

Januar 2015

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland

TNS Infratest

Inhalt

> Hintergrund, Zielsetzung, Methode	3
> Mediennutzung allgemein	8
> Informierende Mediennutzung	13
> Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle	31
> Relevanz der Medien für die Meinungsbildung	44
> Zusammenfassung	56

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 das aktuelle Jahr **2014 und im Trend** dargestellt.

Studiensteckbrief

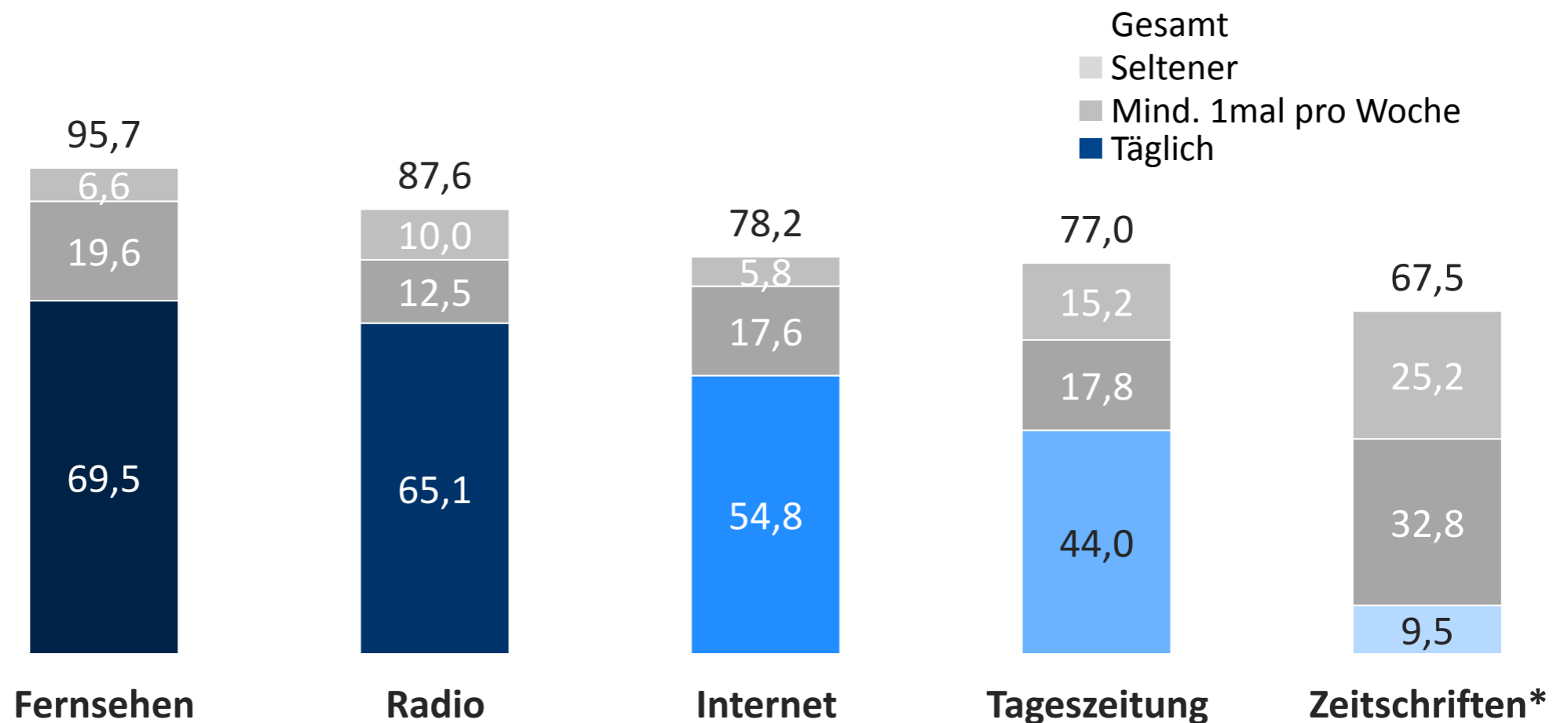
Daten zur Untersuchung:	
Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	TNS Infratest MediaResearch
Methode:	Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) im Rahmen einer Mehrthemenbefragung
Grundgesamtheit:	Definition wie ma: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: Aktuell 70,525 Mio. Personen
Fallzahl	2.800 Interviews mit Tagesgleichverteilung
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.
Erhebungszeitraum:	23.09. – 14.12.2014 (wie Radio-Tranche der ma)

Mediennutzung allgemein



Allgemeine Mediennutzung - gesamt

Fernsehen vor Radio, gefolgt vom Internet und der Tageszeitung.



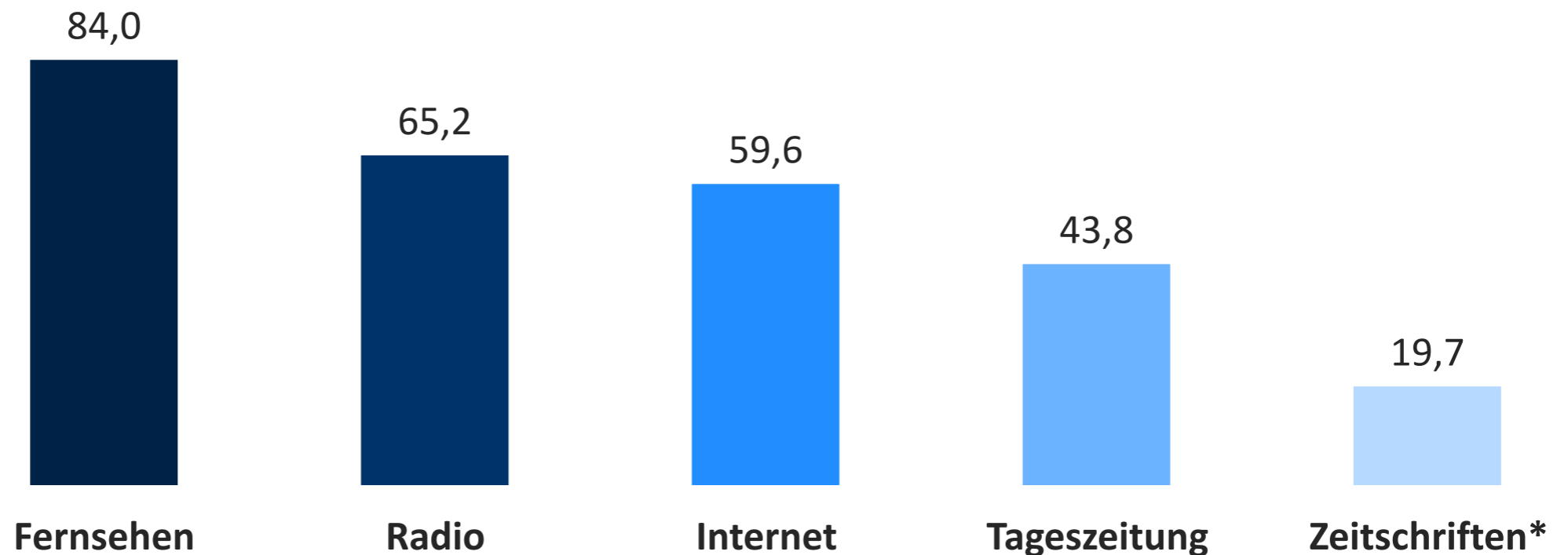
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Allgemeine Mediennutzung - gestern

Das Fernsehen ist mit 84% das am häufigsten genutzte Medium vor dem Radio. Internet auf Rang 3 mit 60% Tagesreichweite.



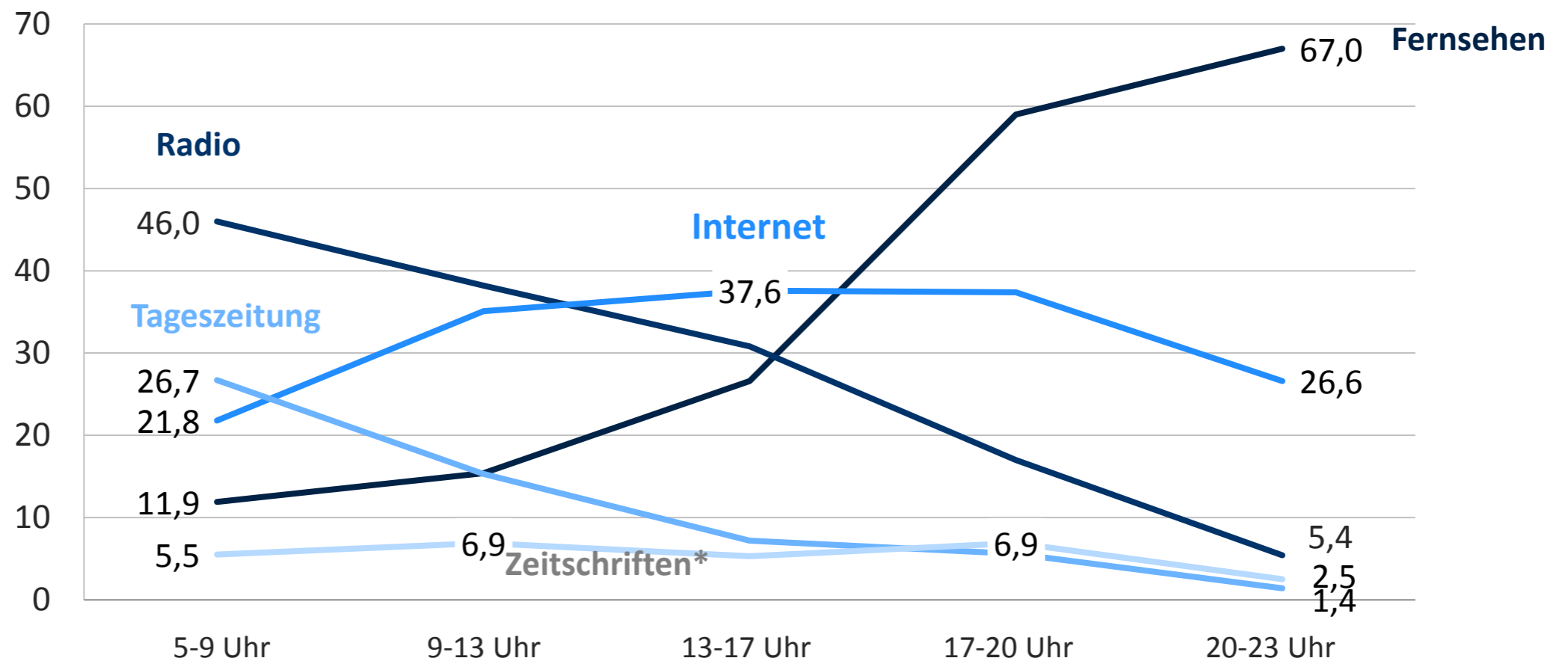
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Allg. Mediennutzung gestern - Tagesverlauf

Radio und Tageszeitung am Morgen vorne, Fernsehen und Internet am Abend.



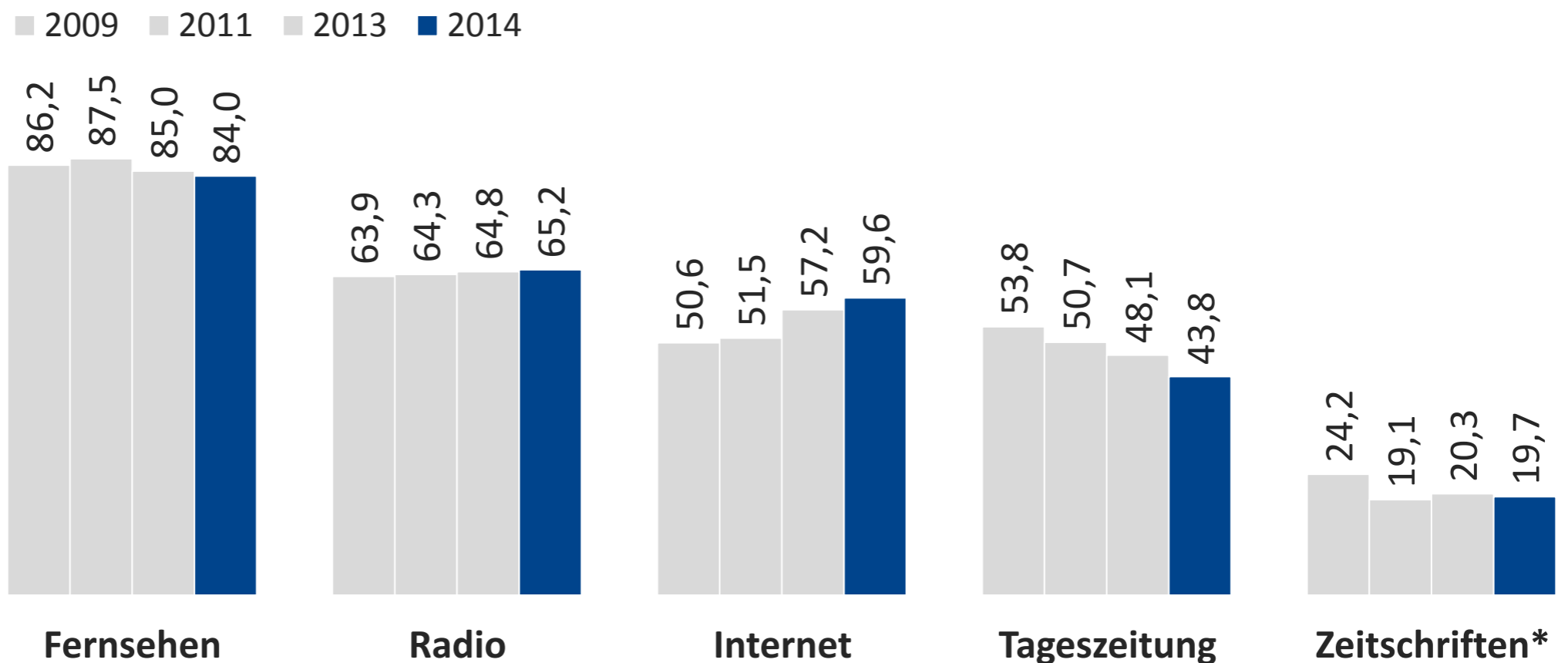
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland; 2013: n=3.050; 2011: n=3.076; 2009: n=2.000

Allg. Mediennutzung gestern - im Trend

Fernsehen und Radio weiterhin vorne. Das Internet legt weiter zu, während die Tageszeitung den rückläufigen Trend fortsetzt.



Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland; 2013: n=3.050; 2011: n=3.076; 2009: n=2.000

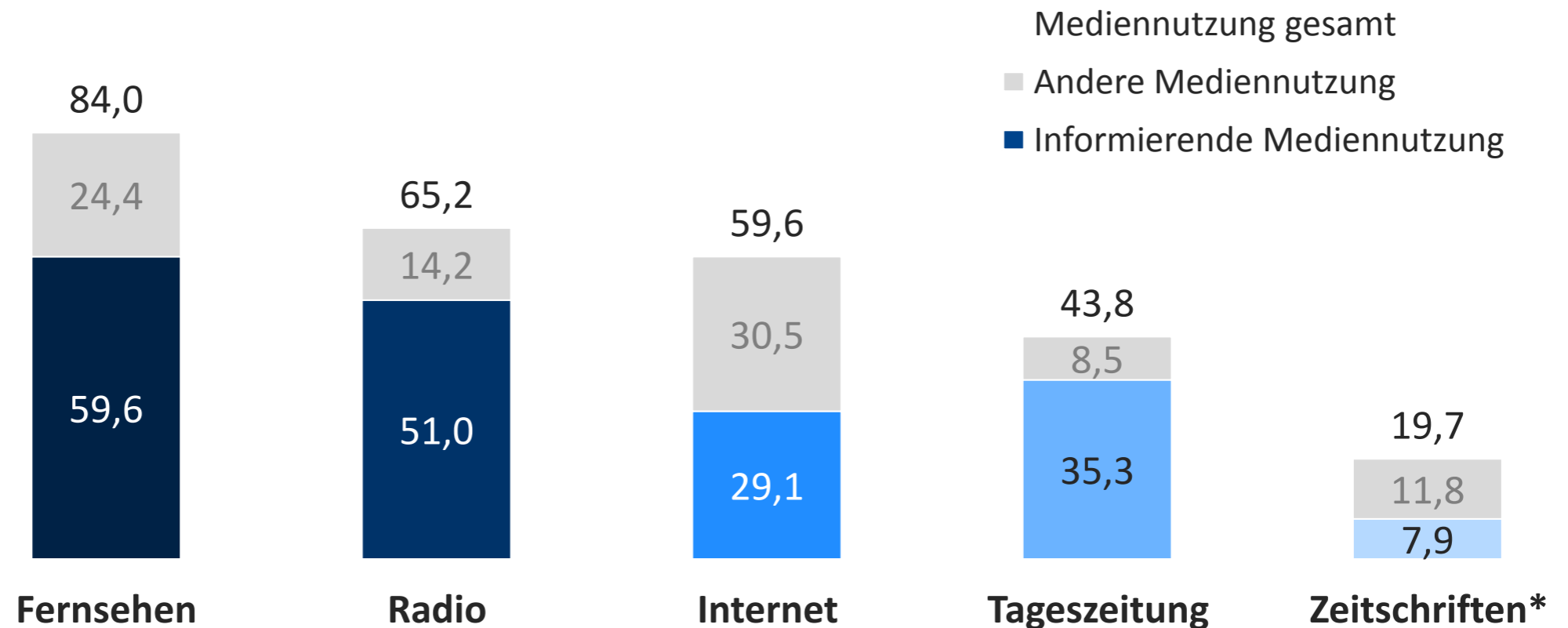
Informierende Mediennutzung



Informierende Mediennutzung gestern

Auch bei der informierenden Nutzung TV vor Radio.

Die Tageszeitung hier noch deutlich vor dem Internet.



Angaben in Prozent

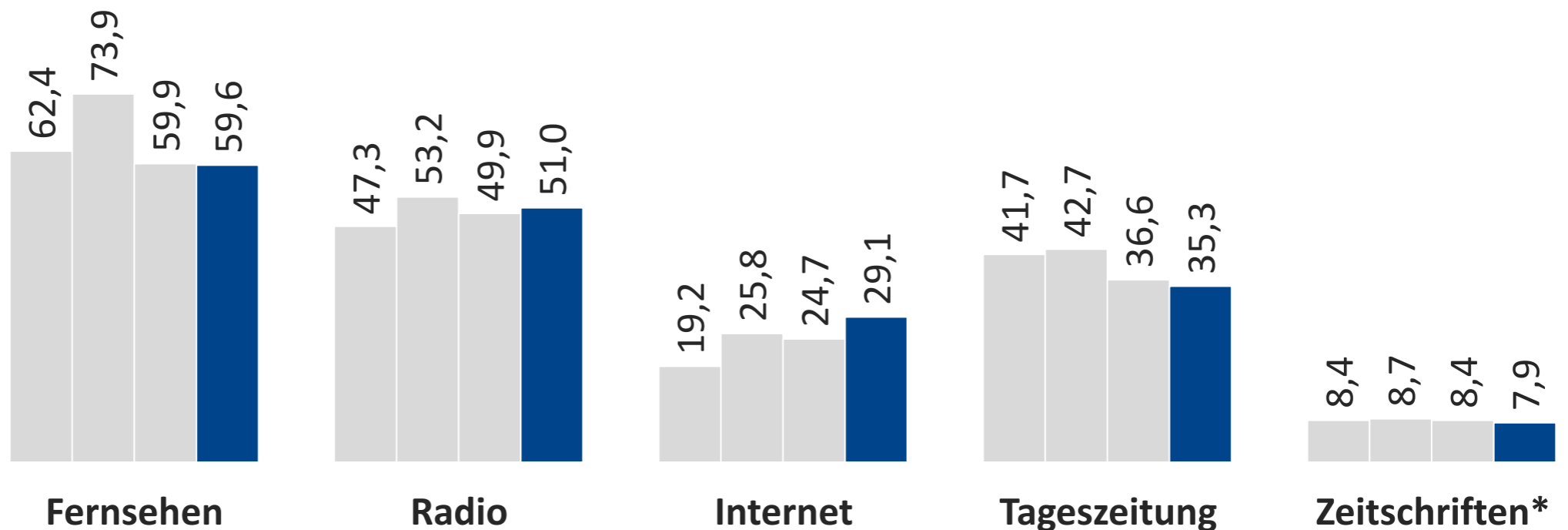
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Informierende Nutzung gestern im Trend

TV und Radio mit ähnlichen Tagesreichweiten wie 2013 weiterhin vorne. Internet legt zu, Print rückläufig.

■ 2009 ■ 2011 ■ 2013 ■ 2014



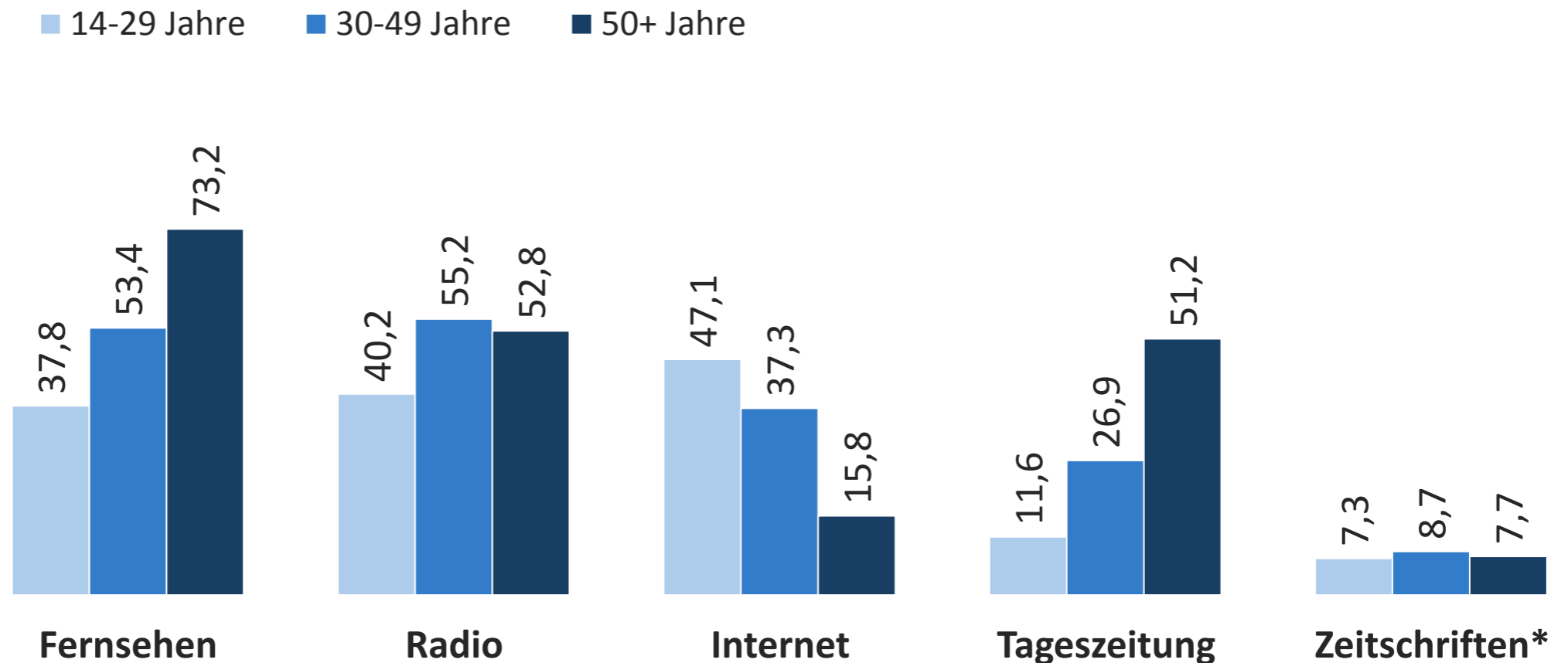
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland; 2013: n=3.050; 2011: n=3.076; 2009: n=2.000

Informierende Nutzung gestern - Alter

Jung vs. alt: Deutliche Unterschiede in Rangreihe und Nutzungsniveau.



Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Informierende Nutzung gestern - Alter

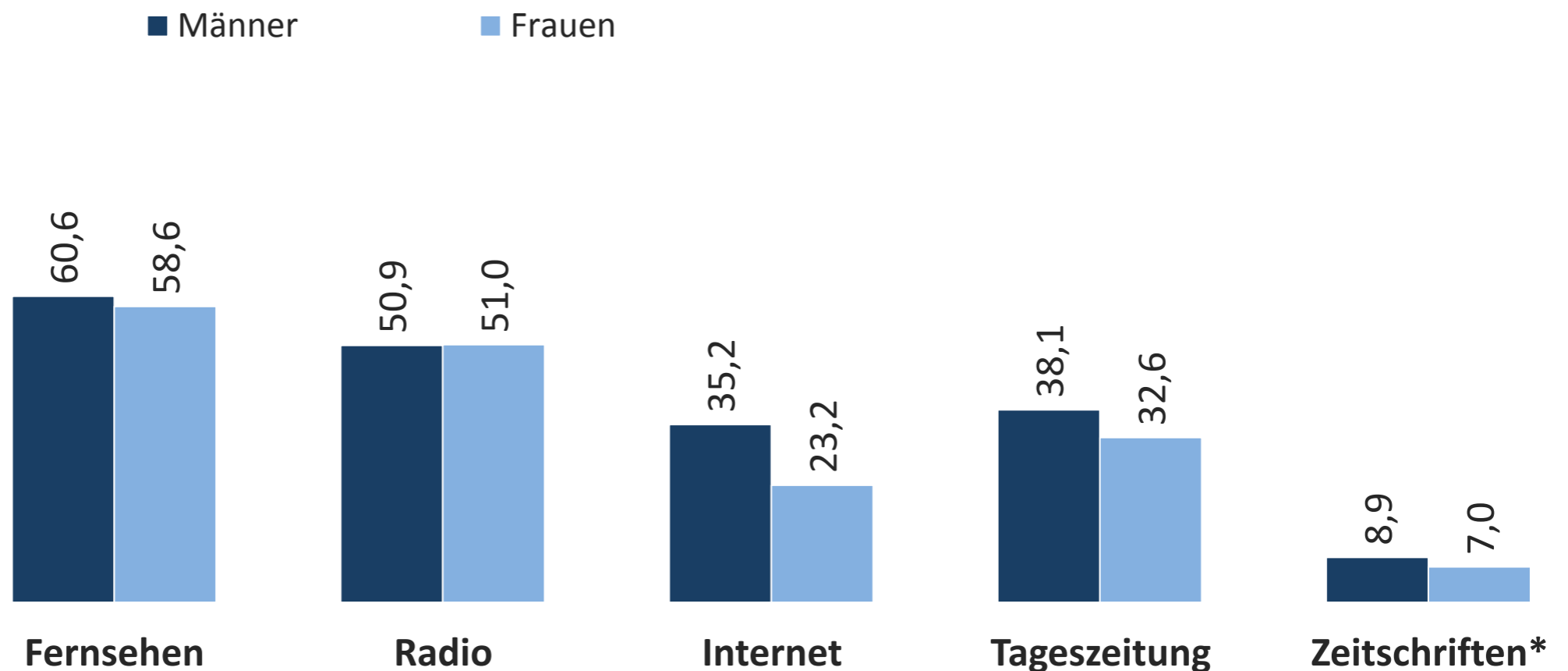
Klarer Zusammenhang: Je jünger, desto bedeutender das Internet. Je älter, desto bedeutender TV und Tageszeitung.

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

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Informierende Nutzung gestern - Geschlecht

TV und Radio auf ähnlichem Niveau. Insgesamt informieren sich Männer mehr, insbesondere im Internet.



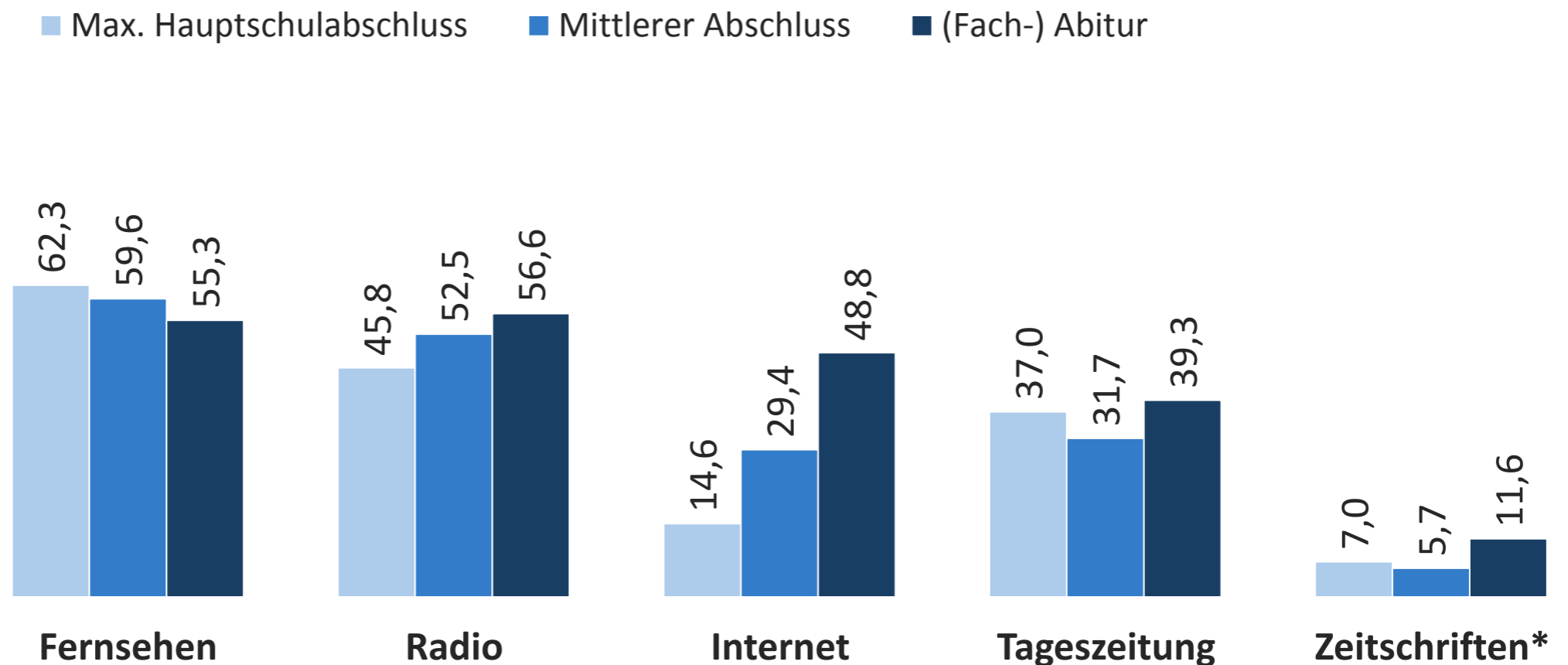
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Informierende Nutzung gestern - Bildung

Positiver Zusammenhang zwischen formaler Bildung und informierender Nutzung insbesondere beim Internet.



