

# AWA 2018

---

Lost in Information?  
Die neuen Orientierungsmuster  
in der multioptionalen Medienwelt

---

*Professor Dr. Renate Köcher*

Institut für Demoskopie Allensbach

# Im Informationsschlaraffenland

**Digitalisierung und Vernetzung verändern Wirtschaft und Gesellschaft umfassender als die industrielle Revolution**

**Eine wesentliche Facette dieses Umbruchs:**

- **Noch nie hatten Menschen auch nur annähernd Zugang zu einer vergleichbaren Informationsmenge ...**
- **... und das quer durch alle sozialen Schichten ...**
- **... da es kaum Bezahlschranken gibt, sondern nach wie vor das 'free meal'**
- **– 60 % der Bevölkerung halten es heute für wesentlich leichter, sich zu informieren und einen guten Überblick zu bekommen**
  - Zwei Drittel sind überzeugt, dass die Gesellschaft heute besser informiert ist**
- **! Aber: Schon Pieter Bruegel wusste, dass ein riesiges kostenloses Angebot die Gewohnheiten so verändern kann, dass das Resultat nicht zwangsläufig positiv ist**

AWA 2018

## Im Schlaraffenland



Bruegel, Pieter, der Ältere. Das Schlaraffenland. 1567. bpk/Bayerische Staatsgemäldesammlungen.

© IfD-Allensbach

## Im Allgemeinen werden eine Vergrößerung des Angebots und ein besserer Zugang positiv gesehen

### *Es wird als großer Vorteil gesehen,*

– dass man sich nun jederzeit und ortsunabhängig informieren kann

Bevölkerung insgesamt

75 %

● Unter 30-Jährige

● 86

– dass man Zugang zu viel mehr Informationen hat als früher

72

● 78

– dass man im Internet Antworten für alle möglichen Probleme und Fragen findet

66

● 78

– dass man sich jederzeit und ortsunabhängig mit anderen austauschen kann

66

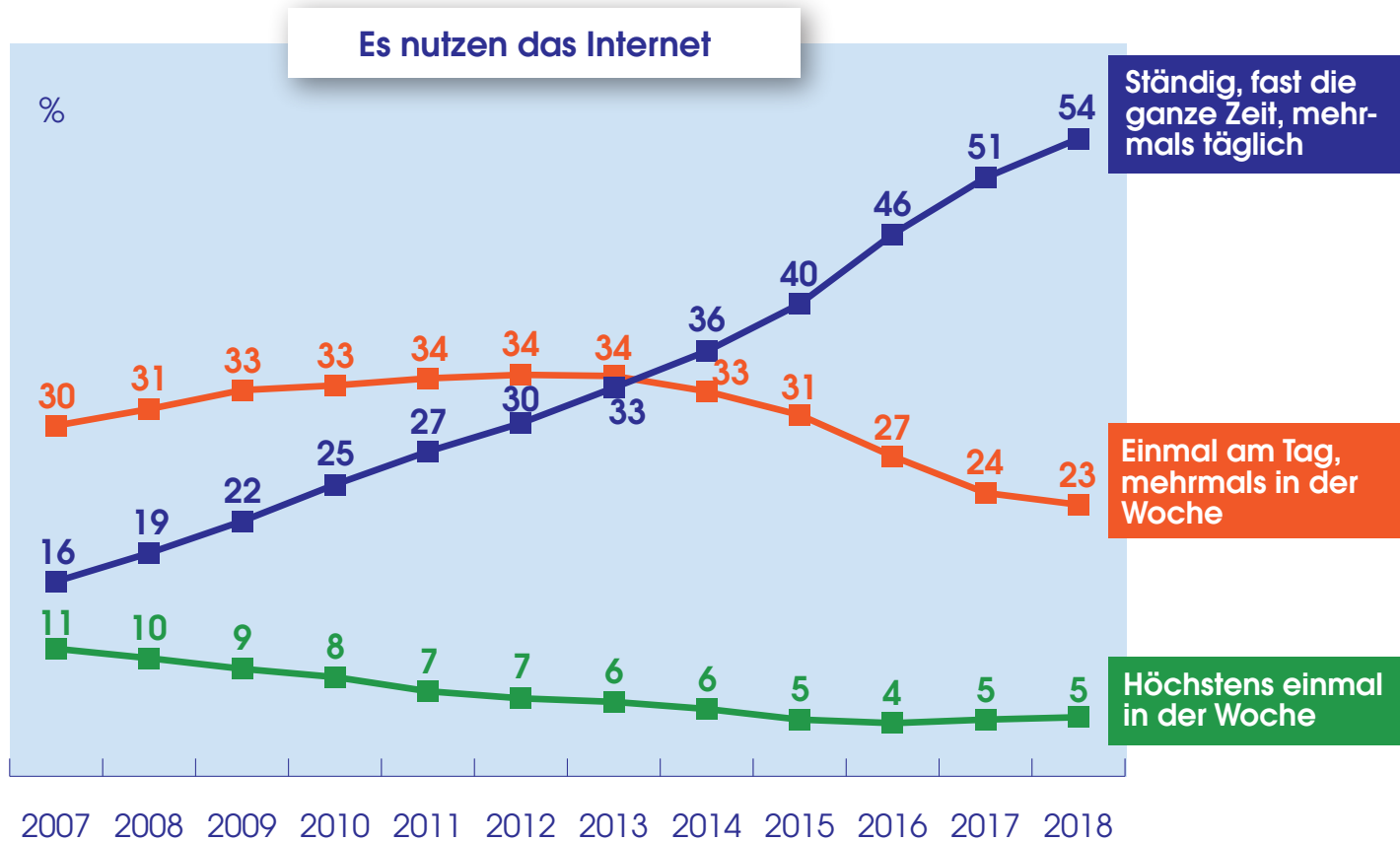
● 88

– dass Informationen schnell abgerufen und ausgetauscht werden können

64

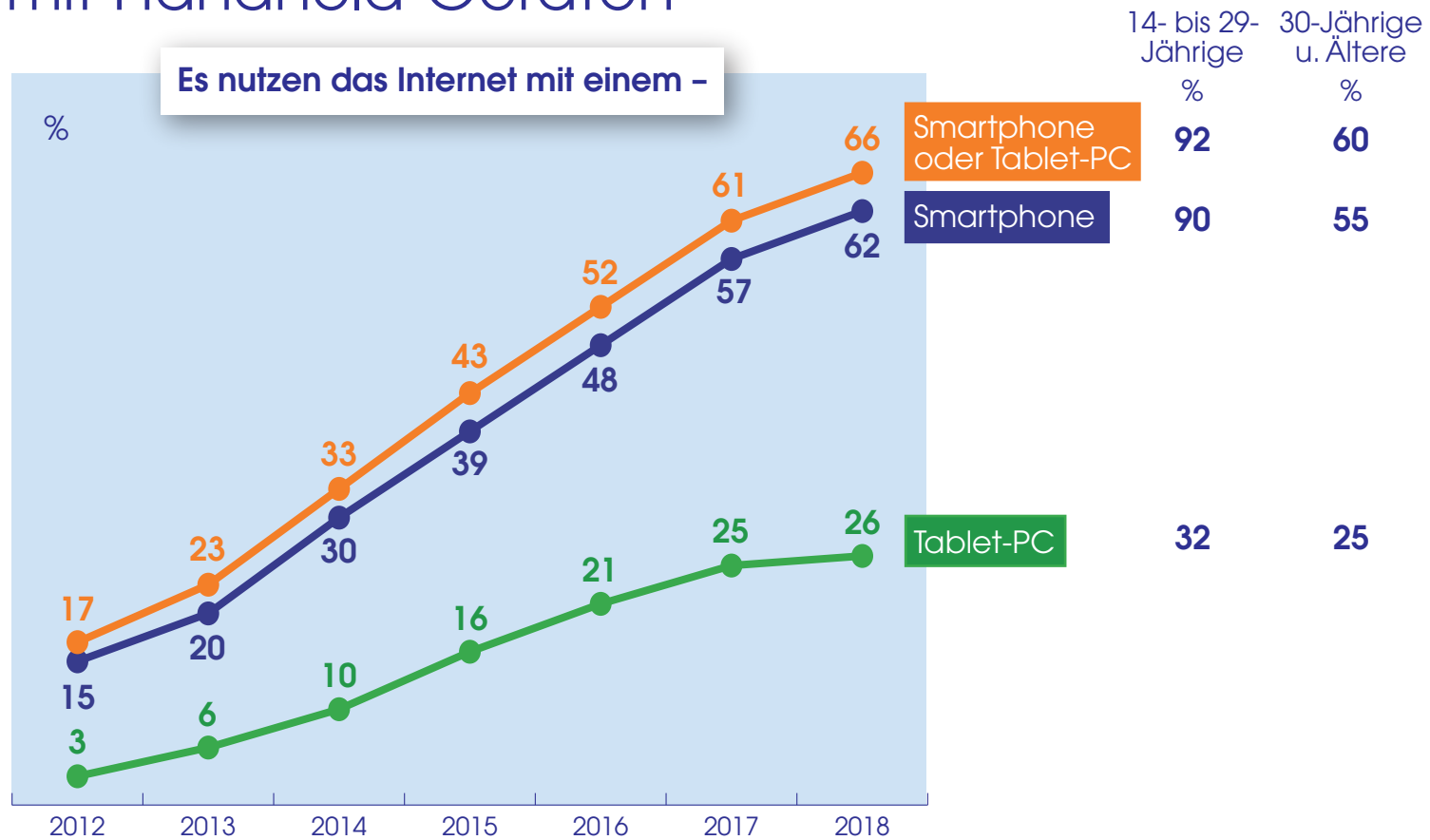
● 78

# Die Nutzungsfrequenz wächst kontinuierlich



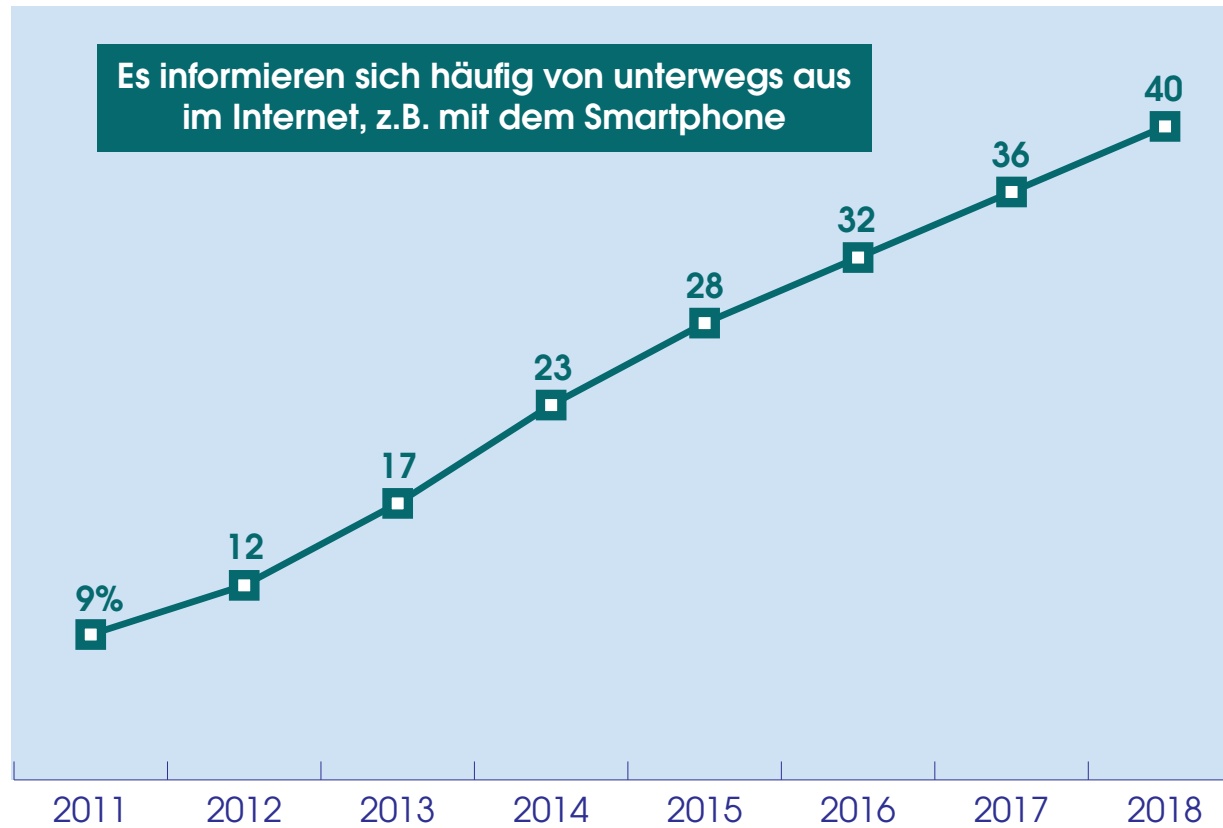
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2018

