

Januar 2016

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

TNS Infratest

Inhalt

> Hintergrund, Zielsetzung, Methode	3
> Mediennutzung allgemein	9
> Informierende Mediennutzung	14
> Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle	33
> Relevanz der Medien für die Meinungsbildung	42
> Zusammenfassung	48

Hintergrund, Zielsetzung, Methode



Hintergrund & Zielsetzung

- > Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat den Beschluss gefasst, einen **Medienkonvergenzmonitor** zu entwickeln, um die Entwicklung der Mediennutzung 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 zur aktuellen Welle 2015-II

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 69,241 Mio. Personen
Fallzahl	1.400 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2015) 1.400 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. 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:	1. Welle 2015: 04.01. – 28.06.2015 (1. Halbjahr 2015) 2. Welle 2015: 01.07. – 31.07.2015, 01.09. – 14.12.2015 (2. Halbjahr 2015)

Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

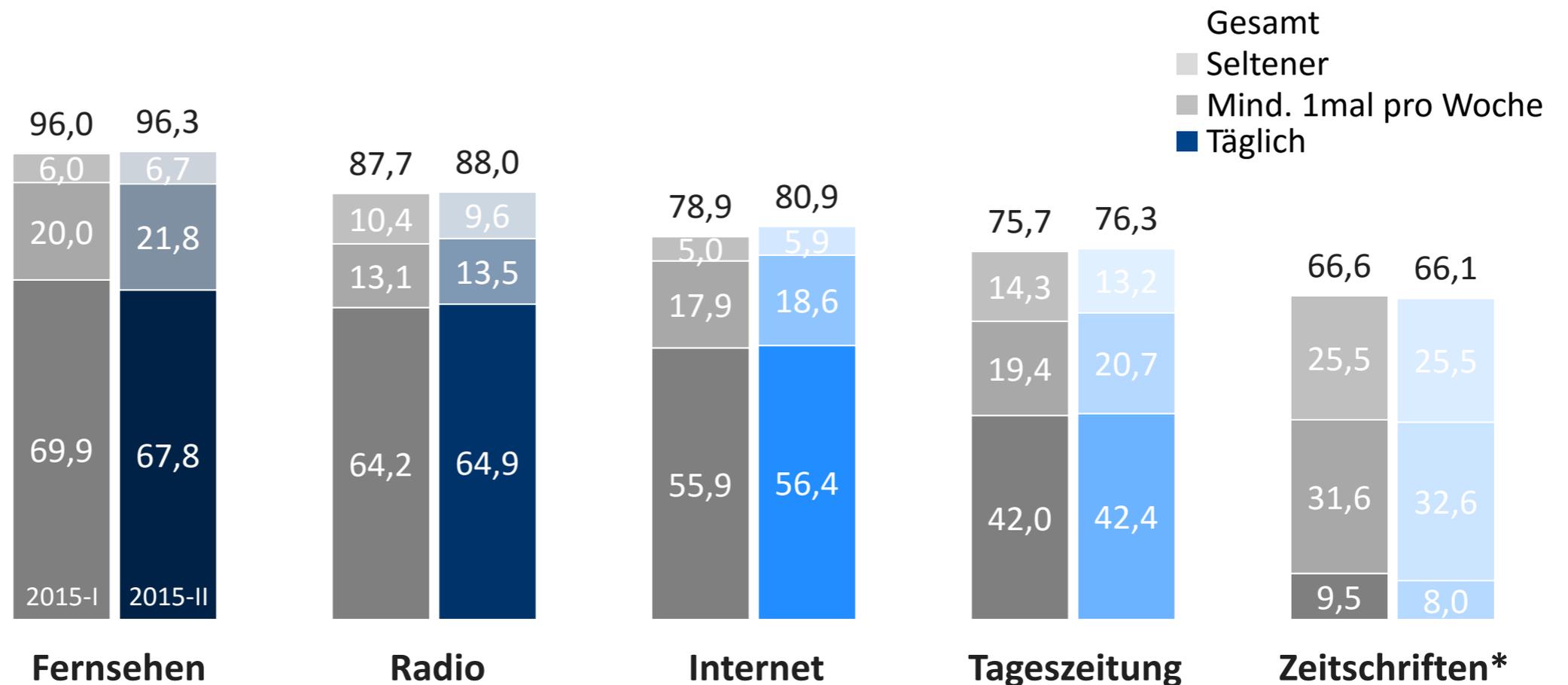
Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.
2009	6.10. - 19.10.2009	2.000	67,038 Mio.
2011	07.03. – 28.03.2011	3.076	70,100 Mio.
2013	04.03. - 24.03.2013	3.050	70,214 Mio.
2014	23.09. – 14.12.2014	2.800	70,525 Mio.
2015 (Welle 1)	04.01. – 28.06.2015	1.400	70,525 Mio.
2015 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2015, 01.09. – 14.12.2015	1.400	69,241 Mio.
<p>Hinweis: Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auch bei Trenddarstellungen nur die Fallzahl der aktuellsten Welle dargestellt, wobei ab 2015 (Welle 1) immer zwei Wellen zusammengefasst berichtet werden: Die Welle 2015-I bezieht sich also auf die Halbjahre 2/2014 und 1/2015, Die Welle 2015-II auf das 1. und 2. Halbjahr 2015, also 2015 gesamt.</p>			

Mediennutzung allgemein



Allgemeine Mediennutzung - gesamt

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



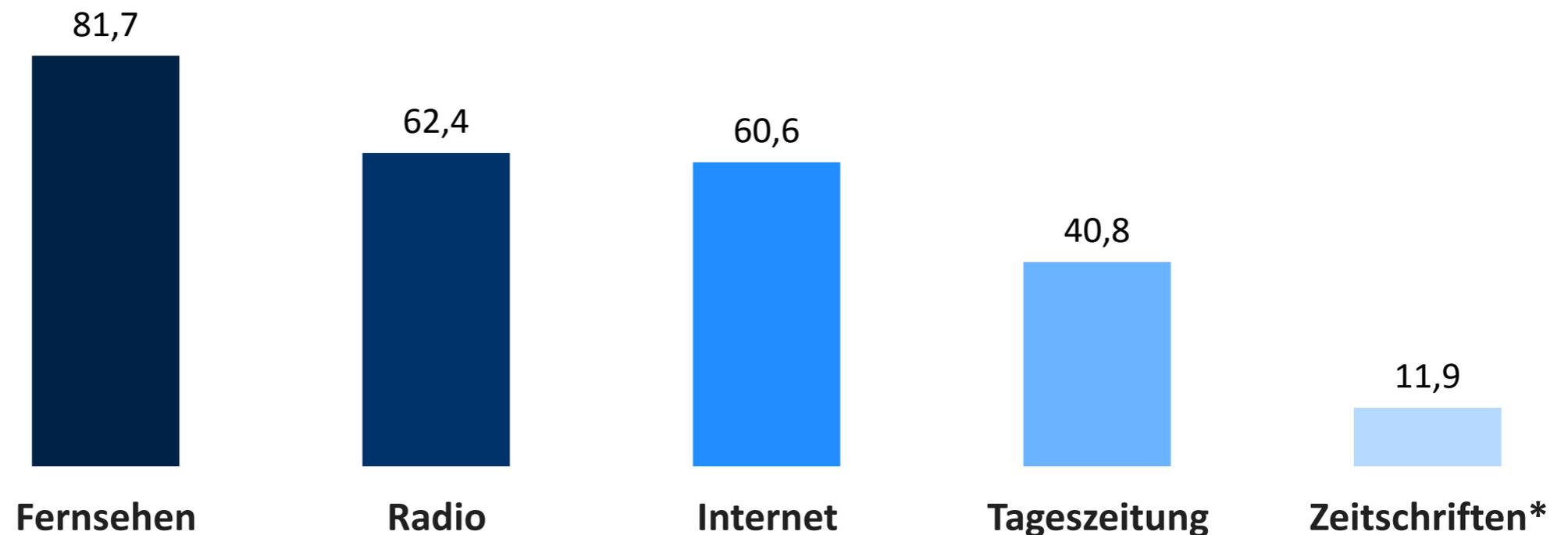
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Allgemeine Mediennutzung - gestern

Das Fernsehen ist mit knapp 82% vor dem Radio (62%) das reichweitenstärkste Medium. Internet folgt auf Rang 3 (61%).



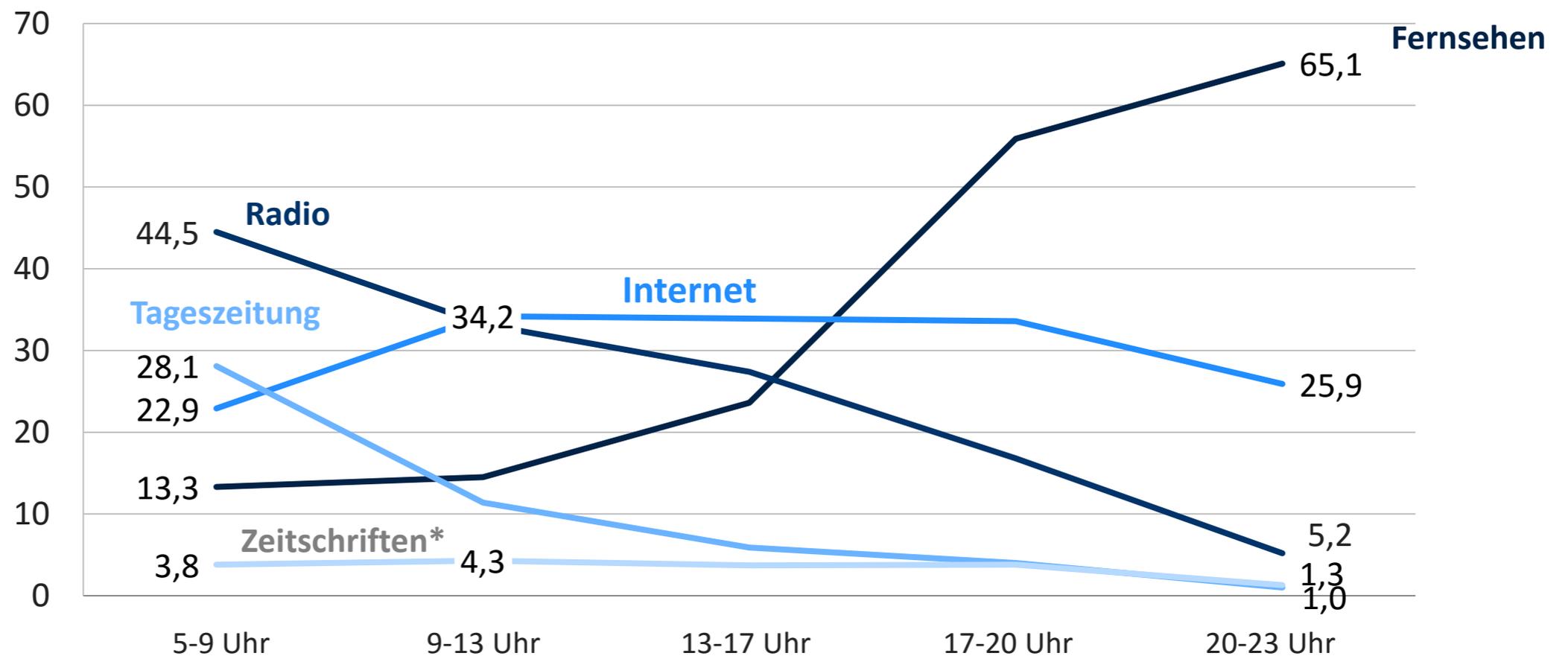
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Allg. Mediennutzung gestern - Tagesverlauf

Gewohntes Bild: Am Morgen sind Radio und Tageszeitung vorne, Fernsehen dominiert zur Prime Time, nachmittags das Internet.



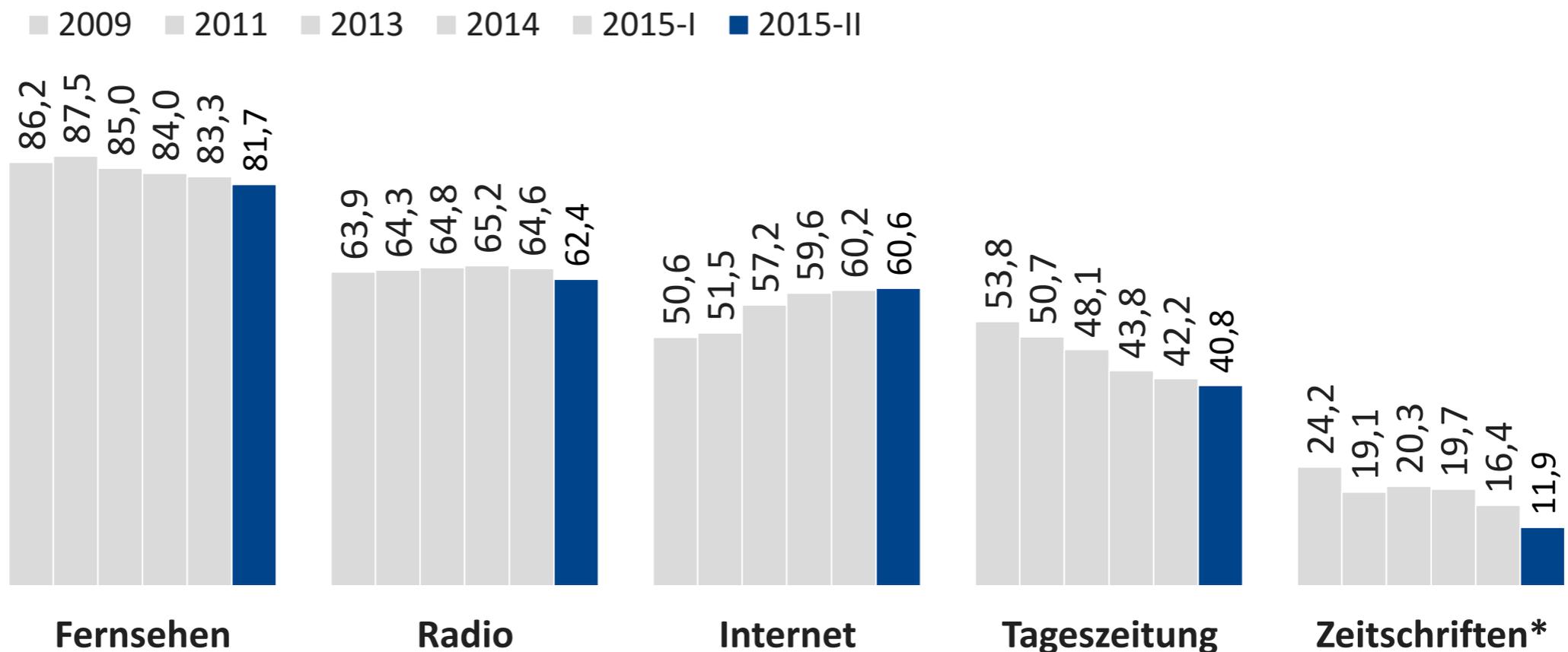
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Allg. Mediennutzung gestern - im Trend

Trotz abnehmendem Trend bleiben TV und Radio vorne. Das Internet legt leicht, aber kontinuierlich zu. Print weiter rückläufig.



Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

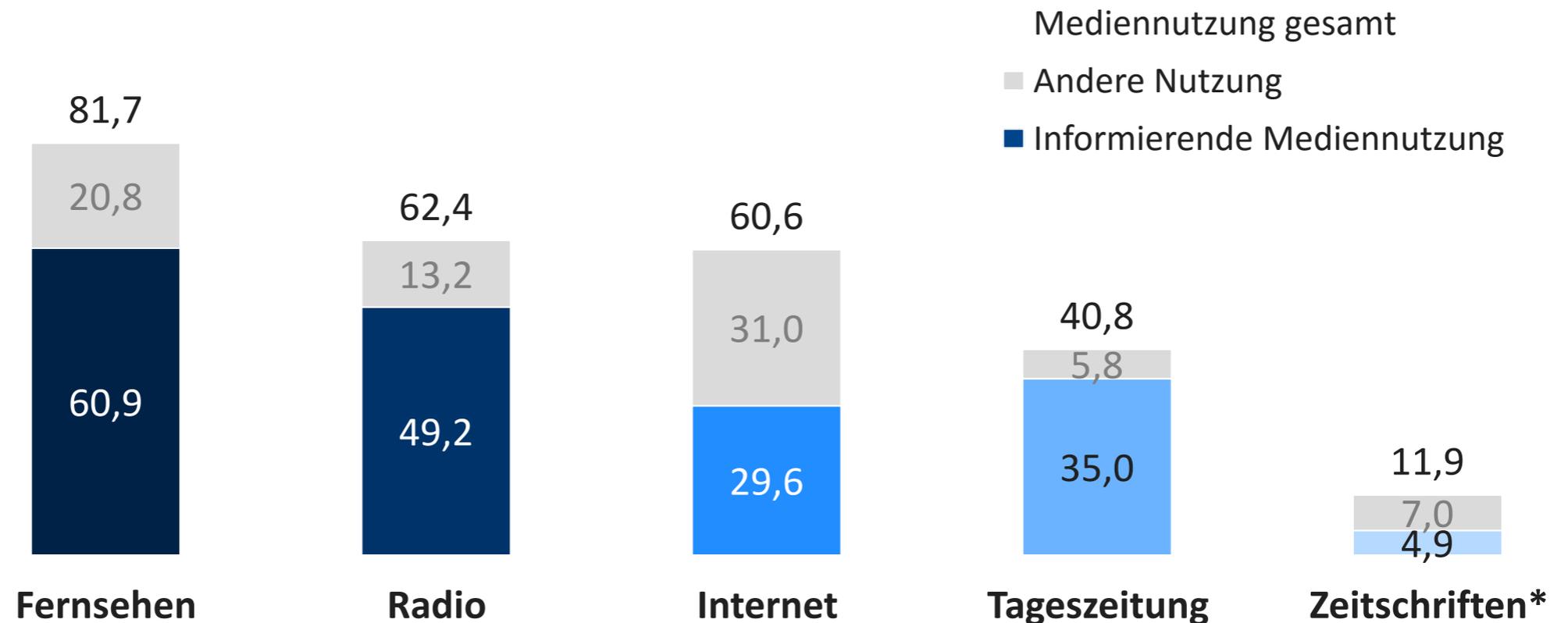
Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Informierende Mediennutzung



Informierende Mediennutzung gestern

Auch bei informierender Nutzung: TV vor Radio, die Tageszeitung platziert sich hier aber noch klar vor Online.



Angaben in Prozent

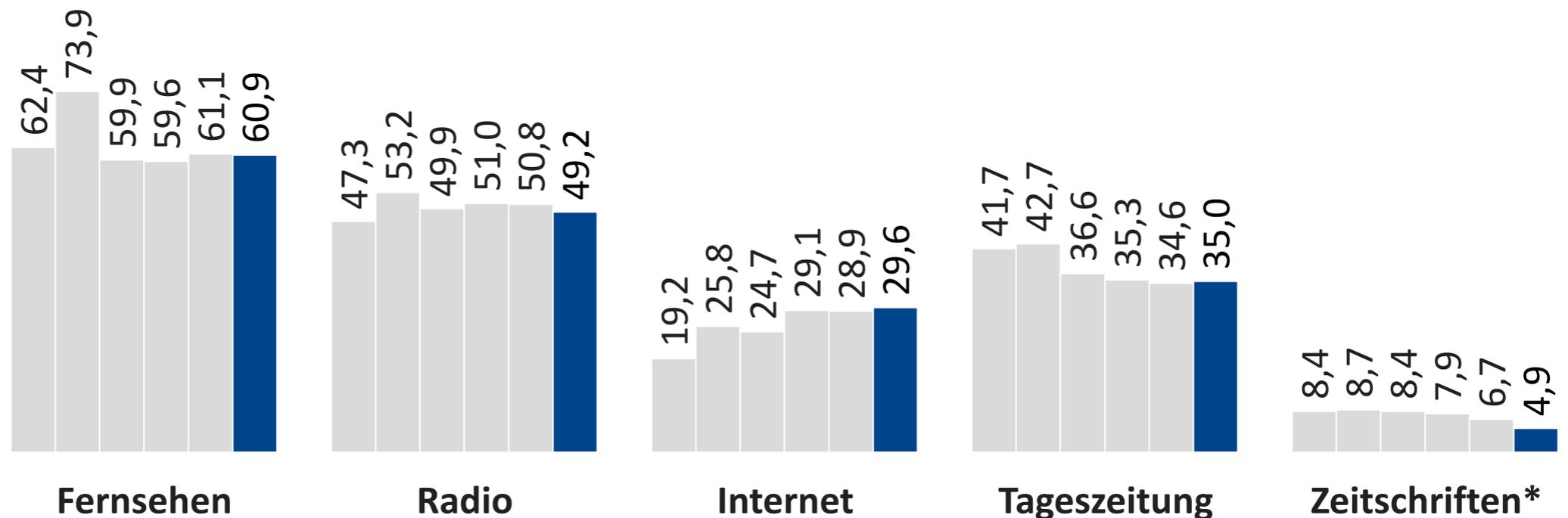
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Informierende Nutzung gestern im Trend

Stabile Verhältnisse im Vergleich zur Vorwelle bei TV, Internet und TZ. Radio zum 2. Mal in Folge leicht rückläufig.

■ 2009 ■ 2011 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015-I ■ 2015-II



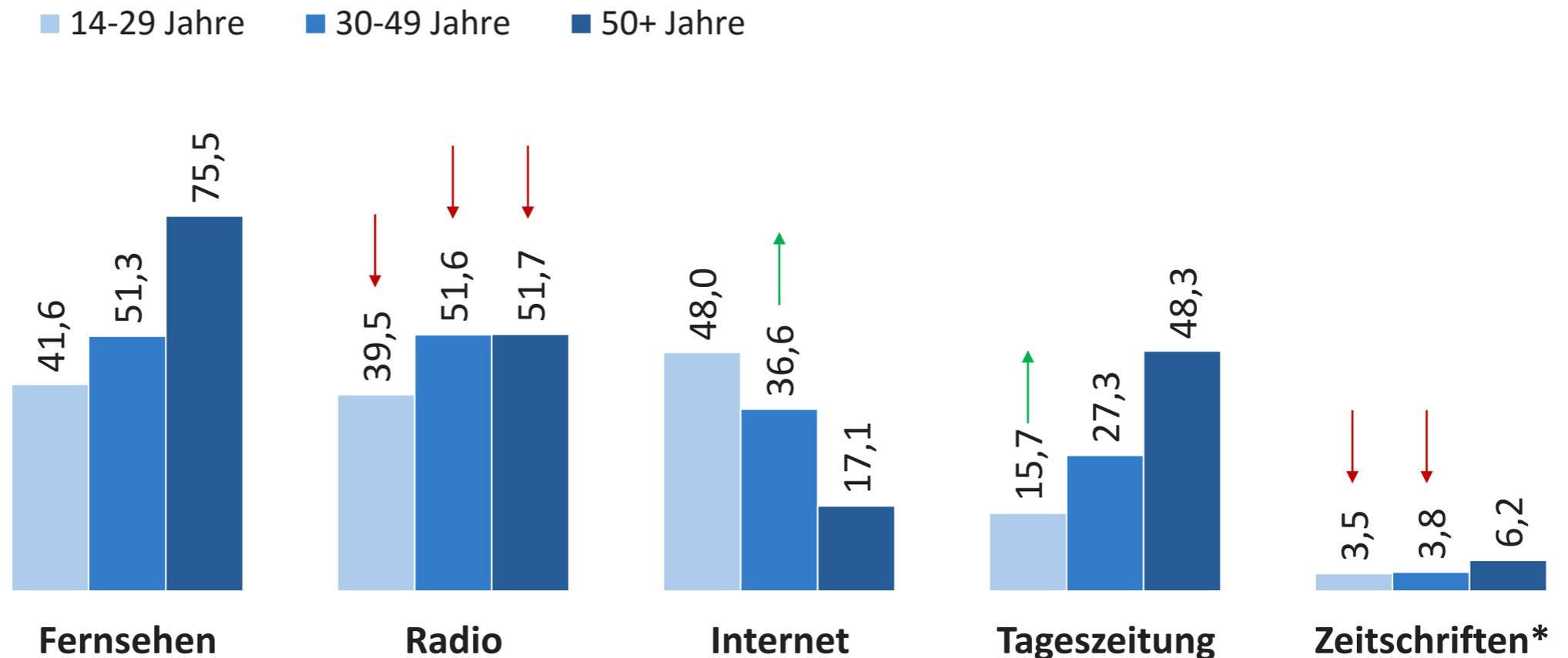
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Informierende Nutzung gestern - Alter

Radio mit etwas geringerer Info-Reichweite in allen Altersgruppen. Zeitschriften verlieren bei 14-49-Jährigen.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-I

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Informierende Nutzung gestern - Alter

Gleiche Rangreihe wie im 1. Halbjahr mit altersspezifischen Top-Infomedien. Radio bleibt bei 30-49 (ganz knapp) 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*

2015-I:

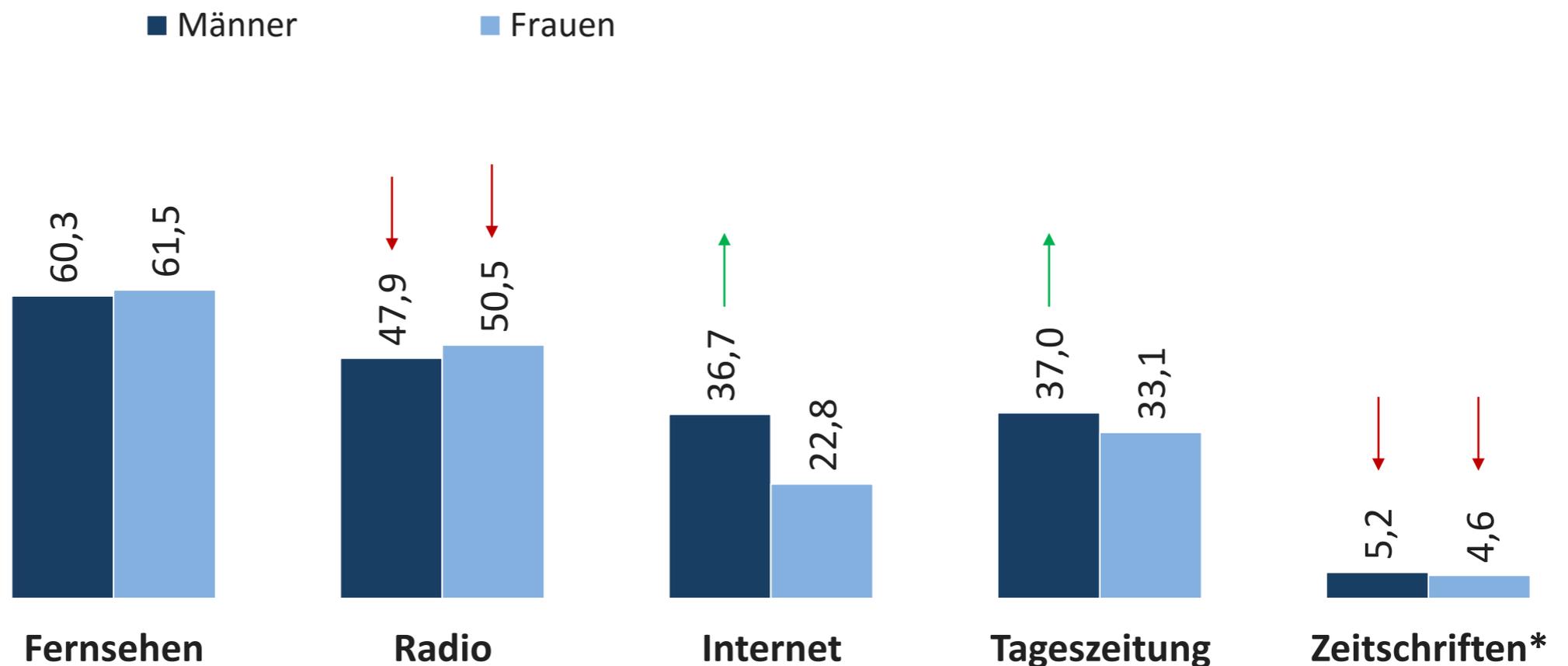
Rang	Gesamt	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50+ Jahre
1	Fernsehen	Internet	Radio	Fernsehen
2	Radio	Fernsehen	Fernsehen	Radio
3	Tageszeitung	Radio	Internet	Tageszeitung
4	Internet	Tageszeitung	Tageszeitung	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Informierende Nutzung gestern - Geschlecht

Außer beim Internet gibt es kaum geschlechterspezifische Auffälligkeiten: Online informieren sich eher Männer.



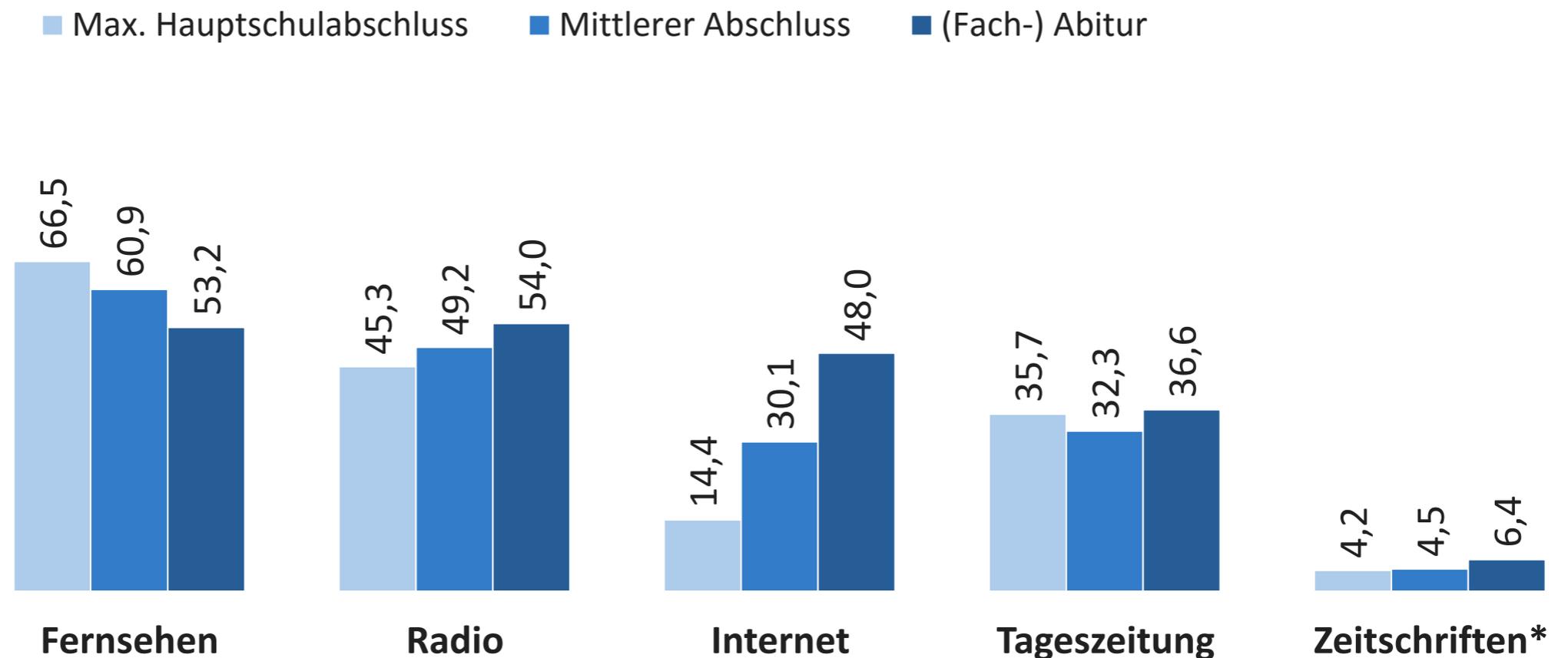
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-I

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Informierende Nutzung gestern - Bildung

Eindeutiger Zusammenhang: je besser gebildet, desto weniger TV und desto mehr Online und Radio-Infonutzung.