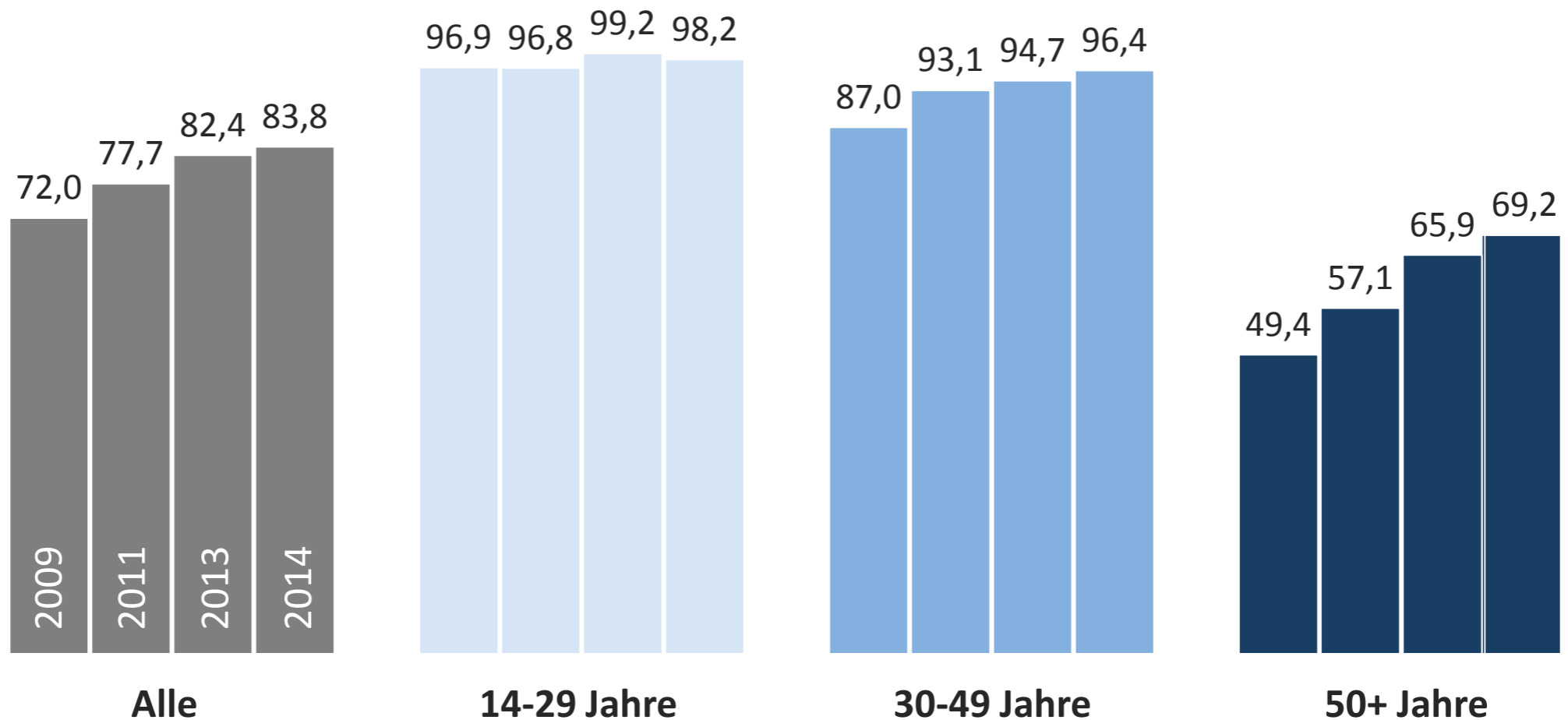
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Zugang zum Internet

Nahezu 100% der Jüngeren haben Zugang zum Internet.
Die höheren Altersgruppen ziehen nach.



Angaben in Prozent

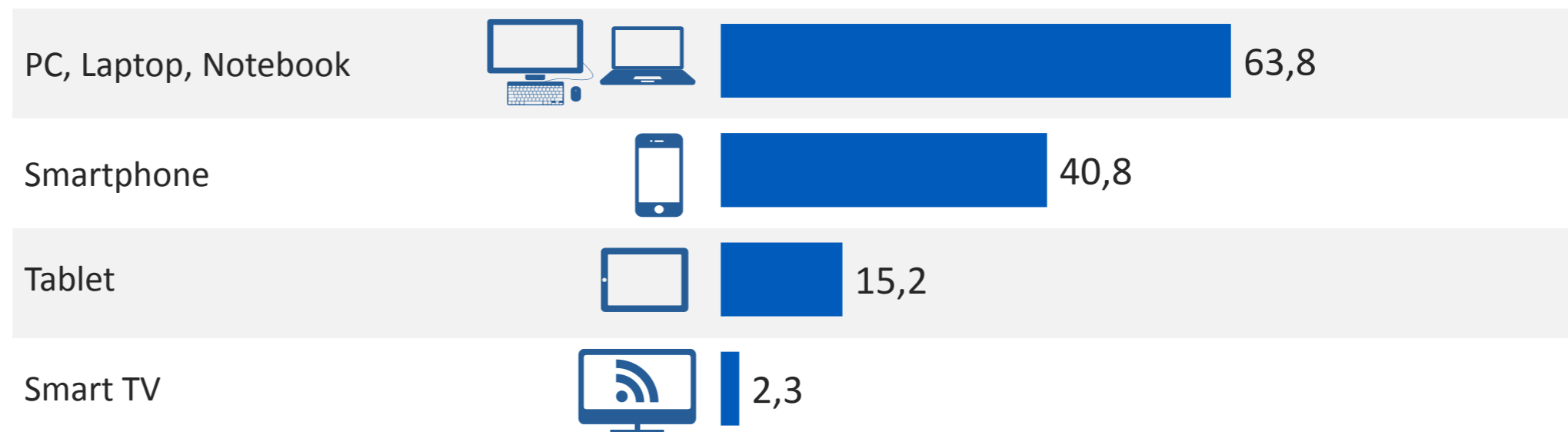
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Internetnutzung gestern – Devices (1)

Knapp zwei Drittel der informierenden Internetnutzung erfolgt am PC oder Laptop. Rund 40% informieren sich am Smartphone.

Basis: Informierende Internetnutzer
gestern 29,1% der Personen ab 14



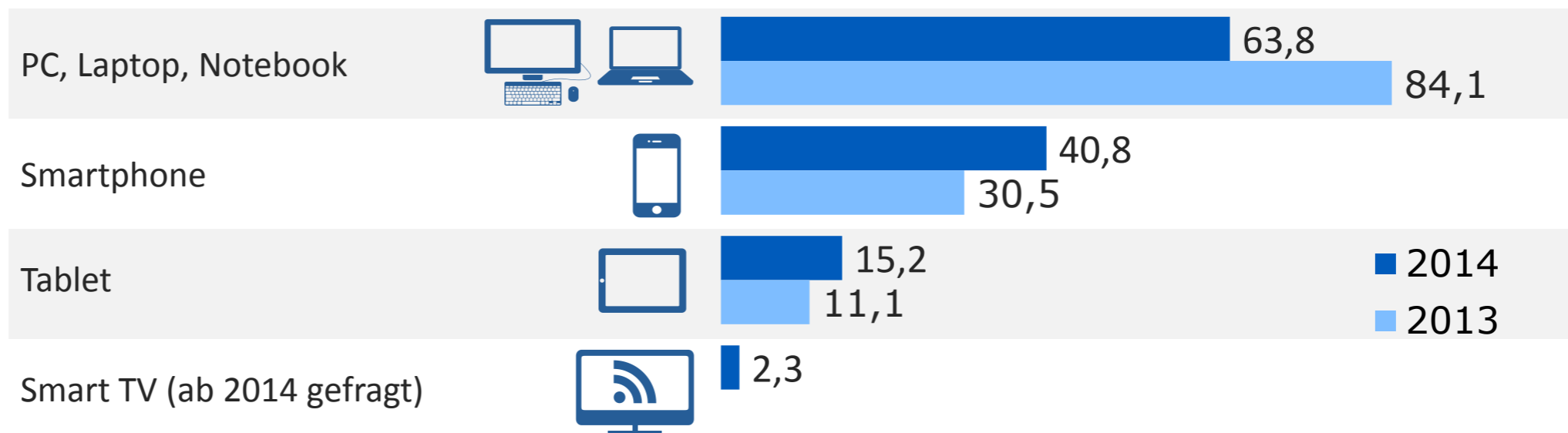
Angaben in Prozent

Basis: 20,518 Mio. (n=849) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt haben und sich dabei informiert haben.

Internetnutzung gestern – Devices (2)

Die informierende Nutzung an mobilen Geräten nimmt deutlich zulasten der stationären Nutzung zu.

Basis: Informierende Internetnutzer
gestern 29,1% der Personen ab 14



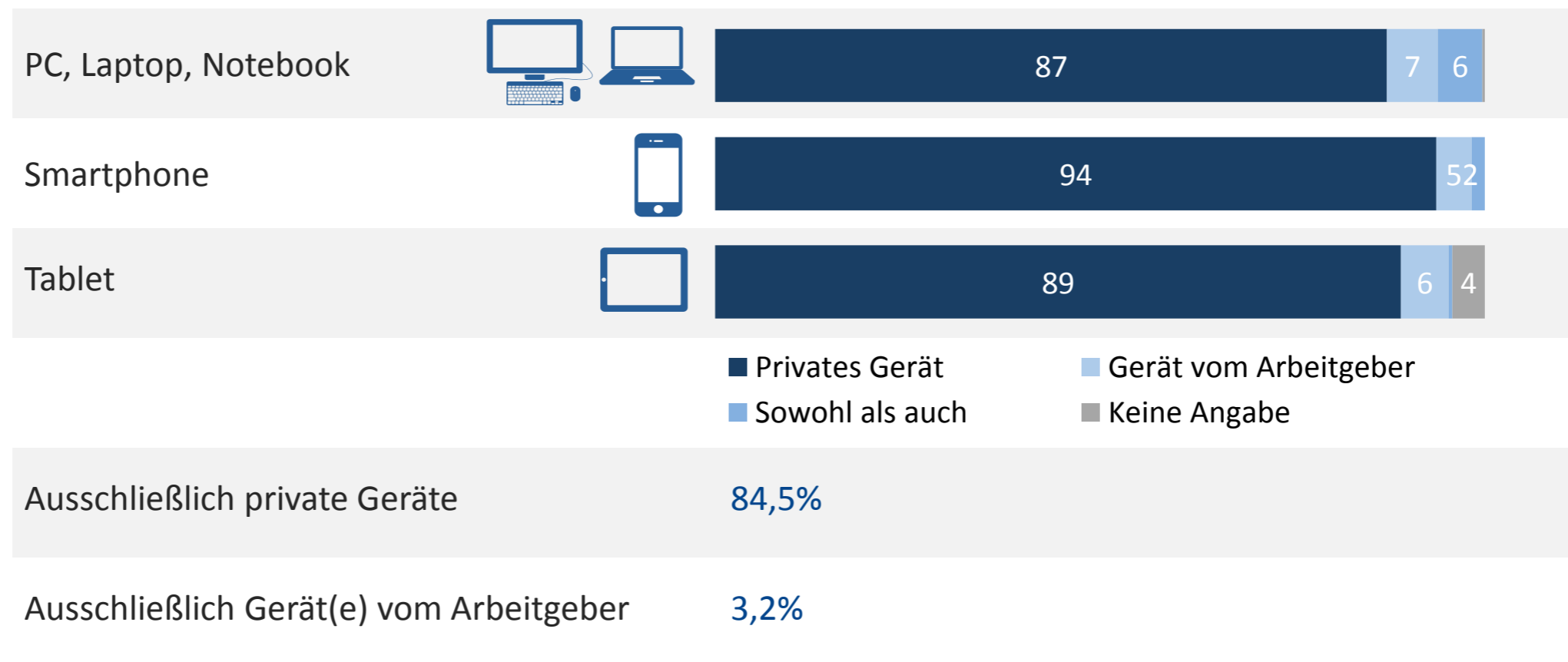
Angaben in Prozent

Basis: 20,518 Mio. (n=849) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt haben und sich dabei informiert haben; 2013: n=940

Internetnutzung gestern – Devices (3)

Die informierende Nutzung findet überwiegend an privaten Geräten statt.

Basis: Informierende Internetnutzer gestern 29,1% der Personen ab 14

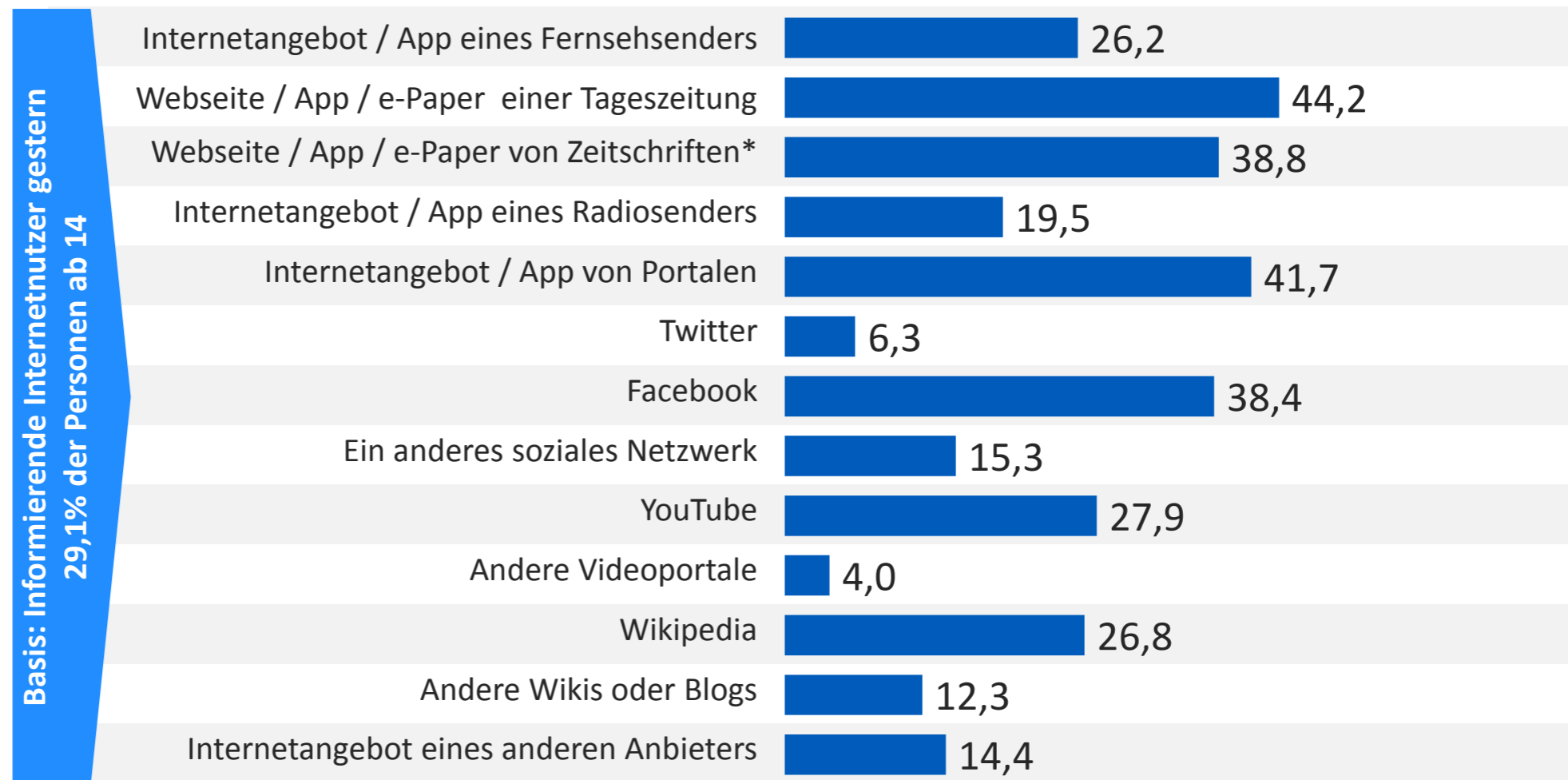


Angaben in Prozent

Basis: 20,518 Mio. (n=849) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt haben und sich dabei informiert haben.

Internetnutzung gestern – Angebote (1)

Am häufigsten genutzte Informationsquellen: Portale, Tageszeitungen, Facebook und Zeitschriften.

