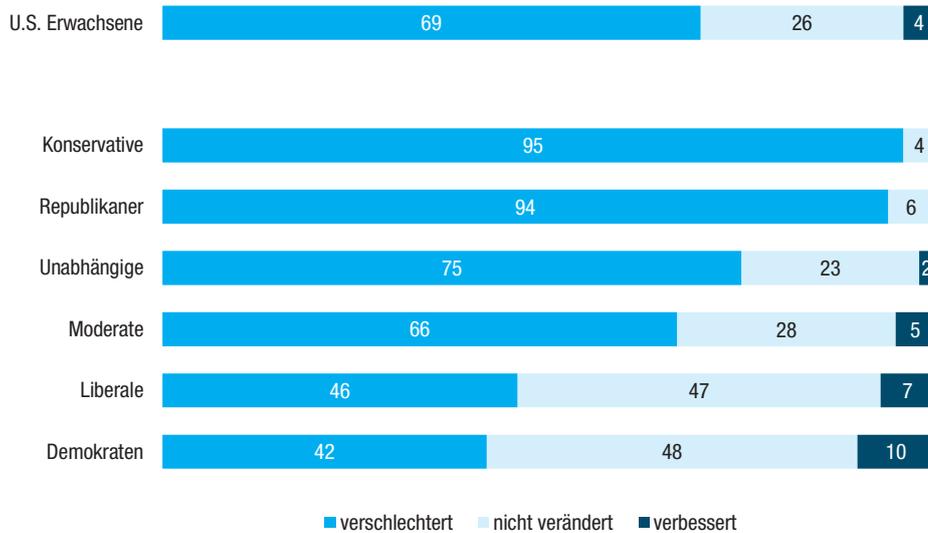
Im Hinblick auf das Vertrauen in die Medien im Allgemeinen deuten weitere Befragungsergebnisse an, dass die Talsohle des Vertrauensverlustes bereits durchschritten sein könnte. Laut diesen Ergebnissen war der Tiefpunkt des Medienvertrauens im Wahljahr 2016 erreicht. Seitdem habe das Vertrauen vor allem von Demokraten wieder stark zugenommen. (12)

Die Gründe für diese Entwicklungen sind vielfältig. Im Hinblick auf das langfristige Vertrauen in die Nachrichtenangebote konnten die Forscher jedoch einige Faktoren identifizieren, die das Medienvertrauen der US-Amerikaner beeinflussen. Zu den Aspekten, die für das Vertrauen in eine Nachrichtenquelle in den USA als besonders wichtig erachtet werden, gehört vor allem die Erfüllung journalistischer Qualitätskriterien. Gefragt danach, welche Faktoren als wichtig angesehen werden, um einer Nachrichtenquelle zu vertrauen, wurden am häufigsten Aspekte aus dem Bereich Sorgfalt/Richtigkeit (accuracy), Fairness/Neutralität und Transparenz genannt. (13) Charakteristisch für den Aspekt der Sorgfalt sind Statements wie beispielsweise „der Einsatz für Richtigkeit – keine Geschichten berichten, bevor alle Fakten bestätigt sind und die Bereitschaft, gemachte Fehler zu korrigieren“, dem 89 Prozent der Befragten große Bedeutung zusprachen (Top 1) (14), ob Fehler in der Berichterstattung schnell und offen korrigiert werden (für 86 % sehr wichtig, Top 2) oder Erfahrungswerte, ob die Medienorganisation „unkorrekte oder falsche Informationen publiziert hat“ (für 77 % sehr wichtig, Top 4). Der Wunsch nach einer fairen und neutralen Berichterstattung manifestiert sich in Aussagen wie „Einsatz für Fairness – ob alle Seiten eines Themas diskutiert werden“ (für 78 % sehr wichtig, Top 3) oder ob neutral berichtet wird, also keine Schräglage in der Berichterstattung zu erkennen ist (für 58 % sehr wichtig,

### **Faktoren des Medienvertrauens**

### **Vertrauen in Nachrichtenangebote in USA rückläufig**

**Abb. 9 Veränderungen im Vertrauen zu Nachrichtenmedien in den USA in den letzten 10 Jahren nach politischer Orientierung**  
in %



Quelle: Knight Foundation: Indicators of News Media Trust. A Gallup/Knight Foundation Survey.

