

Oxford-Untersuchung „Reuters-Report“ zum digitalen Verhalten (insbesondere im Blick: Veränderungen in der Coronazeit) Quelle: SocialMedia Watchblog 648 | 19. Juni 2020

Wo sich das nachlesen lässt

Der Reuters-Report ist nicht nur informativ, er ist auch hervorragend aufbereitet – was ihn von vielen anderen Studien unterscheidet. Hier sind die Links:

- die [Webseite](#) und die [wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick](#)
- die [Methodik](#) und ein [interaktives Tool](#), mit dem sich Fakten visualisieren und Grafiken zusammenklicken lassen (große Empfehlung!)
- Wie und warum [Menschen für Nachrichten bezahlen](#) – und warum nicht
- Warum [E-Mail-Newsletter ein Comeback feiern](#)
- Was Menschen [von politischer Berichterstattung erwarten](#)
- Was die Coronakrise für [lokale und regionale Medien bedeutet](#)
- Wie sich Menschen [über den Klimawandel informieren](#)
- ein Twitter-Thread [mit zentralen Fakten im Überblick](#)
- die [Ergebnisse für die einzelnen Länder](#), unter anderem [für Deutschland](#)
- der gesamte Report zum Download ([PDF, 112 Seiten](#))

Wer gefragt wurde

Den Großteil der Befragungen hat das Meinungsforschungsinstitut YouGov im Januar und Februar 2020 durchgeführt. Im April befragten Oxford-Forscherinnen weitere Menschen in sechs Ländern (UK, USA, Deutschland, Spanien, Argentinien und Südkorea), um den Einfluss der Corona-Krise auf den Nachrichtenkonsum zu untersuchen.

Insgesamt fließen in den Bericht die Antworten von mehr als 80.000 Menschen aus mehr als 40 Ländern ein. Die Ergebnisse sind für jedes Land repräsentativ, auch für Untergruppen (Alter, Geschlecht, Region, Bildung) soll die Stichprobe nach Angaben der Forscherinnen noch groß genug sein.

Der vollständige Fragebogen kann [hier heruntergeladen werden](#). Details zu Limitierungen und Datenqualität [erläutert der YouGov-Chef David Eastbury](#).

Es gibt eine wichtige Einschränkung: Da es sich um eine Online-Befragung handelt, fließen nur Rückmeldungen von Menschen ein, die online sind – ältere und schlechter gebildete Gruppen könnten deshalb unterrepräsentiert sein. Auch deshalb ist der direkte Vergleich zwischen Ländern schwierig: In Norwegen sind 98 Prozent der Bevölkerung online, in Südafrika nur gut die Hälfte.

Was drinsteht

Wir fassen an dieser Stelle nicht den gesamten Bericht zusammen, sondern konzentrieren uns auf Ergebnisse, die wir für besonders interessant halten oder die unsere Kernthemen berühren. Sofern vorhanden weisen wir die Zahlen für Deutschland separat aus.

Unabhängig von unserer Zusammenfassung empfehlen wir dir, dich auch mit dem vollständigen Report zu beschäftigen – zumindest, wenn du dein Geld im weitesten Sinn mit (sozialen) Medien verdienst.

- **Die Corona-Pandemie hat das Informationsbedürfnis in die Höhe schnellen lassen.** In allen Ländern, in denen Befragung vor und nach Ausbruch des Virus' durchgeführt wurden, ist der Medienkonsum deutlich angestiegen.
- Am stärksten profitiert haben Fernsehen (+5 Prozentpunkte) und Social Media (+5), das Interesse an Radionachrichten hat während der Pandemie um zwei Prozentpunkte zugenommen, Printzeitungen haben dagegen eingebüßt (-2).
- **Deutschland hinkt den internationalen Trends hinterher.** Das sieht man am Anteil der Menschen, die einmal pro Woche folgende

Medien als Informationsquelle nutzen: TV 72%, Social Media 39%, Radio 41%, Print 26%.

