



Forschungsbericht zur Onlinebefragung zu „Aktuellen Informationsportfolios“ 2020

ALM GbR, Berlin

Kontext und Zielsetzung

- Ziel der Studie ist es, **aktuelle Informationsportfolios der 14-29-Jährigen** zu erfassen und zu beschreiben, welche Angebote aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer relevante Informationsquellen sind:
 - Welche Medienangebote enthalten einen relevanten Informationsanteil?
 - Welche Inhalte, Anbieter und Formate dienen als zentrale Informationsquellen zur politischen Meinungsbildung?
 - Welche Angebote werden für welche Art von Informationsbedürfnis genutzt?
 - Welche Motivation liegt der Nutzung zugrunde?

- Diese Fragen wurden mithilfe einer **zweiteiligen Befragung** eruiert:
 - Im ersten Teil wurden geschlossene Fragen zu Informationsverhalten, Mediennutzung und Nutzung verschiedener Onlineangebote gestellt.
 - Im zweiten Teil trugen die Teilnehmenden offen ihre Informationsnutzungsvorgänge des aktuellen Tages in einem Medientagebuch ein.

Wichtige politische und gesellschaftliche Ereignisse

Nantes:
Feuer in
Kathedrale



Corona-Krise:
Urlaubsorte als
Superspreader



Corona-Krise:
Demonstrationen
gegen
Maßnahmen



USA:
Nominierung
der Kandidaten



Moria:
Zerstörung des
Lagers der
Geflüchteten



Rechtsextremismus:
Chat-Gruppe von
Polizisten entdeckt



Juli

August

September



Corona-Krise:
218 Milliarden Euro
Neuverschuldung

Hessens
Polizeipräsident:
Rücktritt wegen
unerlaubter
Datenabfragen

Corona-Krise: 135
Bewohner*innen
einer
Gemeinschafts-
unterkunft in
Quarantäne

Beirut:
Explosion und
Regierungsrücktritt

Corona-Krise:
Bundesregierung
benennt viele
Risikogebiete

Nawalny:
Gesundheits-
zustand
verbessert sich

Management Summary (1/2)

Welche Medienangebote enthalten aus Sicht der 14-29-Jährigen einen relevanten Informationsanteil?

- Breites Spektrum an Informationsangeboten.
- Nutzung vor allem online über Soziale Medien, Websites und Apps.
- Angebote etablierter klassischer Medienanbieter (z.B. Tagesschau, n-tv oder Süddeutsche Zeitung) werden ebenso genutzt wie originäre Online-Angebote (Personenprofile, reine Online-Nachrichtendienste, E-Mail-Provider).

Welche Inhalte, Anbieter und Formate werden als zentrale Informationsquellen zur politischen Meinungsbildung genutzt?

- Politische Meinungsbildung der 14- bis 29-Jährigen über vielfältige Quellen.
- Nutzung von Informationsquellen hängt vom Informationsbedürfnis ab.
- Auf Sozialen Medien (vor allem Instagram, Facebook, YouTube) werden sowohl Profile klassischer Medienangebote als auch Personenprofile genutzt.
- Bekannte Marken, z.B. Spiegel oder Süddeutsche Zeitung, werden häufig über bewusst eingerichtete Apps und Favoriten genutzt.
- Tagesschau am häufigsten als Informationsquelle genutzt, auch n-tv und Spiegel sehr relevant.

Management Summary (2/2)

Welche Angebote werden für welche Art von Informationsbedürfnis genutzt?

3 Angebotsypen, die jeweils einem unterschiedlichen Informationsbedürfnis dienen:

- Angebote, die genutzt werden, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren: z.B. Tagesschau, ZDF heute, Spiegel, Focus, Zeit und FAZ.
- Angebote, die genutzt werden, um sich zu einem konkretem Thema zu informieren: meist Google und Google-Dienste sowie Angebote auf YouTube.
- Angebote, die überwiegend zum Zeitvertreib oder zur Unterhaltung genutzt werden: z.B. Bild sowie Angebote auf Instagram.

Welche Motivation liegt der Nutzung zugrunde?

- Seriosität: Vor allem bekannte Medienmarken werden als seriös wahrgenommen und häufig durch Folgen der entsprechenden Profile in den Sozialen Medien ins Informationsportfolio aufgenommen.
- Unterhaltung: Als weniger seriös eingestufte Angebote (Bild, Instagram-Angebote, web.de) werden genutzt, um unterhalten zu werden.
- Viele zufällige Kontakte zu Medienangeboten, insbesondere in den Sozialen Medien.
- Unterschiedliche Nutzungstypen: Manche Nutzende wählen bewusst Angebote aus und richten sich hierfür Apps und Favoriten ein, motiviert durch ihr hohes politisches Informationsbedürfnis. Andere sind eher passiv und lassen sich im Radio, TV oder in den Sozialen Medien Informationen gebündelt präsentieren.

Inhalt

1 Nutzung und informierende Nutzung klassischer Medien und digitaler Plattformen

2 Themen, Angebote und Verbreitungswege der Informationsvorgänge

3 Gründe für die Nutzung und Bewertung der Angebote

4 Mediennutzungstypen unter den 14- bis 29-Jährigen

5 Anhang

Ergebnisse der Vorabbefragung

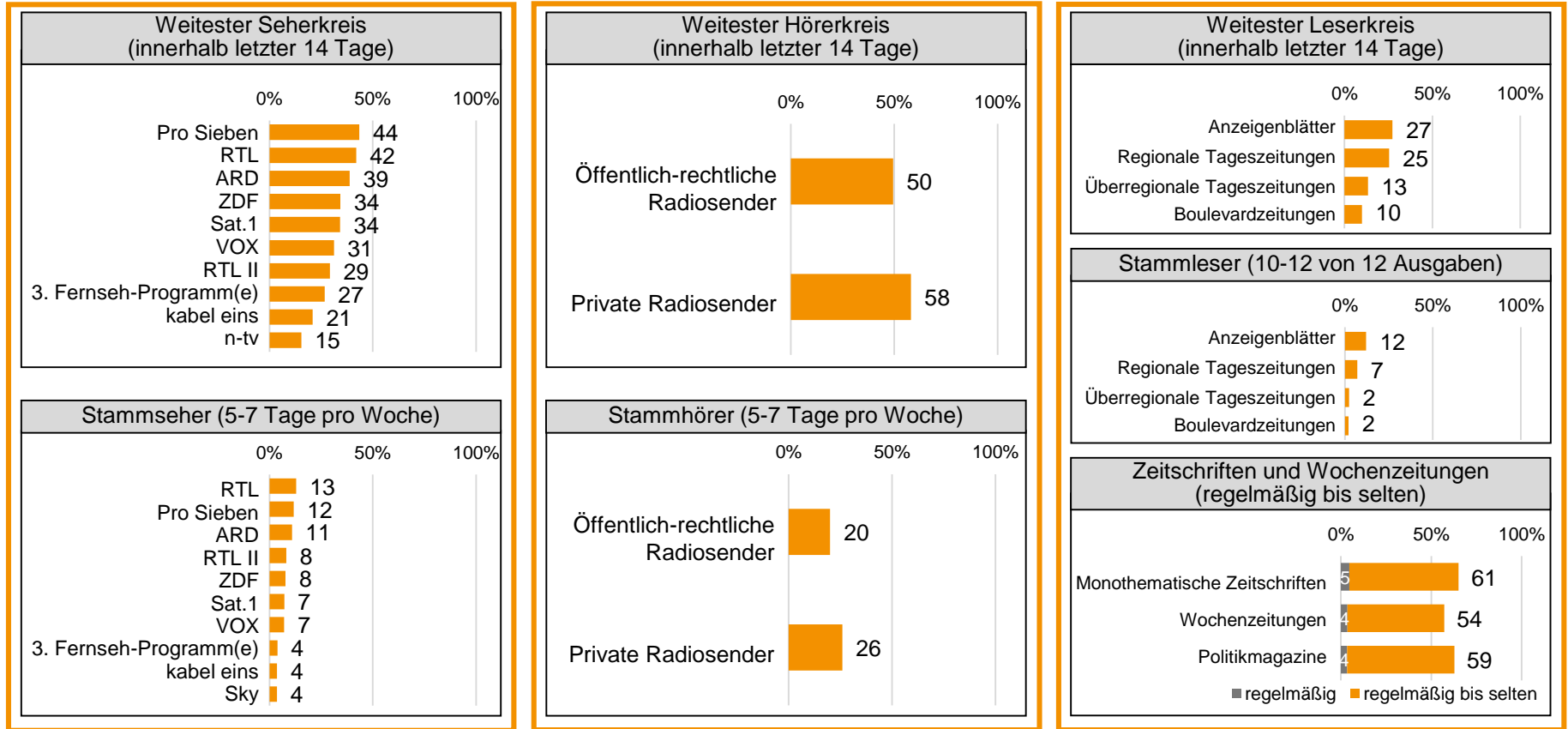
Ergebnisse des Medientagebuchs

Nutzung und informierende Nutzung von klassischen Medien und digitalen Plattformen

Gestützte Abfrage

Nutzung von klassischen Medienangeboten: TV (Top 10), Radio und Print

Private Anbieter bei TV und Radio vorne, Printmedien deutlich seltener genutzt, jedoch nutzt über die Hälfte Zeitschriften zumindest unregelmäßig.

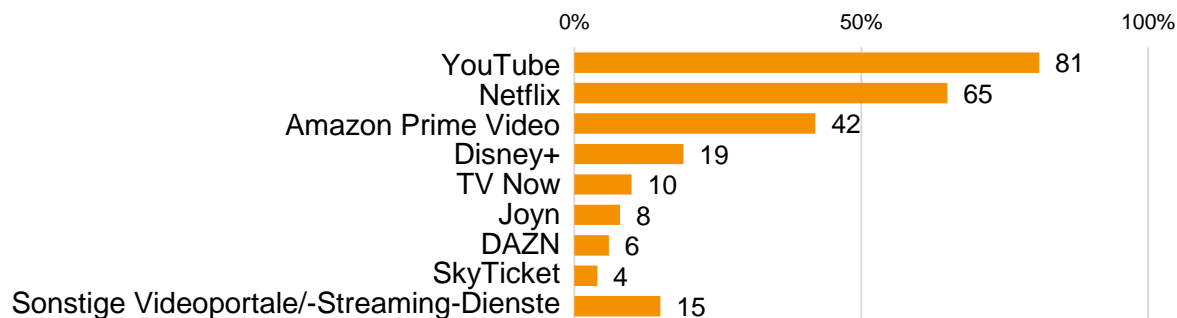


Frage: Frage nach WSK/WHK/WLK und jeweils Stammnutzer | Hier sehen Sie einige Zeitschriften- und Zeitungsarten mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Bitte geben Sie für jede an, wie häufig Sie diese genannten Zeitschriften- und Zeitungsarten im Allgemeinen nutzen?
Basis: Alle Befragten, n = 3.010

Nutzung von Videoplattformen/On-Demand-Angeboten

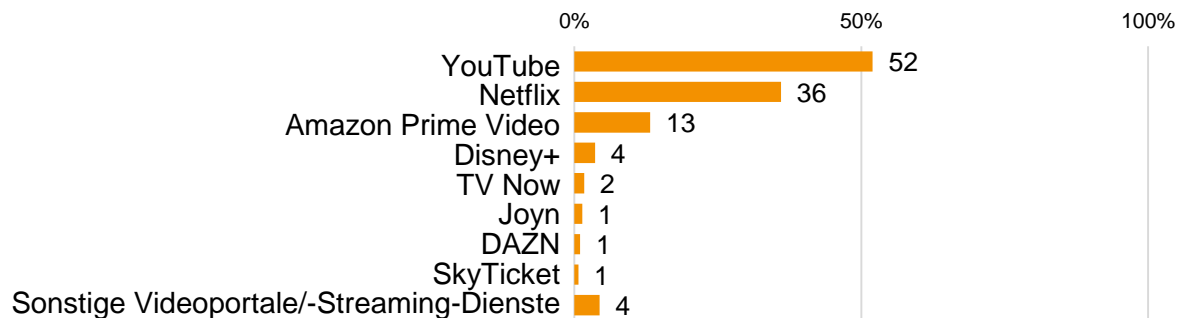
Videoplattformen/VoD spielen eine große Rolle: YouTube mit 81 % WSK.

Weitester Seherkreis (innerhalb letzter 14 Tage)



- 79% nutzten mind. einen **TV-Sender** innerhalb der letzten 14 Tage
- 93% nutzten mind. eine **Videoplattform** oder einen **Streamingdienst** innerhalb der letzten 14 Tage

Stammseher (5-7 Tage pro Woche)



- 42% nutzten mind. einen **TV-Sender** an 5-7 Tagen pro Woche
- 70% nutzten mind. eine **Videoplattform** oder einen **Streamingdienst** an 5-7 Tagen pro Woche

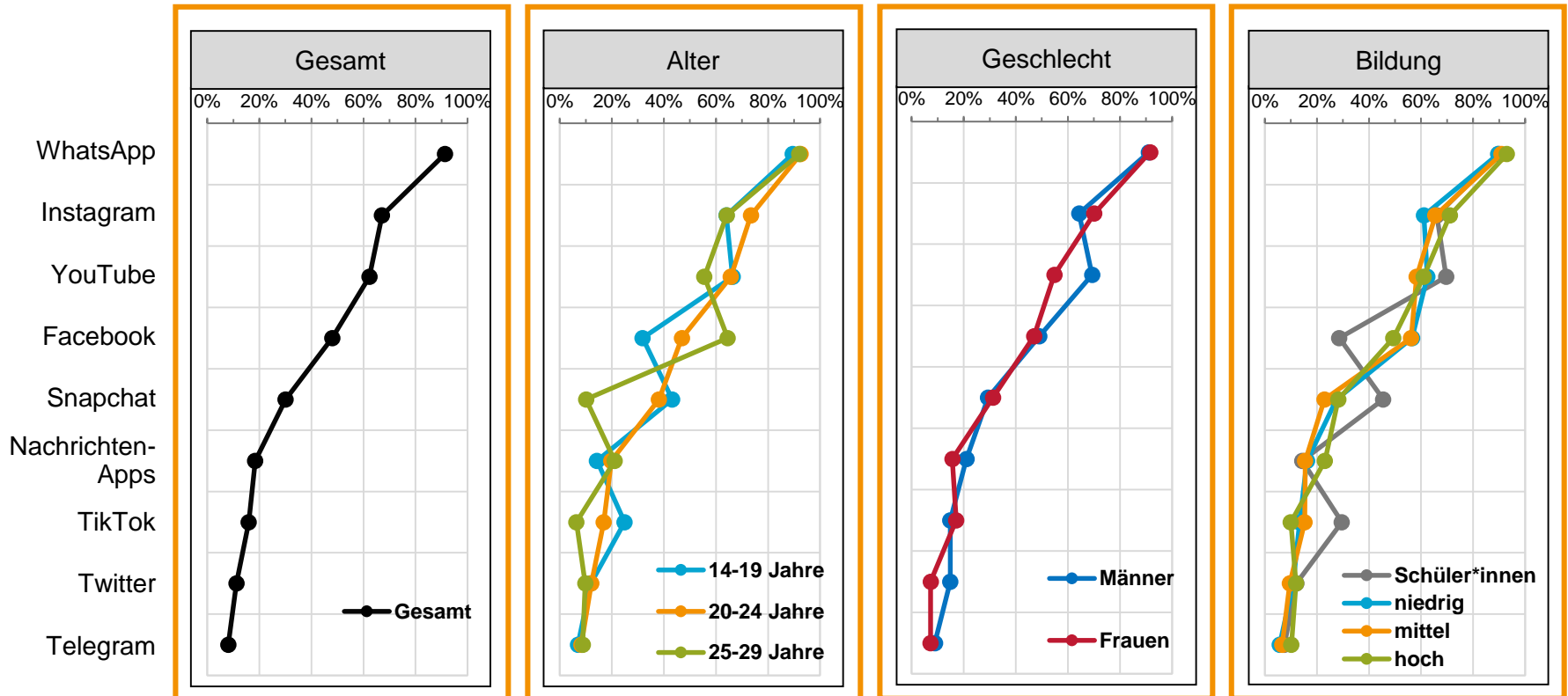
Frage: Hier sehen Sie einige Namen von Videoplattformen / On-Demand-Angeboten. Wann haben Sie zuletzt die folgenden Videoplattformen / On-Demand-Angebote gesehen? Dabei ist es nicht wichtig, ob Sie dies online gemacht oder ganz klassisch den Fernseher genutzt haben. | Wenn Sie an eine normale Woche in der letzten Zeit denken: An wie vielen von den 7 Wochentagen montags bis sonntags sehen Sie im Allgemeinen Sendungen von den unten aufgeführten Sendern?

Basis: Alle Befragten, n = 3.010

Tägliche Nutzung digitaler Plattformen

WhatsApp, Instagram und YouTube von den meisten Befragten täglich genutzt, Facebook für Nutzende ab 25 Jahre relevanter, Snapchat und TikTok vor allem durch Unter-19-Jährige genutzt.

3,6 Plattformen im Durchschnitt täglich genutzt



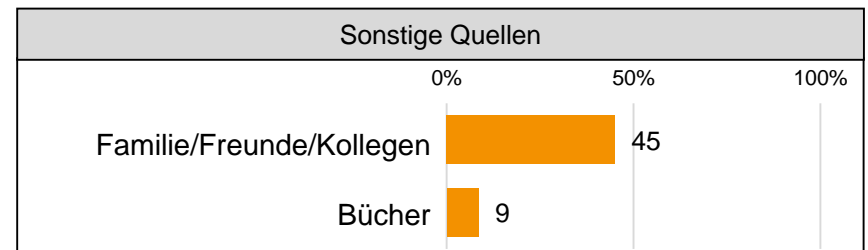
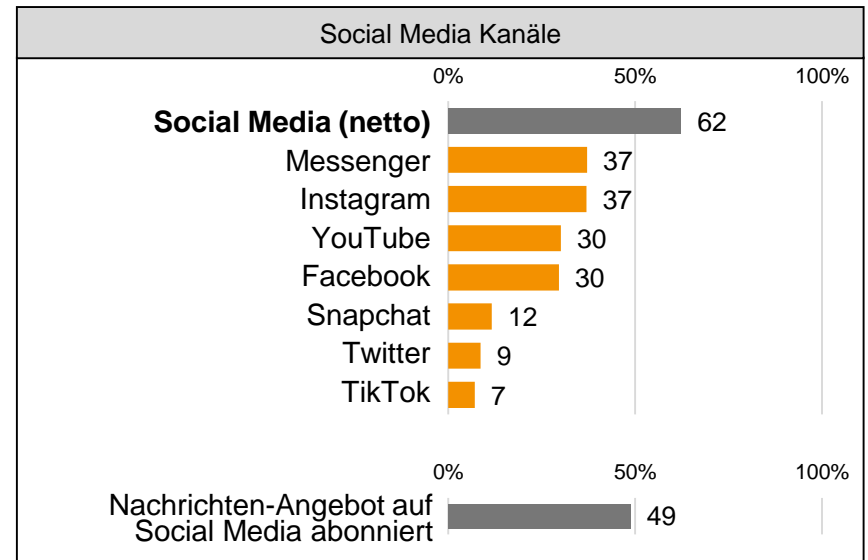
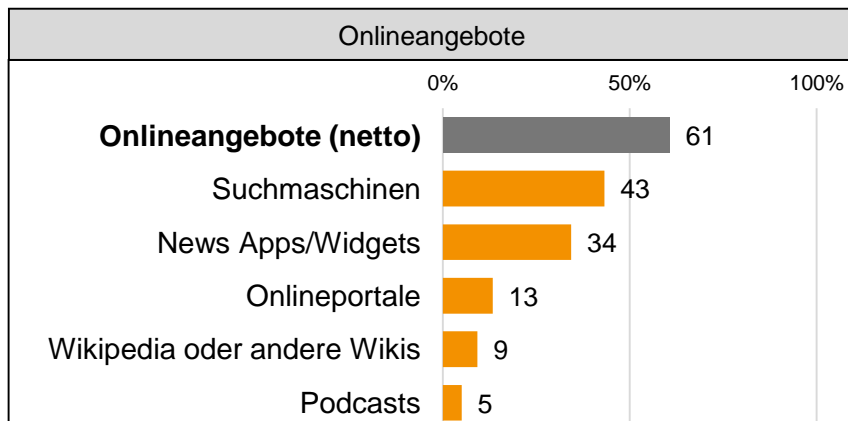
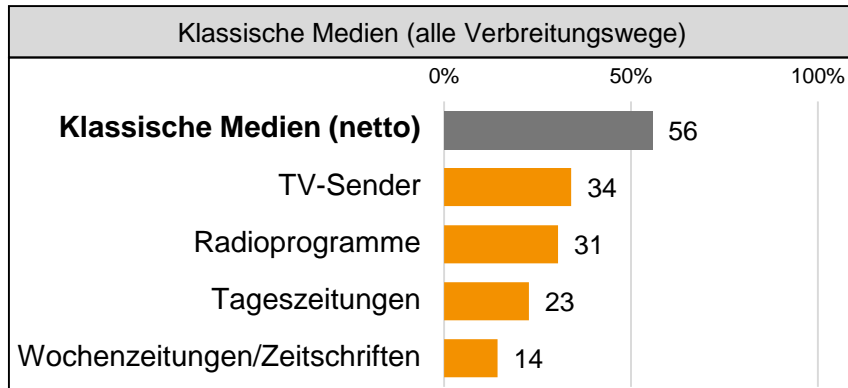
Frage: Welche digitalen Plattformen / Kanäle nutzen Sie?

Basis: Alle Befragten, n = 3.010 | 14-19 Jahre, n = 997 | 20-24 Jahre, n = 975 | 25-29 Jahre, n = 1.038 | Männer, n = 1.528 | Frauen, n = 1.477 | Schüler*innen, n = 629 | niedrig, n = 227 | mittel, n = 622 | hoch, n = 1.530 | Mehrmals tägliche Nutzung und einmal täglich wurden addiert

Täglich genutzte Quellen, um sich zu informieren

Das durchschnittliche Portfolio mit täglich 5 genutzten Informationsquellen ist sehr vielfältig: Onlineangebote und Social Media stehen im Vordergrund, klassische Medien aber auch sehr relevant.

Im Durchschnitt werden 5,1 Informationsquellen täglich genutzt

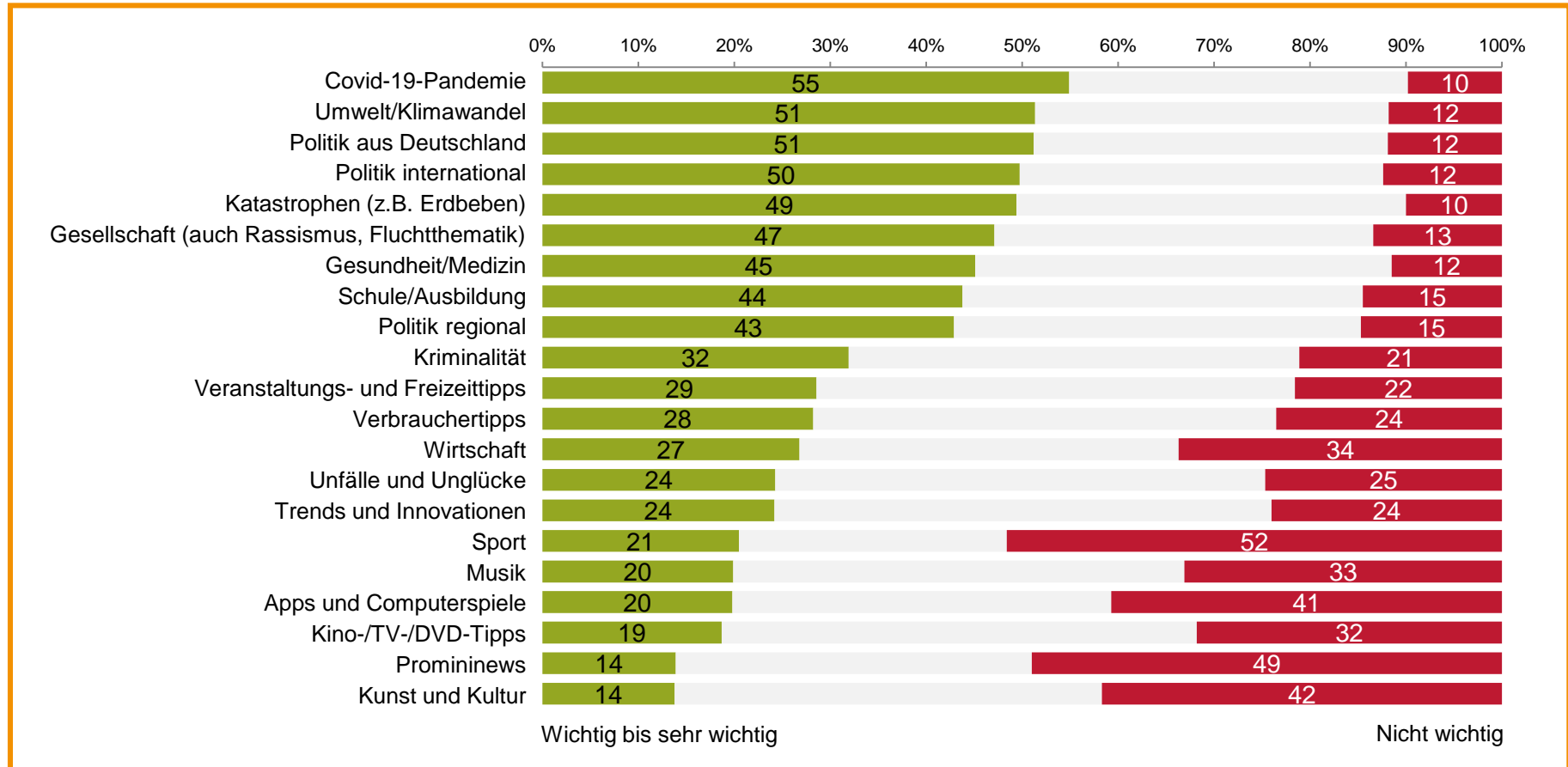


Frage: Welche dieser Quellen nutzen Sie, um sich über Themen aus den Bereichen **Politik, Gesellschaft, Prominews, Kunst & Kultur, Sport oder Wirtschaft** zu informieren? Wie häufig nutzen Sie diese? | Haben Sie auf Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram) Nachrichten Angebote abonniert?

Basis: Alle Befragten, n = 3.010 | Mehrmals tägliche Nutzung und Einmal täglich wurden addiert

Wichtigkeit von Informationen zu verschiedenen Themen

Covid-19-Pandemie, Umwelt- und politische Themen sehr wichtig, Soft News weniger relevant.



