

Juli 2015

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland MedienGewichtungsstudie 2015 I

TNS Infratest

Inhalt

> Hintergrund, Zielsetzung, Methode	3
> Mediennutzung allgemein	9
> Informierende Mediennutzung	14
> Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle	34
> Relevanz der Medien für die Meinungsbildung	43
> Zusammenfassung	49

Hintergrund, Zielsetzung, Methode



Hintergrund & Zielsetzung

- > Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat den Beschluss gefasst, einen **Medienkonvergenzmonitor** zu entwickeln, um die Entwicklung empirisch zu beobachten und transparent aufzubereiten. Ein wesentlicher Bestandteil des Gesamtprojekts ist die **Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland**, die empirisch erhobene Gewichtungsfaktoren für den von der BLM entwickelten **MedienVielfaltsMonitor** liefern soll.

Methodische Hinweise (1)

- > Die zentrale Frage der Gewichtungstudie ist also: Wie relevant sind die Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk (Radio), Internet und Print für die Meinungsbildung der Bevölkerung in Deutschland?
- > Berücksichtigte Medien:
 - **Fernsehen**
 - **Radio**
 - **Internet** - *neben den publizistisch relevanten Onlinemedien ergänzend auch Plattformen wie Google, Facebook und YouTube, da sie den Zugang zu den meinungsrelevanten Informationsangeboten gestalten und beeinflussen können*
 - **Tageszeitung**
 - **Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen**
- > Nicht berücksichtigt: Anzeigenblätter aufgrund ihrer begrenzten Berichterstattung und ihrer lokalen bzw. oft sogar sublokalen Ausrichtung.

Methodische Hinweise (2)

- > Zur Ermittlung der Relevanz wurden erhoben:
 - Die **täglichen Reichweiten** für die einzelnen Mediengattungen, die auf **informative Zwecke** entfallen.
 - Die **Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen** (Rangfolge) für die Meinungsbildung.

- > Auf Basis der empirisch erhobenen Daten wurde pro Mediengattung ein **Meinungsbildungsgewicht** ermittelt. Die Gewichte bilden eine wichtige Grundlage für den MedienVielfaltsMonitor, der diese mit den neutral erhobenen bzw. gemessenen Reichweitendaten der AGF/GfK, agma und den Nielsen NetRatings sowie den Beteiligungsgrößen der Anbieter verknüpft, um schließlich die Meinungsrelevanz der einzelnen Mediengattungen sowie der Medienunternehmen darzustellen.

- > Die Gewichtungstudie knüpft an die erstmals 2009 durchgeführte – und in den Jahren 2011 und 2013 in ausgebauter Form fortgeführte – Studie „Empirische Grundlagen zum MedienVielfaltsMonitor der BLM“ an. Die Ergebnisse werden daher für die jeweils **aktuelle Erhebung und im Trend** dargestellt.

Studiensteckbrief

Daten zur Untersuchung:	
Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	TNS Infratest MediaResearch
Methode:	Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)
Grundgesamtheit:	Definition wie ma: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: Aktuell 70,525 Mio. Personen
Fallzahl	2.800 Interviews mit Tagesgleichverteilung (Welle 2014) 1.400 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2015)
Stichprobe / Zielperson:	Die Studie wurde als so genannte Dual-Frame-Telefonbefragung, d. h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern, durchgeführt. Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern (Anteil Mobilnummern: 20%). Beide Sampling-Frames wurden mittels Designgewichtung so miteinander verschmolzen, dass sie zusammen ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit bilden. Die Befragungsperson wurde zufällig ausgewählt.
Gewichtung:	Die realisierte Stichprobe wurde per Gewichtung an die Strukturen der aktuellen ma Radio angepasst. Die Auswertung der aktuellen Ergebnisse erfolgt rollierend, also zusammengefasst mit der Vorwelle (1:1 gewichtet).
Erhebungszeitraum:	Welle 2014: 23.09. – 14.12.2014 (wie Radio-Tranche der ma) 1. Welle 2015: 04.01. – 28.06.2015 (1. Halbjahr 2015)

Übersicht Wellen / Fallzahlen

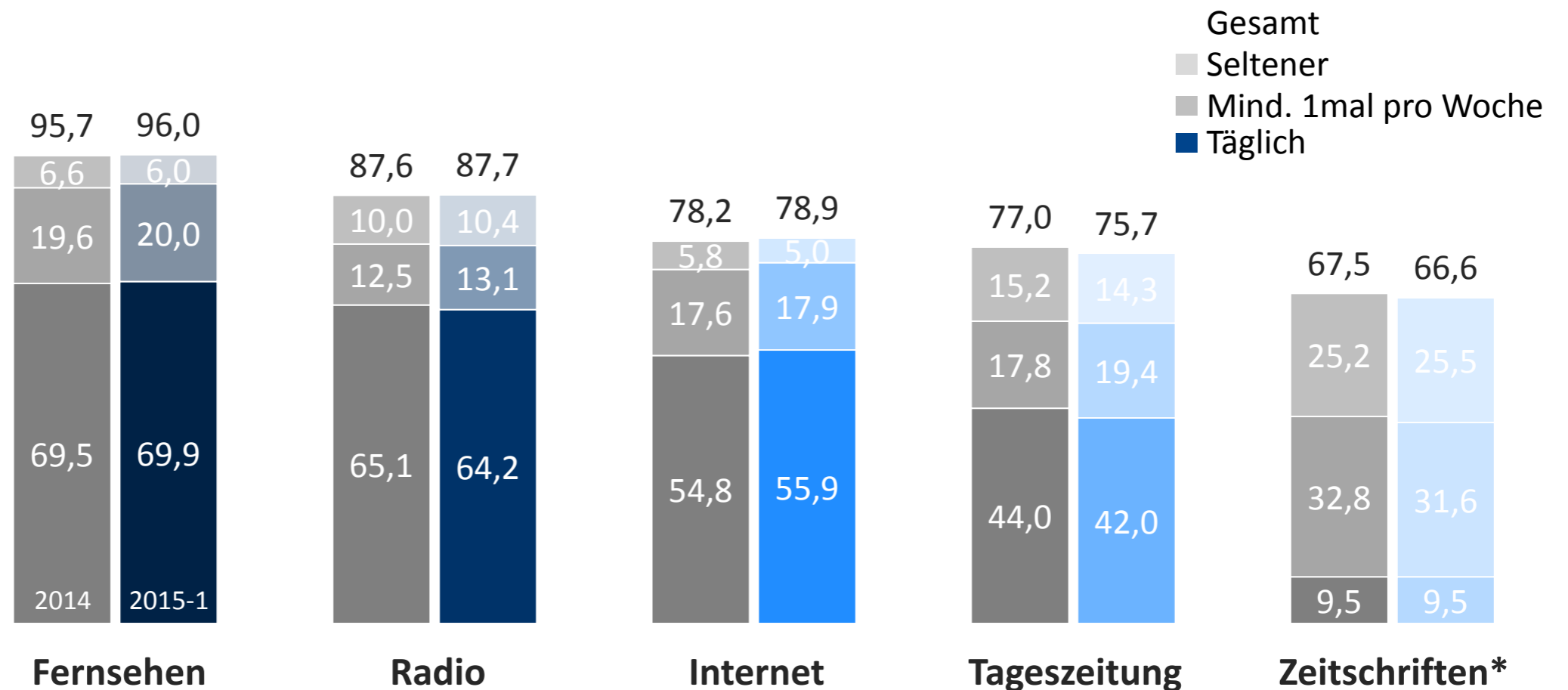
Jahr (Welle)	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.
2009	2.000	67,038 Mio.
2011	3.076	70,100 Mio.
2013	3.050	70,214 Mio.
2014	2.800	70,525 Mio.
2015 (Welle 1)	1.400	70,525 Mio.
Hinweis: Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auch bei Trenddarstellungen nur die Fallzahl der aktuellsten Welle dargestellt.		

Mediennutzung allgemein



Allgemeine Mediennutzung - gesamt

Stabile Rangreihe und Nutzungsfrequenzen: Fernsehen vor Radio, gefolgt vom Internet und der Tageszeitung.



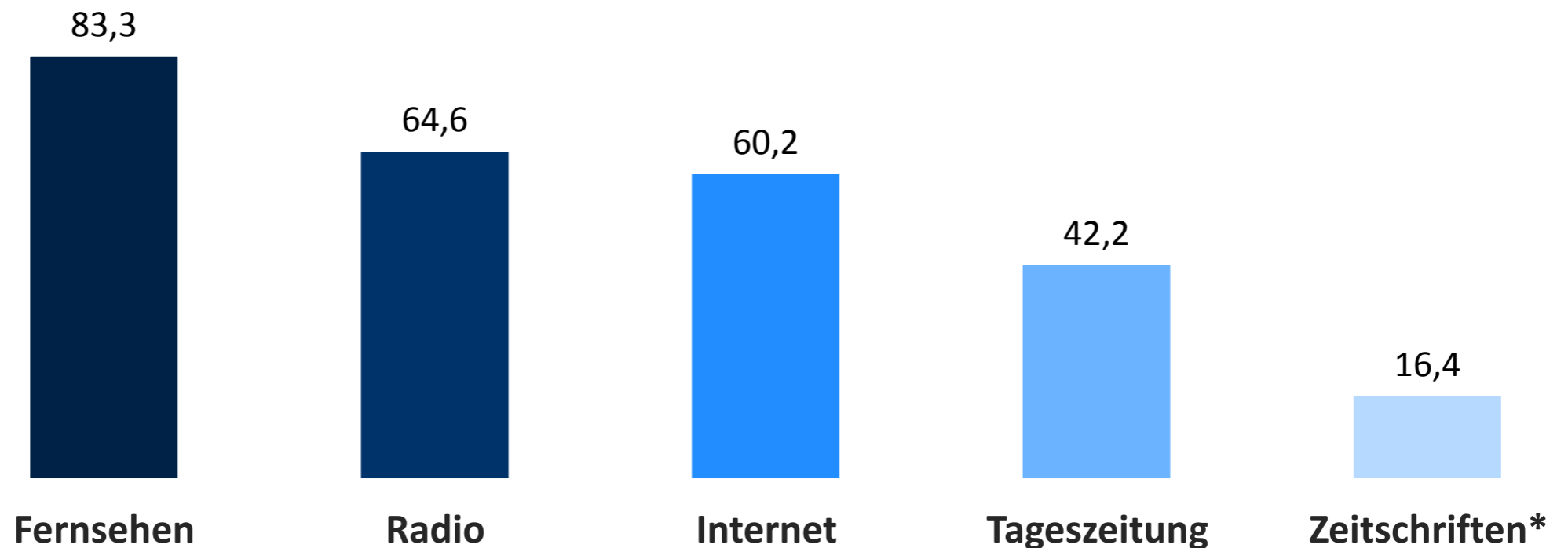
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Allgemeine Mediennutzung - gestern

Das Fernsehen ist mit gut 83% das am häufigsten genutzte Medium vor dem Radio. Internet auf Rang 3 mit gut 60% Tagesreichweite.



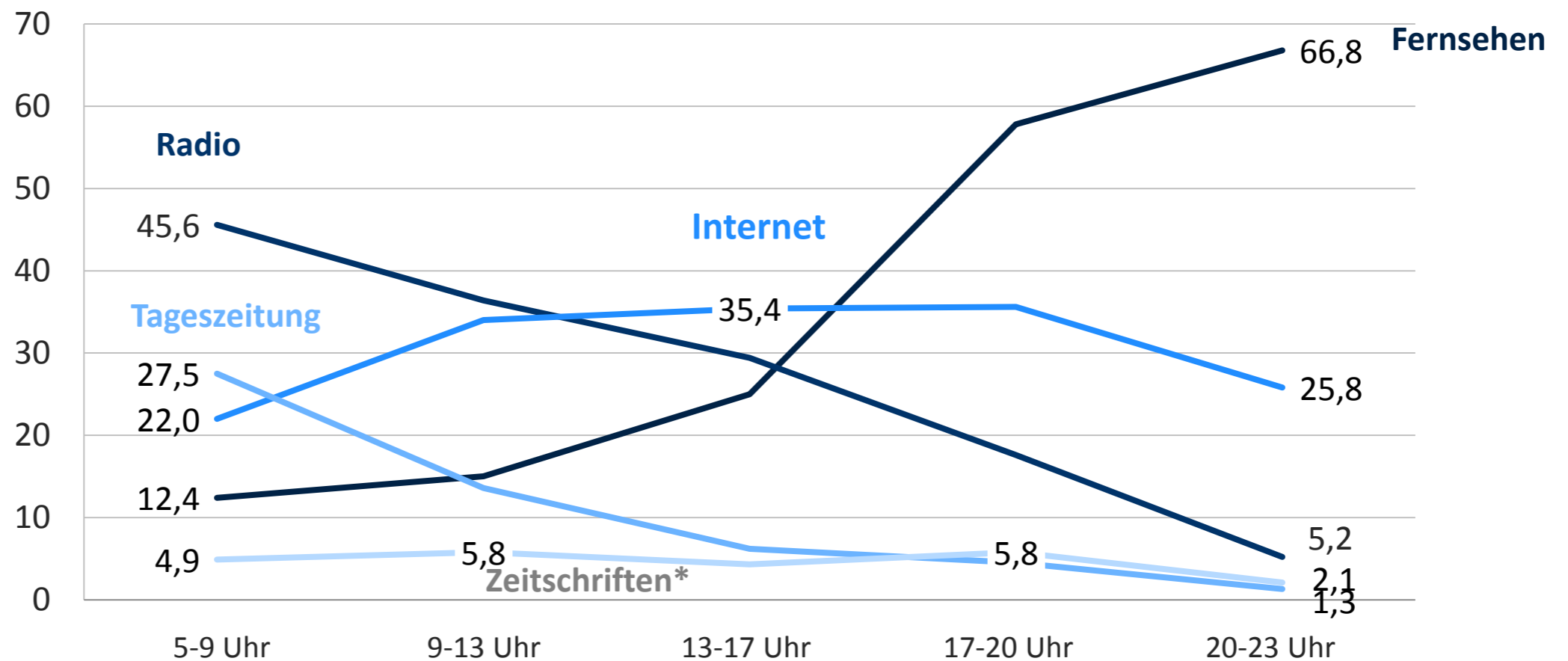
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Allg. Mediennutzung gestern - Tagesverlauf

Gewohntes Bild: Am Morgen sind Radio und Tageszeitung vorne, Fernsehen und Internet am Abend.