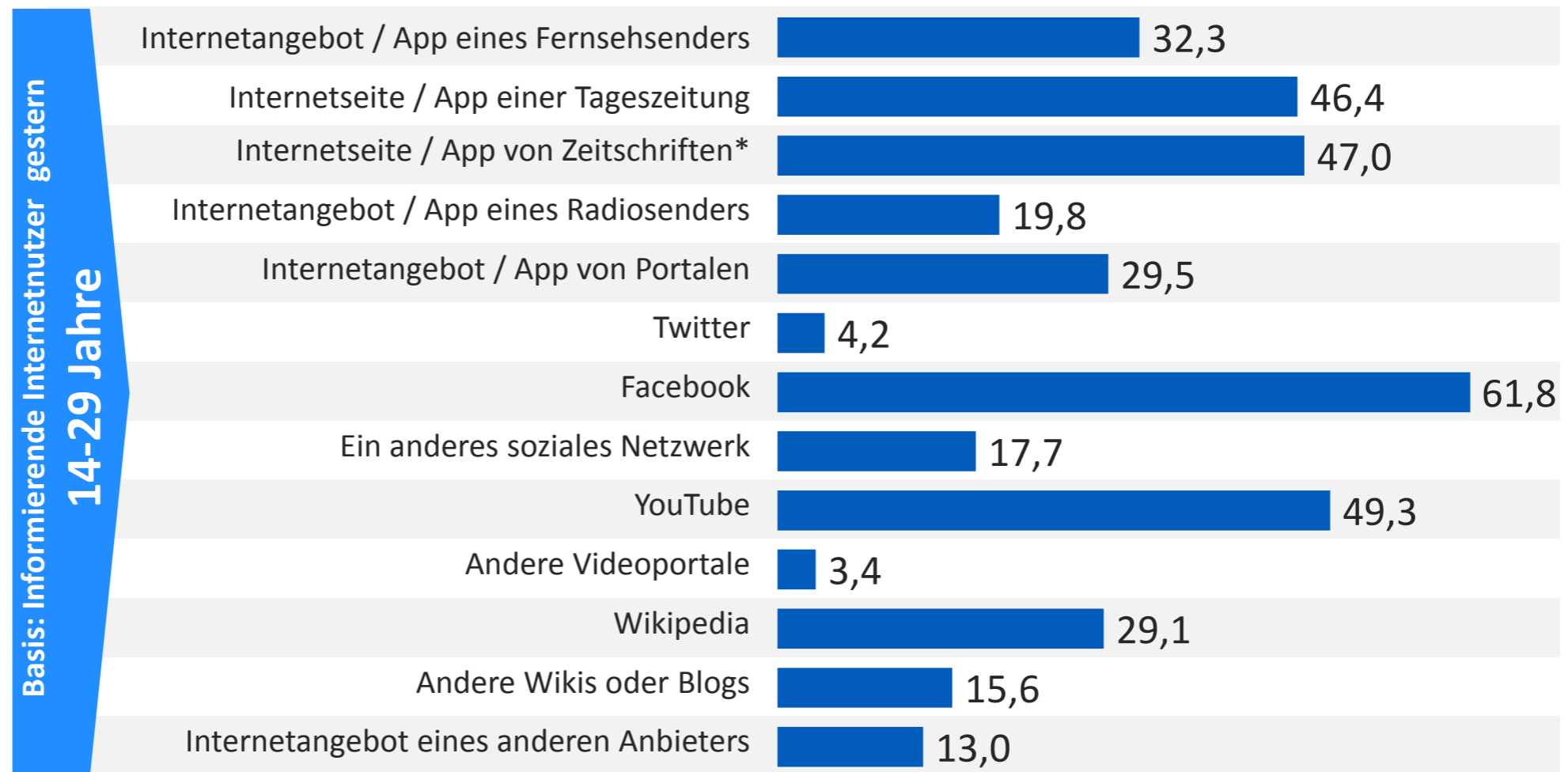


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 20,518 Mio. (n=849) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben.

Internetnutzung gestern – Angebote (2)

Die Jüngeren informieren sich am häufigsten auf Facebook und YouTube.

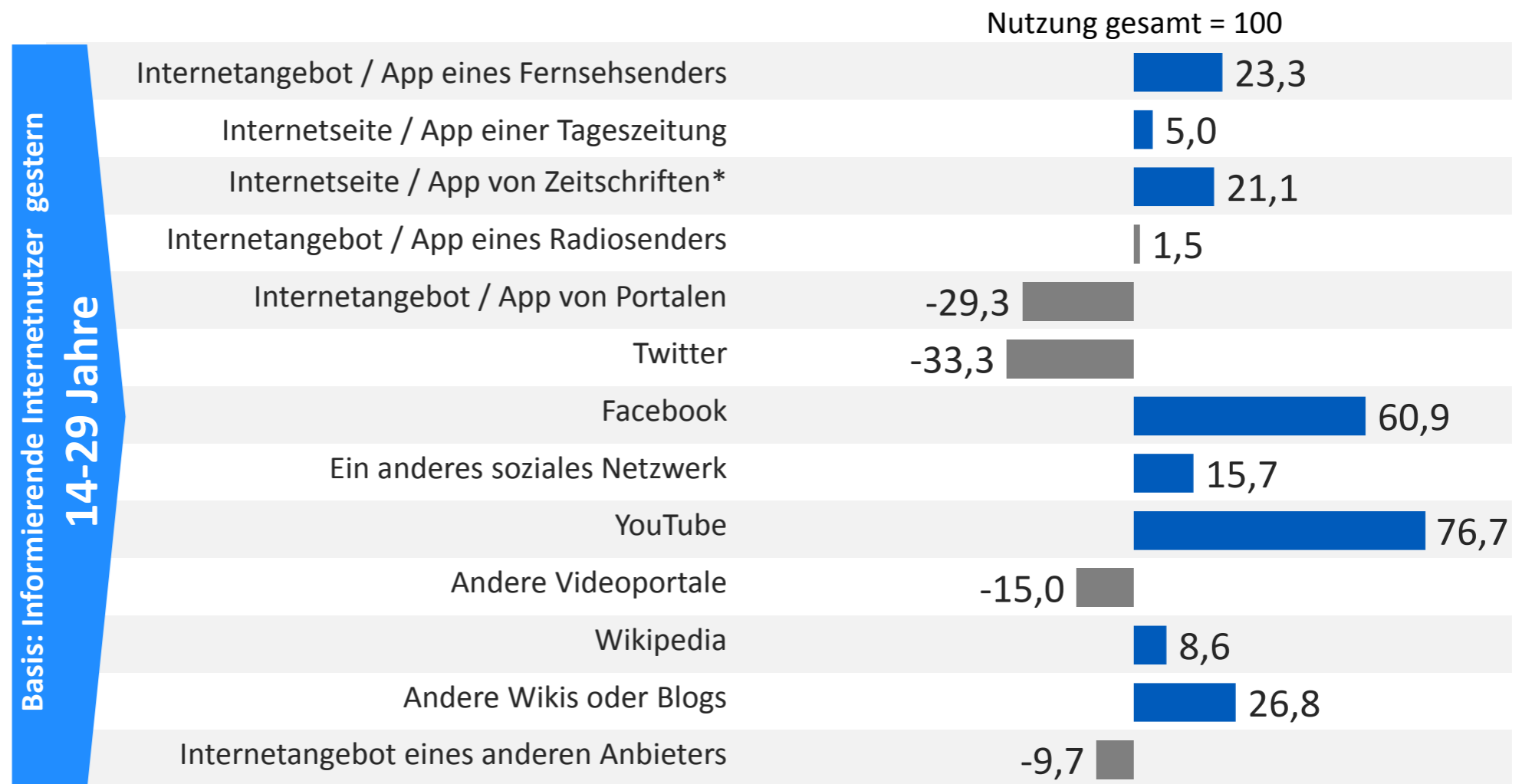


Angaben in Prozent

Basis: 6,844 Mio. (n=146) Personen 14-29 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben.

Internetnutzung gestern – Angebote (3)

Die 14-29-Jährigen informieren sich weit überdurchschnittlich oft auf Facebook, YouTube und anderen Wikis / Blogs.

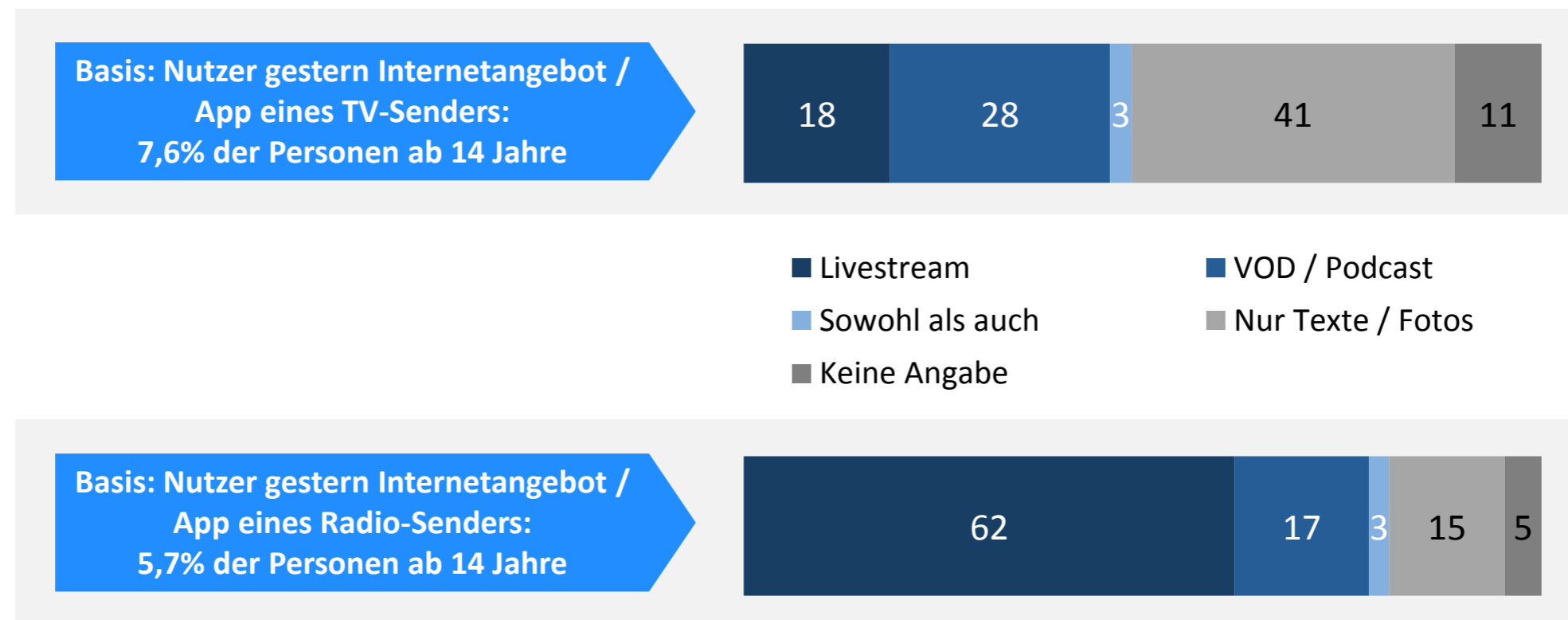


Abweichung von Index = 100 (alle Nutzer)

Basis: 6,844 Mio. (n=146) Personen 14-29 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben.

Internetnutzung gestern – Angebote (4)

Live-Stream-Nutzung bei Radio relativ bedeutsamer als bei TV.

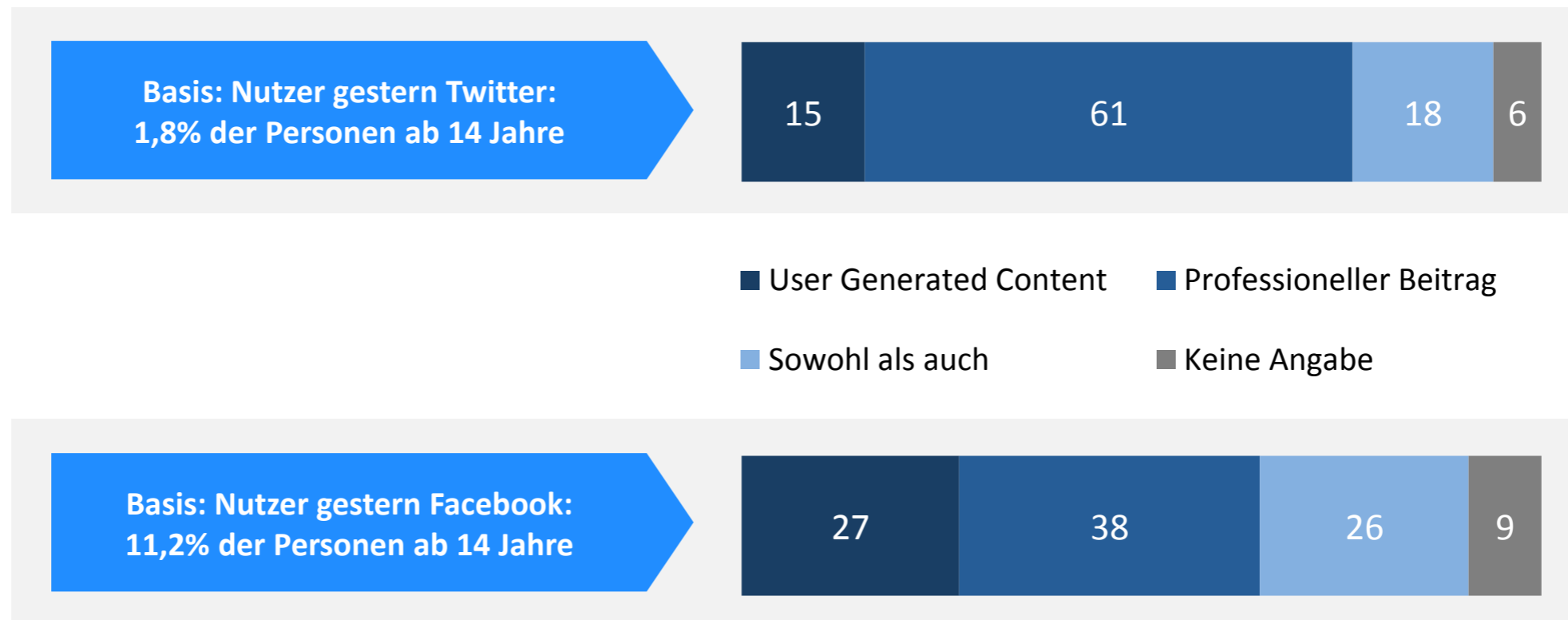


Angaben in Prozent

Basis: 5,381 Mio. (n=230) / 4,004 Mio. (n=170) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders / eines Radio-Senders genutzt und sich dabei informiert haben.