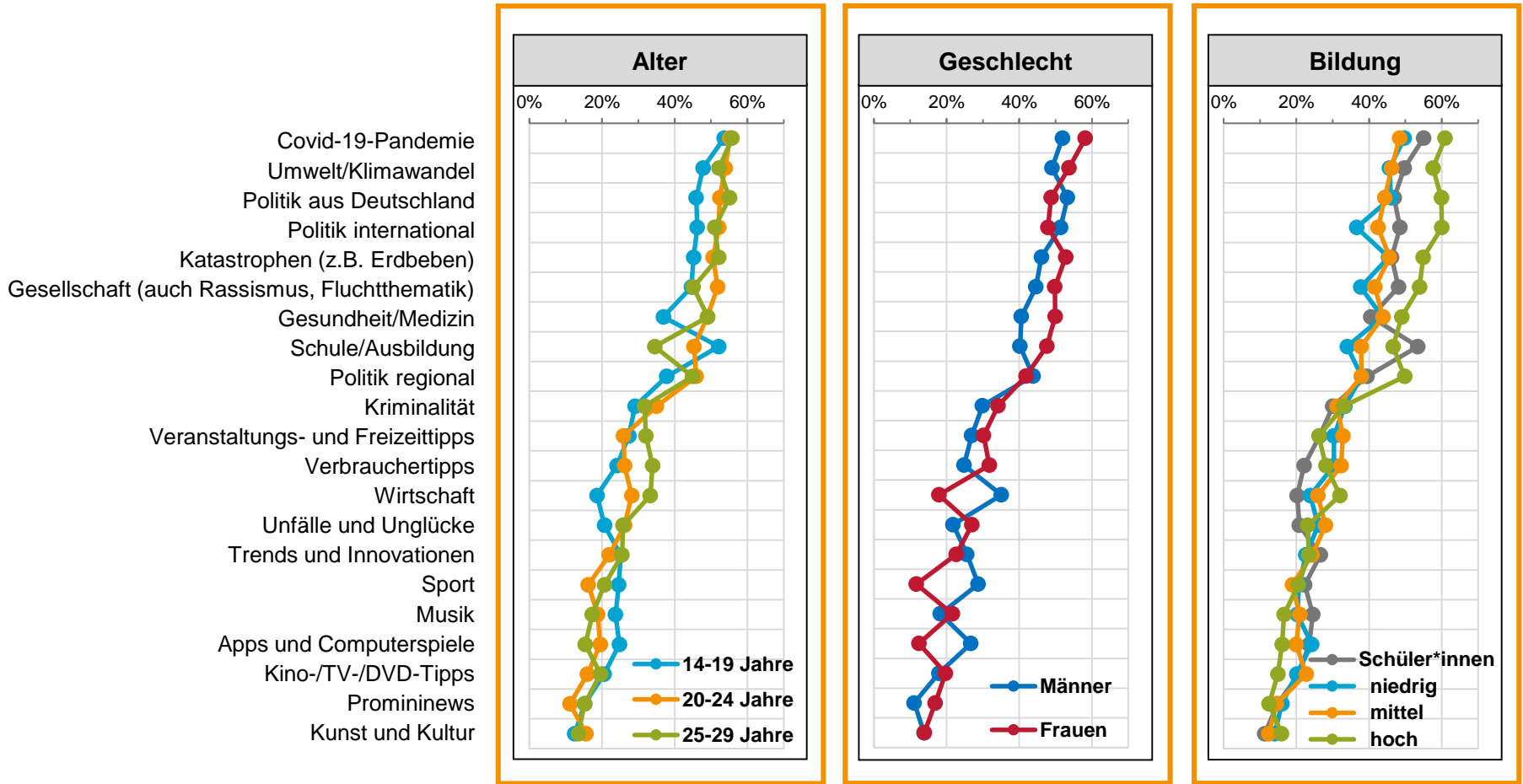
Ranking nach Top-2-Box: Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (überhaupt nicht wichtig)

Frage: Wie wichtig sind Ihnen generell Informationen aus folgenden Themenbereichen? Bitte denken Sie an Ihre Themeninteressen im Allgemeinen, d.h. unabhängig von aktuell besonderen Ereignissen.

Basis: Alle Befragten n = 3.010

Wichtigkeit von Informationen zu verschiedenen Themen

Politik, Wirtschaft und Gesellschaft wichtiger für Ältere und höher Gebildete, Ausbildung, aber auch Sport, Musik und Apps relevanter für Teenager und Schüler*innen.



Ranking nach Top-2-Box: Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (überhaupt nicht wichtig)

Frage: Wie wichtig sind Ihnen generell Informationen aus den folgenden Themenbereichen? Bitte denken Sie an Ihre Themeninteressen im Allgemeinen, d.h. unabhängig von aktuell besonderen Ereignissen.

Basis: Alle Befragten, n = 3.010 | 14-19 Jahre, n = 997 | 20-24 Jahre, n = 975 | 25-29 Jahre, n = 1.038 | Männer, n = 1.528 | Frauen, n = 1.477 | Schüler*innen, n = 629 | niedrig, n = 227 | mittel, n = 622 | hoch, n = 1.530

Themen, Angebote und Verbreitungswege der dokumentierten Informationsvorgänge

Ergebnisse des Medientagebuchs

Ergebnisse des Medientagebuchs: Vorabbemerkung

- Im Medientagebuch sollten alle Informationen dokumentiert werden, die den Befragten am jeweiligen Tag begegnet sind.
- Das Medientagebuch gibt wieder, was die Befragten an einem Tag genutzt haben bzw. was ihnen begegnet ist. Die Ergebnisse unterscheiden sich daher von den Antworten der gestützten Befragung, die Themeninteresse und Mediennutzung unabhängig vom tagesaktuellen Ereigniskontext erfasst.
- In der folgenden Darstellung werden sowohl Aussagen auf Basis der Befragten getroffen als auch Aussagen auf eingetragenen Informationsvorgänge. Die unterschiedlichen Betrachtungsweisen werden wie folgt farblich gekennzeichnet:



Aussagen auf Basis der Befragten

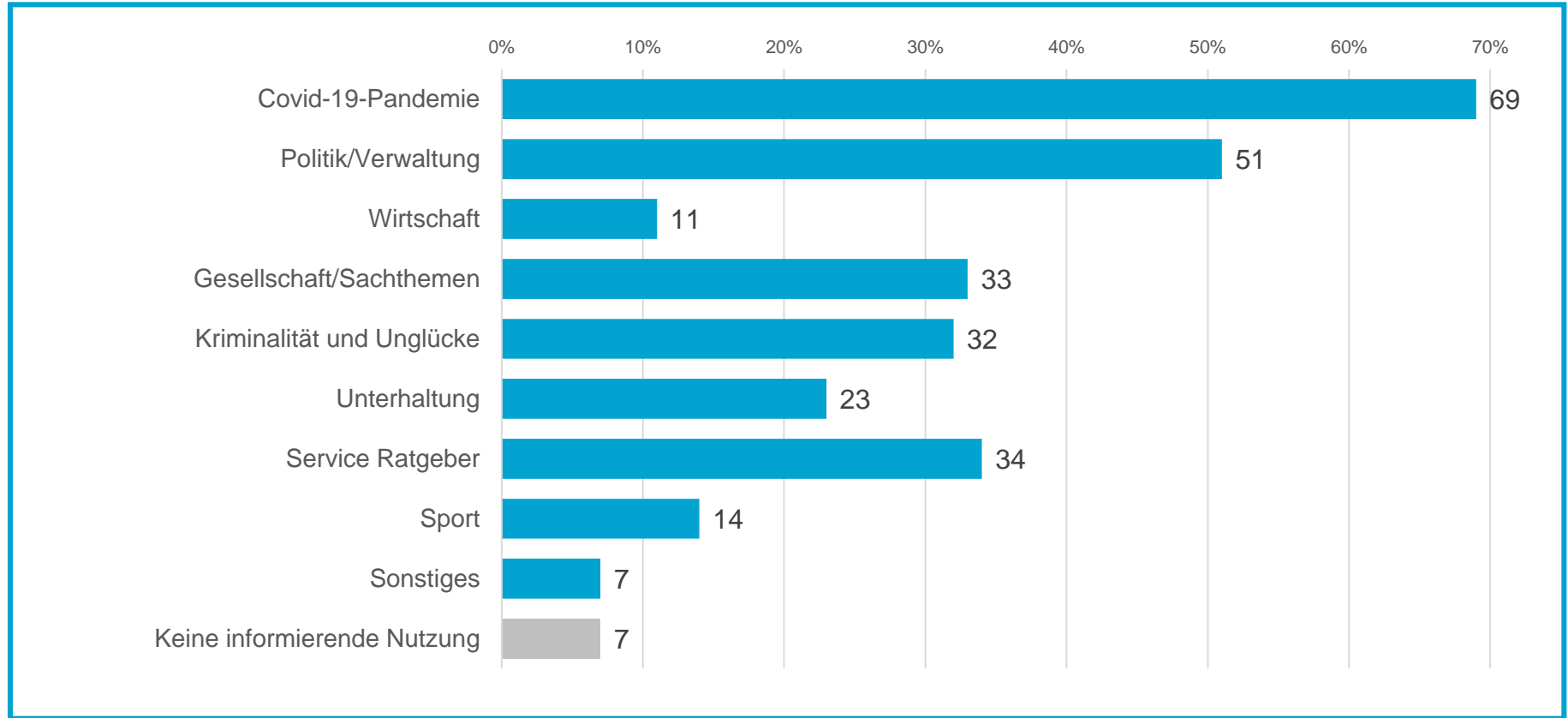


Aussagen auf Basis der dokumentierten Informationsvorgänge

Welche Themen wurden genutzt?

Offene Abfrage

Über zwei Drittel aller Befragten informierten sich über Covid-19, die Hälfte auch über Politik. Gesellschaftliche Informationen weniger oft im Vergleich zur abgefragten Wichtigkeit, Kriminalität, Unglück und Service/Ratgeber dagegen häufiger genutzt.



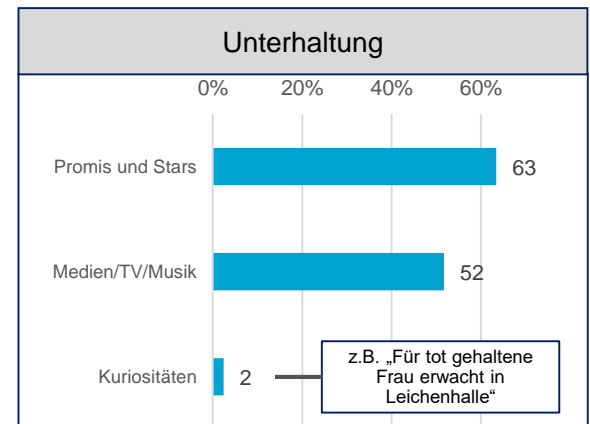
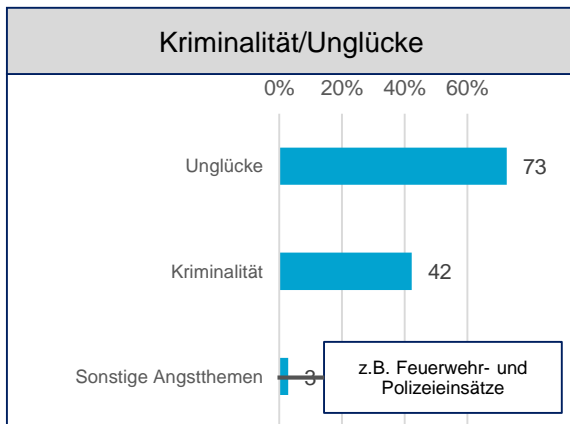
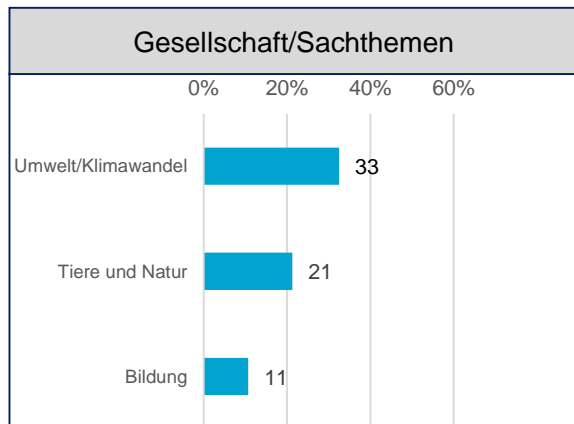
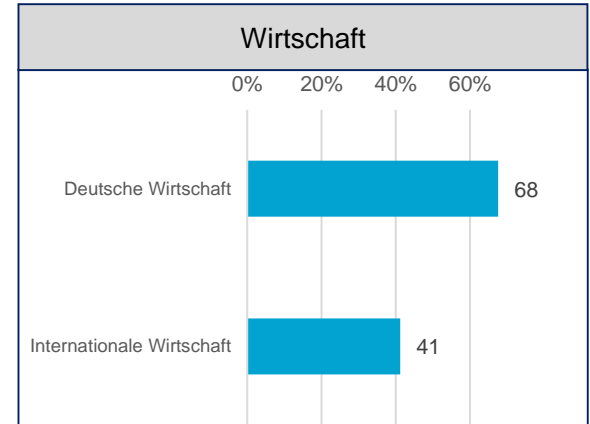
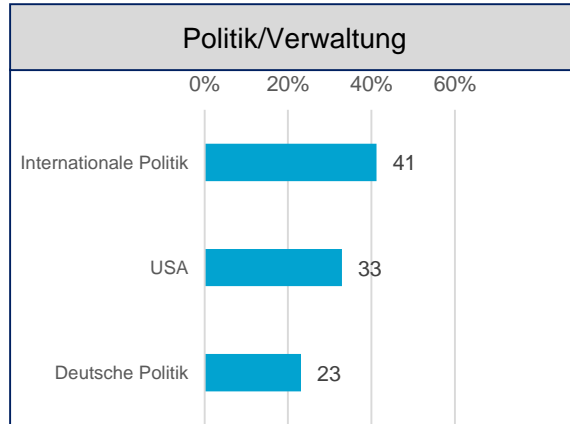
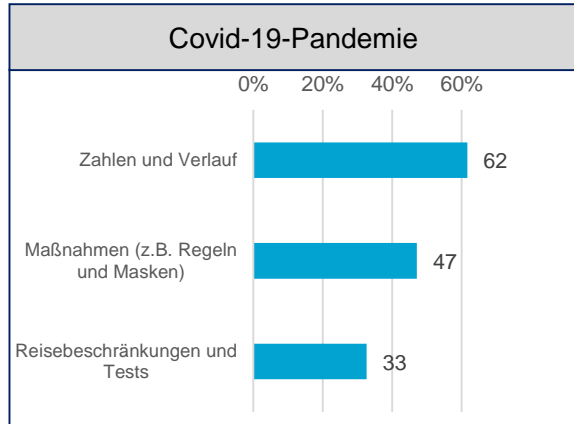
Frage: Welche Informationen haben Sie bis zum jetzigen Zeitpunkt gesehen, gehört, gelesen? Bitte beschreiben Sie die Informationen genau.

Basis: Alle Befragten, n = 3.010

Detailbetrachtung der meistgenutzten Themen

Offene Abfrage

Covid-19-Informationen, die den Alltag betreffen, am häufigsten genutzt. Großes Interesse an internationaler Politik sowie an Umweltthemen, bei Wirtschaft ist der Blick vor allem auf Deutschland gerichtet.



Top-3 Themen aus dem jeweiligen Themengebiet

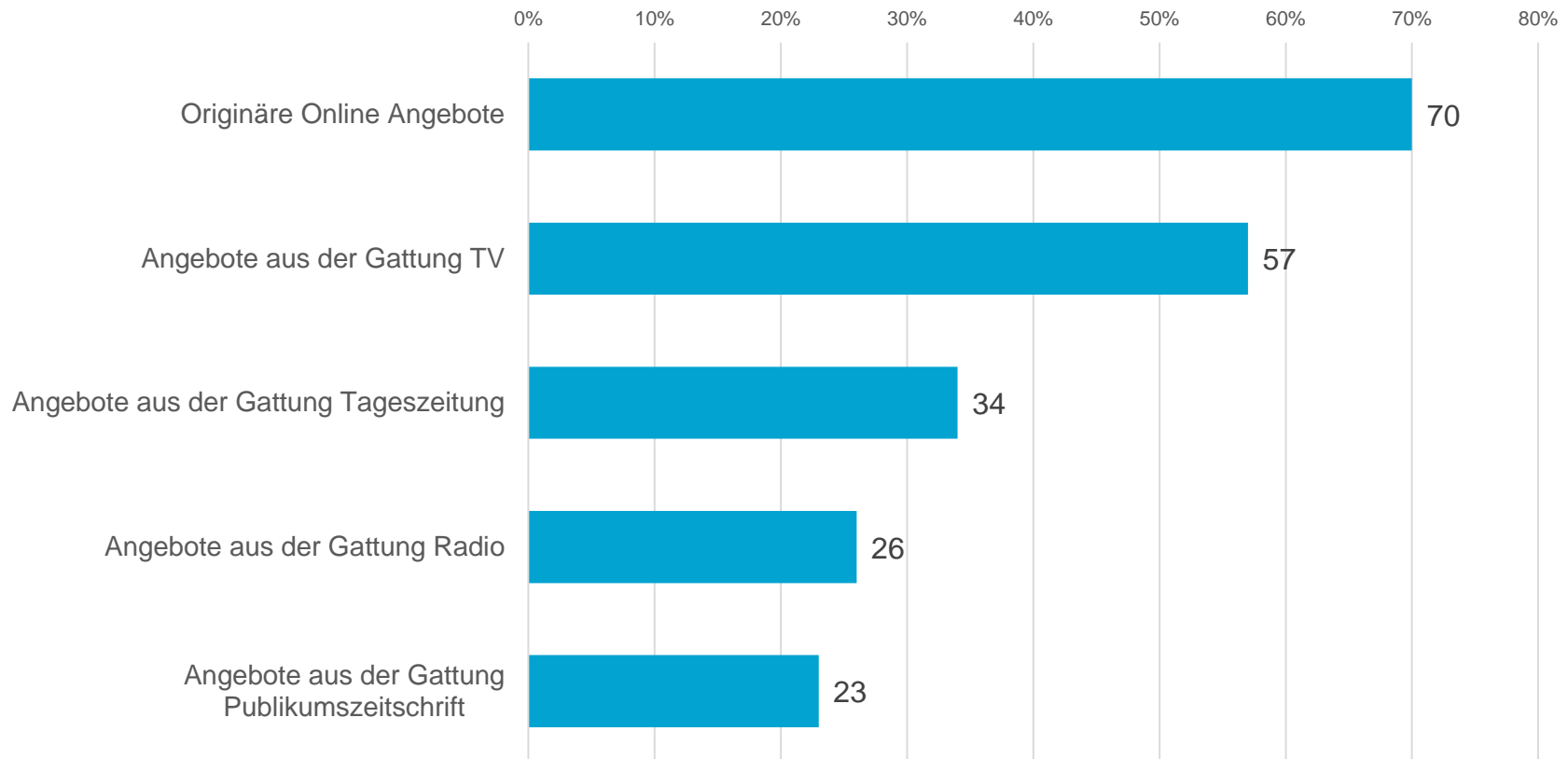
Frage: Welche Informationen haben Sie bis zum jetzigen Zeitpunkt gesehen, gehört, gelesen? Bitte beschreiben Sie die Informationen genau.

Basis: Personen, die mind. eine Nennung in dem Themengebiet haben: Corona n = 2.082, Politik /Verwaltung n = 1.873, Wirtschaft n = 321, Gesellschaft / Sachthemen n = 989, Kriminalität / Unglücke n = 972, Unterhaltung n = 686.

Überblick über die zur Information genutzten Gattungen

Offene Abfrage

Zwei Drittel der Befragten nutzen originäre Online-Angebote, mehr als die Hälfte nutzt TV – über verschiedene Verbreitungswege.



Anmerkung: Genutzte Angebote aus den jeweiligen Gattungen, unabhängig davon, ob sie online oder über Radio, TV oder Print genutzt wurden.

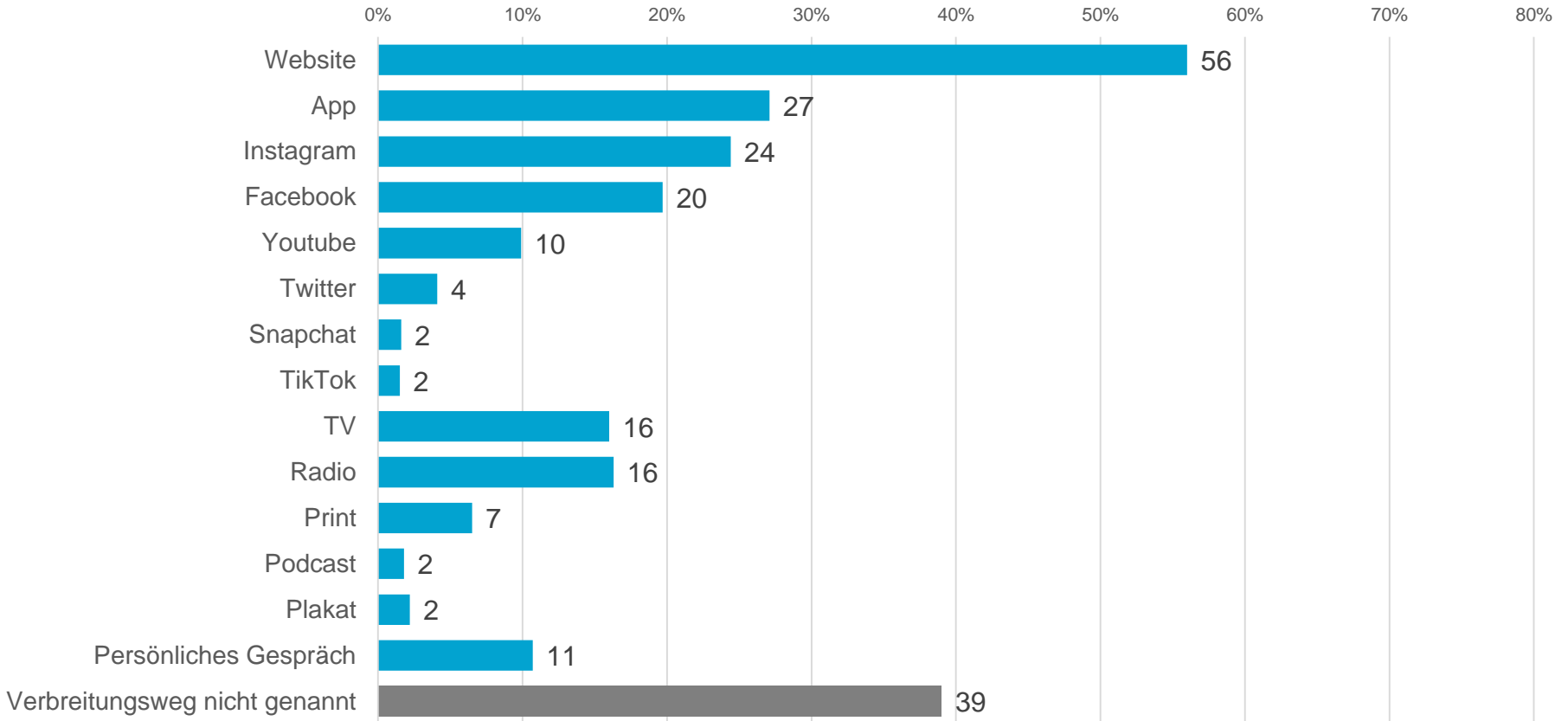
Frage: Wo genau haben Sie diese Information gesehen, gelesen, gehört? Sofern Sie die Informationen in den sozialen Medien gesehen haben, erzählen Sie uns bitte genau, auf welcher Seite, bei welcher Person, auf welchem Profil.

Basis: Befragte mit dokumentierten Informationsvorgängen, n = 2.831.

Verbreitungswege der zu Information genutzten Angebote

Offene Abfrage

Mehr als die Hälfte der Befragten kommt über die Website zu der Information, jeweils ein Viertel nutzt eine App oder Instagram, jede*r Fünfte Facebook – Onlineangebote liegen also vorn, gleichzeitig wird der Verbreitungsweg oft nicht erinnert.



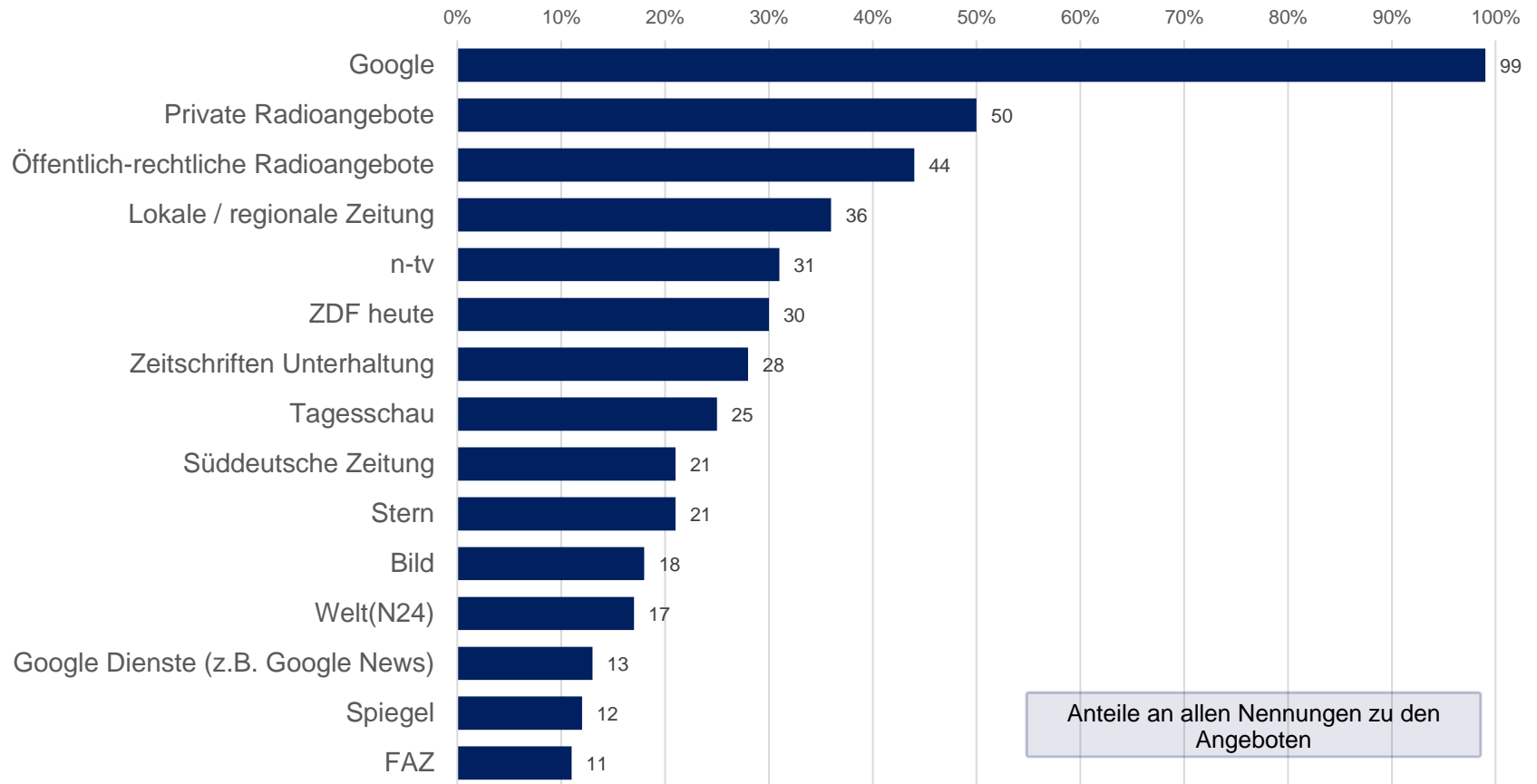
Frage: Wo genau haben Sie diese Information gesehen, gelesen, gehört? Sofern Sie die Informationen in den sozialen Medien gesehen haben, erzählen Sie uns bitte genau, auf welcher Seite, bei welcher Person, auf welchem Profil.

