



Entwicklung und Perspektiven der lokalen Medienlandschaften (Teil 2)

MEDIENEINSTELLUNGEN UND -NUTZUNG IM KONTEXT DES DIGITALEN
UND SOZIALEN WANDELS

Einleitung

Im ersten Teil der dreiteiligen werkSTADT-Reihe zu Entwicklung und Perspektiven der lokalen Medienlandschaften wurden die verschiedenen Dimensionen des digitalen Wandels mit einem Schwerpunkt auf die lokale Ebene vorgestellt und analysiert.

Der zweite Teil gibt nun im Kontext von Vielfalt und sozialem Wandel einen Überblick über die Entwicklung und den aktuellen Stand der Mediennutzung und der Einstellungen der deutschen Bevölkerung zu Medien auf lokaler und nationaler Ebene. Durch Rückgriff auf ein breites und periodisch aktualisiertes Befragungs- bzw. Studienangebot kann ein Bild der hohen Dynamik und zunehmenden Heterogenität dieser „Medienrepertoires“ vermittelt werden. Deutlich werden auch übergreifende gesellschaftliche Zusammenhänge, die über die Mediennutzung weit hinausreichen. Besonderes Gewicht wird auf eine stärker differenzierende Betrachtung der Nutzungsfragmentierung gelegt.

Insgesamt wird so ein weiterer Baustein für den im dritten Teil der Reihe vorgelegten Blick in die mediale Zukunft und die zu ihrer (Neu-)Gestaltung erforderlichen Elemente bereitgestellt.

Überblick

Mit Blick auf das angestrebte Ziel, Erreichbarkeitsdefizite zwischen Informations- und Kommunikationsangeboten einerseits und Nutzungsvielfalt der pluralen (Stadt-)Gesellschaften andererseits abzubauen, muss zwischen zwei grundsätzlichen Dimensionen sowie einer mit hoher Kraft aufkommenden Entwicklung unterschieden werden.

- Erstens: die technische Erreichbarkeit unterschiedlicher Nutzergruppen, also die Übermittlung von Informationen oder Kommunikationsangeboten über all jene Kanäle, die von den verschiedensten Gruppen auch genutzt werden. Dies umfasst die Kanäle aller lokal agierenden Informationsanbieter, also Kommunen und unterschiedlichste Intermediäre. Damit ist neben der Vielzahl digitaler Kanäle auch der fortbestehende Zugang zu sich ausschließlich analog informierenden Teilgruppen gemeint.
- Zweitens (als darauf aufbauende Dimension): die qualitative und inhaltlich-thematische Ebene. Dabei geht es darum, ob die Nutzerinnen und Nutzer die Mediengattungen und einzelne Kanäle für vertrauenswürdig halten und/oder ob sie mit dem inhaltlichen Angebot, von der Themenauswahl bis zur inhaltlichen Tiefe und der Perspektivenvielfalt, zufrieden sind oder nicht.
- Eine in ihren mittel- und längerfristigen Wirkungen noch weitgehend unbekannte und derzeit ambivalent betrachtete, aber mit hoher Dynamik und Veränderungskraft in die Informations- und Kommunikationslandschaft drängende Entwicklung ist die Künstliche Intelligenz (KI). Diese kann, gerade auf der lokalen Ebene, Informationsformen und -gehalt maßgeblich beeinflussen und verändern und somit erheblichen Einfluss auf Gesellschaft und deren Meinungsbildung nehmen. Entsprechend wird sie im Kontext von Nachrichtenartikeln von zwei Dritteln der 2024 Befragten negativ gesehen.¹ An dieser Stelle nur angedeutet, wird sich der dritte Teil der Reihe auch mit den KI-Perspektiven auseinandersetzen.

¹ GiK – Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (2024): Medienvertrauen / Fake News – b4p Trends 10/2024, Web-Präsentation vom 03.12.2024 (Befragung Juli/August 2024, n = 2.023).

Das Ziel der besseren Erreichbarkeit möglichst vieler gesellschaftlicher Gruppen teilt sich also in zwei Stränge auf: Einerseits auf die Berücksichtigung von und das Eingehen auf unterschiedliche Nutzungsprofile und andererseits auf den Versuch, der (Medien-) Entfremdung aktiv entgegenzuwirken.

Um das Wissen darüber zu verbessern, wie die vielfältige Gesellschaft über unterschiedliche, ihrer Nutzung entsprechende Kanäle bzw. Medien beim Aufbau einer zukunftsfähigen Informations- und Kommunikationsinfrastruktur überhaupt zu erreichen ist, bedarf es eines erweiterten, integrierenden Rückgriffs auf bereits vorliegende Daten sowie ergänzender Forschungsansätze.

1. Die Daten- und Informationsbasis

Für eine solche Bestandsaufnahme und einen zielorientierten Ausblick steht eine Vielzahl aktueller Befragungsergebnisse und Entwicklungsanalysen zur Verfügung. Dazu zählen die Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen, die jährlichen Studien des Reuters Digital Institute, verschiedene Untersuchungen von Digitalunternehmen wie Bitkom, D21, Score Media Zeitungsfacetten oder Befragungen vom IfD Allensbach, Infratest Dimap und Forsa – um nur einige zu nennen.

Manche der erhobenen Daten und Erkenntnisse bleiben allerdings unitär, da sie meist nicht mit anderen Befunden zusammengeführt und im Sinne der genannten Zielstellungen integriert ausgewertet werden (können). Zudem ist das Spektrum der einbezogenen Merkmale in den Befragungen häufig (zu) begrenzt, etwa auf Altersgruppen und Geschlecht, um ein hinreichend differenziertes – und anknüpfungsfähiges – Bild der pluralen Nutzungsgruppen zeichnen zu können.

In der vorliegenden Darstellung der Nutzerinnen- und Nutzerseite werden daher zusätzlich die Zugehörigkeit zu sozialen Milieus (Sinus-Milieus®) sowie in Ansätzen weitere Merkmale wie die Einkommenssituation oder die Parteisympathien der Befragten genutzt. Dafür stehen jährliche Untersuchungen wie die Marktmediastudie „Best for Planning“ (b4p) mit einer breiten Stichprobenbasis (n = > 30.000) sowie diverse Einzelstudien, etwa die vhw-Sinus-Trendstudie 2022, zur Verfügung.

Die so gewonnenen Befunde fließen in den perspektivischen Ausblick in Teil 3 der Reihe ein. Damit kann die Gestaltung der künftigen Informationsverbreitung und des Kommunikationsangebotes (Kommunikationsinfrastruktur) auch Bedürfnisse und Kritiken aus der Gesellschaft berücksichtigen – soweit diese mit den Grenzen und Normen eines demokratischen Diskurses vereinbar sind.

2. Ein differenzierteres Bild der Mediennutzung durch die Sinus-Milieus®

Ungeachtet der Datenfülle zur Entwicklung der Mediengattungen und der einzelnen Produkte gibt es „nach wie vor keinen Konsens über Definitionen, Operationalisierungen und über das Ausmaß von Fragmentierung“.² Daher erscheint es sinnvoll, erweiternd auf Typologien zurückzugreifen, welche die Nutzungsfragmentierung auf typische Werte- und Verhaltensmuster ausdehnen, ohne dabei die sozio-demografischen Merkmale der Mediennutzerinnen und -nutzer zu vernachlässigen oder gar auszuklammern.

Dafür bieten sich die Sinus-Milieus® als Träger vielschichtiger Einstellungen, Werte und Verhaltensmuster an³, zu denen nicht zuletzt das Informations- und Kommunikationsverhalten und dessen Entwicklung zählt.

Milieu	Abkürzung
Konservatives-gehobenes Milieu	01_KOG
Postmaterielles Milieu	02_PMA
Performer	03_PER
Expeditives Milieu	04_EPE
Adaptiv-Pragmatische Mitte	05_ADA
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	06_NOB
Traditionelles Milieu	07_TRA
Prekäres Milieu	08_PRE
Konsum-Hedonisten	09_HED
Neu-Ökologisches Milieu	10_NOK

Abb. 1: Bezeichnungen und Abkürzungen der Sinus-Milieus®. Quellen: Sinus-Institut, MBM.

2 Stark, B. & Stegmann, D. (2023): Fragmentierte Medienwelten. Leben wir in Echokammern? *Communicatio Socialis (ComSoc)*, Heft 1, 2023, 8–2 (8). doi.org/10.5771/0010-3497-2023-1-8

3 Einen knappen Milieu-Überblick bietet <https://www.sinus-institut.de/media-center/studien/broschuere-sinus-milieus>. Letzter Zugriff: 01.02.2025.