# Fortgesetzter Anstieg der Internetnutzung mit Handheld-Geräten



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2012 bis AWA 2017, Frühjahrswelle 2018

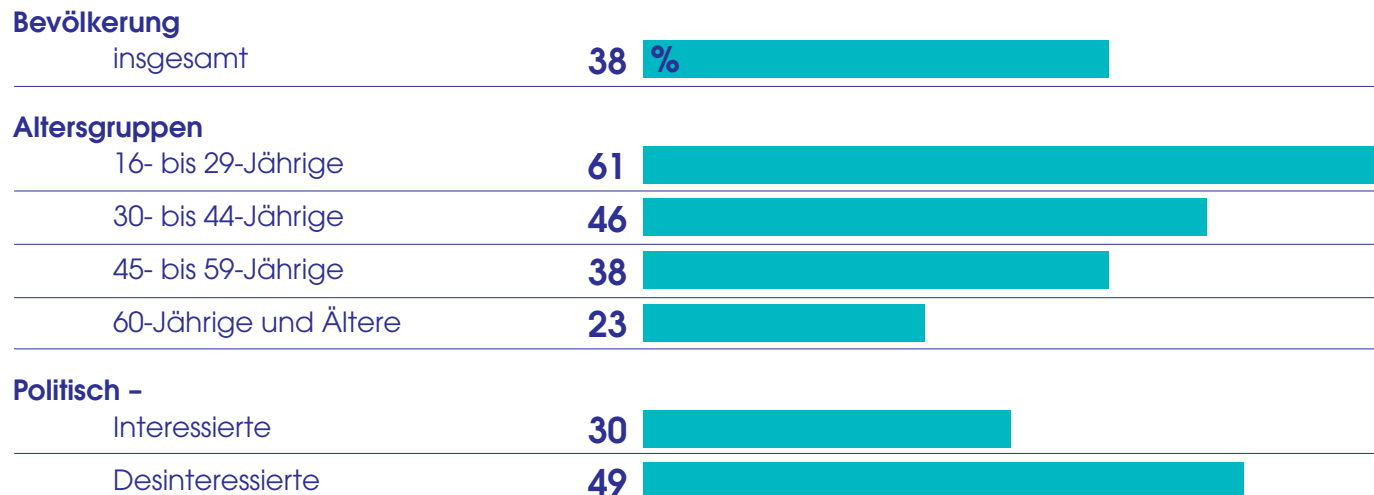
## Immer mehr Information 'out of home'



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2018

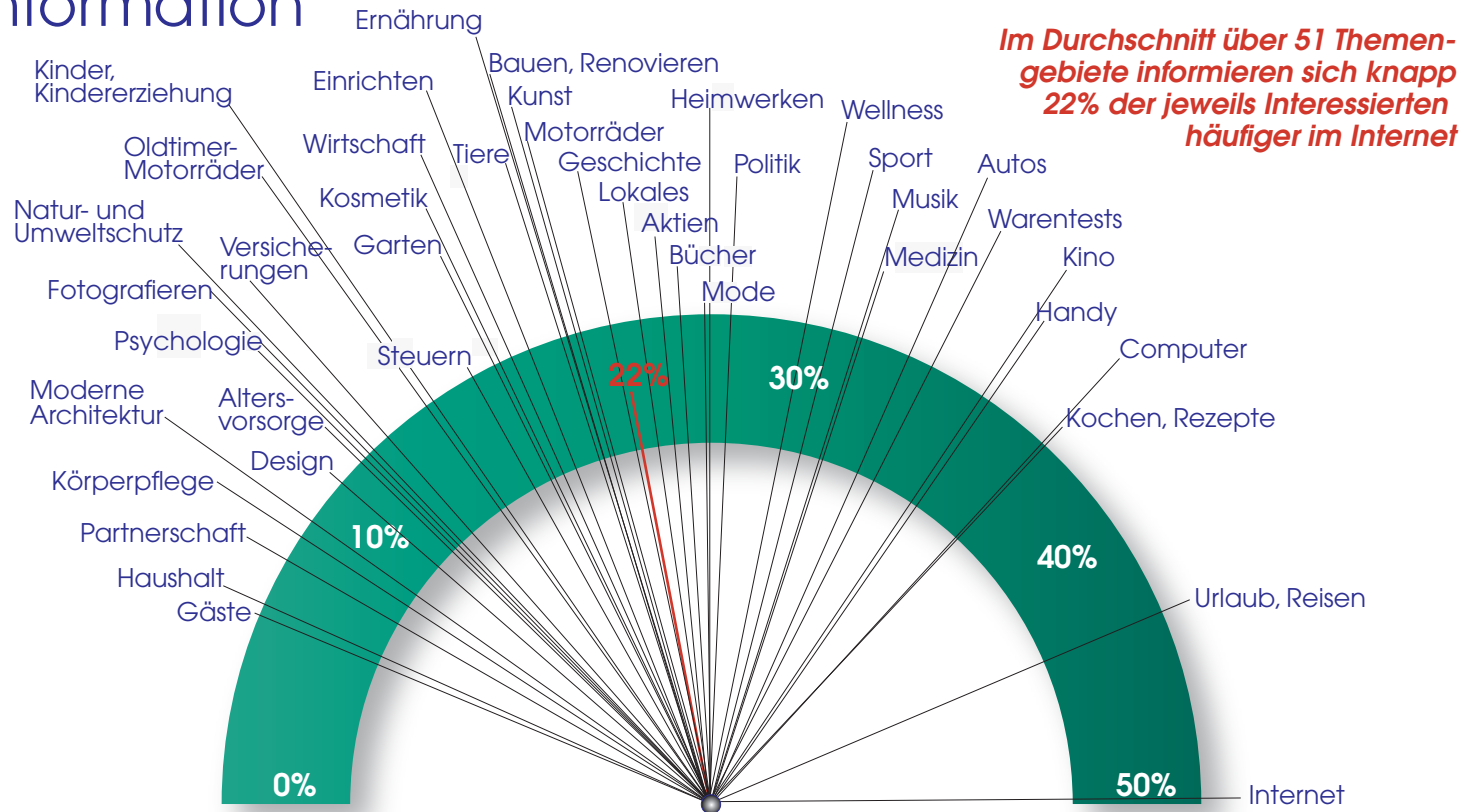
## Normenwandel: von der kontinuierlichen Information zur Information bei Bedarf

"Heutzutage muss man sich nicht mehr täglich über das aktuelle Geschehen informieren. Durch das Internet kann man Informationen jederzeit bekommen, wenn man sie gerade braucht oder sie einen interessieren."





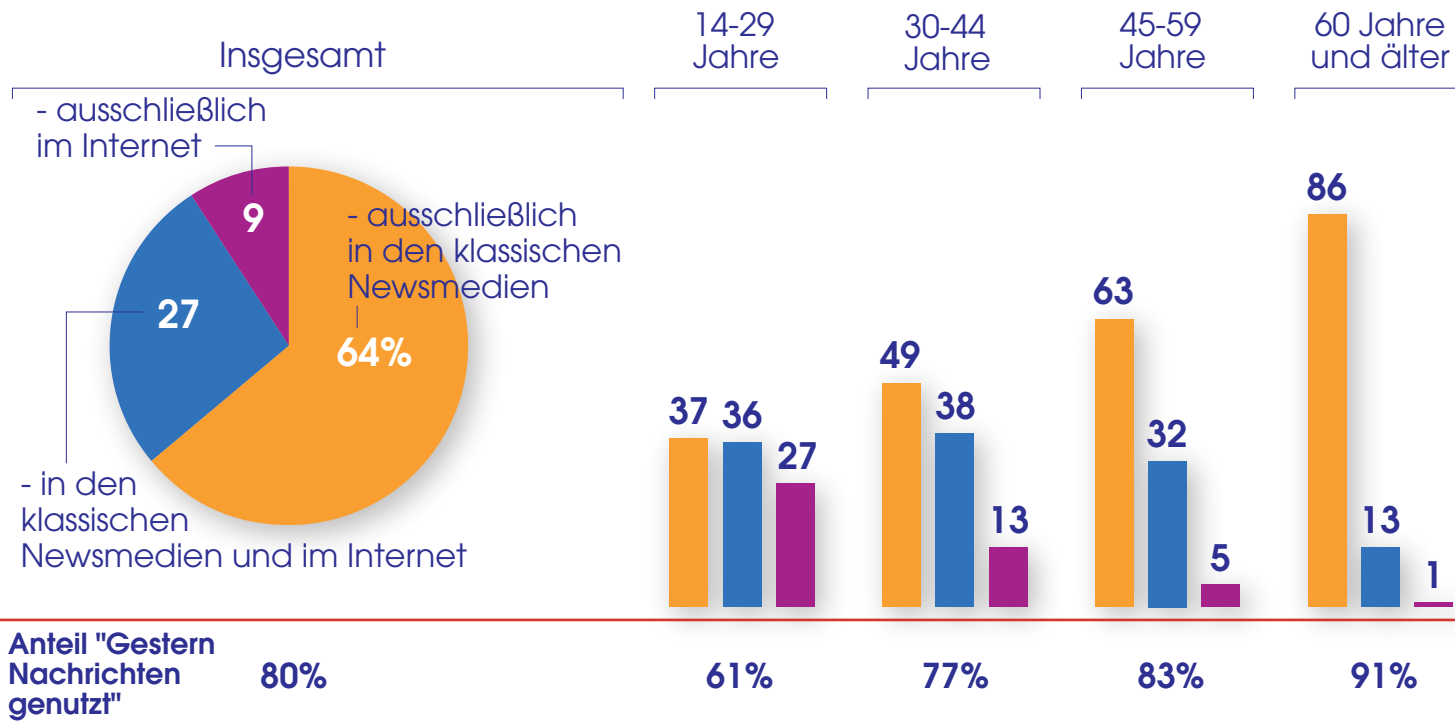
# Auch bei Themeninteressierten dominiert bei den meisten Themen im Netz die sporadische Information



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, am jeweiligen Thema Interessierte  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2018