Basis: Befragte mit dokumentierten Informationsvorgängen, n = 2.831. Dargestellt sind alle Nennungen >1%.

Angebote mit unbekanntem Verbreitungsweg

Offene Abfrage

Oft wird der Verbreitungsweg nicht differenziert, sondern nur die Angebotsmarke angegeben. Vor allem bei genutzten Radioangeboten ist oft unklar, über welchen Verbreitungsweg diese empfangen wurden.



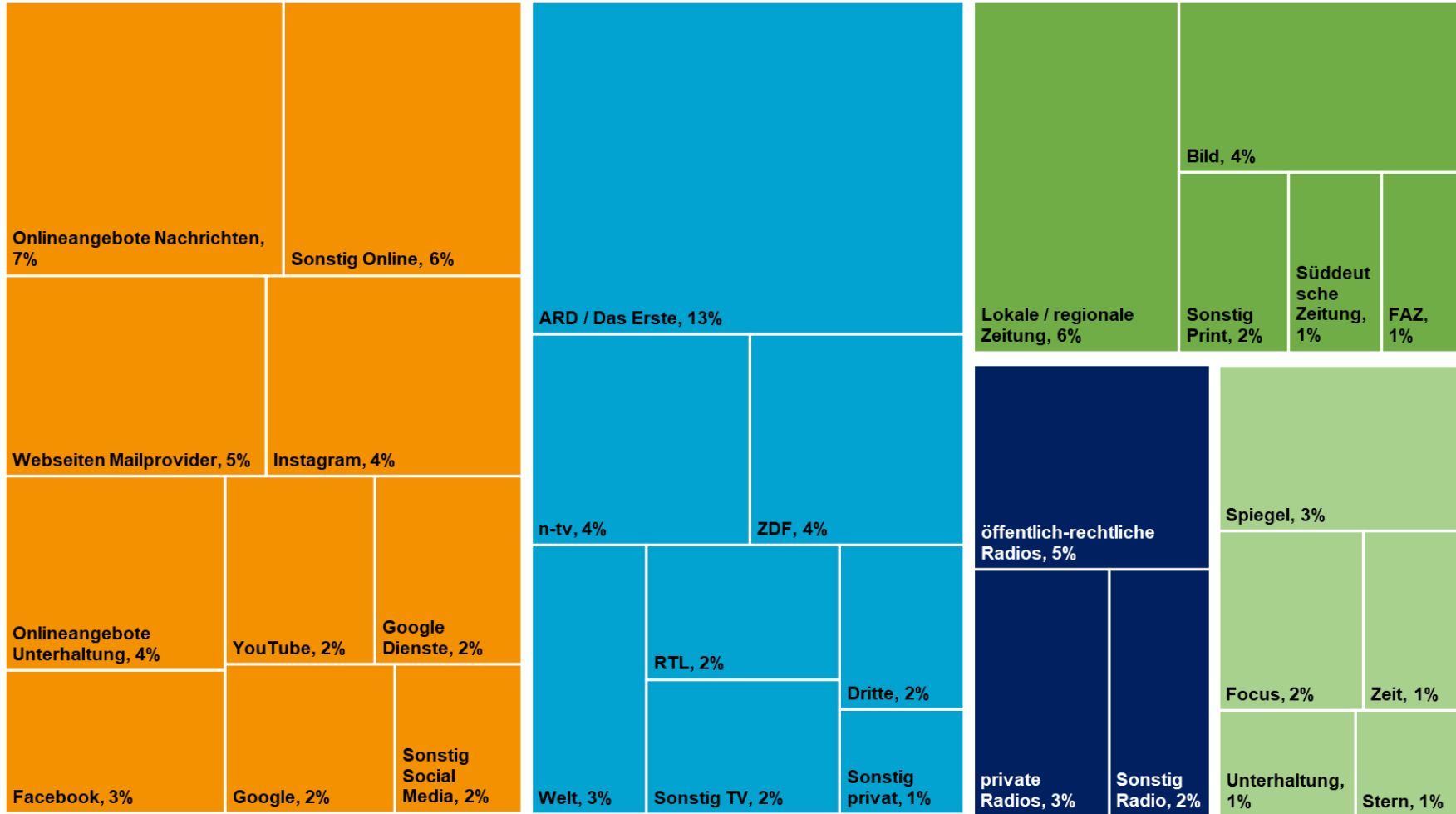
Frage: Wo genau haben Sie diese Information gesehen, gelesen, gehört? Sofern Sie die Informationen in den sozialen Medien gesehen haben, erzählen Sie uns bitte genau, auf welcher Seite, bei welcher Person, auf welchem Profil.

Basis: Dokumentierte Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Google n = 306, Lokale / regionale Zeitung n = 772, private Radioangebote n = 449, n-tv n = 596, ZDF heute n = 280, Zeitschriften Unterhaltung n = 127, Tagesschau n = 1.799, öffentlich-rechtliche Radioangebote n = 718, SZ n = 212, Stern n = 130, Bild n = 551, Welt (N24) n = 397, Google Dienste n = 322, Spiegel n = 523, FAZ n = 185. Dargestellt sind alle Nennungen >10%.

Betrachtungsebene: Genutzte Angebote innerhalb der Gattungen

Genutzte Angebote aller Gattungen

Originäre Online- und TV-Angebote sind die wichtigsten erfassten Informationsquellen.



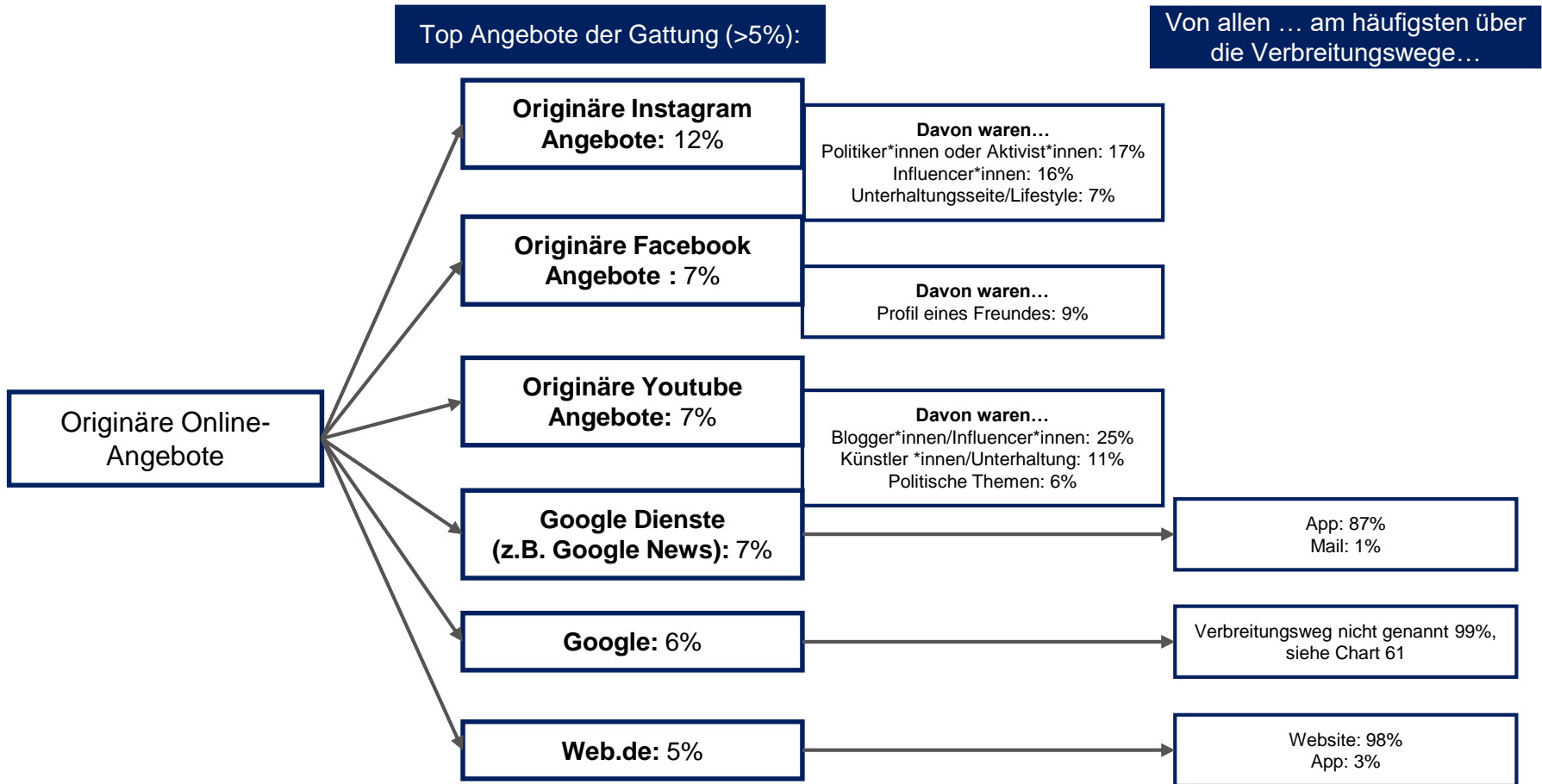
■ TV ■ Radio ■ Zeitungen ■ Zeitschriften ■ Online

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge n = 14.186

Prozentuierung auf Basis aller dokumentierten Vorgänge, daher abweichend von Auswertungen auf Folgefolien.

Genutzte Angebote der Gattung Online

Von den originären Online-Angeboten, die keine Ableger von klassischen Medien sind, wurden am häufigsten Kanäle auf populären Plattformen wie Instagram, Facebook oder YouTube genannt.

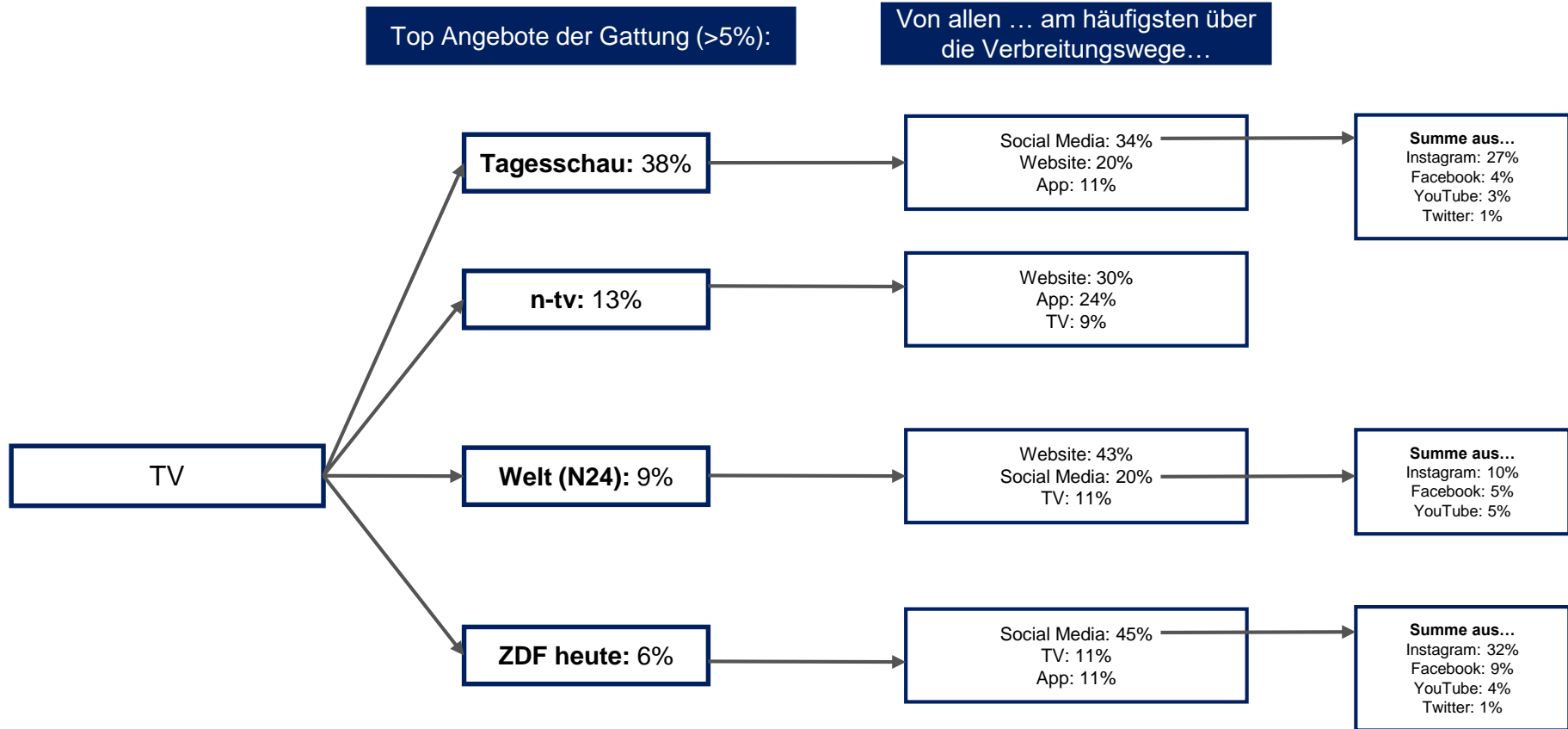


Frage: Wo genau haben Sie diese Information gesehen, gelesen, gehört? Sofern Sie die Informationen in den sozialen Medien gesehen haben, erzählen Sie uns bitte genau, auf welcher Seite, bei welcher Person, auf welchem Profil.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge der Gattung Online, n = 5.356. Aufgeführt sind Nennungen > 5%. Bei Verbreitungswegen Basis Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Instagram n = 659, Facebook n = 383, Youtube n = 355, Google Dienste n = 322, Google n = 306, web.de n = 264.

Genutzte Angebote der Gattung TV

Etablierte Nachrichtenangebote wie die Tagesschau, n-tv oder Welt am häufigsten genutzt. Öffentlich-rechtliche Angebote überwiegend in den Sozialen Medien, private Angebote meist über die Website aufgesucht. Klassisches Fernsehen als Verbreitungsweg deutlich weniger wichtig.

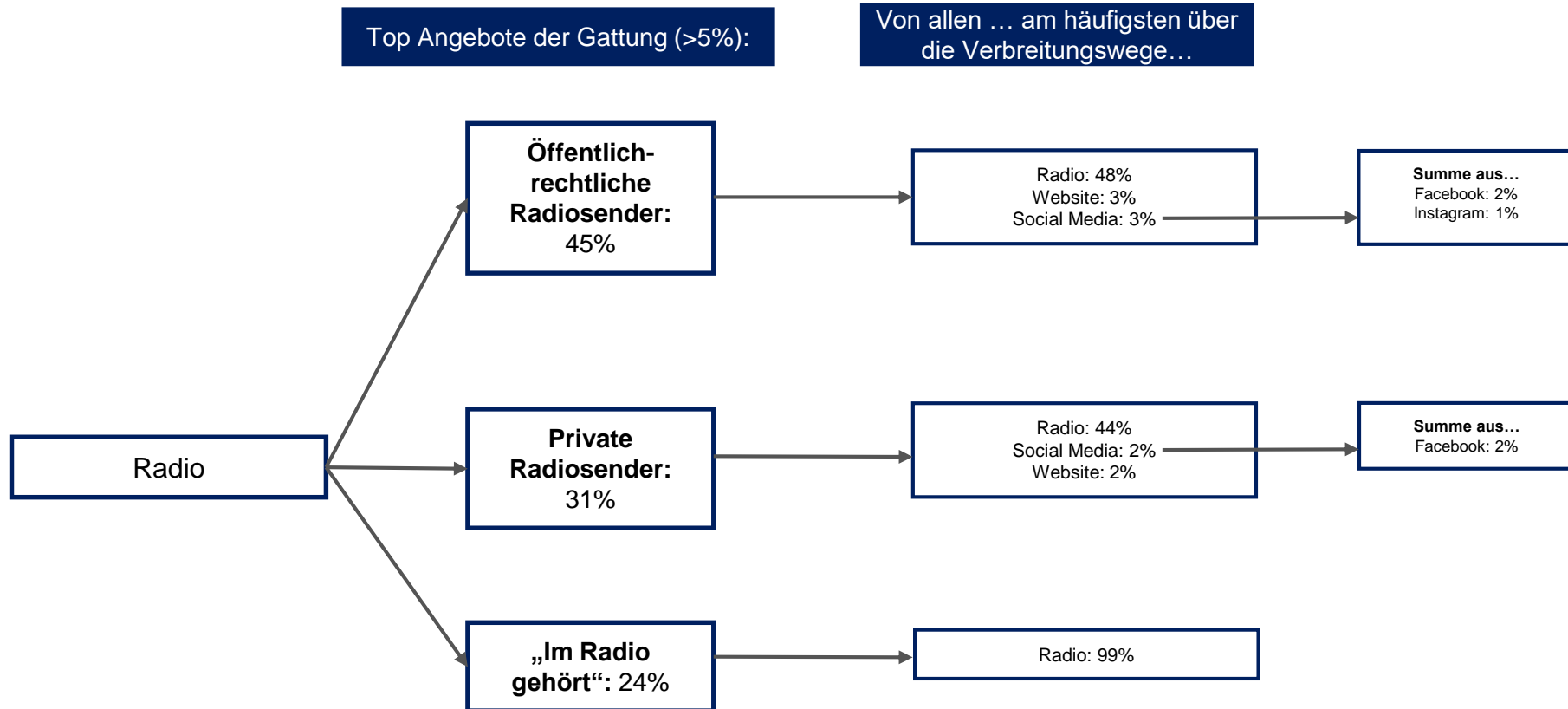


Frage: Wo genau haben Sie diese Information gesehen, gelesen, gehört? Sofern Sie die Informationen in den sozialen Medien gesehen haben, erzählen Sie uns bitte genau, auf welcher Seite, bei welcher Person, auf welchem Profil.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge der Gattung TV, n = 4.605. Aufgeführt sind Nennungen > 5%. Bei Verbreitungswegen Basis Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Tagesschau n = 1.799, n-tv n = 596, Welt (N24) n = 397, ZDF heute n = 280.

Genutzte Angebote der Gattung Radio

Öffentlich-rechtliche Radioangebote häufiger als private zur Information genutzt. Bei einem Viertel der Informationsvorgänge aus der Gattung sind die konkreten Anbieter unbekannt („im Radio gehört“). Klassische Verbreitungswege am wichtigsten.

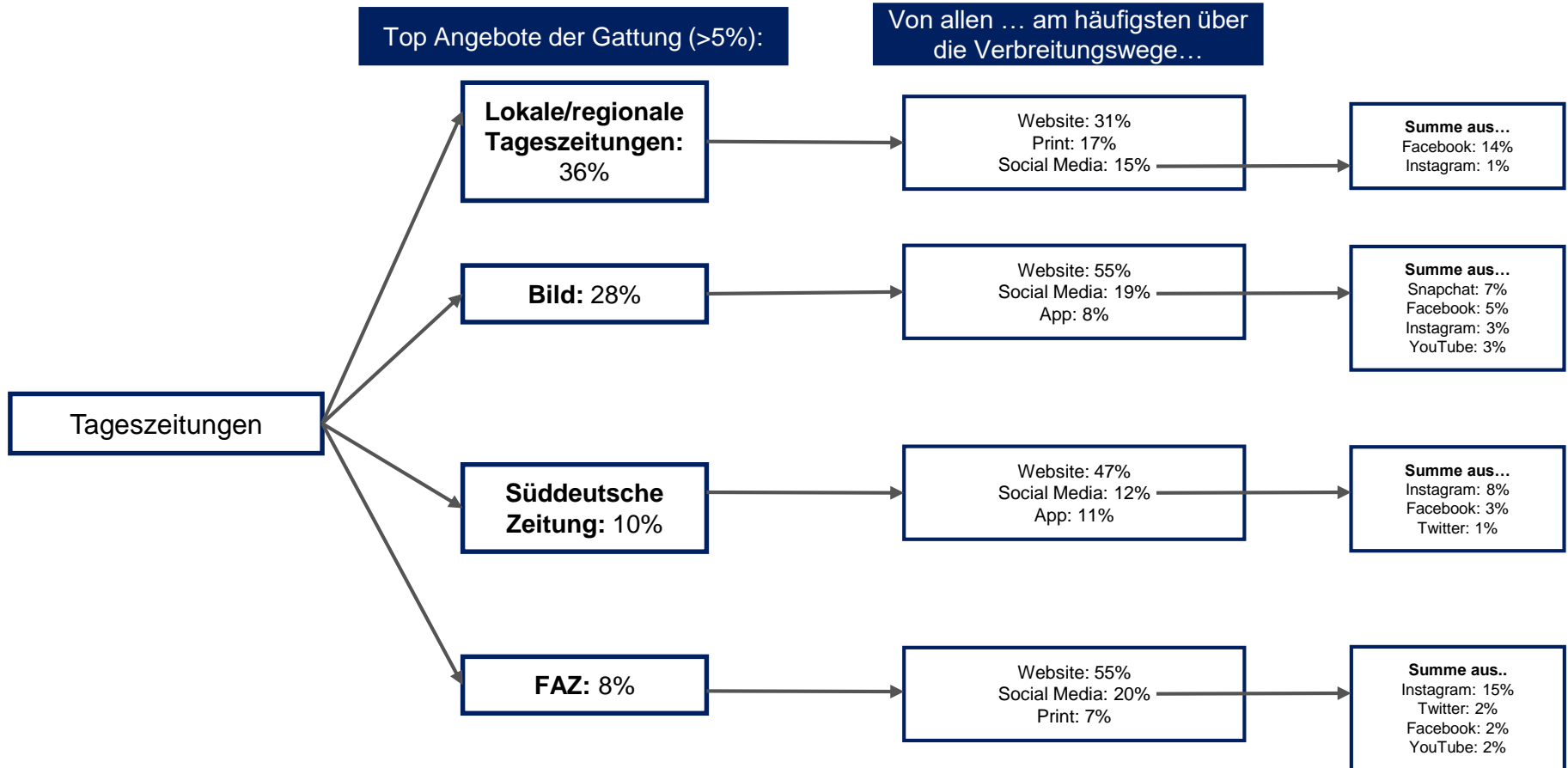


Frage: Wo genau haben Sie diese Information gesehen, gelesen, gehört? Sofern Sie die Informationen in den sozialen Medien gesehen haben, erzählen Sie uns bitte genau, auf welcher Seite, bei welcher Person, auf welchem Profil.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge der Gattung Radio, n = 1.498. Bei Verbreitungswegen Basis Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: öffentlich-rechtliche Radiosender n = 718, private Radiosender n = 449, „Radio“ allgemein genannt n = 343.

Genutzte Angebote der Gattung Tageszeitung

Lokale und regionale Zeitungen sowie Bild als wichtigste Informationsquellen unter den Zeitungen, und zwar überwiegend online, hauptsächlich auf den Websites. Lokale und regionale Tageszeitungen mit einem relevanten Anteil an Printnutzung.

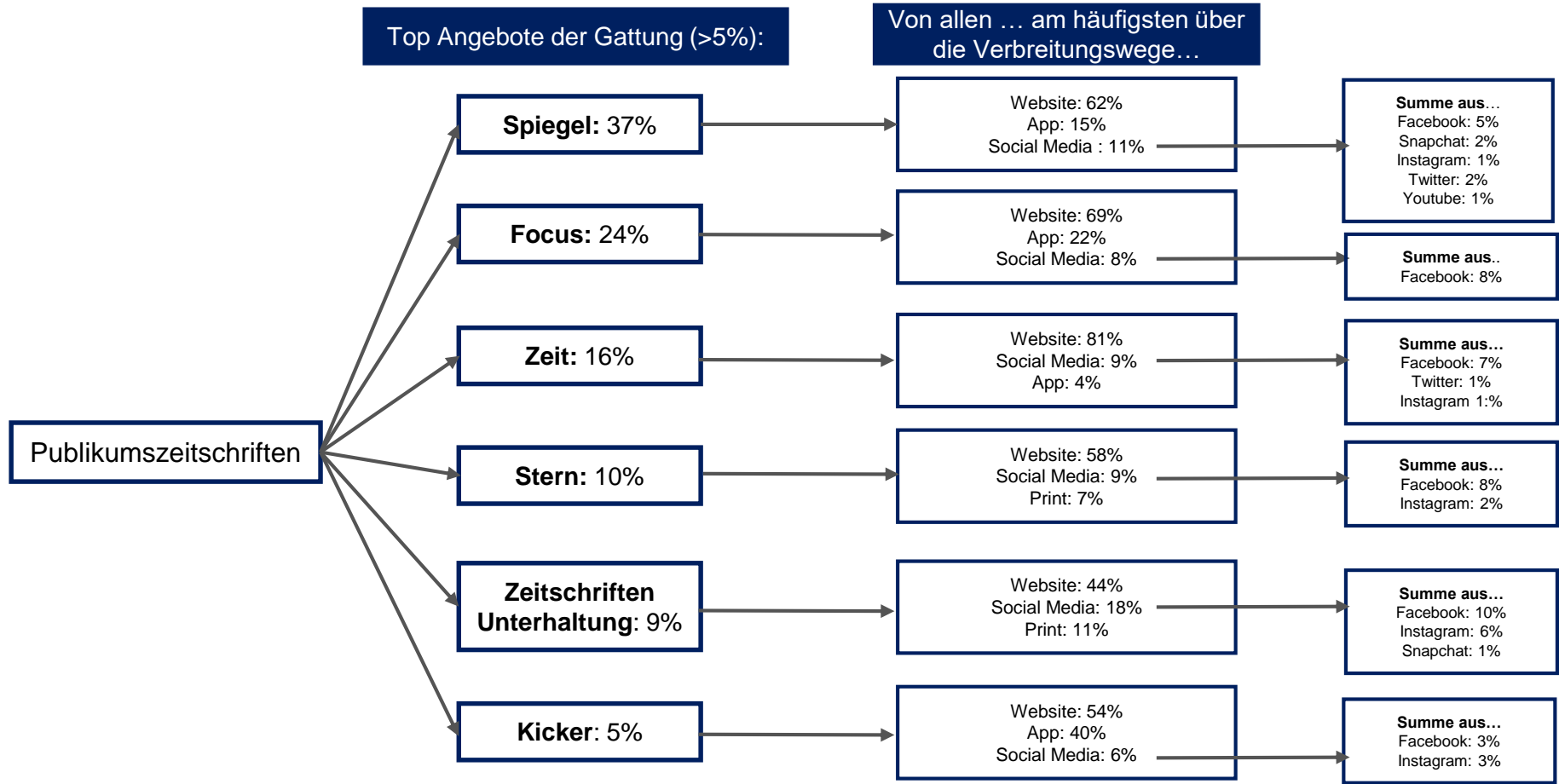


Frage: Wo genau haben Sie diese Information gesehen, gelesen, gehört? Sofern Sie die Informationen in den sozialen Medien gesehen haben, erzählen Sie uns bitte genau, auf welcher Seite, bei welcher Person, auf welchem Profil.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge der Gattung Tageszeitung, n = 2.108. Aufgeführt sind Nennungen > 5%. Bei Verbreitungswegen Basis Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Lokale/regionale Tageszeitungen n = 772, Bild n = 551, Süddeutsche Zeitung n = 212, FAZ n = 185.