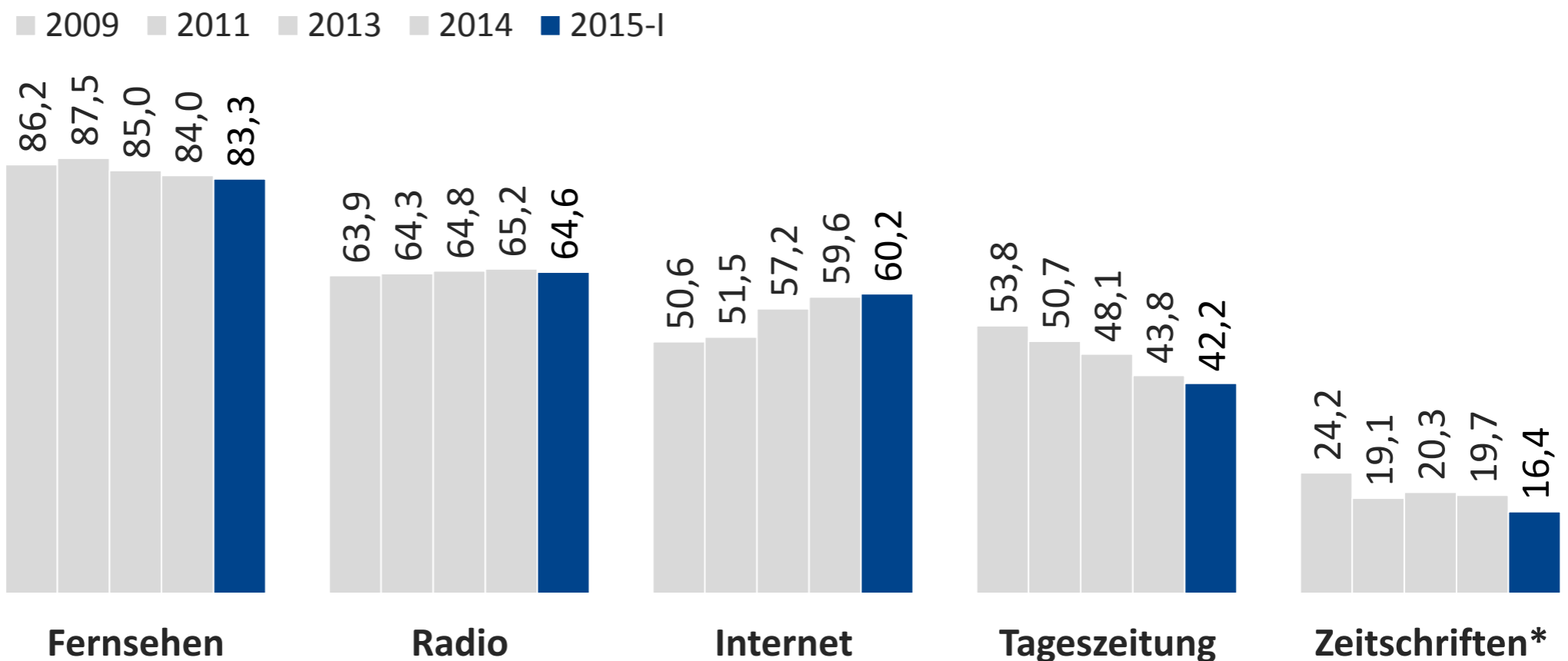
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Allg. Mediennutzung gestern - im Trend

Trotz rückläufigem Trend liegen Fernsehen und Radio weiterhin vorne . Das Internet legt leicht zu, Print nimmt kontinuierlich ab.



Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

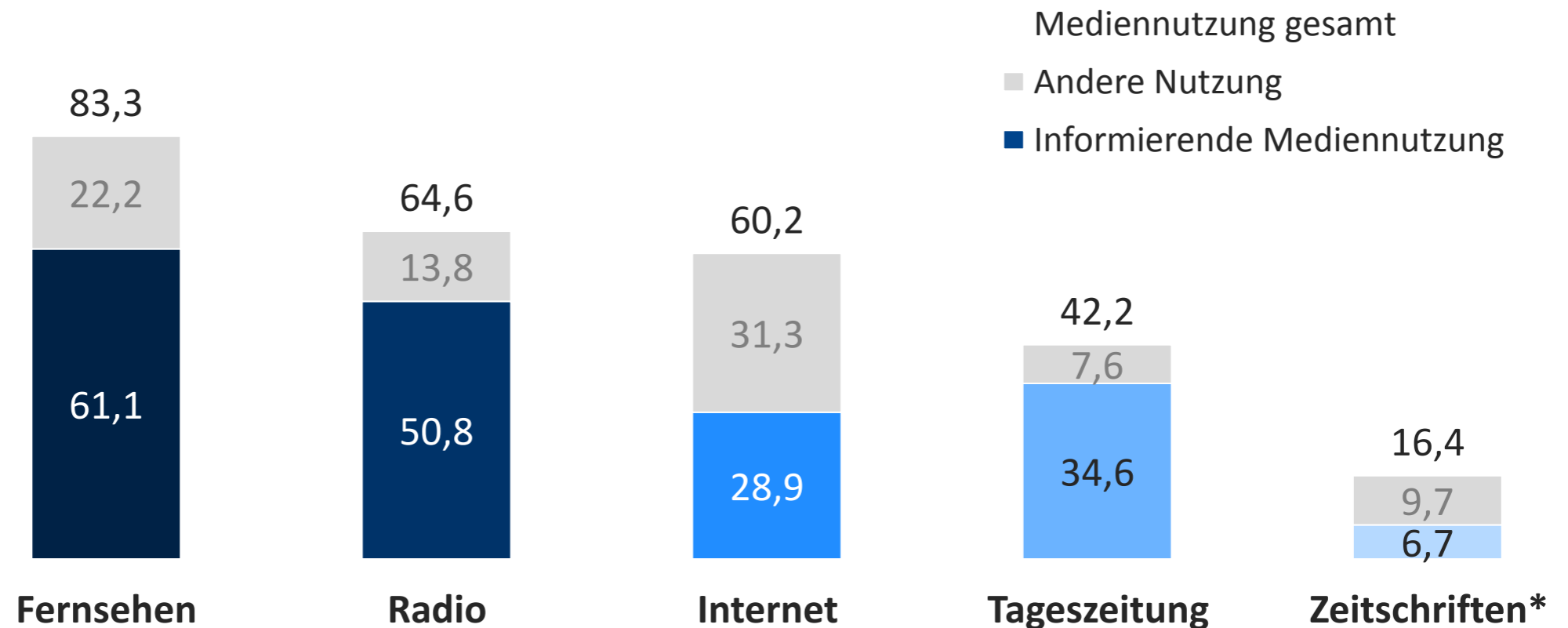
Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Informierende Mediennutzung



Informierende Mediennutzung gestern

Auch bei der informierenden Nutzung liegt TV vor dem Radio.
Die Tageszeitung platziert sich hier noch klar vor dem Internet.



Angaben in Prozent

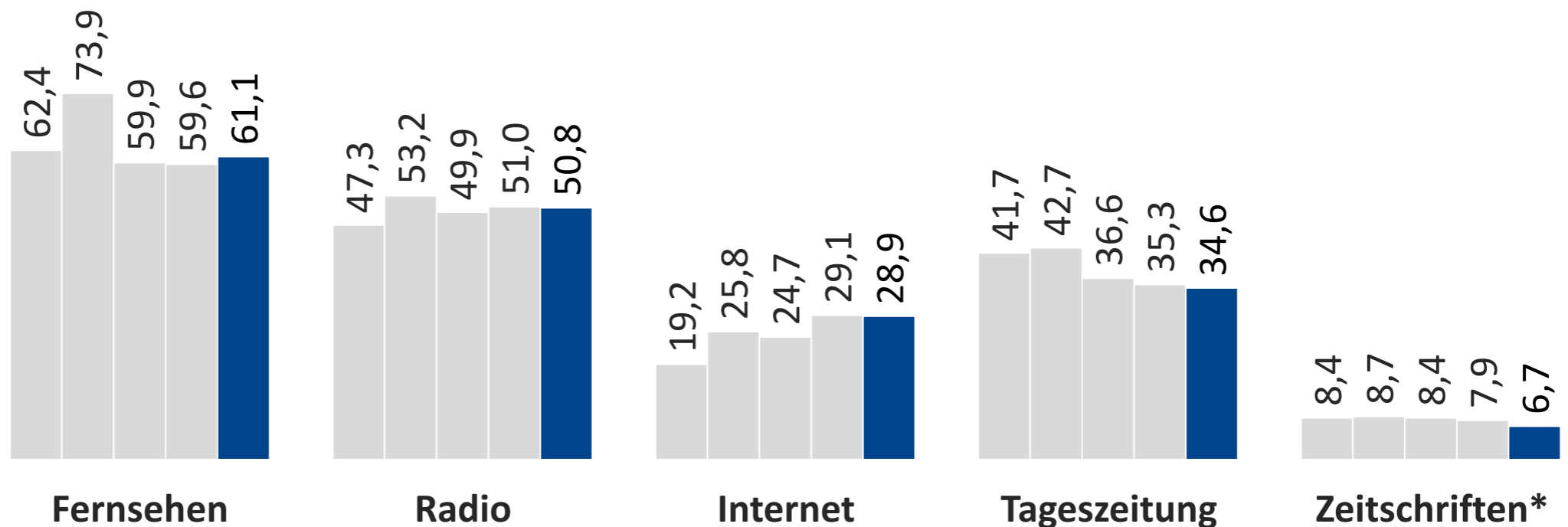
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Informierende Nutzung gestern im Trend

TV verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr ein leichtes Plus, zulasten insbesondere der Printmedien. Radio und Internet stabil.

■ 2009 ■ 2011 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015-I



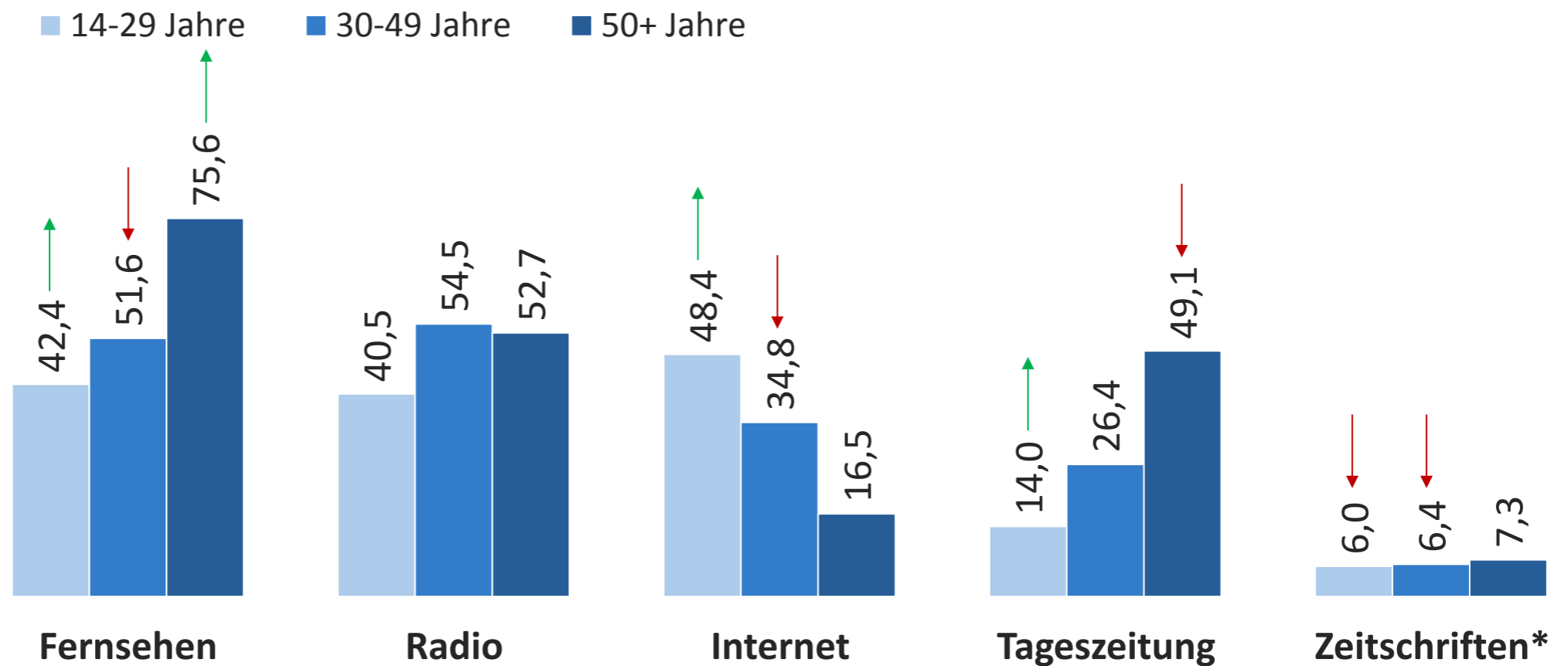
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Informierende Nutzung gestern - Alter

Aktuell bei TV, Internet und Print etwas höhere Info-Reichweite bei den 14-29-Jährigen.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2014

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Informierende Nutzung gestern - Alter

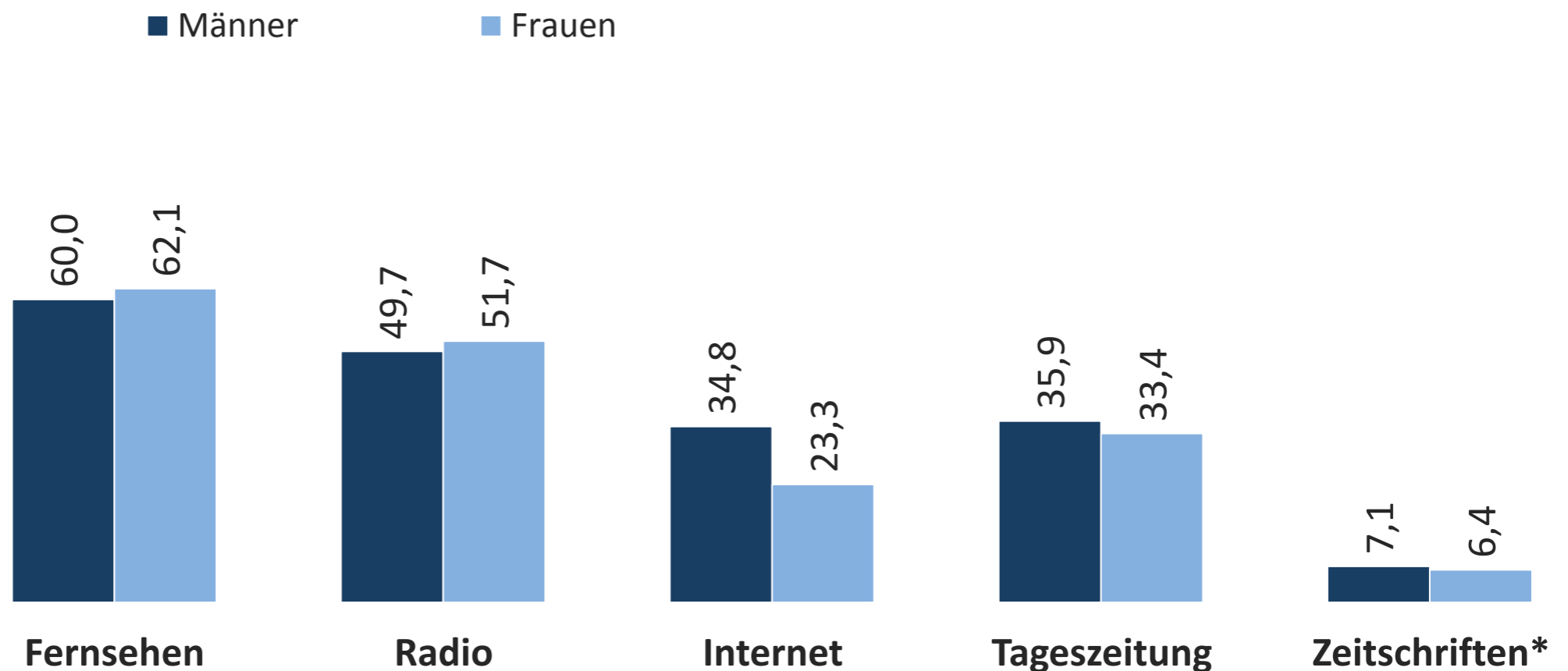
Altersspezifische Top-Infomedien. Je älter, desto unbedeutender das Internet. Radio bei 30-49 vor TV!