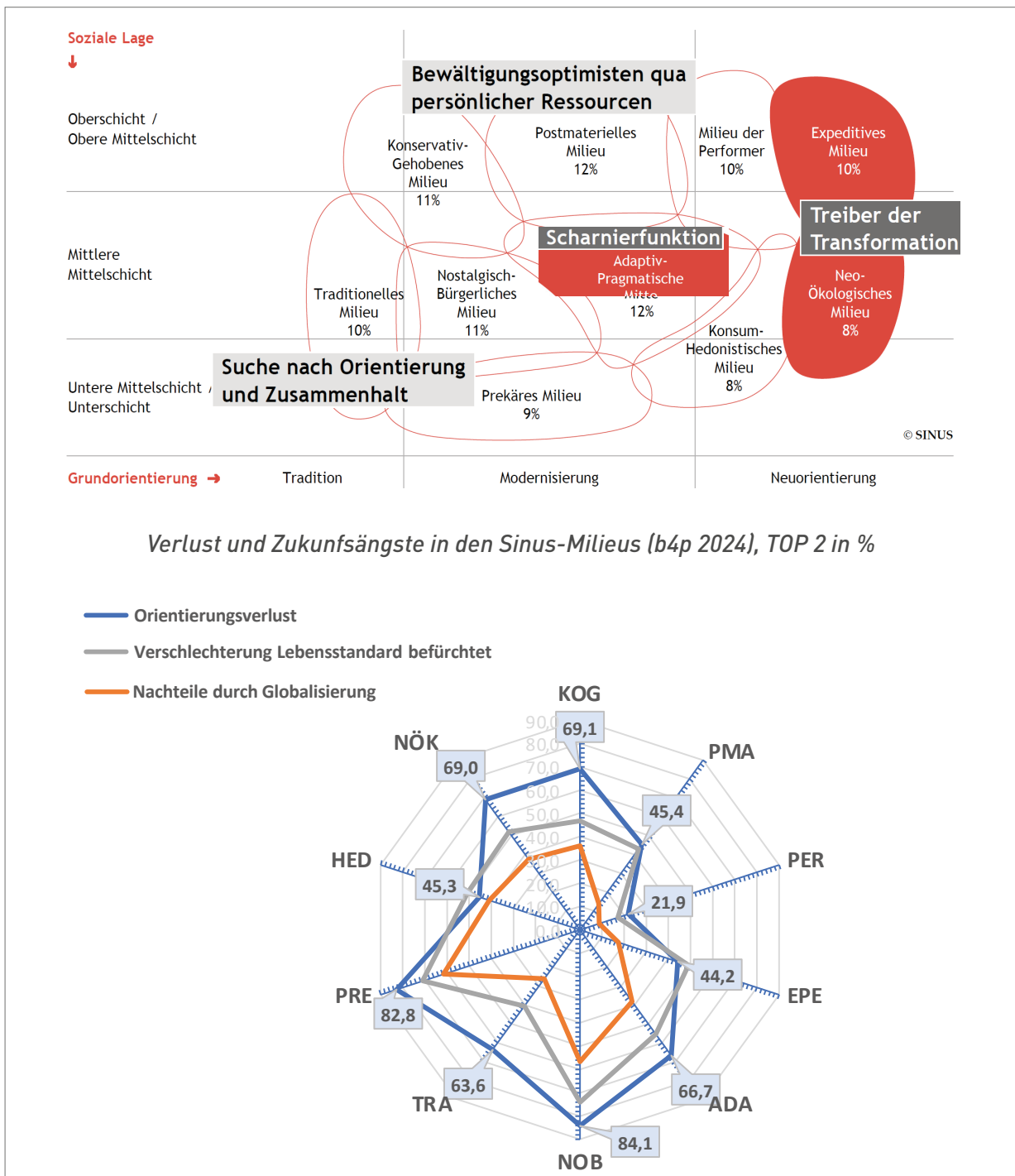


Abb.2 und 3: Die Milieulandschaft der Sinus-Milieus® zwischen Transformationsantrieb und Verlustängsten.
Quellen: Sinus-Institut; b4p 2024; eigene Darstellungen.

Je nach Milieuverteilung oder Raumstruktur bestehen deutliche Unterschiede bei der medialen Versorgung, in der Verfügbarkeit des Internets, in der lokalen und regionalen Mediennutzung⁴ oder beim Gebrauch von Social Media sowie bei Themeninteressen oder der

Bereitschaft zur politischen und gesellschaftlichen Teilhabe. So entsteht ein erweitertes Bild fragmentierter Medienrepertoires. Die Grundlage dafür bietet ebenfalls die jährlich vorgelegte b4p im Verbund mit Einzelstudien.

⁴ Tiefgegliederte Raumübertragung bzw. Geo-Lokalisierung der Sinus Milieus®. Dazu Küppers, R. (2023): Übertragung in den Raum: Die Sinus-Milieus® in der Microgeographie. In: Barth, B., Flaig, B. B., Schäuble, N. & Tautscher, M. (Hrsg.): Praxis der Sinus Milieus. Wiesbaden: 133-147.

Hervorzuheben ist in diesem Kontext die Verzahnung der Informations- und Kommunikationsprofile der Milieus mit ihren gesellschaftlichen oder politischen

Einstellungen, die bei der Bewertung von Medien und Informationsstrukturen sichtbar wird und weitere Auswertungsmöglichkeiten bietet.

Aktuell beklagen fast drei von fünf Befragten aufgrund der Fülle von Themen und Ereignissen einen erheblichen Orientierungsverlust. Etwa die Hälfte befürchtet, der eigene Lebensstandard werde sich verschlechtern und die persönlichen Lebensplanungen würden sich im Kontext multipler Krisen und verschlechterter Rahmenbedingungen nicht realisieren lassen. In einigen Milieus münden diese Wahrnehmungen in eine verstärkte Hinwendung zu populistischen Parteien, begleitet von Kritik und partieller Entfremdung von etablierten Medien.

In der „Milieulandschaft“ haben diese Entwicklungen zu einer sich weiter verstärkenden Polarisierung beigetragen, bei der das Segment der von Verlustsorgen betroffenen Milieus seit einigen Jahren auch Teile der grundsätzlich modernisierungsaffinen jüngeren Mitte, die Adaptiv-Pragmatischen, erfasst hat.

3. Defizite der lokalen Information und Kommunikation aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger

Das Muster des Zusammenhangs von Verlustängsten, Kritik an der Politik sowie an Teilen des Informations- und Kommunikationsangebotes setzt sich auf lokaler Ebene fort. So besteht aus Sicht vieler Bürgerinnen und Bürger ein enger Zusammenhang zwischen der Qualität des kommunalen Informationsangebots und der Qualität der lokalen Demokratie und Politik.

In der vhw-Sinus-Trendstudie 2022 korreliert die Wahrnehmung bei mehr als der Hälfte der Befragten, nicht ausreichend über (kommunal-)politische Vorgänge und Entscheidungen informiert zu werden, in erheblichem Maße mit einer negativen Gesamtbewertung der Kommunalpolitik. Von jenen Befragten, die meinten, die Kommunalpolitik „entscheide allein und ohne ausreichend zu informieren“, waren mehr als 60 % mit der Kommunalpolitik insgesamt unzufrieden. Demgegenüber waren jene Befragten, die mit Entscheidungsfindung und Information (eher) zufrieden waren, auch zu 75 % mit der Kommunalpolitik insgesamt (eher) zufrieden.

Zugleich forderten über alle Milieugrenzen hinweg 90 % der Befragten, die Kommunalpolitik solle besser erklären, wie und warum Entscheidungen getroffen werden; nur 38 % meinten, die Bürgerinnen und Bürger würden angemessen über die Entscheidungen der Politik informiert.⁵

Die Grafik verdeutlicht die Milieuschwerpunkte der kommunalen Informationskritik besonders in den Milieus der Mitte und bei den Prekären. Deutlich geringer, aber mit 20 % bis 30 % durchaus relevant, fällt die Kritik auch bei den Leitmilieus und den modernen, jüngeren Milieus der Expeditiven und Neo-Ökologischen aus.

85 % aller Befragten wünschten sich allgemein mehr Mitwirkungs- bzw. **Beteiligungsmöglichkeiten**. Von diesen waren zugleich 56 % unzufrieden mit der kommunalen Informationspolitik. Gute Vorab- bzw. nachträgliche Informationen würden zudem bei knapp 70 % der Befragten die Bereitschaft steigern, an kommunalen Beteiligungsverfahren teilzunehmen – ungeachtet der Tatsache, dass einige Milieus auch weitere Gründe für ihre Nichtteilnahme geltend machten.

Angesichts dieser Befindlichkeiten und des zusätzlichen Informationsbedarfs in erheblichen Teilen der Bevölkerung entsteht für die Kommunen deutlicher Handlungsbedarf zur Stärkung von Transparenz, Informationsbreite und zur Verbesserung der informationellen Erreichbarkeit.

Auch in **anderen Studien** wird die Lücke zwischen dem – qualitativen und perspektivenreichen – Informationsbedarf und der wahrgenommenen Informationsqualität bzw. -vielfalt deutlich. So legen 2024 bundesweit mehr als drei Viertel der Befragten großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen, ähnlich viele finden es wichtig, (sich) aus verschiedenen Informationsquellen über ein Thema zu informieren oder bekunden, dass Medien wichtig dabei seien, sich zu wichtigen Themen eine eigene Meinung zu bilden. Neun von zehn Befragten ist es zudem wichtig, vertrauenswürdige Informationsquellen zu haben.⁶

⁵ Eigene Auswertungen, Datenbasis vhw-Sinus Trendstudie 2022. Sehr kritisch wird z. B. die Informationspraxis zur kommunalen Digitalisierung bewertet, einem wichtigen Teilbereich der kommunalen Transformation

⁶ Eigene Auswertungen nach b4p (2024).