Genutzte Angebote der Gattung Publikumszeitschrift

Mehr als ein Drittel der genutzten Angebote entfallen auf Der Spiegel und ein Viertel auf Focus. Die Nutzungen fanden meist über die Website der Zeitschriften statt. Lediglich Stern und Unterhaltungszeitschriften wurden zu einem nennenswerten Anteil auch als Printausgabe gelesen.



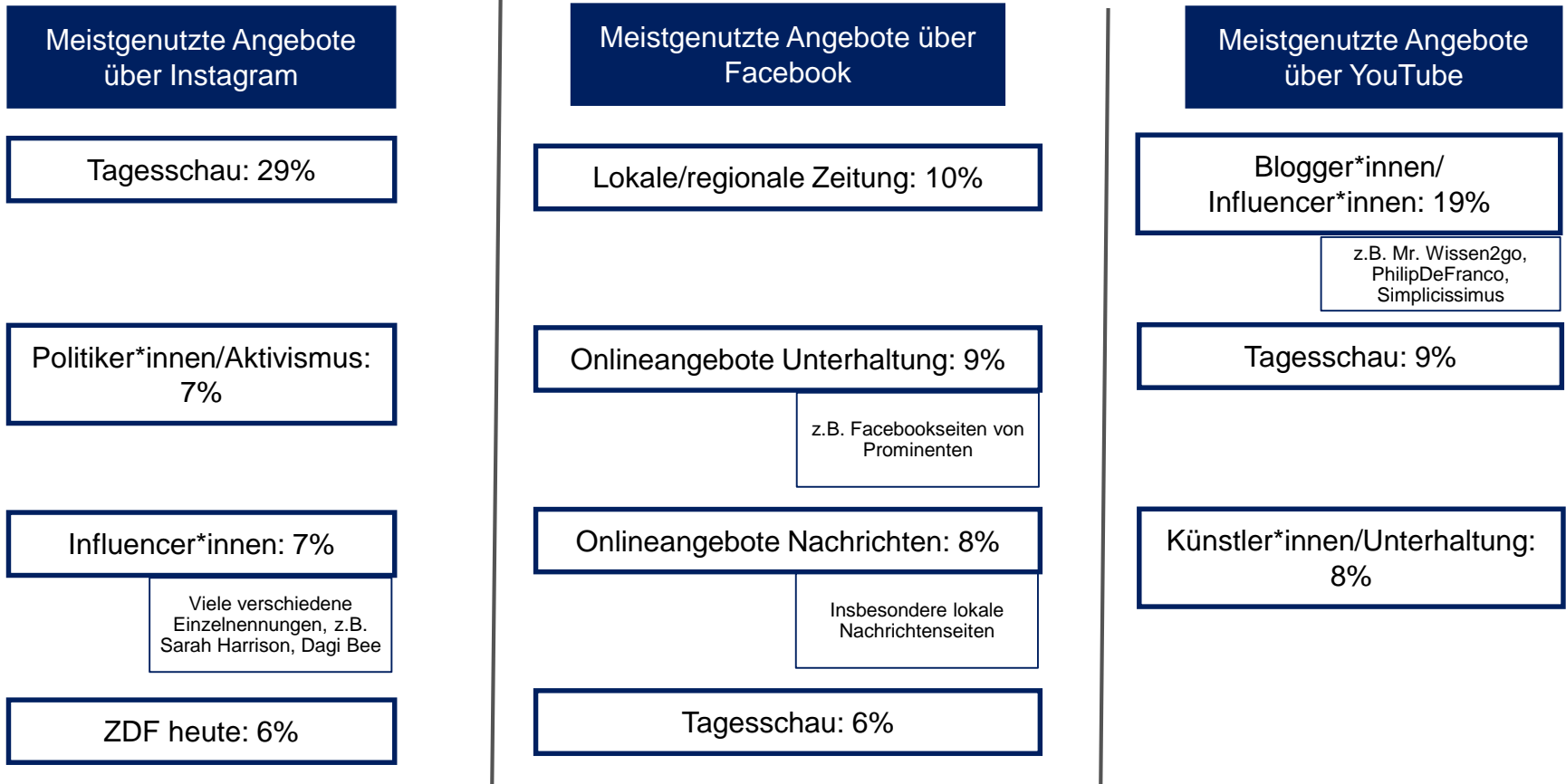
Frage: Wo genau haben Sie diese Information gesehen, gelesen, gehört? Sofern Sie die Informationen in den sozialen Medien gesehen haben, erzählen Sie uns bitte genau, auf welcher Seite, bei welcher Person, auf welchem Profil.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge der Gattung Publikumszeitschrift, n = 1.377. Aufgeführt sind Nennungen > 5%. Bei Verbreitungswegen Basis Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Spiegel n = 523, Focus n = 324, Zeit n = 214, Stern n = 130, Zeitschriften Unterhaltung n = 127, Kicker n = 64

Betrachtungsebene: Genutzte Angebote über die Verbreitungswege

Verbreitungswege Instagram, Facebook und YouTube

Meistgenutzte Angebote: Angebote der klassischen Mediengattungen (Tagesschau, ZDF heute, Zeitungen) als auch Personenprofile von Politiker*innen und Influencer*innen. Bei YouTube steht die unterhaltende Nutzung von Influencer*innen und Künstler*innen/Unterhaltung im Vordergrund.



Frage: Wo genau haben Sie diese Information gesehen, gelesen, gehört? Sofern Sie die Informationen in den sozialen Medien gesehen haben, erzählen Sie uns bitte genau, auf welcher Seite, bei welcher Person, auf welchem Profil.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge, die über die Verbreitungswege genutzt wurden. Instagram, n = 1.599, Facebook n = 1.122, Youtube n = 490 Dargestellt sind Nennungen >5%.

Populäre Angebote auf Instagram

Influencer*innen

adeelaofficial	Lisa-Marie Schiffner
alexadvice_	Louisa Dellert
aminamina	Maren Wolf
amy_simba	mariefandjakesnow
anipunkt	Meg Feather
Ann Rahel	memequeen
basic_gina	Naomi Jon
Dagi Bee	Nele Schepe
Dilara Aksoy	Pamela Reif
Dilara Kaynarca	Pequs
djtif	projectnightfall
dora Skelton	realnathalee
FrauForst	royalfamily
güzelmasalhanem	Sara Desideria
ja3danista	Sarah Harrison
JP Performance	Silvi Carlsson
Justjared	Stephen Okane
justkimberly	sudemdy
ksukuleshova	trtdeutsch
Laurafruitfairy	Vanezia Blum
Lil Lightzkin	Yifeat Ziv
lilawolketestet	

Politiker*innen/Aktivismus

Adélaïde Charlier	NABU
Angela Merkel	nwo.wachtauf
	Österr. Hochschülerinnen- und Hochschülerschaft
Antifa Altona Ost	Ozon
Barrack Obama	PETA ZWEI
Black Lives Matter	PinkNews
chnge	politikwissen
Christian Lindner	Rock the Vote
Die Linke	RT Deutsch
Die Partei Wir2020	Sarah Wagenknecht
eu2020.de	savethereef
Europäisches Parlament	Shaun King
Fahrettin Koca	socialissuesintheworld
Feminist	sustainablesabs
Fridays For Future	Tobias Stockhoff
Greta Thunberg	Volksverpetzer
healthyfeminism	whiteprivilege
Heiko Maas	Wolfgang Wodarg
Ingo Ellerkamp	
its.mother.nature	
Joe Biden	
Martin Sonneborn	
meinbge	

Populäre Angebote auf YouTube

Blogger*innen/Influencer*innen

Alycia Marie	Mr.Wissen2go
Angelika Oles	mrizos'
Bleilo	ObsidianAnt
Blumenmann	offen un' ehrlich
Breaking Lab	oniondog
Carolin Matthie	Pamela Reif
Clixoom	pixelconnect
Deantramp	Shirin Azami
Diana zur Löwe	Silvi Carlsson
digitaler chronist	SwagTab
DrawingWiffWaffles	Tellme nothing from the Horse
Felixba	The Quartering
HeyUnico	Tomary
How to cook that by Anne Readan	True Facts
IBlali Reactions	Vlogbrothers
It-Girl-Agenten	yavtv
JAMARI	
James Welsh	
lifehak	
Linus technews	
maiLab	
Meticulous Manicurist	
Monitor	

Künstler*innen/Unterhaltung

Adel Tawil
Avril Lavigne
BTS
Christian Wolf
Damian Keyes
Galileo
Gamestar
John Oliver
Late Night with Seth Meyers
Late Show with Stephen Colbert
Lew Later
Louder with Crowder
Simplicissimus
Terra X Natur und Geschichte
The daily show with Trevor Noah
Tom Nicholas
Wallulis
Y- Kollektiv

Verbreitungswege Website und App

Vielfältige Angebote über Verbreitungsweg Website, darunter viele Nachrichten- und Printangebote. Bei Verbreitungsweg App viele Besuche von Google Diensten, aber auch Nachrichten-Apps sowie Angebote der Gattung TV.

Meistgenutzte Angebote über Website

Onlineangebote Nachrichten: 10%

z.B. msn.de, aber auch viele regionale Websites, wie z.B. Tag24.de

Tagesschau: 7%

Bild: 7%

Spiegel: 7%

Web.de: 6%

Onlineangebote Unterhaltung: 5%

Websites mit Fokus auf Unterhaltung wie z.B. vip.de

Lokale/Regionale Zeitungen: 5%

Meistgenutzte Angebote über App

Google Dienste (z.B. Google News): 18%

Upday: 12%

Tagesschau: 11%

n-tv: 8%

Frage: Wo genau haben Sie diese Information gesehen, gelesen, gehört? Sofern Sie die Informationen in den sozialen Medien gesehen haben, erzählen Sie uns bitte genau, auf welcher Seite, bei welcher Person, auf welchem Profil.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge, die über die Verbreitungswege genutzt wurden. Website, n = 4.515, App n = 1.782. Dargestellt sind Nennungen >5%.

Klassische Verbreitungswege: TV, Print und Radio

Vielfältige Angebote über die klassischen Verbreitungswege ohne klare Favoriten. TV-Nachrichtenangebote und lokale/regionale Tageszeitungen sind auch hier sehr präsent.

Meistgenutzte Angebote über TV

Tagesschau: 16%

n-tv: 6%

Angebote des ZDF: 6%

Angebote von Welt (N24): 5%

Weitere Angebote von ARD: 5%

Meistgenutzte Angebote über Print

Lokale/regionale Zeitung: 44%

Zeitschrift Unterhaltung: 5%

Meistgenutzte Angebote über Radio

Öffentlich-rechtliche
Radioangebote: 37%

Private Radioangebote:
23%

„Radio gehört“: 41%

Frage: Wo genau haben Sie diese Information gesehen, gelesen, gehört? Sofern Sie die Informationen in den sozialen Medien gesehen haben, erzählen Sie uns bitte genau, auf welcher Seite, bei welcher Person, auf welchem Profil.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge, die über die Verbreitungswege genutzt wurden. TV, n = 864, Print n = 324, Radio n = 878. Dargestellt sind Nennungen >5%.

Betrachtungsebene: Wege zu den online genutzten Angeboten

Wie sind Nutzende online zu den Informationen gekommen?

Fünf Cluster identifiziert, die im Folgenden ausgewertet werden.

Zufällige Kontakte

Zufällige Kontakte mit Informationen und automatisierte Empfehlungen, die nicht bewusst gesteuert werden, z.B. Inhalte, die direkt auf einer Startseite angezeigt werden

Apps/Favoriten/Abos

Regelmäßige Nutzung der Quellen, z.B. Push-Benachrichtigungen von Apps, Routinebesuche auf Websites, Favoritenlisten, Folgen von Profilen

Gezielt gesucht

Gezielte Suche von Informationen, z.B. in Suchmaschinen, Suche auf Wikipedia

Online-Empfehlung

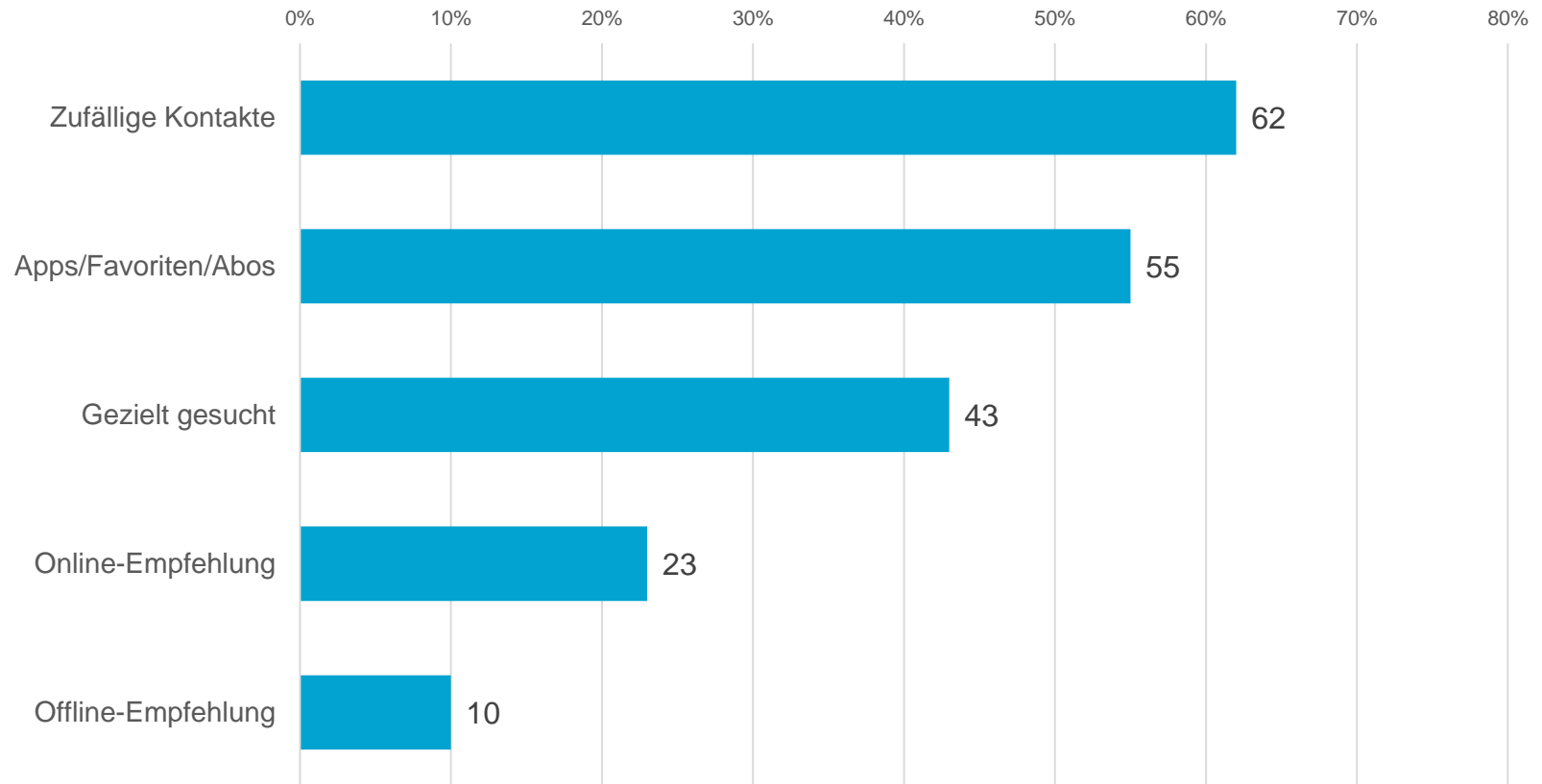
Einer Online-Empfehlung bewusst folgen, z.B. Links aus News Widgets, Artikel bei den E-Mail-Providern oder empfohlene Links in den sozialen Medien.

Offline-Empfehlung

Einer Offline-Empfehlung bewusst folgen, z.B. aus dem Radio oder TV

Wie sind Nutzende online zu den Informationen gekommen?

Zufällige Kontakte, eigens eingerichtete Apps und Favoriten, aber auch gezielte Suche als wichtigste Zugänge zu Informationsquellen online. Empfehlungen – online wie offline – weniger wichtig.

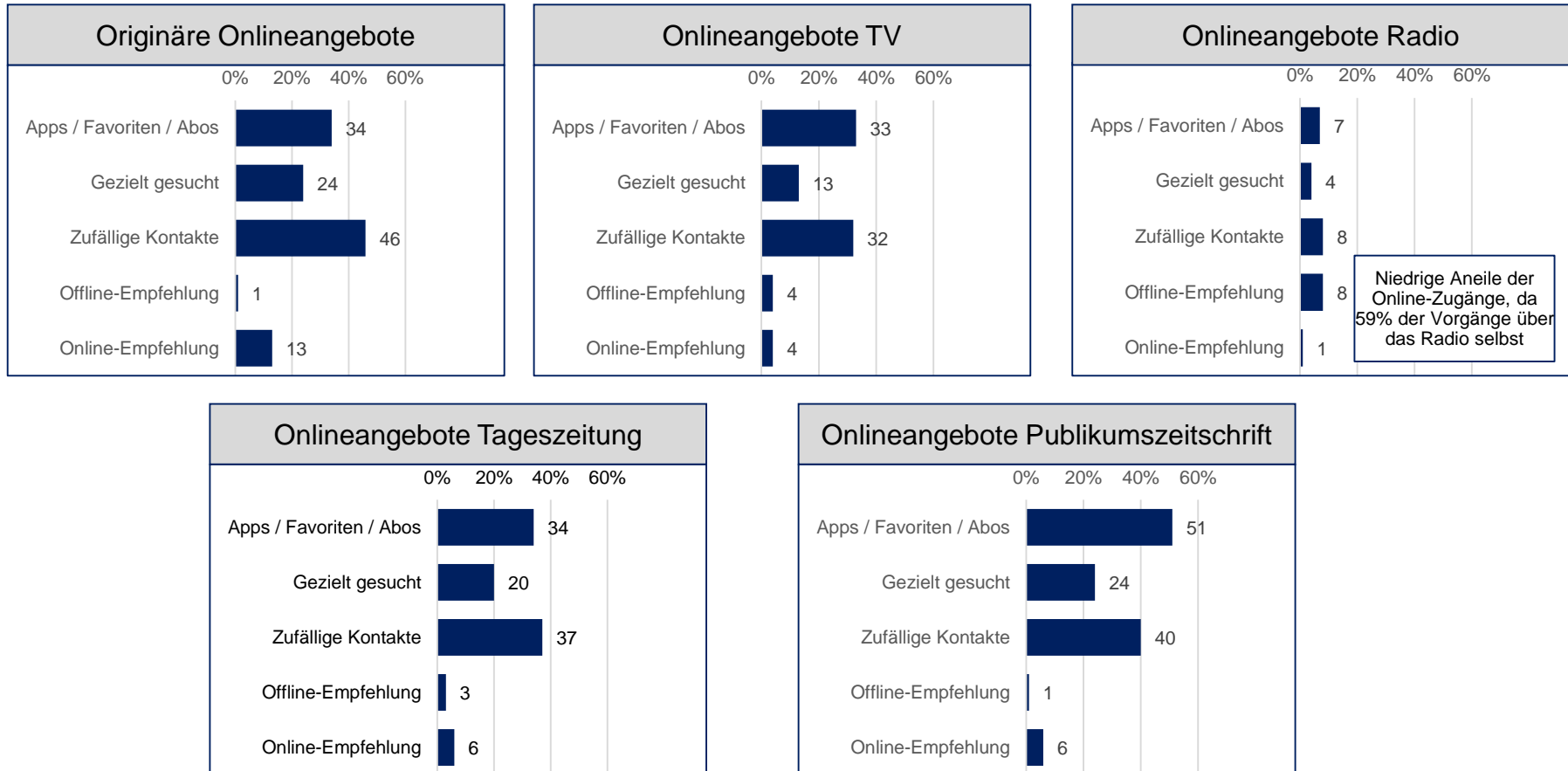


Frage: Wie war der (Such-) Verlauf, wie sind Sie zu diesen Informationen gekommen (z.B. Suchmaschinen, Links etc.)? Oder haben Sie vielleicht auch nur gestöbert? Bitte beschreiben Sie genau, wie Sie dazu gekommen sind.

Basis: Befragte mit dokumentierten Informationsvorgängen, n = 2.831.

Online: Zugänge in den einzelnen Gattungen

Knapp die Hälfte der Angebote aus der Gattung Online werden zufällig gefunden, bei TV und Tageszeitungen macht dies ein Drittel aus. In der Gattung der Publikumszeitschriften werden die Hälfte der Informationen über Apps, Favoriten und Abos genutzt.

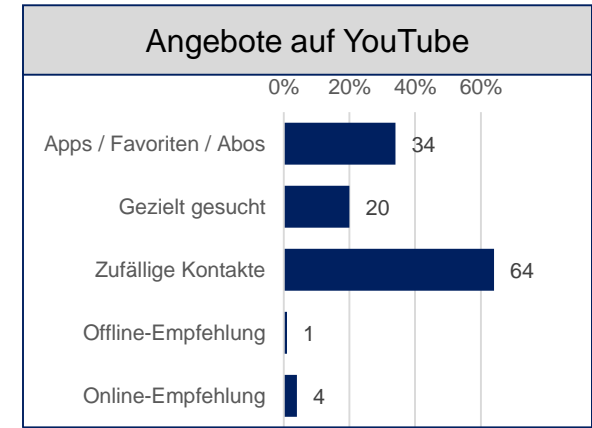
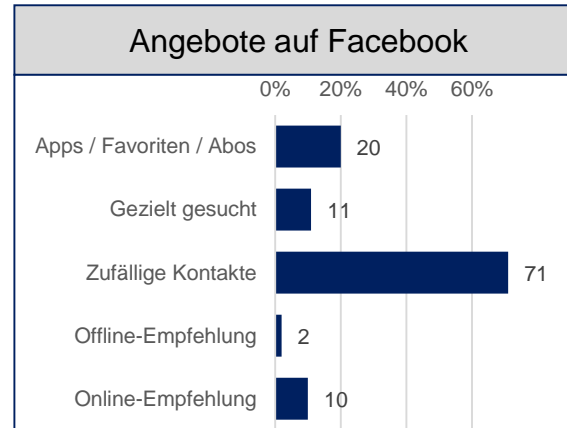
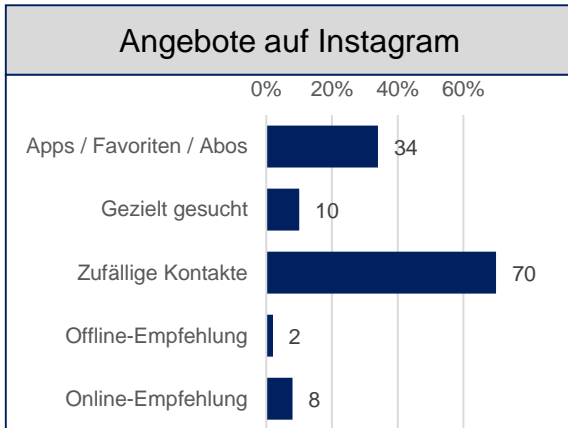


Frage: Wie war der (Such-) Verlauf, wie sind Sie zu diesen Informationen gekommen (z.B. Suchmaschinen, Links etc.)? Oder haben Sie vielleicht auch nur gestöbert? Bitte beschreiben Sie genau, wie Sie dazu gekommen sind.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge in den jeweiligen Gattungen, Online n = 5.356, TV n = 4.605, Radio n = 1.490, Tageszeitung n = 2.108, Publikumszeitschrift n = 1.377.

Online: Zugänge auf Instagram, Facebook und YouTube

Die Angebote in den Sozialen Medien werden überwiegend durch zufällige Kontakte genutzt. Gezielte Abos und Favoriten sind aber auch sehr wichtig. Gezielte Suche spielt eine geringere Rolle – insbesondere auf Instagram.