# Entsprechend dominieren in der tagesaktuellen Information nach wie vor die klassischen Newsmedien

**Personen, die sich gestern tagesaktuell informiert haben -**

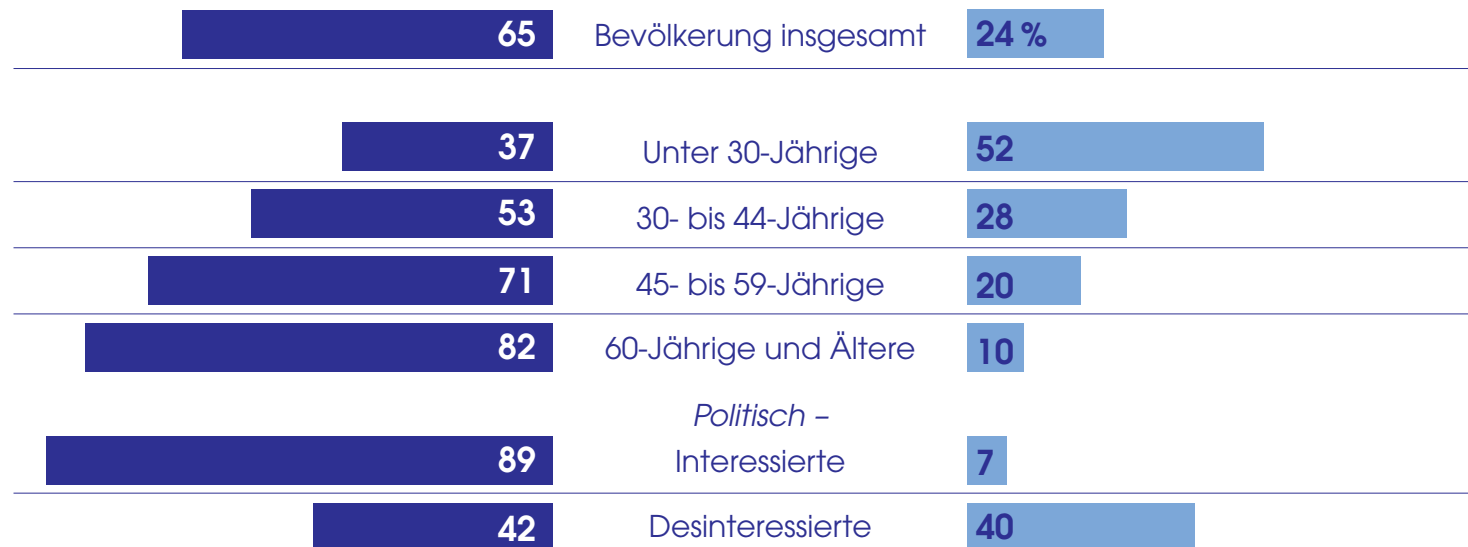


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Klassische tagesaktuelle Newsmedien: TV, Tageszeitung, Hörfunk  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2018

## Jeder Vierte informiert sich impulsgetrieben, weit überdurchschnittlich Jüngere und Desinteressierte

"Ich informiere mich regelmäßig über das aktuelle Geschehen. Mir ist es wichtig, ständig informiert zu sein."

"Ich verfolge das aktuelle Geschehen eigentlich nicht regelmäßig. Wenn etwas Wichtiges passiert, bekomme ich das mit, z.B. über soziale Netzwerke oder Push-Nachrichten bzw. Eilmeldungen auf mein Handy."



# Neue Informationsquellen für aktuelle Informationen

## Es nutzen für aktuelle Informationen:

Push-Nachrichten bzw. Eilmeldungen von Nachrichtenapps

Bevölkerung insgesamt

Unter 30-Jährige

30- bis 44-Jährige

28 %



50

36

Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Snapchat

27



59

36

Nachrichten über das aktuelle Geschehen von Freunden, z.B. über SMS oder Messengerdienste wie WhatsApp

22



37

27

E-Mail-Newsletter von Nachrichtenseiten

12



15

16

WhatsApp-Nachrichten von Nachrichtenseiten

12



21

16

Personen auf Twitter, denen ich folge

6



15

7

Nichts davon

45



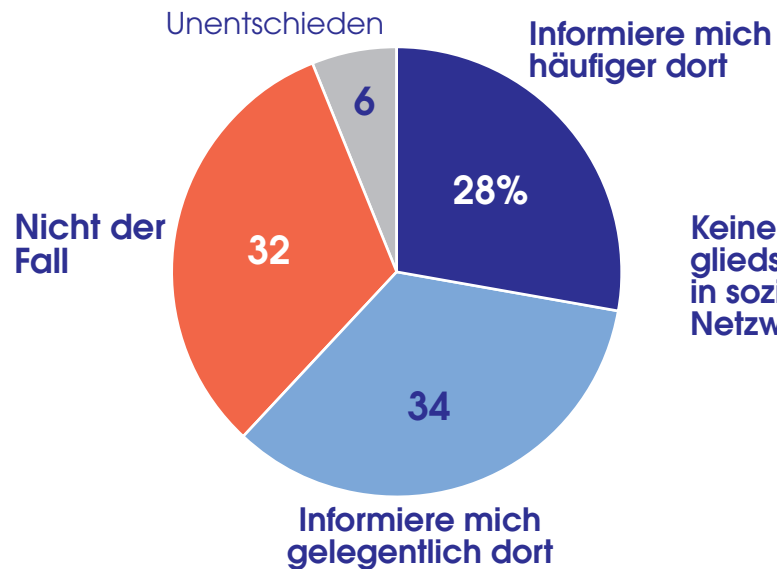
18

31

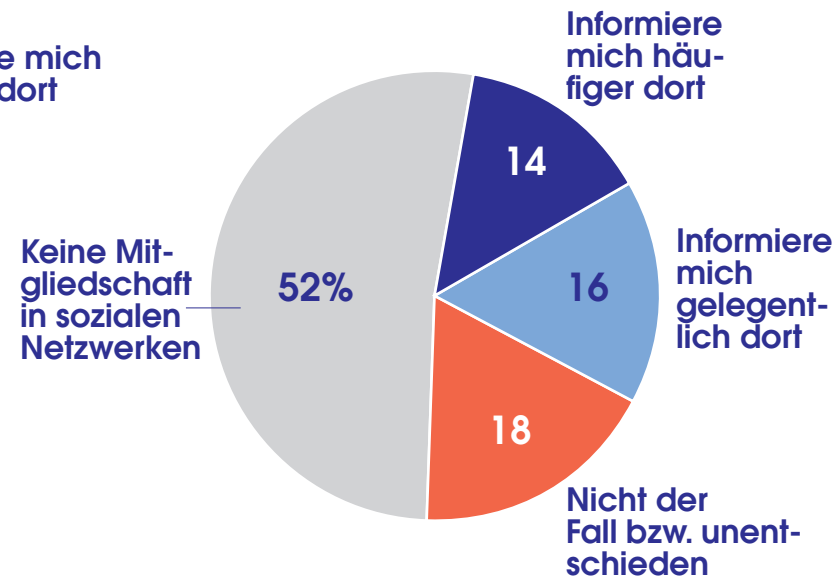
# Aktuelle Informationen durch soziale Netzwerke

Frage: "Informieren Sie sich häufiger oder gelegentlich in sozialen Netzwerken über das aktuelle Geschehen, darüber, was in der Welt passiert, oder ist das nicht der Fall?"

**Mitglieder sozialer Netzwerke  
(= 48% der Bevölkerung ab  
16 Jahre)**



**Bezogen auf die  
Gesamtbevölkerung**



# Soziale Netzwerke als politische Informationsquelle: Inspiration und Misstrauen

## Pro

Personen, die mindestens in einem sozialen Netzwerk Mitglied sind

Man findet dort verschiedene Perspektiven, verschiedene Meinungen zu einem Thema

61 %

Man wird dort auf Themen aufmerksam, für die man sich sonst vielleicht nicht interessiert hätte

53

Eine gute Hilfe, um sich eine eigene Meinung zu bilden

34

Man trifft dort auf viele Gleichgesinnte, mit denen man sich austauschen kann

32

In sozialen Netzwerken erhält man viele Informationen, die man anderswo nicht findet

31

Man kann sich dort besonders gründlich und ausführlich informieren

18

## Contra

Diskussionen sind oft unsachlich und aggressiv

62

Viele der Informationen, die man in sozialen Netzwerken findet, sind unglaubwürdig

54

Dort werden gezielt falsche Informationen verbreitet

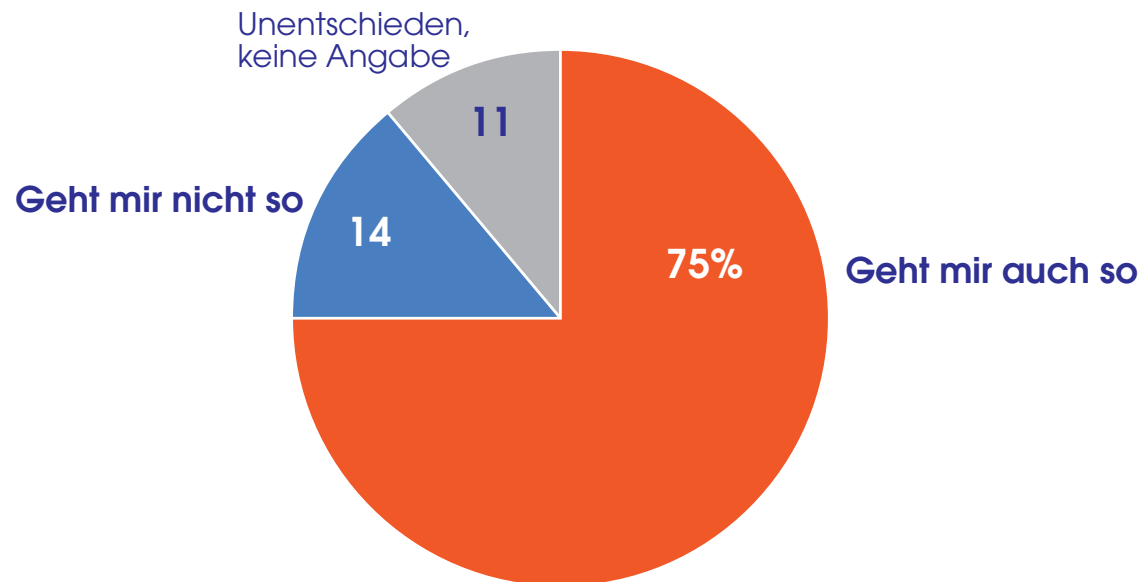
50

Die Informationen sind oft einseitig

31

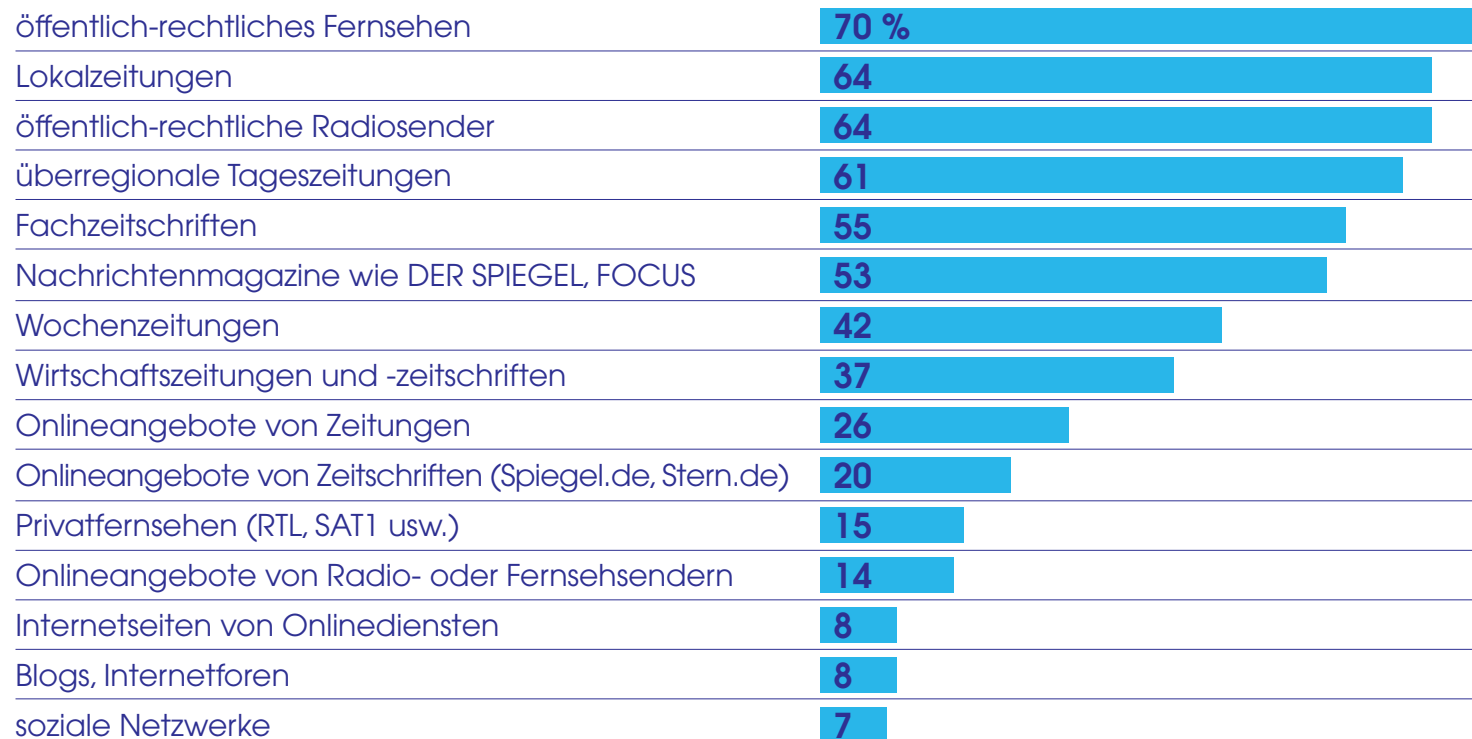
## Einschätzung der Seriosität von Informationsquellen fällt generell oft schwer