- Im internationalen Vergleich sind die klassischen Medien hierzulande über- und soziale Medien unterrepräsentiert. In Spanien nutzen etwa 63 Prozent Social Media für Nachrichten, in Argentinien gar 78 Prozent. In den USA ist es knapp die Hälfte.
- Die Tendenz ist trotzdem auch in Deutschland eindeutig: **Digital ersetzt gedruckt**. 2013 informierten sich noch knapp zwei Drittel der Menschen mit gedruckten Zeitungen über das Weltgeschehen – sieben Jahre später ist es ein Viertel. Der Anteil der sozialen Medien hat sich dagegen mehr als verdoppelt.
- Facebook ist tot? Zumindest nicht in Deutschland, wenn es um Information geht: **22 Prozent nutzen Facebook, um Nachrichten zu konsumieren** – mehr als jede andere Plattform. Es folgen WhatsApp und YouTube (je 16%) sowie Instagram und Twitter (je 6%).
- Klammert man den Fokus auf Nachrichten aus, dominiert WhatsApp (69%) vor YouTube (55), Facebook (49) und Instagram (25).
- Die Zahlen unterscheiden sich aber stark nach Altersgruppe. Bei den **18-24-Jährigen sieht die Verteilung komplett anders aus**: Facebook (40% allgemeine Nutzung, 16% als Nachrichtenquelle) ist weniger relevant, es dominieren YouTube (71%/24%), WhatsApp (74%/14%) und Instagram (59%/20%).

- Fast jeder vierte junge Erwachsene nutzt **Snapchat**, in den anderen Altersgruppen spielt die Plattform dagegen so gut wie gar keine Rolle. **WhatsApp** ist der einzige Kommunikationskanal, der in allen Altersschichten gleichermaßen verbreitet ist.
- Interessant sind auch die Antworten in Bezug auf die Corona-Krise. **38 Prozent der 18-24-Jährigen in Deutschland** nutzen demnach **Instagram**, um sich über das **Coronavirus** zu informieren (Snapchat: 10%, TikTok: 8%). Alle Plattformen haben im Zuge der Pandemie an Bedeutung gewonnen.
- **Die Zahlungsbereitschaft ist gestiegen**, allerdings auf geringem Niveau. In Deutschland haben im vergangenen Jahr nur zehn Prozent Geld für digitalen Journalismus ausgegeben.
- Der Unterschied zwischen Männern (14%) und Frauen (5%) ist allerdings so groß, dass wir uns kurz gefragt haben, wie verlässlich die Umfrage sein kann. Eine mögliche Erklärung: In vielen Familien laufen Abonnements über das Konto der Männer.
- Zumindest eine Tendenz kann Medienmacherinnen Mut machen: je jünger die Befragten, desto mehr bezahlen – **es wachsen also Digitalabonnentinnen nach**.
- Die Einschränkung folgt gleich im Anschluss: 88 Prozent der über 55-Jährigen halten unabhängigen Journalismus unerlässlich für das

Funktionieren einer Gesellschaft. Bei den 18- bis 24-Jährigen sagen das nur 56 Prozent.

- Genauer wurde die Zahlungsbereitschaft für die USA, Großbritannien und Norwegen abgefragt. Die Unterschiede sind enorm: 45 Prozent der Befragten in Norwegen geben Geld für digitalen Journalismus aus, mehr als in jedem anderen Land.
- Fast überall gilt aber: Wenn überhaupt, dann **zahlen Menschen nur für ein Medium**. Wenige große Verlage teilen sich den Markt auf, in den USA sind das die New York Times und die Washington Post – der Bericht nennt es einen „Winner-Takes-Most Market“. Für regionale Medien sind das schlechte Nachrichten.
- Immerhin sagen 54 Prozent der Befragten in Deutschland, dass sie ihre Lokalzeitung vermissen würden, wenn es sie nicht mehr gäbe – mehr als in jedem anderen Land. Allerdings haben Zuneigung und Sentimentalität allein noch keinen Verlag gerettet.
- Weltweit ist die Furcht vor Desinformation groß und das Vertrauen in Medien eher gering. Ereignisse, die zur Polarisierung der Gesellschaft führen (etwa die Wahl von Donald Trump oder der Brexit, aber auch die Massenproteste in Hongkong und Chile) lassen das Medienvertrauen meist sinken.
- In **Deutschland bleibt das Vertrauen im internationalen Vergleich aber hoch**: Mehr als zwei Drittel vertrauen der Tagesschau und dem Heute-Journal, auch Zeit, SZ, FAZ und Spiegel genießen großes Vertrauen (57-60%). Nur zwei von zehn Befragten vertrauen der Bild-

Zeitung – hier dürfte die soziale Erwünschtheit aber auch eine Rolle spielen.