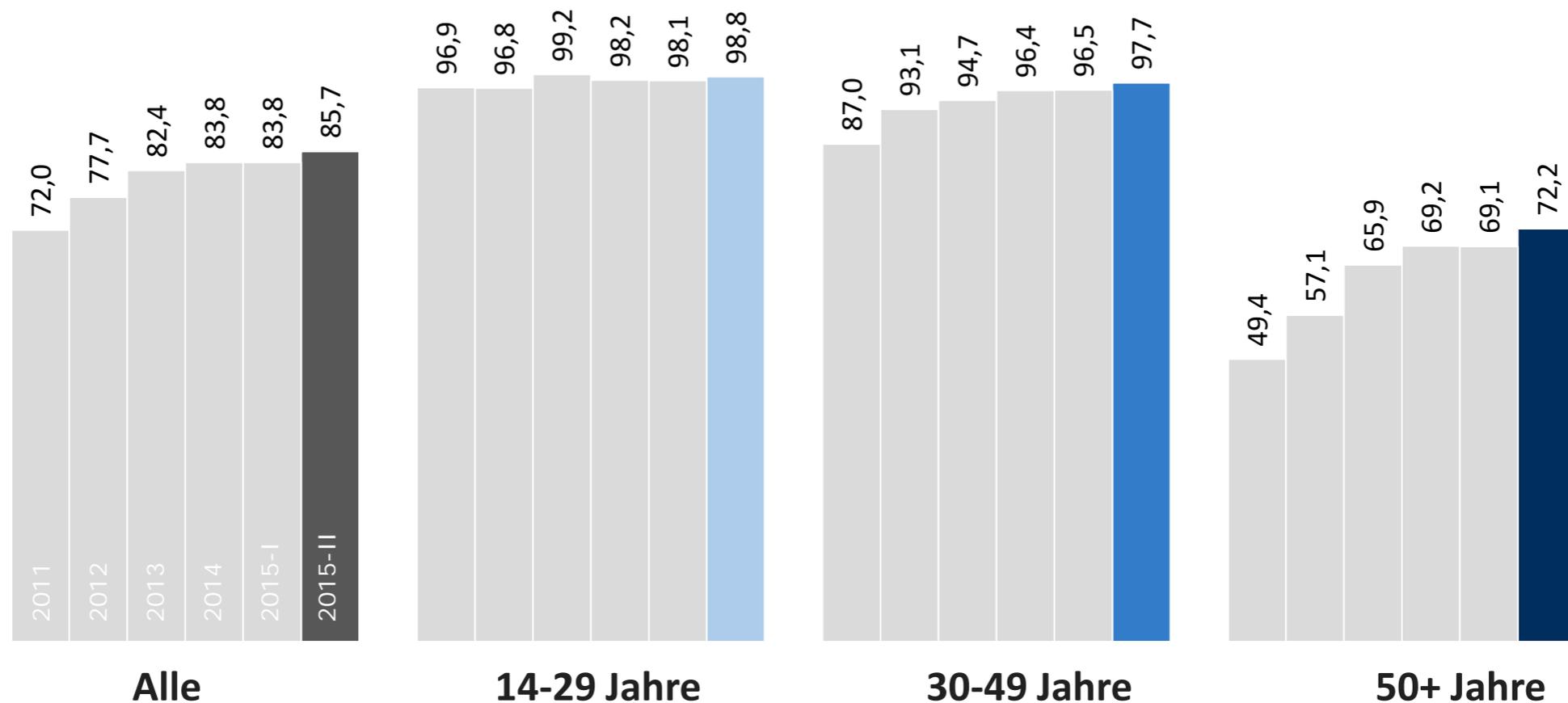
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Zugang zum Internet

Steigt weiter an, insbesondere bei den ab 50-Jährigen.

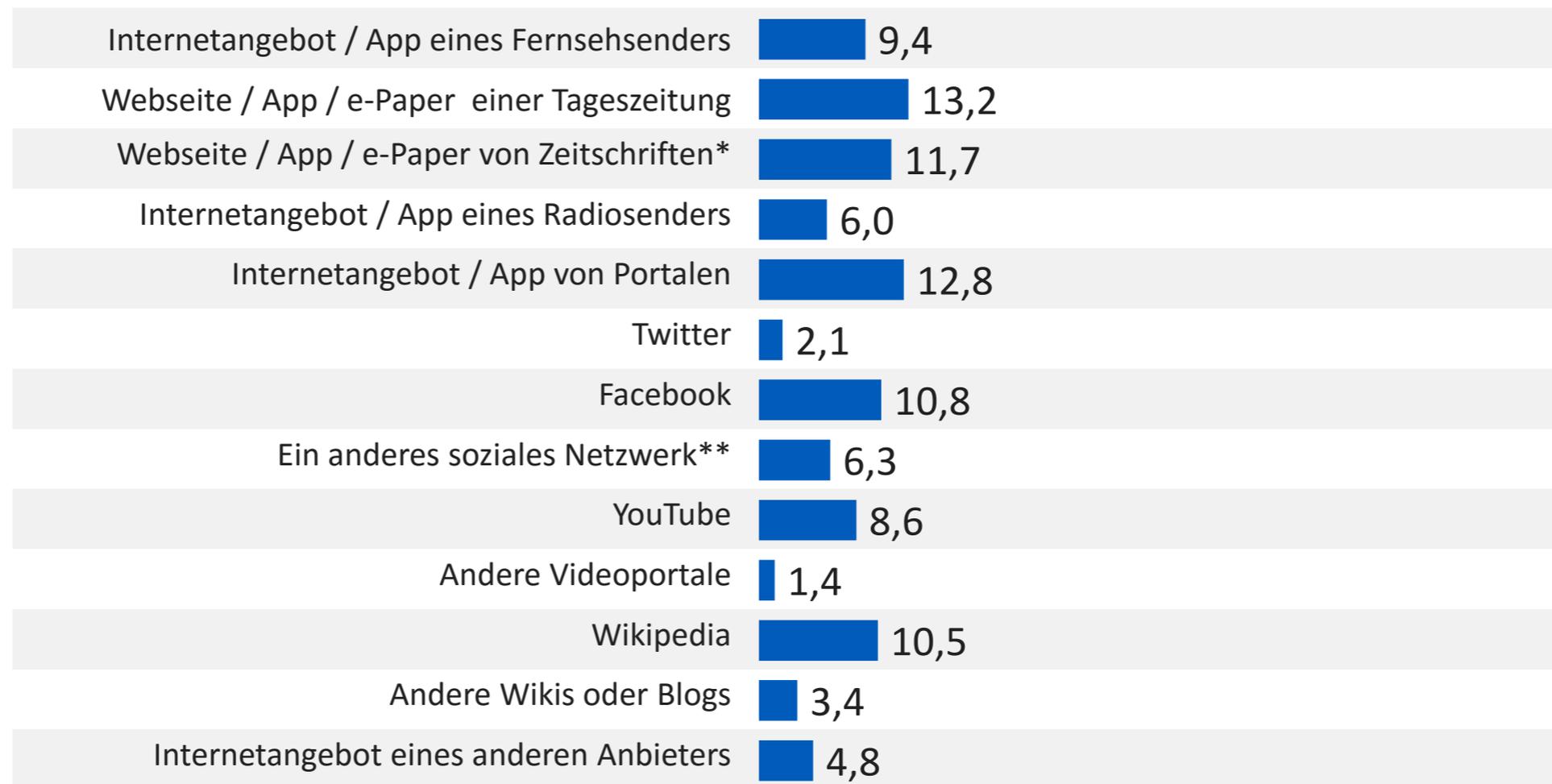


Angaben in Prozent

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Genutzte Angebote im Internet - Alle

Höchste Inforeichweite im Netz: Internetangebote von Tageszeitungen mit rund 13% Nutzern gestern.



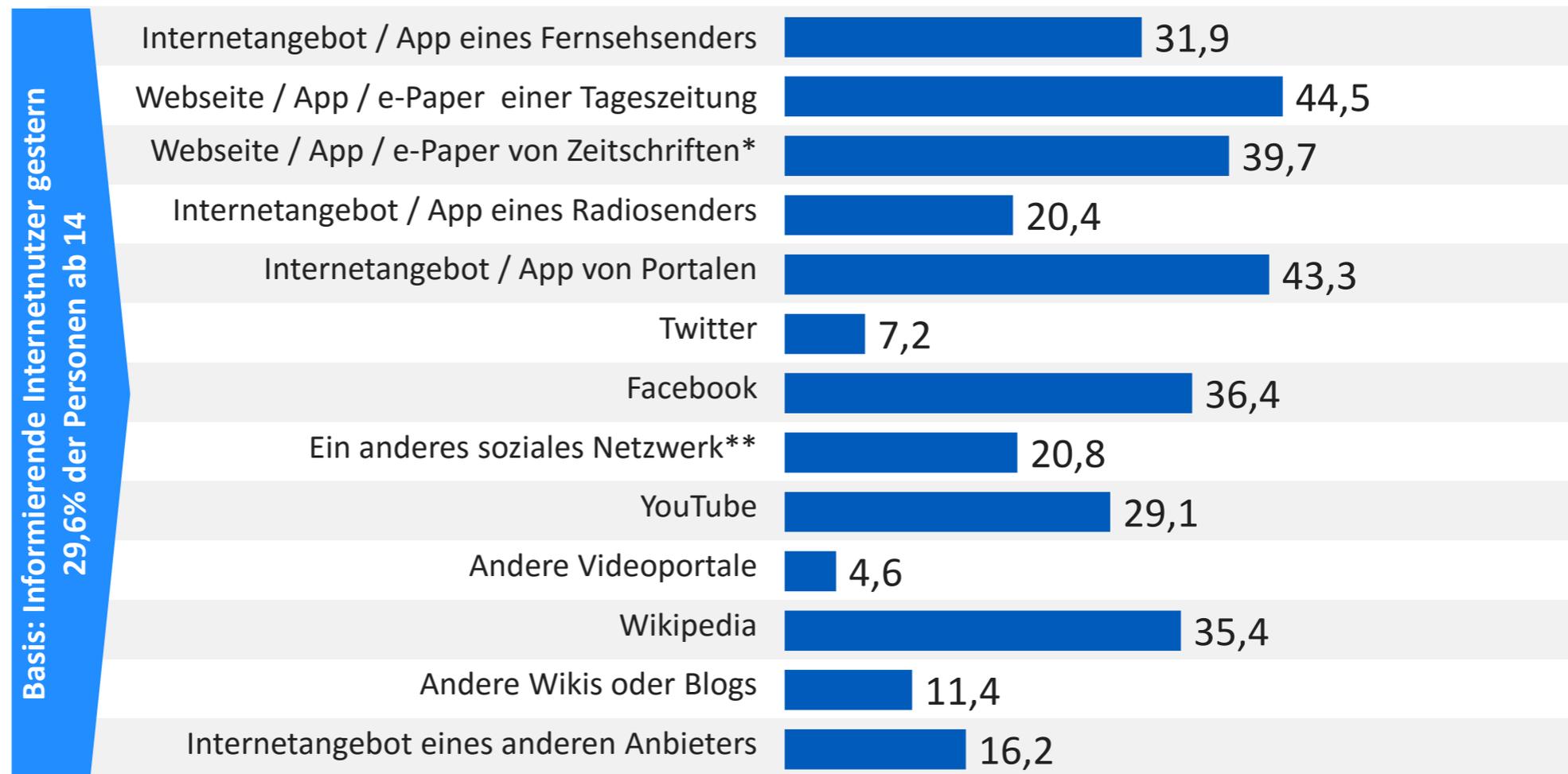
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

***) Nettosumme der ab 2015-II einzeln abgefragten Sozialen Netzwerke Google+, Instagram, Pinterest, Tumblr, Xing o.a.

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Genutzte Angebote im Internet

Von den informierenden Web-Nutzern haben knapp 45% gestern ein digitales Angebot einer Tageszeitung genutzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

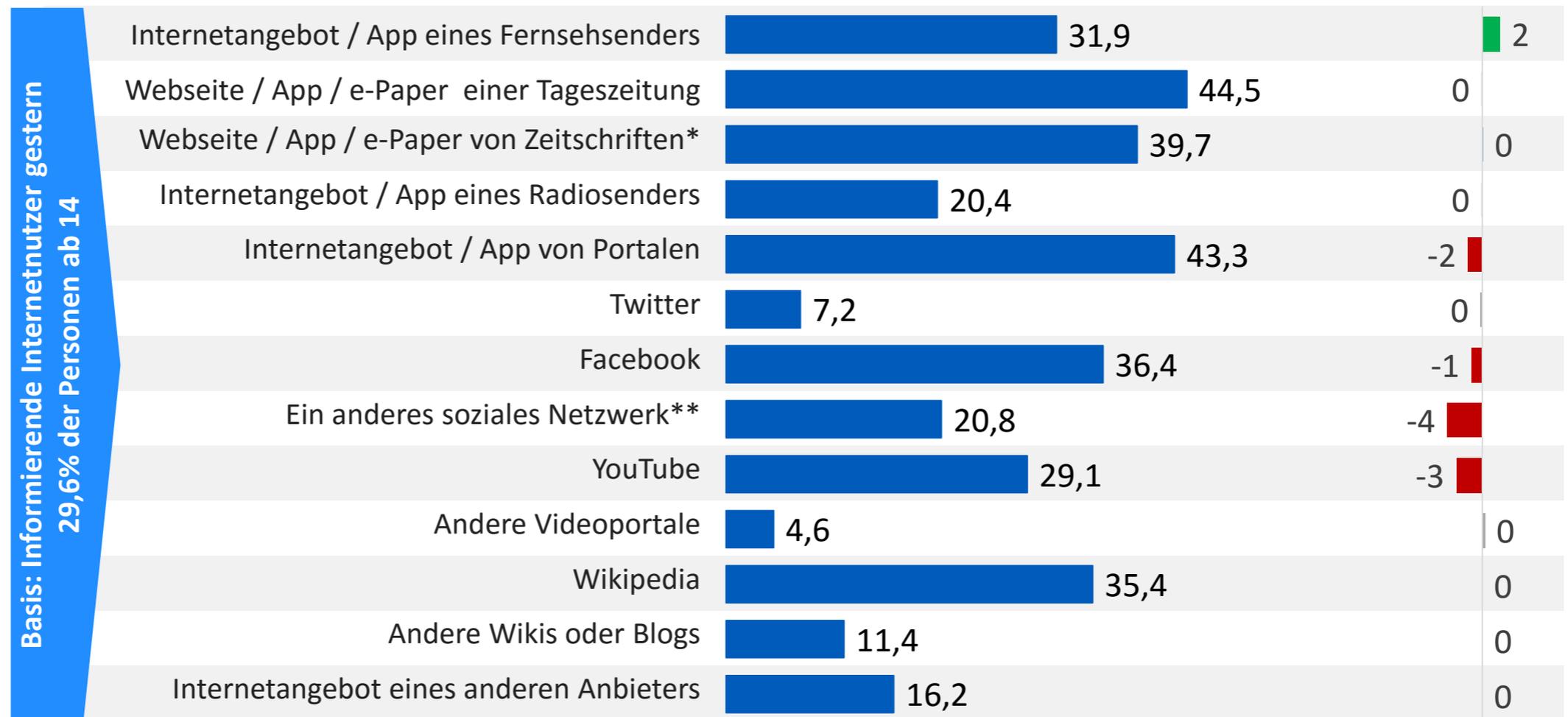
***) Nettosumme der ab 2015-II einzeln abgefragten Sozialen Netzwerke Google+, Instagram, Pinterest, Tumblr, Xing o.a.

Basis: 20,486 Mio. Personen ab 14 Jahre, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=820

Genutzte Angebote 2015-II / 2015-I

Kaum Veränderungen im Vergleich zum ersten Halbjahr.
Soziale Netzwerke** aktuell etwas schwächer.