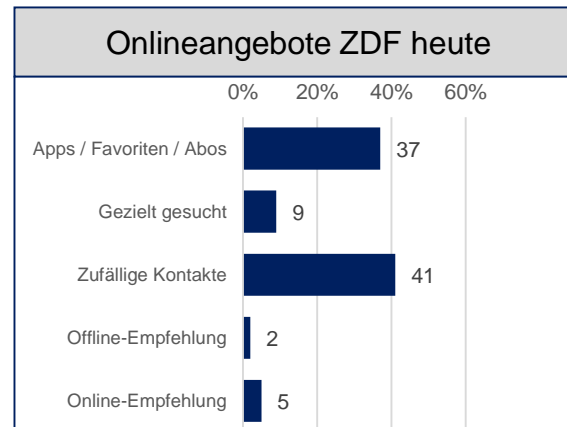
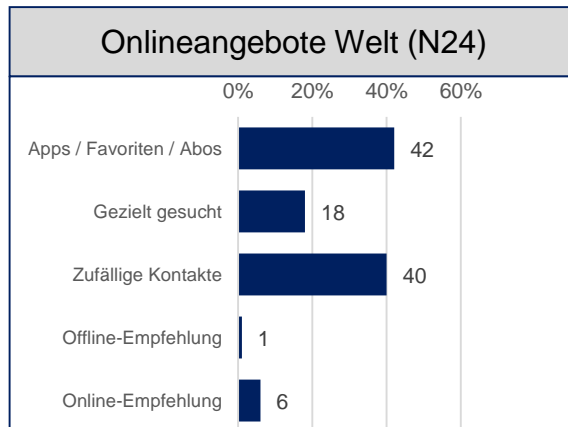
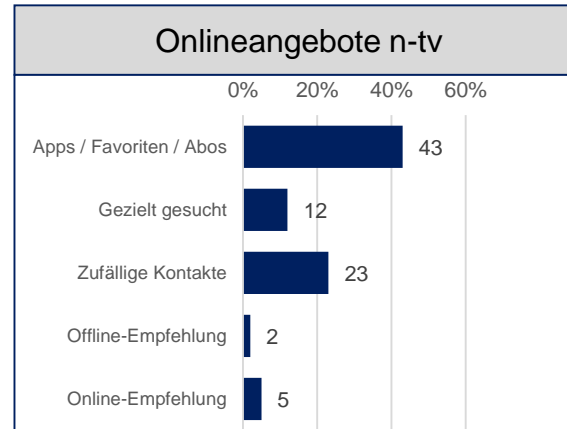
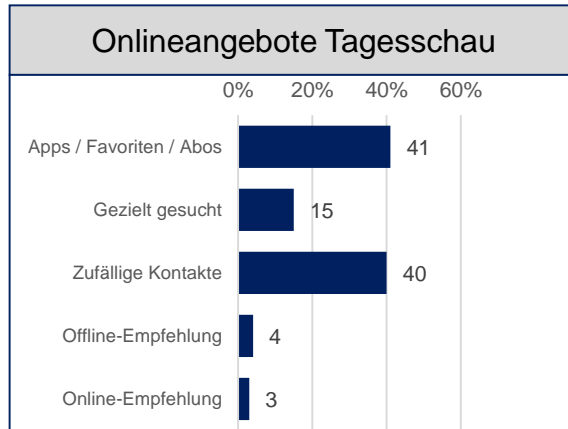


Frage: Wie war der (Such-) Verlauf, wie sind Sie zu diesen Informationen gekommen (z.B. Suchmaschinen, Links etc.)? Oder haben Sie vielleicht auch nur gestöbert? Bitte beschreiben Sie genau, wie Sie dazu gekommen sind.

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge der Gattung Online, n = 5.356. Aufgeführt sind Nennungen > 5%. Bei Verbreitungswegen Basis Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Instagram n = 659, Facebook n = 383, Youtube n = 355

Online: Zugänge zu TV-Angeboten

Die TV-Angebote online zu gleichen Teilen über eingerichtete Apps und Abos sowie durch zufällige Kontakte in den sozialen Medien genutzt. n-tv als Ausnahme mit vielen bewussten Favoritenkontakten und wenigen zufälligen Kontakten.

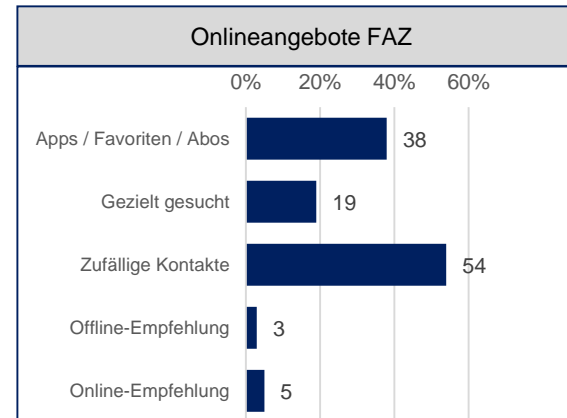
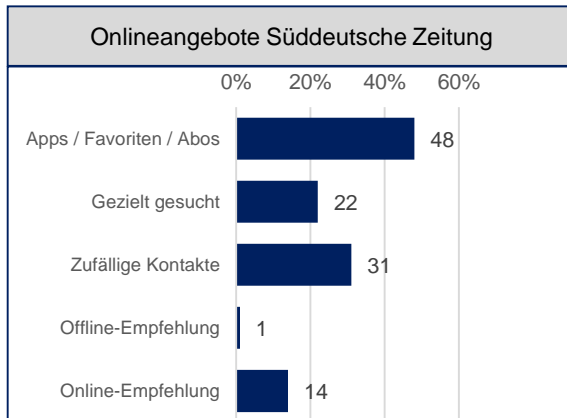
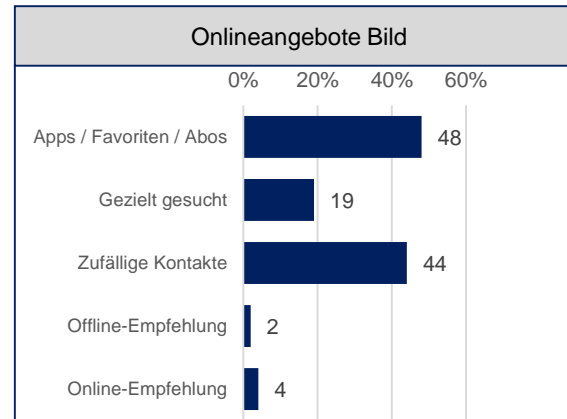
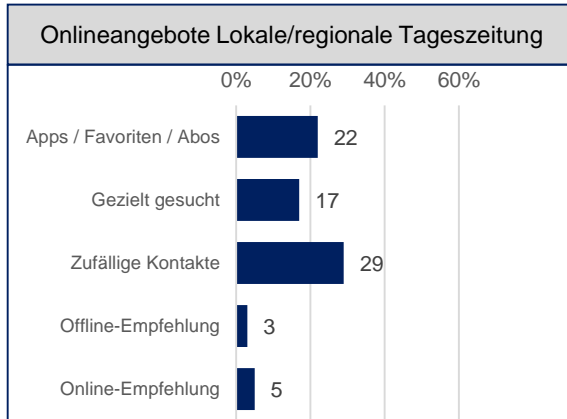


Frage: Wie war der (Such-) Verlauf, wie sind Sie zu diesen Informationen gekommen (z.B. Suchmaschinen, Links etc.)? Oder haben Sie vielleicht auch nur gestöbert? Bitte beschreiben Sie genau, wie Sie dazu gekommen sind.

Basis: Dokumentierte Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Tagesschau n = 1.799, n-tv n = 596, Welt (N24) n = 397, ZDF heute n = 280.

Online: Zugänge zu Tageszeitungen

Große Unterschiede je nach Angebot: Süddeutsche Zeitung sehr oft über vorab eingerichtete Favoriten und Abos, regionale Tageszeitungen und FAZ vor allem über zufällige Kontakte genutzt.

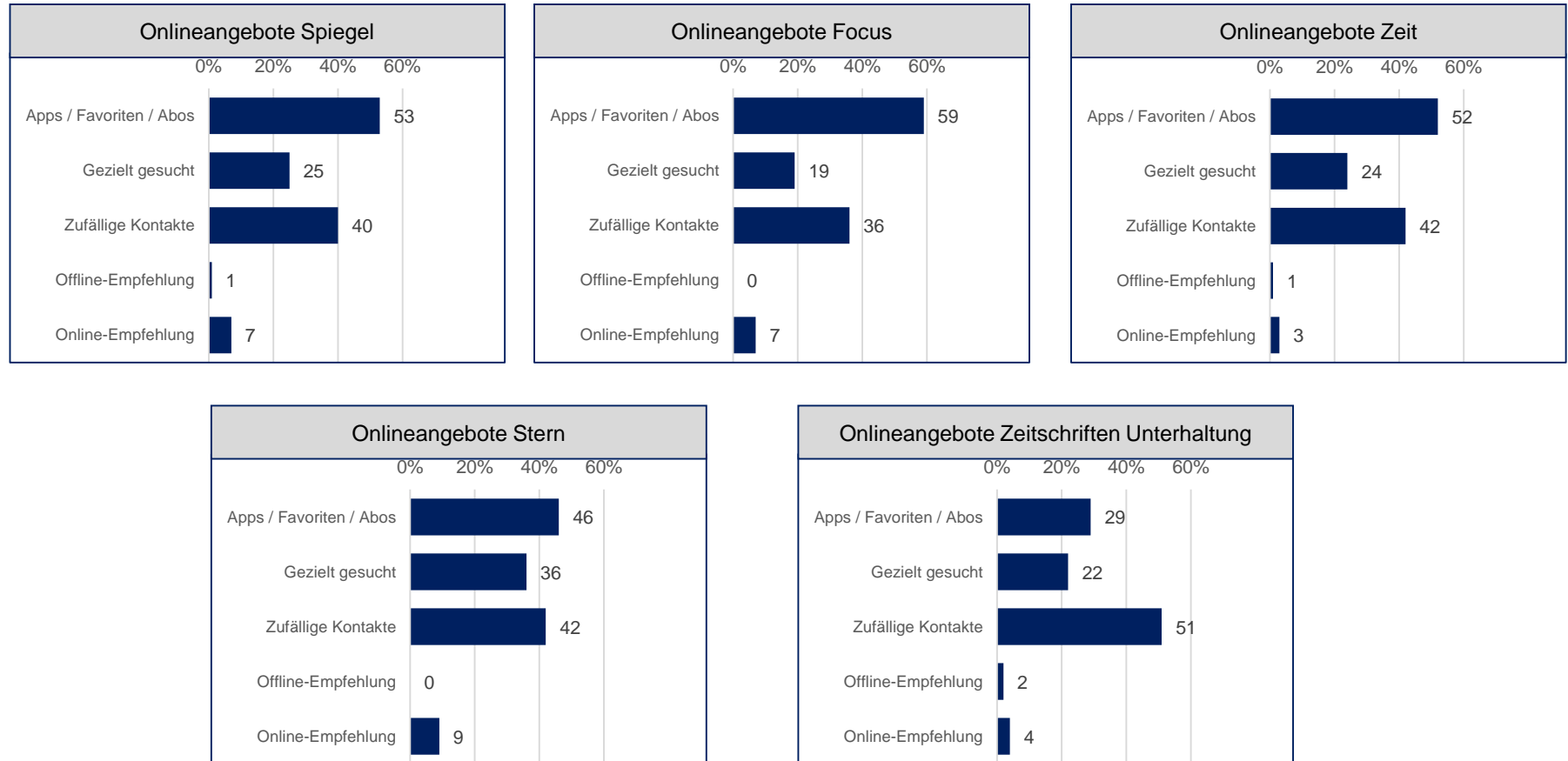


Frage: Wie war der (Such-) Verlauf, wie sind Sie zu diesen Informationen gekommen (z.B. Suchmaschinen, Links etc.)? Oder haben Sie vielleicht auch nur gestöbert? Bitte beschreiben Sie genau, wie Sie dazu gekommen sind.

Basis: Dokumentierte Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Lokale/regionale Tageszeitungen n = 772, Bild n = 551, Süddeutsche Zeitung n = 212, FAZ n = 185.

Online: Zugänge zu Publikumszeitschriften

Die Onlineangebote von Der Spiegel, Focus und ZEIT werden häufiger über eingerichtete Apps, Abos und Favoriten genutzt. Im Vergleich dazu hat der Stern einen hohen Anteil an Informationen, die gezielt gesucht werden.



Frage: Wie war der (Such-) Verlauf, wie sind Sie zu diesen Informationen gekommen (z.B. Suchmaschinen, Links etc.)? Oder haben Sie vielleicht auch nur gestöbert?
Bitte beschreiben Sie genau, wie Sie dazu gekommen sind.

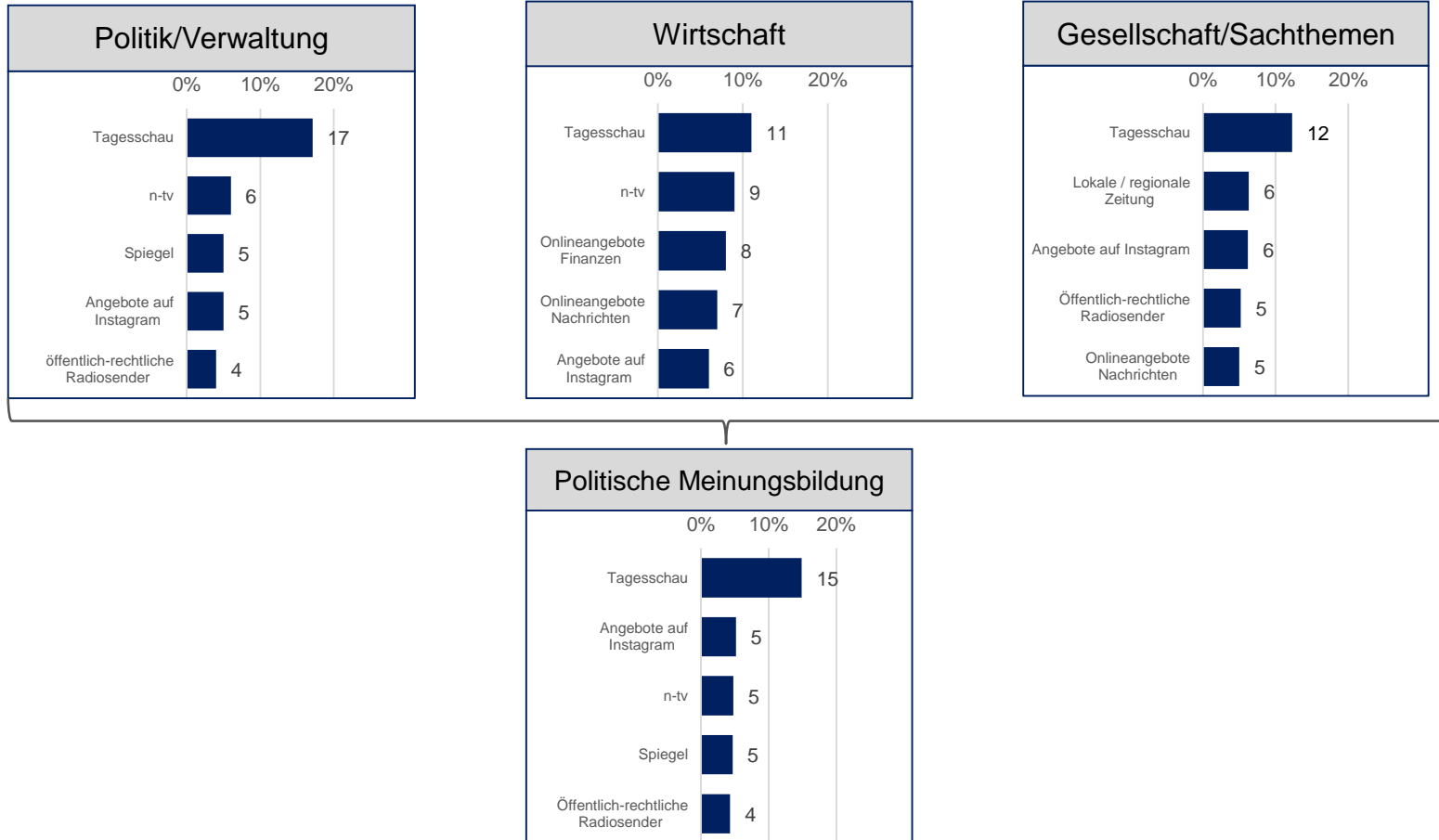
Basis: Dokumentierte Informationsvorgänge der jeweiligen Angebote: Spiegel n = 523, Focus n = 324, Zeit n = 214, Stern n = 130, Zeitschriften Unterhaltung n = 127.

Betrachtungsebene: Genutzte Angebote nach Themen

Meistgenutzte Angebote nach Themen

Offene Abfrage

Top-5 Angebote im jeweiligen Themengebiet: Angebote auf Instagram werden genauso häufig zur politischen Meinungsbildung genutzt wie Angebote klassischer Anbieter, bspw. Der Spiegel, öffentlich-rechtliche Radiosender und n-tv.



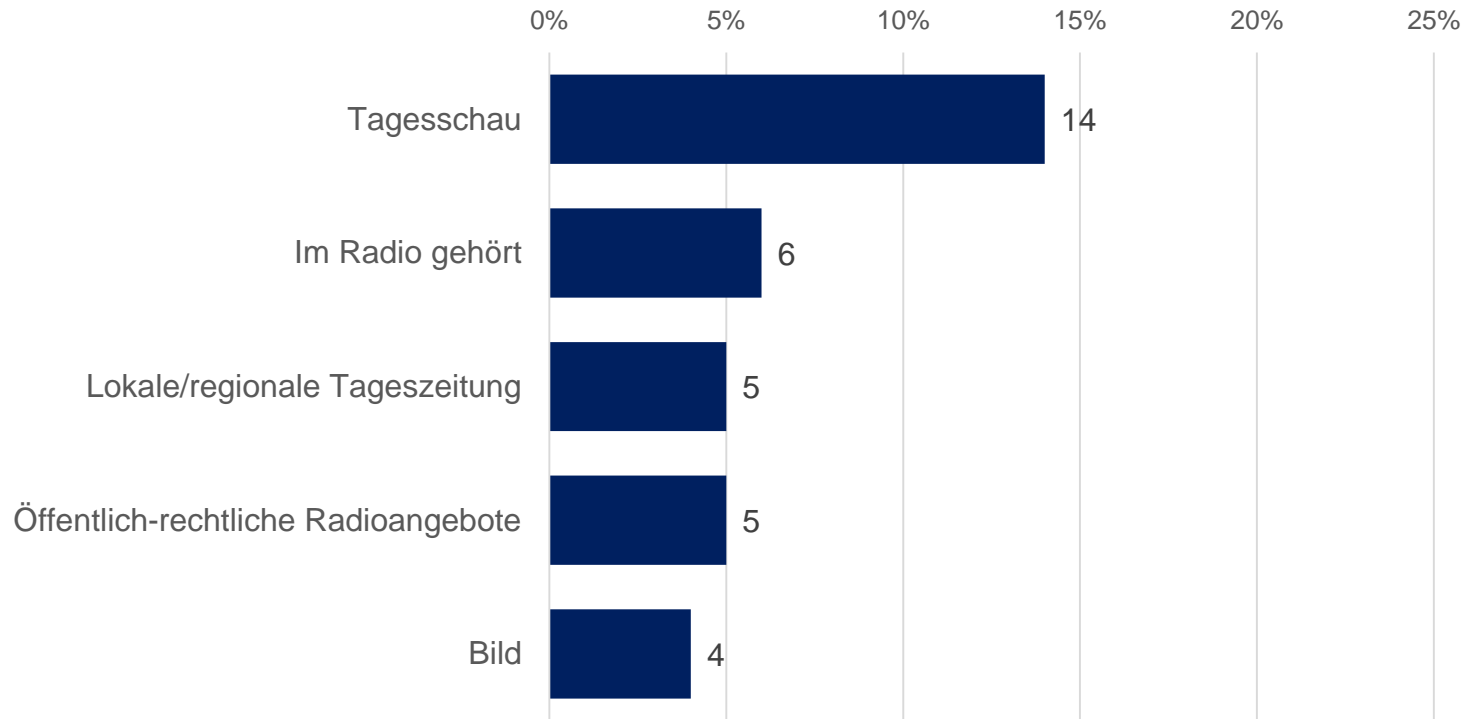
Frage: Welche Informationen haben Sie bis zum jetzigen Zeitpunkt gesehen, gehört, gelesen? Bitte beschreiben Sie die Informationen genau.

Basis: Anzahl der dokumentierten Informationsvorgänge im jeweiligen Themengebiet: Politik /Verwaltung n = 3.257, Wirtschaft n = 450, Gesellschaft / Sachthemen n = 1.628, Politische Meinungsbildung n = 5.229

Meistgenutzte Angebote zur Covid-19-Pandemie

Offene Abfrage

Top-5 Angebote : Informationen zu Covid-19 haben die 14-29-Jährigen insbesondere von der Tagesschau bezogen. Auch Radioangebote, lokale/regionale Tageszeitungen und Bild sind wichtige Informationsquellen.



Frage: Welche Informationen haben Sie bis zum jetzigen Zeitpunkt gesehen, gehört, gelesen? Bitte beschreiben Sie die Informationen genau.

Basis: Anzahl der dokumentierten Informationsvorgänge im jeweiligen Themengebiet: Corona n = 5.023, Service / Ratgeber n = 1.951, Kriminalität / Unglücke n = 1.523, Unterhaltung n = 1.117, Sport n = 700

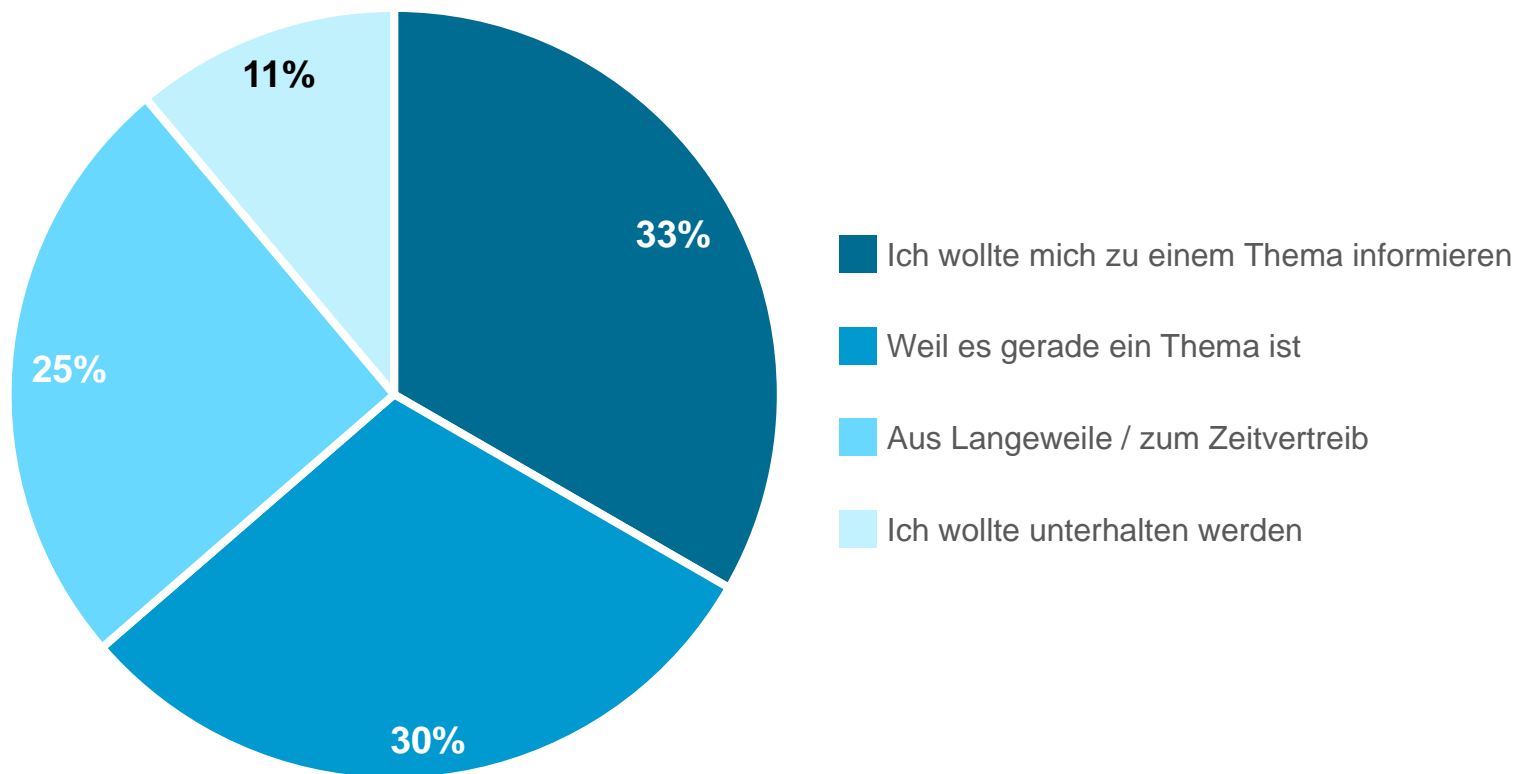
Gründe der Nutzung und Bewertung der Informationsquellen

Ergebnisse des Medientagebuchs

Betrachtungsebene: Gründe für die Nutzung der Angebote

Gründe für die Nutzung der Angebote

Konkretes Themeninteresse sowie ein aktueller Anlass als wichtigste Gründe, warum die Informationsangebote genutzt wurden. Ein Viertel der Befragten gibt als Nutzungsgrund Zeitvertreib an. Nur jeder Zehnte will unterhalten werden.

