



Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Empirische Grundlagen zum
MedienVielfaltsMonitor der BLM

Inhalt

1

Studiensteckbrief 3

2

Informierende Mediennutzung 7

3

Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle 18

4

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung 24

5

Zusammenfassung 30



TNS Infratest

©TNS 2013



1

Studiensteckbrief

Studiensteckbrief - Zielstellung

Ausgangsfrage

- Wie bei den vorangegangenen Studien in 2009 und 2011 stand folgende Frage im Mittelpunkt:

Wie relevant im Sinne möglicher Meinungsmacht sind die einzelnen Mediengattungen Fernsehen, Print, Hörfunk und Internet für die Bevölkerung?

Ansatz

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

Ergebnis

- Ermittlung der individuellen Wichtigkeit der Mediengattungen als Informationsquelle zum Zeitgeschehen. Aktuell und im Vergleich zu den Jahren 2011 und 2009.

Studiensteckbrief - Zielstellung

Berücksichtigte Medien:

- Folgende Medien wurden berücksichtigt:
 - Fernsehen
 - Radio
 - Internet
 - Tageszeitung
 - Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
- Nicht berücksichtigt: Anzeigenblätter aufgrund ihrer begrenzten Berichterstattung und ihrer lokalen bzw. oft sogar sublokalen Ausrichtung.

Studiensteckbrief - Methode

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

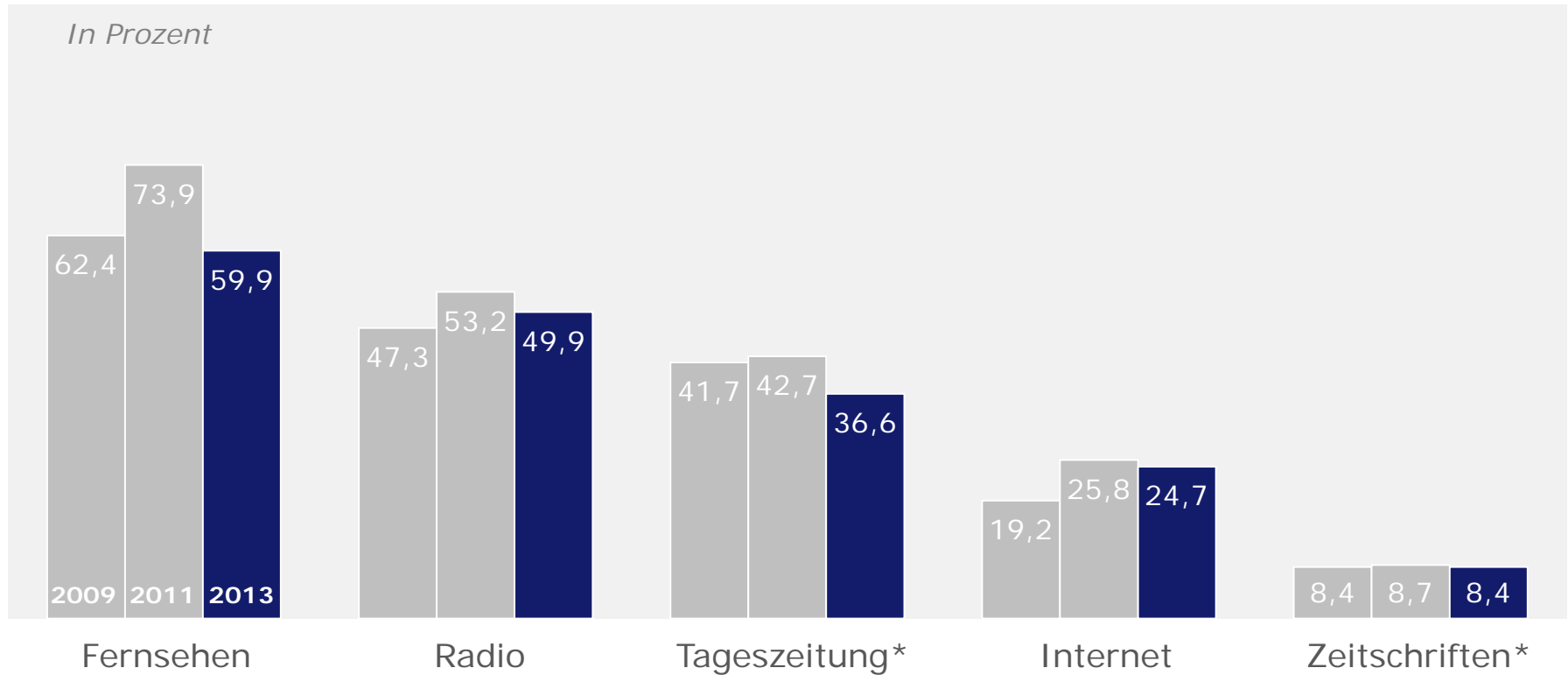
Auftraggeber	Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Bereich Medienwirtschaft
Institut	TNS Infratest MediaResearch
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: 70,214 Mio.
Erhebungsmethode	Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) im Rahmen einer Mehrthemenbefragung
Fallzahl	3.050 Interviews mit Tagesgleichverteilung
Stichprobe	<p>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.</p> <p>Beide Sampling-Frames wurden mittels Designgewichtung so miteinander verschmolzen, dass sie zusammen ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit bilden.</p>
Gewichtung	Die realisierte Stichprobe wurde per Gewichtung an die Strukturen der aktuellen ma Radio angepasst.
Feldzeit	04.03. - 24.03.2013

2

Informierende Mediennutzung

Informierende Mediennutzung – Nutzung gestern im Trend

Über alle drei Messungen hinweg Fernsehen und Tageszeitung rückläufig, Radio und Internet nehmen zu.



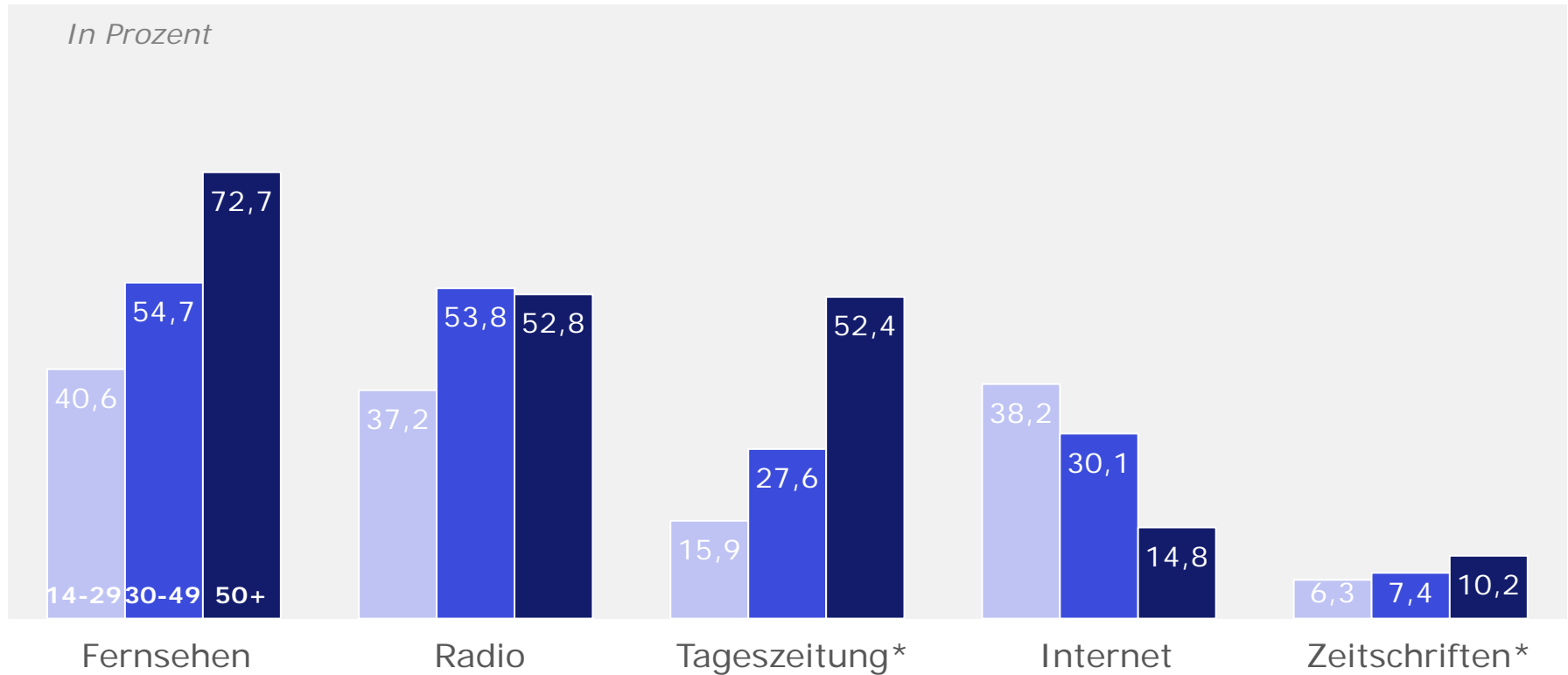
*) Gedruckte Ausgabe; Zeitschriften = Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

Frage: Haben Sie gestern ... (und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört)?

Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre); 2011: 3.076 Befragte; 2009: 2.000 Befragte

Informierende Mediennutzung gestern – nach Alter

Fernsehen in allen Altersgruppen auf Rang Eins. Bei 14 bis 29 und 30 bis 49 Internet deutlich vor Tageszeitung.



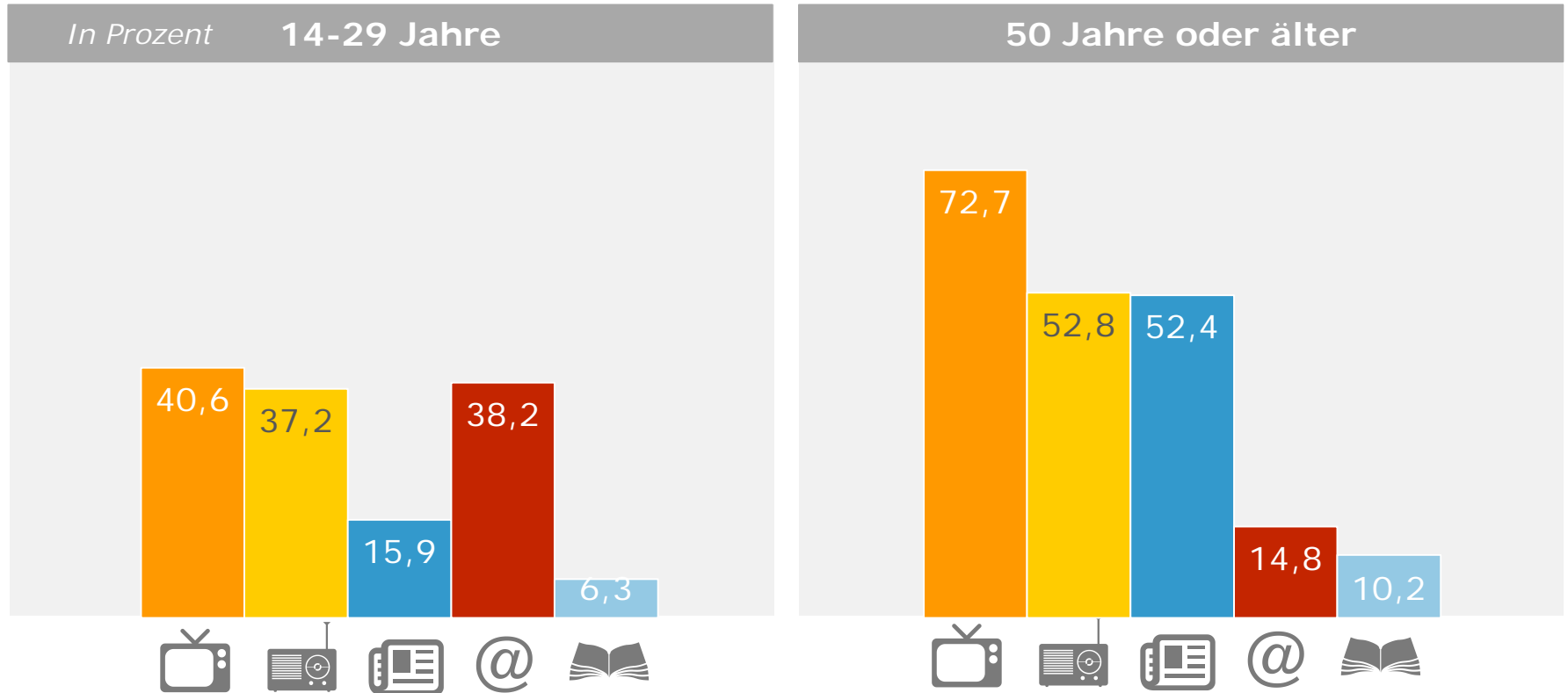
*) Gedruckte Ausgabe; Zeitschriften = Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

Frage: Haben Sie gestern ... (und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört)?

Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre); 14-29 Jahre (n=476; 14,730 Mio.); 30-49 Jahre (n=1.075; 22,863 Mio.); 50+ Jahre (n=1.479; 32,092 Mio.)

Informierende Mediennutzung gestern – nach Alter

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

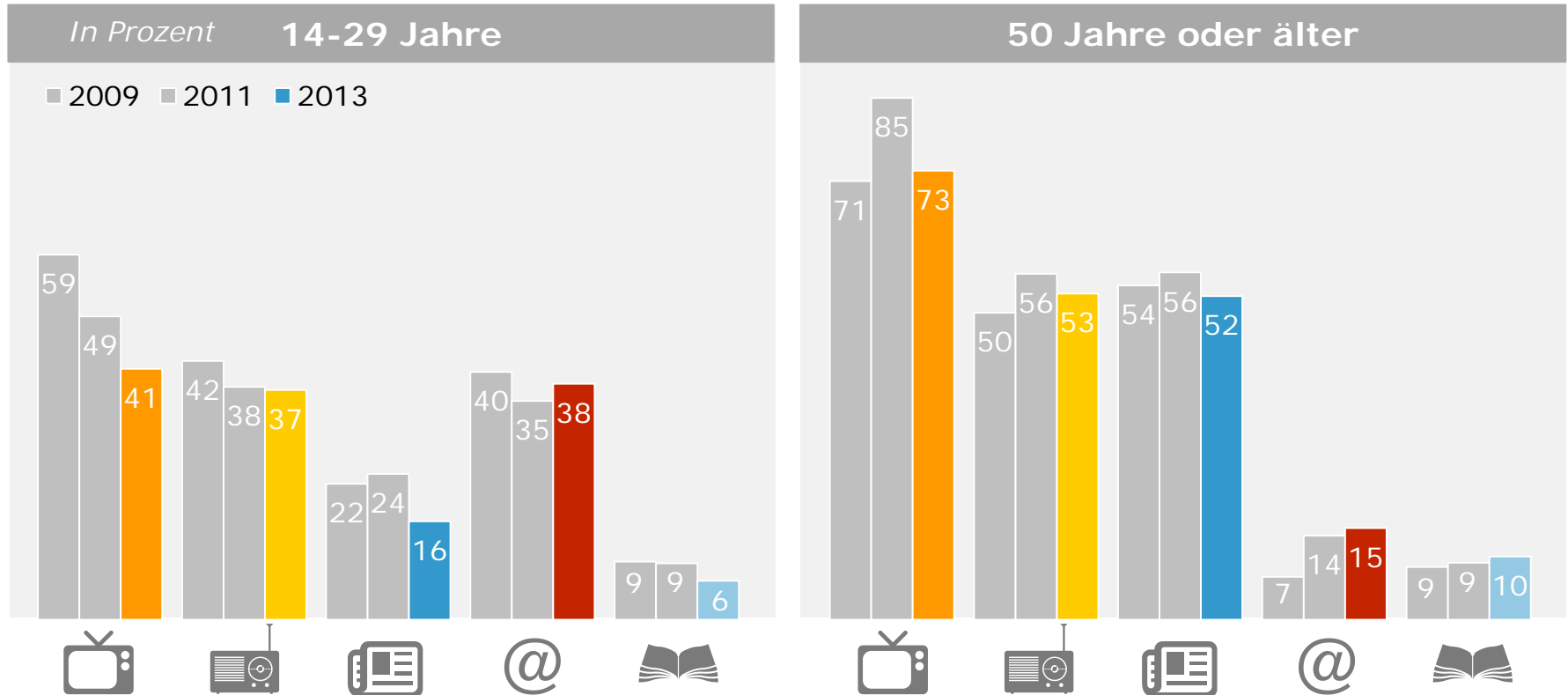


Tageszeitung und Zeitschriften: Gedruckte Ausgabe; Zeitschriften = Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

Frage: Haben Sie gestern ... (und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört)? Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 J.); 14-29 (n=476; 14,730 Mio.); 50+ (n=1.479; 32,092 Mio.)