Top 9). Eine transparente Berichterstattung wird gesehen, wenn ein „Einsatz für Transparenz“ erkennbar ist, die Nachrichtenorganisation also deutlich macht, wie sie finanziert wird, Entscheidungen trifft, warum Themen ausgewählt werden und woher die Informationen stammen (für 71 % sehr wichtig, Top 6) oder ob Links zu Fakten-Checkern (74 %, Top5) oder Hintergrundinformationen (71 %, Top 7) angeboten werden.

Am Ende der Liste der abgefragten 35 Faktoren, die für das Vertrauen in eine Nachrichtenquelle wichtig sind, finden sich Aspekte wie die geografische Herkunft der Nachrichtenquelle, die Reichweite oder das Renommee, wie die politische Elite oder eigene Peers (z.B. die Familie) das Medium bewerten und sogar, ob die Berichterstattung mit der eigenen Sichtweise übereinstimmt. All diese Aspekte werden von weniger als 10 Prozent der Befragten als „sehr wichtig“ angesehen. Allerdings lassen sich auch hier je nach politischer Orientierung erhebliche Unterschiede in der Bewertung beobachten. So ist beispielsweise der Aspekt der Neutralität für Anhänger der Republikaner (für 68 % sehr wichtig) und Unabhängige (64 %) wesentlich wichtiger als dies bei Demokraten (44 %) der Fall ist. (15)

#### Überdurchschnittliche Unzufriedenheit mit Leistungen der Nachrichtenmedien in den USA

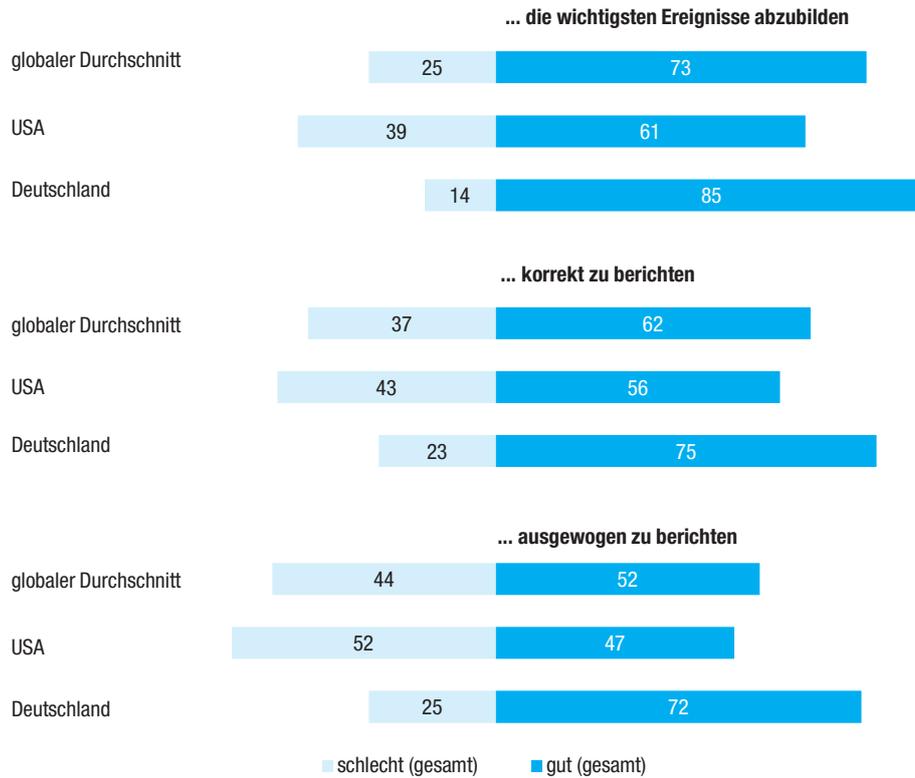
Die Erwartungshaltung des Publikums ist damit skizziert. Wie aber beurteilt die Bevölkerung die Umsetzung dieser Ansprüche durch die Medienorganisationen? Hierüber gibt eine weitere internationale Studie des Washingtoner Pew Research Centers Auskunft, die in 38 Ländern eine Bewertung der Nachrichtenorganisationen (unabhängig vom Medium) abgefragt hat. (16) Dabei zeigen sich charakteristische Unterschiede in der Zufrieden-