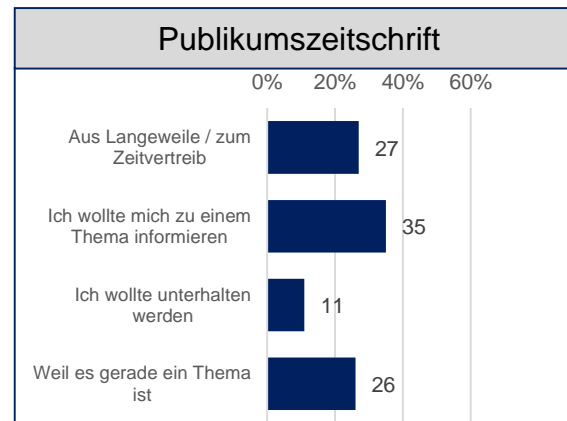
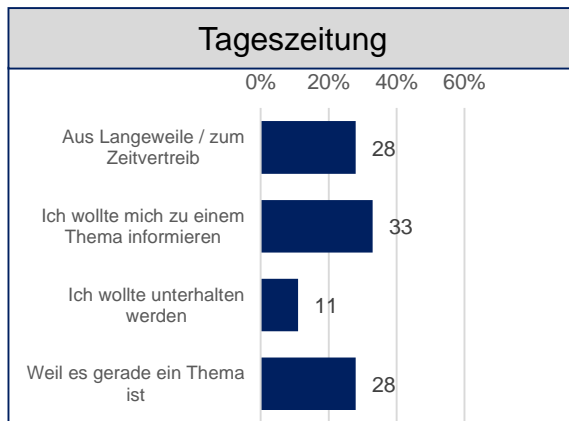
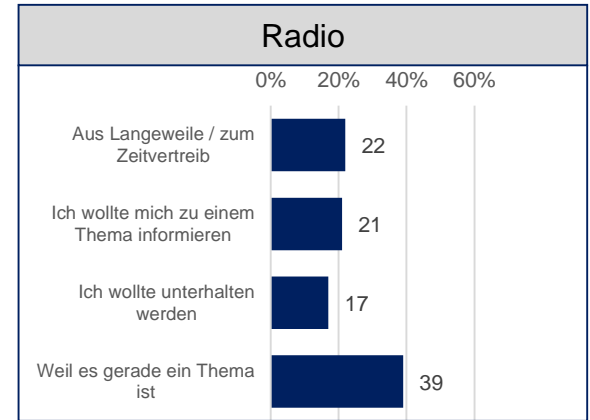
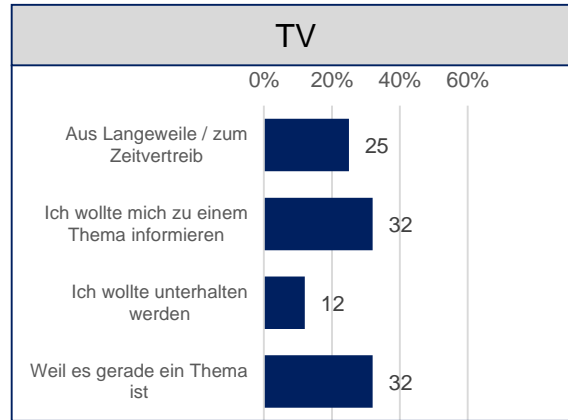
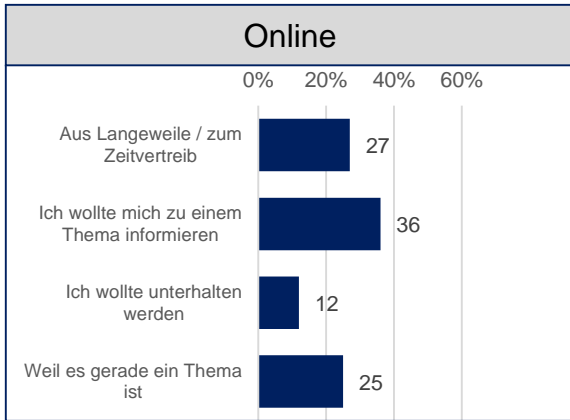


Frage: Warum haben Sie diese Informationen genutzt?

Basis: Befragte mit dokumentierten Informationsvorgängen, n = 2.831.

Gründe für die Nutzung der Angebote

Originäre Online-Angebote und Publikumszeitschriften werden am häufigsten aus Themeninteresse genutzt. Radioangebote dienen dazu, um über aktuelle Themen zu informieren.

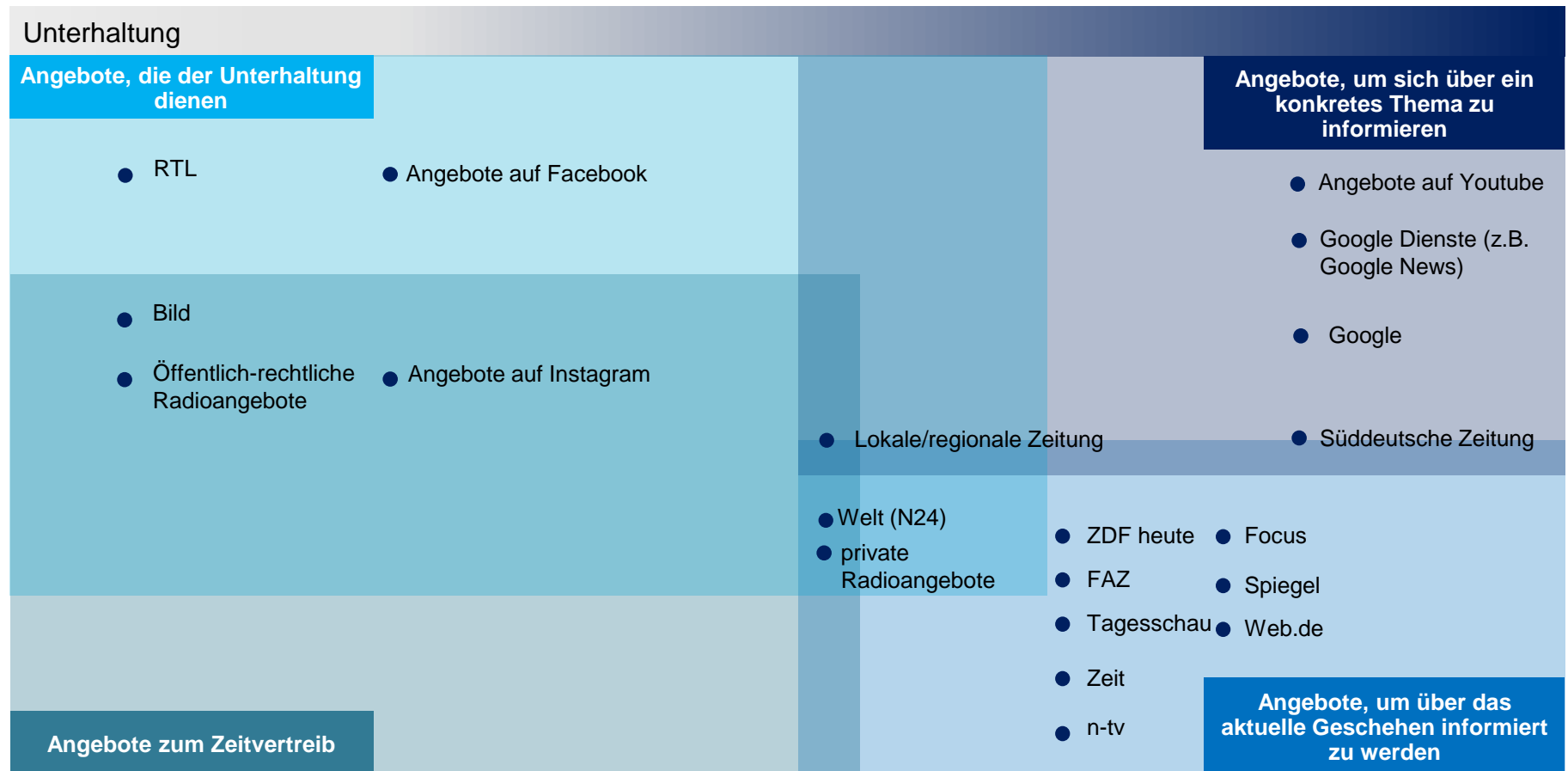


Frage: Warum haben Sie diese Informationen genutzt?

Basis: Dokumentierten Informationsvorgänge in den jeweiligen Gattungen, Online n = 5.357, TV n = 4.605, Radio n = 1.490, Tageszeitung n = 2.108, Publikumszeitschrift n = 1.377.

Auf einen Blick: Gründe für die Nutzung einzelner Angebote

Im Rahmen der Korrespondenzanalyse ergeben sich zwei Dimensionen: Angebote, die eher der Unterhaltung dienen, und Angebote, die vor allem zur Information genutzt werden.



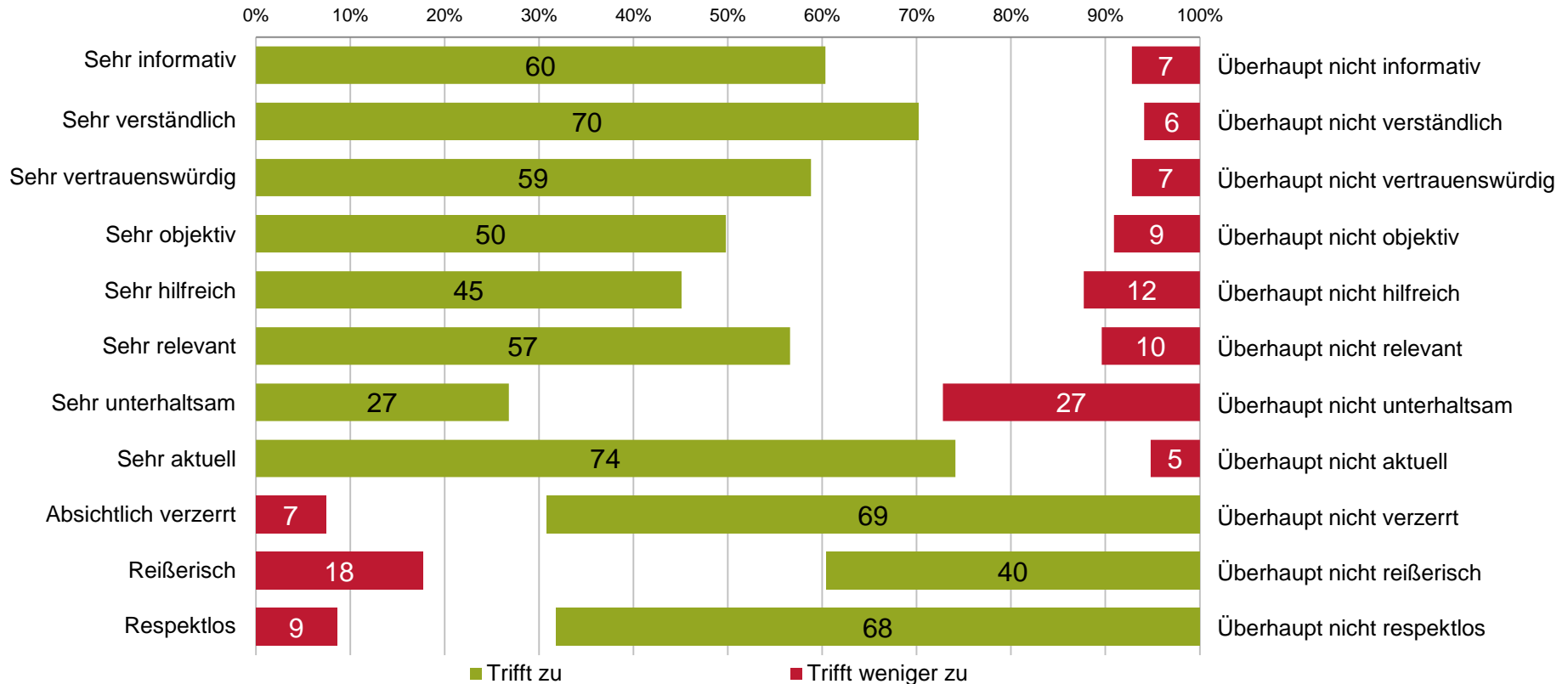
Frage: Warum haben Sie diese Informationen genutzt? Ergebnisse einer Korrespondenzanalyse mit 20 Angeboten und den Items „Aus Langeweile / Zum Zeitvertreib“, „Ich wollte mich zu einem Thema informieren“, „Ich wollte unterhalten werden“ und „Weil es gerade Thema ist“.

Basis: Dokumentierte Informationsvorgänge zu den 20 Angeboten, n = 10.142.

Betrachtungsebene: Bewertungen der genutzten Angebote

Bewertung der genutzten Angebote

Die genutzten Angebote werden als aktuell, verständlich, informativ, vertrauenswürdig und relevant bewertet. Hilfreich und objektiv fanden allerdings nur noch die Hälfte der Befragten ihre genutzten Angebote. Nur wenige empfanden die eine oder andere Information als reißerisch, verzerrt oder respektlos.

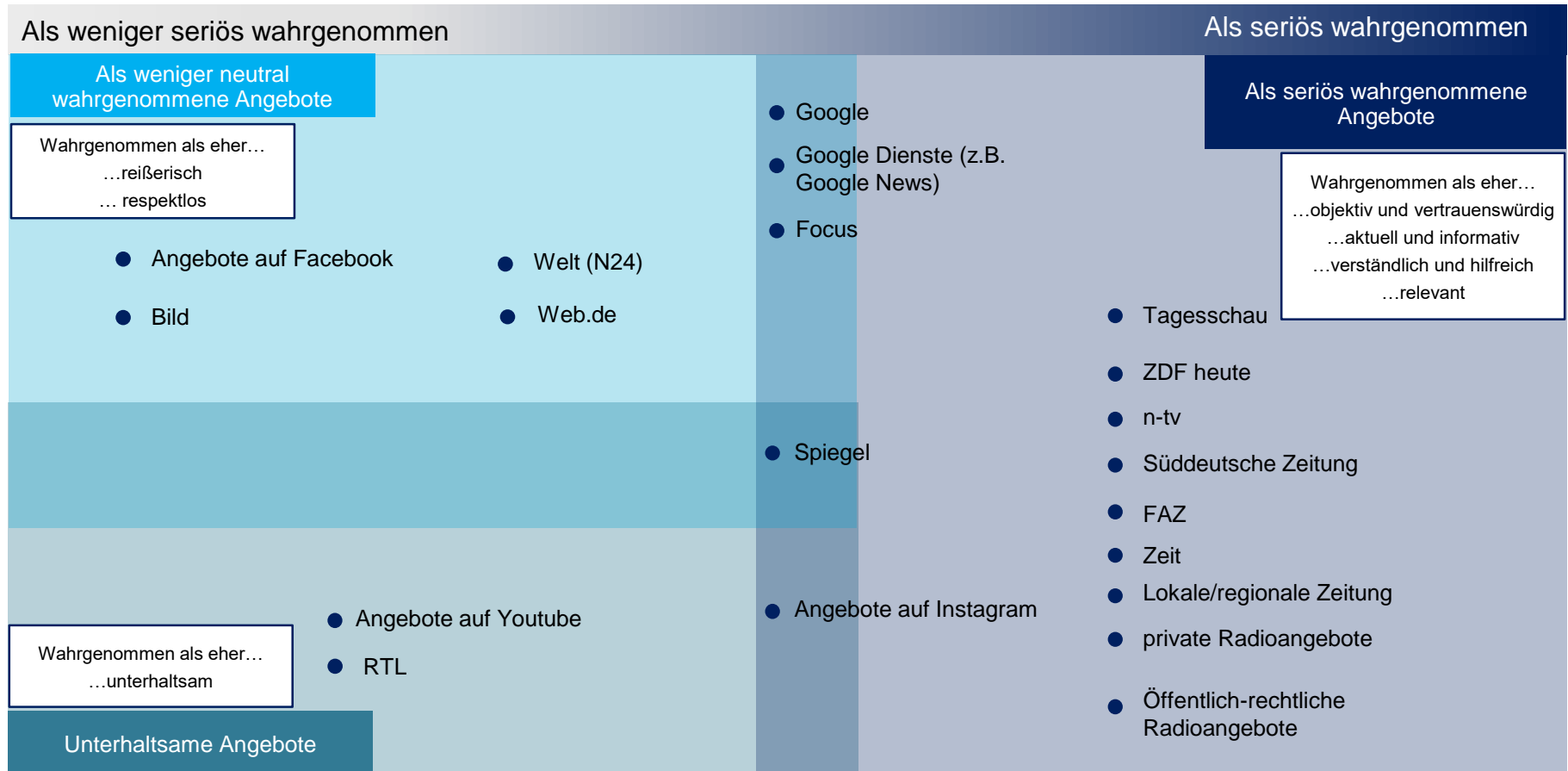


Frage: Wie bewerten Sie die genutzten Informationen? Bitte bewerten Sie die genutzten Angebote jeweils auf einer Skala von 1 bis 6.

Basis: Befragte mit dokumentierten Informationsvorgängen, n = 2.831.

Bewertung der genutzten Angebote

Die Korrespondenzanalyse ergab zwei Dimensionen: seriöse und weniger seriöse Angebote. Klassische Medienanbieter werden als seriös wahrgenommen (Ausnahme Bild). Social-Media-Angebote dagegen als weniger neutral bzw. als unterhaltsam.



Frage: Wie bewerten Sie die genutzten Informationen? Ergebnisse einer Korrespondenzanalyse mit 20 Angeboten und den Items „informativ“, „verständlich“, „vertrauenswürdig“, „objektiv“, „hilfreich“, „relevant“, „unterhaltsam“, „aktuell“, „absichtlich verzerrt / fake“, „reißerisch“, „respektlos“.

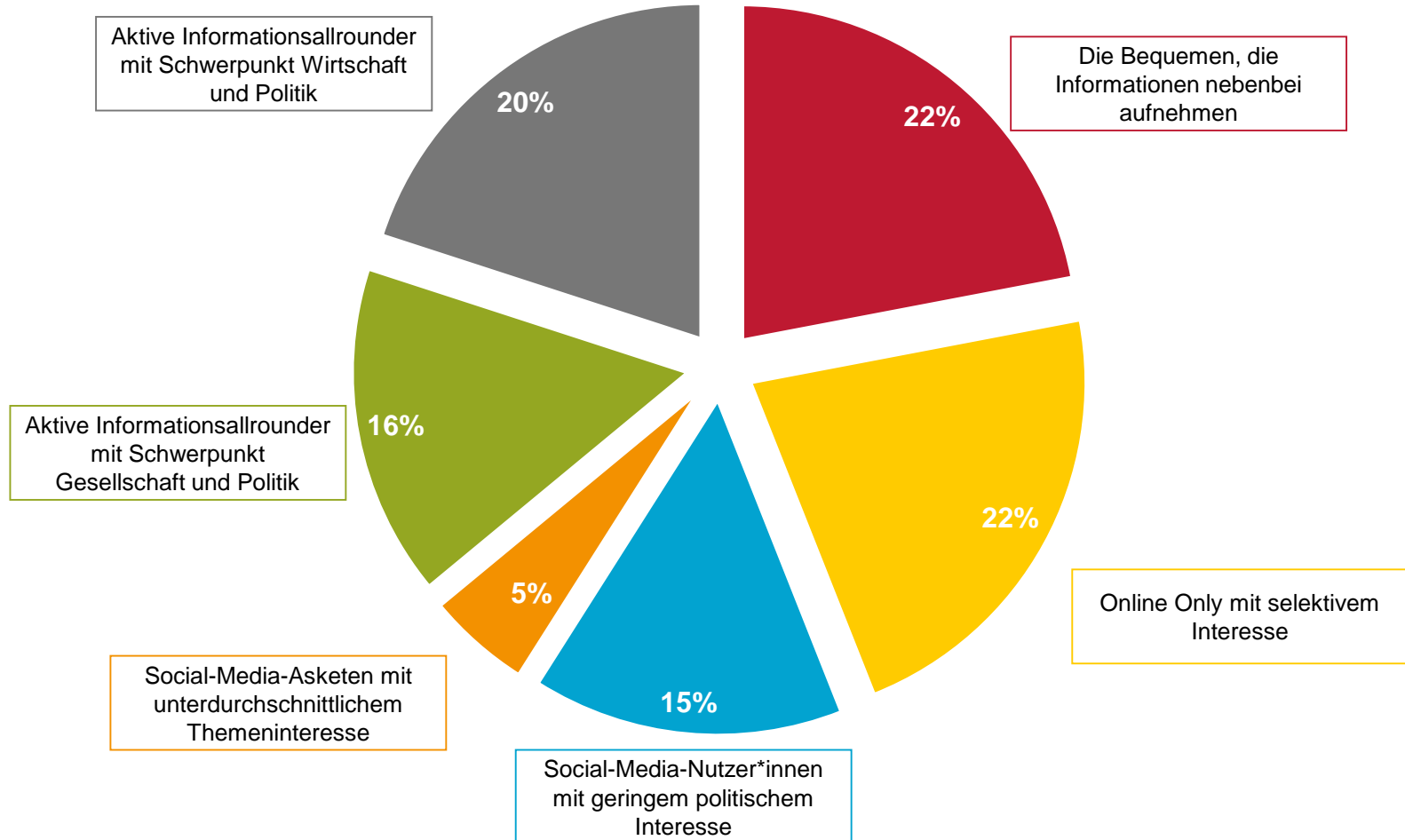
Basis: Dokumentierte Informationsvorgänge zu den 20 Angeboten, n = 10.142.

Nutzungstypen bei den 14- bis 29-Jährigen

Gestützte Abfrage und Medientagebuch

Nutzertypologie der Zielgruppe

Auf Basis der Angaben zu Freizeitaktivitäten, Mediennutzung, Informationsquellen sowie Themeninteressen wurden 6 Nutzertypen mittels einer Clusteranalyse errechnet.



Cluster 1: Die Bequemen, die Informationen nebenbei aufnehmen (1/3)

Die Bequemen interessieren sich insbesondere für Nachrichten zu Unglücken und Kriminalität. Politische Themen sind für sie weniger relevant. Um sich zu informieren, nutzen sie Quellen, die ihnen die Informationen gebündelt präsentieren (Radio, TV, Facebook).

Freizeitaktivitäten

Ausgehen, shoppen, Musik hören, Filme und Serien

Themeninteressen

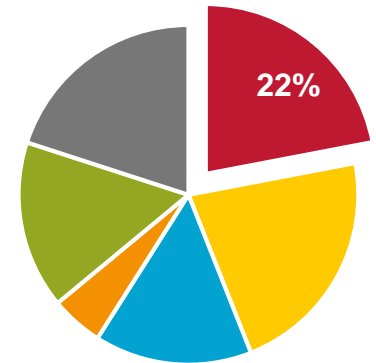
Insbesondere für Nachrichten zu Unglücken/Kriminalität und Ratgeber sowie Unterhaltungsthemen, weniger Interesse an Politik

Mediennutzung

Überwiegend (private) TV-Sender, Radio und Online. Im Bereich Social Media überdurchschnittlich viel Facebook und Whatsapp.

Informationsquellen

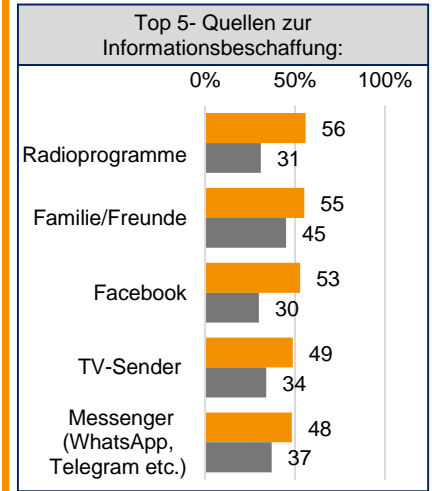
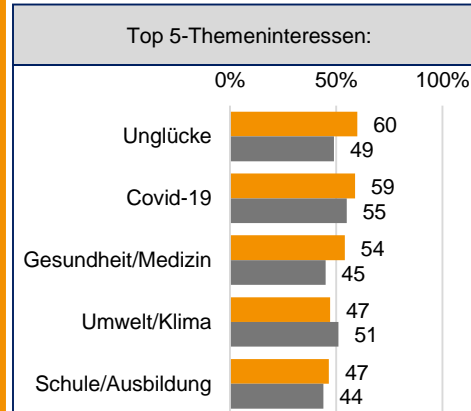
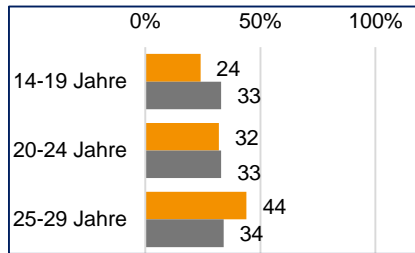
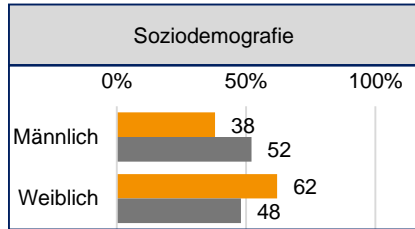
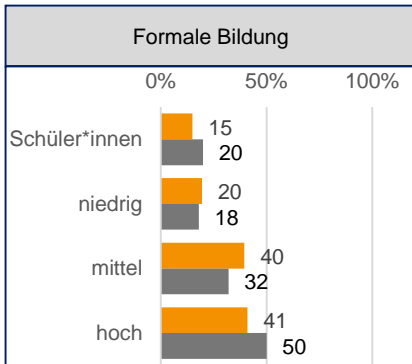
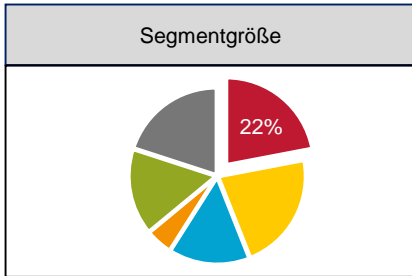
Radio, TV und Facebook



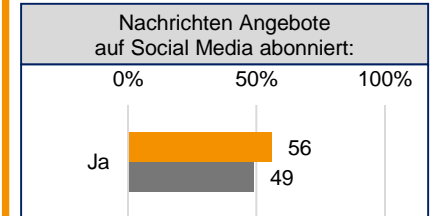
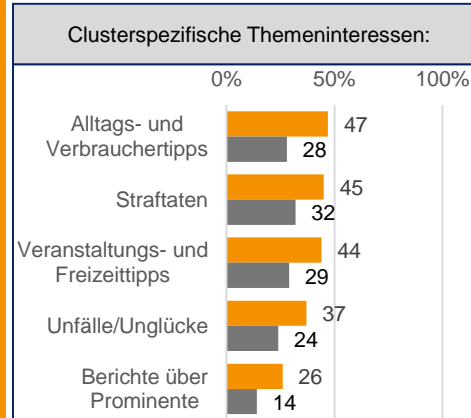
Cluster 1: Die Bequemen, die Informationen nebenbei aufnehmen (2/3)

Fragebogen: Soziodemografie, Themeninteressen und Informationsquellen

Die Bequemen Gesamt



- eher weibliches und älteres Cluster, eher mittlere formaler Bildung
- Interesse: insbesondere für Meldungen zu Katastrophen und Unglücken, auch gesundheitliche Themen wichtig, politische Themen nicht in den TOP 5, deutlich überdurchschnittliches Interesse an Alltags- und Freizeittipps
- Informationsquellen: Social Media (insbesondere Facebook) und klassische Medien (Radio und TV) zurück.