Rang	Gesamt	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50+ Jahre
1	Fernsehen	Internet	Radio	Fernsehen
2	Radio	Fernsehen	Fernsehen	Radio
3	Tageszeitung	Radio	Internet	Tageszeitung
4	Internet	Tageszeitung	Tageszeitung	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Informierende Nutzung gestern - Geschlecht

Außer beim Internet, gibt es kaum geschlechterspezifische Auffälligkeiten: Online informieren sich deutlich mehr Männer.



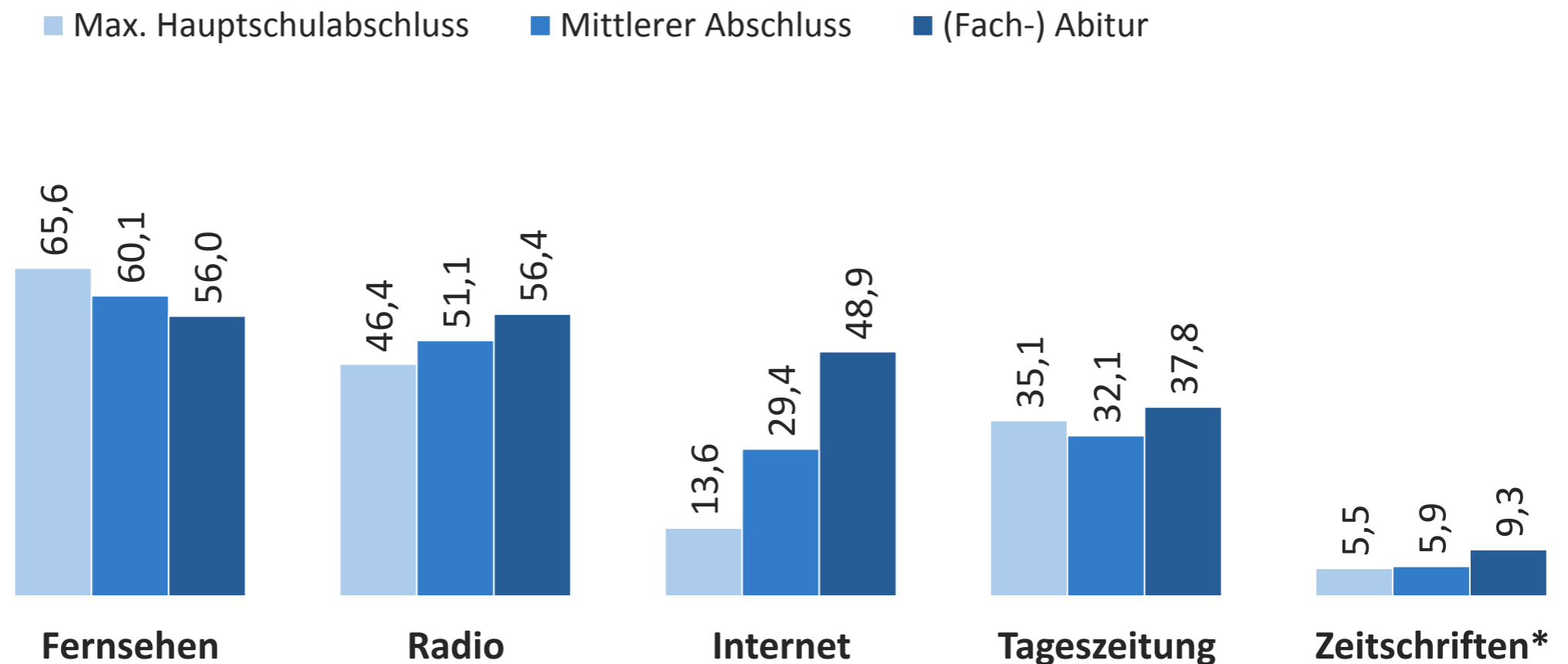
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Informierende Nutzung gestern - Bildung

Starke Korrelation zwischen formal hohem Bildungsgrad und Info-Reichweite bei Internet Zeitschriften.



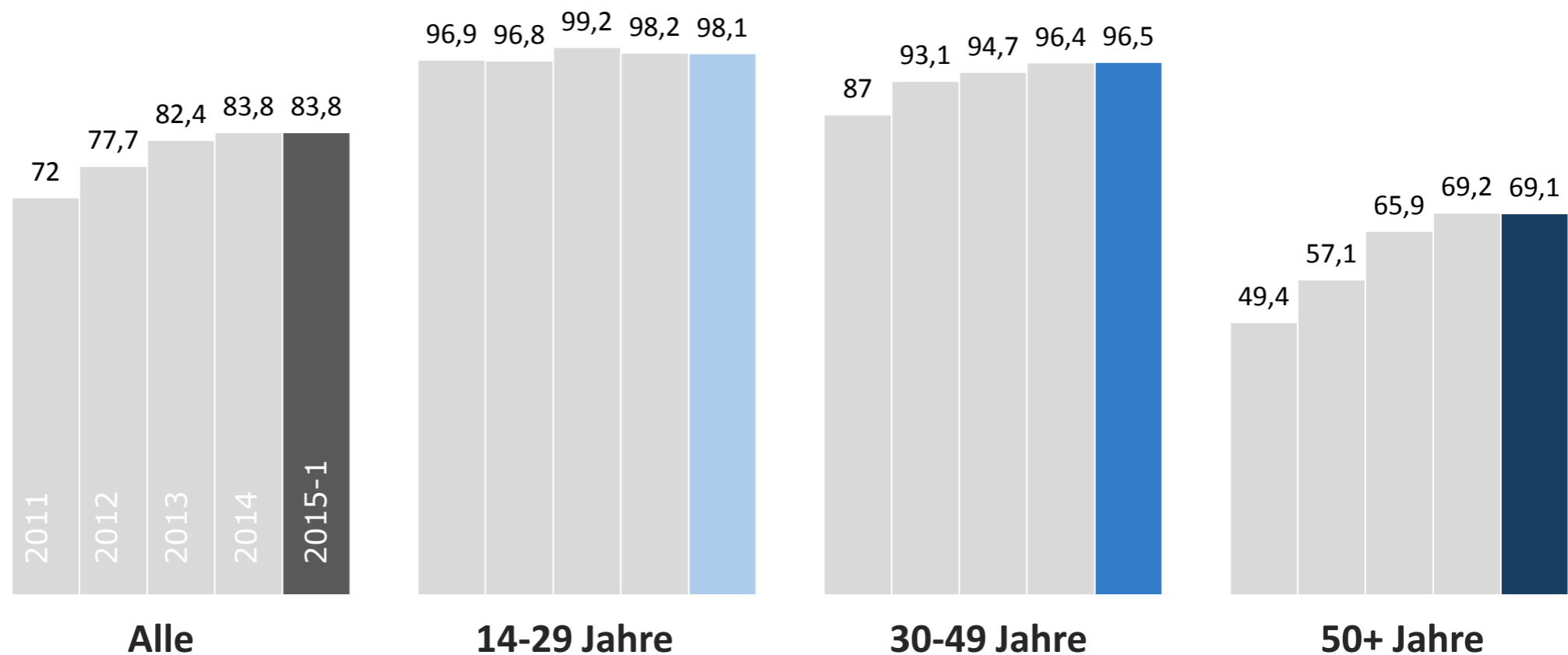
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Zugang zum Internet

Keine Veränderung im Vergleich zur Vorwelle.



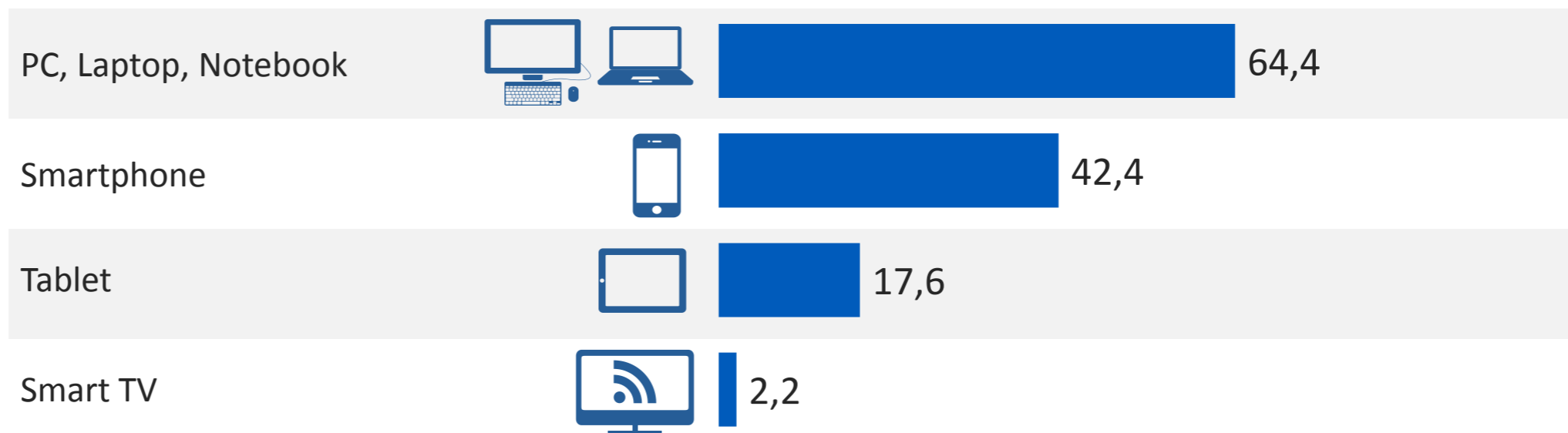
Angaben in Prozent

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Internetnutzung gestern – Devices

Knapp zwei Drittel informieren sich am PC oder Laptop, mehr als 40% am Smartphone.

Basis: Informierende Internetnutzer
gestern - 28,9% der Personen ab 14



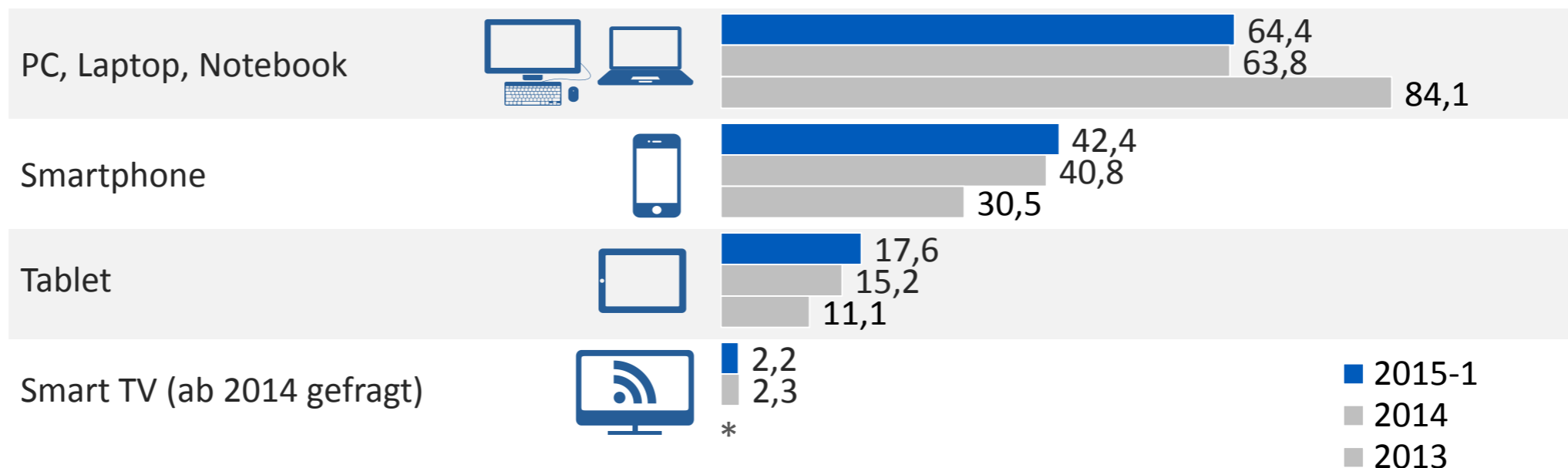
Angaben in Prozent

Basis: 20,397 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=1.268

Internetnutzung gestern – Devices im Trend

Trend zur Info-Nutzung mit mobilen Geräten steigt weiter an.

Basis: Informierende Internetnutzer
gestern - 28,9% der Personen ab 14



* Nicht erhoben in 2013

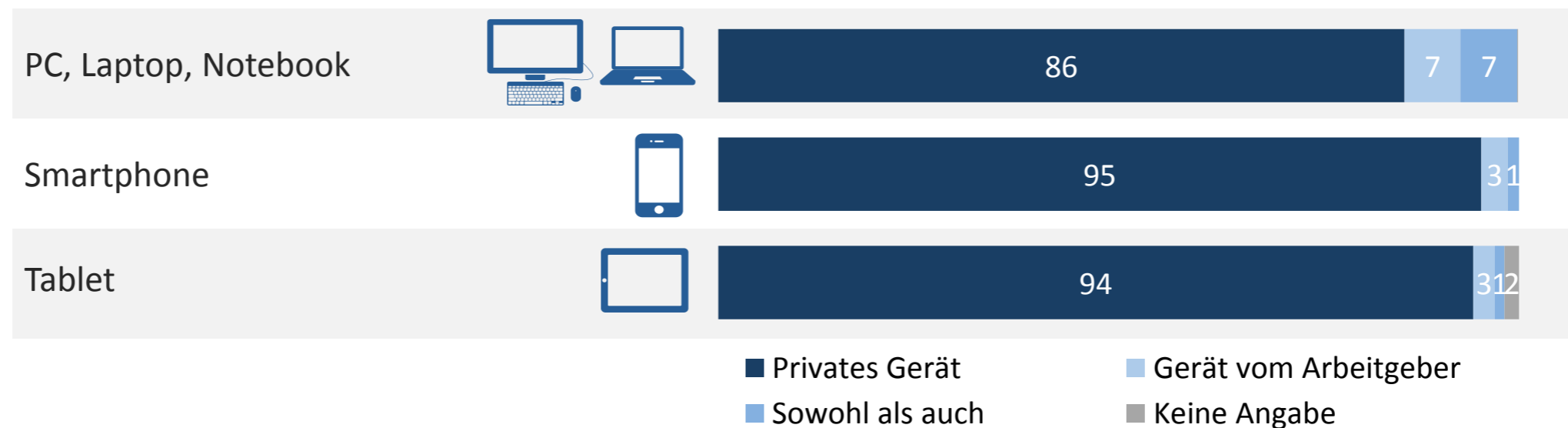
Angaben in Prozent

Basis: 20,397 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=1.268

Internetnutzung gestern – eigenes Device?