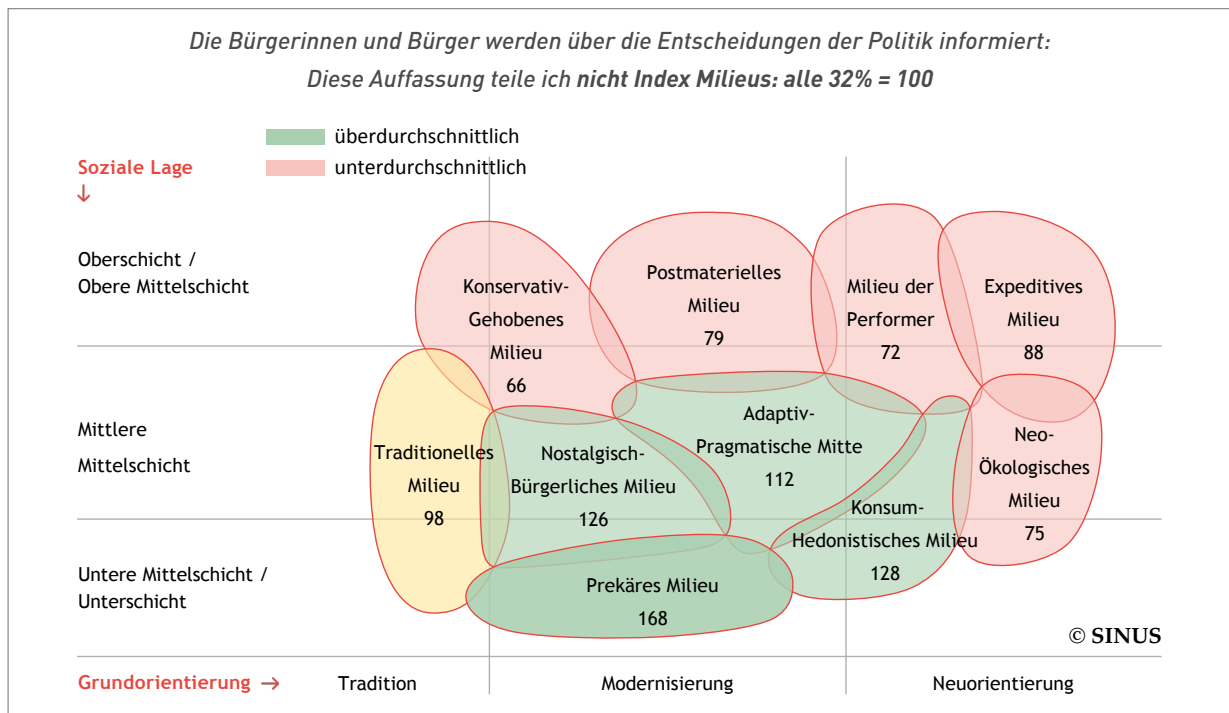


Abb. 4: Die Sinus-Milieus® und die Transparenz politischer Entscheidungen.
Quelle: vhw-Sinus Trendstudie 2022; eigene Darstellung.

Diesem eindeutigen und gruppenübergreifenden Informationsanspruch stehen jedoch die zunehmend personalisierten Medienrepertoires und Teilöffentlichkeiten sowie anhaltende Entfremdungstendenzen mit Glaubwürdigkeitsverlusten in Medien und Journalismus bei Teilen der (kommunalen) Gesellschaften gegenüber, auf die noch einzugehen ist.

Zudem verlaufen Nutzungshäufigkeit einzelner Medien und deren Wahrnehmung als glaubwürdige Informationsquelle keineswegs im Einklang, sondern können weit auseinanderfallen, wie sich insbesondere bei sozialen Medien oder bestimmten Zeitungsformen wie Boulevardzeitungen zeigt. Zugleich entstehen aus dem dynamischen Nutzungswandel, insbesondere durch einzelne soziale Medien, relevante Meinungsbildungsimpulse,⁷ die es weiter zu untersuchen gilt. In einigen Studien wird der Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Mediengewicht aufgegriffen. Danach haben z. B. Internet und Zeitungen auf lokaler Ebene ein deutlich höheres Gewicht bei der Meinungsbildung als es ihrem Nutzungsumfang im Vergleich zu anderen Medien entspräche.⁸

⁷ Beispielhaft vgl. Brandis, C. & Fuhr, L. (2024): Auf Tiktok findet die AfD Dich. FAZ.net.

⁸ Landesmedienanstalten (2023): Mediengewichtungsstudie 2023-I LOKAL. Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung in Deutschland GIM.

4. Mediengattungen im Nutzungswandel

Nachfolgend wird dieser Nutzungswandel näher beschrieben. Dabei erfolgt die Reichweitenmessung einzelner Medien(-gattungen) durch die genannten Institutionen, teilweise aus Angebotsicht (Werbeträgeranalysen/IVW, auch IWA/Allensbach), teilweise durch Nutzerinnen- und Nutzer-Befragungen mit umfangreichen Stichproben. So können sozio-demografische Merkmale der Mediennutzerinnen und -nutzer ebenso erfasst werden wie das unitäre oder crossmediale Nutzungsverhalten nach verschiedensten Merkmalen.⁹

Die Nutzungsverschiebungen zwischen den analogen und digitalen Mediengattungen sind offensichtlich (s. Abb. 6 auf S. 8) und in ähnlicher Form auch in anderen Ländern zu beobachten.¹⁰ So konzentriert sich der Bedeutungsverlust der (regionalen/lokalen) Tageszeitungen auf die gedruckten Ausgaben (siehe

⁹ agma – Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (o. J.): ma Tageszeitungen. www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-tageszeitungen. Letzter Zugriff: 20.02.2025.

¹⁰ Pew Research Center (2024): Americans Changing Relationship with Local News. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/05/07/americans-changing-relationship-with-local-news/>. Letzter Zugriff: 20.02.2025. Danach ist der Anteil jener, die lokale Nachrichten aus gedruckten Zeitungen beziehen, von 13 % (2018) auf 9 % (2024) zurückgegangen.

Diagramm) – ohne dass allerdings der parallele Nutzungsanstieg der digitalen Formate (e-Paper, Paid Content) diesen Rückgang kompensieren könnte.¹¹

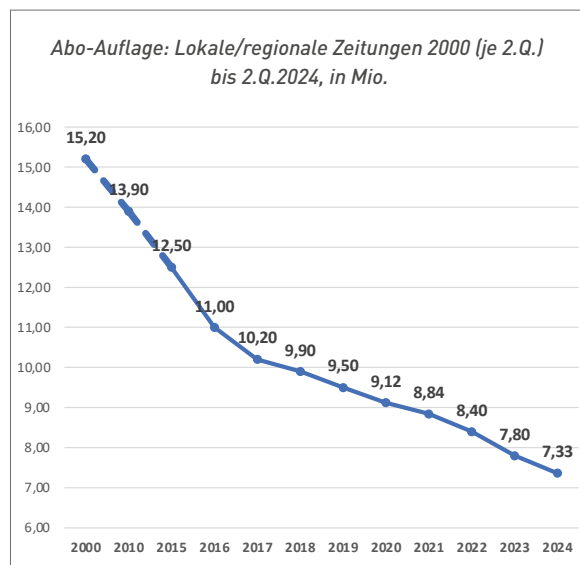


Abb. 5: Die Entwicklung der Abonnements von Regional- und Lokalzeitungen 2000 bis 2024. Quellen: IVW, Statista; eigene Darstellung.

Insgesamt ist die Zahl der **Lokal- bzw. Regionalzeitungen** bis September 2024 auf 307 Angebote mit einer Auflage von 8,15 Mio., davon 7,22 Mio. Abonnements, zurückgegangen, besonders deutlich im Osten Deutschlands.¹² Damit umfasste 2024 der Anteil der **Abonnenten** von Regionalzeitungen, ungeachtet des steigenden e-Paper-Anteils, 30 % der erwachsenen Bevölkerung; 2022 waren es noch 34 % (vgl. b4p 2022 & 2024). Differenziert nach Einkommensklassen, besaßen 2022 fast 48 % der Befragten mit einem Haushaltseinkommen von über 5.000 € ein Abo, aber nur 11 % derjenigen Haushalte, die weniger als 1.000 € monatlich zur Verfügung hatten.

Zwischen 1992 und 2023 ist die Zahl der „Einzeitungskreise“, Landkreise mit nur einer Lokalzeitung, von

11 Im 3. Quartal 2024 betrug der e-Paper-Anteil an der Gesamtauflage der Lokal- und Regionalzeitungen 19,7 % (IVW). Gegenüber 2023 waren 2024 die Reichweiten der Regionalzeitungen allerdings weitgehend stabil. vgl. Schröder, J. (2024): Zeitungs-MA: Boulevardzeitungen verlieren deutlich, Regionalzeitungen weitgehend stabil. <https://meedia.de/news/beitrag/17363-zeitungs-ma-boulevardzeitungen-verlieren-deutlich-regionalzeitungen-weitgehend-stabil.html>. Letzter Zugriff: 20.02.2025.

12 Schröder, J. (2024): Die Verkaufszahlen der 122 größten Regionalzeitungen. <https://meedia.de/news/beitrag/2911-die-verkaufszahlen-der-122-groessten-regionalzeitungen.html>. Letzter Zugriff: 20.02.2025. s. a. Zeisberg, M. & Hansen, N. (2023): Paid-Content-Strategien im Verlagswesen – eine vergleichende Analyse führender Zeitungen aus den USA und Deutschland. In: Lucas, C. & Schuster, G. (Hrsg.): Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Wiesbaden.

134 auf 187 gestiegen – mit potentiell negativen Folgen für Meinungsbildung und lokale Demokratie.¹³

Immerhin 25 % der Befragten nutzen 2024 auch **Paid Content**. Zuwächse sind inzwischen auch laut IVW bei den Visits der (Bezahl-)Angebote der Zeitungen zu verzeichnen; bei den Zeitungen der Ippen Media-Gruppe etwa gab es einen Zuwachs um 15 % von Ende 2021 bis Mai 2024,¹⁴ allerdings mit einer Stagnation 2023/24¹⁵.