- Die meisten Menschen in Deutschland verlassen sich offenbar auf ihre eigene Informationskompetenz: 45 Prozent halten Nachrichten im Allgemeinen für glaubwürdig, 59 Prozent sagen das für Nachrichten, die sie selbst konsumieren. Dunning-Kruger-Effekt(Wikipedia) und Confirmation Bias (Wikipedia) lassen grüßen.
- Nur **37 Prozent der Befragten in Deutschland machen sich Sorgen über Falschnachrichten**. In den USA sind es zwei Drittel, in Brasilien gar 84 Prozent. Inländische Politikerinnen werden am ehesten als Verbreiter von Desinformation angesehen – vier Mal so oft wie ausländische Geheimdienste (40% zu 10%).
- Vier von zehn Befragten halten Social Media für den Ort, an dem sich Fehlinformationen am ehesten verbreiten. 20 Prozent sagen das über Nachrichtenseiten, 14 Prozent über Messenger, zehn Prozent über Suchmaschinen.
- Etwas zugespitzt ausgedrückt: Mehr Menschen vertrauen den Informationen, die sie über WhatsApp erhalten, als den Artikeln, die sie bei Online-Medien lesen.
- Weltweit wünscht sich eine Mehrheit der Menschen, dass Medien auch über falsche Aussagen, die Politikerinnen behaupten – unabhängig davon, dass sie damit deren Reichweite vergrößern. Allerdings will gleichzeitig ein Großteil der Befragten, dass

Plattformen politische Anzeigen blockieren, die irreführende Behauptungen oder Lügen enthalten.

- In fast allen Ländern gibt es ein **großes Bedürfnis nach neutralen Nachrichten**. Besonders stark ausgeprägt ist es in Deutschland: 80 Prozent der Befragten bevorzugen Nachrichten von Quellen, die ohne Meinung daherkommen.

Was sich daraus lernen lässt

- Das Coronavirus hat viele Entwicklungen beschleunigt, die sich seit Jahren abzeichnen. **Journalismus wird digital, mobil und verlagert sich auf Plattformen und Aggregatoren.**
- Für viele Verlage, die in erster Linie mit Reichweite Geld verdienen, ist das ein großes Problem. Anzeigenerlöse sinken, Traffic allein bedeutet noch keinen Umsatz und ist kein zukunftsfähiges Geschäftsmodell.
- **Es braucht loyale Nutzerinnen mit hoher Markenaffinität**, die bereits sind, für Journalismus zu bezahlen. Das tun sie selten für reine Informationen, sondern eher für Exklusives, Einordnungen und Analysen.
- **Podcasts und Newsletter** bieten eine große Chance (Nieman Lab), Menschen enger an sich zu binden. New York Times und Washington Post bieten bereits jeweils mehr als 70 unterschiedliche Newsletter zu allen möglichen Themengebieten an.

- Was früher vor allem automatisierte Massen-E-Mails waren, ist jetzt ein eigenständiges Genre, das oft renommierte Autorinnen übernehmen und so Persönlichkeit in die Ansprache der Leserinnen bringen.
- Bei Podcasts sieht es ähnlich aus: Hörerinnen bauen eine engere Bindungen zu einzelnen Journalistinnen auf und erreichen zudem eine vergleichsweise junge Zielgruppe.
- Beide Formate können helfen, **unabhängiger von den Algorithmen der Plattformen und Aggregatoren zu werden** – eine der größten und wichtigsten Herausforderung, vor der Medien im Jahr 2020 stehen.
- Generell gilt: **Go big or go niche**. Der Markt für General-Interest-Nachrichten wird zunehmend von wenigen großen Verlagen dominiert, die fast alle Digitalabonentinnen unter sich aufteilen (mehr dazu bei Piqd).
- Daneben gibt es einen **Markt für hochspezialisierte Nischenmedien**, die über bestimmte Themen detaillierter und ausführlicher berichten, als das die meisten großen Verlage können. Auch dafür sind Menschen bereit, Geld auszugeben.
- Wer ein erfolgreiches journalistisches Bezahlangebot aufbauen will, sollte sich diesen Twitter-Thread durchlesen. Drei Stichpunkte: Qualität der Inhalte, Einfachheit des Bezahlens, Mobile First.

Be smart

Rasmus Kleis Nielsen, der Direktor des Reuters-Institut, sagt über die Studie:

*"We see clear evidence that distinct, premium news publishers are able to convince a growing number of people to pay for quality news online. But most people are not paying for online news, and given the abundance of freely available alternatives, it is not clear why they would. **Only truly outstanding journalism can convince people to pay.**"*

Im Moment bezahlen 1126 Menschen und 52 Unternehmen für diesen Newsletter und ermöglichen es uns, unseren eigenen, kleinen Medientraum zu leben: keine Plattformen, keine Verlage, nur ein paar E-Mails und treue Abonentinnen. Dafür sind wir dankbar. 🧡👊🤖