Internetnutzung gestern – Angebote (5)

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

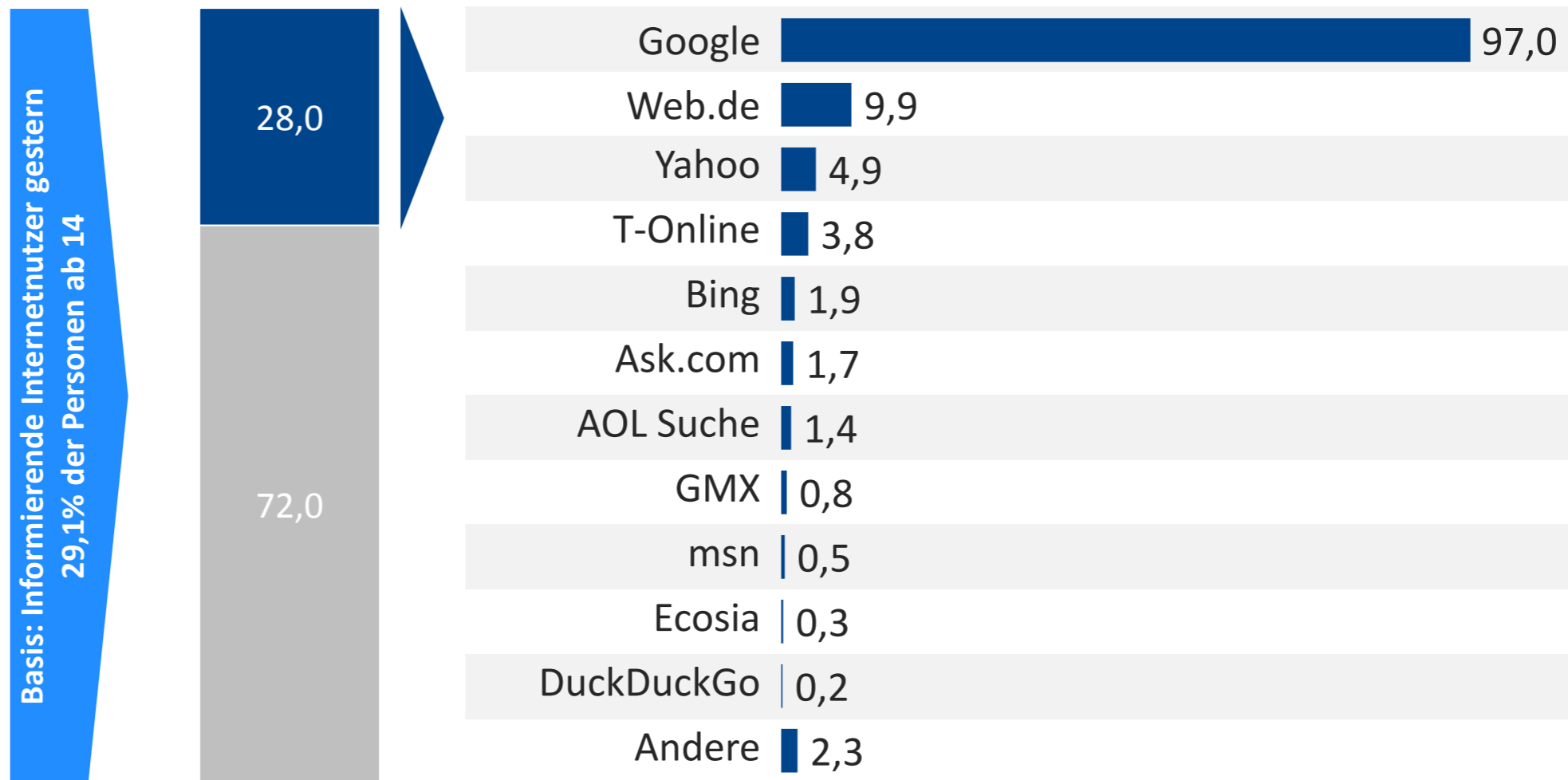


Angaben in Prozent

Basis: 1,300 Mio. (n=49) / 7,877 Mio. (n=255) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Twitter / Facebook genutzt und sich dabei informiert haben.

Internetnutzung gestern – Suchmaschinen

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



Angaben in Prozent

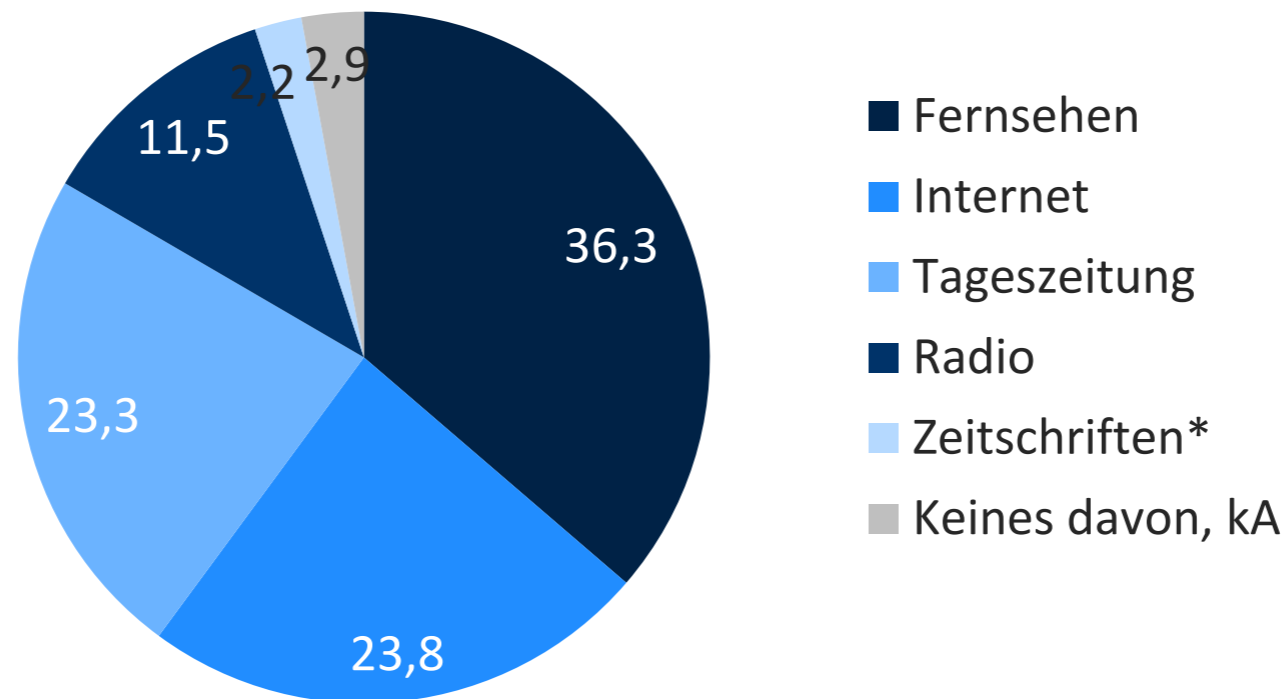
Basis: 20,518 Mio. (n=849) Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben.

Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle



Wichtigstes Informationsmedium

Für 36% ist das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium.
Das Internet folgt mit 23,8% knapp vor der Tageszeitung.



Angaben in Prozent

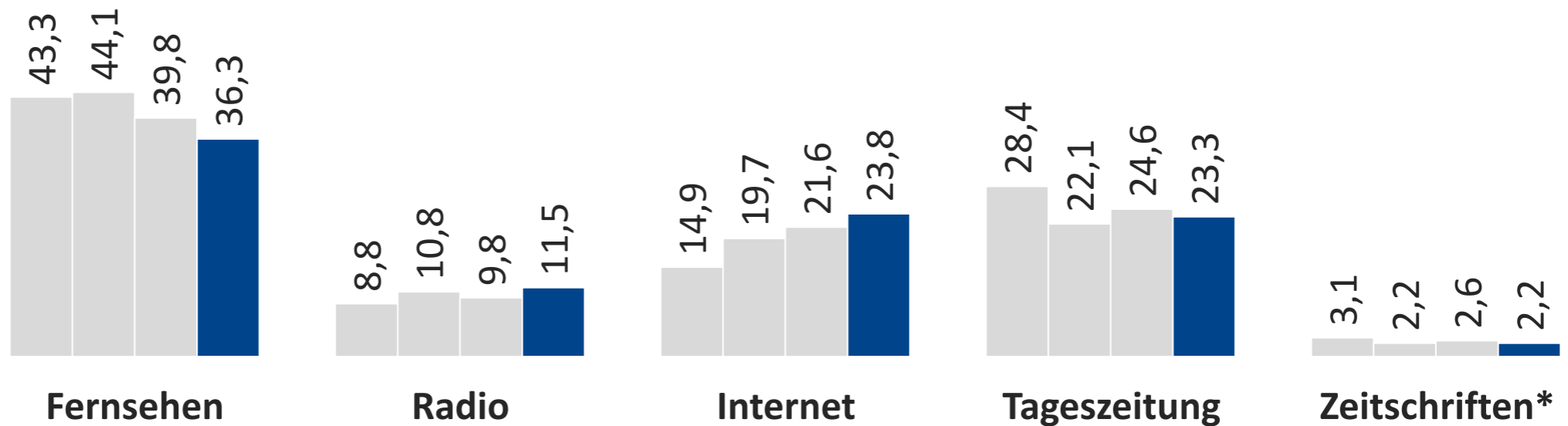
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

Das Internet gewinnt kontinuierlich an Bedeutung – erstmals auf Rang 2 hinter TV und vor der Tageszeitung.

■ 2009 ■ 2011 ■ 2013 ■ 2014



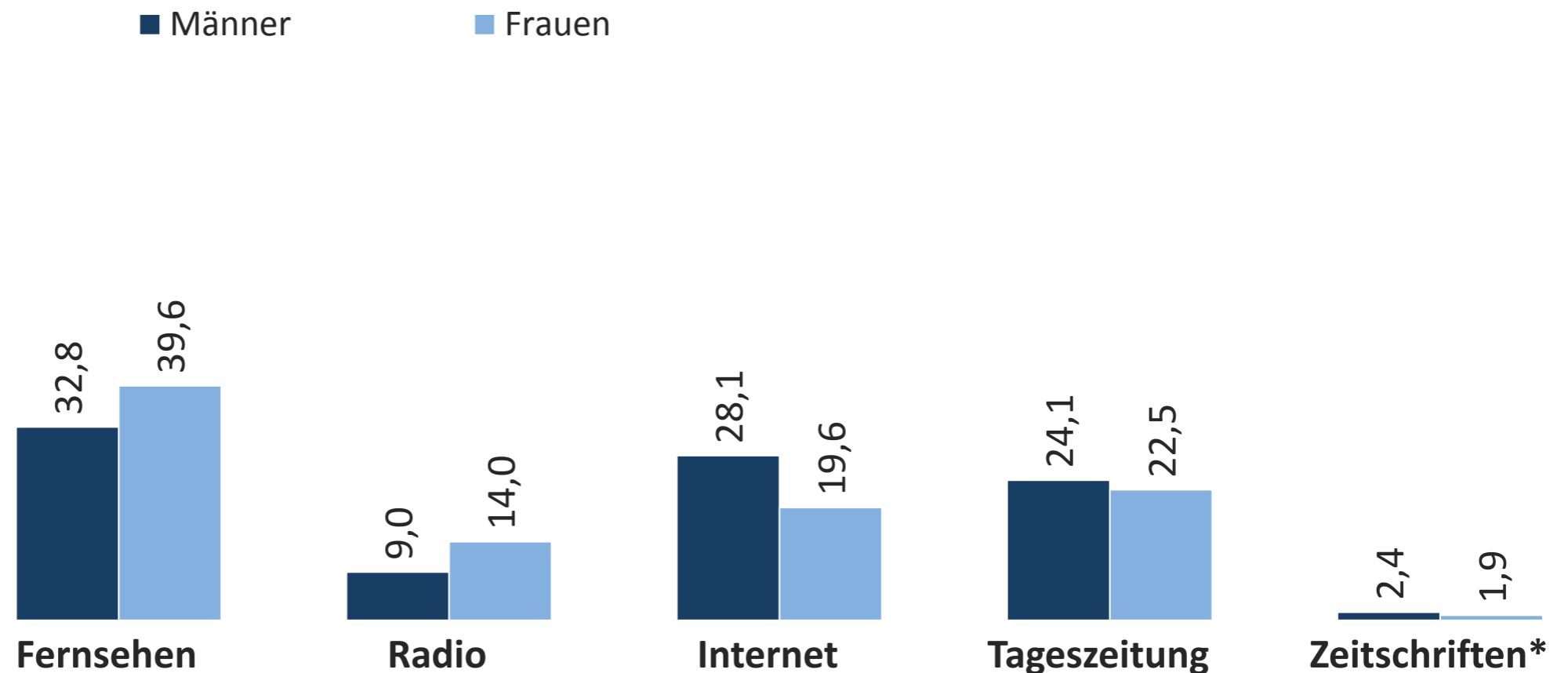
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Wichtigstes Informationsmedium - Geschlecht

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



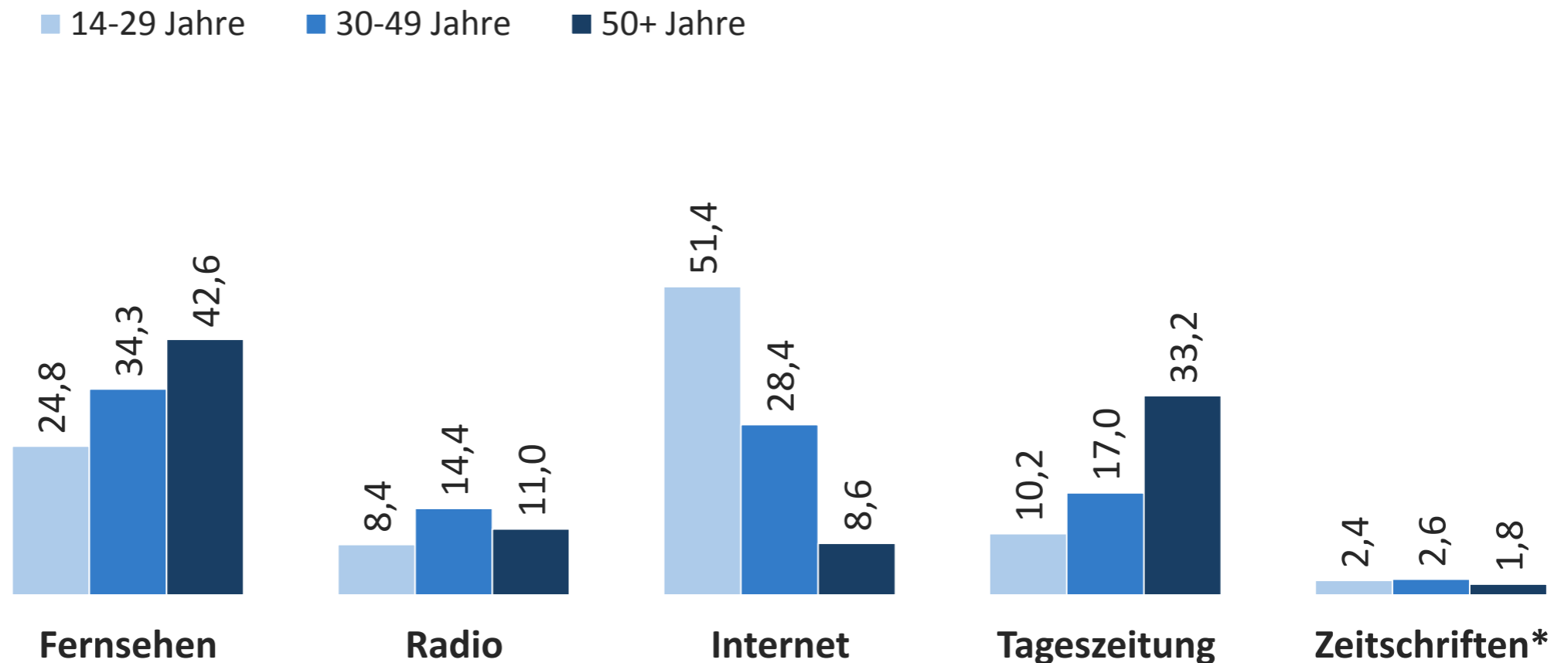
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Wichtigstes Informationsmedium - Alter

Für mehr als die Hälfte der 14-29-Jährigen ist das Internet *das* Informationsmedium – nur ¼ setzt noch auf TV.