Veränderung seit 2015-I
in Prozentpunkten



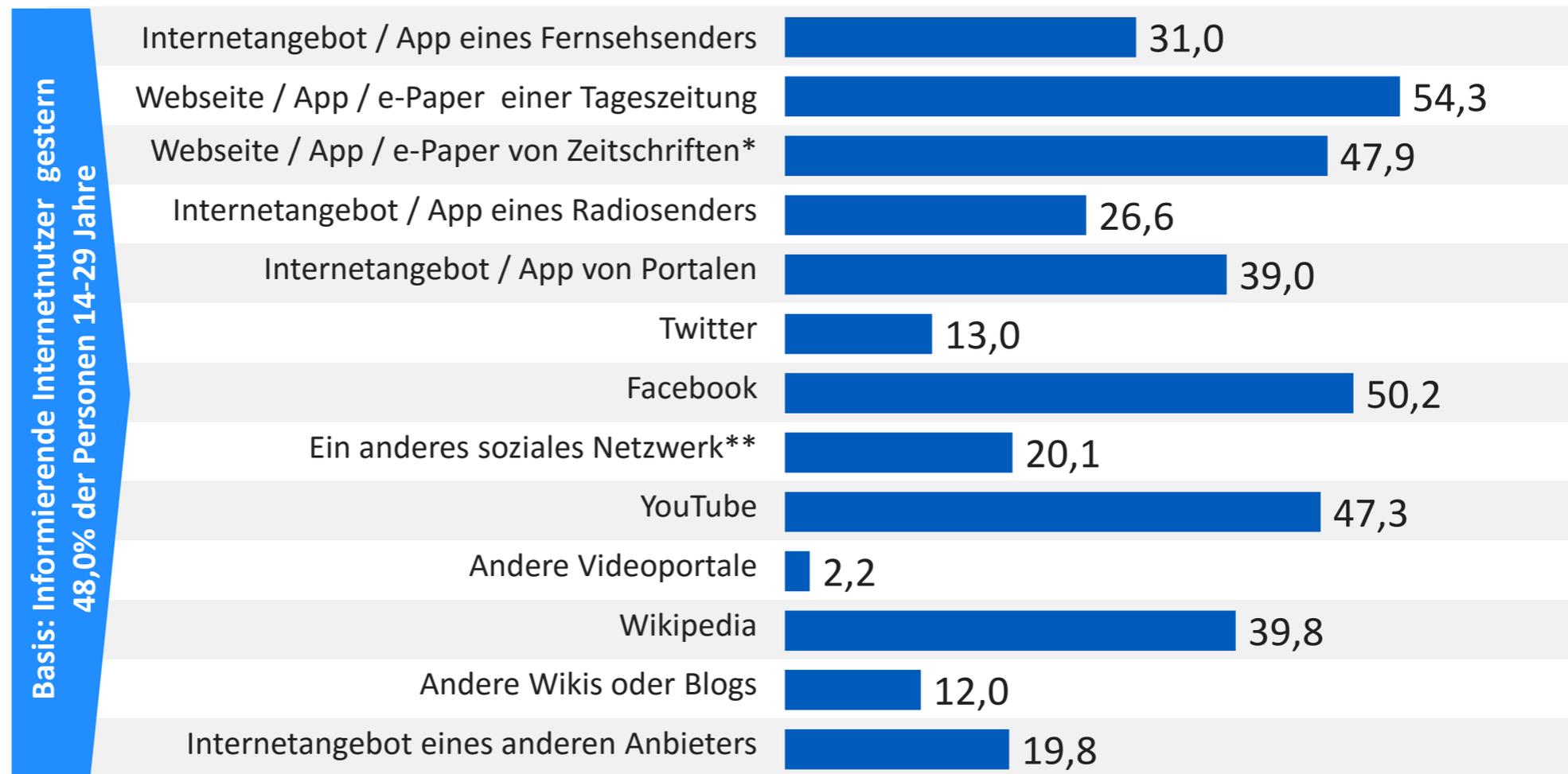
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

***) Nettosumme der ab 2015-II einzeln abgefragten Sozialen Netzwerke Google+, Instagram, Pinterest, Tumblr, Xing o.a.

Basis: 20,486 Mio. Personen ab 14 Jahre, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=820

Genutzte Angebote – 14-29-Jährige

Auch bei den Jüngeren liegen die Internetangebote der Tageszeitungen vorne – gefolgt von Facebook.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

***) Nettosumme der ab 2015-II einzeln abgefragten Sozialen Netzwerke Google+, Instagram, Pinterest, Tumblr, Xing o.a.

Basis: 6,852 Mio. Personen 14-29 Jahre, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=143.

Genutzte Angebote – 14-29-Jährige 2015-II / 2015-I

Trend geht nach unten: Facebook, und insbesondere andere Soziale Netzwerke sowie YouTube rückläufig.



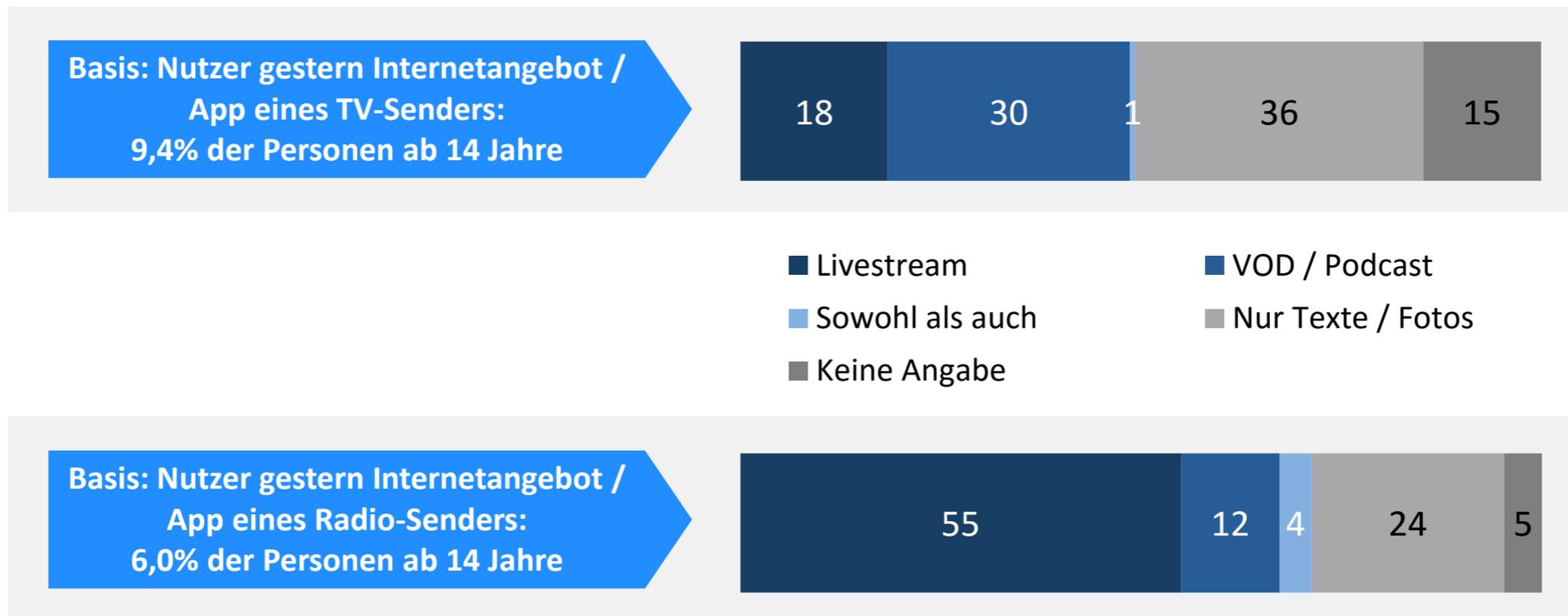
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

***) Nettosumme der ab 2015-II einzeln abgefragten Sozialen Netzwerke Google+, Instagram, Pinterest, Tumblr, Xing o.a.

Basis: 6,852 Mio. Personen 14-29 Jahre, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=143.

Genutzte Angebote – Live vs. VOD/Podcast

Live-Stream-Nutzung bei Radio bedeutsamer als bei TV. Text bei TV erkennbar bedeutsamer als bei Radio-Angeboten

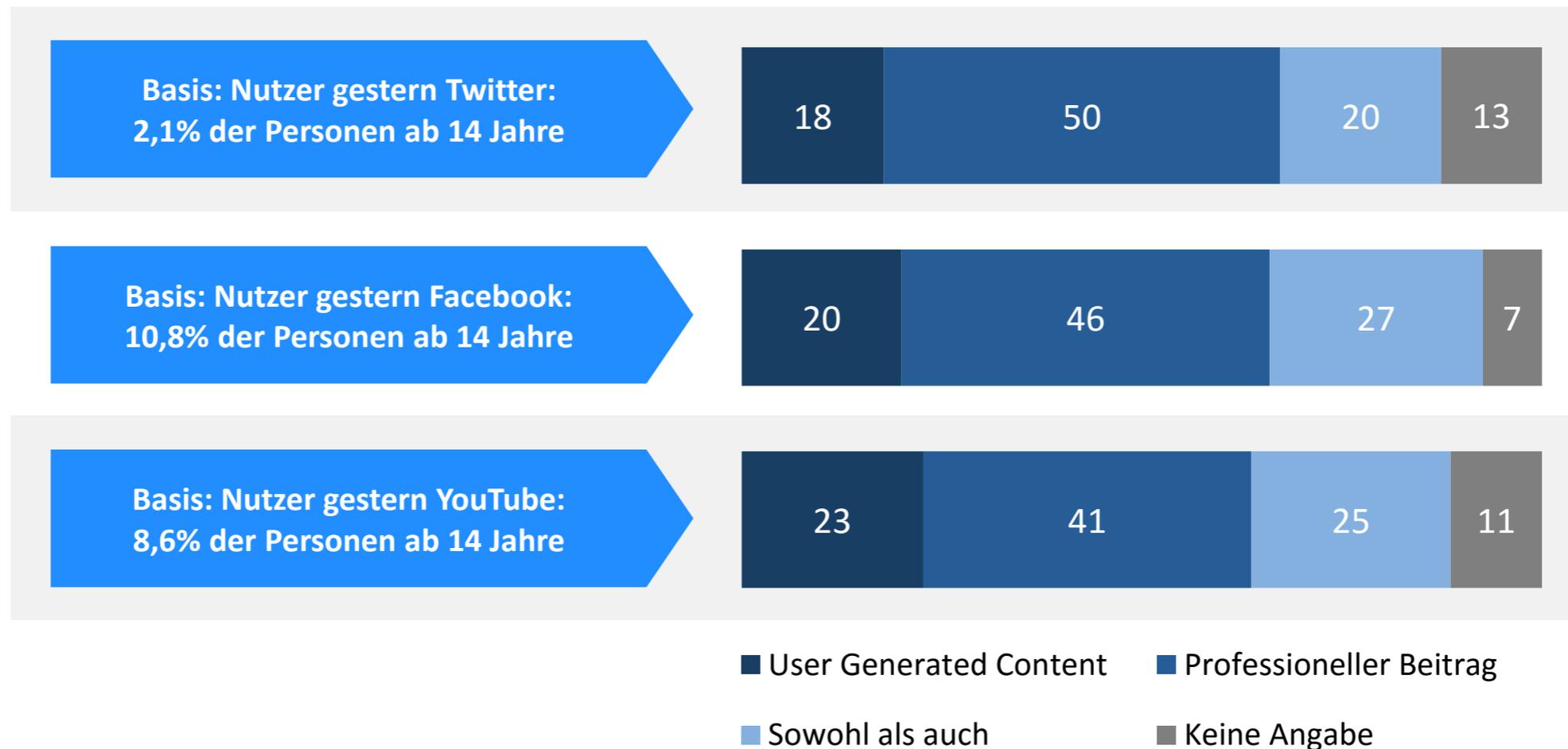


Angaben in Prozent

Basis: 6,543 Mio. / 4,188 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders / eines Radio-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=255 / n=159

Twitter / Facebook / YouTube

Auch bei den Sozialen Medien sind für die Informationsaufnahme professionelle Beiträge gefragter als UGC.

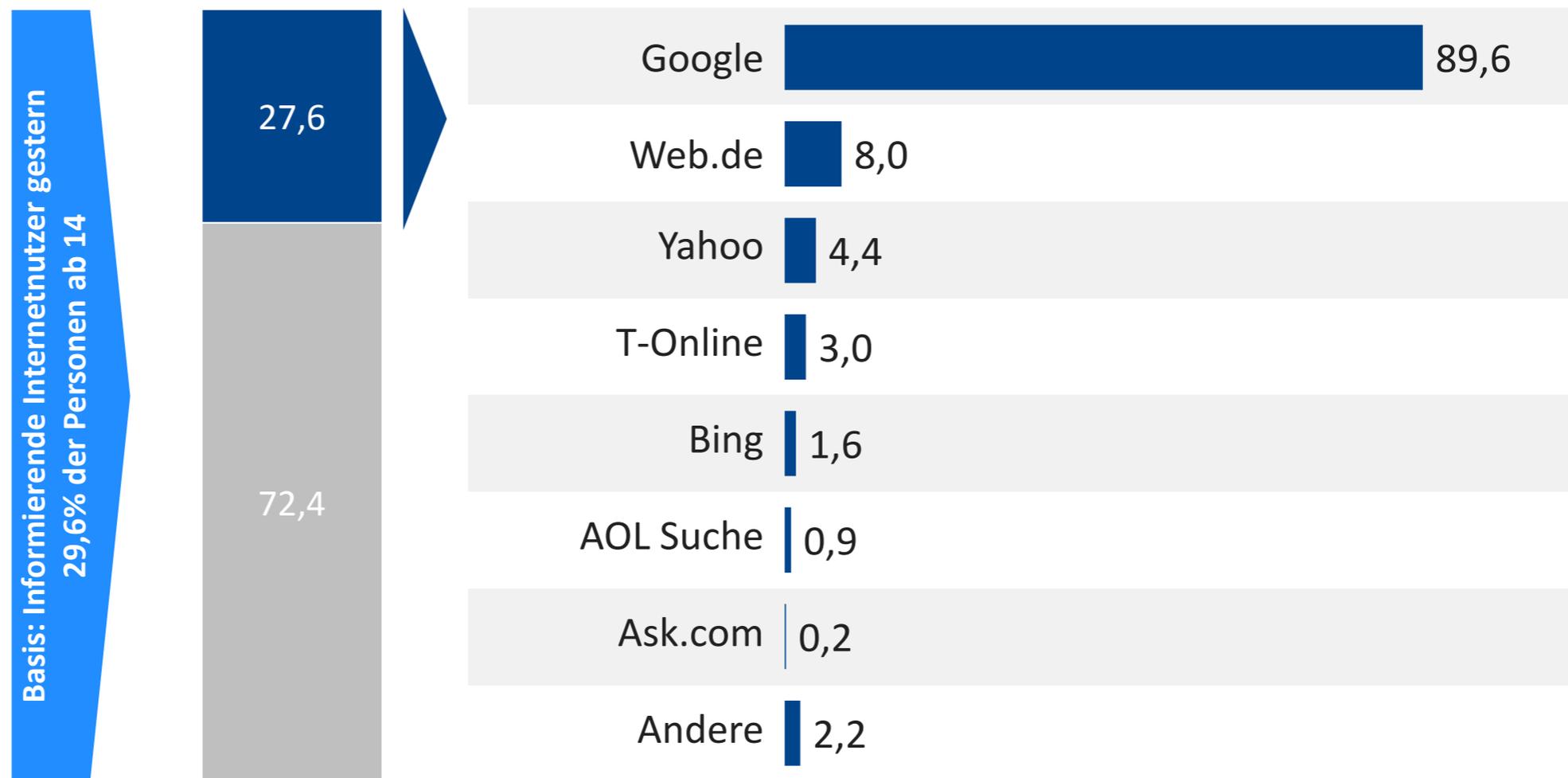


Angaben in Prozent

Basis: 1,477 Mio. / 7,453 Mio. / 5,967 Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Twitter / Facebook / YouTube genutzt und sich dabei informiert haben, n=49 / n=247 / n=87 (YouTube: UGC vs. professionelle Beiträge erst ab 2015-2)