Laut Bitkom Research (2024) nutzen 29 % der Internet-Nutzerinnen und -Nutzer die Apps oder Webseiten von **Regionalzeitungen**¹⁶. Im Sommer 2024 startete das Werbeträgerportal IVW einen Online-Nutzungsindex, um die Entwicklung des Zugriffs auf Zeitungen und Zeitschriften im Internet zusammenhängend verfolgen zu können.¹⁷ Insgesamt konnten die crossmedialen Zeitungsangebote den fortschreitenden Rückgang der Printausgaben bislang jedoch nicht ausgleichen; als erste überregionale Zeitung will die taz die tägliche Printausgabe 2025 sogar ganz einstellen.

Ein Hauptgrund ist die geringe Bereitschaft, für journalistische Arbeit im Internet zu bezahlen. Diese ist in den letzten Jahren stetig gesunken und inzwischen sind nur noch 18 % bereit dazu (vgl. b4p 2024). Zwei Drittel der erwachsenen Bevölkerung schließen es aus, künftig kostenpflichtige Online-Angebote von (Regional-)Zeitungen (e-Paper, Paid Content) zu nutzen, nur 9 % können es sich (zusätzlich) vorstellen.

13 Wellbrock, C. M. & Maaß, S. (2024): Wüstenradar – Zur Verbreitung des Lokaljournalismus in Deutschland und dessen Effekt auf die Funktionsfähigkeit der Demokratie. Hanfeld, M. (2025): Zukunft der Lokalzeitung: Was tun gegen „Nachrichtenwüsten“? <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/zukunft-der-lokalzeitung-was-tun-gegen-nachrichtenwuesten-110228660.html>. Letzter Zugriff: 20.02.2025. Zur Bedeutung von Lokalnachrichten: Uth, B. (2025): Local news. In: Nai, A., & Grömping, M. W. (Hrsg.): Encyclopedia of Political Communication. Elgar Encyclopedia of Political Communication. Edward Elgar Publishing. Edward Elgar Publishing Ltd. doi: 10.31219/osf.io/qvzyk

14 Quellen: IVW und Meedia.de

15 siehe Score Media (2024): Zeitungsfacetten 2024: 10.

16 Bitkom Research (2024): Nachrichtenflut im Netz: Jeder und jede Zweite fühlt sich überfordert. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Journalismus-Nachrichtenflut-ueberfordert>. Letzter Zugriff: 20.02.2025.

17 Schröder, J. (2024): IVW startet "Online-Nutzungsindex" ONIX. <https://meedia.de/news/beitrag/17263-iww-startet-online-nutzungsindex-quot-onix.html>. Letzter Zugriff: 20.02.2025.

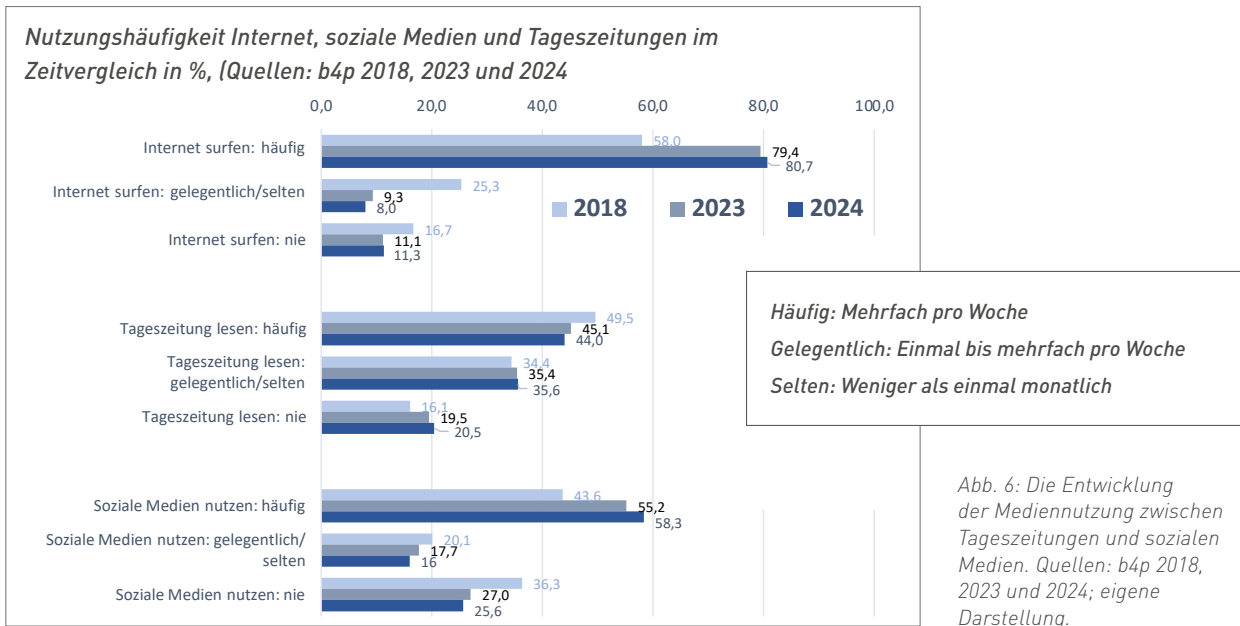


Abb. 6: Die Entwicklung der Mediennutzung zwischen Tageszeitungen und sozialen Medien. Quellen: b4p 2018, 2023 und 2024; eigene Darstellung.

5. Sinus-Milieus® und Mediennutzung

Der schleichende Reichweitenverlust der Tageszeitungen hat sich zuletzt zwar etwas verlangsamt, setzt sich auch aus den genannten Gründen aber weiter fort. Jede bzw. jeder Fünfte in Deutschland liest nie eine Zeitung, das sind vier Prozentpunkte mehr als noch 2018.

einerseits, dass das Ziel einer weitgehend umfassenden Erreichbarkeit der Bevölkerung analoge Medien nicht völlig vernachlässigen kann, insbesondere zur Erreichbarkeit der Traditionellen und Prekären Milieus. Zugleich ist sowohl innerhalb als auch zwischen den Milieus ein stark abweichender Nutzungswandel festzustellen. So ist ein besonders starker Rückgang der täglichen Zeitungslektüre von 2021 bis 2024 gerade in den Leitmilieus zu beobachten, am deutlichsten bei den Postmateriellen, den Treibern von Transformation und gesellschaftlichem Wandel.

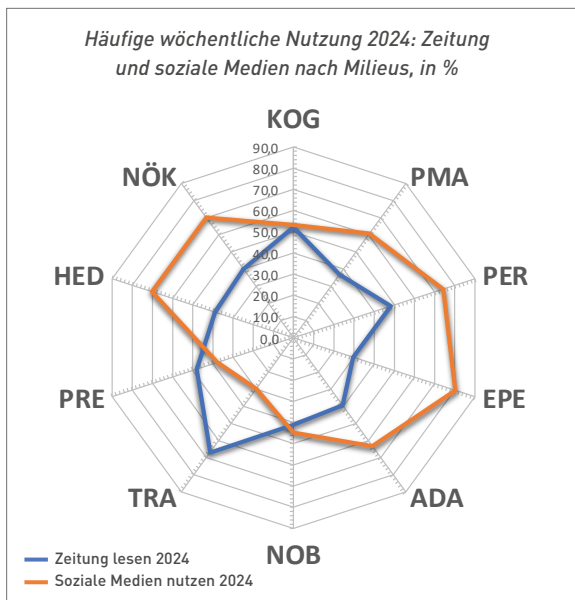


Abb. 7: Die Sinus-Milieus® und ihre Mediennutzung. Quelle: b4p 2024, eigene Darstellung.

Dieses Gesamtbild fächert sich weiter auf, wenn die Nutzungsschwerpunkte der Sinus-Milieus® zwischen Zeitungen und Social Media und deren Entwicklung betrachtet werden, wie in Abb. 7. Dieser Befund zeigt

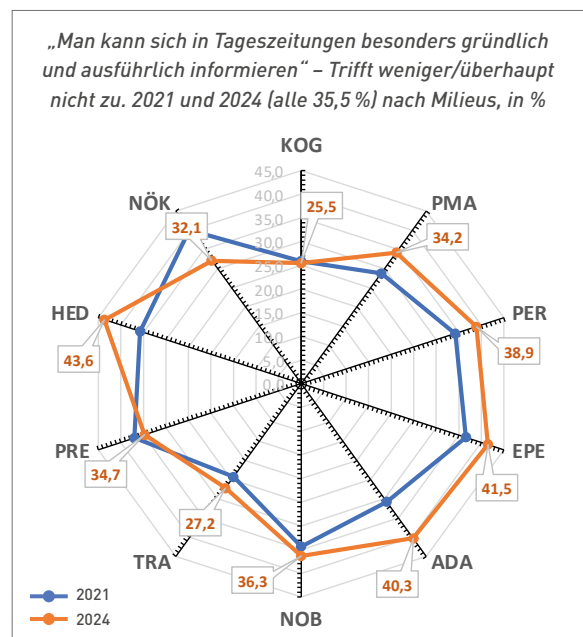


Abb. 8: Der Informationsgehalt der Tageszeitungen aus Sicht der Sinus-Milieus® 2021 und 2024. Quellen: b4p 2021 und 2024, eigene Darstellung.