Informierende Mediennutzung gestern – Alter im Trend

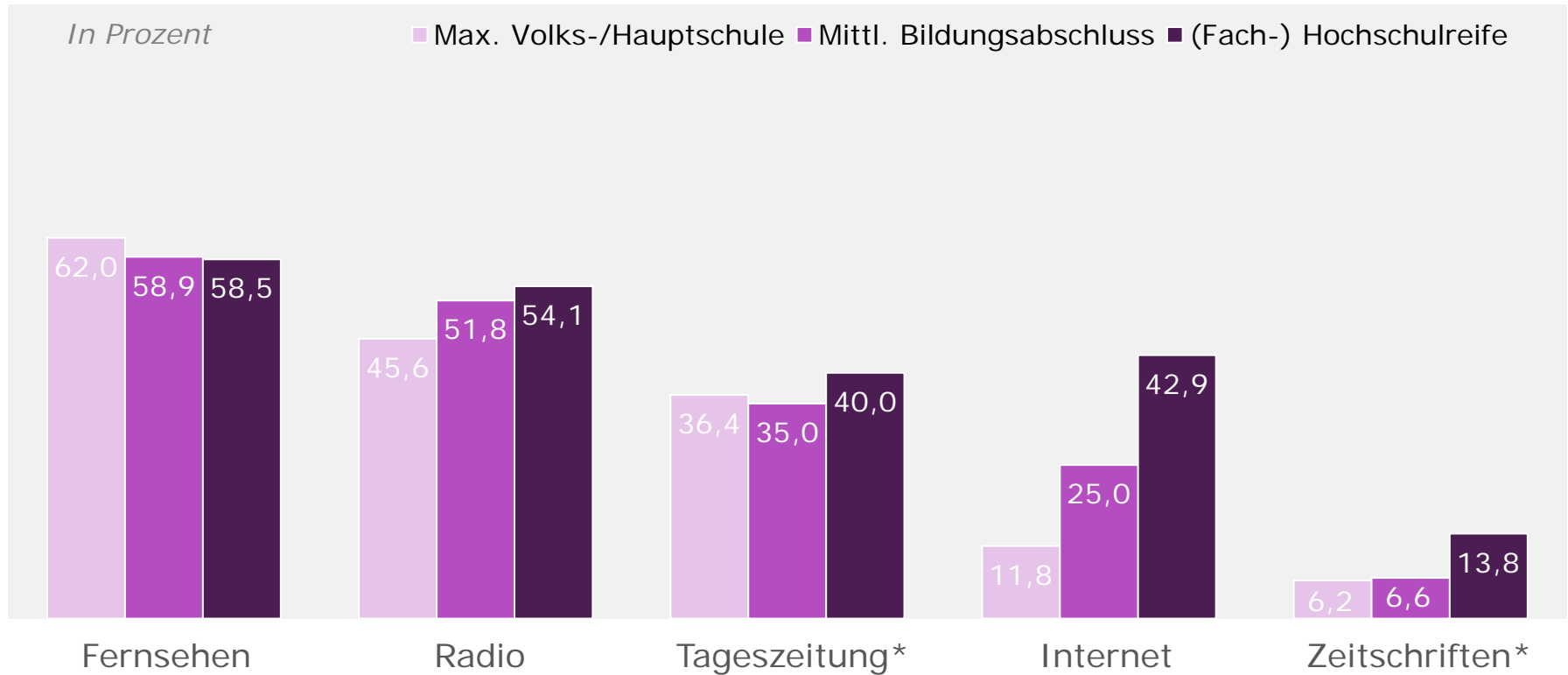
TV verliert bei den Jüngeren kontinuierlich und deutlich als Informationsmedium. Internet nimmt in beiden Gruppen gegenüber 2011 leicht zu.



Tageszeitung und Zeitschriften: Gedruckte Ausgabe; Zeitschriften = Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
 Frage: Haben Sie gestern ... (und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört)? Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 J.) 14-29 (n=476; 14,730 Mio.); 50+ (n=1.479; 32,092 Mio.)

Informierende Mediennutzung gestern – nach Bildung

Deutlicher Zusammenhang zwischen formaler Bildung und informierender Nutzung im Internet. Auch bei Zeitschriften, aber auf geringerem Niveau.



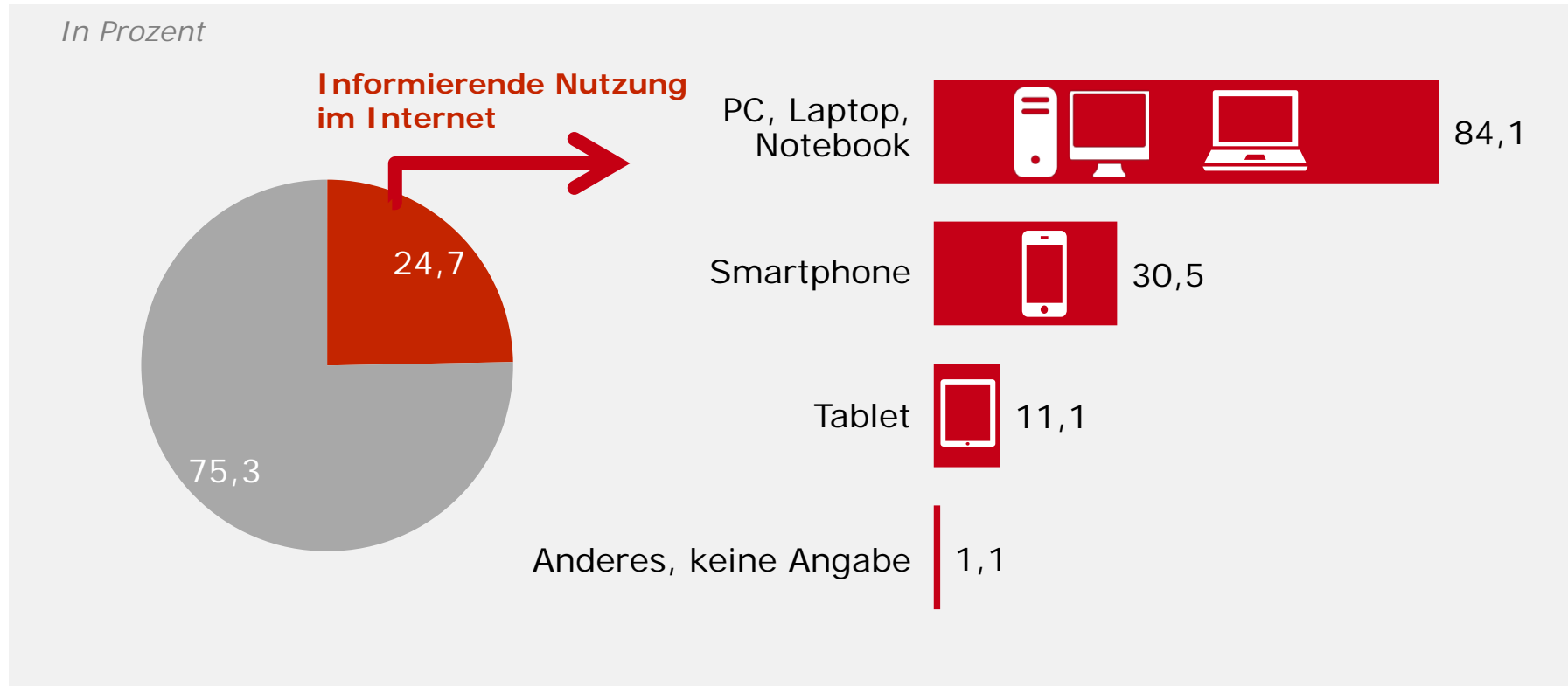
*) Gedruckte Ausgabe; Zeitschriften = Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

Frage: Haben Sie gestern ... (und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört)?

Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre); Max. VS/HS (n=589; 26,706 Mio.); Mittlerer Bildungsabschluss (n=1.039; 23,760 Mio.); (Fach-)Hochschulreife (n=1.388; 18,312 Mio.)