Relevanz Suchmaschinen

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

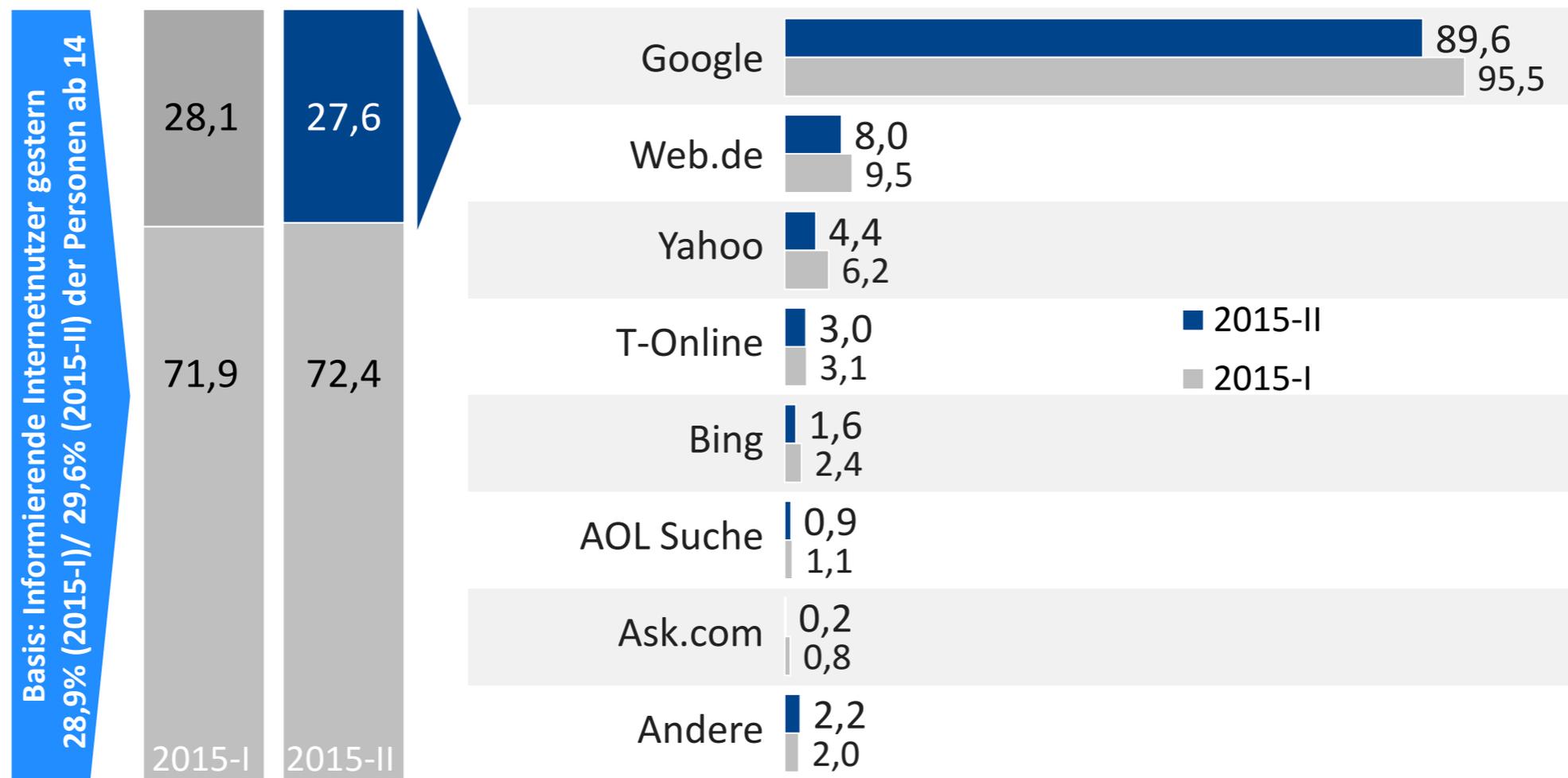


Angaben in Prozent

Basis: 20,486 Mio. / 5,615 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=820 / die dabei eine Suchmaschine genutzt haben, n=214

Relevanz Suchmaschinen – 2015-II / 2015-I

Nutzung von Suchmaschinen bleibt stabil. Google jedoch aktuell etwas weniger relevant als im ersten Halbjahr.



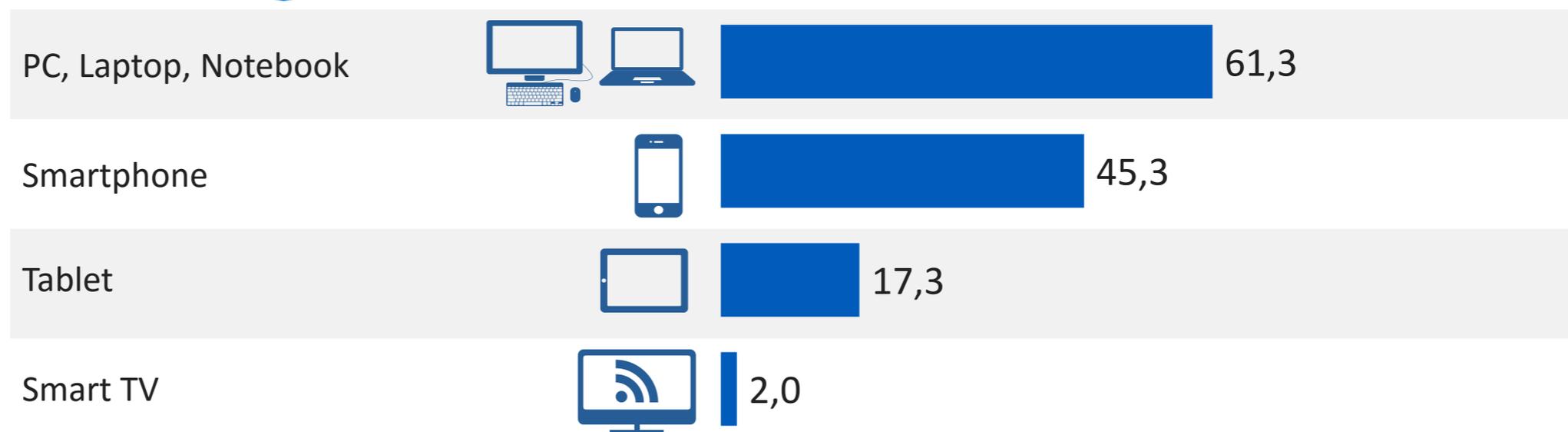
Angaben in Prozent

Basis: 20,486 Mio. / 5,615 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=820 / die dabei eine Suchmaschine genutzt haben, n=214

Internetnutzung gestern – Devices

Die Mehrheit (61%) informiert sich am PC oder Laptop, gefolgt vom Smartphone mit 45%.

Basis: Informierende Internetnutzer
gestern 29,6% der Personen ab 14



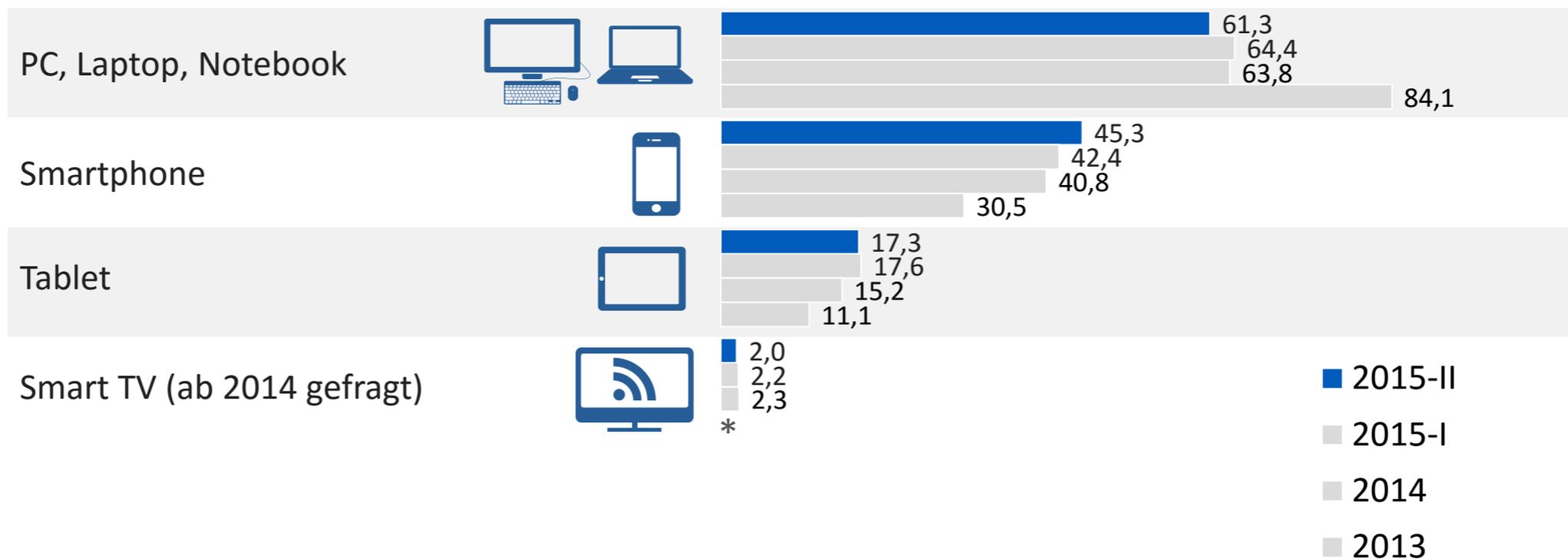
Angaben in Prozent

Basis: 20,486 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=820

Internetnutzung gestern – Devices im Trend

Aufwärtstrend zur Info-Nutzung mit mobilen Geräten, hält dank der Smartphones weiter an. Tablets stagnieren.

Basis: Informierende Internetnutzer
gestern 29,6% der Personen ab 14



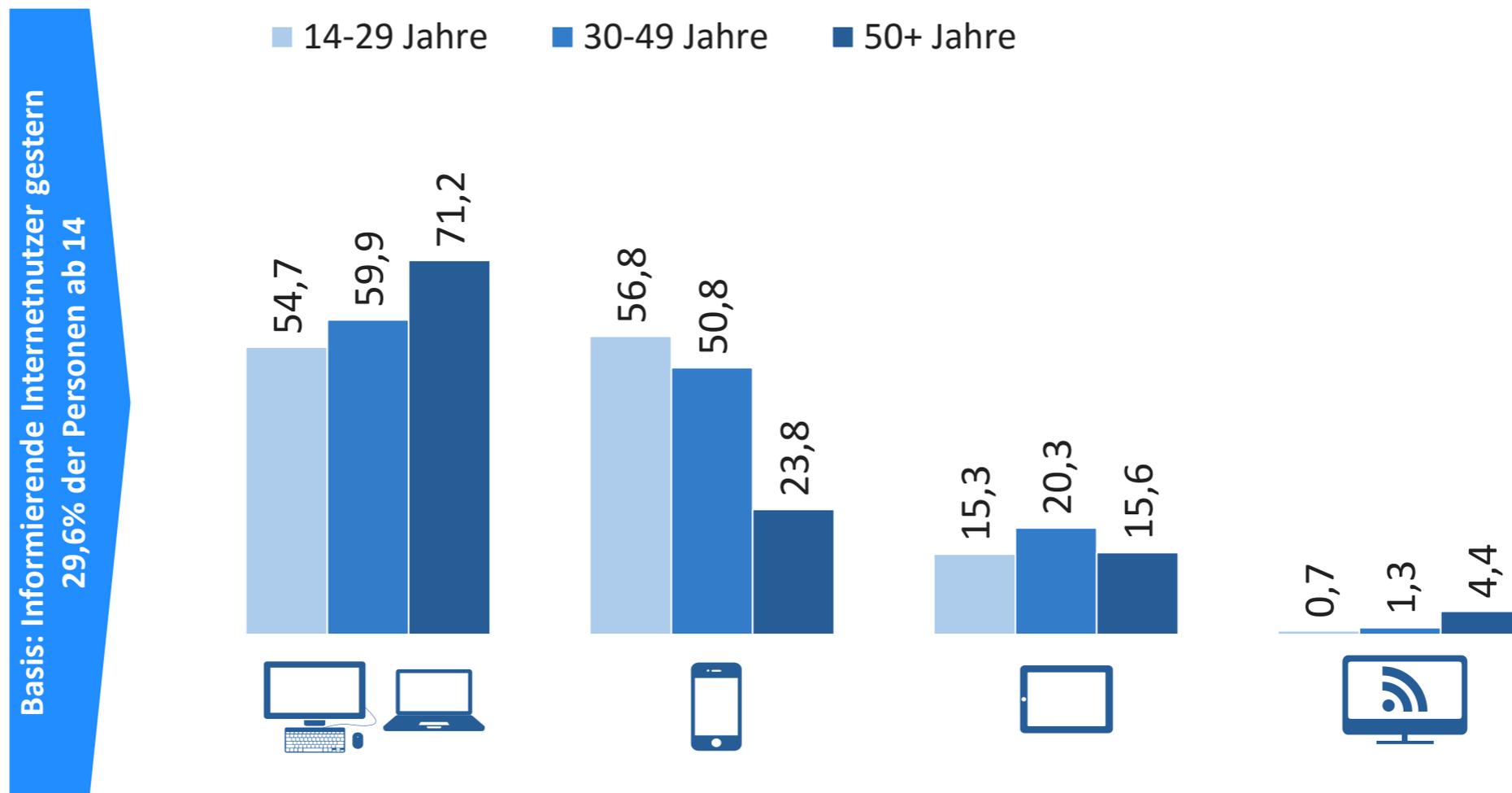
* Nicht erhoben in 2013

Angaben in Prozent

Basis: 20,486 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=820

Internetnutzung gestern – Devices Alter

Insbesondere die Jüngeren informieren sich über das Smartphone im Internet. Bei 50+ dominieren PC/Laptop.



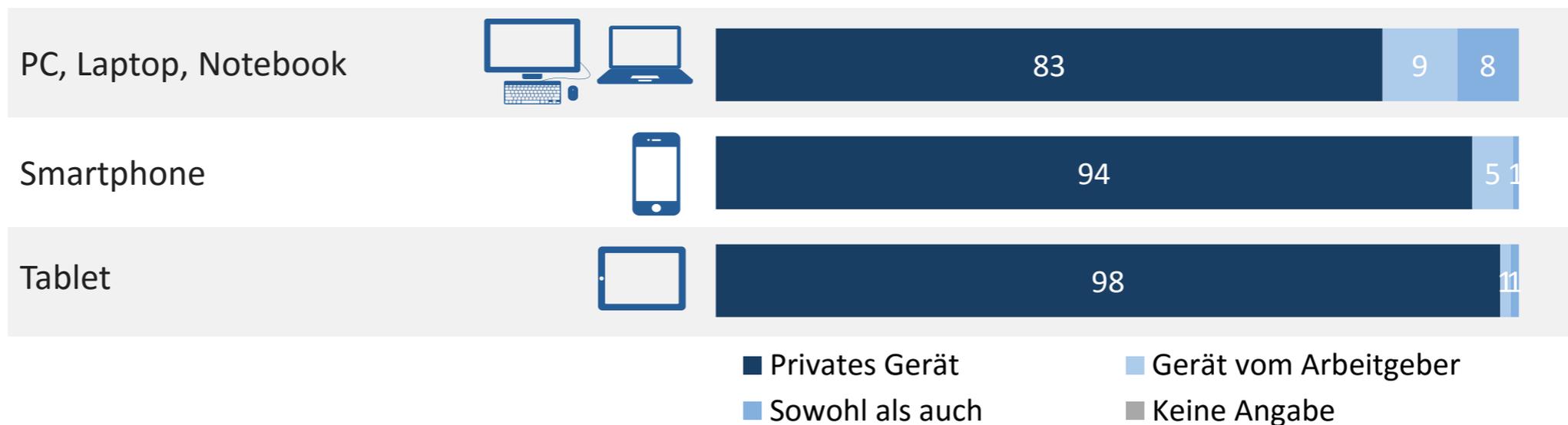
Angaben in Prozent

Basis: 20,486 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=820

Internetnutzung gestern – eigenes Device?

Die informierende Nutzung findet überwiegend an privaten Geräten statt.

Basis: Informierende Internetnutzer gestern 29,6% der Personen ab 14



Ausschließlich private Geräte	82,3%
Ausschließlich Gerät(e) vom Arbeitgeber	4,0%

Angaben in Prozent

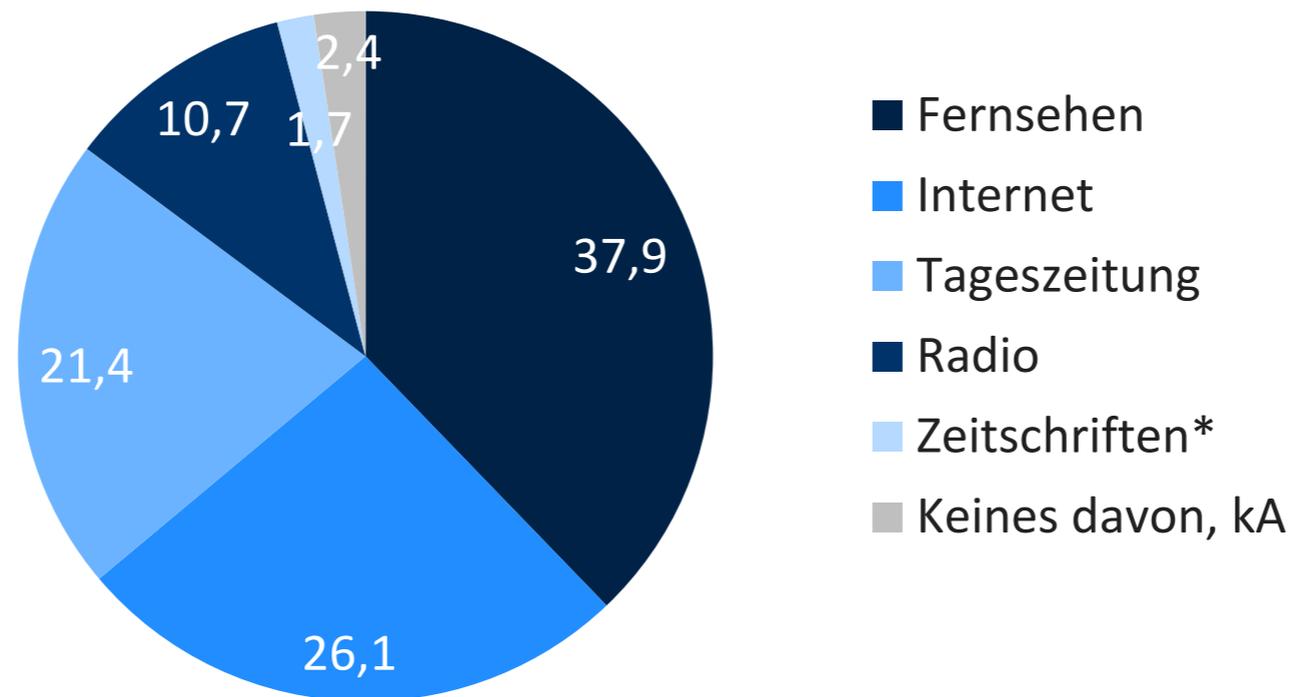
Basis: 20,486 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=820

Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle



Wichtigstes Informationsmedium

Für 38% ist TV nach wie vor das wichtigste Informationsmedium. Internet folgt mit 26% vor der Tageszeitung.