heit mit dem jeweiligen nationalen Nachrichtenangebot. Auf die Frage, ob die Nachrichtenorganisationen im Land der Befragten über die wichtigsten Nachrichtenereignisse („news events“) berichten (17), sind im internationalen Durchschnitt aller abgefragten Staaten knapp drei Viertel (73 %) der Erwachsenen ab 18 Jahren mit der Abdeckung der wichtigsten Ereignisse zufrieden und beurteilen die Leistung der Nachrichtenanbieter hier zumindest als gut (vgl. Abbildung 10). Ein Viertel sieht diesen Punkt kritisch. In den USA ist dagegen der Anteil dieser kritischen Stimmen deutlich höher. Hier gaben 39 Prozent an, dass sie mit der Themenauswahl ihrer Nachrichtenorganisationen nicht zufrieden sind. 61 Prozent finden, dass die Nachrichtenmedien bei der Abdeckung wichtiger Nachrichtenereignisse einen guten Job machen. Ganz anders stellt sich die Situation in Deutschland dar. Hier liegt die Zufriedenheit mit der Abdeckung der wichtigsten Nachrichten bei 85 Prozent und damit deutlich über dem internationalen Durchschnitt. Der Anteil der Unzufriedenen ist mit 14 Prozent entsprechend klein.

Dieses Bild setzt sich fort, wenn es um die Beurteilung anderer Qualitätsaspekte geht. So billigen international 62 Prozent der Erwachsenen ihren Nachrichtenmedien zu, korrekt zu berichten („reporting news accurately“). In den USA sind dies dagegen nur 56 Prozent und in Deutschland deutlich überdurchschnittliche 75 Prozent der Befragten. Die Ausgewogenheit der Berichterstattung, also ob über unterschiedliche Positionen fair berichtet wird, wird international deutlich kritischer gesehen. Hier

**Abb. 10 Bewertung der Nachrichtenleistungen im internationalen Vergleich**

Frage: Nachrichtenorganisationen in unserem Land sind ... (gut/schlecht) darin; in %



Quelle: Pew Research Center: "Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver", Januar 2018.

ist im internationalen Durchschnitt nur knapp die Hälfte der Befragten mit der Leistung ihrer nationalen Nachrichtenanbieter zufrieden (52 %), während sich annähernd ebenso viele (44 %) kritisch äußern. In den USA ist dieses Verhältnis umgekehrt. Hier überwiegt der Anteil der Kritiker mit 52 Prozent, gegenüber 47 Prozent, die Zufriedenheit äußern. Eine Mehrheit der befragten Erwachsenen ist in den USA somit der Meinung, dass keine ausgewogene Berichterstattung in den Nachrichten stattfindet. Ganz anders das Bild in Deutschland: Hier empfindet eine deutliche Mehrheit von fast drei Vierteln der Befragten (72 %), dass die Nachrichtenmedien ausgewogen berichten. Nur ein Viertel sieht die Leistung der Nachrichtenanbieter in diesem Punkt kritisch.

land eine überdurchschnittliche Zufriedenheit mit den Leistungen der Nachrichtenmedien zu beobachten ist.