**"Heute gibt es zwar viele Möglichkeiten, sich über bestimmte Themen und Produkte zu informieren, aber es fällt mir oft schwer einzuschätzen, welche Informationsquellen vertrauenswürdig und seriös sind."**



## Im Glaubwürdigkeitsranking liegen soziale Netzwerke und generell das Internet weit hinter TV und Print

*Es haben Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Informationen durch -*



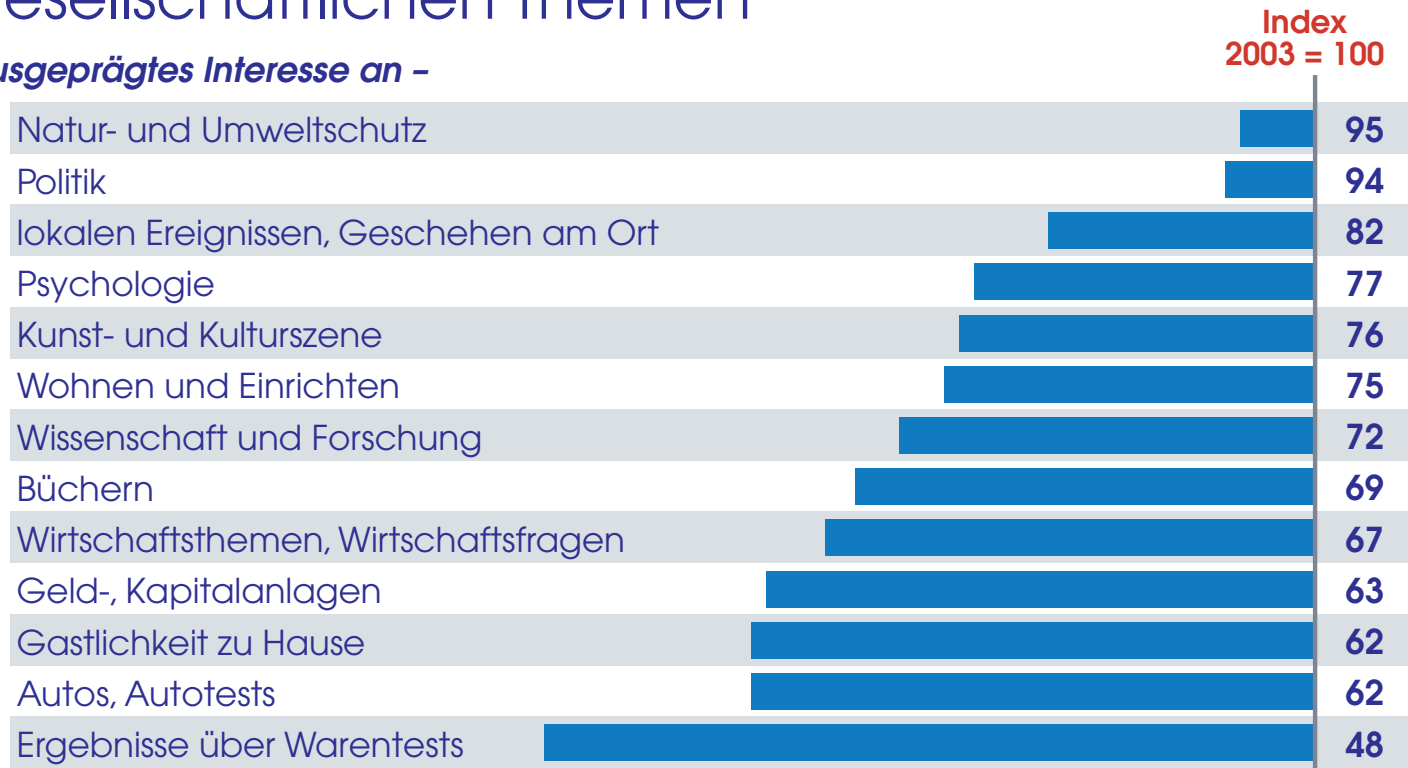


## Die heutige Medienwelt erzieht zur Selektion

- **Die Informationssuche wird wesentlich selektiver: Abgerufen werden zunehmend die Informationen, die man braucht, die besonders interessieren**
  
- **Angesichts der Fülle der Themen und Informationen und der jederzeitigen Verfügbarkeit reagieren die Rezipienten mit einer stärkeren Fokussierung und dem Rückbau ihres Interessenspektrums**
  
- **Dies wird durch den zunehmenden Rekurs auf personale Expertise kompensiert:**
  - **Der Austausch über Themen und Produkte gewinnt an Bedeutung – im Netz wie außerhalb**
  
  - **Printaffine spielen in diesem Zusammenhang eine Schlüsselrolle – auch in der jüngeren Generation**

## Umfassende Verengung des Interessenspektrums unter 30-Jähriger: sinkendes Interesse an gesellschaftlichen Themen

### Ausgeprägtes Interesse an -



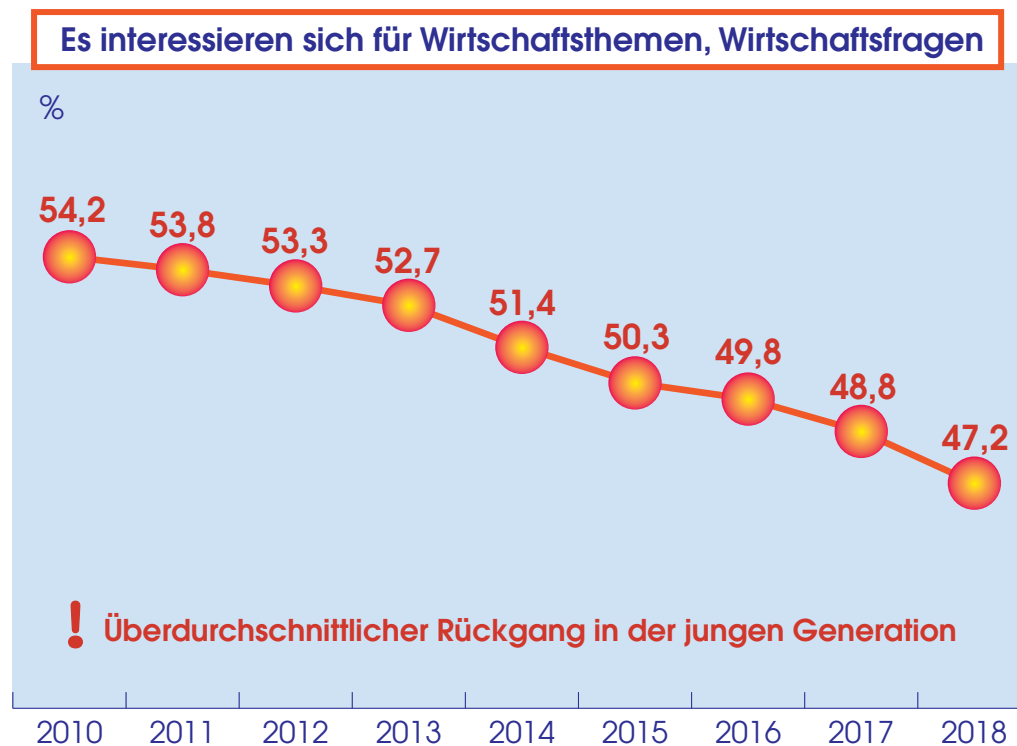
■ Nur wenige Ausnahmen: Reisen, gesunde Ernährung, Kochen, Fotografieren, Telekommunikation

Basis: Bundesrepublik Deutschland, 14- bis 29-Jährige

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2003 und AWA 2018

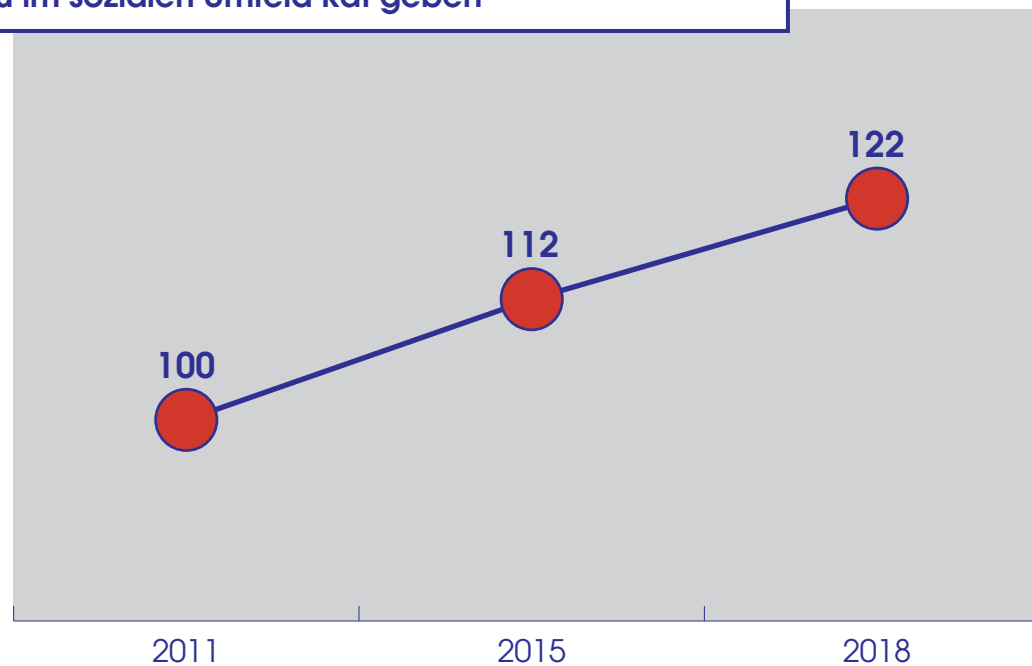
© IfD-Allensbach

## Beispiel Wirtschaftsthemen: kontinuierliche Erosion des Interesses auch in der Bevölkerung insgesamt



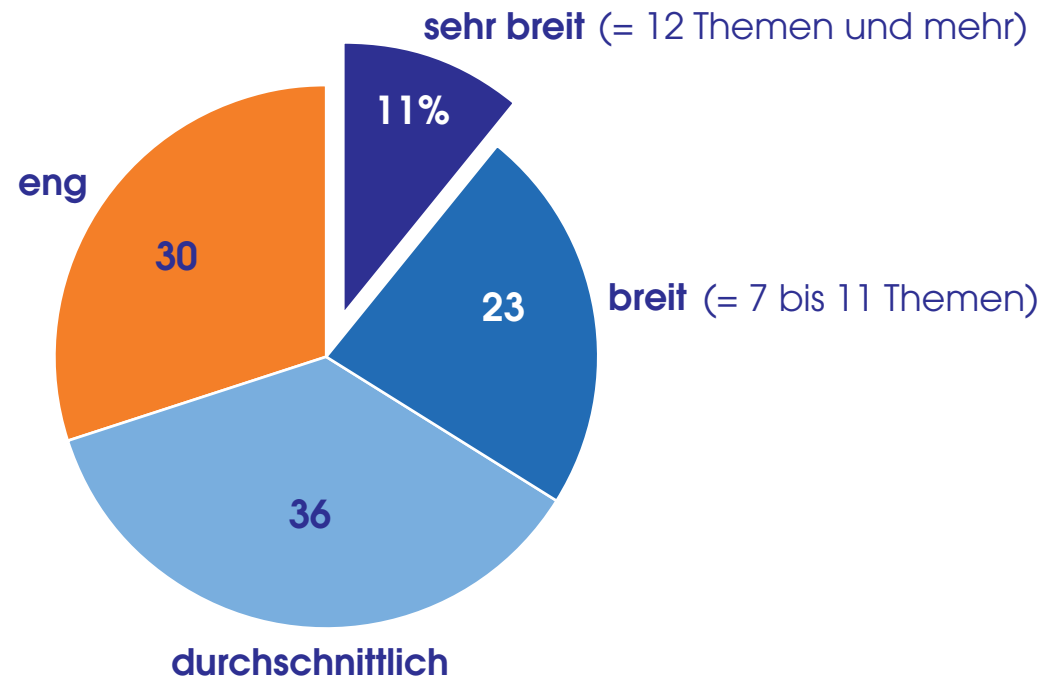
## Der persönliche Austausch wird wichtiger – und damit die Gruppe der Multiplikatoren