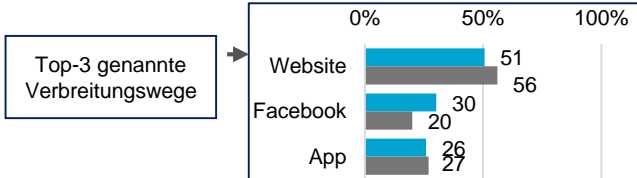
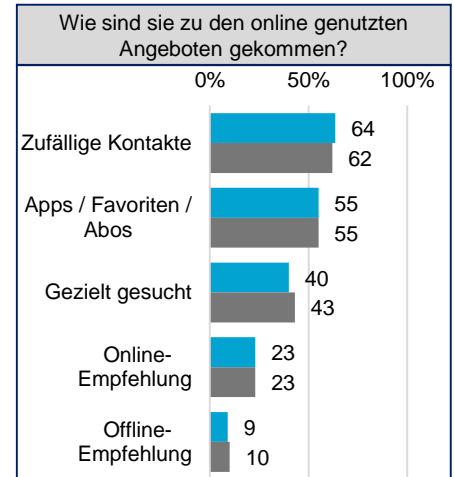
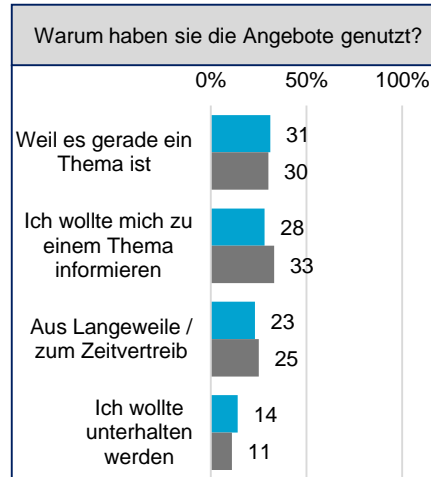
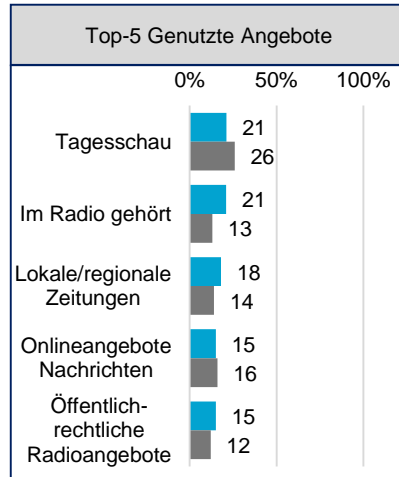
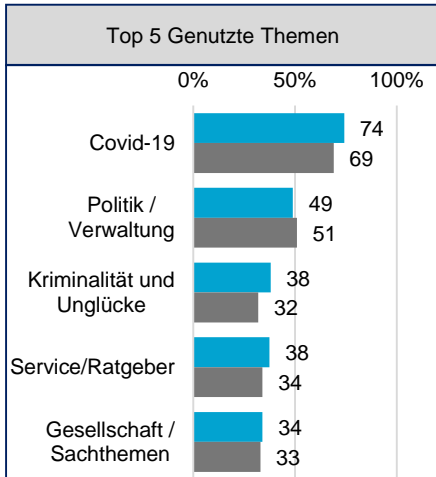
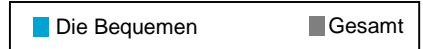


Basis: Cluster 1, n = 632

Cluster 1: Die Bequemen, die Informationen nebenbei aufnehmen (3/3)

Aktivitäten im Medientagebuch

- Im Durchschnitt **6 Informationsvorgänge** eingetragen.
- **5% des Clusters** haben **keine Informationen** genutzt / eingetragen.



- Themen: vergleichsweise häufig Corona, Kriminalität und Unglücke sowie Service-Themen
- Angebote: Tagesschau, Onlineangebote sowie Radio- und Zeitungsangebote – Verbreitung online, über Website, App und überdurchschnittlich Facebook
- Online begegnen ihnen/finden sie Informationen am häufigsten zufällig, zugleich haben sie aber auch Apps und Webseiten (angepasste Umgebung), die sie regelmäßig nutzen.

Basis: Cluster 1, n = 632

Cluster 2: Online Only mit selektivem Interesse (1/3)

Die Online Only interessieren sich sehr spezifisch für Computer-/Technikthemen, für die anderen Themengebiete zeigen sie eher weniger Interesse. Ihr Mediennutzungsverhalten findet maßgeblich online statt.

Freizeitaktivitäten

Computerspiele und Videos im Internet

Themeninteressen

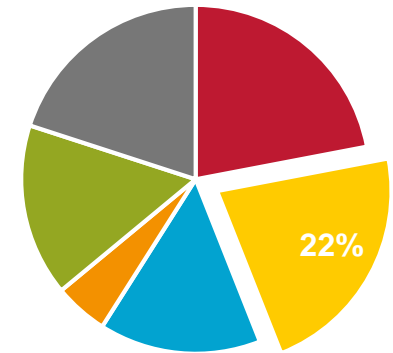
Unterdurchschnittliches Interesse an vielen Themen, Schwerpunkt liegt auf Apps und Computerspielen

Mediennutzung

Geringe Nutzung aller Medien außer der Onlinemedien. Im Bereich Social Media überwiegend YouTube, Twitter und TikTok genutzt.

Informationsquellen

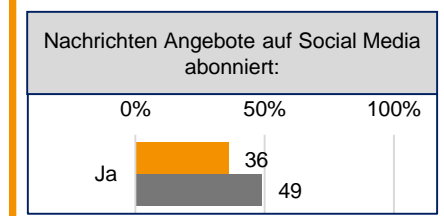
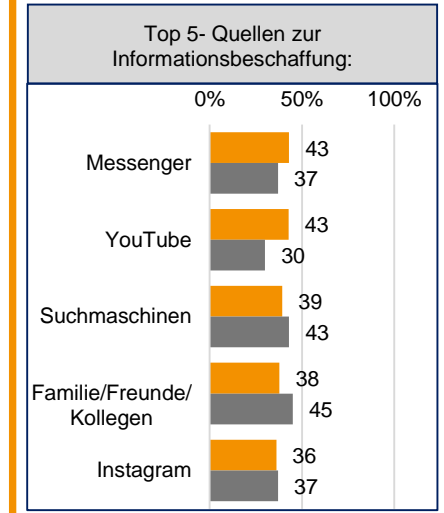
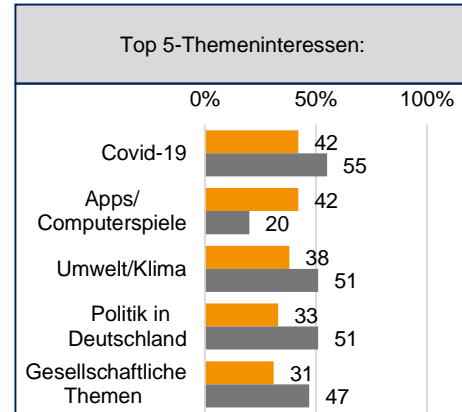
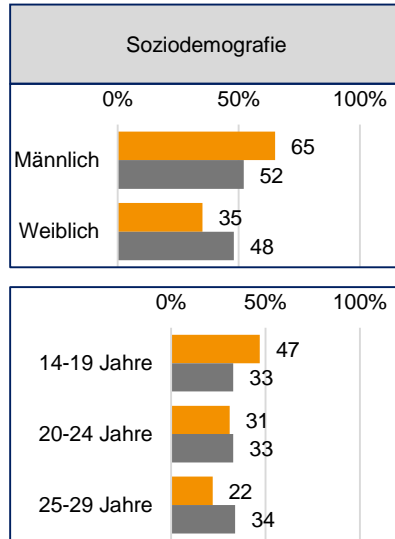
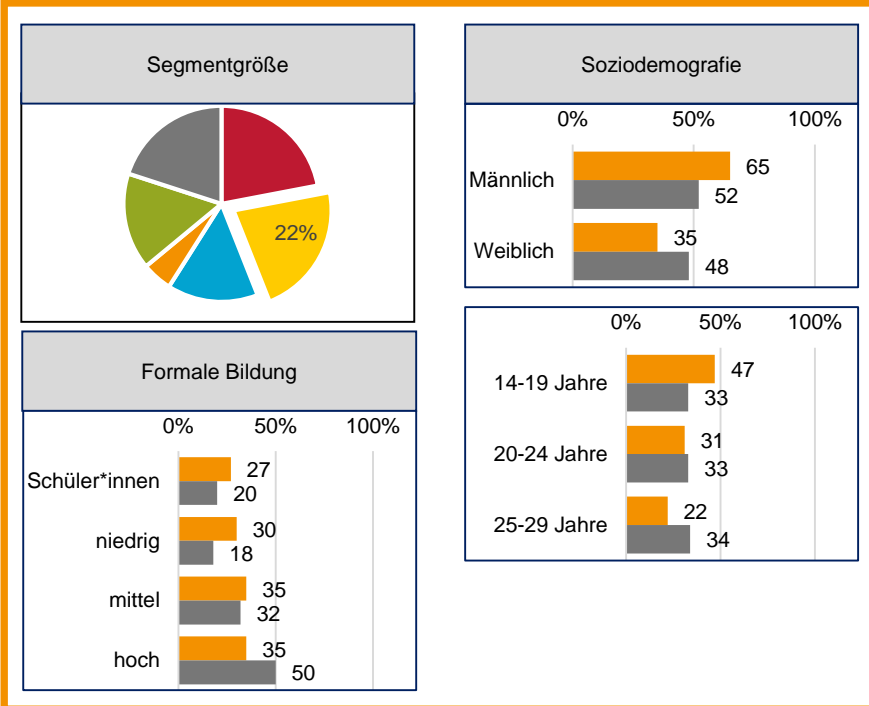
Abseits von Computerspielen, Apps und Sport geringes Informationsbedürfnis. Radio und TV selten und überwiegend online genutzt.



Cluster 2: Online Only mit selektivem Interesse (2/3)

Fragebogen: Soziodemografie, Themeninteressen und Informationsquellen

■ Online Only ■ Gesamt



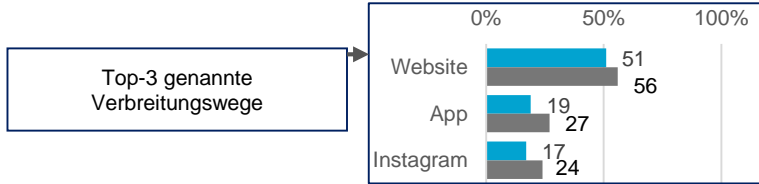
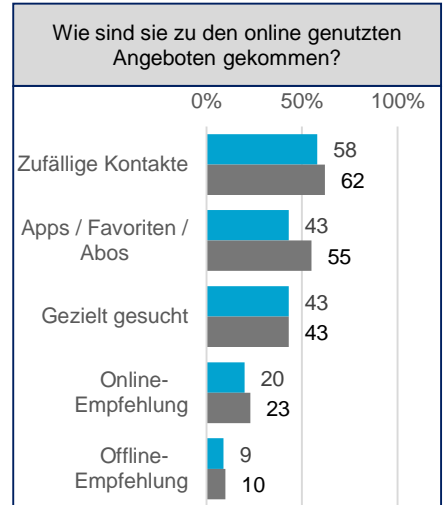
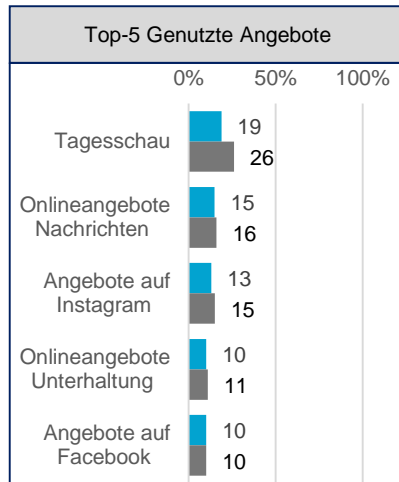
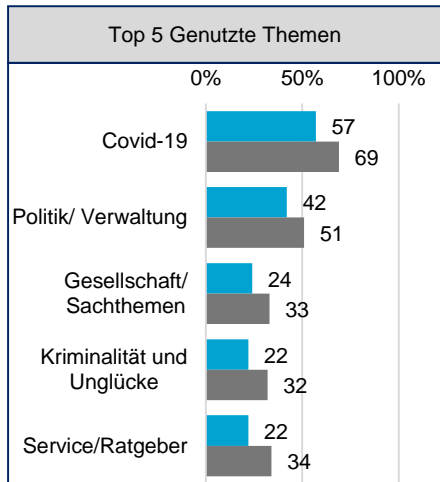
- eher männliches und junges Cluster, eher niedrige formale Bildung, viele Schüler*innen
- Interesse: unterdurchschnittlich - mit Ausnahme von Apps und Computerspielen
- Informationsquellen: Onlineangebote und Social Media, dort jedoch unterdurchschnittlich oft Nachrichtenangebote abonniert, persönliche Gespräche ebenfalls eine wichtige Quelle

Cluster 2: Online Only mit selektivem Interesse (3/3)

Aktivitäten im Medientagebuch



- Im Durchschnitt **4 Informationsvorgänge** eingetragen.
- **16%** des Clusters haben **keine Informationen** genutzt / eingetragen.



- Themen: Corona, Politik sowie Kriminalität und Unglücke
- Informationsbedürfnis: gleichermaßen ein gezieltes Themeninteresse sowie der Wunsch nach Aktualität
- Bei allen Informationsmöglichkeiten unter dem Durchschnitt.

Basis: Cluster 2, n = 613

Cluster 3: Social-Media-Nutzer*innen mit geringem politischen Interesse (1/3)

Die Social-Media-Nutzer*innen haben ein geringes Informationsbedürfnis. Wenn sie Nachrichten nutzen, dann in den Sozialen Medien.

Freizeitaktivitäten

Überwiegend Social Media, ferner Filme/Serien und Musik hören

Themeninteressen

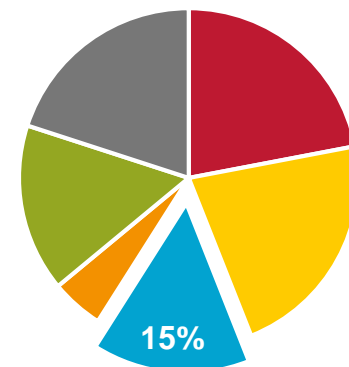
Generell unterdurchschnittliches Themeninteresse

Mediennutzung

Unterdurchschnittliche Nutzung aller Medien außer Social Media. Bezüglich Social Media insbesondere Instagram.

Informationsquellen

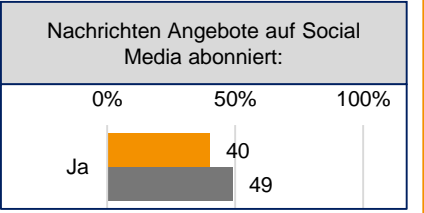
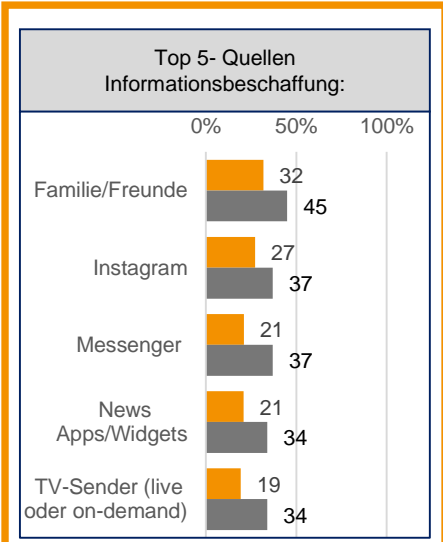
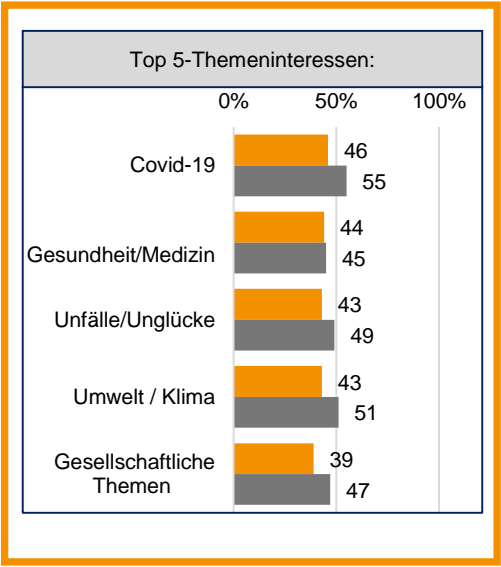
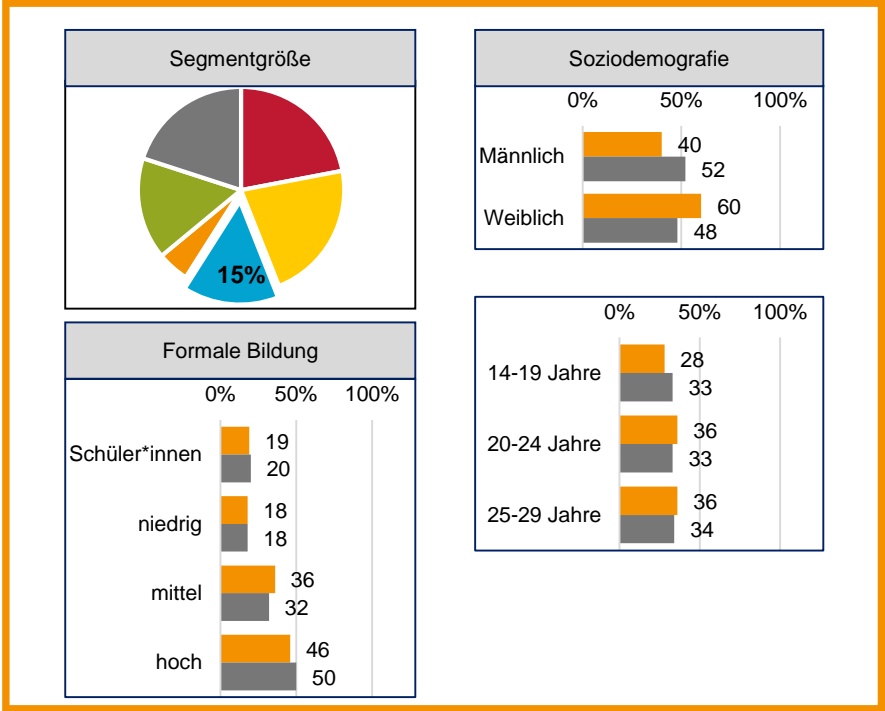
Geringes Informationsbedürfnis. Soziale Medien werden zwar genutzt, aber weniger, um sich über politische und gesellschaftliche Themen zu informieren.



Cluster 3: Social-Media-Nutzer*innen mit geringem politischen Interesse (2/3)

Fragebogen: Soziodemografie, Themeninteressen und Informationsquellen

■ Social Media Nutzer*innen ■ Gesamt



- eher weibliches Cluster aus allen Alters- und Bildungsgruppen
- Interesse: sozialpolitische Themen, ansonsten unterdurchschnittliches Interesse, unter den TOP 5 keine rein politischen Themen
- Informationsquellen: stark unterdurchschnittlich genutzt, Gespräche mit Freunden oder im Freundeskreis am häufigsten

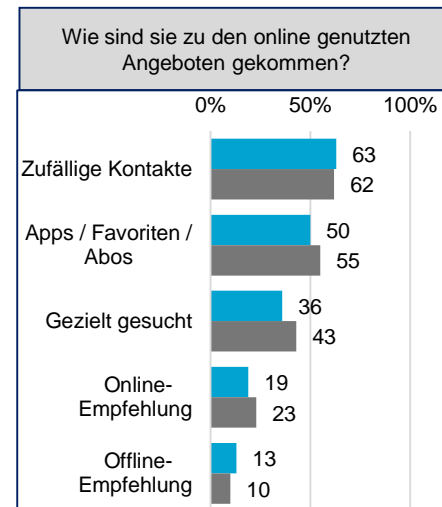
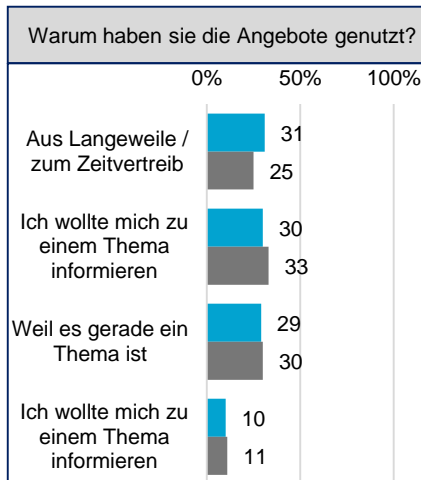
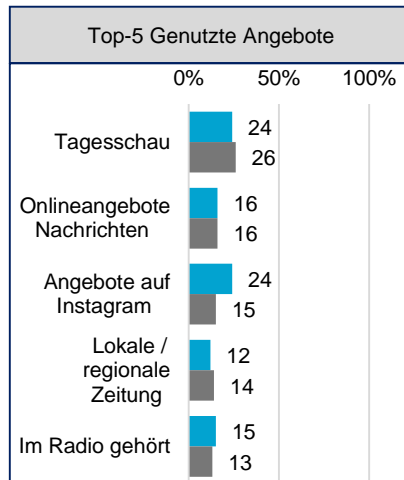
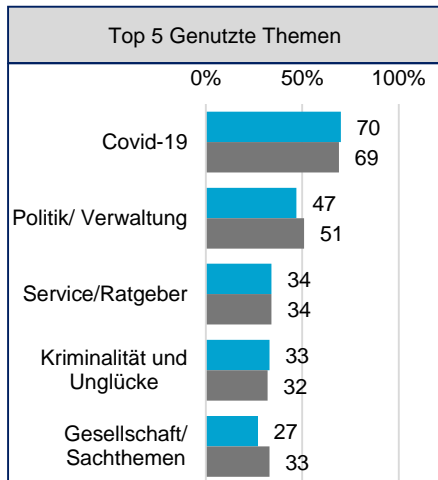
Basis: Cluster 3, n = 422

Cluster 3: Social-Media-Nutzer*innen mit geringem politischen Interesse (3/3)

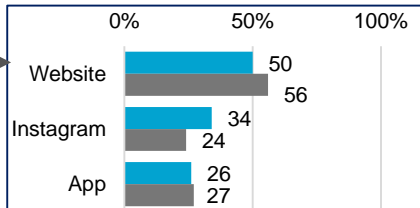
Aktivitäten im Medientagebuch

■ Social Media Nutzerinnen ■ Gesamt

- Im Durchschnitt **5 Informationsvorgänge** eingetragen.
- **8% des Clusters** haben **keine Informationen** genutzt/eingetragen.



Top-3 genannte Verbreitungswege



- Themen: vor allem Corona, Politik/Verwaltung auf Platz 2, aber unterdurchschnittlich
- Angebote: Tagesschau, Onlineangebote, Radioangebote sowie – mehr als die anderen – Instagram
- Auffällig ist, dass sie häufiger Angebote zum Zeitvertreib genutzt haben und zufällige Kontakte mit Informationen online im Vordergrund stehen.

Cluster 4: Social-Media-Asketen mit unterdurchschnittlichem Themeninteresse (1/3)

Die Social-Media-Asketen weist ein geringes Informationsbedürfnis auf, Soziale Medien werden im Vergleich am seltensten genutzt, Informationen vor allem bei TV- und Radioanbietern wahrgenommen.

Freizeitaktivitäten

Insgesamt unterdurchschnittlich aktiv außer bei Bücher lesen.

Themeninteressen

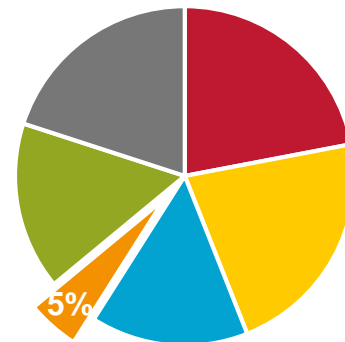
Generell unterdurchschnittliches Informationsbedürfnis, politisch relevante Themen werden aber wahrgenommen.