Ein Grund dafür könnte die Spaltung der amerikanischen Bevölkerung im Hinblick auf ihr Informationsverhalten sein. Verschiedene Studien zeigen immer wieder deutliche Differenzen zwischen den politischen Lagern, wenn es um die Nutzung und Bewertung der Nachrichtenangebote geht. Auf die deutlich medienkritischere Sicht des konservativen Lagers ist bereits eingegangen worden. Ein Beispiel für unterschiedliche Informationsroutinen fand sich bei der Nachrichtennutzung zum US-Präsidentenwahlkampf 2016. Hauptnachrichtenquelle waren hier im Bevölkerungsdurchschnitt Fox News sowie CNN. 19 Prozent aller Wähler informierten sich hauptsächlich über Fox News, 13 Prozent nutzten CNN, zwei Medienangebote, die als beliebte Leuchttürme konservativer und progressiver Informationsroutinen gelten (vgl. Abbildung 11). Auf den weiteren Plätzen folgen Facebook (8 %), lokale TV-Sender (7 %) und NBC (5 %).

Wie gespalten die Nutzung zwischen den politischen Lagern war, wird deutlich, wenn man sich betrachtet, welche Informationsquelle die Unterstützer von Donald Trump und Hillary Clinton nutzten. Während sich die Trump-Sympathisanten über-

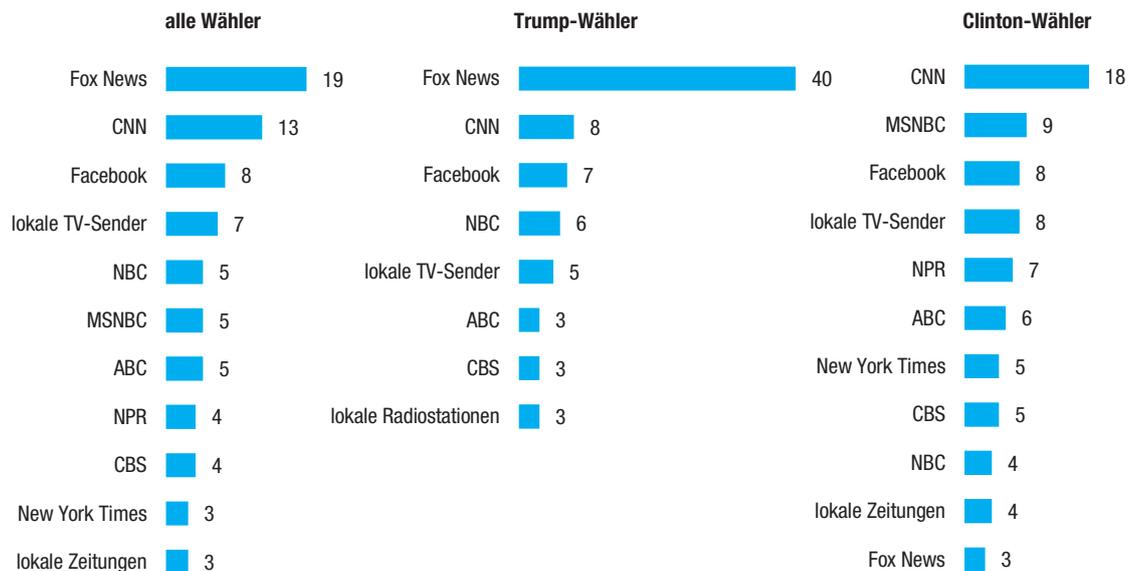
**Unterschiedliche Nachrichtenquellen in politischen Lagern der USA**

**Überdurchschnittliche Zufriedenheit mit Nachrichtenangebot in Deutschland**

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass in Deutschland wie in den USA zwar vergleichbare Anforderungen an die Nachrichtenberichterstattung gestellt werden, die Umsetzung in den Augen des Publikums aber durchaus variiert. Für die USA muss im internationalen Vergleich dabei eine unterdurchschnittliche Wertschätzung der Nachrichtenangebote konstatiert werden, während in Deutsch-

**Abb. 11 Hauptnachrichtenquellen zur US-Präsidentschaftswahl 2016**

Anteil der Personen, die ... als Hauptnachrichtenquelle genutzt haben, in %



Quelle: Pew Research Center: "Trump, Clinton Voters Divided in Their Main Source for Election News", Januar 2017.