Die informierende Nutzung findet überwiegend an privaten Geräten statt.

Basis: Informierende Internetnutzer gestern 28,9% der Personen ab 14



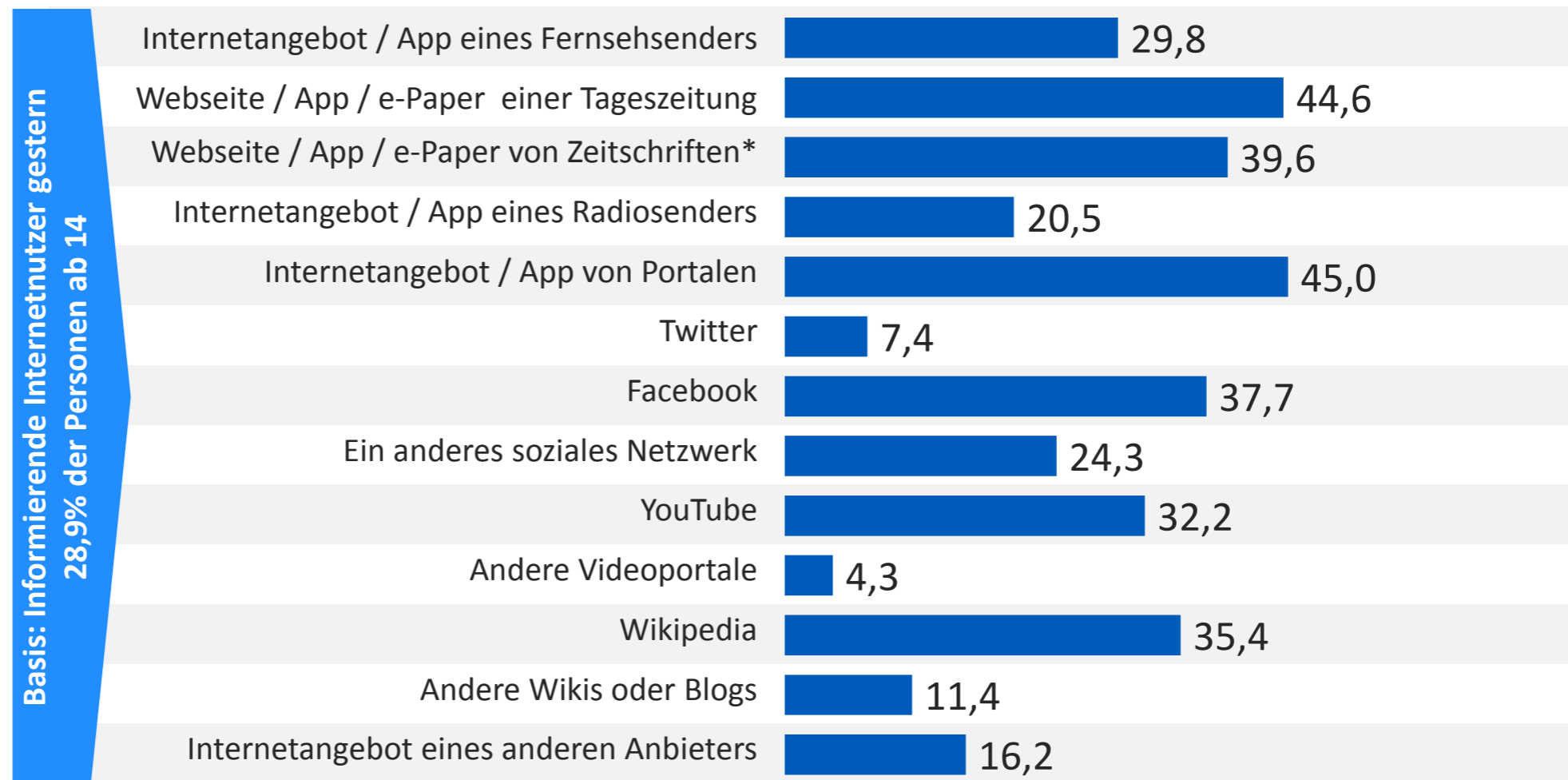
Ausschließlich private Geräte	84,4%
Ausschließlich Gerät(e) vom Arbeitgeber	2,9%

Angaben in Prozent

Basis: 20,397 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=1.268

Genutzte Angebote im Internet

Am häufigsten genutzte Informationsquellen: Portale, Tageszeitungen und Zeitschriften.



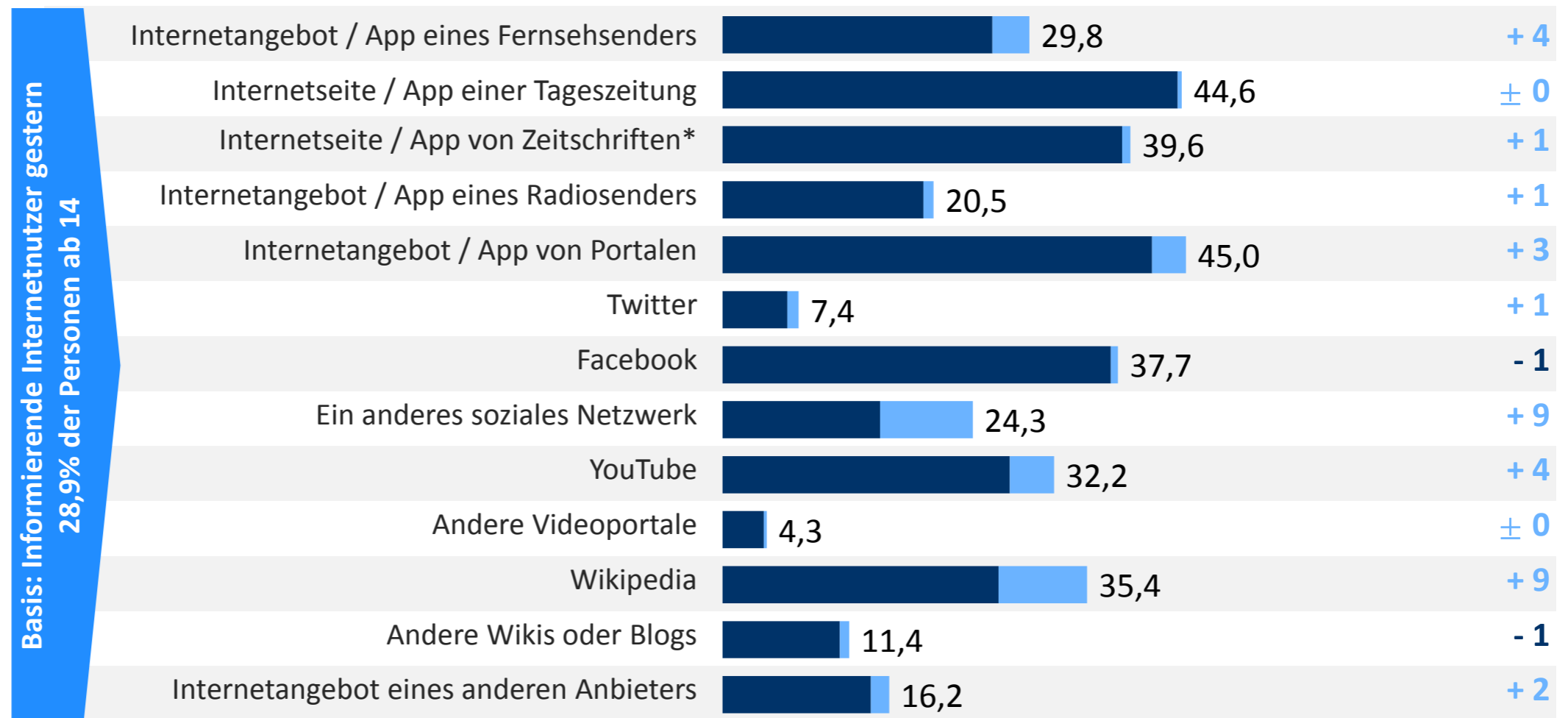
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 20,397 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=1.268

Genutzte Angebote 2015-1 / 2014

Andere soziale Netzwerke (als Facebook oder Twitter),
Wikipedia, Twitter und YouTube legen am stärksten zu.

Veränderung seit 2014
in Prozentpunkten

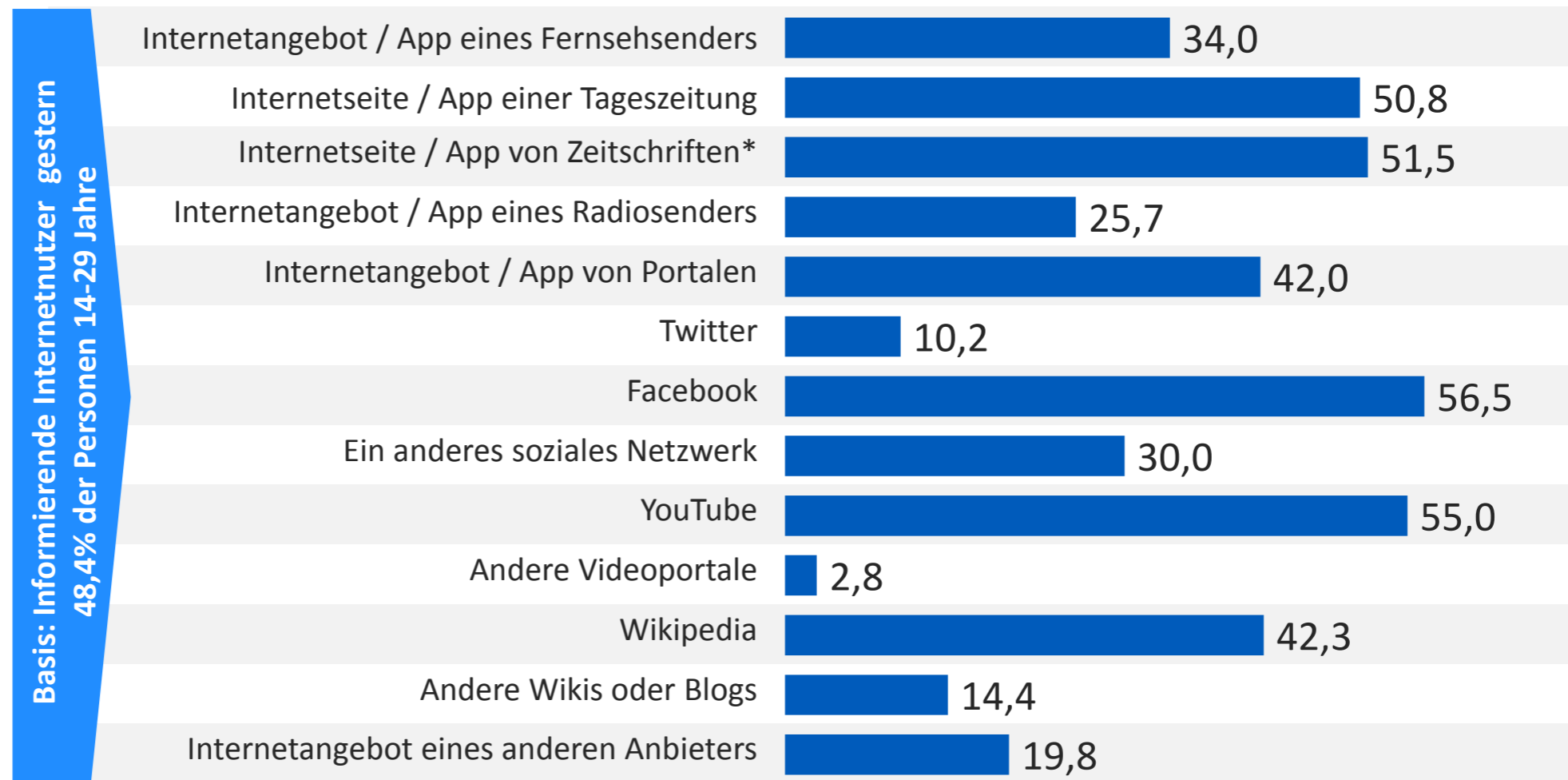


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 20,397 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=1.268

Genutzte Angebote – 14-29-Jährige

Die Jüngeren informieren sich am häufigsten auf Facebook und YouTube.



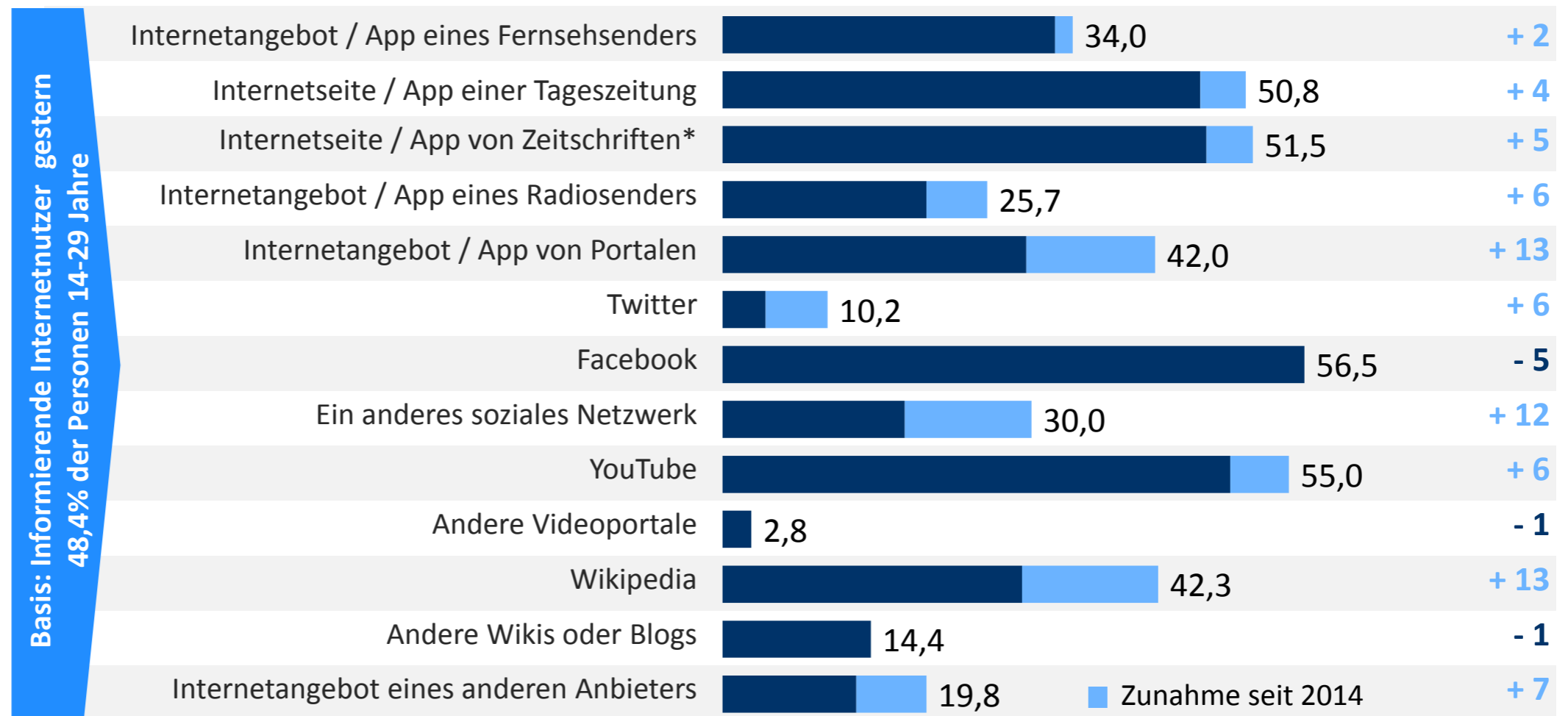
Angaben in Prozent

Basis: 7,045 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=221.

