

# Regionalzeitungen in den Informationsrepertoires der Deutschen

*Einer bevölkerungsrepräsentativen Studie zu Informationsrepertoires zufolge gehört die Zeitung weiterhin zu den wichtigsten Informationsquellen. Sie besitzt ihre Stärke vor allem im Bereich der regionalen Informationen, auch bei den Unter-30-Jährigen.*

*Dr. Jan-Hinrik Schmidt und Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung*

Der grundlegende Medienwandel, den Digitalisierung und Konvergenz seit etwa 20 Jahren antreiben, hat auch das Verhältnis von Medien- und Kommunikationsgattungen verändert. Das Internet, das als Universalmedium Elemente der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation sowie audiovisuelle wie textbasierte Vermittlung vereint, hat sich gesellschaftlich etabliert. Für Rundfunk- und Printmedien bedeutet dies einerseits eine Herausforderung ihrer bisherigen Strategien auf Publikums- und Anzeigemärkten. Andererseits eröffnen sich ihnen neue Möglichkeiten der crossmedialen Verwertung von publizistischen Inhalten oder auch der Erschließung neuer Geschäftsfelder.

Aus gesellschaftlicher Sicht sind zudem die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf die Medien- und Meinungsvielfalt von besonderem Interesse. Mehr denn je ist eine medienübergreifende Analyse nötig, die Aufschluss über den relativen Stellenwert der einzelnen Mediengattungen sowie der Anbieter und Medienmarken untereinander gibt.

Ersetzen onlinebasierte Informationsquellen andere Medienangebote? Lassen sich bestimmte Segmente der Bevölkerung identifizieren, deren Informationsrepertoires auf bestimmte Quellen konzentriert sind, oder steigt die Vielfalt der Quellen? Erfüllen die Bürger unterschiedliche Informationsbedürfnisse mit unterschiedlichen Medienangeboten?

## Studie im Auftrag der Bundesregierung

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung und der aufgeworfenen Fragen hat das Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg eine Untersuchung „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“ durchgeführt. Im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien wurde eine bevölkerungsrepräsentative Befragung (n=1.007 Personen; Feldzeit Mai-Juli 2011) durchgeführt und ausgewertet. Der ausführliche

Bericht ist online unter [www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/657](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657) abrufbar; der folgende Text stellt einige ausgewählte Ergebnisse vor, die insbesondere den Stellenwert von (Regional-) Zeitungen verdeutlichen.

Das zentrale Anliegen der Studie ist, die Medienvielfalt aus Nutzerperspektive zu erheben. Ihre methodische Besonderheit liegt darin, dies im Wesentlichen mit Hilfe von offenen Fragen nach den „wichtigsten Informationsquellen“ für eine Reihe von Informationsszenarien zu tun. Die Befragten wurden also nicht mit einer langen Liste von vorgegebenen Medienangeboten konfrontiert, sondern sollten ungestützt angeben, welche drei Informationsquellen sie z.B. für das aktuelle Weltgeschehen, die politische Meinungsbildung oder Informationen über die Region als wichtig erachteten. Die offenen Antworten wurden anschließend so aufbereitet, dass jeweils die genannte Mediengattung (z.B. TV, Internet oder Zeitung), das gattungsspezifische Genre (z.B. regionale Tageszeitung, überregionale Tageszeitung oder Kaufzeitung) und die konkrete Marke erfasst sind.

Der Vergleich über die verschiedenen Informationsszenarien hinweg (siehe Tabelle 1) zeigt, dass zwischen einem Viertel und einem Fünftel der Nennungen bei allgemeinen wie bei spezifischeren Informationsbedürfnissen (z.B. zum Weltgeschehen oder zum aktuellen Geschehen in Deutschland) auf die Gattung „Zeitung“ entfällt. Sie liegt damit zwar teilweise deutlich hinter dem Fernsehen, aber doch vor dem Radio und dem Internet.

## Jüngere schätzen die Zeitung als Medium

Eine besondere Stellung hat die Zeitung nach wie vor für Informationen aus der Region, wo mehr als 40 Prozent der Nennungen auf diese Gattung entfallen. Bei den etwas „weicheren“ Informationsbedürfnissen nach Interessensgebieten, anderen Kulturen oder gruppenbezogenen Trends erzielen hingegen das Internet sowie die interpersonale Kommunikation höhere Werte.