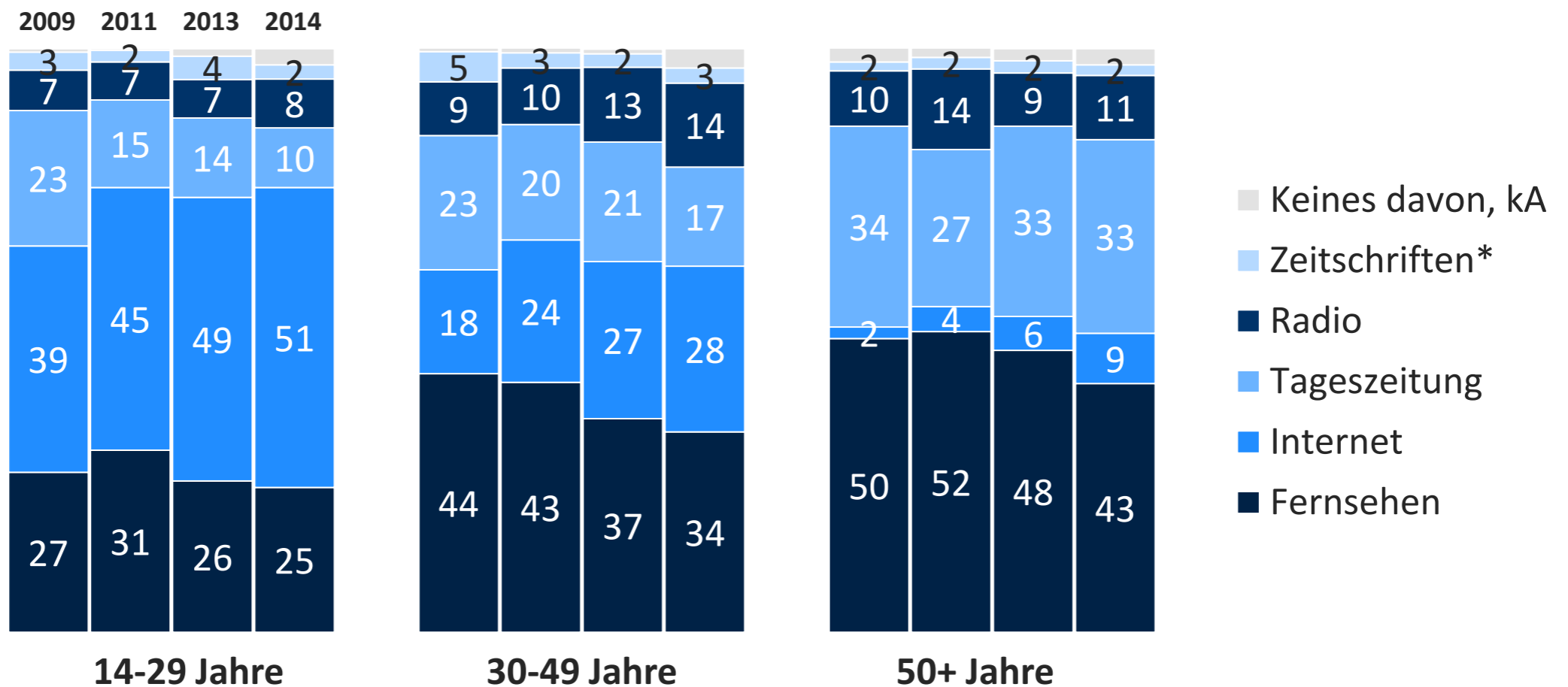
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Wichtigstes Informationsmedium - Alter

Das Internet gewinnt in allen Altersgruppen – hauptsächlich zulasten von TV. Radio aktuell in allen Gruppen etwas stärker.



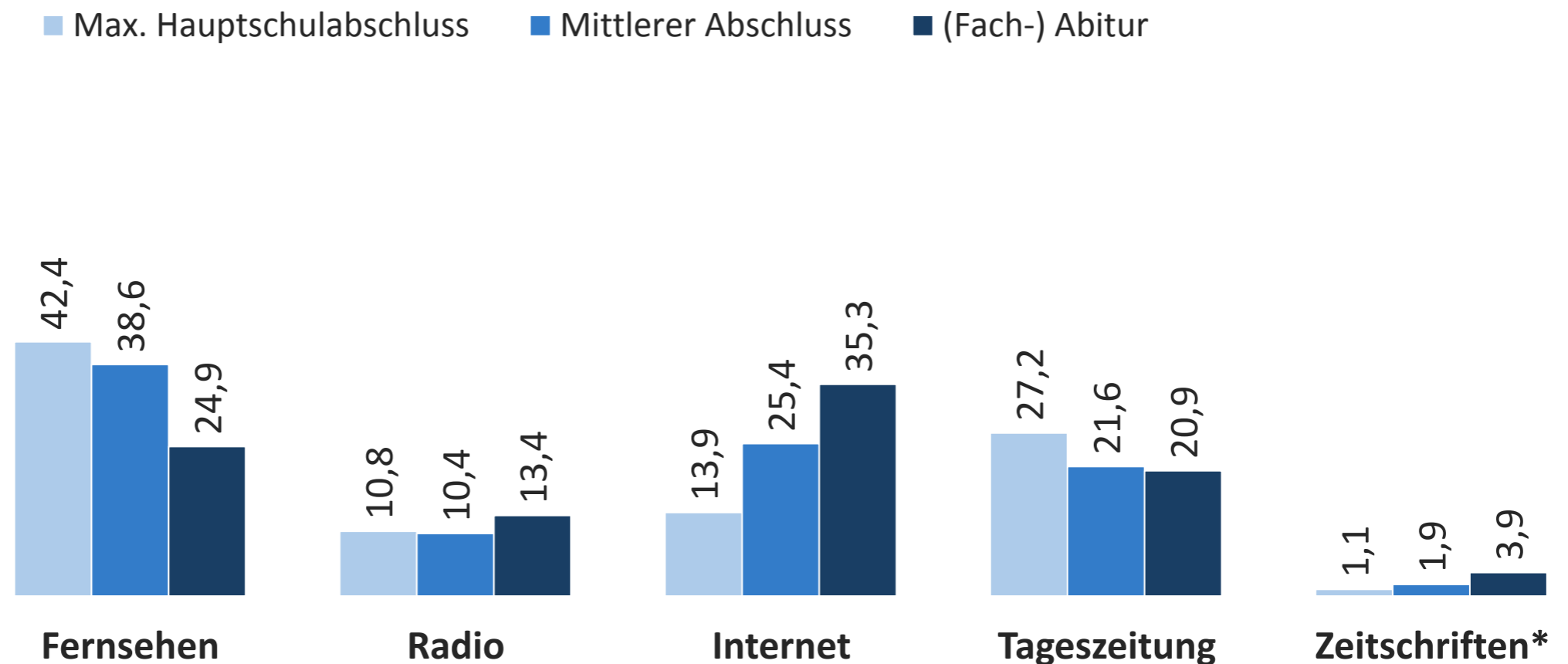
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Wichtigstes Informationsmedium - Bildung

Klarer positiver Zusammenhang zwischen formaler Bildung und Wahl des Internet als wichtigstes Informationsmedium.



Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Rangreihenvergleich

Obwohl die klassischen Medien in der Nutzung noch vorn liegen, wird das Internet doch schon 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. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Rangreihenvergleich - Alter

Das Internet bei den Jüngeren, TV bei den Ältesten: 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	Radio	Internet	Fernsehen	Tageszeitung	Radio
3	Tageszeitung	Fernsehen	Tageszeitung	Internet	Radio	Tageszeitung
4	Radio	Zeitschriften*	Radio	Tageszeitung	Internet	Internet
5	Zeitschriften*	Tageszeitung	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

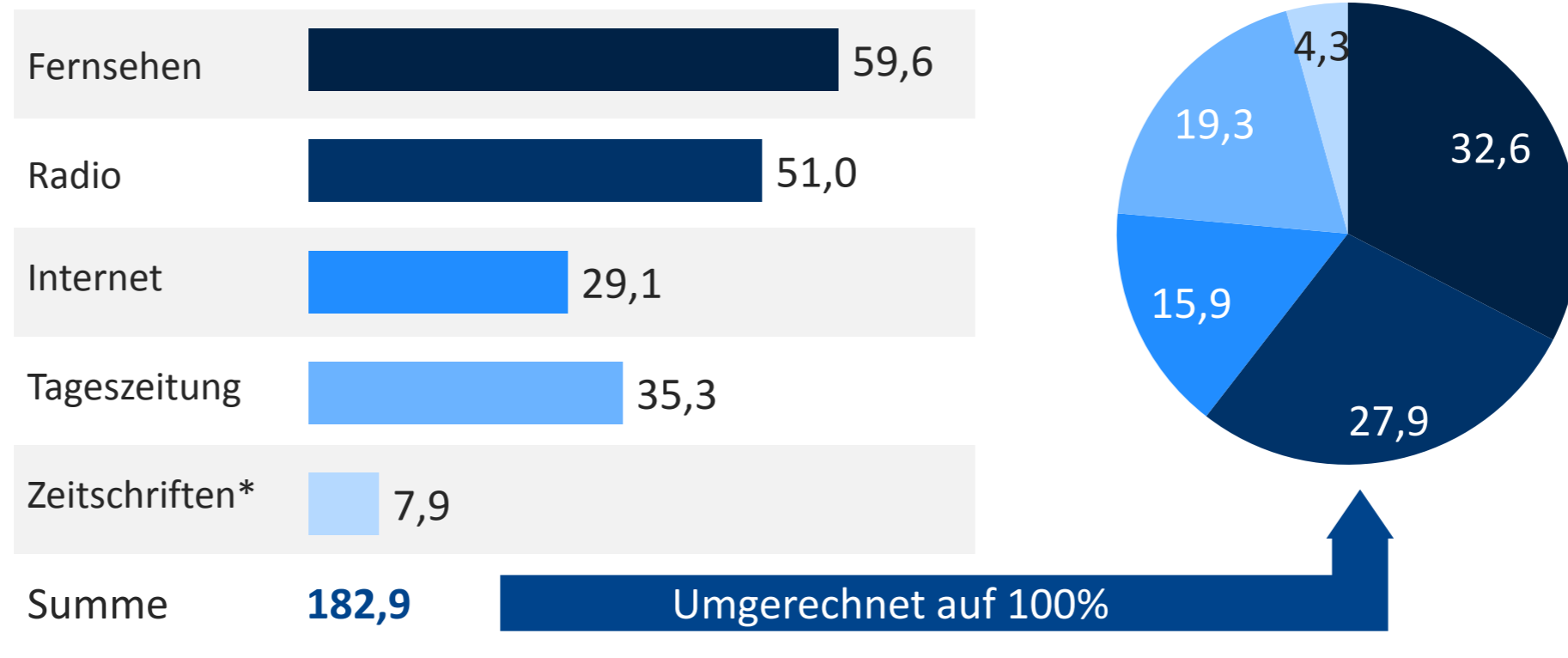
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung



Informierende Mediennutzung - Marktanteile

Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat TV einen Marktanteil von 32,6%, gefolgt vom Radio mit 27,9%.



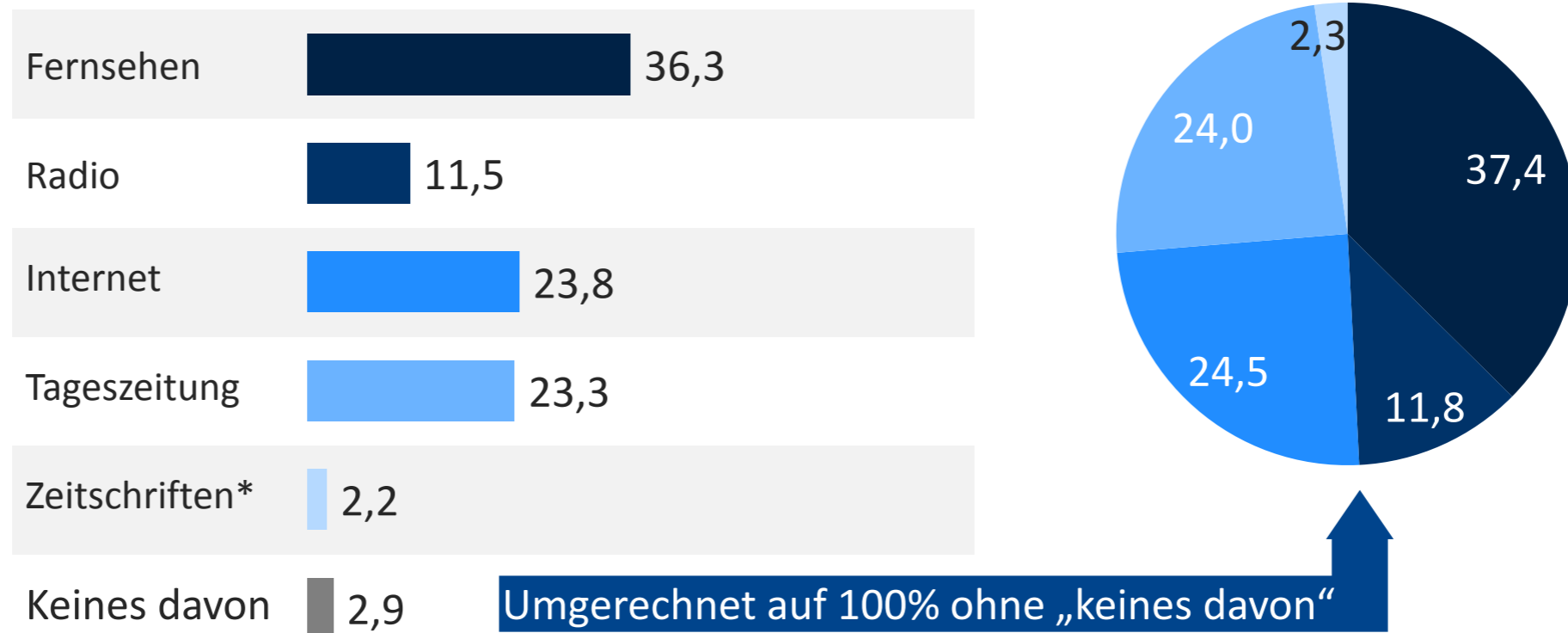
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Wichtigstes Info-Medium - Marktanteile

Umprozentuiert auf 100% hat TV mit 37,4% den größten Marktanteil, Zeitschriften mit 2,3% den kleinsten.