Angaben in Prozent

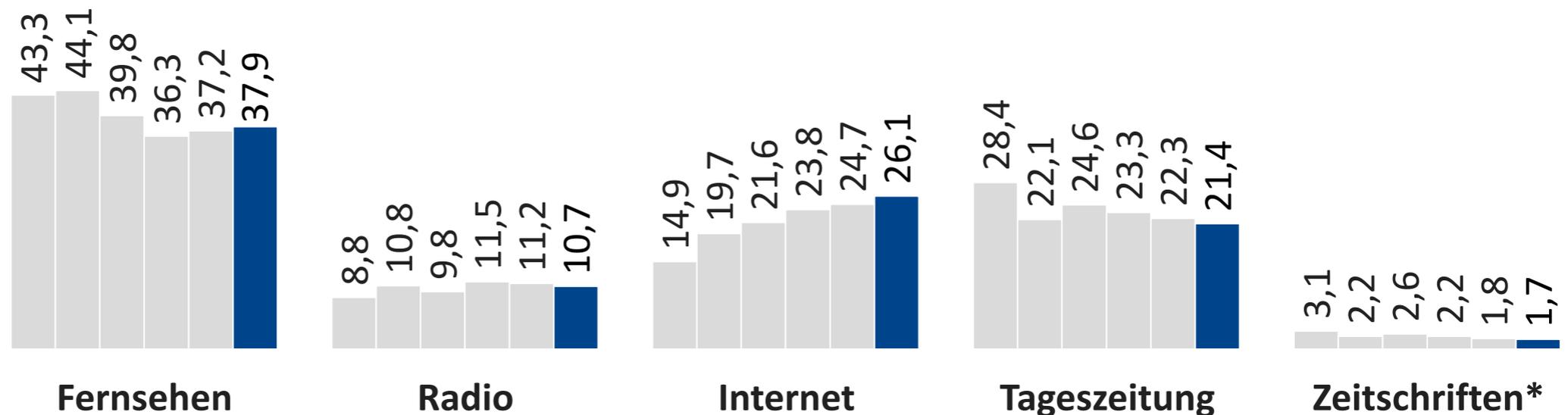
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

Und das Internet gewinnt kontinuierlich an Bedeutung – Rang 2 hinter TV bestätigt. Tageszeitung weiter rückläufig.

■ 2009 ■ 2011 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015-I ■ 2015-II



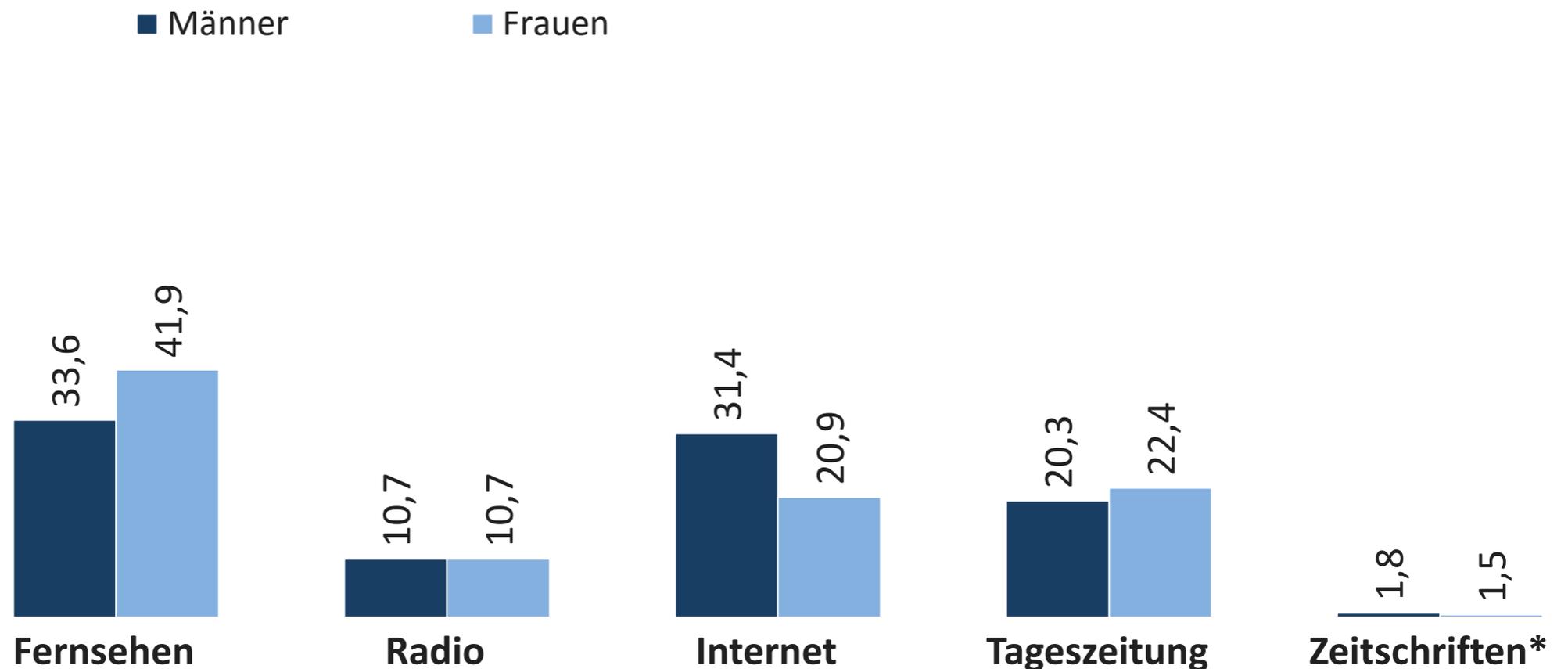
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Wichtigstes Informationsmedium - Geschlecht

Deutlichste Unterschiede bei TV und Internet: Frauen sind TV-affiner, Männer informieren sich häufiger im Internet als Frauen.



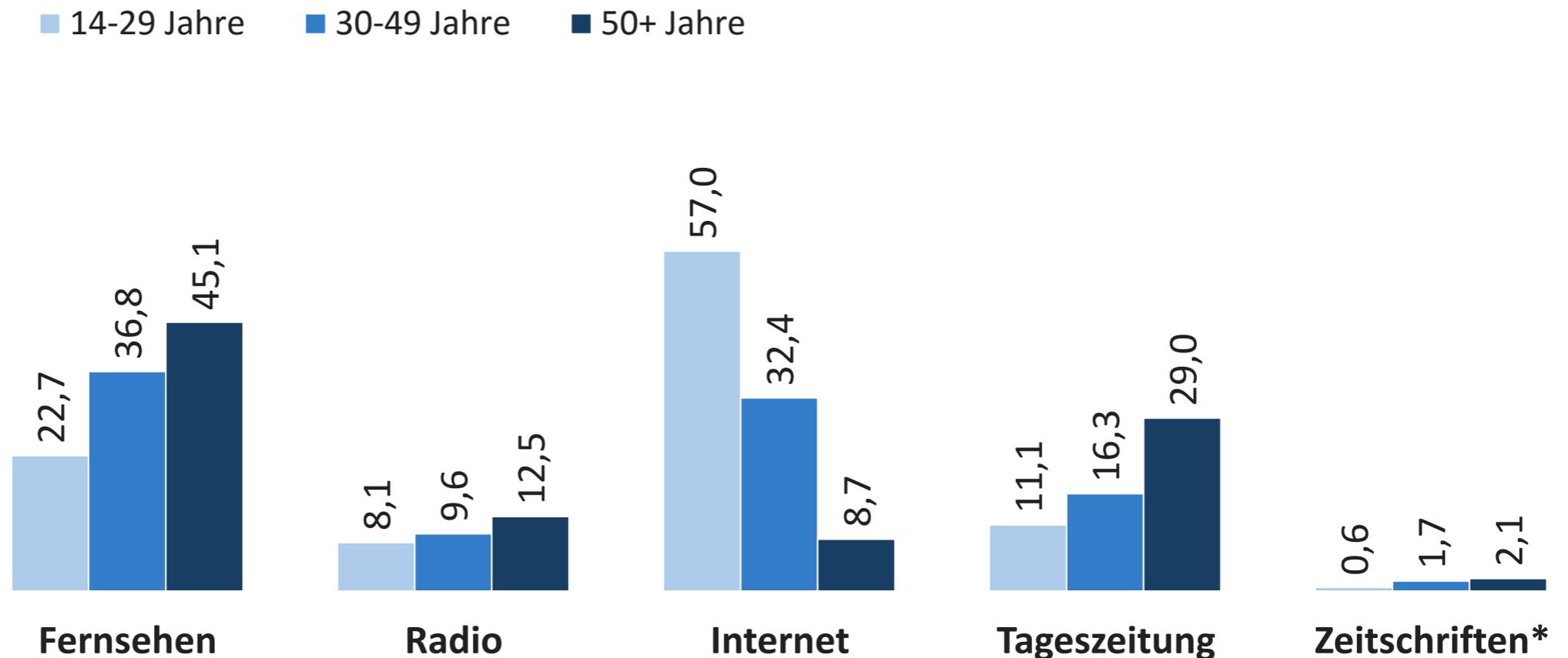
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Wichtigstes Informationsmedium - Alter

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



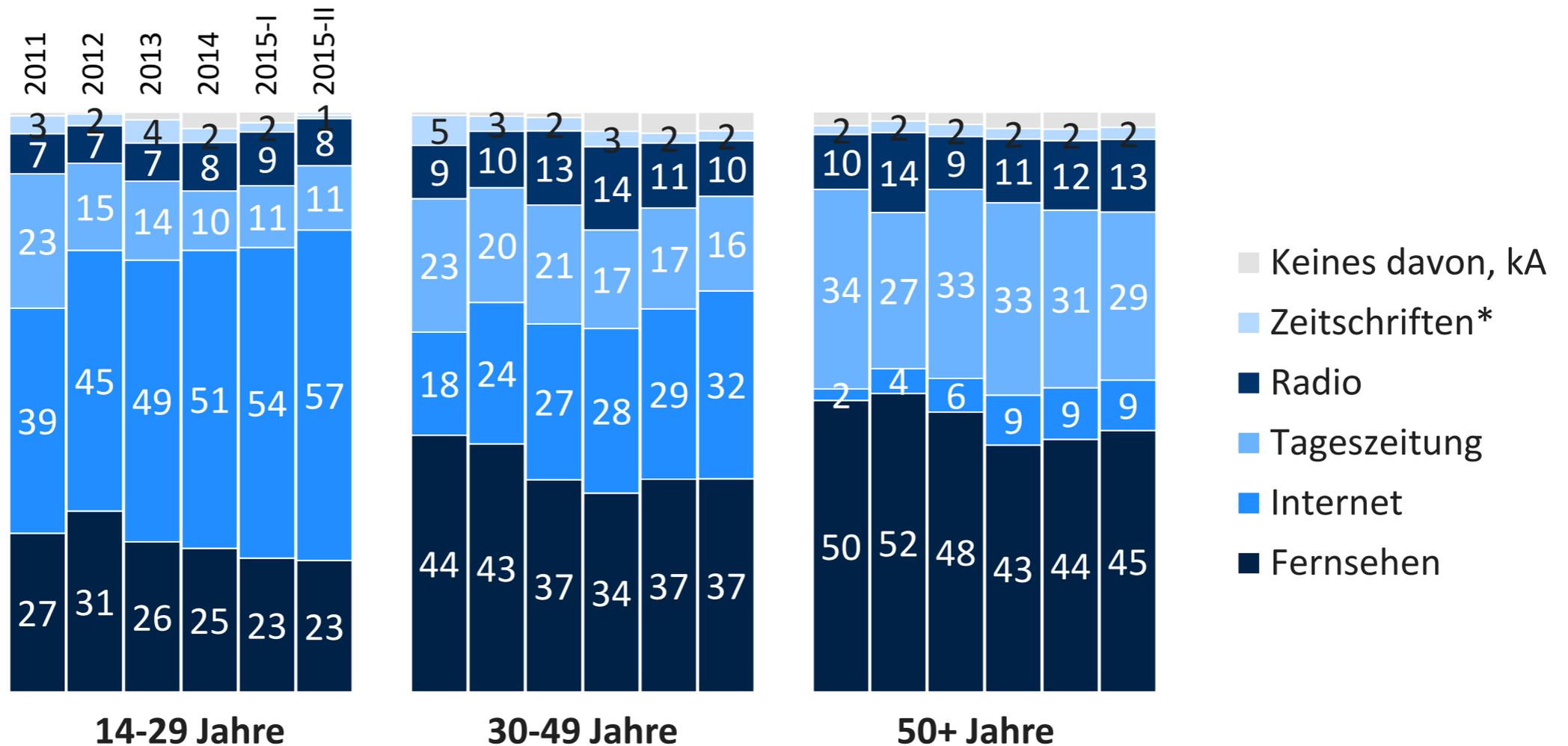
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Wichtigstes Informationsmedium - Alter

Internet gewinnt weiterhin bei unter 50-Jährigen. TV und Radio bei 50+ aktuell etwas stärker – und zwar zulasten der TZ.