**TABELLE 1: ZEITUNGEN SIND BEVORZUGTES INFORMATIONS-MEDIUM FÜR NACHRICHTEN AUS DER REGION (Angaben in %)**

Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Welt-geschehen	Deutschland	Region	Interes-sengebiet	Andere Kulturen	Gruppen-bezogene Trends
Fernsehen	29,9	40,9	45,9	42,2	18,6	26,0	32,6	8,0
Radio	18,9	15,6	16,1	18,3	18,6	5,9	4,0	2,1
Zeitung	25,2	21,4	19,0	20,9	41,8	9,1	10,3	4,1
Zeitschrift	1,6	2,5	1,4	1,4	0,8	11,9	2,5	2,5
Internet	17,8	13,5	14,3	12,6	8,6	16,7	13,7	13,7
Interpersonale Kommunikation	3,9	4,3	2,1	3,4	8,7	15,2	35,0	68,6
Sonstiges	2,7	1,7	1,2	1,2	2,9	12,7	3,8	1,0
Basis (Gesamtzahl der Antworten)	2.918	2.500	2.935	2.837	2.822	2.473	1.908	2.040

Quelle: Hans-Bredow-Institut; n=1.007

Ein gesonderter Blick auf die Altersgruppe der Unter-30-Jährigen (siehe Tabelle 2) bringt zwei bemerkenswerte Befunde zu Tage. Zum ersten ist hier die Bedeutung des Internets deutlich größer; es erhält die meisten Nennungen bei der Frage nach den wichtigsten allgemeinen Informationsquellen und liegt bei der politischen Meinungsbildung sowie Informationen über das Welt-geschehen bzw. über Deutschland vor der Zeitung auf Platz zwei hinter dem Fernsehen. Zum zweiten aber ist auch in dieser Altersgruppe die Zeitung die mit Abstand am meisten genannte Quelle für Informationen aus der Region, denn etwa 40 Prozent der Nennungen entfallen auf diese Gattung.

### Regional vor Überregional

Der Stellenwert der Regional- bzw. Lokalzeitungen wird noch deutlicher, wenn man die Antworten weiter differenziert. Wie Tabelle 3 deutlich macht, entfallen jeweils etwa zwei Drittel aller Nennungen in der Gattung

Zeitung auf Regional- bzw. Lokalzeitungen, die damit mit weitem Abstand vor überregionalen Tageszeitungen und Boulevard-Tageszeitungen liegen. Bei Informationen über die Region erreichen die Anzeigenblätter mit knapp 18 Prozent aller Nennungen von Zeitungsformaten allerdings ein beachtliches Ergebnis. Zum Vergleich sind in der Tabelle auch die differenzierten Auswertungen für TV und Internet aufgeführt; bei Informationen über die Region entfallen auf das Internet zwar weniger als zehn Prozent aller Nennungen, doch hier sind On-line-Angebote von Zeitungen ebenfalls vertreten.

### Regionalzeitungen als wichtigste Quelle

Auch wenn das Erkenntnisinteresse der hier vorge-stellten Studie nicht primär dem Stellenwert von Re-gionalzeitungen galt, lassen sich aus den Befunden doch einige Schlussfolgerungen über die Rolle dieses Medienangebots in den Informationsrepertoires der Deutschen ziehen.

**TABELLE 2: FÜR REGIONALE INFORMATIONEN NUTZEN 14- BIS 29-JÄHRIGE AM LIEBSTEN ZEITUNGEN (Angaben in %)**

Mediengattung	Allgemein	Politische Meinungsbildung	Welt-geschehen	Deutschland	Region	Interes-sengebiet	Andere Kulturen	Gruppen-bezogene Trends
Fernsehen	25,4	35,2	37,5	39,2	14,7	20,6	30,9	8,1
Radio	11,4	10,0	11,5	11,8	12,7	1,8	3,6	0,7
Zeitung	20,0	17,8	18,7	17,3	39,9	5,5	7,0	0,9
Zeitschrift	0,6	1,8	0,6	0,8	0,5	11,8	1,2	3,1
Internet	32,6	28,1	27,6	25,6	18,0	38,0	28,5	33,8
Interpersonale Kommunikation	5,7	4,9	3,6	4,6	12,1	15,2	25,8	52,2
Basis (Gesamtzahl der Antworten)	617	454	596	551	449	521	358	366