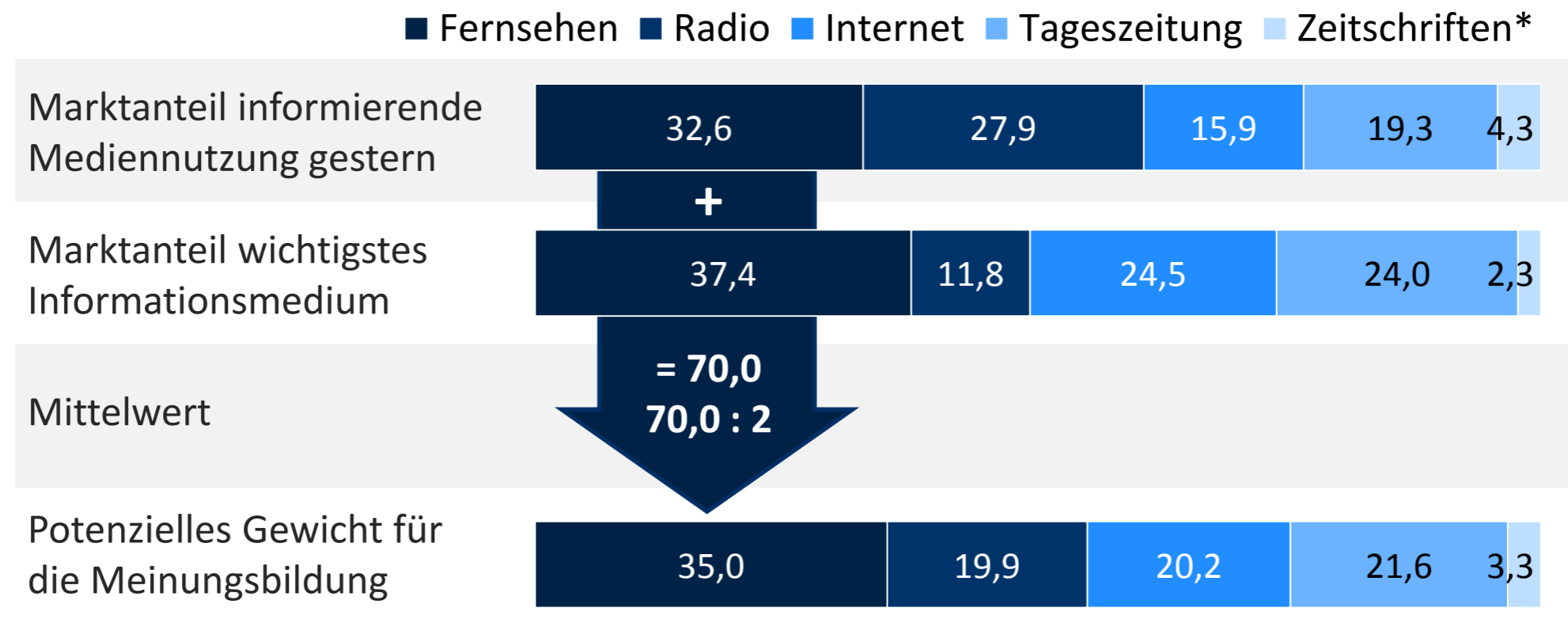
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Gewicht für die Meinungsbildung

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



Angaben in Prozent

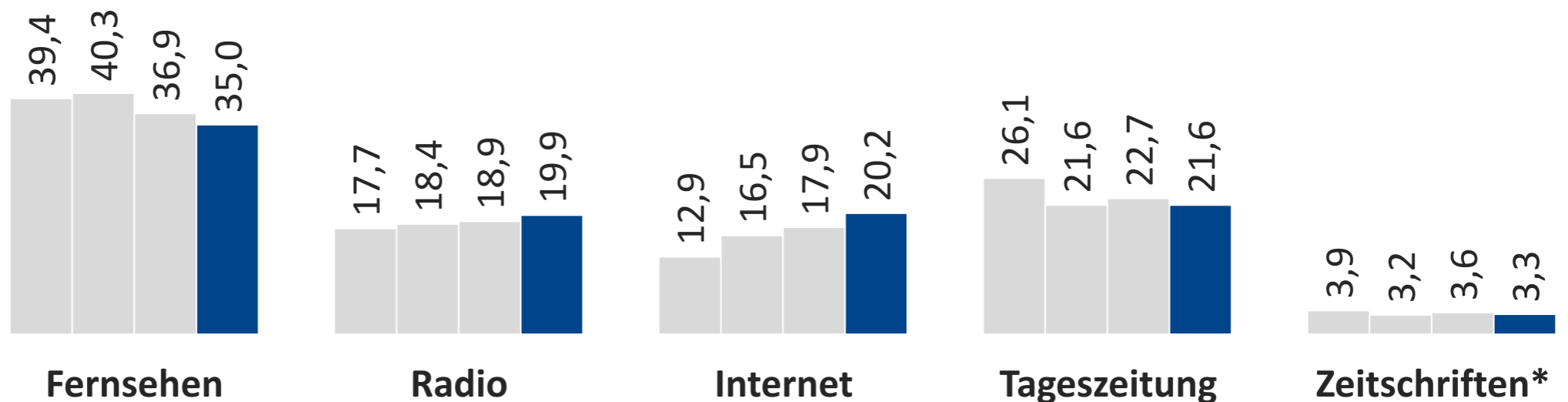
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das Internet wird zunehmend „gewichtiger“: Rangplatz 3 hinter TV und Tageszeitung – erstmals knapp vor Hörfunk.

■ 2009 ■ 2011 ■ 2013 ■ 2014

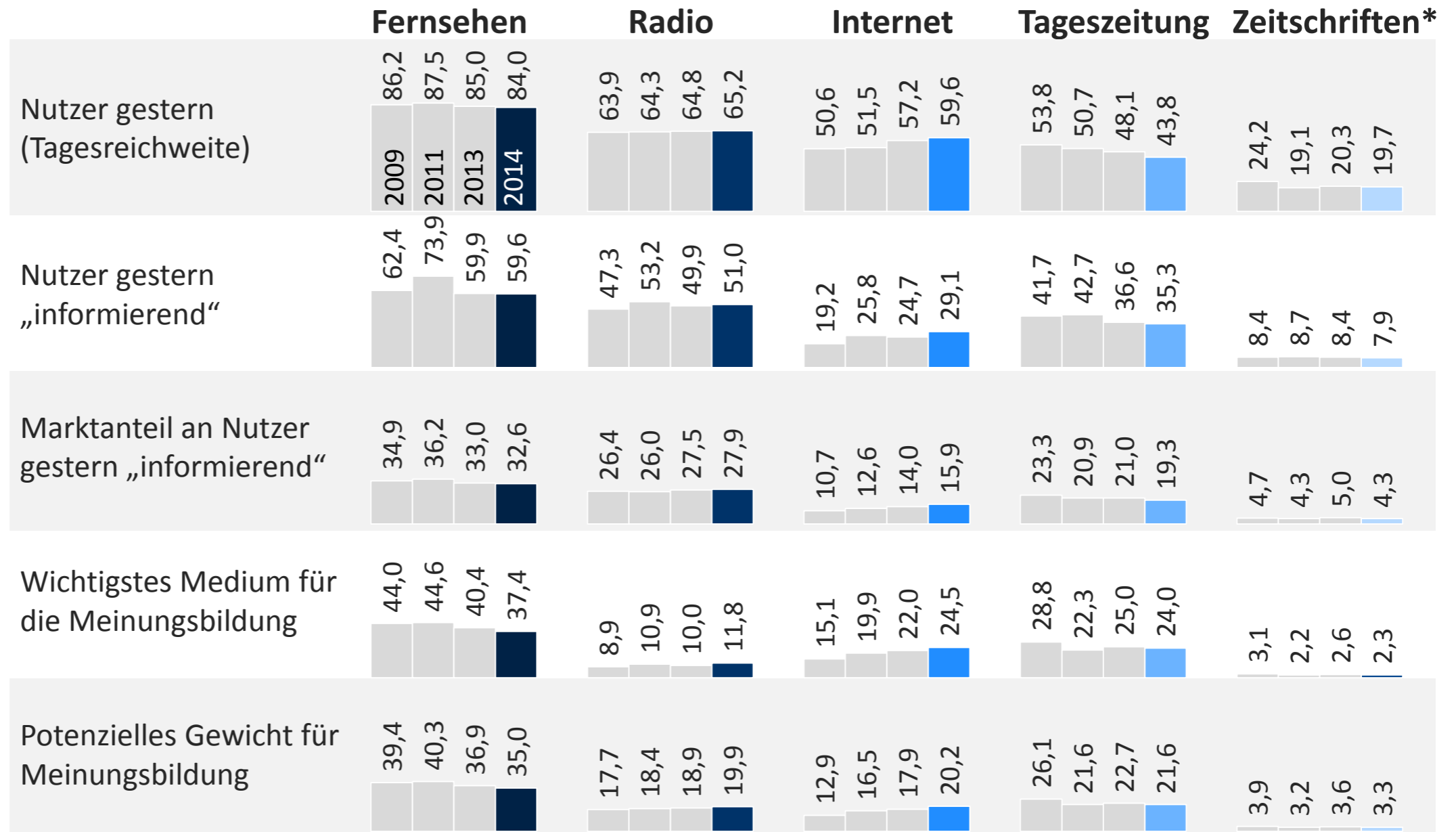


Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Bedeutung und Gewicht 2009-2014

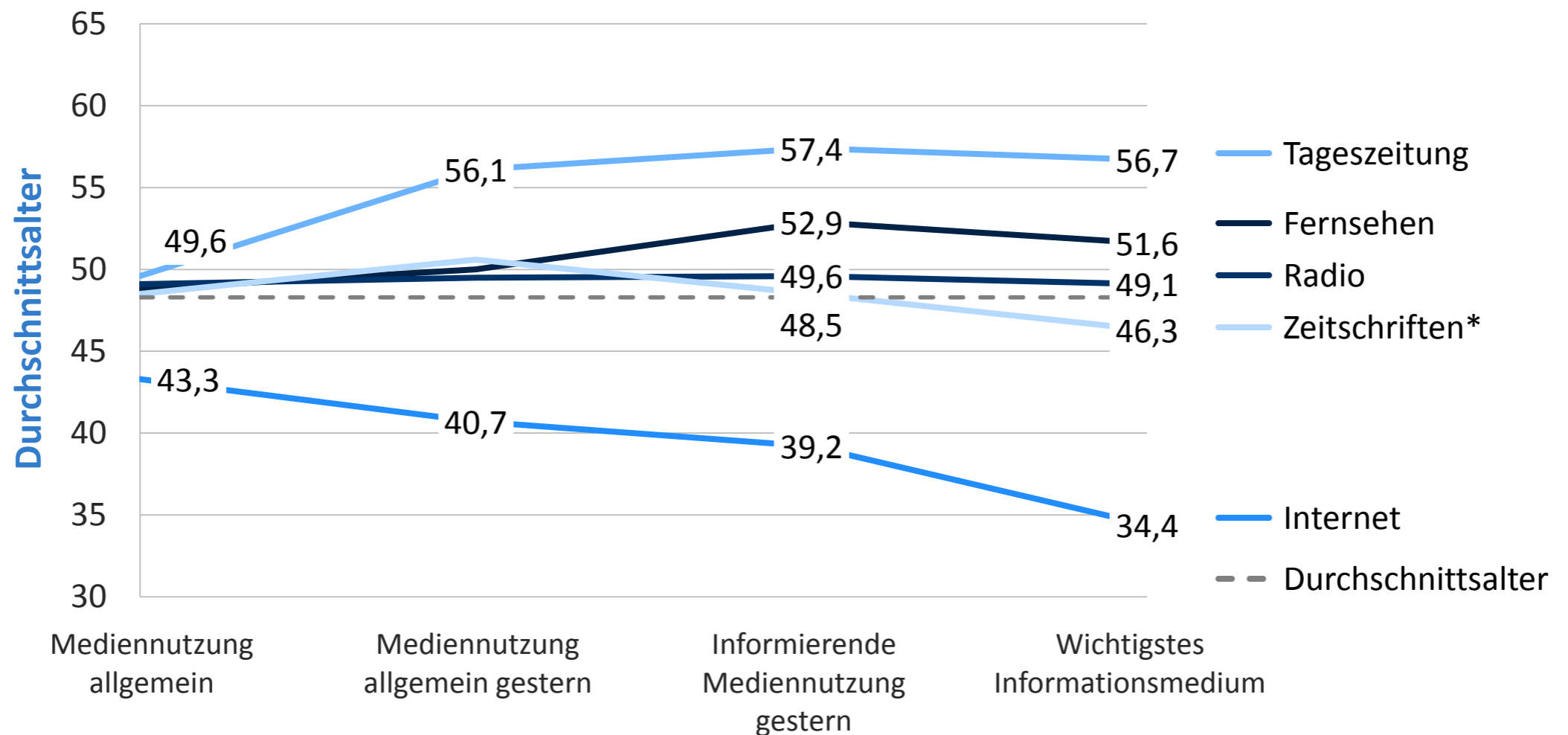


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland; 2013: n=3.050; 2011: n=3.076; 2009: n=2.000

Übersicht: Durchschnittsalter

Tageszeitung oder Internet - Offenbar eine Generationenfrage.



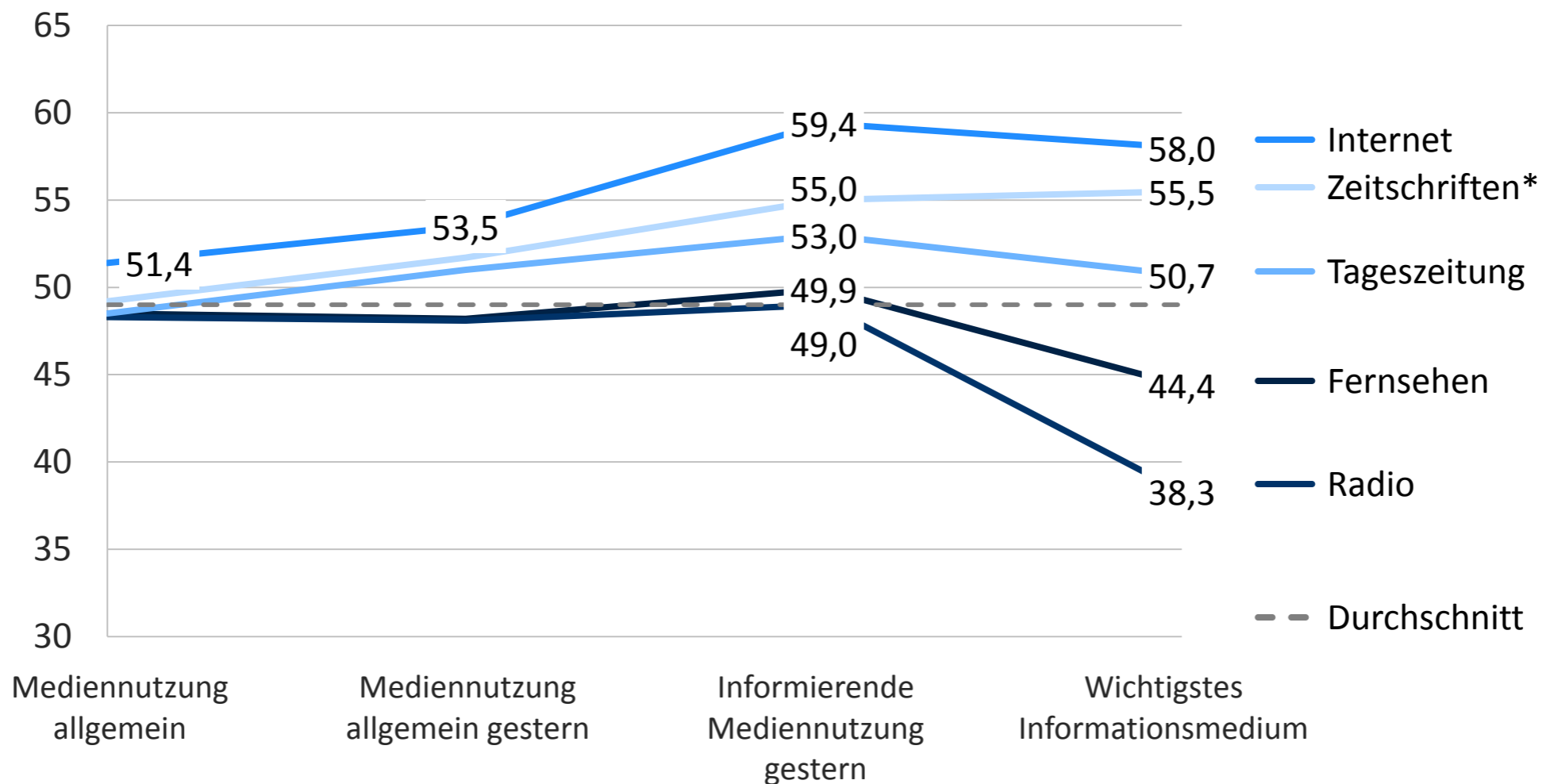
Durchschnittsalter in Jahren

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland;

Übersicht: Männeranteil

Internet und Zeitschriften deutlich relevanter für Männer.