Bruttosumme über 45 identisch erhobene Themengebiete  
(Indexdarstellung: 2011 = 100) der jeweiligen Anteile derer,  
die hierzu im sozialen Umfeld Rat geben

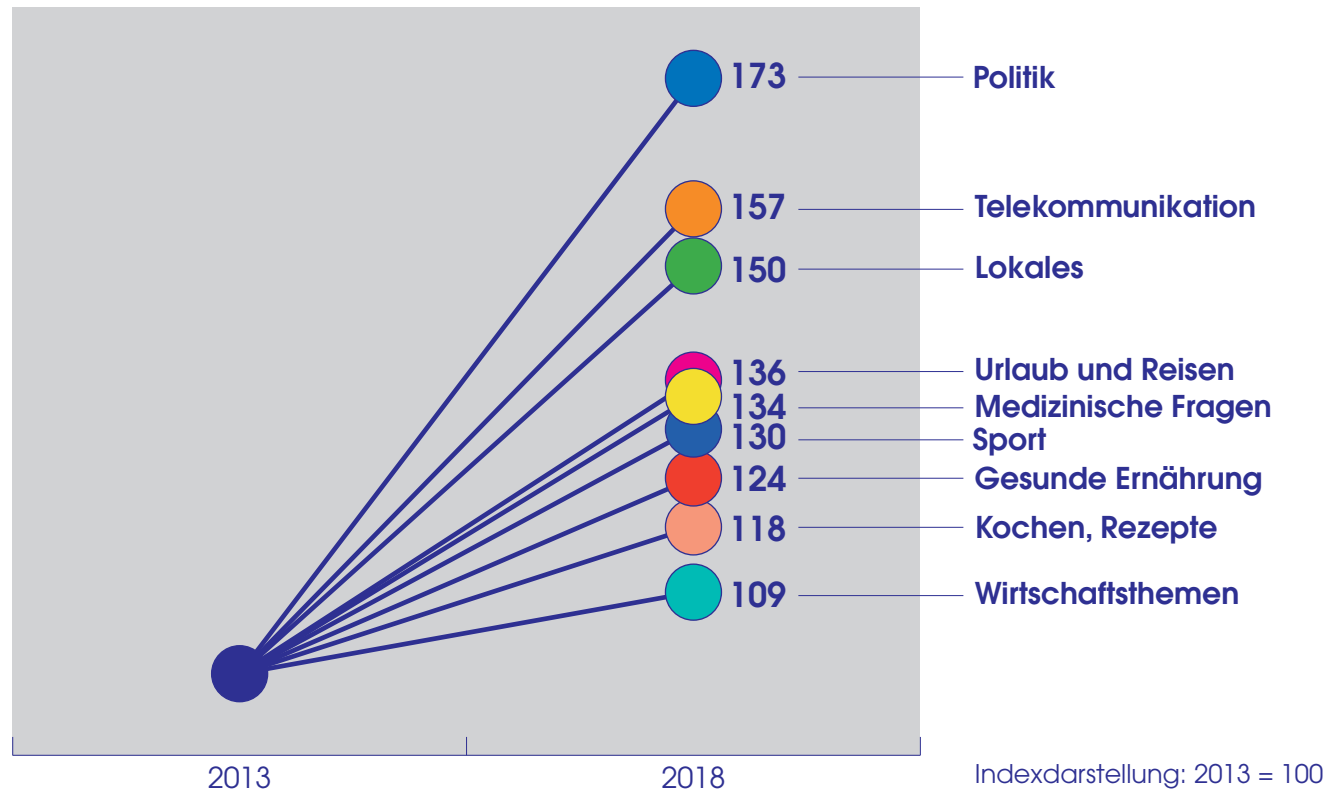


## Jeder Neunte ist in seinem Umfeld Informationsquelle und Ratgeber für ein sehr breites Spektrum von Themen – Tendenz steigend