Der langsame, aber stetige Rückgang der (Lokal-)Zeitungsnutzung schlägt sich auch in den Antworten zum **Informationswert** von Zeitungen und zu deren Beitrag zur Meinungsbildung nieder. So wird der Beitrag der Tageszeitungen zur persönlichen Meinungsbildung 2024 in acht Milieus geringer bewertet als noch 2021. Insgesamt attestierten 2024 63 % der Befragten den Zeitungen einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung, 2021 waren es allerdings noch 66 %.

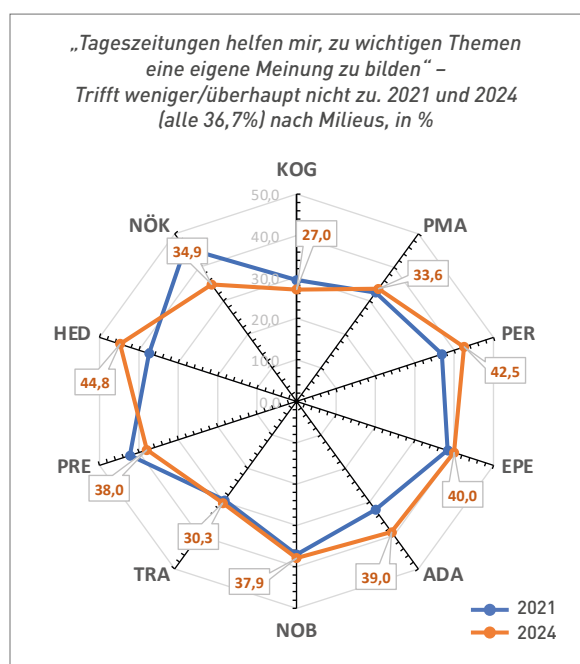


Abb. 9: Der Beitrag der Tageszeitungen zur Meinungsbildung aus Sicht der Sinus-Milieus® 2021 und 2024. Quellen: b4p 2021 und 2024; eigene Darstellung.

Dem schleichenden Bedeutungsverlust der Tageszeitungen steht der Nutzungsanstieg in den sozialen Medien gegenüber. Anfang 2024 waren nahezu 68 Mio. Menschen in Deutschland in **sozialen Netzwerken und Messengerdiensten** aktiv. Durchschnittlich sind die Nutzenden aktuell bei mehr als fünf (5,3) verschiedenen sozialen Medien registriert.¹⁸ Allerdings ist ein Viertel der gesamten Bevölkerung laut b4p 2024 auch weiterhin überhaupt nicht in den sozialen Medien präsent, insbesondere in den Milieus der Traditionellen und Prekären. 2018 verzichteten laut b4p jedoch noch mehr als 36 % auf soziale Medien.

18 YouGov (2024): Beyond the feed: social media report 2024. <https://business.yougov.com/de/content/49948-beyond-the-feed-social-media-report-2024>. Letzter Zugriff: 20.02.2025. Siehe auch: Kemp, S. (2024): Digital 2024: Germany. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-germany>. Letzter Zugriff: 20.02.2025.

Die tägliche Nutzung von sozialen Medien variiert im Inter-Milieuvergleich zwischen 30 % bei den Traditionellen und mehr als 80 % bei den Expeditiven.

6. Crossmediales Nutzungsverhalten

Mit Blick auf eine breite Verbesserung der Erreichbarkeit unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen (Milieus) erscheint es wichtig, gerade auch das **crossmediale Nutzungsverhalten** der Bevölkerung von Zeitungen und sozialen Medien in den Blick zu nehmen, also die parallele oder aber ausschließliche Nutzung verschiedener Medien. Dabei ergibt sich ein sehr heterogenes Bild.

Gut jede bzw. jeder fünfte Nutzerin bzw. Nutzer gehört zu den Intensivnutzern von Tageszeitungen und sozialen Medien oder lesen niemals eine Zeitung, Nur 3 % der bei b4p (2024) Befragten lesen weder eine Zeitung noch sind sie in den sozialen Medien aktiv (s. Abb. 10). Unter den Nutzerinnen und Nutzern reichweitenstarker sozialer Medien wie Facebook, Instagram, Twitter/X oder TikTok hatten 2023 zwischen 22 % und 27 % zugleich auch eine Tageszeitung abonniert.

Wie die tabellarische Übersicht (s. Abb. 11) verdeutlicht, liegen die **Performer** bei der häufigen crossmedialen Nutzung unter den Milieus deutlich an der Spitze, mit Abstand gefolgt von den Konservativ-Gehebenen. Bei den älteren oder sozial schwächeren Milieus ist diese Mehrkanalnutzung nur bei jeder bzw. jedem Achten zu beobachten. Allerdings reicht der Anteil derjenigen, die weder eine Zeitung lesen, noch in sozialen Medien aktiv sind, selbst bei den

Anteile an gesamt in %	Soziale Netzwerke nutzen			Zusammen	
	Mache ich mehrmals in der Woche	Seltener	Mache ich nie		
Tageszeitung lesen	Mache ich mehrmals in der Woche	20,3	6,9	16,8	44,0
	Seltener	23,6	6,5	5,6	35,7
	Mache ich nie	14,4	2,7	3,3	20,4
Zusammen	58,3	16,1	25,7	100	

Abb. 10: Crossmediale Nutzungsrepertoires, Anteile nach Nutzungshäufigkeit in %: nach Datenbasis b4p 2024

Milieus b4p 2024	Lese Zeitung und nutze soziale Medien mehrmals in der Woche	Nutze soziale Medien mehrmals wöchentlich/Zeitung nie	Lese Zeitung mehrmals wöchentlich/ soziale Medien nie	Lese Zeitung nie/nutze soziale Medien nie
KOG	25,1	7,5	17,0	2,7
PMA	18,2	14,9	11,0	4,4
PER	33,1	21,5	8,3	1,2
EPE	21,2	16,5	3,1	1,6
ADA	20,3	16,5	11,0	1,5
NOB	12,7	10,8	21,3	5,5
TRA	13,9	8,0	49,4	6,5
PRE	12,0	10,6	31,3	5,0
HED	23,9	25,0	9,5	2,5
NOK	24,0	14,4	7,5	2,0
Gesamt	20,3	14,4	16,8	3,3

Abb. 11: Crossmediale Nutzungsrepertoires, Anteile nach Nutzungshäufigkeit in %. Quelle: b4p 2024; eigene Darstellung.

Traditionellen kaum über 6 % hinaus. Bei ihnen ist es zu einem begrenzten Aufholprozess bei der digitalen Mediennutzung gekommen. Die signifikanten Abweichungen der Nutzungsprofile zwischen den Milieus sind im Übrigen auch *innerhalb* der gleichen Altersgruppen festzustellen.¹⁹

7. Milieus und die Nutzungsvielfalt sozialer Medien

Die kontinuierliche, sich zuletzt etwas abschwächende Nutzungssteigerung bei sozialen Medien wird begleitet von starken Verschiebungen zugunsten oder zulasten einzelner Plattformen, wie Abb.12 und 13 dokumentieren. Zwar dominierte Facebook 2024 laut b4p (2024) in neun von zehn Milieus, gefolgt von Instagram. Doch von 2021 bis 2024 hat sich das Ausmaß der Zu- und Abwendung von den verschiedenen Medien gravierend verändert. Während Facebook bei neun Milieus, außer bei den Performern, Nutzungsverluste verzeichnete, konnte Instagram, vor allem aber TikTok ihre Nutzungsanteile teils signifikant steigern. Geringe Unterschiede sind dagegen bei Nachbarschaftsdiensten wie nebenan.de und ähnlichen Plattformen zu beobachten.

Laut der später durchgeführten ARD/ZDF-Medienstudie hat Instagram im Jahr 2024 Facebook bei der wöchentlichen Nutzung überholt und TikTok den

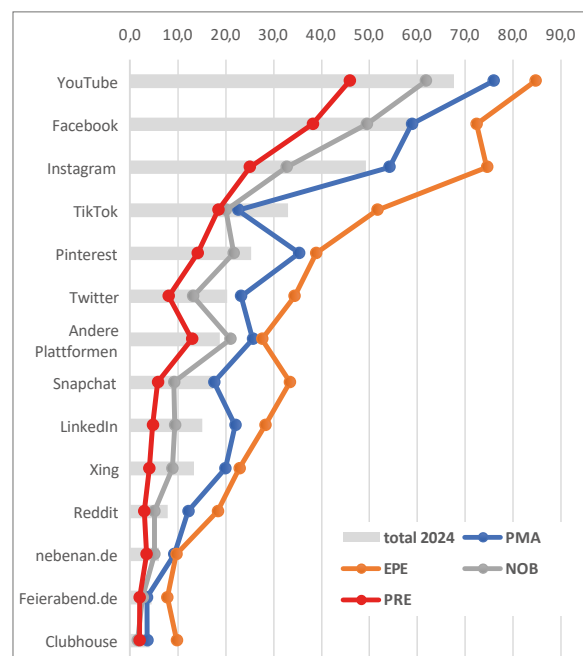


Abb. 12: Ausgewählte Sinus-Milieus® und ihre Nutzung einzelner sozialer Medien, in %. Quelle: b4p 2024; eigene Darstellung.

zweiten Rang bei den 14- bis 29-Jährigen erobert.²⁰ Der Digital 2024 Global Overview Report beziffert für Januar 2024 den Anteil von Instagram-Nutzenden bei den 16- bis 64-Jährigen auf 62 %, jenen der Facebook-Nutzenden auf 60 % und jenen von TikTok auf 36 %.²¹

20 Müller, T. (2024): Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. In: Media-Perspektiven 28/ 2024, Tabelle 4.

21 Roehl, N. (2024): Social Media Statistiken für Deutschland. <https://www.meltwater.com/de/blog/social-media-marketing-statistiken>. Letzter Zugriff: 20.02.2025.