wiegend über Fox News (40 %) informierten und CNN mit 8 Prozent Nutzung, ebenso wie andere große Nachrichtenanbieter, eine deutlich geringere Rolle spielte, kehrt sich das Bild bei den Anhängern von Hillary Clinton um. Bei ihnen war CNN mit einem Anteil von 18 Prozent die am häufigsten genutzte Hauptnachrichtenquelle, vor MSNBC (9 %), Facebook (8 %), lokalen TV-Sendern (8 %) und NPR (7 %). Die Nachrichtenangebote von Fox News spielten dagegen nur für 3 Prozent der Clinton-Anhänger eine wichtige Rolle, um sich zur Wahl zu informieren. Das deutet darauf hin, dass die Auswahl eines Nachrichtenangebots in den USA – ebenso wie die Bewertung – deutlich von der politischen Einstellung des jeweiligen Nutzers abhängt.

Inwieweit in Deutschland die politische Ausrichtung Einfluss auf die Nutzung eines Nachrichtenangebots hat, muss an dieser Stelle offen bleiben. Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass es in Deutschland besser gelingt, eine Spaltung politischer Gruppen in ihren Informationsroutinen aufzufangen. So zeigen sich zwar in der Nachrichtennutzung auch hier charakteristische Unterschiede zwischen den Anhängern verschiedener Parteien. Zumindest für den ARD-Medienverbund konnte aber gezeigt werden, dass über alle politischen Lager hinweg eine Mehrheit der Menschen mit den Nachrichten- und Informationsangeboten erreicht wird. (18)

#### Fazit

Die Nachrichten-Nutzungsgewohnheiten der Bevölkerung in den USA und in Deutschland weisen Parallelen, aber auch charakteristische Unterschiede auf. In den USA besteht zwar ein reges Interesse

an regionalen und nationalen Informationen, das Geschehen außerhalb der USA wird dagegen deutlich weniger verfolgt, als dies in Deutschland der Fall ist. Vergleichbare Nutzungsmuster zeigen sich bei der Auswahl der Nachrichtenangebote. Die Hauptnachrichtenquelle ist auch in den USA nach wie vor das Fernsehen, vor Onlineangeboten sowie Radio- und Pressenachrichten. Bei den unter 50-Jährigen liegt dagegen die Nutzung von Onlineangeboten schon vor den klassischen Fernsehangeboten. Dies lässt aber nur eine Aussage über die genutzte Publikationsplattform zu. Es zeigt sich, dass auch bei den online genutzten Nachrichten vor allem die Angebote etablierter Nachrichtenanbieter aus den klassischen Medien aufgesucht werden.

Unterschiede zwischen Deutschland und den USA zeigen sich dagegen sowohl im Hinblick auf die Reichweite der Angebote als auch auf die Zufriedenheit mit deren journalistischen Leistungen. In Deutschland erreichen die führenden Nachrichtenangebote – vor allem die öffentlich-rechtlichen – größere Bevölkerungssegmente, als dies in den USA der Fall ist.

Die US-Bevölkerung erweist sich außerdem im internationalen Vergleich als überaus kritisch im Hinblick auf die Zufriedenheit mit den Nachrichtenangeboten. In Deutschland werden die Leistungen der Nachrichtanbieter dagegen überdurchschnittlich positiv bewertet. Zudem deutet sich in

**Kritischere Haltung  
und parteipolitische  
Spaltung in den USA**

**Parallelen in den  
Nachrichten-  
Nutzungsgewohn-  
heiten**

den USA eine erhebliche Spaltung zwischen den politischen Lagern an, die sowohl in der Auswahl der genutzten Nachrichtenangebote als auch in der Bewertung der Qualität Ausdruck findet.

