

die medienanstalten-Pressemitteilung 05/2021 • Berlin 04.03.2021

**Sperrfrist: 16:00 Uhr**

---

## Always on – jung, digital und informiert?

### Neue Studie der Medienanstalten zum Informationsverhalten der Generation Z während der Corona-Pandemie vorgestellt

---

Informationen zur Corona-Pandemie, aber auch zu politischen und gesellschaftlichen Themen beziehen die jungen Zielgruppen fast nur noch online. Doch wo und wie informieren sich digitale Natives genau? Antworten gibt die neue Studie „Aktuelle Informationsportfolios“ der Medienanstalten, die heute in der Veranstaltung „Always on – jung, digital und informiert?“ präsentiert wird. Was diese veränderte Nutzung für den Journalismus bedeutet und welche Konsequenzen sich für die Regulierung ergeben, wird in einem Impulsreferat vertieft und mit Expert:innen im Anschluss an die Studienvorstellung diskutiert.

Die Veranstaltung findet statt am **4. März 2021 von 16:00 bis 17:00 Uhr**.

Online und kostenfrei bei **ALEX Berlin** im TV und [Onlinestream](#)

#### Grußwort

**Dr. Wolfgang Kreißig**, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

#### Vorstellung der Studie

**Martina Winicker**, Managing Director, IFAK Institut

#### Impuls aus der journalistischen Praxis

**Anna Metzentin**, Journalistin und Moderatorin

#### Paneldiskussion

**Dr. Anja Zimmer**, Koordinatorin des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten und Direktorin der Medienanstalt Berlin Brandenburg

**Dr. Martin Emmer**, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin

**Alexander Sänglerlaub**, Direktor von futur eins

#### **Gesellschafter**

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)  
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)  
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)  
Bremische Landesmedienanstalt (brema)  
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)  
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen)  
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)  
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)  
Landesanstalt für Medien NRW  
Medienanstalt Rheinland-Pfalz  
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)  
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)  
Medienanstalt Sachsen-Anhalt  
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Ab 16:00 Uhr finden Sie die Studienergebnisse auf der Website der Medienanstalten zum [Download](#).

„Mit den Ergebnissen unserer Studie wird deutlich, dass die Produzierenden informierender Inhalte gegenüber Marken wie YouTube und Google oft in den Hintergrund treten. Wenn sich Nutzerinnen und Nutzer aber nicht mehr daran erinnern, von wem eine Nachricht stammt, hat das Auswirkungen. Für die Produzierenden, die kaum noch eine Bindung an ihre Marke erreichen und für die Nutzenden, die besonders gefordert sind, seriöse Angebote zu erkennen,“ erläutert **Dr. Anja Zimmer**, Koordinatorin des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten und Direktorin der Medienanstalt Berlin Brandenburg die Studienergebnisse.

#### **Zentrale Ergebnisse der Studie**

- Generell äußert die Mehrheit der befragten 14- bis 29-Jährigen ein **Interesse an aktuellen, politisch und gesellschaftlich relevanten Themen**. Dazu zählen die im Erhebungszeitraum alles bestimmende Corona-Pandemie, aber auch Themen aus den Bereichen Politik, Umwelt und Klima. Soft News, beispielsweise Meldungen über Prominente, sind im Durchschnitt weniger relevant. Das **Informationsbedürfnis** lässt sich auf folgende Formel bringen: Je älter die Befragten, desto höher ist das Bedürfnis nach Information und desto stärker ist das Interesse an gesellschaftspolitischen Themen.
- Die überwiegende Mehrheit der Befragten **informiert sich täglich über originäre Onlineangebote**, aber für jede Zweite/jeden Zweiten spielt auch das Fernsehen (51 Prozent) als klassisches Medium für die tägliche Information eine relevante Rolle. Onlineangebote sind fest in den informierenden Routinen junger Nutzenden verankert: Jede dritte befragte Person nutzt täglich eine News App und jede zweite hat mindestens ein Nachrichtenangebot auf einer Social-Media-Plattform abonniert.
- **Klassische Medien** spielen auch in der jungen Zielgruppe eine Rolle, aber mehrheitlich **nicht mehr auf dem klassischen Verbreitungsweg. So werden beispielsweise die Angebote von Lokalzeitungen vor allem über die Plattform Facebook angesteuert**.
- Digitale Verbreitungswege führen zudem dazu, dass **viele Kontakte mit Medieninhalten aus Sicht der Nutzenden zufällig** erfolgen, da sie selten gezielt nach Informationen suchen. Das gilt insbesondere für die Nutzung von informierenden Angeboten über soziale Medien: Zwei Drittel der Social-Media-Nutzungen lassen sich als „zufällig“ bezeichnen.

## Über die Studie

Die Studie wurde vom Markt- und Sozialforschungsinstitut IFAK im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) durchgeführt. Untersucht wurde die Informationsnutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Der Fokus lag dabei auf den Nutzungsmotiven und -modi sowie den Qualitätsurteilen der Nutzenden. Kern der methodischen Umsetzung der Onlinebefragung ist ein Medientagebuch, das die Erfassung einzelner Informationsvorgänge und die anschließende Bewertung ermöglicht.

**Weitere Informationen** über die Medienanstalten finden Sie unter:  
[www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

---

## Kontakt bei Medien-Rückfragen

Dr. Anja Bundschuh  
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten  
Telefon: +49 30 2064690-22  
Mail: [presse@die-medienanstalten.de](mailto:presse@die-medienanstalten.de)

[www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

---