19 Zwischen den Milieus reicht der Anteil der Zeitungsabonnenten in der Gruppe der 45-64-Jährigen von 20 % bis 47 %.

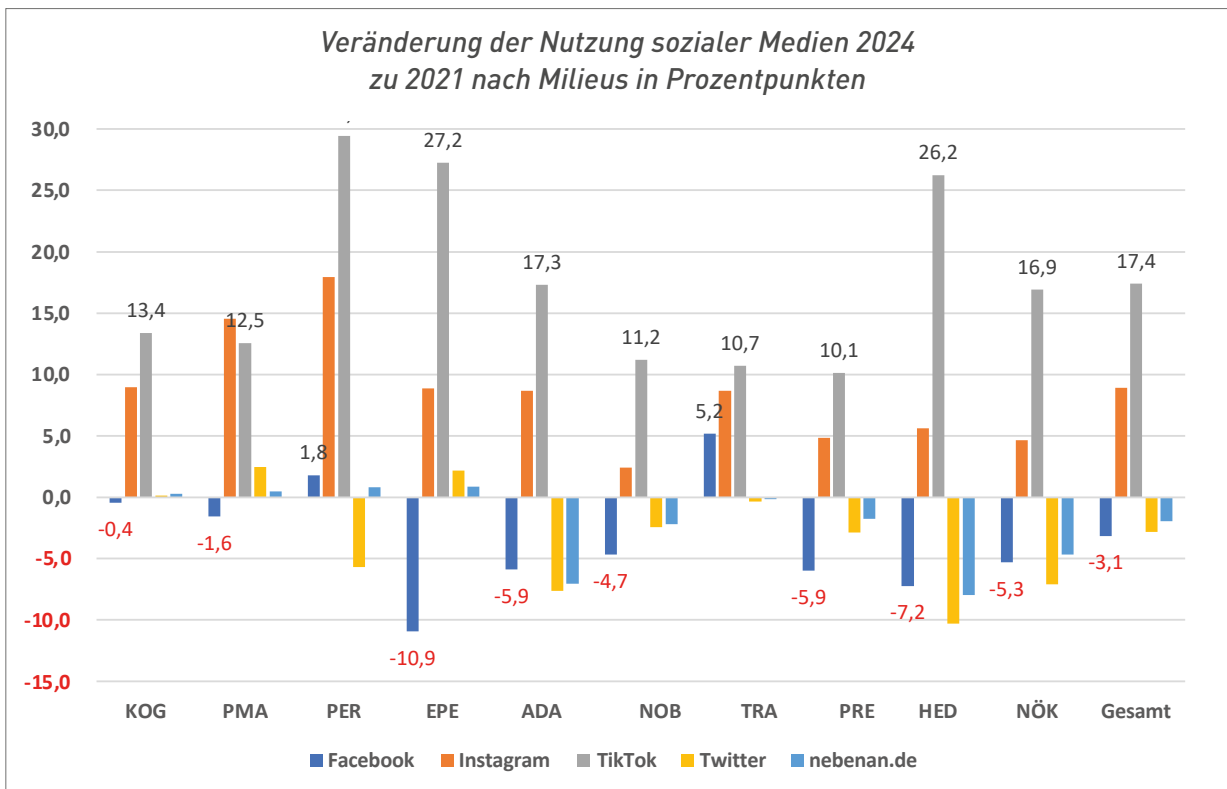


Abb 13: Veränderung der Nutzung ausgewählter sozialer Medien nach Milieus, in %. Quelle: b4p 2021 und 2024; eigene Darstellung.

Zwischen den einzelnen Milieus hat sich das Nutzungsbild in eine ähnliche Richtung, aber in abweichendem Ausmaß verändert. TikTok hat bei den jüngeren Milieus der Expeditiven und Hedonisten sowie, durchaus überraschend, bei den Performern überdurchschnittlich zugelegt. Dagegen hat Facebook allein bei Performern sowie, als eine Art Nachzieheffekt, bei den Traditionellen leicht hinzugewonnen, Instagram in unterschiedlichem Umfang bei allen Milieus.

Der Aufwind für TikTok wird häufig als ein wichtiger Faktor des zunehmenden AfD-Erfolges gerade bei jungen Wählerinnen und Wählern gewertet.²² Tatsächlich sind Befragte, die in den b4p-Umfragen die AfD als Parteipräferenz angegeben haben, als Nutzerinnen und Nutzer bestimmter sozialer Medien wie Facebook, TikTok oder dem Messengerdienst Telegram deutlich überrepräsentiert; und zwar sowohl in West- als auch in Ostdeutschland.²³

22 Siehe Schwarzbeck, M. (2024): AfD in TikTok-Studie: Mit der Erregungsmaschine in den Kaninchenbau. <https://netzpolitik.org/2024/afd-in-tiktok-studie-mit-der-erregungsmaschine-in-den-kaninchenbau/>. Letzter Zugriff: 20.02.2025. Zu den Teilstudien siehe: Auditing TikTok (2024): <https://tiktok-audit.com/blog/2024/Search-Suggestions/>. Letzter Zugriff: 20.02.2025. Siehe auch Donner, C., Fielitz, M., Sick, Schmidt, M. (2024): Social-Media-Partei AfD? Digitale Landtagswahlkämpfe im Vergleich. OBS-Arbeitspapier 73.

23 Eigene Auswertungen auf Basis der b4p 2023.

Eine aktuelle Studie folgert allerdings aus mehreren Beobachtungen bei den ostdeutschen Landtagswahlkämpfen 2024, dass die AfD „weit weniger Social-Media-Partei ist, als häufig“²⁴ angenommen werde. Man solle daher „die strategisch-kommunikativen Fähigkeiten der AfD nicht überhöhen“²⁵.

8. Zwischen Glaubwürdigkeit und Entfremdung – Medieneinstellungen in den Viel-Kanal-Umfeldern

Mangelndes Vertrauen in die Glaubwürdigkeit von Medien ist keineswegs ein grundsätzlich neues Phänomen. Gleichwohl hat das Aufkommen einer Vielzahl sozialer Medien und Netzwerke die Kluft zwischen Nutzungshäufigkeit und Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Inhalte, insbesondere Nachrichten, so groß werden lassen wie nie zuvor bei einer Mediengattung.

Die **Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen** hat ermittelt, dass das Vertrauen in traditionelle Medien wie das öffentlich-rechtliche Fernsehen sowie die lokalen und überregionalen Zeitungen allenfalls

24 Donner, C., Fielitz, M., Sick, H. & Schmidt, M. (2024): Social-Media-Partei AfD? Digitale Landtagswahlkämpfe im Vergleich. OBS-Arbeitspapier 73.

25 ebd.

leicht rückläufig ist. Dagegen schneidet das private Fernsehen deutlich schlechter ab. Nachrichten in sozialen Medien vertraut nach dieser Befragung inzwischen sogar nur noch jede bzw. jeder fünfzigste Nutzerin bzw. Nutzer – ein erheblicher Absturz seit 2019 (siehe Abb. 14).

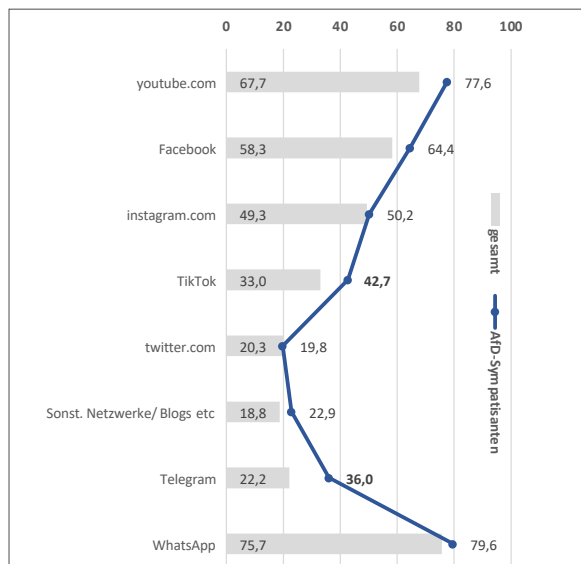


Abb. 14: Nutzung ausgewählter sozialer Medien, gesamt und AfD-Sympathisanten nach b4p 2024, in %. Quelle: b4p 2024; eigene Darstellung.

Gerade das Aufkommen von Fake News, Desinformation und einem häufig von Hass geprägten Umgangston in mehreren sozialen Medien hat zu diesem Vertrauensverlust beigetragen²⁶. Insbesondere die Postmateriellen verlangen mit großer Mehrheit von den Konzernen, etwas gegen Fake News und Hate-speech zu unternehmen,²⁷ etwas geringer fällt dieser Anteil bei den meisten anderen Milieus aus.

Anzumerken bleibt allerdings, dass der **Konsum von Nachrichten** nach einer Untersuchung von Meltwater bei weniger als 40 % der Userinnen und User Hauptmotiv für ihre Nutzung sozialer Medien ist. Dominant sind vielmehr bei fast der Hälfte der Befragten Kontakte zu Freunden und Familie.²⁸

Aktuelle **Untersuchungen aus dem Sommer 2024** dokumentieren einen deutlichen Vertrauensschwund in nahezu alle Medienangebote in den letzten zwei

26 Umfrage von: Infratest dimap – Presse und Informationsamt der Bundesregierung (2023): Politisches Informationsverhalten und Desinformation 2023.