**Zufriedenheit mit medialen Nachrichtenangeboten in Deutschland deutlich höher**

Am Anfang der Untersuchung stand die Frage nach der Vergleichbarkeit der Nachrichtennutzung in den USA und Deutschland. Während die dargestellten Studienergebnisse vergleichbare Strukturen bei der Auswahl und Nutzung der Nachrichtenangebote in den USA und Deutschland erkennen lassen, weisen die Ergebnisse zur Verbreitung der meistgenutzten Nachrichtenangebote und deren Bewertung auf eine deutlich größere Akzeptanz der medialen Nachrichtenangebote in Deutschland hin. Vor allem die im internationalen Vergleich überdurchschnittliche Zufriedenheit mit dem Nachrichtenangebot in Deutschland sowie die Öffentlichkeit stiftende größere Breitenwirkung der Angebote markieren qualitative Unterschiede zu den USA und dokumentieren eine deutlich geringere Entfremdung gegenüber den medialen Nachrichtenangeboten, als sie in den USA derzeit zu beobachten ist.

Anmerkungen:

- 1) Das über Twitter gesendete Zitat lautete: „The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People!“, vgl. Meedia v. 9.8.2018: Umfrage: Jeder vierte US-Bürger würde Präsident Trump erlauben, kritische Medien zu schließen. Quelle: <https://meedia.de/2018/08/09/umfrage-jeder-vierte-us-buerger-wuerde-praesident-trump-erlauben-kritische-medien-zu-schliessen/> (abgerufen am 12.10.2018).
- 2) Vgl. ebd.
- 3) Zum Pew Research Center vgl. <http://www.pewresearch.org/about/> (abgerufen am 23.10.2018).
- 4) Vgl. Pew Research Center: „Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver“, January 2018. Quelle: <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/> (abgerufen am 23.10.2018).
- 5) Befragt wurden in dieser Studie Personen ab 18 Jahren.
- 6) Vgl. Pew Research Center: The Modern News Consumer. News attitudes and practices in the digital era. Juli 2016. Quelle: <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/> (abgerufen am 25.10.2018).
- 7) Zur Nachrichtennutzung in Deutschland vgl. auch: Engel, Bernhard/Angela Rühle: Medien als Träger politischer Kommunikation. Ergebnisse der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 7-8/2017, S. 388-407.
- 8) Vgl. Pew Research Center: News Use Across Social Media Platforms 2018. Quelle: <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/> (abgerufen am 29.10.2018).
- 9) Vgl. ebd.
- 10) Vgl. methodische Anmerkungen S. 546.
- 11) Es handelt sich hierbei um die drei meistgenutzten E-Mail-Provider Deutschlands. Quelle: <https://www.artegic.com/de/blog/studie-meistgenutzten-e-mail-dienste-in-deutschland/> (abgerufen am 16.8.2018).
- 12) Vgl. Swift, Art: Democrats' Confidence in Mass Media Rises Sharply From 2016. Quelle: <https://news.gallup.com/poll/219824/democrats-confidence-mass-media-rises-sharply-2016.aspx> (abgerufen am 25.10.2018)
- 13) Vgl. Knight Foundation (Hrsg.): Indicators of News Media Trust. A Gallup/Knight Foundation Survey. Quelle: [https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media\\_elements/files/000/000/216/original/KnightFoundation\\_Panel4\\_Trust\\_Indicators\\_FINAL.pdf](https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/216/original/KnightFoundation_Panel4_Trust_Indicators_FINAL.pdf) (abgerufen am 26.9.2018).
- 14) Vgl. ebd., S. 14 f.
- 15) Vgl. ebd., S. 15.
- 16) Zur Methodik der Studie siehe <http://www.pewresearch.org/methodology/international-survey-research/international-methodology/global-attitudes-survey/all-country/2017/> sowie <http://www.pewresearch.org/methodology/international-survey-research/> (abgerufen am 28.9.2018).
- 17) Als Antwortmöglichkeit stand eine vierstufige Skala von „sehr gut“ über „gut“ und „weniger gut“ bis „gar nicht gut“ zur Auswahl.
- 18) Vgl. Eimeren, Birgit van/Andreas Egger: Die ARD aus Sicht der Bevölkerung: Reichweiten und Wert des ARD-Medienverbands. Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2018. In: Media Perspektiven 10/2018, S. 462-475, hier Abb. 4, S. 469.