*Spektrum der Themen, bei denen Rat gesucht wird –*

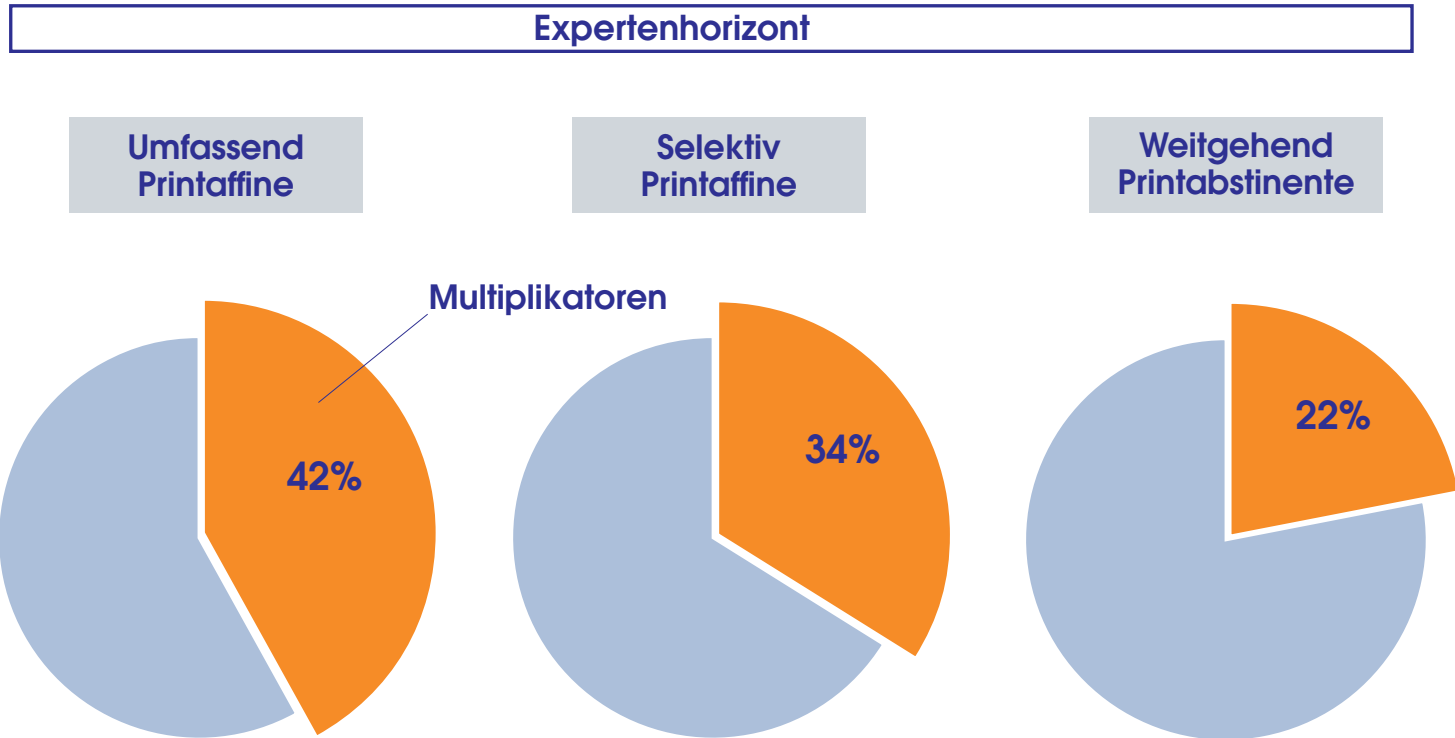


## Zunehmende Bedeutung des persönlichen Austauschs: in bestimmten Themensegmenten besonders ausgeprägt

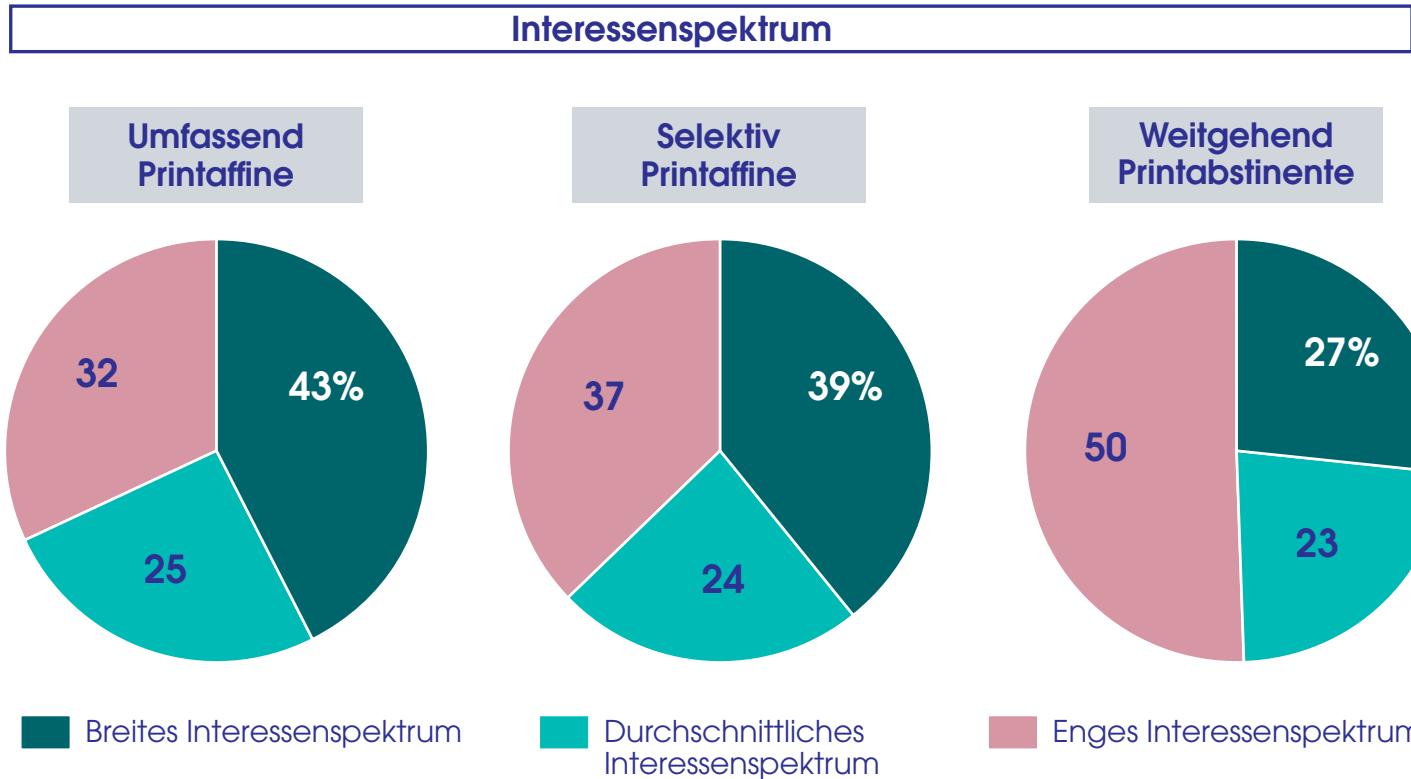


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2013 und AWA 2018

# Enger Zusammenhang zwischen Printaffinität und Multiplikatorstatus



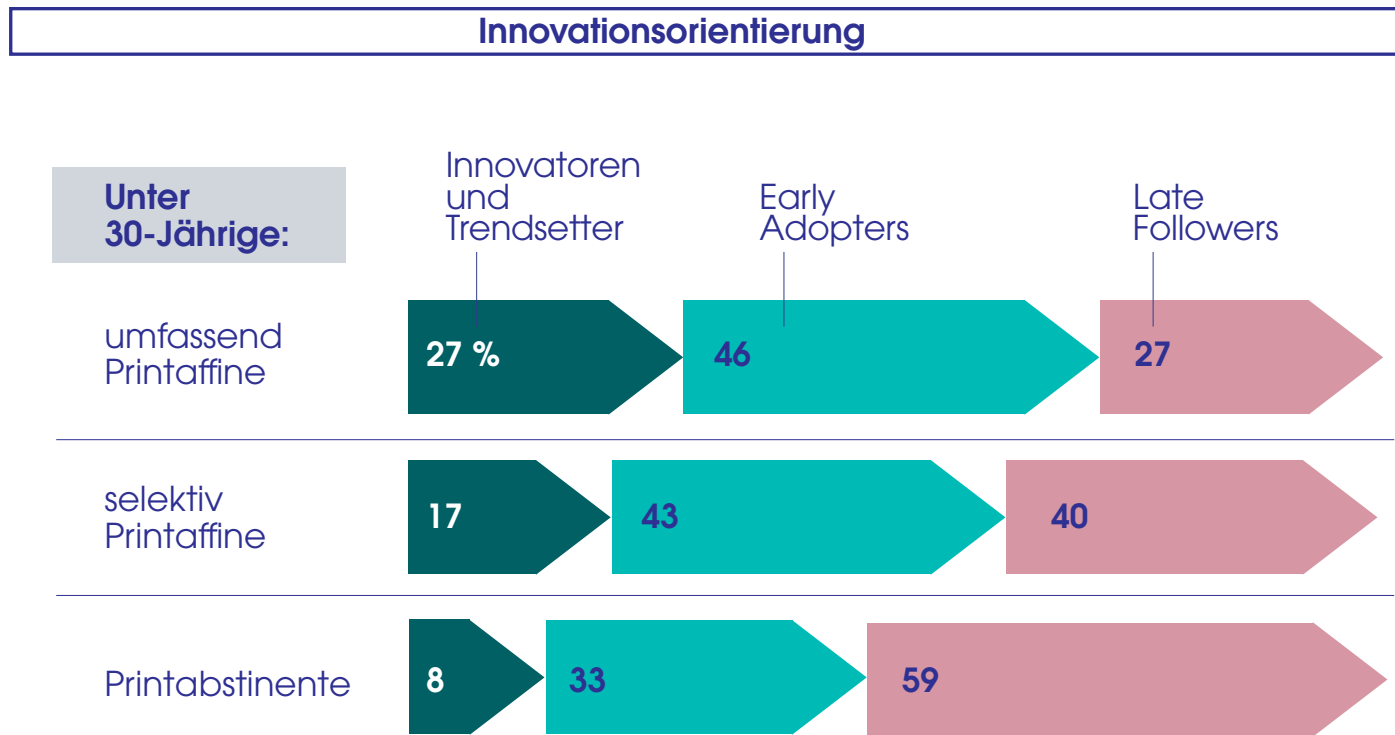
# Printabstinentente: auffällig enges Interessenspektrum



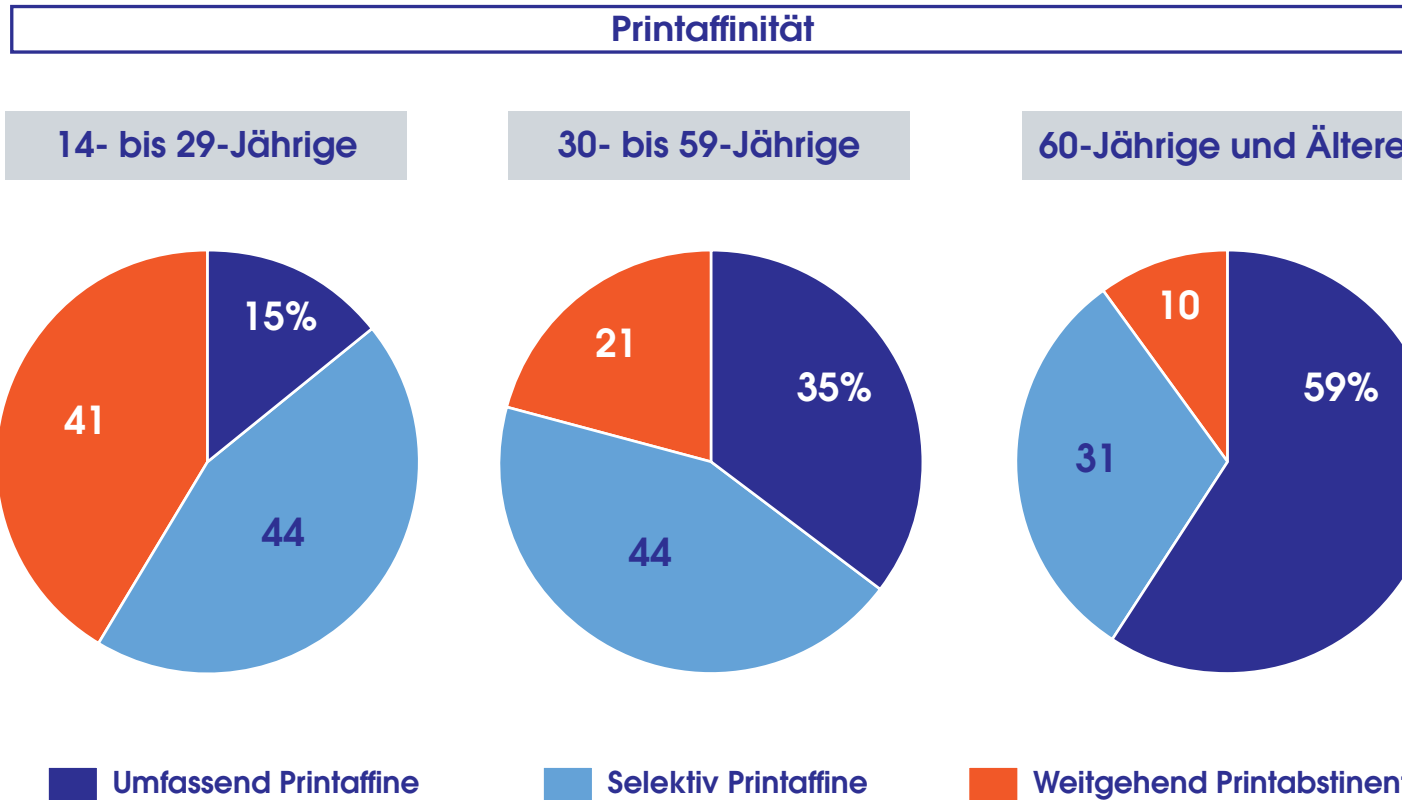
**! Weitgehend deckungsgleiche Ergebnisse bei unter 30-Jährigen**