27 Die größte Unterstützung findet diese Forderung bei den Postmateriellen mit 57 % („voll und ganz“) (vgl. b4p 2024).

28 Siehe Roehl (2024)

Jahren. 48 % gaben an, ihr Vertrauen sei zurückgegangen, nur 7 % meinten, es sei eher gestiegen. Besonders betroffen sind demnach Nachrichten in sozialen Medien, doch 24 % gaben auch an, ihr Vertrauen in Regionalzeitungen sei rückläufig.²⁹

Auch in den **Sinus-Milieus**[®] ist das Vertrauen in soziale Medien weit geringer als in die herkömmlichen Angebote, wobei letztere sehr unterschiedlich, von einzelnen, insbesondere den gesellschafts- und medienkritischen Milieus (PRE, NOB, HED, ADA), sogar zur Hälfte negativ bewertet werden.

Andere Befragungen kommen insgesamt zu ähnlichen Ergebnissen im Vertrauens-Ranking. Durchgängig sind dabei die Werte für die **Regionalzeitungen** vergleichsweise stabil. Auffällig ist aber das vom IfD Allensbach ermittelte, signifikant geringere Medienvertrauen in Ostdeutschland, das dort auch die Tageszeitungen einschließt. Nur Informationen auf Basis persönlicher Gespräche werden im Osten als deutlich vertrauenswürdiger angesehen als im Westen.³⁰

Zu den einzelnen Erwartungen, die von den Nutzenden als relevant für die Glaubwürdigkeit von Medien betrachtet werden, zählen nach der Reuters Digital-Befragung 2024 u. a.:³¹

- Transparente Kommunikation der Nachrichtentstehung, (74 % Zustimmung)
- Hohe journalistische Standards (72 %)
- „Voreingenommenheit“ (65 %)
- Faire Repräsentation von Menschen „wie mir“ (65 %)
- Übertreibungen und „Sensationslüsternheit“ (55 %)
- Übereinstimmung mit den eigenen Werten (53 %)

Die Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen benutzt den Begriff der **Medienentfremdung** um enttäuschte Erwartungen an die **Medienqualität** zu charakterisieren. Im Längsschnittvergleich seit 2017 ist diese insgesamt relativ hoch, und nähert sich nach einem

29 a.a.O.

30 siehe Köcher, R. (2024): Die freie Presse: Vertrauensanker in polarisierten Zeiten. IfD Allensbach: Blatt 12

31 Behre, J., Hölzig, S., & Möller, J. (2024): Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts. Nr. 72. <https://doi.org/10.21241/ssoar.94461>

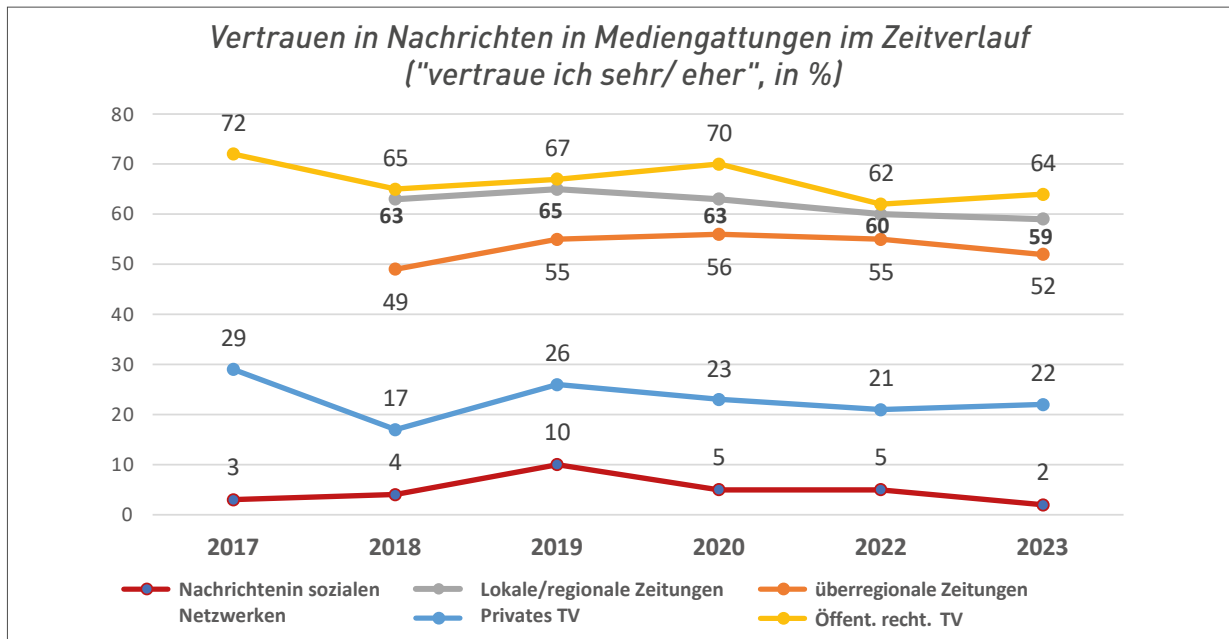


Abb. 15: Vertrauen in Mediengattungen 2017 bis 2023. Quelle: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2024; eigene Darstellung.

kurzen Rückgang 2022 wieder dem Niveau vor der Pandemie an. 2023 gaben 67 % der Befragten an, dass die Meinungen, die in den Medien vermittelt werden, zumindest teilweise ganz andere seien als jene, die von den Befragten selbst vertreten werden. Ebenso nehmen gut 60 % der Befragten die gesellschaftlichen Zustände im persönlichen Umfeld zumindest teilweise anders wahr, als sie von den Medien dargestellt würden. Für bedenkenswert halten die Autorinnen und Autoren der Studie nicht zuletzt die Einschätzung von mehr als der Hälfte (54 %) der Befragten, die eigene

Lebenswelt werde von den Medien nicht oder nur teilweise ernst genommen.³²

In ganz besonderem Maße betrifft dieser Glaubwürdigkeitsverlust, wie erwähnt, die sozialen Medien. Fast 90 % der vom IfD Allensbach Befragten glauben, dass Informationen in den sozialen Medien die Spaltung der Gesellschaft verstärken (Influencer: 86 %, Twitter/X: 86 %, Internet-Foren 82 % oder alternative Internetangebote 68 %). Deutlich weniger erwarten dies von Zeitungen oder Zeitschriften (42 %) und dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen (36 %).³³

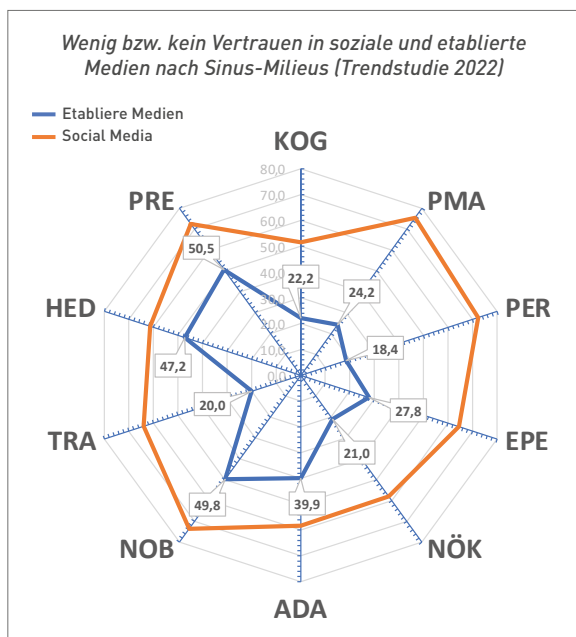


Abb. 16: Kein Vertrauen in die Verhinderung von Falschmeldungen nach Milieus und Mediengattungen 2022

Tatsächlich zeigt sich gegenüber den sozialen Medien ein hohes Maß an Ambivalenz wie die Zusammenstellung aus den Ifd-Befragungen verdeutlicht. Dem Eindruck von Einseitigkeit und Unglaubwürdigkeit werden als positive Aspekte Meinungsvielfalt, ansonsten nicht verfügbare Informationen oder der Austausch mit Gleichgesinnten gegenübergestellt (siehe Übersicht).

Insgesamt wird deutlich, dass gerade der mediale Umgang mit umstrittenen, teilweise polarisierenden Themen das Vertrauen in Medieninformationen untergraben kann, wie das Beispiel „Informationen zum

32 Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen (2023): Zurück zum Niveau vor der Pandemie – Konsolidierung von Vertrauen und Misstrauen. Media Perspektiven 9/2024; Abb. 8.

33 Köcher, R. (2024): Die freie Presse: Vertrauensanker in polarisierten Zeiten. IfD Allensbach.

Klimawandel“ zeigt, wo mediale Informationen auf mehr Ablehnung als Zustimmung stoßen³⁴ – eine gerade auch für die kommunale Transformationspolitik wenig hilfreiche Entwicklung. Gerade die Hochkonjunktur umstrittener Themen, von Ukraine-Krieg, Israel-Gaza, Flucht und Asyl bis zu Bürgergeld, Energiewende oder Schuldenbremse, sind hier zu nennen³⁵. Umgekehrt vertrauen Menschen mehr in die Berichterstattung über solche Themen, bei denen sich die Bevölkerung relativ einig ist und daher in Diskursen wenig Gegenwind zu erwarten ist.