Genutzte Angebote – 14-29-Jährige 2015-1 / 2014

Facebook als Infoquelle rückläufig, Portale, Wikipedia, andere soziale Netzwerke und Twitter gewinnen hinzu.

Veränderung seit 2014
in Prozentpunkten

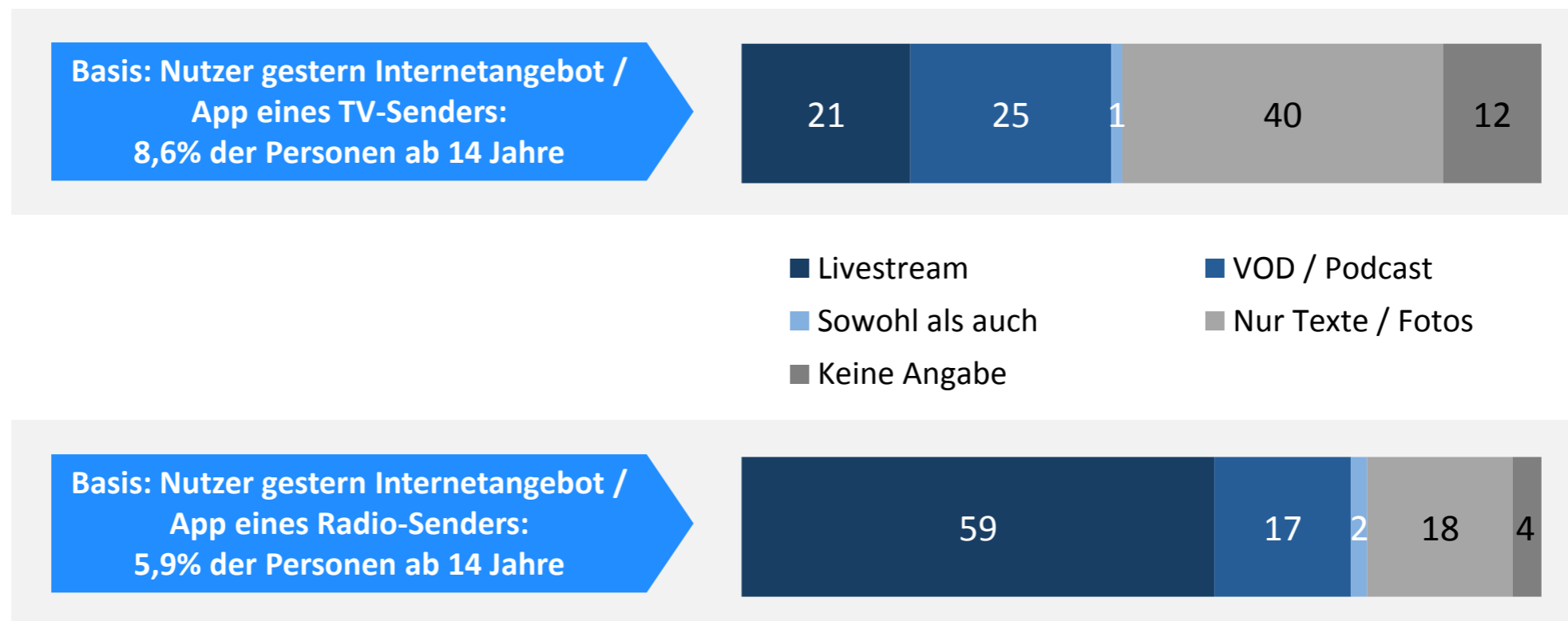


Angaben in Prozent

Basis: 7,045 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=221.

Genutzte Angebote – Live vs. VOD/Podcast

Live-Stream- und On-Demand-Nutzung bei Radio relativ bedeutsamer als bei TV.

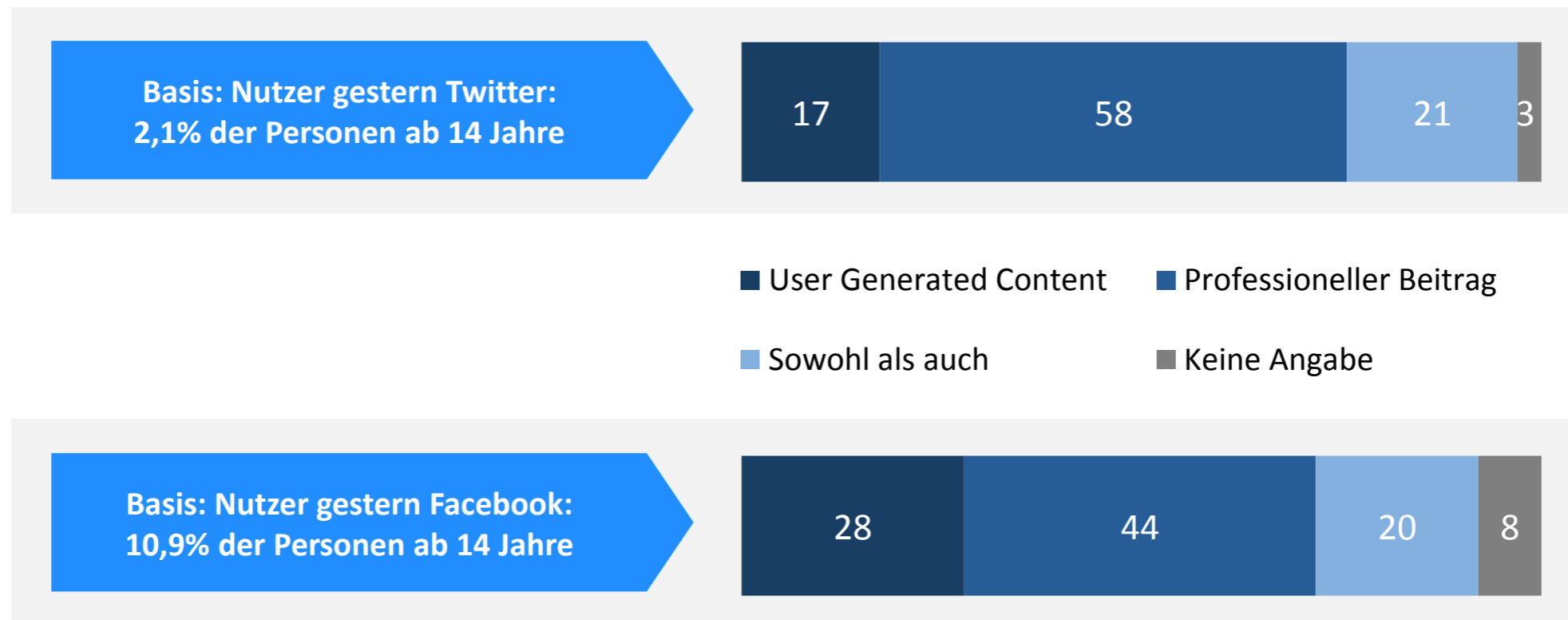


Angaben in Prozent

Basis: 6,075 Mio. / 4,176 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders / eines Radio-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=371 / n=253

Genutzte Angebote – Twitter / Facebook

Auch auf Twitter und Facebook überwiegt letztlich die Informationsaufnahme aus professionellen Beiträgen.

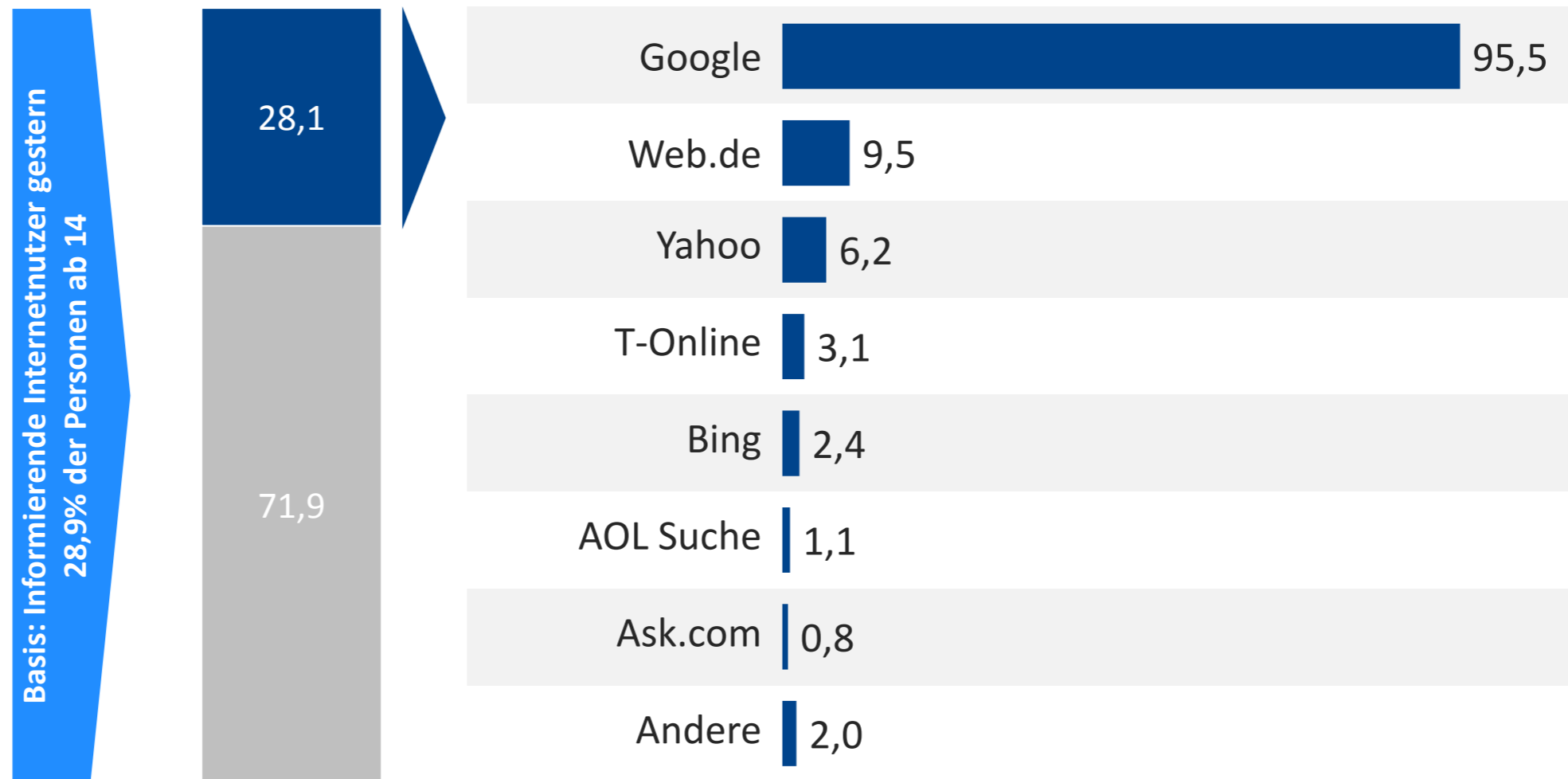


Angaben in Prozent

Basis: 1,501 Mio. / 7,696 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Twitter / Facebook genutzt und sich dabei informiert haben, n=75 / n=384

Relevanz Suchmaschinen

28% der sich informierenden Nutzer haben eine Suchmaschine genutzt. Fast alle haben gegoogelt – direkt oder über Web.de u.a.

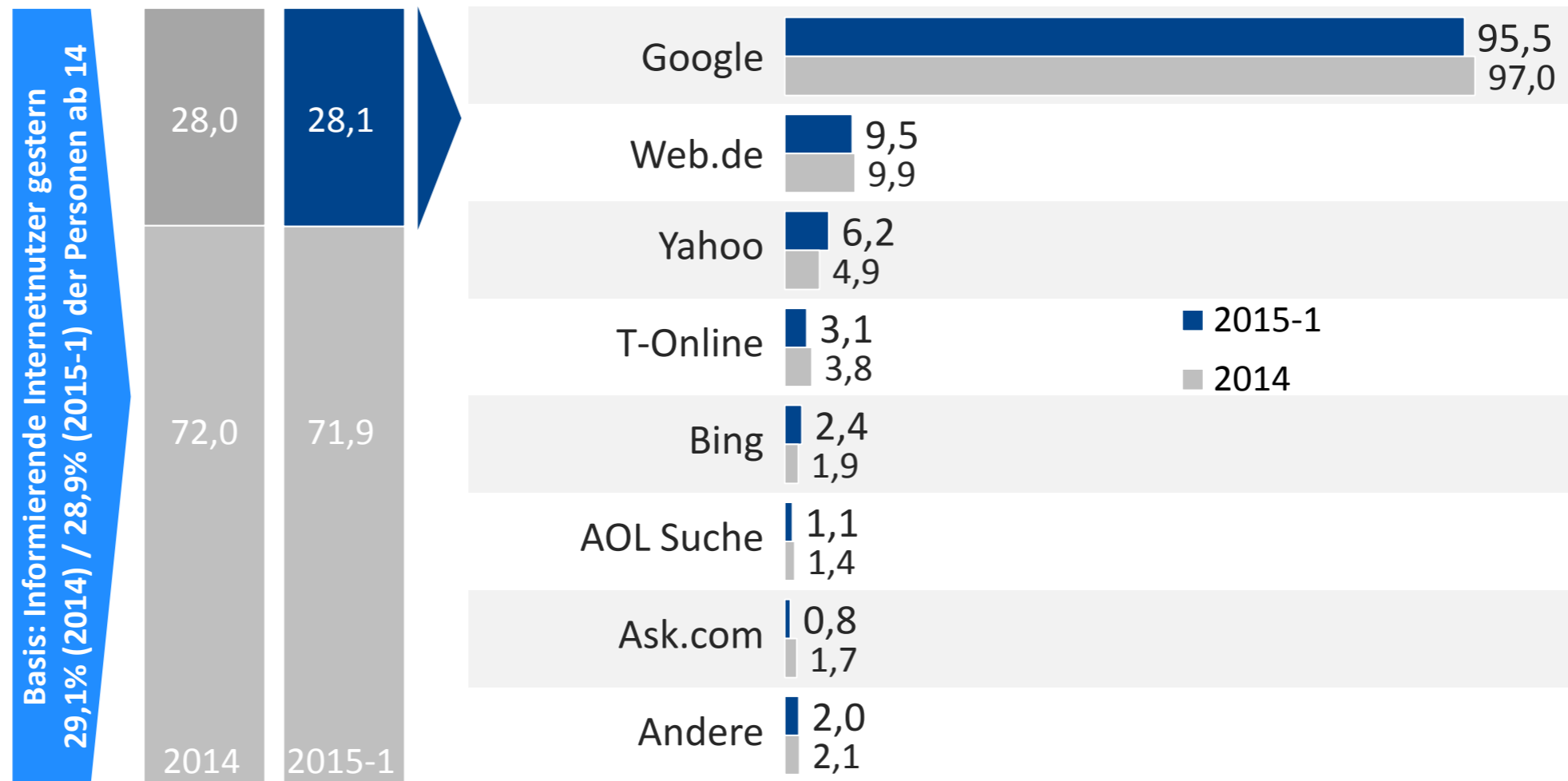


Angaben in Prozent

Basis: 20,397 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=1.268

Relevanz Suchmaschinen – 2015-1 / 2014

Nutzung von Suchmaschinen bleibt weitgehend stabil.