# Enge Korrelation auch mit Innovationsorientierung

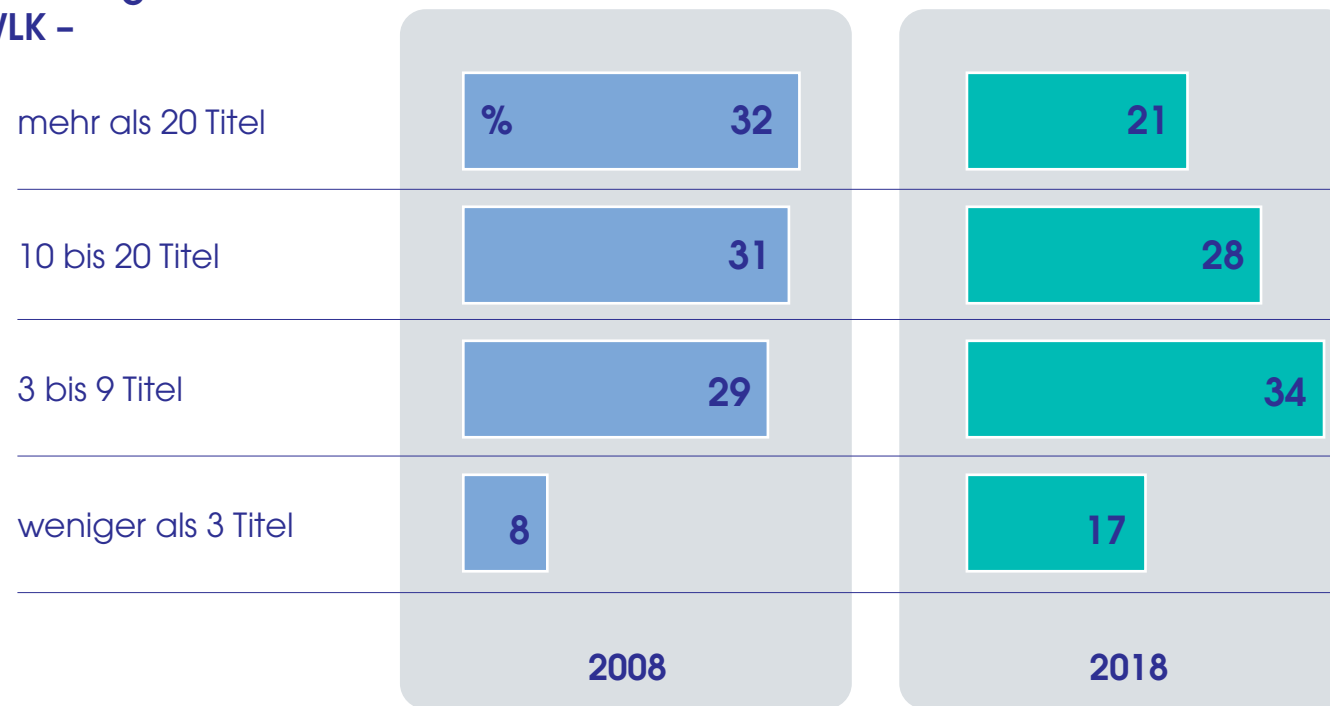


# Printaffinität in den verschiedenen Generationen

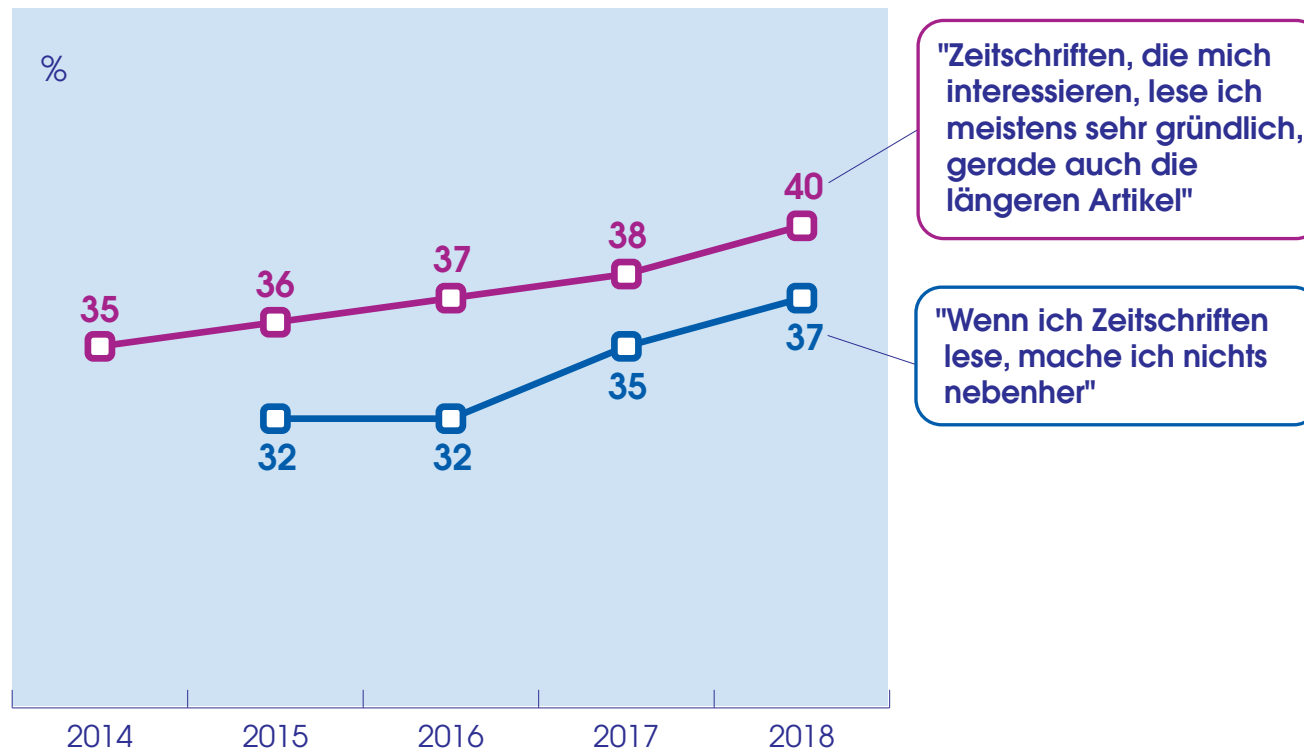


## Die Breite des Angebots führt auch bei Printmedien zu einer stärkeren Selektion und Fokussierung

### Anzahl der gelesenen Titel im WLK -

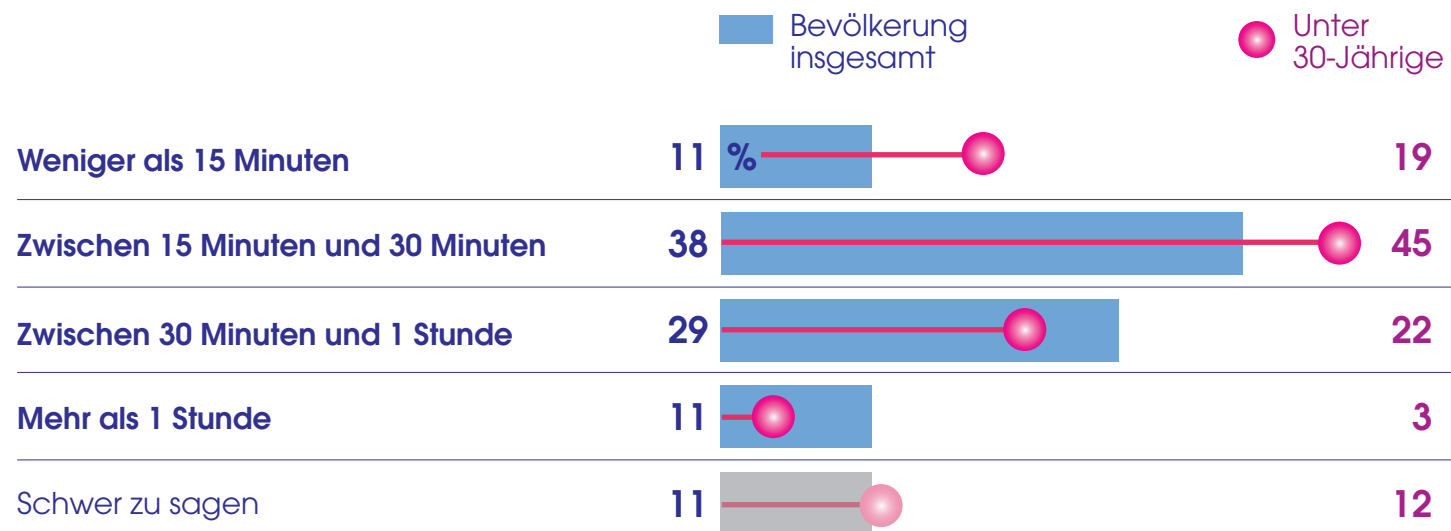


## Bemerkenswert: konzentriertere Lektüre in einer immer mehr von Ungeduld geprägten Gesellschaft

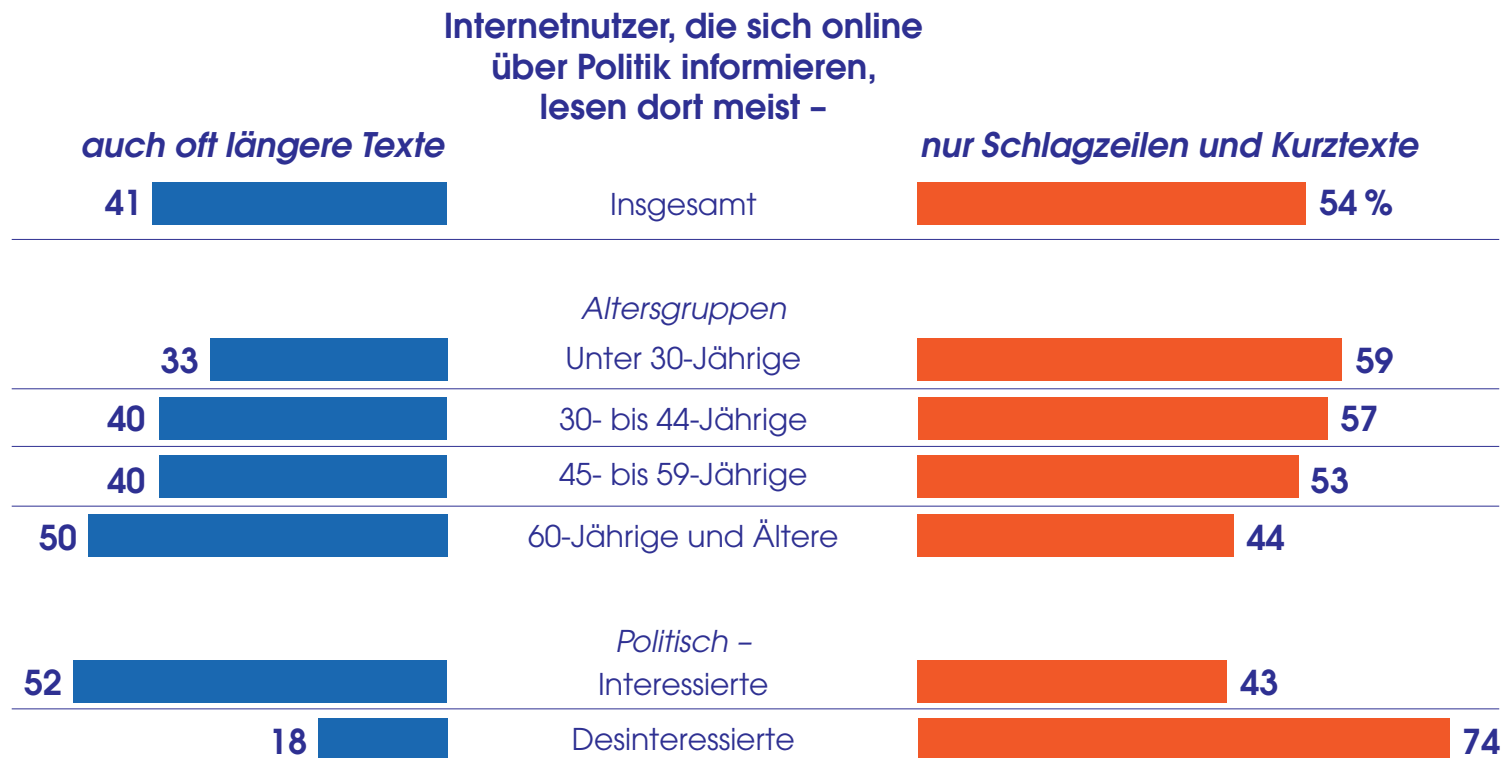


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2018

## Die ungeduldige Gesellschaft: Vorstellungen von dem notwendigen Zeitbudget für eine solide Information

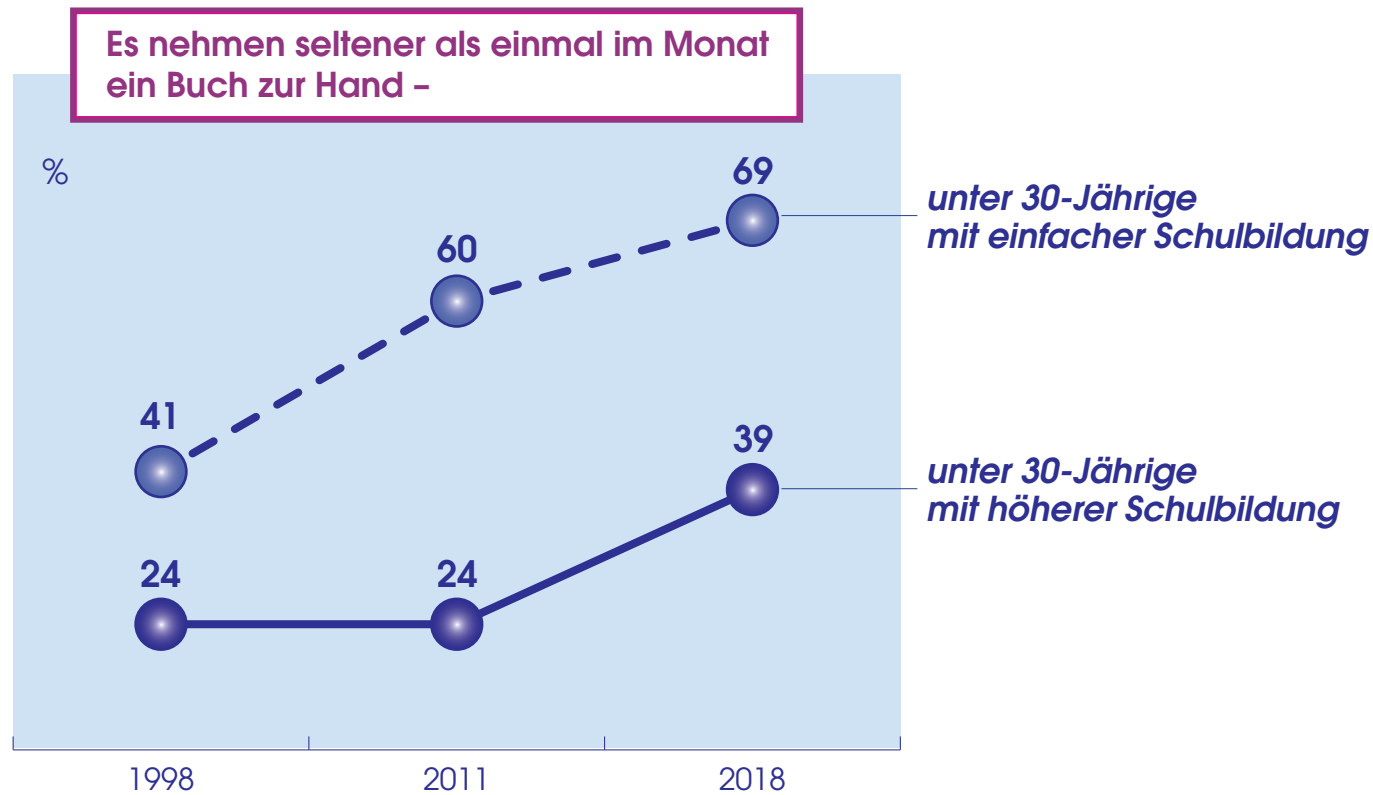


# Schlagzeilenorientierung



■ **Viele User nutzen das Internet für die rasche Information, andere Medien zur Vertiefung**