Negative Aussagen	%	Positive Aussagen	%
Viele Informationen sind unglaubwürdig.	57	Man wird auf Themen aufmerksam, für die man sich sonst nicht interessiert hätte.	56
Diskussionen sind oft unsachlich und aggressiv.	52	Man findet dort verschiedene Perspektiven und Meinungen zu einem Thema.	54
Es werden gezielt falsche Informationen verbreitet.	45	In sozialen Netzwerken erhält man viele Informationen, die man anderswo nicht findet.	33
Politiker werden oft beschimpft.	40	Eine gute Hilfe um eine eigene Meinung zu bilden.	32
Die Informationen sind oft einseitig.	30	Man trifft auf viele Gleichgesinnte, mit denen man sich austauschen kann.	32

Abb. 17: Ambivalente Ansichten zu Informationen in sozialen Medien, Zustimmung in %. Quelle: Köcher, R. (2024): Die freie Presse: Vertrauensanker in polarisierten Zeiten. IfD Allensbach.

Auch die aktuelle Studie des Reuters Digital Institute bestätigt die hohe Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer und der von ihnen wahrgenommenen Realität der medialen

Perspektivenvielfalt³⁶. Für zwei Drittel der Befragten in Deutschland besteht eine der wichtigsten Aufgaben von Nachrichtenmedien darin, dass die Publika jeweils verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen journalistisch vermittelt bekommen. Gerade diese **Perspektivenvielfalt** in journalistischen Medien wird allerdings mehrheitlich als kaum erfüllt angesehen. Weniger als die Hälfte (43 %) äußert, dass Nachrichtenmedien eher oder sehr gut darin seien, unterscheidbare Perspektiven zu aktuellen Themen zu bieten. Tatsächlich fällt auch bei lokalen Medien bisweilen das Fehlen abwägender Bewertungen zum Beispiel hinsichtlich der Folgen von Wohnungsbau oder anderen Infrastrukturprojekten auf.³⁷

Ins Visier gerät – neben oder zusammen mit den ÖR-Medien³⁸ – dabei häufig der **Journalismus**, der von Teilen der Bevölkerung als unausgewogen oder einseitig wahrgenommen wird.³⁹ Tatsächlich verorten sich relative Mehrheiten der Journalistinnen und Journalisten in den wenigen aktuellen und einschlägigen Befragungen auch 2024 politisch eher bei den Grünen, gefolgt von der SPD.⁴⁰

36 Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024): Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland.

37 Beham, S. (2020): Vertrauen in Lokaljournalismus. Redaktionelle Wege zur Stärkung des Vertrauens. In: *Communicatio Socialis (ComSoc)* Jg. 53 H. 1: 18-35. doi.org/10.5771/0010-3497-2020-1-18.

38 Maurer, M., Kruschinski, S. & Jost, P. (2024): Fehlt da was? Perspektivenvielfalt in den öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformaten. Uni Mainz, Mercator-Stiftung. Der Vorwurf der Einseitigkeit wird zurückgewiesen, aber eine konstruktivere Berichterstattung im ÖRR angemahnt. Siehe auch Holtz-Bacha, C. (2024): Attacken von rechts außen. Öffentlich-rechtliche Medien als Ziel populistischer Medienfeindlichkeit. *Communicatio Socialis (ComSoc)*: 159-168.

39 Loosen, W., Garmissen, A. v., Bartelt, E., & Olphen, T. v. (2023): Journalismus in Deutschland 2023: Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 68. Hamburg. <https://doi.org/10.21241/ss0ar.89555>. Schmidt, K., Schultz, T. & Wagner, G. G. (2023): Wie blicken Journalistinnen und Journalisten auf die Welt? Eine vergleichende empirische Analyse von Persönlichkeitsmerkmalen und politischen Einstellungen auf Basis des Sozio-ökonomischen Panels (SOEP). In: *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, Heft (3/4) 2023: 309-346. Hoffmann, C. P. (2023): Einseitigkeit oder Perspektivenvielfalt im Journalismus? <https://www.kas.de/documents/252038/22161843/Einseitigkeit+oder+Perspektivenvielfalt+im+Journalismus.pdf/8e6ee47e-868a-88fb-e2a2-1a66b162e765?version=1.0&t=1673625779540>. Letzter Zugriff: 20.02.2025 Hoffmann, C. P. (2021): Journalismus zwischen politischer Einseitigkeit und Perspektivenvielfalt. In: Russ-Mohl, S. & Hoffmann, C. P. (Hrsg.): *Zerreißproben: Leitmedien, Liberalismus und Liberalität*. Halem: 98 ff.

40 TU Dortmund (2024): Journalismus und Demokratie. Ergebnisse der Journalismusbefragung 2024 und 2023. https://www.journalismusstudie.fb15.tu-dortmund.de/wp-content/uploads/2024/09/2024-Journalismus-befragung_Journalismus-und-Demokratie.pdf und für 2023: <https://www.journalismusstudie.fb15.tu-dortmund.de/ergebnisse-2023/>. Letzter Zugriff: 20.02.2025.

Dem (lokalen) Journalismus wird mehrheitlich weiterhin Glaubwürdigkeit zugesprochen.⁴¹ Doch meinten im März 2024 48 % der von Forsa Befragten, der Journalismus sei in den letzten Jahren schlechter geworden, nur 10 % vertraten die gegenteilige Ansicht.⁴²

Von erheblicher Bedeutung ist in diesem Kontext allerdings, dass die Rahmenbedingungen für journalistische Arbeit auf lokaler Ebene deutlich vom überregionalen Bereich abweichen (können)⁴³ – auch eine Folge des Nutzungswandels und der schwierigen ökonomischen Situation der Verlage.

Qualität und Perspektivenvielfalt des Lokaljournalismus leiden im medialen Transformationsprozess massiv unter dem Zusammenwirken von Reichweitenverlusten, Konzentrationstendenzen, begrenztem Erfolg von Digitalangeboten sowie sich daraus ergebenden Verschiebungen der Ausrichtung – also einer Vielzahl von ineinandergreifenden technischen und ökonomischen Einzelentwicklungen, welche den Ansprüchen der Nutzerinnen und Nutzer entgegenstehen.⁴⁴ Paradoxerweise hat die auf die technischen Innovationen folgende Nutzungsfragmentierung ungewollt dazu beigetragen, dem geforderten perspektivenreichen und qualitativ hochwertigen Journalismus teilweise den Boden zu entziehen.

9. Einige abschließende Bemerkungen

Einige Punkte bleiben an dieser Stelle zusammenfassend festzuhalten, bevor im dritten Teil ein breiterer Ausblick vorgenommen wird:

- Der Wandel der Mediennutzung und die Einstellungen zu den Medien schreiten weiter voran, haben sich aber leicht verlangsamt und zudem weiter ausdifferenziert.
- Glaubwürdigkeitsverluste, insbesondere in die Informationsqualität der sozialen Medien, wirken sich bislang eher selektiv auf Nutzungsumfang und -verschiebungen aus. Zudem werden sie von anderen Nutzungsmotiven überlagert.
- Die Nutzungsfragmentierung im digitalen Medienwandel und deren Dynamiken können durch Typologien wie die der sozialen Milieus erheblich differenzierter erfasst und mit Blick auf erweiterte Zusammenhänge analysiert werden.
- In Verbindung mit der Geo-Lokalisierung von Milieudaten können in Kommunen und Regionen auf dieser Basis zielgruppengerechte Maßnahmen zum Abbau von Erreichbarkeitsdefiziten entwickelt werden.
- Gelingende informationelle und kommunikative Teilhabe benötigt zusätzlich jedoch die Berücksichtigung von vielfach geäußerten Anliegen und Erwartungen in der Bevölkerung. Nur durch eine entsprechende Anpassung der Kommunikations- und Informationsangebote, ihrer Qualität und Verstetigung, können diese wichtigen Voraussetzungen für die Funktionsfähigkeit der lokalen Demokratie angepasst, verbessert oder wiederhergestellt werden.

42 TU Dortmund (2024): Studie Journalismus und Demokratie. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung 2024. <https://www.journalismusstudie.fb15.tu-dortmund.de/wp-content/uploads/2024/10/Ergebnisse-der-Bevoelkerungsbefragung-2024.pdf>. Letzter Zugriff: 20.02.2025.

43 z. B. Möhring, W. & Schützeneder, J. (2020): Quo vadis, Lokaljournalismus? Stand, Probleme und Perspektiven eines relevanten Ressorts. In: *Communicatio Socialis (ComSoc)* Jg. 53 H. 1: 36-48. doi.org/10.5771/0010-3497-2020-1-18.

44 Beispielhaft dafür etwa der Beitrag zur Entwicklung bei der Schwäbischen Zeitung: Soldt, R. & Wagener, B. (2024): Der richtige Kurs. FAZ.

Impressum

vhw-werkSTADT
ISSN 2367-0819

Herausgeber

vhw Bundesverband für Wohnen und
Stadtentwicklung e. V.
Vorstand: Prof. Dr. Jürgen Aring
Bereichsleiter Forschung: Prof. Dr. Olaf Schnur

Redaktion

Sabine Rietz

Sitz der Redaktion

Bundesgeschäftsstelle des vhw e. V.
Fritschestraße 27/28
10585 Berlin
T +49 30 390 473-175
F +49 30 390 473-190
E werkstadt@vhw.de
vhw.de

Autor

Bernd Hallenberg

Erscheinungsweise

unregelmäßig

Bezug

Alle Ausgaben der vhw-werkSTADT sind unter
vhw.de/publikationen/vhw-werkstadt/
kostenfrei herunterzuladen

Titelbildquelle

©camilo-jimenez-unsplash