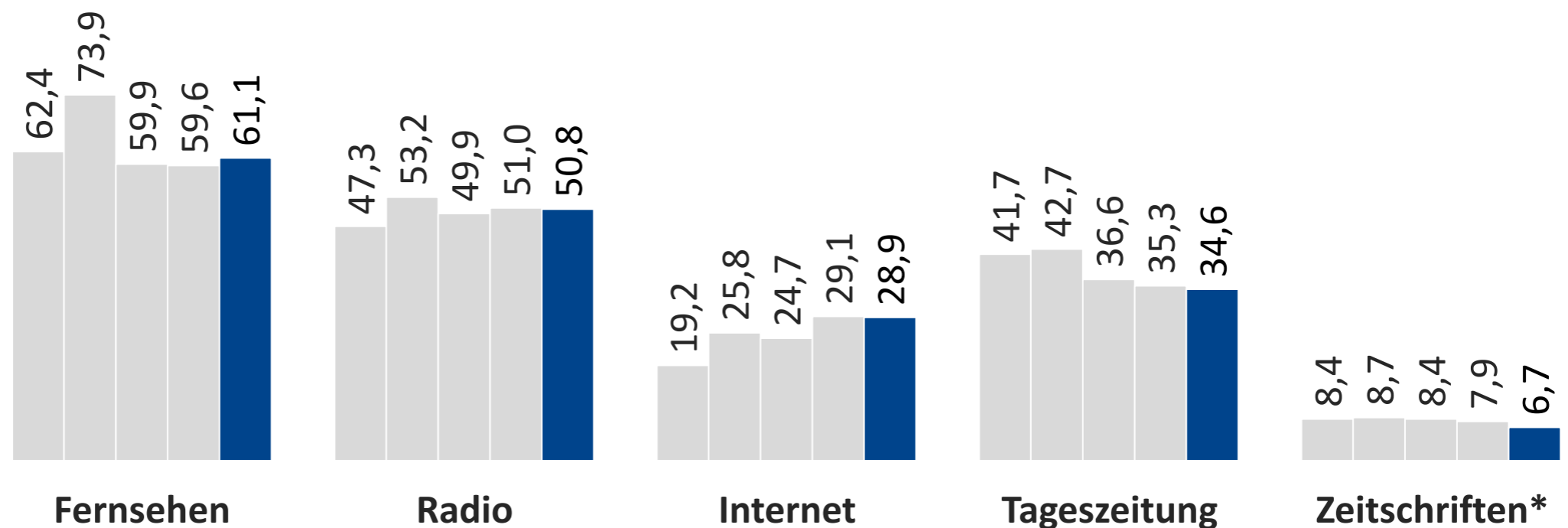
Angaben in Prozent

Basis: 20,397 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=1.268

Relevanz Google 2009-2015-I

TV verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr ein leichtes Plus, zulasten insbesondere der Printmedien. Radio und Internet stabil.

■ 2009 ■ 2011 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015-I



Angaben in Prozent

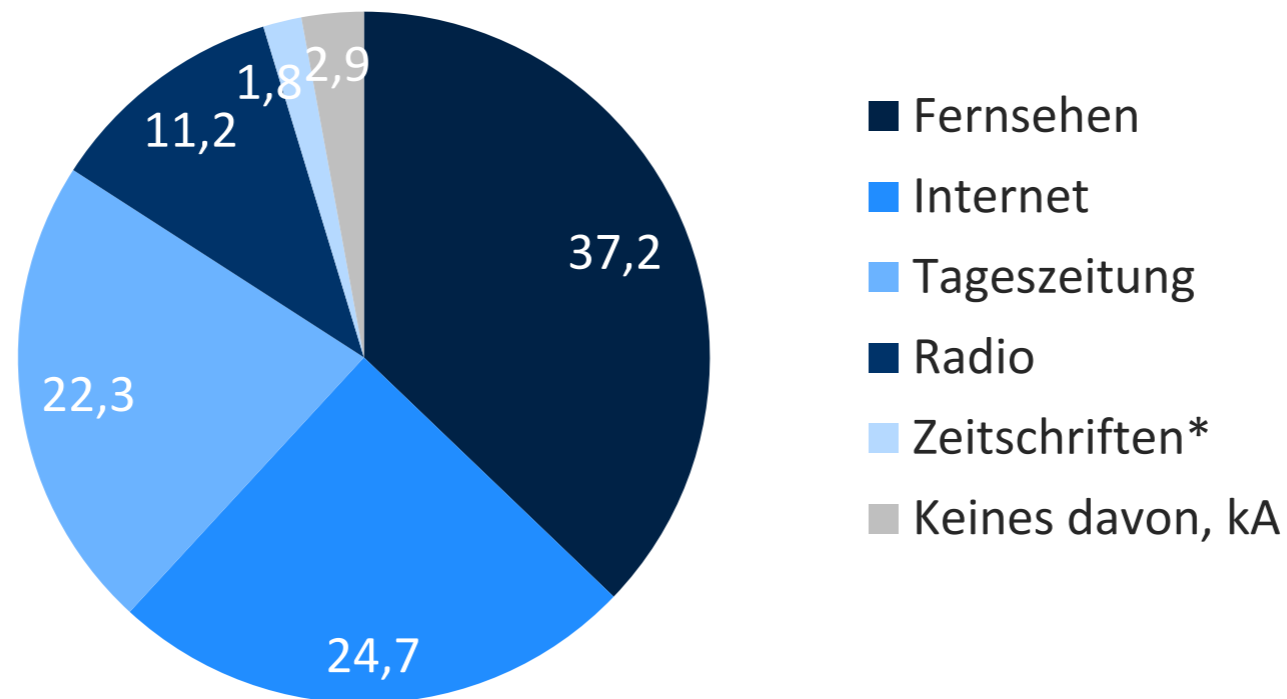
Basis: 20,397 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=1.268

Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle



Wichtigstes Informationsmedium

Für 37% ist das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium.
Das Internet folgt mit knapp 25% vor der Tageszeitung.



Angaben in Prozent

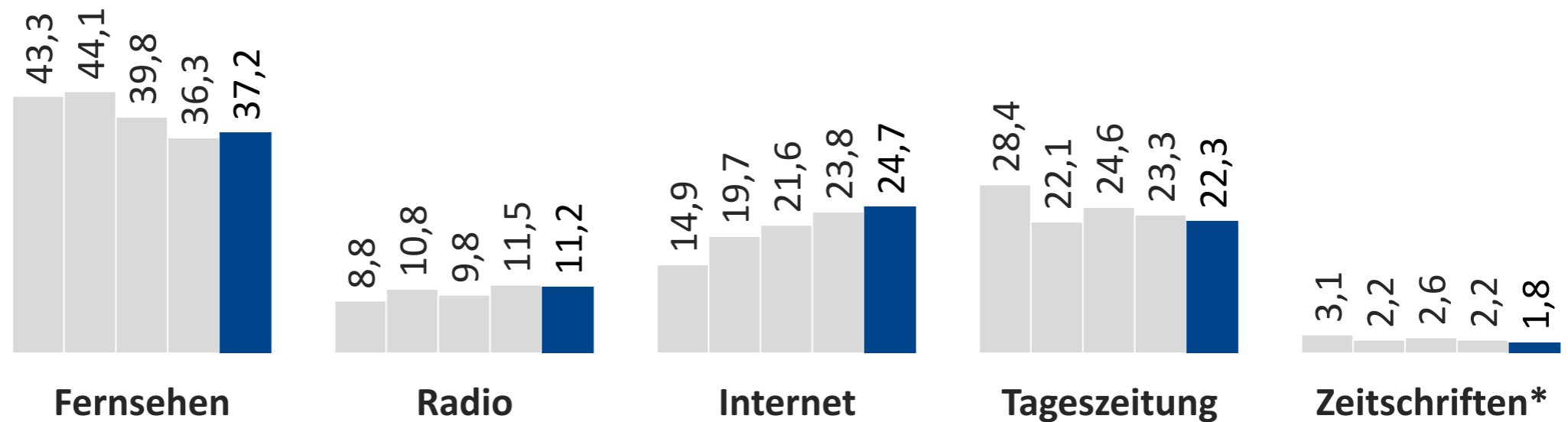
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

Das Internet gewinnt weiter an Bedeutung – Rang 2 hinter TV bestätigt. Tageszeitung weiter rückläufig.

■ 2009 ■ 2011 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015-I



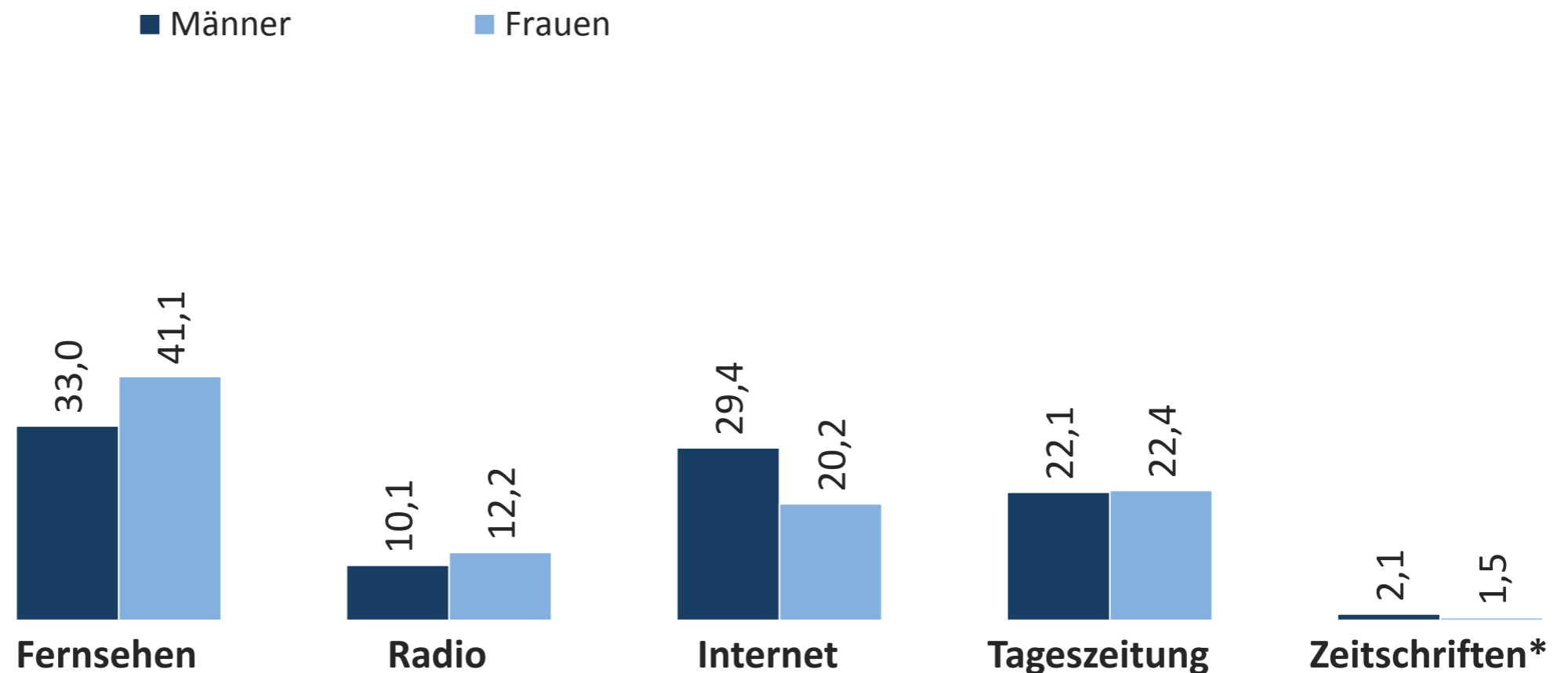
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Wichtigstes Informationsmedium - Geschlecht

Frauen sind TV- und radioaffiner und deutlich weniger internetaffin als Männer.



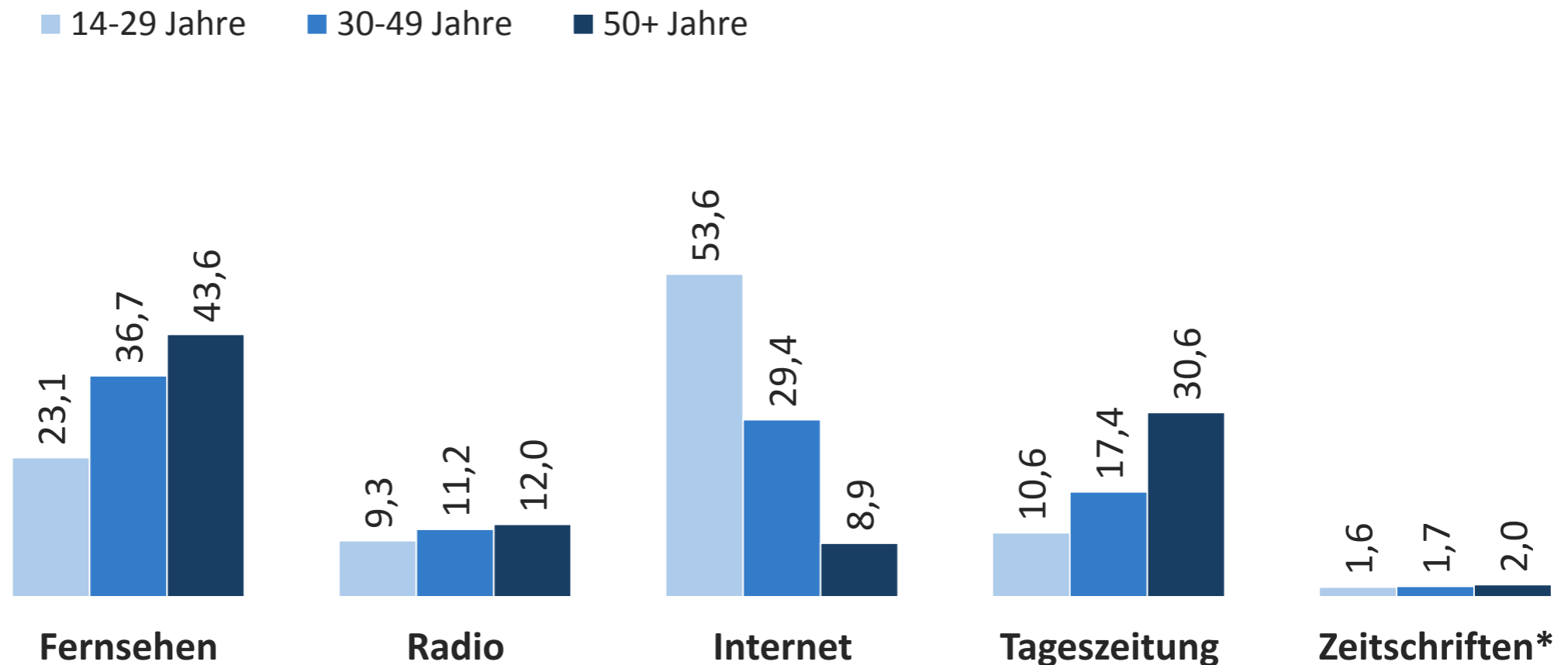
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Wichtigstes Informationsmedium - Alter

Für mehr als die Hälfte der 14-29-Jährigen ist das Internet *das* Informationsmedium – nur knapp jeder Vierte setzt noch auf TV.