Informierende Internetnutzung gestern – Genutzte Devices

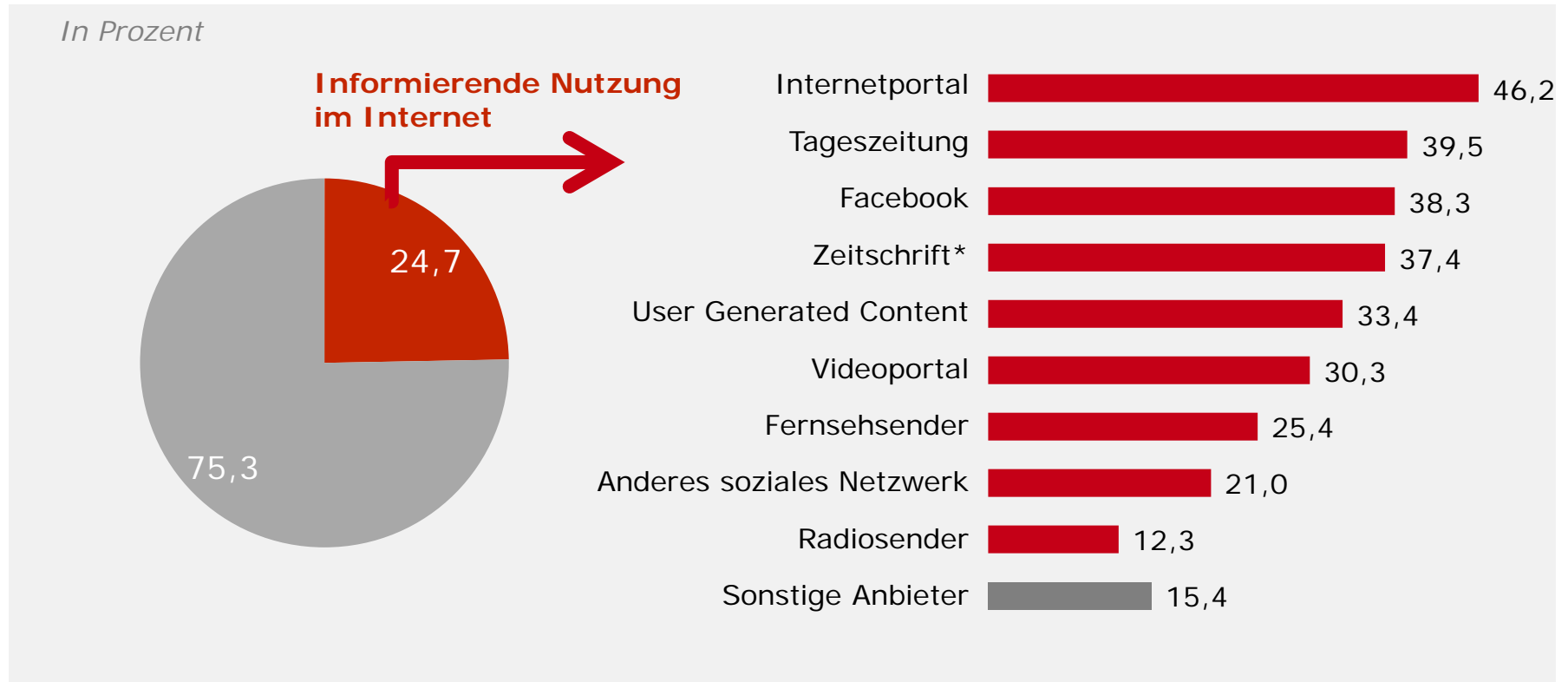
Knapp jeder dritte „informierende“ Internetnutzer gestern hat sich am Smartphone informiert, mehr als jeder Zehnte über das Tablet.



*Kategorie umfasst Internetangebot, eine App oder e-Paper von Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
Frage: Und als Sie gestern das Internet genutzt und Informationen über das Zeitgeschehen gesehen oder gelesen haben, welche der folgenden Internetangebote haben Sie da besucht?
Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre) / die sich gestern im Internet informiert haben (n=940; 17,357 Mio.)

Informierende Internetnutzung gestern – Internetangebote

Internetportale werden am häufigsten als Informationsquelle genutzt, gefolgt von Tageszeitung, Facebook und Zeitschriften.



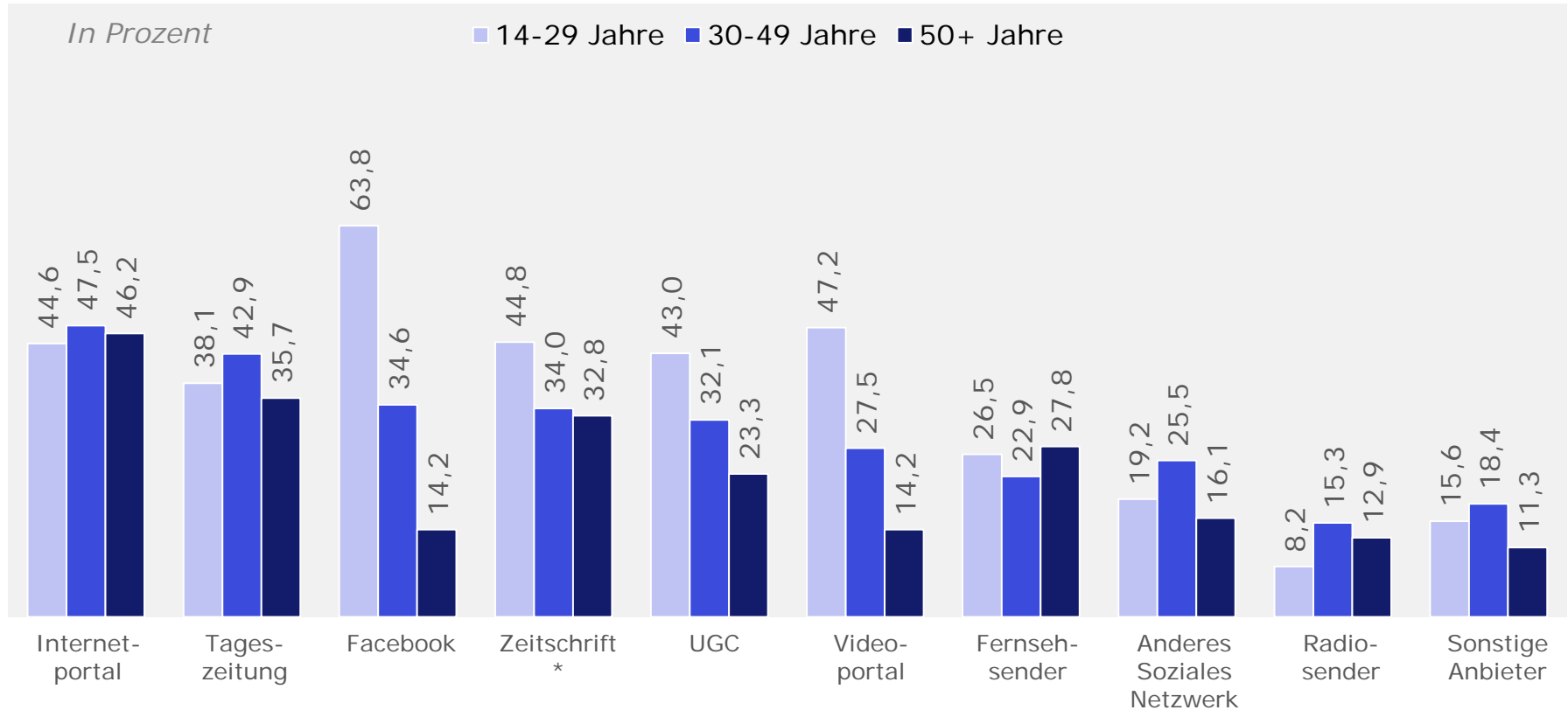
*Kategorie umfasst Internetangebot, eine App oder e-Paper von Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

Frage: Und als Sie gestern das Internet genutzt und Informationen über das Zeitgeschehen gesehen oder gelesen haben, welche der folgenden Internetangebote haben Sie da besucht?

Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre) / die sich gestern im Internet informiert haben (n=940; 17,357 Mio.)

Genutzte Internetangebote gestern – nach Alter

Größte Altersunterschiede bei Facebook, User Generated Content und Video Sharing Websites. FB dominiert Infonutzung der Jüngeren sogar.