Mediennutzung

Radio und TV, im TV eher die öffentlich-rechtlichen Anbieter, Social Media werden unterdurchschnittlich genutzt

Informationsquellen

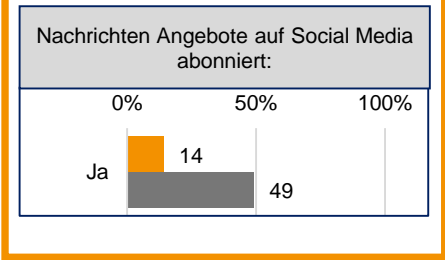
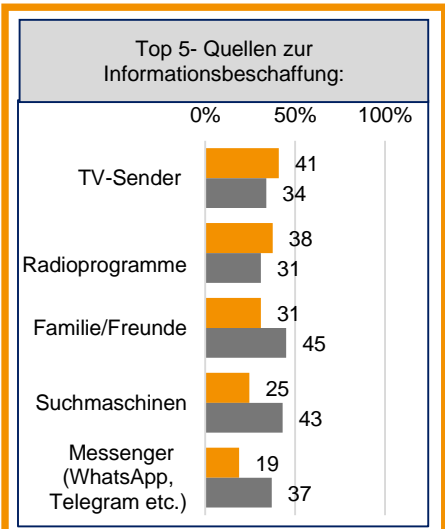
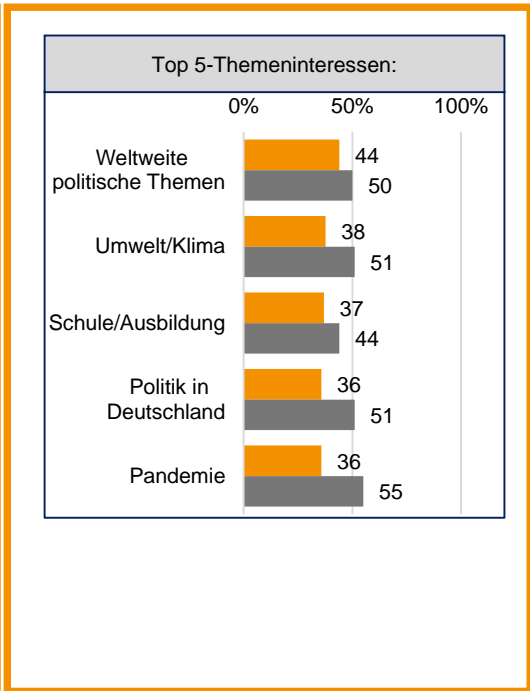
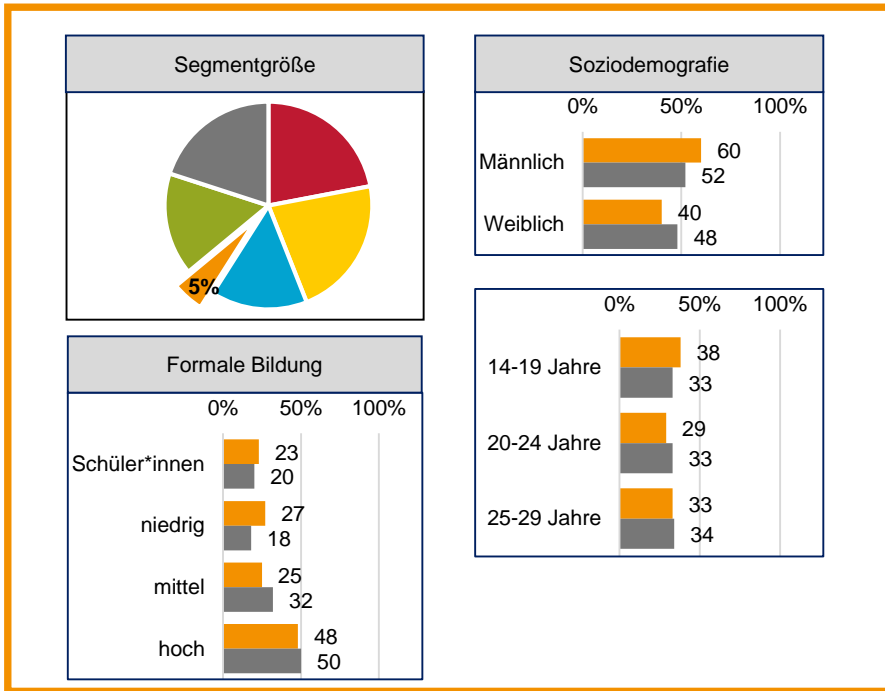
Überwiegend (öffentlich-rechtliche) TV-Anbieter und Radio



Cluster 4: Social-Media-Asketen mit unterdurchschnittlichem Themeninteresse (2/3)

Fragebogen: Soziodemografie, Themeninteressen und Informationsquellen

■ Social Media Asketen ■ Gesamt



- eher männliches Cluster, tendenziell jünger und niedriger gebildet
- Interessen: unterdurchschnittlich, aber wenn Interesse besteht, dann für die aktuelle (politische) Lage und Persönliches (Schule, Ausbildung)
- Informationsquellen: primär TV und Radio. Onlineangebote und persönliche Gespräche im Vergleich weniger wichtig, kaum Abos von Nachrichtenangeboten auf Social Media

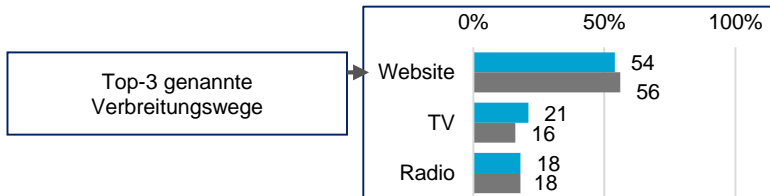
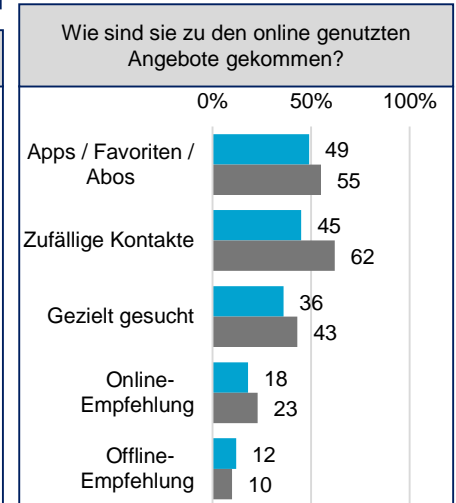
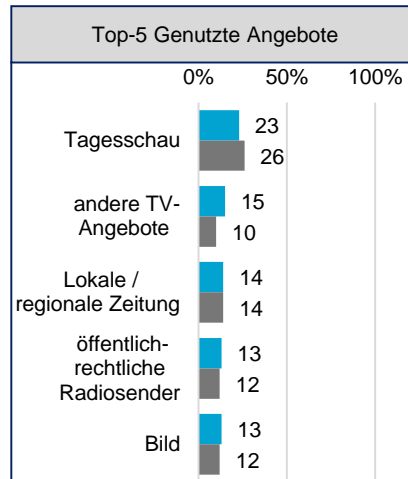
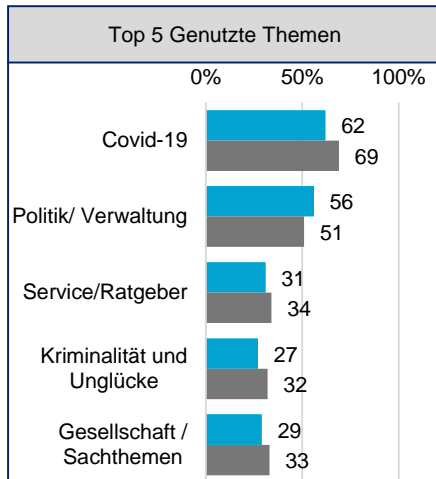
Basis: Cluster 4, n = 161

Cluster 4: Social Media Asketen mit unterdurchschnittlichem Themeninteresse (3/3)

Aktivitäten im Medientagebuch



- Im Durchschnitt **5 Informationsvorgänge** eingetragen.
- **8% des Clusters** haben **keine Informationen** genutzt / eingetragen.



- Themen: Corona vorne, aber geringere Werte als bei den anderen Gruppen, politische Themen überdurchschnittlich
- Angebote: Tagesschau sowie TV- und Radioangebote - häufig auf dem klassischen Verbreitungsweg
- Das Interesse am Thema ist oftmals ausschlaggebend, ob sie ein Angebot nutzen. Aufgrund der geringen Social-Media-Nutzung hat diese Gruppe deutlich weniger zufällige Kontakte als der Durchschnitt, nutzt eher eingerichtete Apps und Favoriten.

Basis: Cluster 4, n = 161

Cluster 5: Aktive Informationsallrounder, Schwerpunkt Gesellschaft und Politik (1 /3)

Die aktiven Informationsallrounder haben hohes Interesse an Gesellschaft und Politik. Sie sind sehr aktiv und informieren sich primär online – Nachrichten präferieren sie in Textform.

Freizeitaktivitäten

Sehr aktiv, viele Aktivitäten sind überdurchschnittlich (Sport, Kultur, Bücher lesen, kreative Tätigkeiten, Freunde treffen)

Themeninteressen

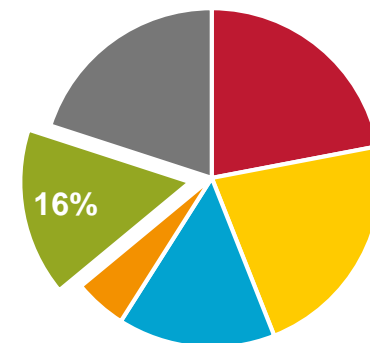
Interesse an Politik, gesellschaftlichen Themen, Umwelt/Klima und Kultur

Mediennutzung

Radio und TV werden weniger genutzt, sondern eher Informationen in Textform (Print und Online). Bezüglich Social Media werden eher Instagram und Twitter genutzt.

Informationsquellen

Informationen werden überwiegend online gesucht. Für Nachrichten werden gerne Nachrichtenportale von Zeitungen und Zeitschriften genutzt.

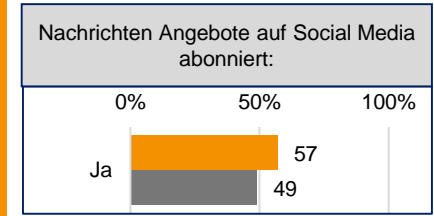
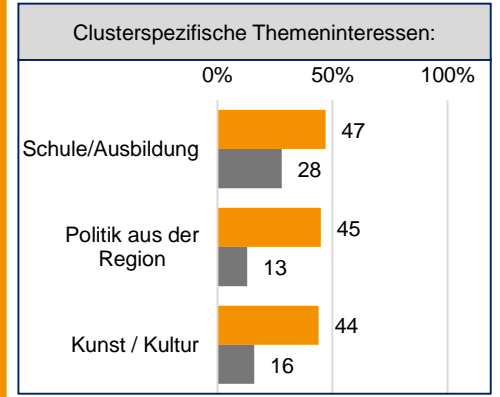
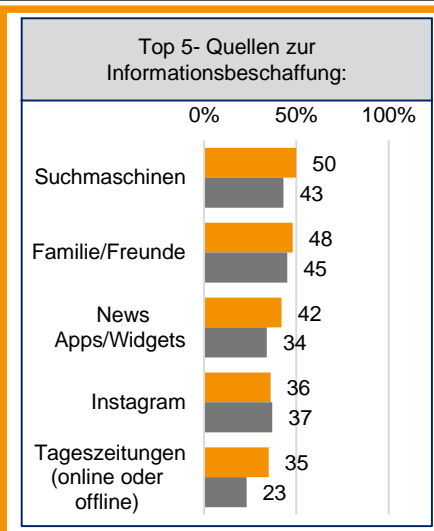
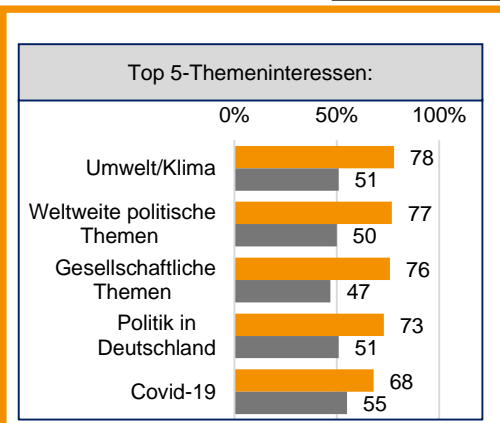
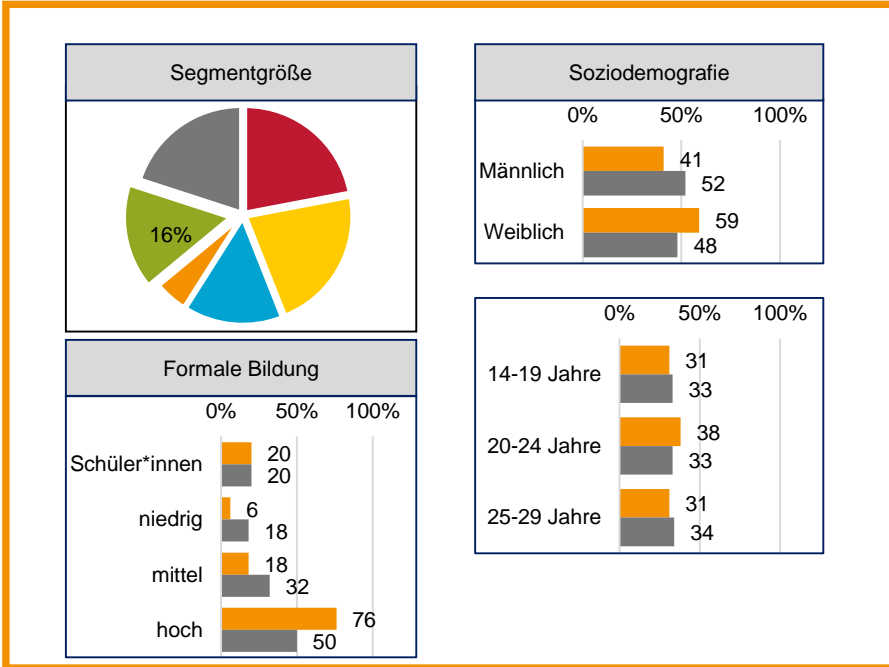


Anmerkung: Die Clusterbildung erfolgte anhand der Angaben zu Freizeitaktivitäten, Mediennutzung, tägliche Informationsquellen sowie Themeninteressen im geschlossenen Teil des Fragebogens

Cluster 5: Aktive Informationsallrounder, Schwerpunkt Gesellschaft und Politik (2/3)

Fragebogen: Soziodemografie, Themeninteressen und Informationsquellen

■ Informationsallrounder Gesellschaft ■ Gesamt



- eher weibliches Cluster aus allen Altersgruppen mit hoher formaler Bildung
- Interessen: hohes Interesse an den abgefragten Themen, Schwerpunkt: politische und gesellschaftliche Themen, aber auch Kultur
- Informationsquellen: persönliche Gespräche, zudem Onlinequellen in Textform über Apps oder Soziale Medien; Informationen via Suchmaschine am häufigsten

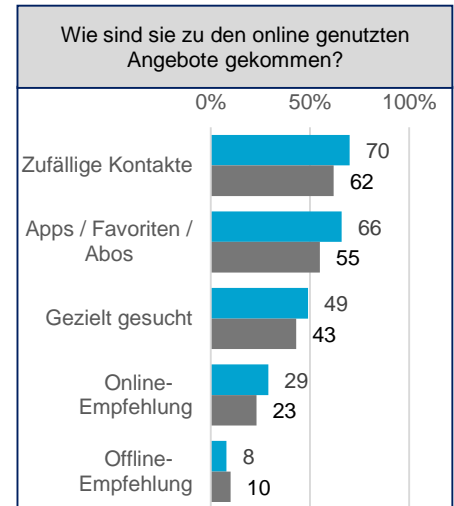
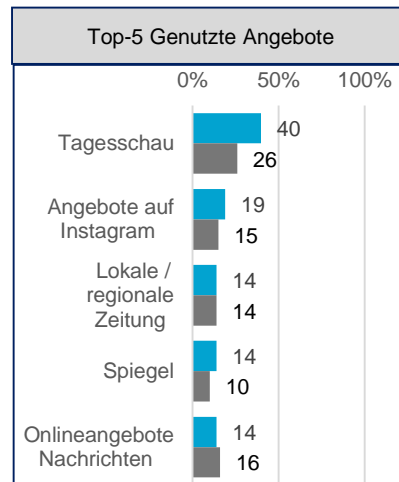
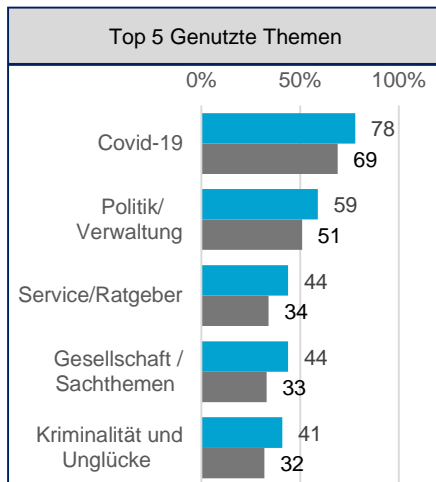
Basis: Cluster 5, n = 533

Cluster 5: Aktive Informationsallrounder, Schwerpunkt Gesellschaft und Politik (3/3)

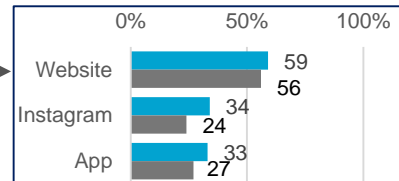
Aktivitäten im Medientagebuch

■ Informationsallrounder Gesellschaft ■ Gesamt

- Im Durchschnitt **6 Informationsvorgänge** eingetragen.
- **2% des Clusters** haben **keine Informationen** genutzt / eingetragen.



Top-3 genannte Verbreitungswege



- Themen: umfassende Informationen, in allen Themenbereichen liegen sie ca. 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt
- Angebote: Tagesschau (40%) genutzt sowie Angebote auf Instagram. Nutzung hauptsächlich über Websites. Instagram und Apps nutzen sie häufiger als die anderen.
- Die Gründe, Angebote zu nutzen, sind zugleich das Interesse am Thema oder die Aktualität.

Basis: Cluster 5, n = 533

Cluster 6: Aktive Informationsallrounder, Schwerpunkt Wirtschaft und Politik (1/3)

Die aktiven Informationsallrounder zeigen besonderes Interesse an Politik, Wirtschaft und Sport. Für ihr hohes Informationsbedürfnis nutzen sie zahlreiche Quellen.

Freizeitaktivitäten

Sport, Ausgehen, Filme/Serien aber auch Computerspiele und soziale Netzwerke.

Themeninteressen

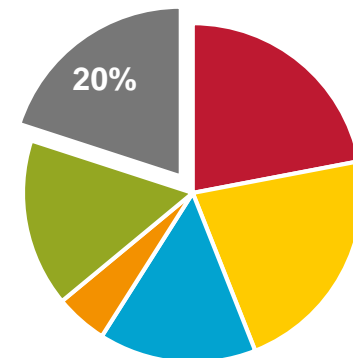
Hohes Interesse an Politik, Wirtschaft und Sport

Mediennutzung

Alle Medienarten überdurchschnittlich genutzt. Bezüglich Social Media werden eher die „älteren“ Plattformen wie Facebook, und YouTube genutzt.

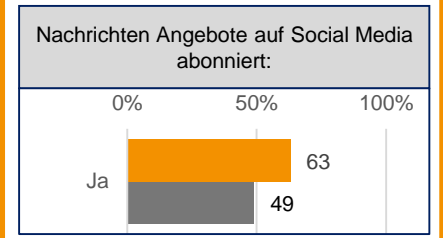
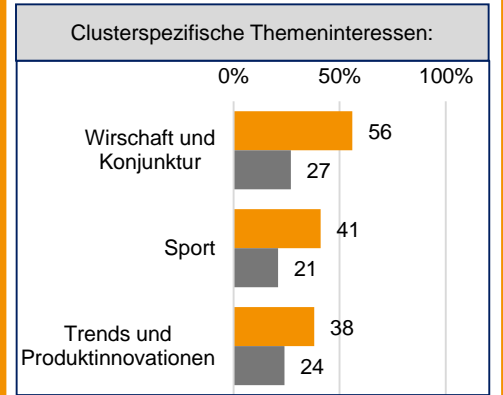
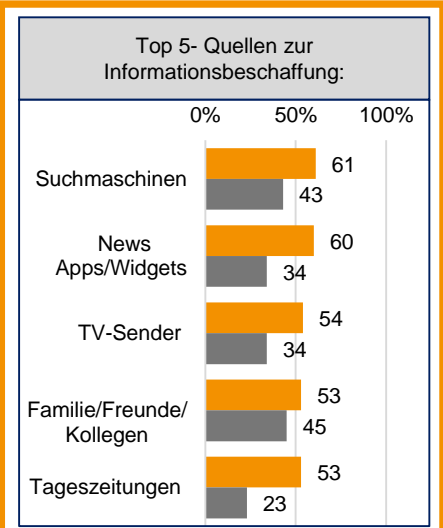
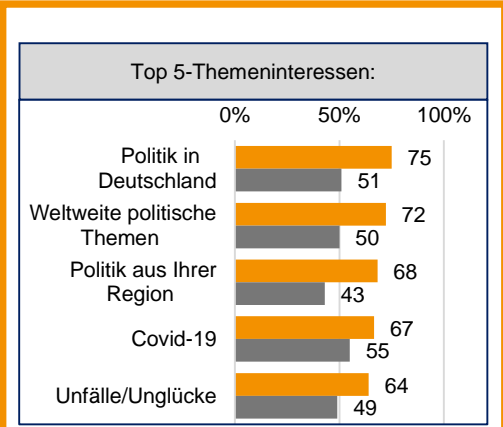
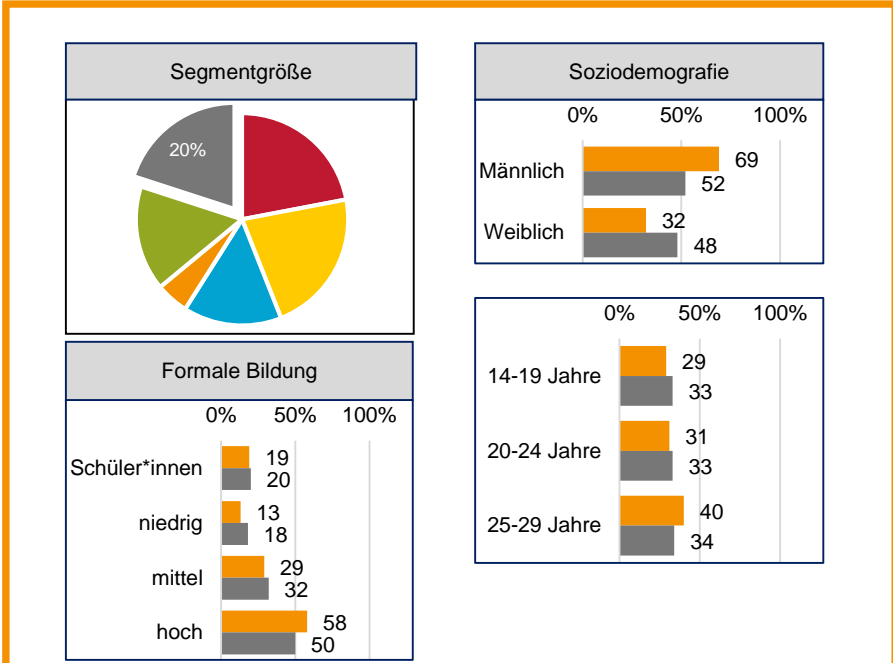
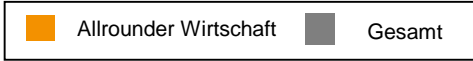
Informationsquellen

Für ihr hohes Informationsbedürfnis nutzen sie ein breites Portfolio, v.a. Nachrichtenportale von Zeitungen und Zeitschriften (online und in Print).



Cluster 6: Aktive Informationsallrounder, Schwerpunkt Wirtschaft und Politik (1/3)

Fragebogen: Soziodemografie, Themeninteressen und Informationsquellen



- eher männliches, eher älteres Cluster mit hoher formaler Bildung
- Themen: hohes Interesse an den abgefragten Themen, Schwerpunkt: politische und wirtschaftliche Themen, aber auch Sport
- Informationsquellen: persönliche Gespräche, zudem Onlinequellen mit Nachrichtenschwerpunkt via App oder Soziale Medien, Informationen via Suchmaschine am häufigsten

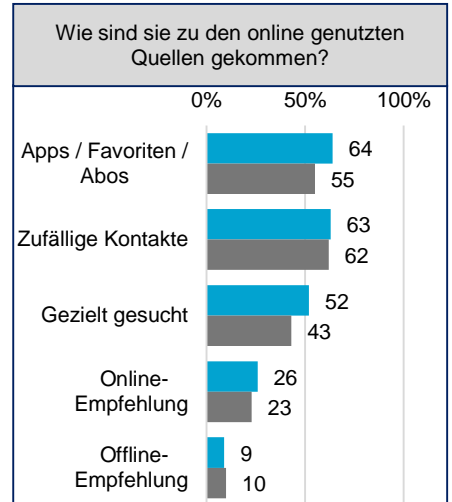
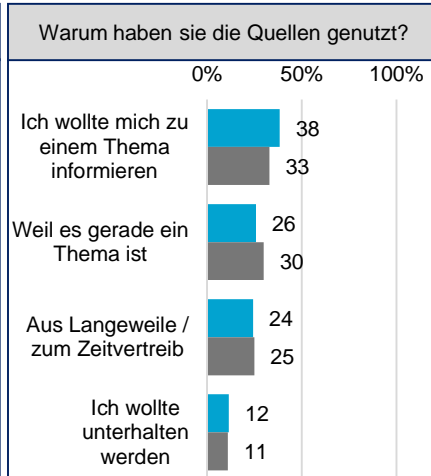
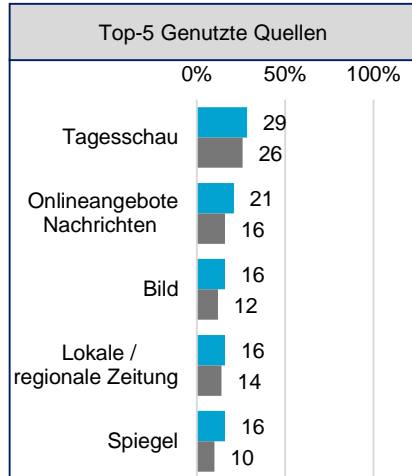
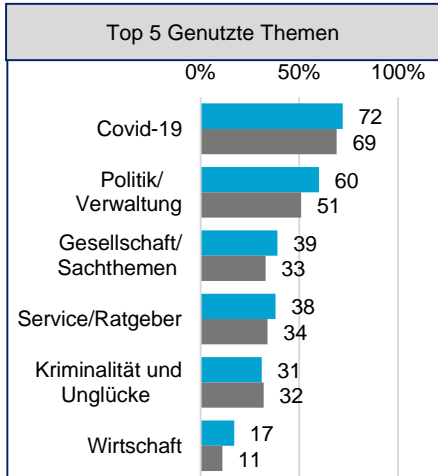
Basis: Cluster 6, n = 649

Cluster 6: Aktive Informationsallrounder, Schwerpunkt Wirtschaft und Politik (3/3)

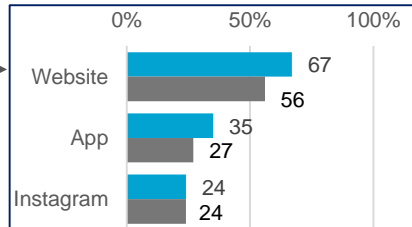
Aktivitäten im Medientagebuch



- Im Durchschnitt **6 Informationsvorgänge** eingetragen.
- **3% des Clusters** haben **keine Informationen** genutzt / eingetragen.



Top-3 genannte Verbreitungswege



- Themen: häufigere Information zu politischen Themen als die anderen Gruppen, Schwerpunktthema Wirtschaft
- Angebote: Tagesschau, Onlineangebote und Angebote von Printprodukten, Verbreitungswege sind vor allem Websites und Apps – auch häufiger als die anderen Gruppen
- Angebote werden überwiegend dazu genutzt, um ein gezieltes Themeninteresse zu befriedigen. Nicht so oft wie bei den anderen, weil es gerade ein aktuelles Thema ist. Die Informationen erhalten sie gleichwertig über Apps/Favoriten sowie zufällige Kontakte. Zudem suchen sie **häufig auch Informationen gezielt**.

Basis: Cluster 6, n = 649

Studienübersicht

Daten zur Untersuchung	
Auftraggeber	ALM GbR
Institut	IFAK Institut GmbH & Co. KG
Methode	Online via Online-Access-Panel
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-29 Jahren, die über Internetanschluss verfügt.
Fallzahl	n = 3.010
Stichprobe/Zielperson	Die zu befragenden Personen wurden per Quote aus den Online-Accesspanels unseres Kooperationspartner respondi rekrutiert, ergänzend wurden Panelisten von dynata, Frankfurt integriert. Die Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht und Nielseengebieten angesteuert. Die Quotenanlage Alter x Nielseengebiete war dabei disproportional angelegt, sodass in allen 3 Altersgruppen (14-19 Jahre, 20-24 Jahre, 25-29 Jahre) die gleiche Anzahl an Fällen erhoben wurde. Das Geschlecht wurde repräsentativ für die Altersgruppe angesteuert.
Gewichtung	Die Daten wurden auf Basis amtlicher Statistiken sowie der ma Radio 2020I gewichtet (Alter x Geschlecht, Bundesländer und formale Bildung). Um der Diversität in Form der unterschiedlichen Lebensphasen der verschiedenen Altersstufen zwischen 14-29 Jahren gerecht zu werden, wurde das Alter in 2er-Schritten gewichtet.
Erhebungszeitraum	01. Juli 2020 – 25. September 2020
Eingetragene Informationen	Im Durchschnitt dokumentierten die Teilnehmer 5 Nutzungsvorgänge. Die Anzahl der registrierten Informationen am Dokumentationstag variierte von 0 bis 25 Vorgänge. 7 Prozent haben am Befragungstag keine Informationen genutzt bzw. registriert, somit haben 93 Prozent mindestens eine Information konsumiert.