## Abkehr von langen Texten: weniger Buchlektüre



**! Nur 3% der unter 30-Jährigen mit höherer Schulbildung lesen statt gedruckten Büchern jetzt E-Books**

## Teilweise Informationsillusion und Anzeichen von Überforderung

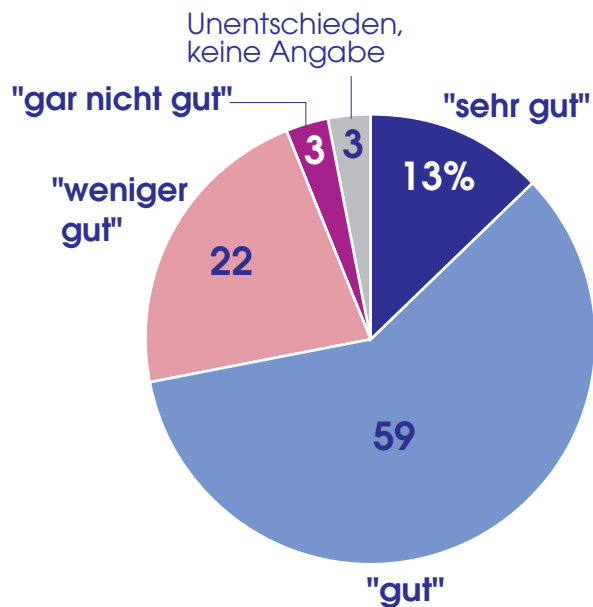
- 42% der Rezipienten präferieren generell knappe, kurz gehaltene Informationen, 31% legen Wert auf tiefergehende Hintergrundinformationen
  - Die technologische Entwicklung führt zu einer stärkeren Spaltung des Publikums in Info-Scanner und Deep-Diver ...
  - ... aber auch zu einer stärkeren Funktionsteilung zwischen den Mediengattungen
  
- Die Vermehrung des Informationsangebotes führt teilweise auch zu einer Informationsillusion und zu Orientierungsproblemen
  - Das gilt auch für die Einschätzung der Informationsqualität



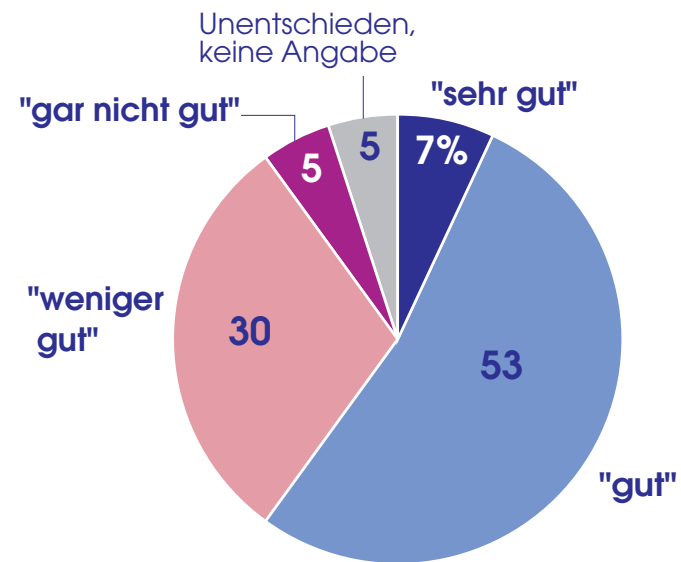
## Positive Bilanz des eigenen Informationsstands – auch durch Desinteressierte

Frage: "Einmal ganz allgemein gefragt: Wie gut fühlen Sie sich über das aktuelle Geschehen informiert, also darüber, was gerade in Deutschland und der Welt los ist? Würden Sie sagen ..."

**Bevölkerung insgesamt**

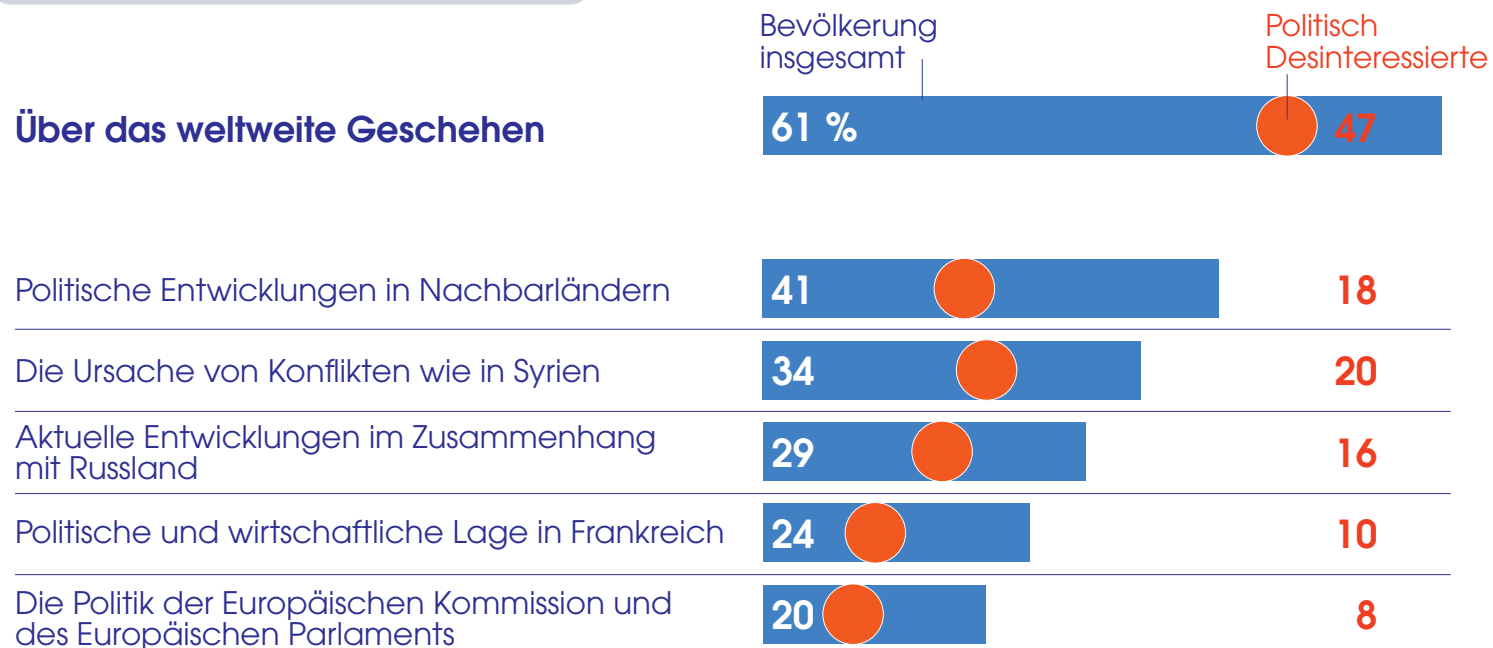


**Politisch Desinteressierte**

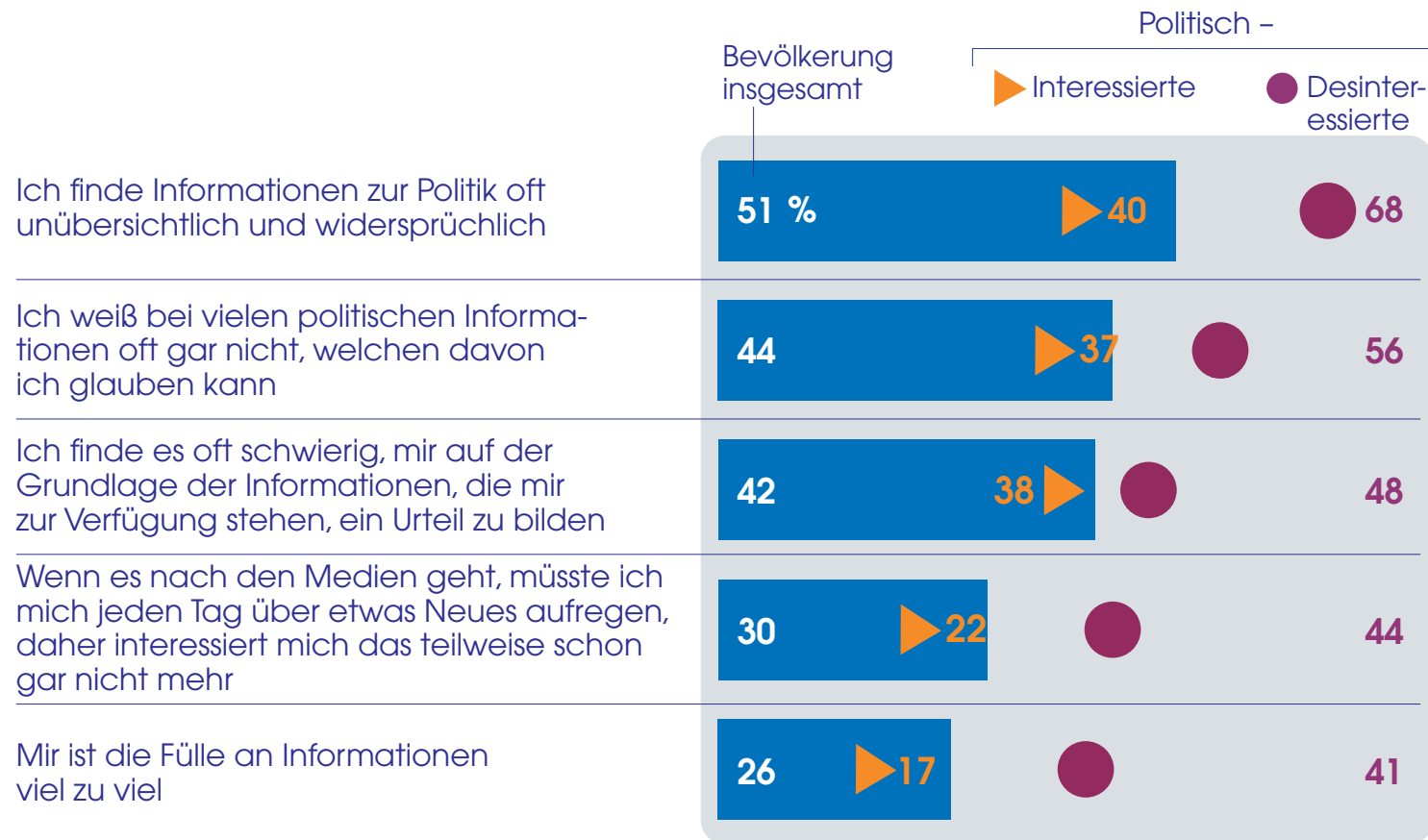


## Bei Nachfragen zu konkreten Themen schwindet das Selbstbewusstsein

*Es fühlen sich gut informiert -*



# Weit verbreitet Anzeichen von Überforderung ...



## ... und Verunsicherung über nachprüfbare Fakten

	Bevölkerung insgesamt %
"Bei vielen Themen und in vielen Situationen gibt es klare Fakten bzw. Tatsachen, die man nachweisen kann und die einfach stimmen."	32
"Bei vielen Themen werden die Zusammenhänge immer komplizierter, und teilweise werden Falschmeldungen verbreitet – da kann doch keiner mehr sagen, was wahr und was falsch ist."	55
Unentschieden	13
	100



**Inmitten der Informationsflut schwindet das Vertrauen, einschätzen zu können, welche Informationen belastbar und welche Fake News sind**

# AWA 2018

---

Lost in Information?  
Die neuen Orientierungsmuster  
in der multioptionalen Medienwelt

---

*Professor Dr. Renate Köcher*

Institut für Demoskopie Allensbach