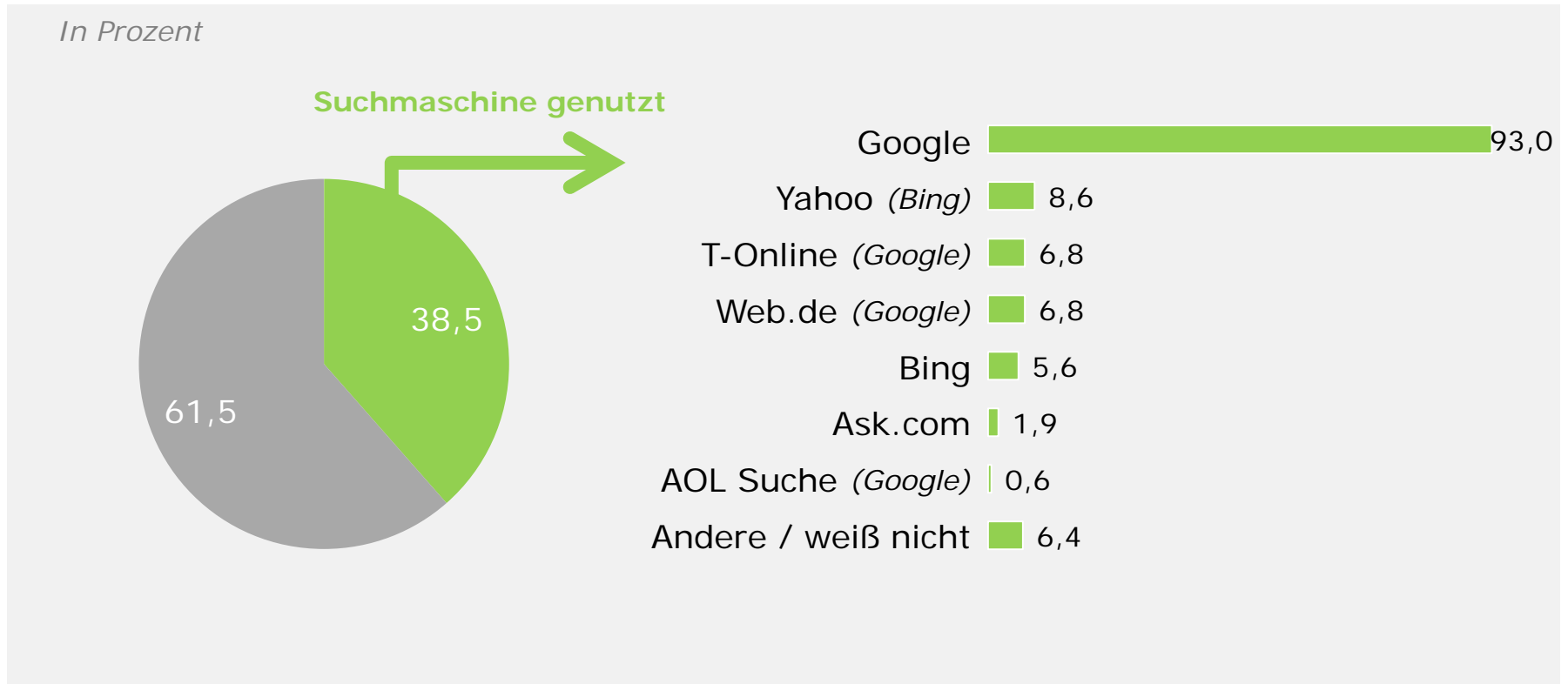


*Kategorie umfasst Internetangebot, eine App oder e-Paper von Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

Frage: Und als Sie gestern das Internet genutzt und Informationen über das Zeitgeschehen gesehen oder gelesen haben, welche der folgenden Internetangebote haben Sie da besucht? Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre); die sich gestern im Internet informiert haben: 14-29 Jahre (n=205; 5,631 Mio.); 30-49 Jahre (n=398; 6,891 Mio.); 50+ Jahre (n=332; 4,751 Mio.)

Informierende Mediennutzung gestern – Internetangebote

39% der sich informierenden Nutzer gestern haben eine Suchmaschine genutzt. Und fast alle haben geGooglet – direkt oder über T-Online u.a.



*Kategorie umfasst Internetangebot, eine App oder e-Paper von Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
Frage: Als Sie gestern ... genutzt haben und dabei Informationen über das Zeitgeschehen gesehen oder gelesen haben. Haben Sie das Angebot direkt aufgerufen oder sind Sie über eine Internet-Suchmaschine dorthin gekommen?
Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre) / die eine Suchmaschine genutzt haben (n=345; 6,550 Mio.)

3

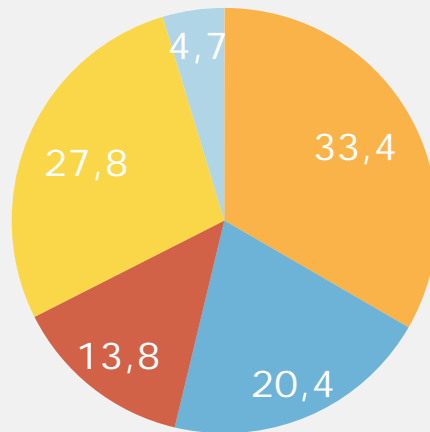
Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle

Wichtigstes Informationsmedium

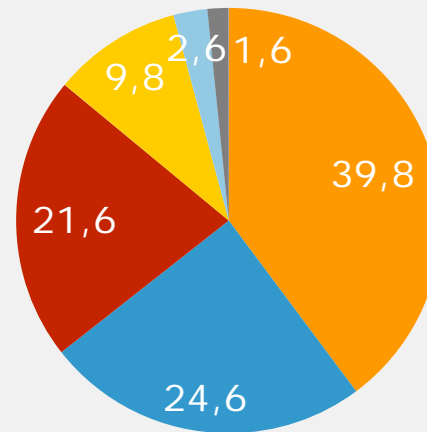
Für 40% ist das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium, gefolgt von Tageszeitung und Internet. Jeder Zehnte wählt das Radio.

In Prozent

Zum Vergleich:
Informierende Nutzung gestern
(prozentuiert auf 100%)



Wichtigstes Informationsmedium

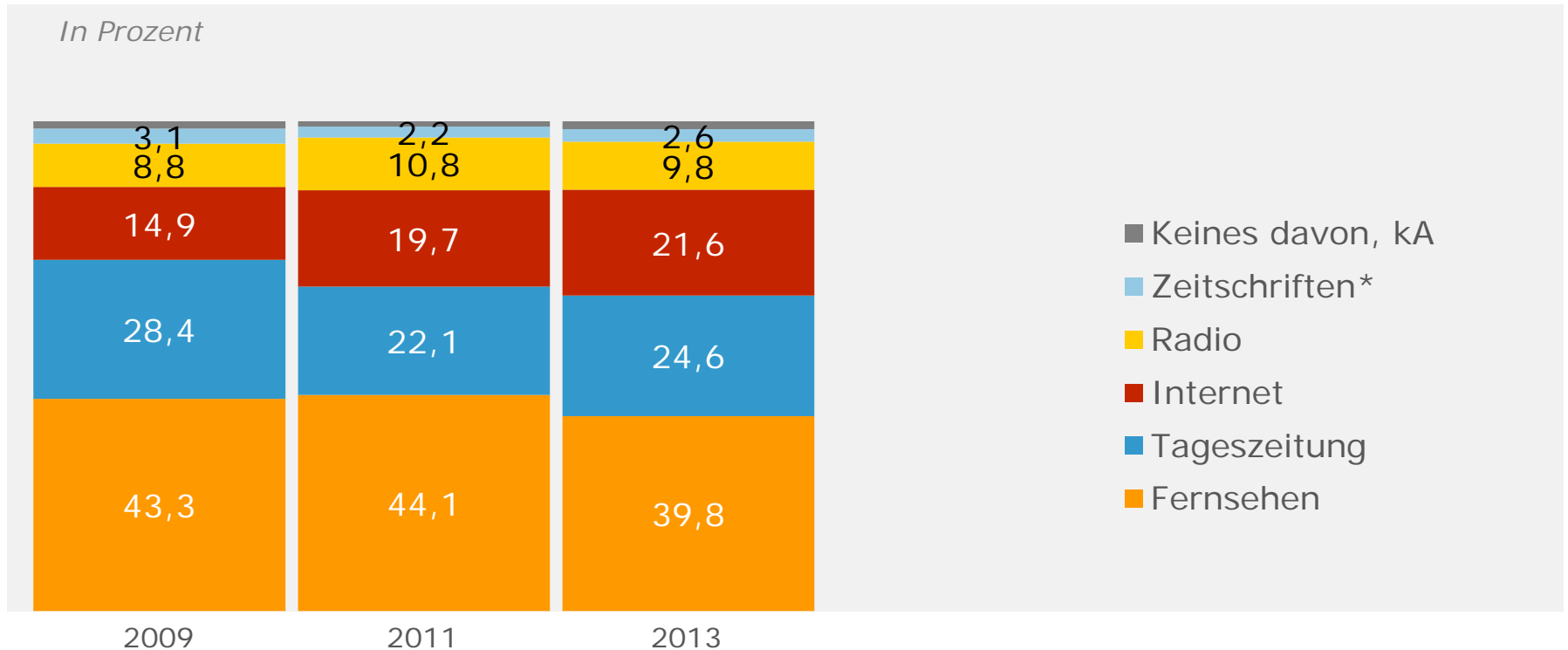


- Fernsehen
- Tageszeitung
- Internet
- Radio
- Zeitschriften*
- Keines davon, kA

*Kategorie umfasst Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren wollen.
Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?
Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre)

Wichtigstes Informationsmedium – im Trend

Das Internet gewinnt an Bedeutung insbesondere zulasten von Fernsehen. TZ 2013 gegenüber 2011 wieder etwas häufiger wichtigstes Infomedium.