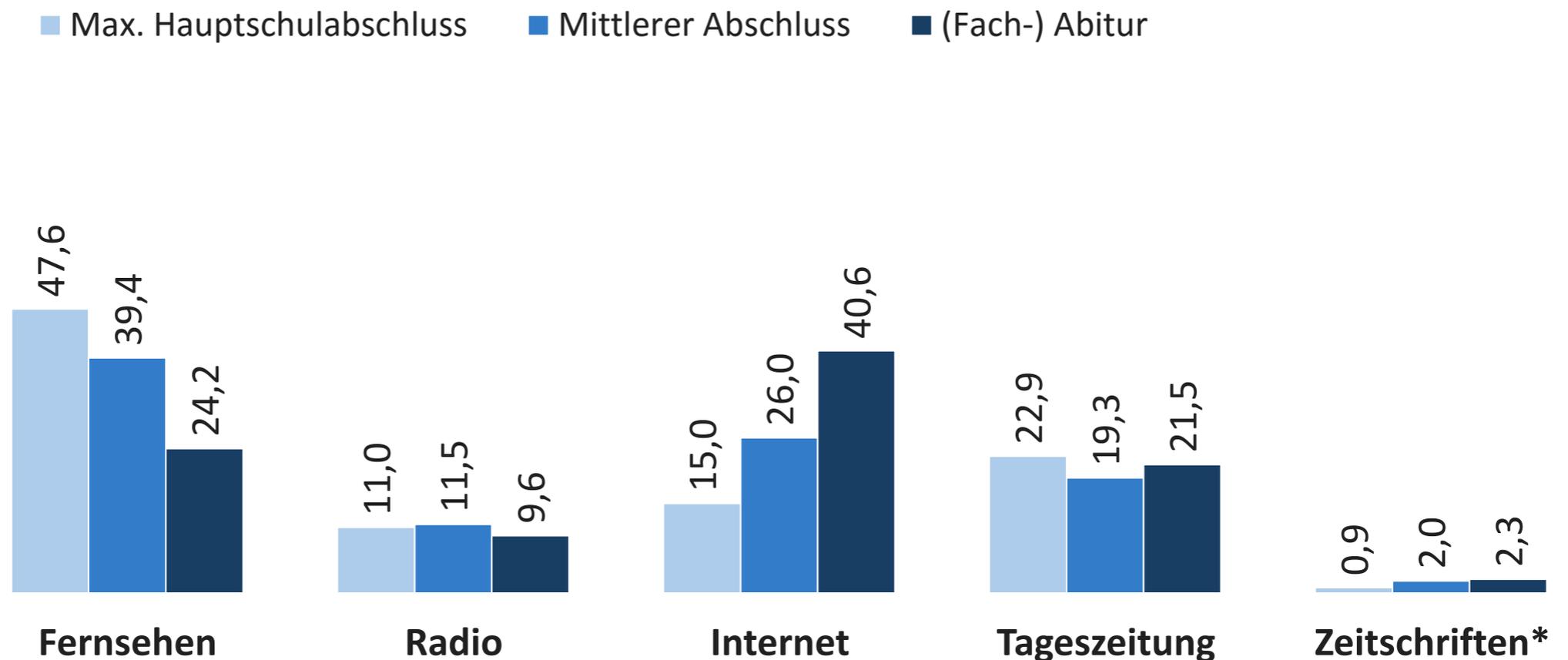
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

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: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Rangreihenvergleich

Wie im 1. Halbjahr: Klassische Medien in der Nutzung zwar noch vorn, das Internet wird aber 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*

2015-I:

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: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

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	Tageszeitung	Radio	Tageszeitung	Internet	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

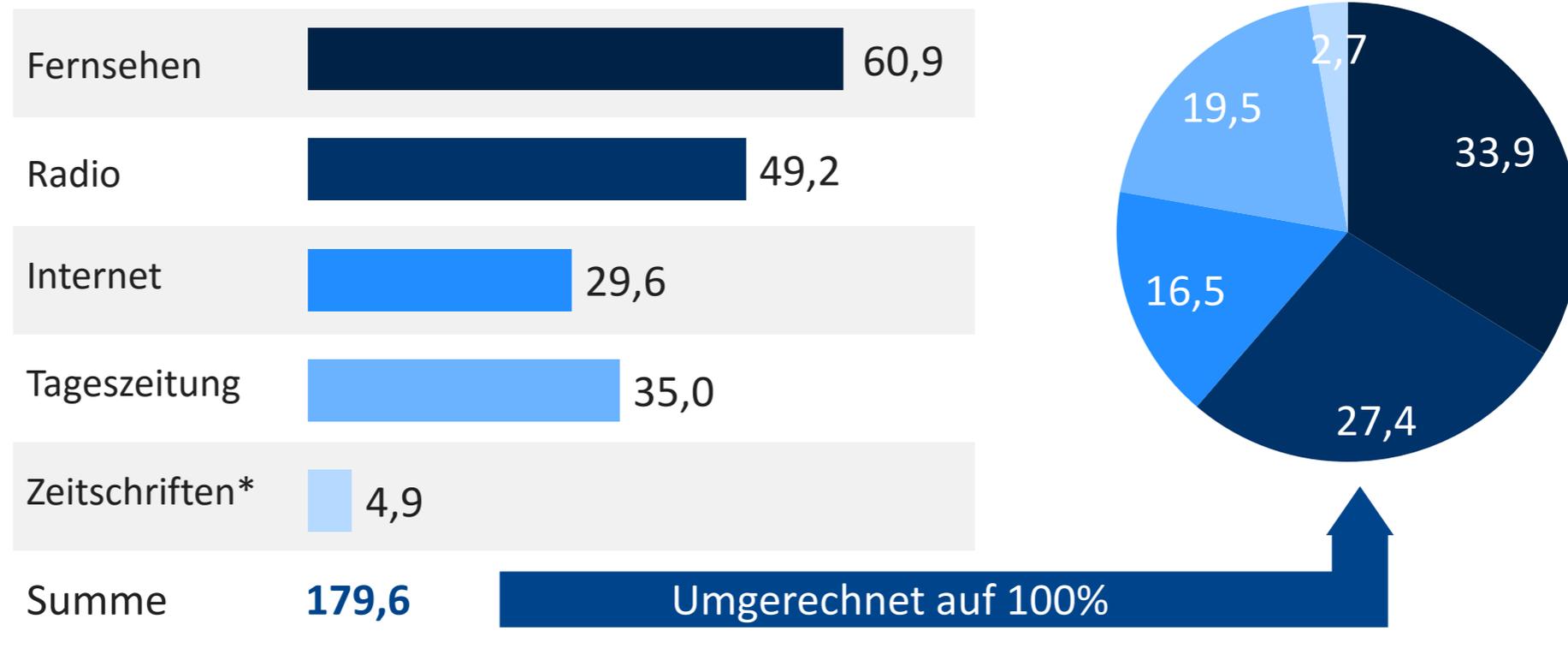
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung



Informierende Mediennutzung - Marktanteile

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



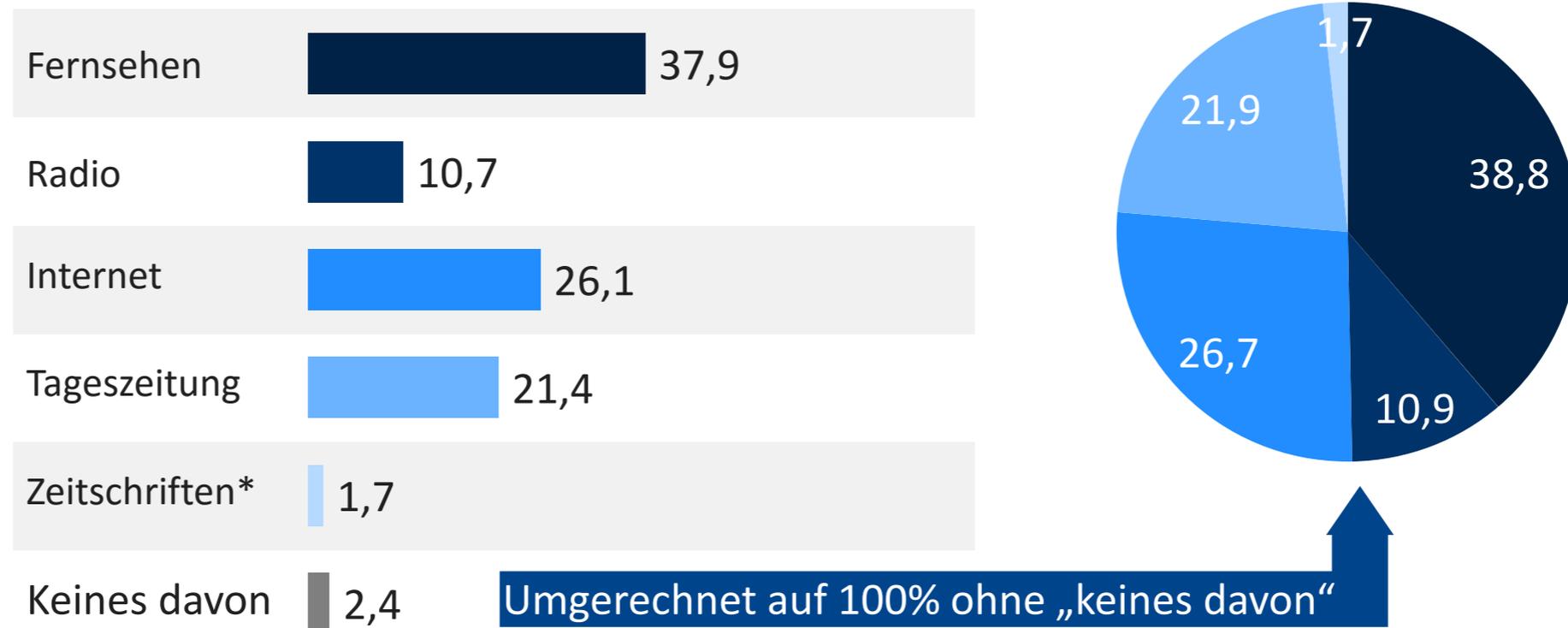
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Wichtigstes Info-Medium - Marktanteile

Umprozentuiert auf 100% hat TV mit 38,8% den größten Marktanteil, Zeitschriften mit 1,7% den kleinsten.



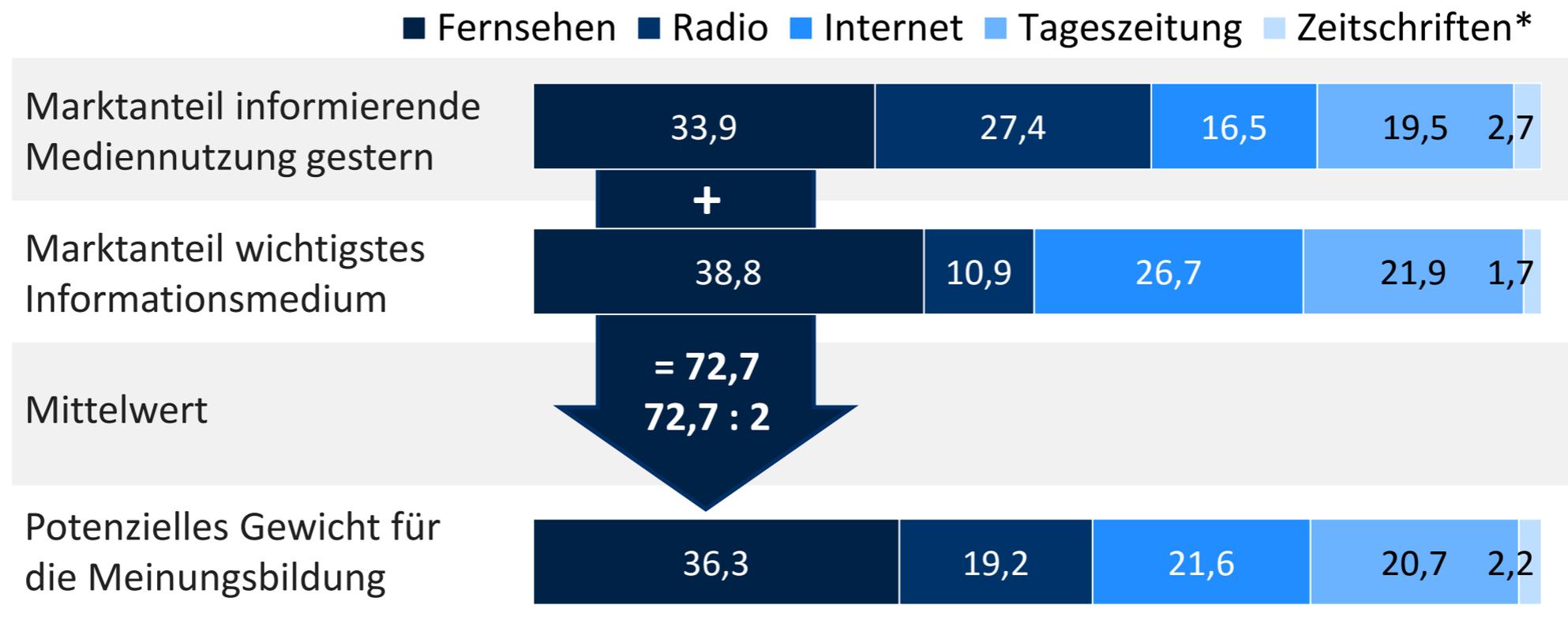
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Gewicht für die Meinungsbildung

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



Angaben in Prozent

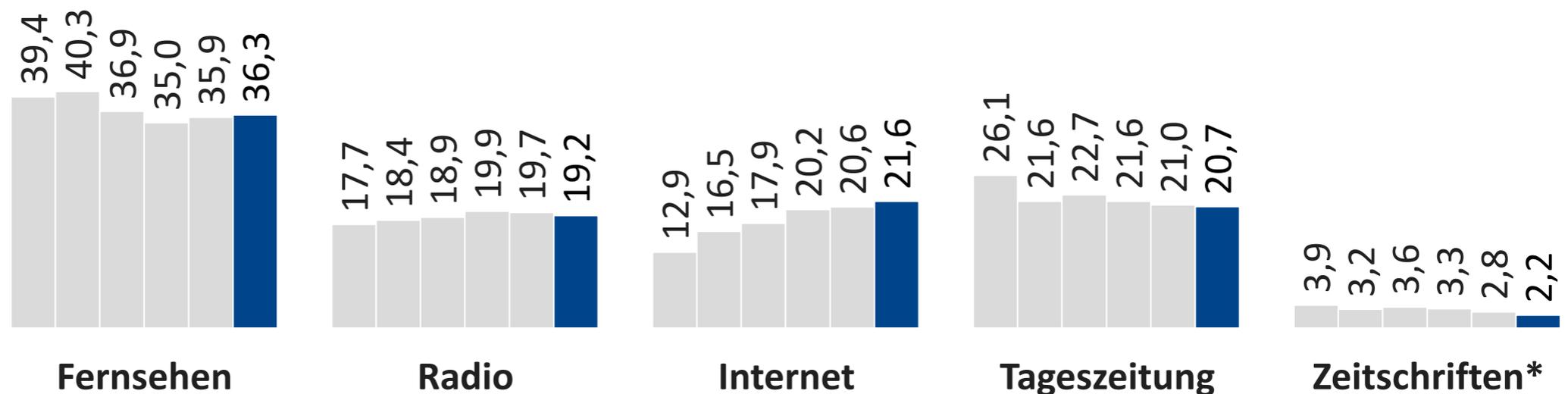
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das Internet wird zunehmend „gewichtiger“. Erstmals hinter TV und vor der lange zweitplatzierten Tageszeitung auf Rang 2.

■ 2009 ■ 2011 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015-I ■ 2015-II



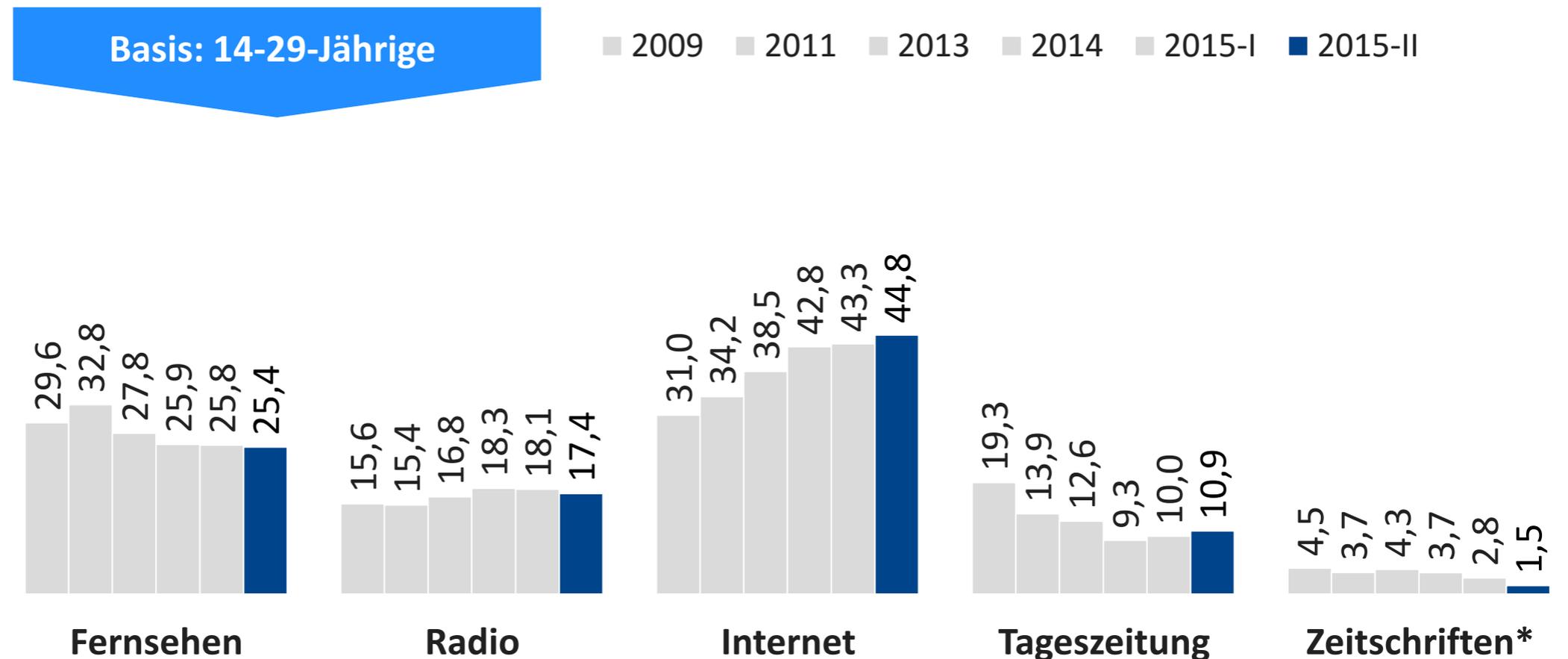
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das Internet gewinnt bei den 14-29-Jährigen fortwährend an Relevanz, insbesondere zulasten von TV und Zeitschriften.