Quelle: Hans-Bredow-Institut; n=216

Das wohl wichtigste Ergebnis: Regional- und Lokalzeitungen nehmen weiterhin eine wichtige Stellung für ganz unterschiedliche Informationsbedürfnisse ein, wobei sie für Informationen aus der Region die unangefochten wichtigste Quelle sind. Anders als die öffentliche Debatte gelegentlich vermittelt, gilt dies auch

für die Altersgruppe der Unter-30-Jährigen. Allerdings zeichnet sich in dieser Gruppe durchaus deutlich ab, dass der Medienwandel mit einer Bedeutungsverschiebung der großen Mediengattungen und einzelner Informationsangebote einhergeht.

**TABELLE 3: REGIONALE TAGESZEITUNGEN SIND EIN FÜHRENDES MEDIUM IN DEN GENRES MEINUNGSBILDUNG, AKTUELLES GESCHEHEN UND REGION**

Meinungsbildung	%	Aktuelles Geschehen in Deutschland	%	Region	%
<b>TV</b>	<b>40,9</b>	<b>TV</b>	<b>42,2</b>	<b>TV</b>	<b>18,6</b>
Fernsehnachrichten	69,8	Fernsehnachrichten	78,2	Fernsehnachrichten	69,6
Politische Talkshow	7,2	Reportagen/Magazine	2,5	Reportagen/Magazine	7,0
Politische Fernsehmagazine	3,7	Boulevardmagazine	1,6	Politische Fernsehmagazine	2,1
<b>Zeitung</b>	<b>21,4</b>	<b>Zeitung</b>	<b>20,9</b>	<b>Zeitung</b>	<b>41,8</b>
<b>Regional-/Lokalzeitungen</b>	<b>65,2</b>	<b>Regional-/Lokalzeitungen</b>	<b>70,4</b>	<b>Regional-/Lokalzeitungen</b>	<b>64,6</b>
Boulevard-Tageszeitungen	11,9	Boulevard-Tageszeitungen	11,0	Anzeigenblätter	18,1
Überregionale Tageszeitungen	10,9	Überregionale Tageszeitungen	9,2	Boulevard-Tageszeitungen	3,7
<b>Internet</b>	<b>13,5</b>	<b>Internet</b>	<b>12,6</b>	<b>Internet</b>	<b>8,6</b>
Portale von Zugangs-/Mail Providern	25,6	Portale von Zugangs-/ Mail Providern	30,6	Suchmaschinen	23,1
Suchmaschinen	19,7	Suchmaschinen	18,5	Online-Angebote (inkl. Apps etc.) von Zeitungen	21,1
Online-Angebote (inkl. Apps) von Zeitschriften	14,6	Online-Angebote (inkl. Apps etc.) von Zeitschriften	12,7	Regionale Web-Portale	17,0

Quelle: Hans-Bredow-Institut; n=216.

Erläuterung: Aufgeführt sind jeweils Anteile von TV, Zeitung und Internet an allen Nennungen zu einem Informationsszenario. Eingerückt sind die jeweils drei meistgenannten Genres innerhalb der jeweiligen Gattungen sowie ihr Anteil an allen Nennungen einer Gattung aufgeführt. Lesebeispiel: 40,9 % aller Nennungen beim Informationsszenario „Politische Meinungsbildung“ entfielen auf die Gattung „Fernsehen“. 69,8 % der Nennungen aus der Gattung Fernsehen entfielen auf das Genre „Fernsehnachrichten“, 7,2 % auf Politische Talkshows.



**DR. JAN-HINRIK SCHMIDT**

*ist wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg.*

✉ [j.schmidt@hans-bredow-institut.de](mailto:j.schmidt@hans-bredow-institut.de)



**PROF. DR. UWE HASEBRINK**

*ist Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg sowie Direktor des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung.*

✉ [u.hasebrink@hans-bredow-institut.de](mailto:u.hasebrink@hans-bredow-institut.de)