Angaben in Prozent

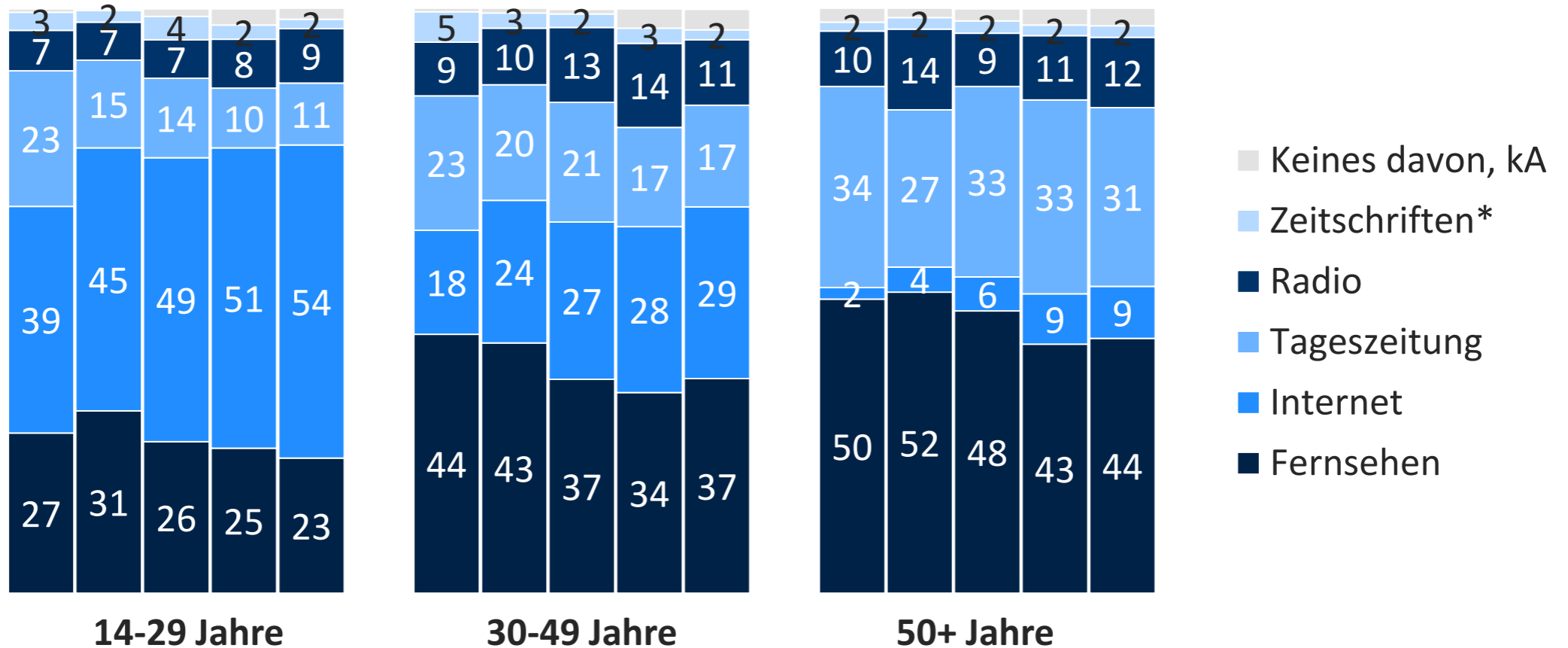
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Wichtigstes Informationsmedium - Alter

Das Internet gewinnt insbesondere in den jüngeren Altersgruppen. TV bei 30+ wieder stärker.

2011 2012 2013 2014 2015-I



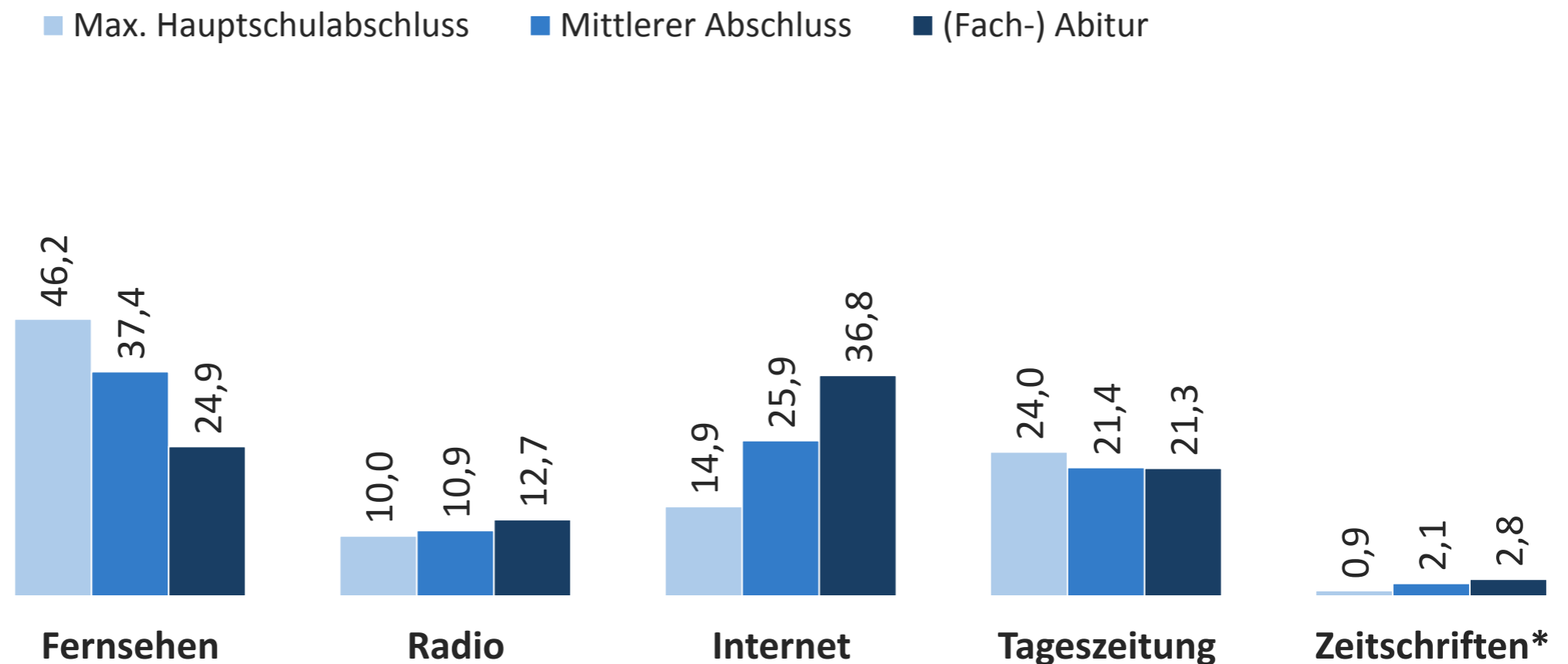
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Wichtigstes Informationsmedium - Bildung

Klarer gegenläufiger Zusammenhang zwischen formaler Bildung und Wahl des Internets bzw. Fernsehens als wichtigstes Medium.



Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Rangreihenvergleich

Obwohl die klassischen Medien in der Nutzung noch vorn liegen, wird das Internet bereits wichtiger eingeschätzt als Radio und TZ.

Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Fernsehen	Fernsehen
2	Internet	Radio
3	Tageszeitung	Tageszeitung
4	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Rangreihenvergleich - Alter

Das Internet bei den Jüngeren, TV bei den Ältesten: Jeweils Rangplatz 1 bei Bedeutung und Nutzung.

	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Internet	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Fernsehen	Internet	Fernsehen	Tageszeitung	Radio
3	Tageszeitung	Radio	Tageszeitung	Internet	Radio	Tageszeitung
4	Radio	Zeitschriften*	Radio	Tageszeitung	Internet	Internet
5	Zeitschriften*	Tageszeitung	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

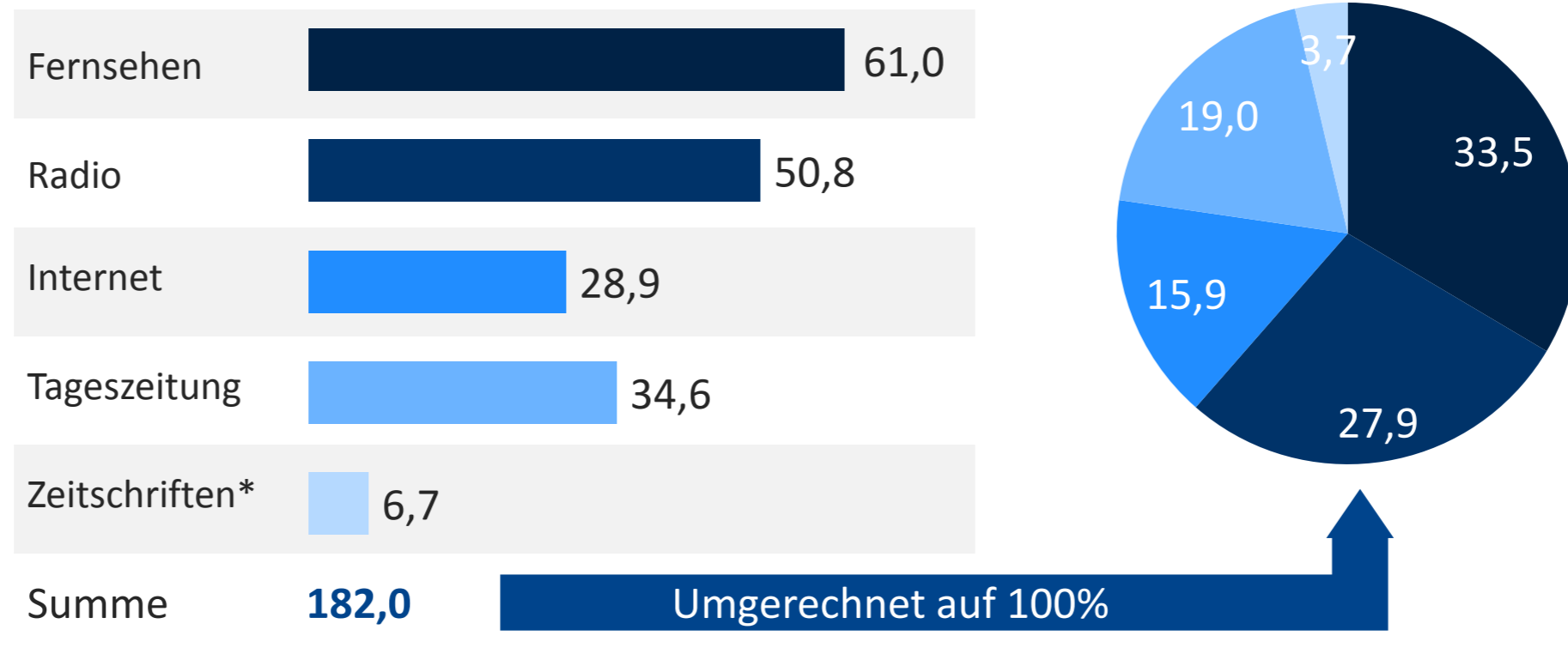
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung



Informierende Mediennutzung - Marktanteile

Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat TV einen Marktanteil von gut einem Drittel, gefolgt von Radio und Internet.



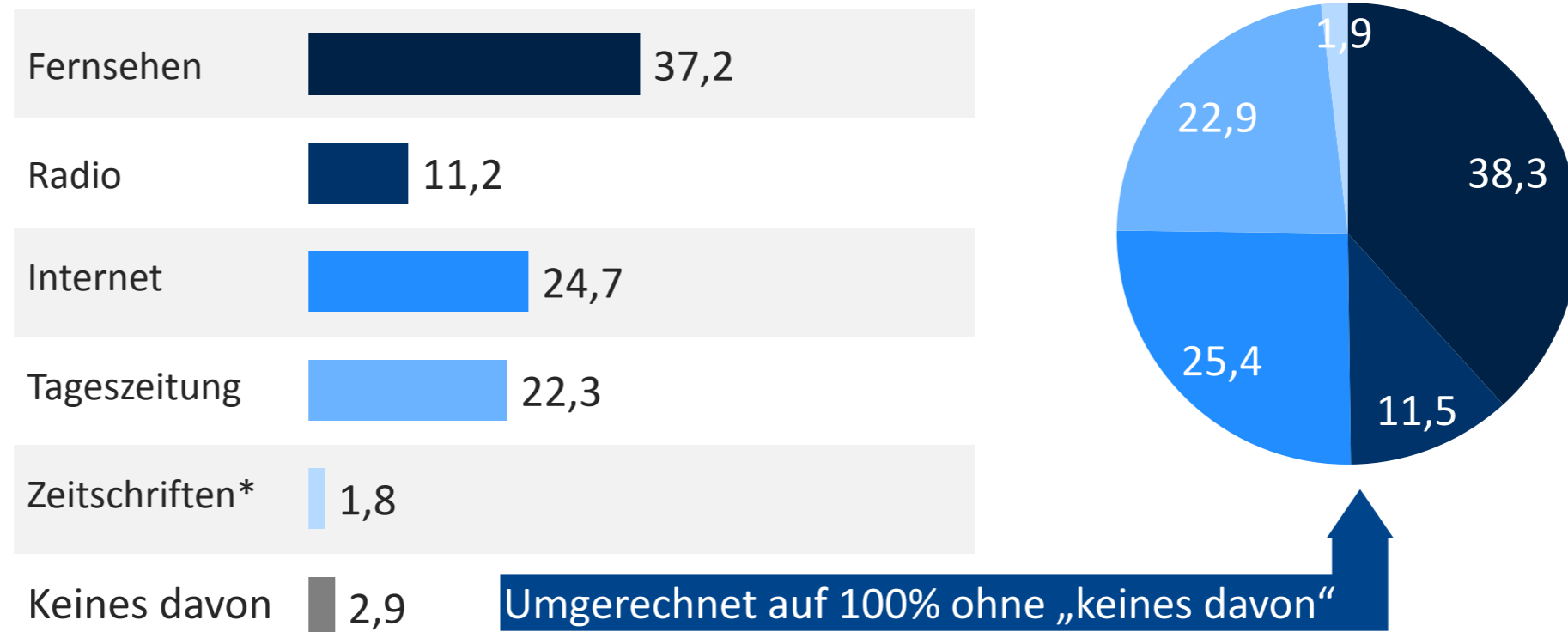
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Wichtigstes Info-Medium - Marktanteile

Umprozentuiert auf 100% hat TV mit 38,3% den größten Marktanteil, Zeitschriften mit 1,9% den kleinsten.