*Kategorie umfasst Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

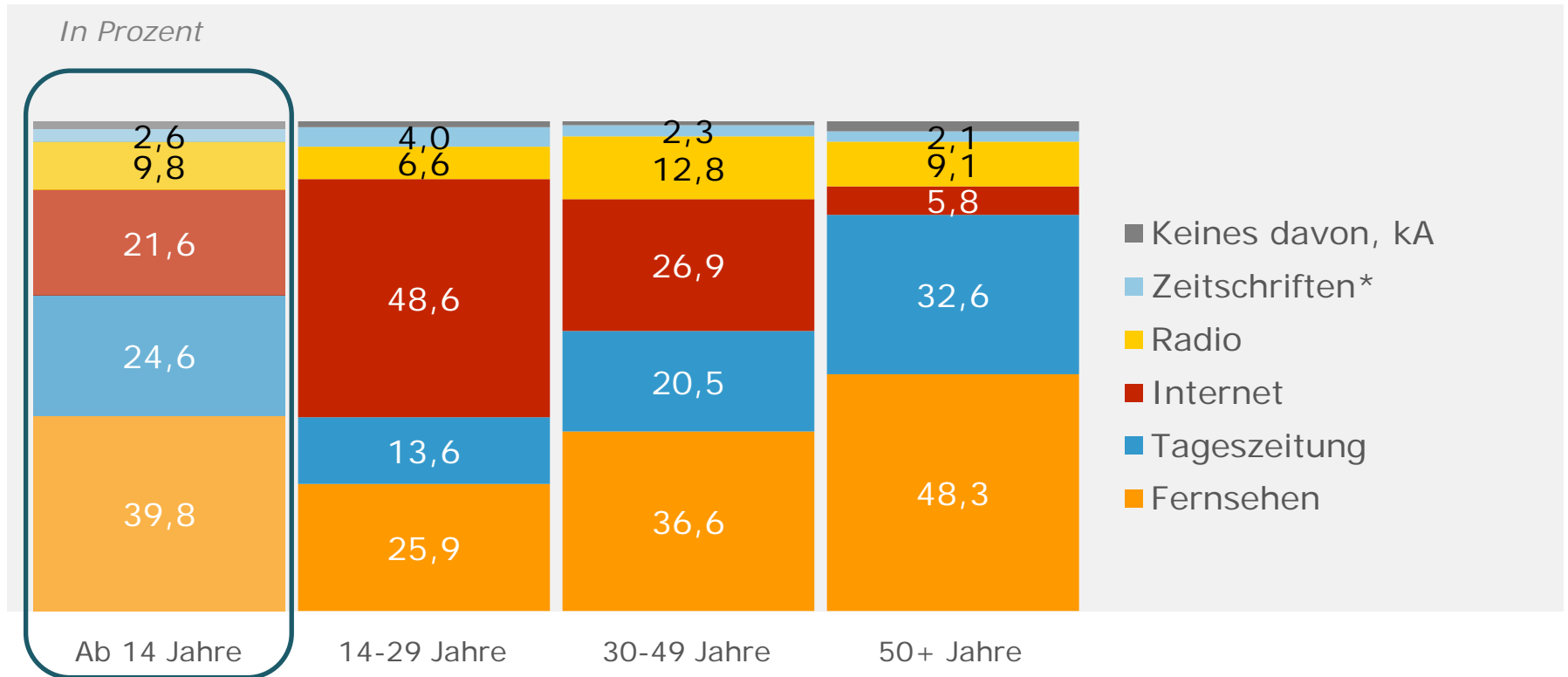
Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren wollen.

Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre); 2011: 3.076 Befragte; 2009: 2.000 Befragte

Wichtigstes Informationsmedium – nach Alter

Internet: Für rund die Hälfte der 14-29-Jährigen *das* Informationsmedium.
Übernimmt das Internet in Zukunft die Rolle der anderen?



*Kategorie umfasst Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren wollen.

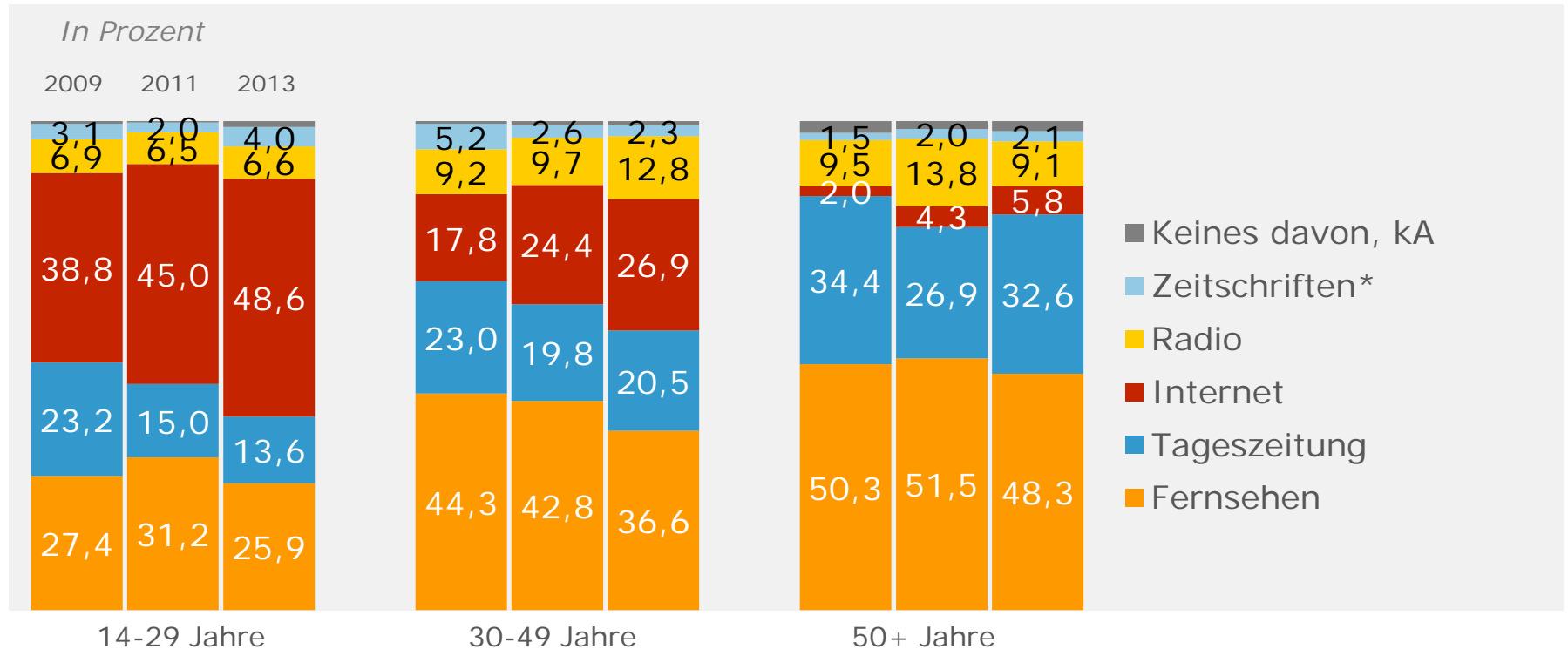
Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre); 14-29 Jahre (n=476; 14,730 Mio.); 30-49 Jahre (n=1.075; 22,863 Mio.);

50+ Jahre (n=1.479; 32,092 Mio.)

Wichtigstes Informationsmedium – nach Alter

In allen Altersgruppen gewinnt das Internet, Fernsehen verliert.
Radio bei 30-49-Jährigen, Tageszeitung bei 50+ aktuell etwas stärker.



*Kategorie umfasst Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

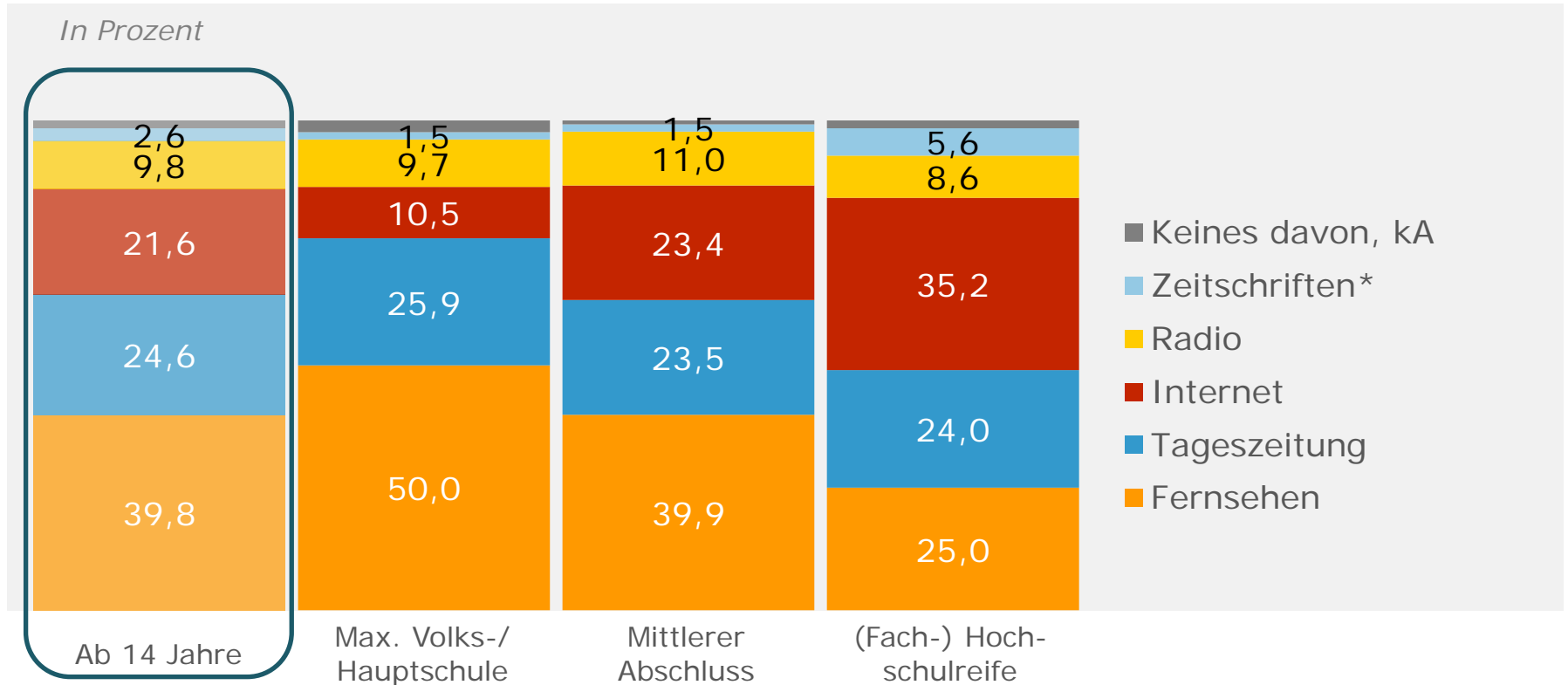
Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren wollen.

Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre); 2011: 3.076 Befragte; 2009: 2.000 Befragte

Wichtigstes Informationsmedium – nach Bildung

Stärkster Effekt bei Bildung und TV sowie Internet. Internet zudem wichtigstes Medium bei den am höchsten Gebildeten.



*Kategorie umfasst Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren wollen.

Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre); Max. VS/HS (n=589; 26,706 Mio.); Mittlerer Bildungsabschluss (n=1.039; 23,760 Mio.); (Fach-)Hochschulreife (n=1.388; 18,312 Mio.)

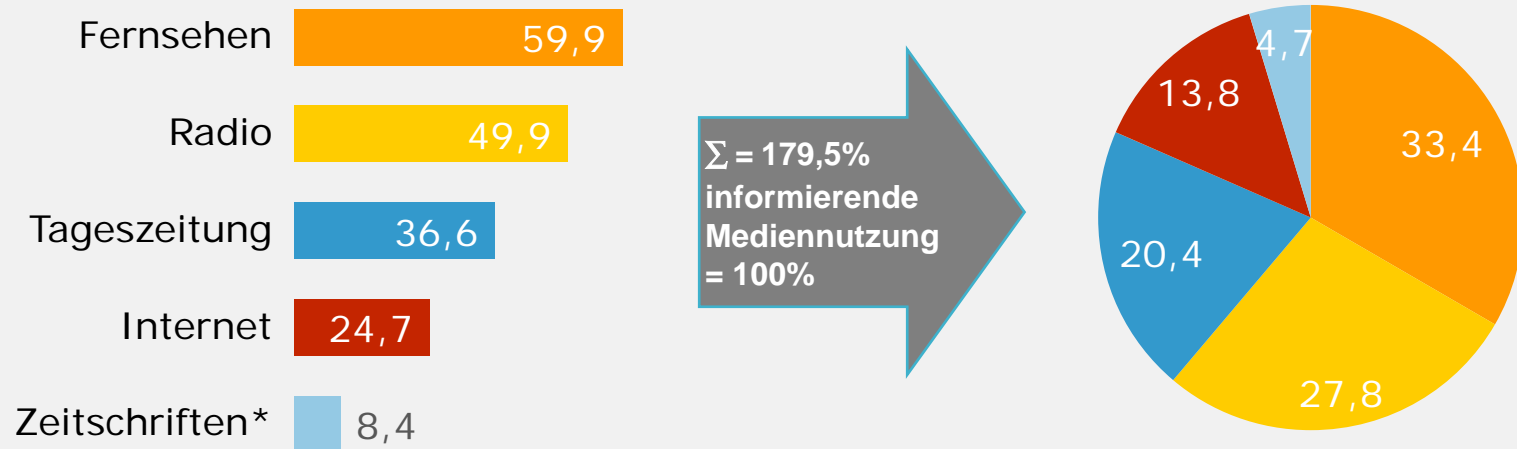
4

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Informierende Mediennutzung gestern - Marktanteile

Von „100% informierender Mediennutzung“ hat TV einen Marktanteil von 33%. Radio und Tageszeitung folgen mit je 28% bzw. 20%.

In Prozent



*Kategorie umfasst Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

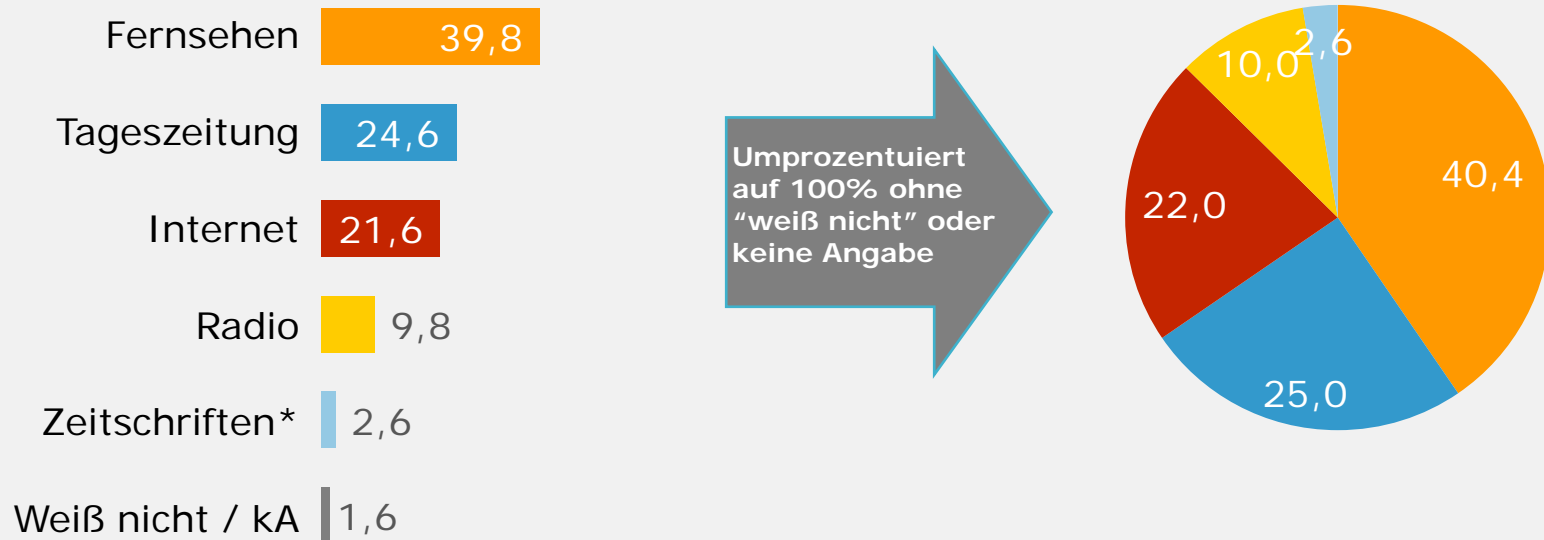
Frage: Haben Sie gestern ... (und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört)?

Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre)

Wichtigstes Informationsmedium - Marktanteile

Nur wenige können oder wollen kein wichtigstes Informationsmedium nennen. Die Marktanteile verschieben sich daher nur leicht.

In Prozent



*Kategorie umfasst Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

Frage: Haben Sie gestern ... (und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört)?

Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre)

Bedeutung und Gewicht – Beispiel Fernsehen

Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium = Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung

In Prozent



Nutzer gestern (Tagesreichweite) 85,0

Nutzer gestern „informierend“ 59,9

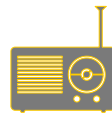


Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre)

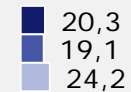
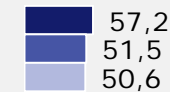
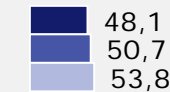
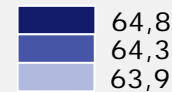
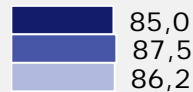
Bedeutung und Gewicht – 2009 bis 2013

Außer TV gewinnen alle Gattungen. Insbesondere das Internet legt zu.