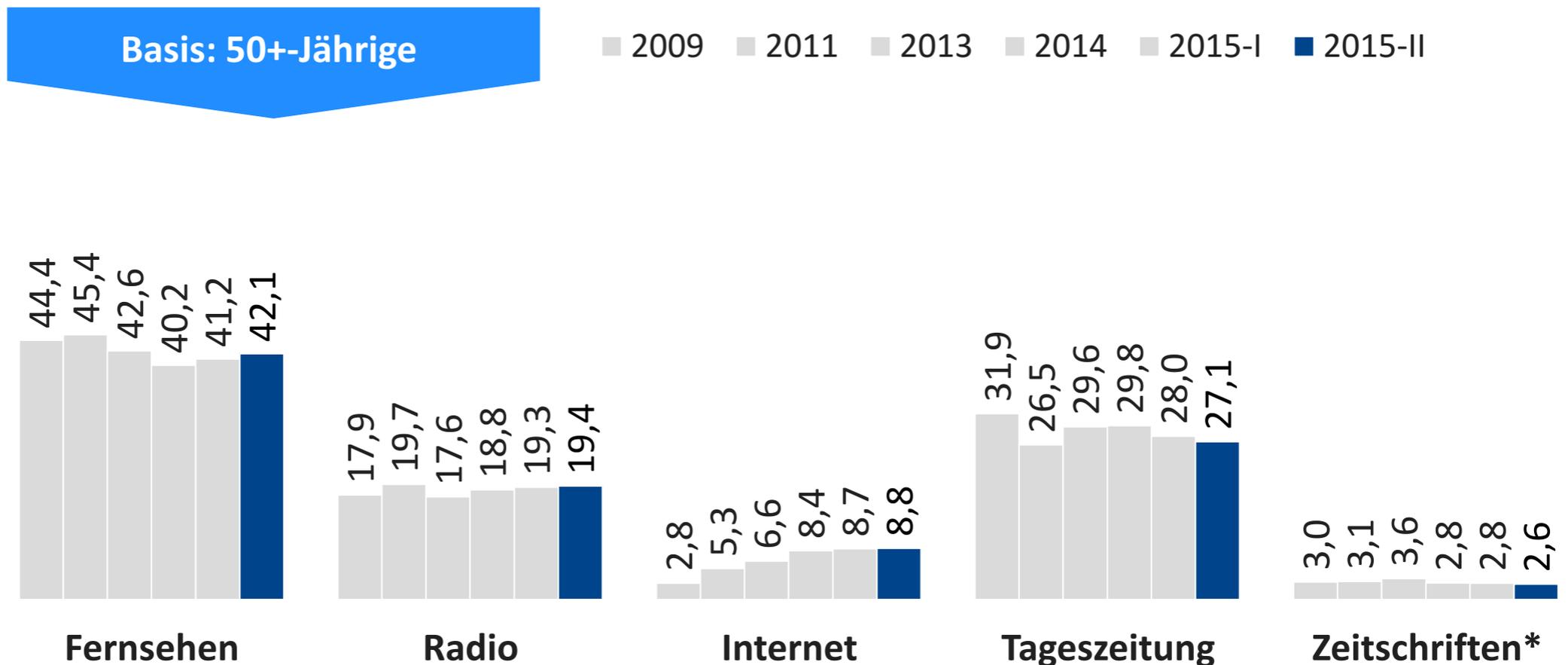
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 14,273 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=307

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Bei 50+ behauptet sich das Fernsehen vor der Tageszeitung, die leicht, aber kontinuierlich an Bedeutung verliert.



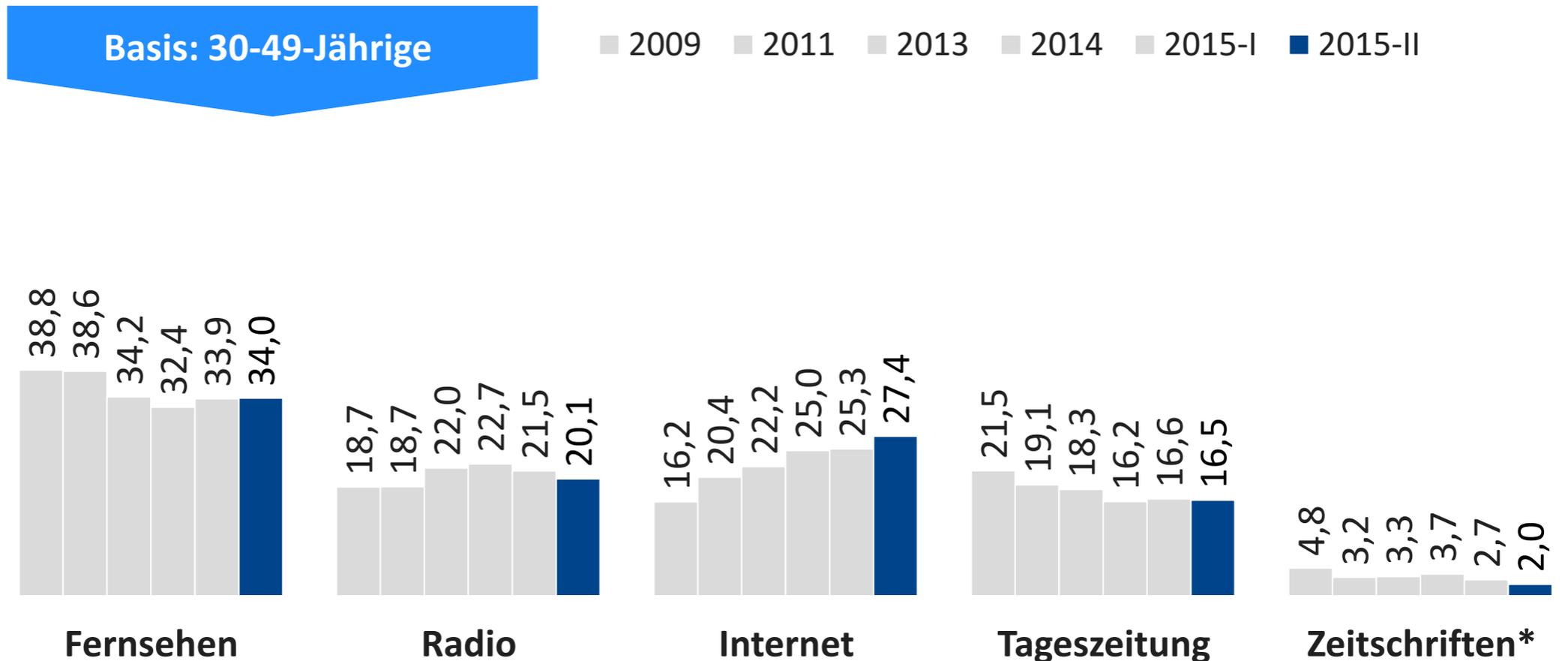
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 33,289 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=1.666

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Fernsehen auch bei den 30-49-Jährigen vorne, allerdings weniger deutlich. Das Internet gewinnt kontinuierlich dazu.

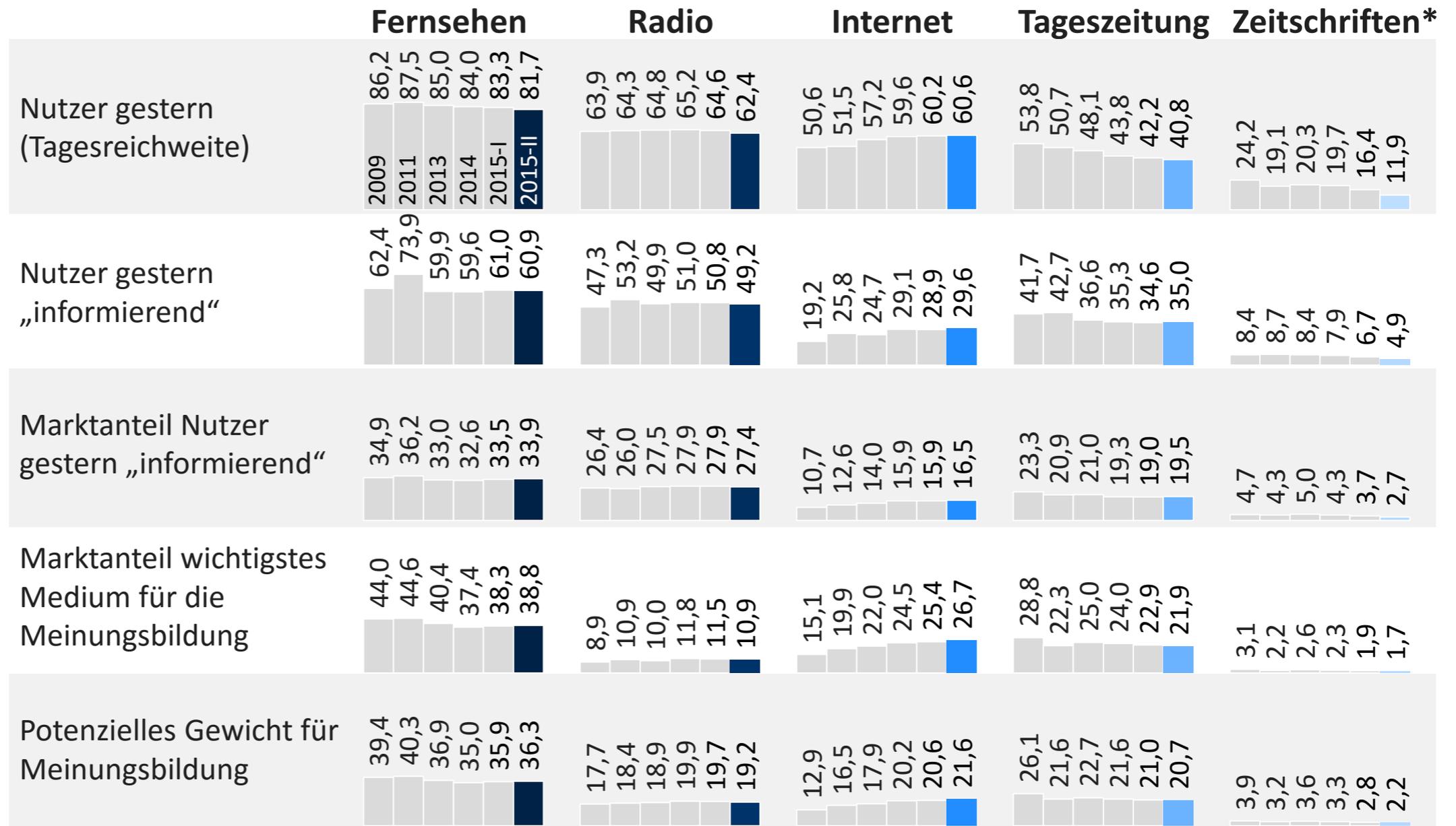


Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 21,679 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=827

Bedeutung und Gewicht 2009-2015-II



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Zusammenfassung



Informierende Mediennutzung gestern

- > Insgesamt stabile Verhältnisse im Vergleich zum Vorjahr: Das Fernsehen bleibt das reichweitenstärkste Medium zur Information und Meinungsbildung. Mit einer „informierenden“ Tagesreichweite von 61% (-0,2 Prozentpunkte) kann das Fernsehen seine Spitzenposition weiterhin vor dem Radio und der Tageszeitung bestätigen.
- > Das Radio verliert 2 Prozentpunkte und fällt mit 49% (-1,6 Prozentpunkte) erstmals seit zwei Jahren wieder unter die 50%-Marke.
- > Mit immer noch deutlichem Abstand folgt die Tageszeitung auf dem dritten Rang mit einer Reichweite von 35% (+0,4 Prozentpunkte – Abwärtstrend gestoppt!).
- > Das Internet setzt seinen Aufwärtstrend fort und gewinnt in der zweiten Jahreshälfte 0,7 Prozentpunkte dazu: Rund 30% der ab 14-Jährigen in Deutschland haben sich mittlerweile gestern im Internet informiert.
- > Zeitschriften, Nachrichtenmagazine und Wochenzeitungen verlieren weiter (-1,8 Prozentpunkte). Nur noch rund jeder 20. ab 14 Jahre (5%) informiert sich an einem Durchschnittstag über diese Mediengattung.

Informierende Mediennutzung gestern

- > Die bereits in den letzten Wellen beobachteten Zusammenhänge zwischen informierender Mediennutzung und dem Alter, Geschlecht und der formalen Bildung bleiben weiter bestehen:
 - Das Internet behauptet bei den unter 30-Jährigen seine Position als reichweitenstärkstes Informationsmedium (48%; -0,4 Prozentpunkte).
 - In der Altersgruppe der 30-49-Jährigen nimmt die Bedeutung des Internets mit mittlerweile 37% „Nutzern gestern“ (+1,8 Prozentpunkte) weiter zu. Radio (52%; -2,9) und TV (51%; -0,3) bleiben hier aber die reichweitenstärksten Informationsquellen.
 - Nach wie vor informieren sich deutlich mehr Männer (37%; +1,9 Prozentpunkte) als Frauen (23%; -0,5) im Internet.
 - Ähnlich wie bei dem Geschlechterunterschied verhält es sich bei dem Bildungsgrad: Personen mit höherem formalen Bildungsabschluss informieren sich überproportional oft im Internet.
- > Der Trend hin zur informierenden Internetnutzung über mobile Devices bleibt erhalten: Zwar informieren sich nach wie vor die meisten am PC/Laptop (61%; -3,1 Prozentpunkte), die informierende Nutzung am Smartphone legt aber deutlich zu (45%; +2,9 Prozentpunkte).

Wichtigstes Informationsmedium

- > Das Fernsehen baut seinen Status als wichtigstes Informationsmedium der Bevölkerung ab 14 Jahre weiter aus: Rund 38% (+0,7 Prozentpunkte) nennen das Fernsehen als wichtigstes Informationsmedium.
- > Mit deutlichem Abstand folgt das Internet (26%; +0,4 Prozentpunkte), das seinen zweiten Rangplatz als wichtigstes Informationsmedium vor der Tageszeitung (21%) bestätigt, die weiter an Bedeutung verliert (-0,9 Prozentpunkte).
- > Trotz seiner vergleichsweise hohen Inforeichweite liegt das Radio nach wie vor nur auf dem vierten Rangplatz, auf das mit 11% (-0,5 Prozentpunkte) ähnlich viele Nennungen als wichtigstes Informationsmedium entfallen wie im ersten Halbjahr.
- > Die alters-, geschlechts- und bildungsspezifischen Unterschiede bei der informierenden Nutzung bestätigen sich auch bei der Wahl des wichtigsten Informationsmediums: Das Internet ist bei Männern, Personen mit hoher formaler Bildung und insbesondere bei den Jüngeren überproportional relevant: Erneut macht das Internet einen Sprung nach vorne. 57% (+3,4 Prozentpunkte) der 14-29-Jährigen nennen das Internet ihr wichtigstes Informationsmedium.

Relevanz für die Meinungsbildung

- > Aus den „informierenden“ Tagesreichweiten und der empfundenen Wichtigkeit der Medien wird ein „Meinungsbildungsgewicht“ ermittelt.
- > Das Fernsehen und das Internet setzen den positiven Trend aus dem ersten Halbjahr 2015 fort: Mit knapp 22 % (+1 Prozentpunkt) kann sich das Internet erstmals auf Rangplatz 2 hinter dem Fernsehen (36 % ; +0,4 Prozentpunkt) und vor der Tageszeitung platzieren.
- > Denn die Relevanz der Tageszeitung nimmt weiterhin leicht ab (-0,3 Prozentpunkte). Mit 21% liegt es allerdings immer noch vor dem Radio mit 19%, das ebenfalls leicht verliert (-0,5 Prozentpunkte).
- > Schlusslicht bilden nach wie vor Zeitschriften, Nachrichtenmagazine und Wochenzeitschriften die mit aktuell 2% (-0,6 Prozentpunkte) weiter an „Meinungsbildungsgewicht“ einbüßen.