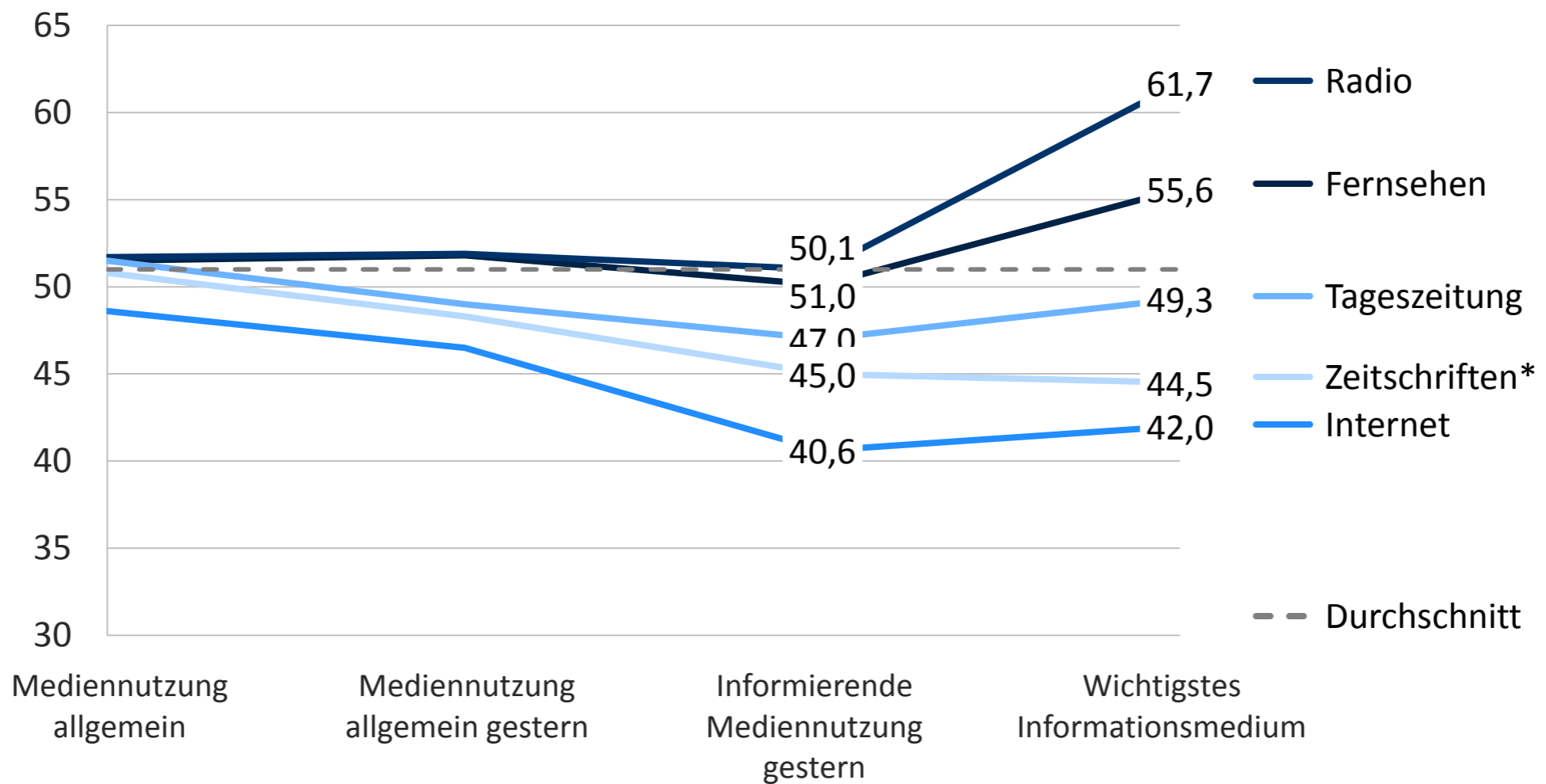
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Übersicht: Frauenanteil

Deutlich höhere Relevanz von TV und insbesondere Radio bei Frauen.



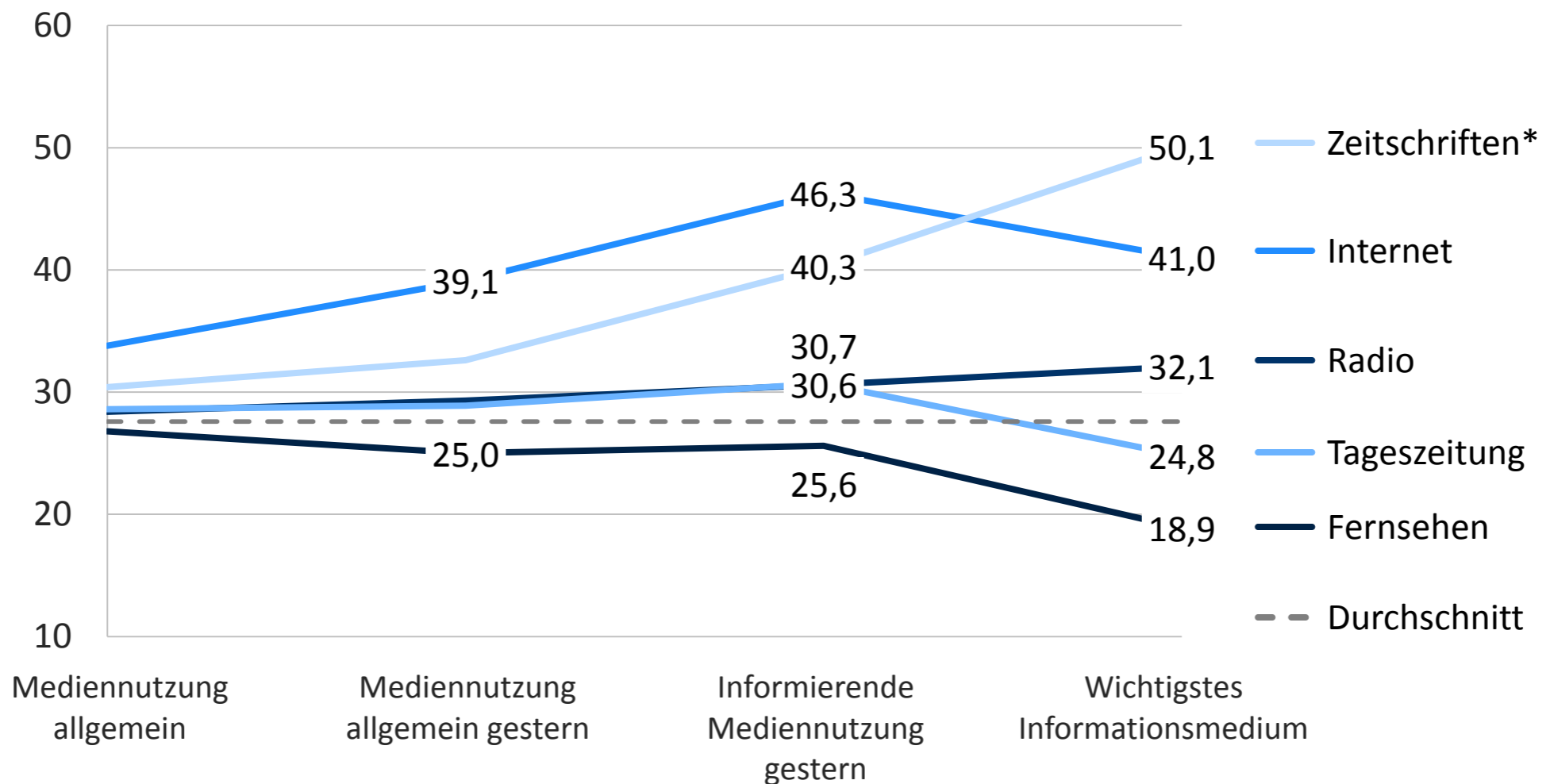
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Übersicht: Anteil mit (Fach-) Abitur

Zeitschriften und das Internet überdurchschnittlich oft relevant für Personen mit hohem Bildungsabschluss.



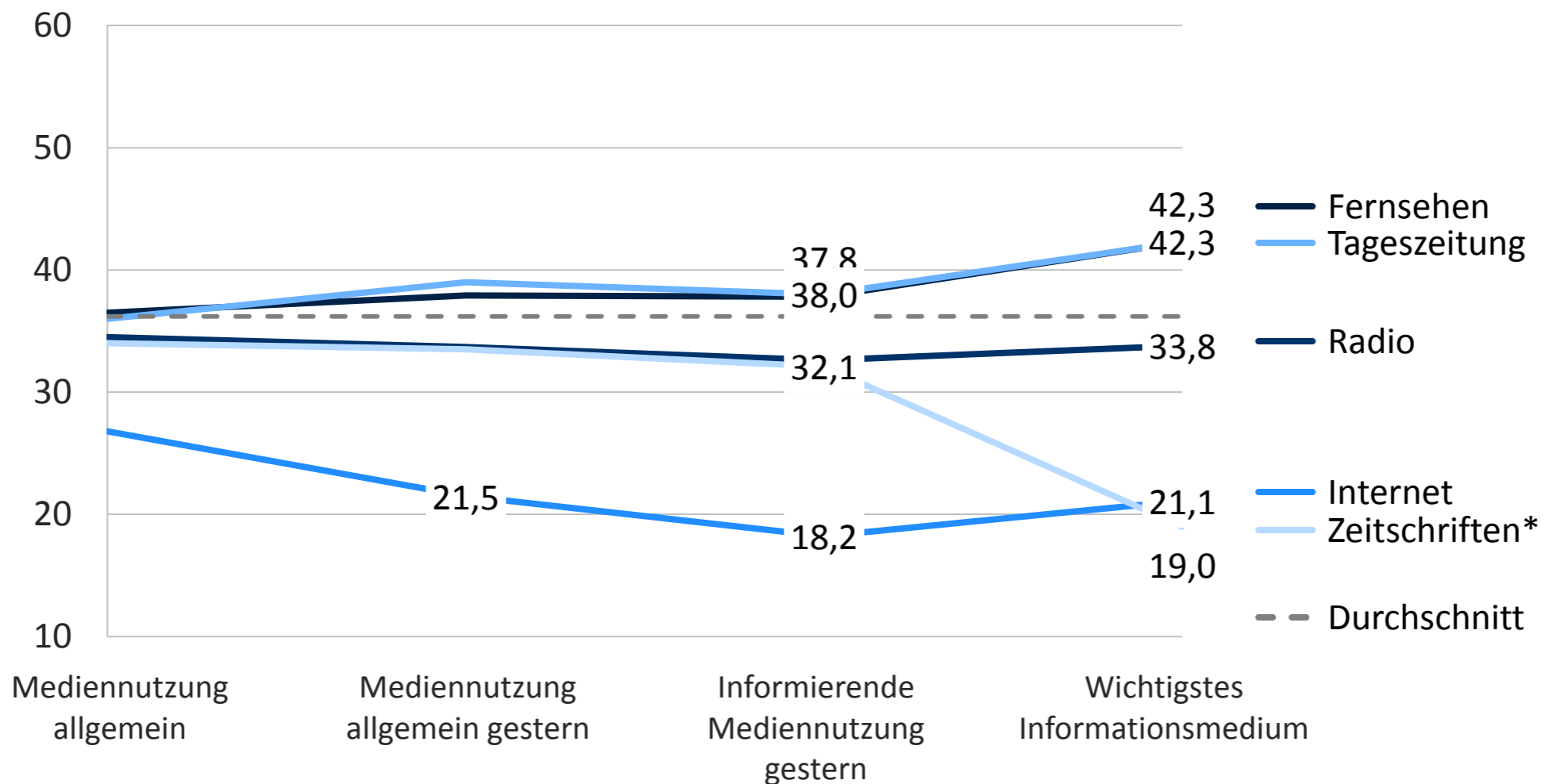
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Übersicht: Anteil max. Haupt-/Volksschule

Das Spiegelbild: TV und TZ sind deutlich relevanter für Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss.



Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,525 Mio. (n=2.800) Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Zusammenfassung



Informierende Mediennutzung gestern

- > Das Fernsehen ist nach wie vor das reichweitenstärkste Medium zur Information und Meinungsbildung. Mit einer „informierenden“ Tagesreichweite von knapp 60% liegt es deutlich vor dem Radio (51%) und der Tageszeitung mit 35%.
- > Das Internet hat zwar deutlich aufgeholt (+4 Prozentpunkte), liegt aber mit 29% „informierender“ Nutzung gestern immer noch auf Platz 4. Mit großem Abstand folgen Zeitschriften / Wochenzeitungen (8%).
- > Das Radio hat sich nach einem Rückgang im Vorjahr konsolidiert und im Vergleich zu 2013 um einen Prozentpunkt zugelegt.
- > Die Tageszeitung liegt mit aktuell 35% zwar nur einen Prozentpunkt niedriger als im Vorjahr - aber bereits fast 8 Prozentpunkte hinter dem Spitzenwert aus 2011.

Informierende Mediennutzung gestern

- > Bei der informierenden Nutzung gestern zeigen sich deutliche Zusammenhänge mit dem Alter und Geschlecht sowie der formaler Bildung:
 - Unter 30-Jährige informieren sich eher über das Internet als via Tageszeitung. In dieser Altersgruppe liegt das Internet sogar bereits um 10 Prozentpunkte vor dem Fernsehen klar auf Rangplatz 1.
 - Frauen informieren sich insgesamt und insbesondere im Internet deutlich weniger (23 zu 35%). Allerdings ist die Tagesreichweite 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. Das Internet – und auch Zeitschriften, wenn auch auf niedrigerem Niveau – sind überdurchschnittlich relevant.
- > Bei der informierenden Internetnutzung ist zudem ein Trend in Richtung mobile zu erkennen: PC/Laptop/Notebook (64%) verlieren im Vergleich zur Vorwelle 20 Prozentpunkte. Smartphone (41%; +10 Prozentpunkte) und Tablet (15%; +4 Prozentpunkte) legen deutlich zu. Immerhin schon gut 2% haben gestern ein Smart TV-Gerät genutzt und sich dabei im Internet informiert.

Wichtigstes Informationsmedium

- > Als wichtigstes Informationsmedium der Bevölkerung ab 14 Jahre verzeichnet das Fernsehen zum zweiten Mal in Folge einen Rückgang um 4 Prozentpunkte: Nur noch 36% nennen das Fernsehen als wichtigstes Informationsmedium.
- > Mit deutlichem Abstand folgen das Internet (24%; +2 Prozentpunkte) knapp vor der Tageszeitung (23%; -2 Prozentpunkte), die damit erstmals nur auf Rang 3 liegt. Der Hörfunk folgt - trotz seiner vergleichsweise hohen informierenden Reichweite - nach wie vor nur auf dem vierten Rangplatz mit aktuell 12% Nennungen als wichtigstem Informationsmedium.
- > Bei den Männern nähert sich das Internet (28%) zunehmend dem Fernsehen (33%), wohingegen bei den Frauen noch doppelt so viele das Fernsehen (40%) im Vergleich zum Internet (20%) wählen.
- > Mit 51% (+2 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 knapp 25% (-1 Prozentpunkt) ist das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium.

Wichtigstes Informationsmedium

- > Je höher der Bildungsgrad, desto wichtiger ist das Internet (14%, 25%, 35%) und desto unwichtiger das Fernsehen (42%, 39%, 25%).
- > Die aktuellen Ergebnisse bestätigen die Stellung des Internets als das mit Abstand wichtigste Informationsmedium bei den 14-29-Jährigen. Der Vergleich über die Vorjahre macht zudem deutlich, dass auch bei älteren Personen das Internet sowohl in Bezug auf die Nutzung als auch bei der Wahl als wichtigstes Informationsmedium zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Relevanz für die Meinungsbildung

- > Aus den „informierenden“ Tagesreichweiten und der empfundenen Wichtigkeit der Medien wird ein „Meinungsbildungsgewicht“ ermittelt.
- > Zwar ist erwartungsgemäß das Fernsehen in Deutschland für die Bevölkerung ab 14 Jahre immer noch das wichtigste Medium für die Informations- und Meinungsbildung. Allerdings hat die Bedeutung im Vergleich zu 2013 erneut (und zwar um 2 Prozentpunkte) abgenommen.
- > Das Internet hat weiter zugelegt und liegt mit gut 20% (+2 Prozentpunkte) erstmals knapp vor dem Radio (knapp 20%; +1 Prozentpunkt) und damit auf bereits ähnlichem Niveau wie die im Vorjahresvergleich etwas rückläufige Tageszeitung (22%; -1 Prozentpunkt).