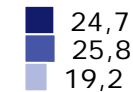
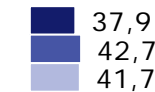
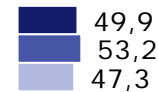
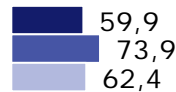
In Prozent



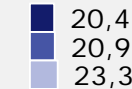
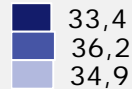
Nutzer gestern
(Tagesreichweite)



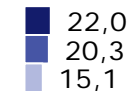
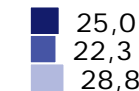
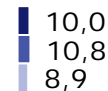
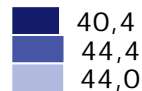
Nutzer gestern
„informierend“



Marktanteil an Nutzer
gestern „Informierend“

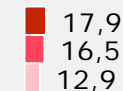
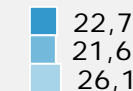
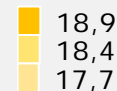
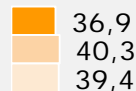


Wichtigstes Medium für
die Meinungsbildung



■ 2013
■ 2011
■ 2009

Potenzielles Gewicht
für Meinungsbildung

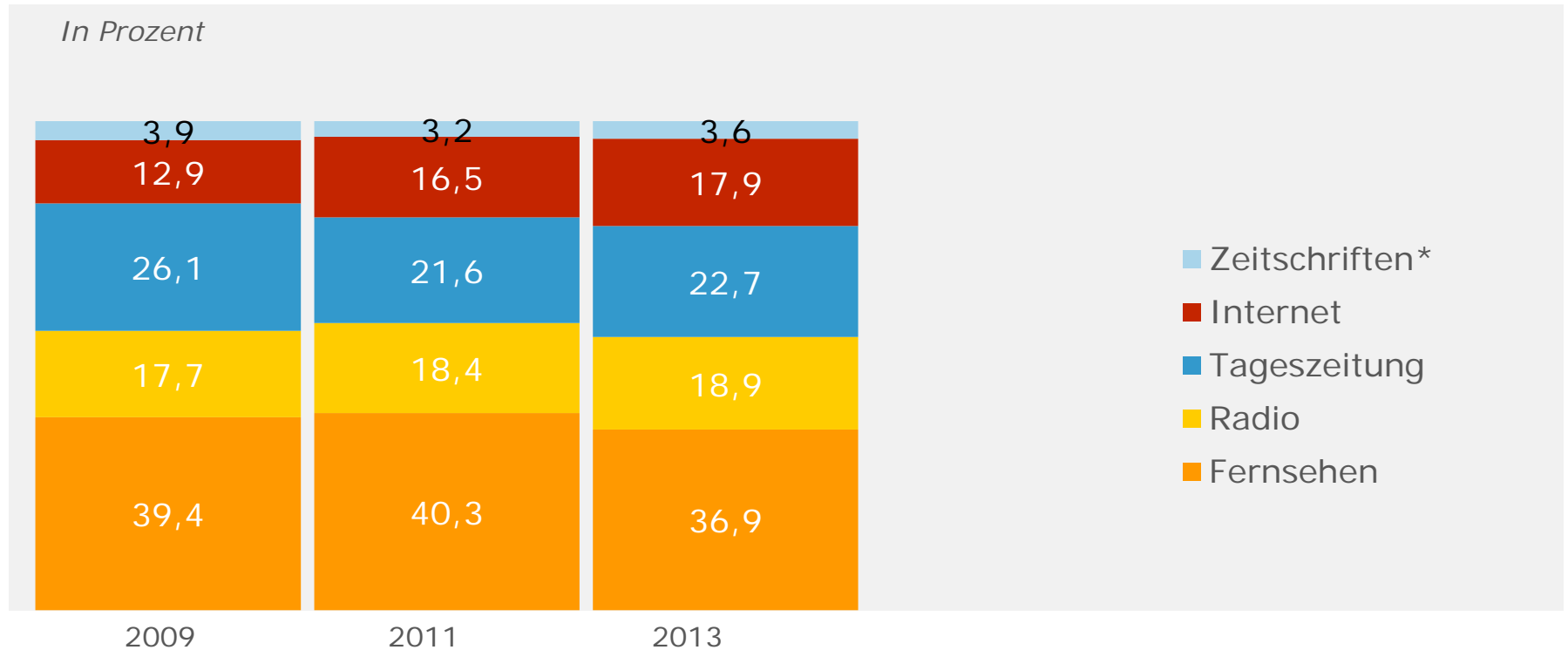


*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

Frage: Haben Sie gestern ... (und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört)? Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 J.)

Gewicht im Trend – 2009 bis 2013

Internet hat an Bedeutung gewonnen, insbesondere zulasten von Tageszeitung und Fernsehen.



*Kategorie umfasst Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre)

5

Zusammenfassung

Zusammenfassung

Informierende Mediennutzung gestern

- Das Fernsehen ist zwar nach wie vor das wichtigste Medium für die Information und Meinungsbildung (Deutschsprechende Bevölkerung ab 14 Jahre). Mit einer Tagesreichweite von 60% liegt es deutlich vor dem Radio (50%) und der Tageszeitung mit 37%. Mit Abstand folgen das Internet (25% „informierende“ Nutzer gestern) und Zeitschriften oder Wochenzeitungen (8%).
- Im Vergleich zu 2009 hat TV jedoch zwei Prozentpunkte und zu 2011 sogar 14 Prozentpunkte abgegeben. 2011 hatten offenbar die Ereignisse um den Tsunami in Japan und die Atomkatastrophe in Fukushima zu erhöhter Aufmerksamkeit für das Fernsehen geführt.
- Radio hat gegenüber 2011 um drei Punkte auf 50% abgenommen, liegt aber noch über dem Niveau von 2009 (47%). Die Tageszeitung liegt mit aktuell 37% fünf bzw. sechs Punkte zurück.
- Die informierende Internetnutzung ist mit 25% relativ zur Vorwelle stabil und liegt weiter um sechs Punkte über 2009. Internet ist nach wie vor die Gattung, die sich in ihrer sich aktuell informierenden Nutzerschaft am meisten von den anderen unterscheidet. Das Internet trennt Männer und Frauen, formal höher Gebildete von den formal weniger Gebildeten, Jüngere und Ältere. Allerdings nimmt der Anteil der über 50-Jährigen unter den „informierenden Onlinern“ kontinuierlich zu: Er ist von 16% in 2009 über 24% in 2011 auf aktuell 27% gestiegen.

Zusammenfassung

Wichtigstes Medium zur Information und Meinungsbildung

- Für nur noch 40% der Bevölkerung 14 Jahre oder älter ist das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium (2011: 44%, 2009: 43%). Mit deutlichem Abstand folgen Tageszeitung (25%) und Internet (22%). Beide Medien konnten im Vergleich zu 2011 damit leicht zulegen (+3 bzw. +2 Punkte). Der Hörfunk folgt trotz seiner vergleichsweise hohen informierenden Reichweite nach wie vor auf Rang 4 mit aktuell 10% Nennungen als wichtigstem Informationsmedium (9%; 11%).
- Mit 49% (+4 Punkte) ist das Internet bei den 14-29-Jährigen mit Abstand das wichtigste Medium, gefolgt vom Fernsehen mit 26% (-5 Punkte).
- Lagen hier beide Medien in 2011 noch gleich auf, hat das Internet (35%, +3 Punkte) bei den formal höher Gebildeten (mit Hochschulreife) mittlerweile das Fernsehen als wichtigstes Informationsmedium ebenfalls abgelöst (25%; - 7 Punkte).
- Die beiden letztgenannten Ergebnisse sowie die Erkenntnis, dass auch bei älteren eine Zunahme der informierenden Internetnutzung sowie eine gesteigerte Bedeutungszuweisung vorliegen, stützen die Erwartung, dass die Bedeutung des Internets als wichtigstes Medium für die Meinungsbildung in Zukunft noch erheblich steigen wird.
- Vor dem Hintergrund der bedeutenden Rollen, die Facebook und Co. bei der informierenden Mediennutzung, insbesondere bei Jüngeren, jetzt schon spielen (siehe Chart 21, 22), kommen auf die für die Regulierung der Medien und die Sicherstellung der Meinungsvielfalt Verantwortlichen dadurch sicher neue Aufgaben zu.

Zusammenfassung

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

- Aus den „informierenden“ Tagesreichweiten und der empfundenen Wichtigkeit der Medien kann ein „Meinungsbildungsgewicht“ ermittelt werden.
- Zwar ist erwartungsgemäß das Fernsehen in Deutschland für die Bevölkerung ab 14 Jahre nach wie vor das wichtigste Medium für die Informations- und Meinungsbildung. Allerdings hat die Bedeutung im Vergleich zu 2011 um drei Punkte abgenommen, Internet (+ 1 Punkt) und Tageszeitungen (+ 1 Punkt) haben zugelegt.