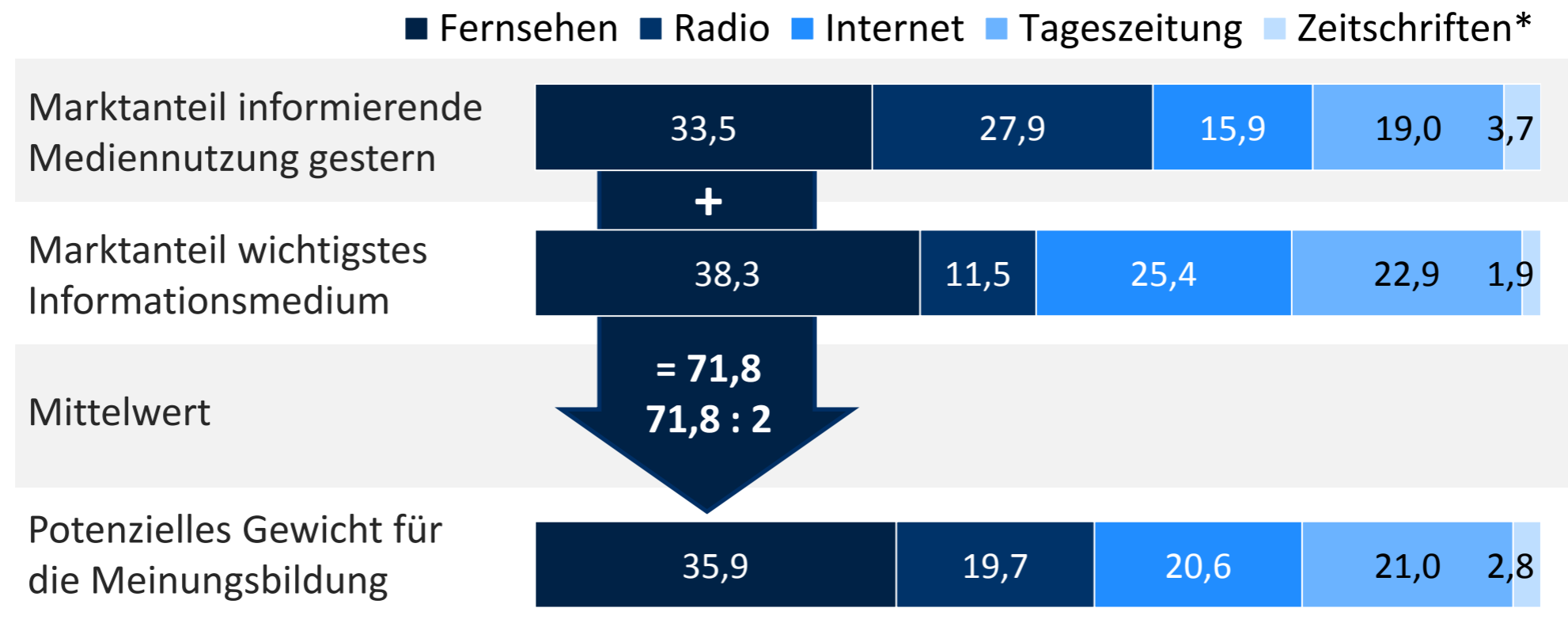
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Gewicht für die Meinungsbildung

Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium = Potenzielles Gewicht.



Angaben in Prozent

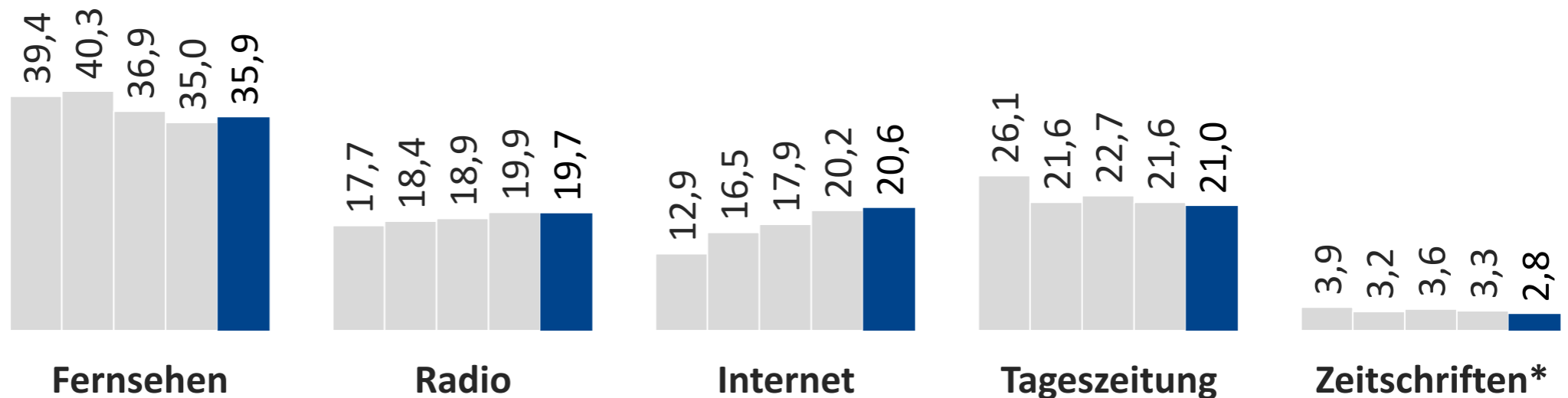
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das Internet wird zunehmend „gewichtiger“: Rangplatz 3 hinter TV und Tageszeitung.

■ 2009 ■ 2011 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015-I

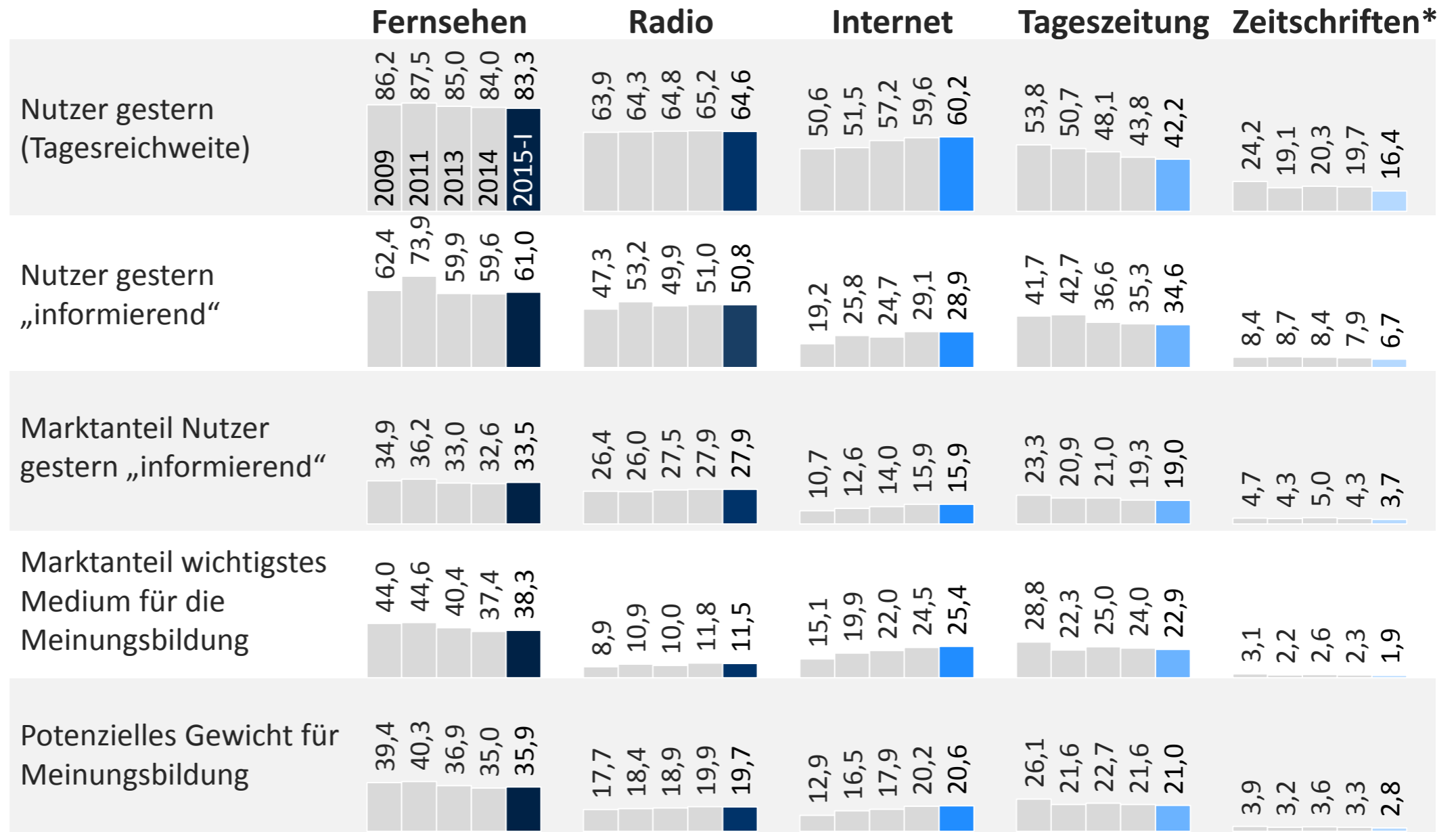


Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Bedeutung und Gewicht 2009-2015



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.200

Zusammenfassung



Informierende Mediennutzung gestern

- > Insgesamt stabile Verhältnisse im Vergleich zu 2014: Das Fernsehen bleibt das reichweitenstärkste Medium zur Information und Meinungsbildung. Mit einer „informierenden“ Tagesreichweite von 61% (+0,5 Prozentpunkte) kann das Fernsehen seine Spitzenposition vor dem Radio und der Tageszeitung mehr als bestätigen.
- > Das Radio setzt seinen Aufwärtstrend nicht weiter fort und stagniert aktuell bei 51% (- 0,2 Prozentpunkte).
- > Die Tageszeitung ist weiterhin leicht rückläufig (-0,7 Prozentpunkte) und verzeichnet seit 2011 einen kumulierten Reichweitenverlust um nun gut 8 Prozentpunkte.
- > Auch das Internet stagniert insgesamt: Es kann den „Sprung nach vorne“ um 4 Prozentpunkte aus 2014 nicht fortführen und kommt wieder auf 29% (-0,2 Prozentpunkte) „informierende“ Nutzung gestern.
- > Zeitschriften / Wochenzeitungen fallen noch weiter zurück auf jetzt 7% (-1 Prozentpunkt).

Informierende Mediennutzung gestern

- > Nach wie vor zeigen sich bei der informierenden Nutzung gestern deutliche Zusammenhänge mit dem Alter und Geschlecht sowie der formalen Bildung:
 - Bei den unter 30-Jährigen kann das Internet seine Position als reichweitenstärkstes Informationsmedium weiter ausbauen (48%). Aber auch Fernsehen und Tageszeitung können aktuell eine etwas höhere Tagesreichweite in dieser Altersgruppe verzeichnen.
 - Weiterhin zeigt sich: Frauen informieren sich insgesamt und insbesondere im Internet deutlich weniger (23 zu 35%). Allerdings ist schon die Gesamtreichweite des Internets (allgemeine Nutzung) bei Frauen auch deutlich geringer als bei Männern (54 zu 65%).
 - Ähnlich wie bei Männern verhält es sich bei formal höher Gebildeten: Insgesamt informiert sich diese Gruppe überproportional oft. Und das Internet ist überdurchschnittlich relevant.
- > Der Trend bei der informierenden Internetnutzung geht weiter Richtung „mobile“, wenn auch gemäßigt: PC/Laptop bleibt stabil (64%), Smartphone (41%; +1 Prozentpunkte) und Tablet (15%; +2 Prozentpunkte) gewinnen leicht.

Wichtigstes Informationsmedium

- > Das Fernsehen behauptet sich weiterhin als wichtigstes Informationsmedium der Bevölkerung ab 14 Jahre: 37% (+1 Prozentpunkt nennen das Fernsehen als wichtigstes Informationsmedium).
- > Mit deutlichem Abstand folgt das Internet (25%; +1 Prozentpunkt), das seinen zweiten Rangplatz als wichtigstes Informationsmedium vor der Tageszeitung (22%; -1 Prozentpunkt) mehr als bestätigt.
- > Das Radio landet - trotz seiner vergleichsweise hohen informierenden Reichweite - nach wie vor nur auf dem vierten Rangplatz, auf das - wie in 2014 - 11% der Nennungen als wichtigstes Informationsmedium entfallen.
- > Ähnlich wie bei der informierenden Nutzung zeigt sich auch bei der Wahl des wichtigsten Informationsmedium ein klarer Zusammenhang zwischen Alter und Geschlecht sowie formaler Bildung: Das Internet ist bei Männern, Personen mit hoher formaler Bildung und Jüngeren überproportional relevant.
- > Mit 54% (+3 Prozentpunkte) ist das Internet für über die Hälfte der 14-29-Jährigen mit Abstand das wichtigste Medium. Weit abgeschlagen folgt das Fernsehen: Für nur noch 23% (-2 Prozentpunkte) ist das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium.

Relevanz für die Meinungsbildung

- > Aus den „informierenden“ Tagesreichweiten und der empfundenen Wichtigkeit der Medien wird ein „Meinungsbildungsgewicht“ ermittelt.
- > Einen leichten Zuwachs verzeichnet neben dem Internet (knapp 21 %; +1 Prozentpunkt) aktuell auch das Fernsehen. Mit 36 % (+ 1 Prozentpunkt) bleibt TV das relevanteste Medium für die Informations- und Meinungsbildung in Deutschland für die Bevölkerung ab 14 Jahre.
- > Es folgt die Tageszeitung mit 21% (-1 Prozentpunkt) knapp vor dem Internet, das seinen Vorsprung gegenüber dem Radio leicht ausbauen konnte (knapp 20%, unverändert).
- > Zeitschriften / Wochenzeitschriften verlieren leicht an „Meinungsbildungsgewicht“ (3%).