

TNS Infratest

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland

MedienGewichtungsStudie 2016 I

Juli 2016

Inhalt

1. Hintergrund, Zielsetzung, Methode	3
2. Mediennutzung allgemein	9
3. Informierende Mediennutzung	14
4. Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle	32
5. Relevanz der Medien für die Meinungsbildung	42
6. Zusammenfassung	53



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 Gewichtungsstudie 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 Gewichtungsstudie 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 2016-I

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 (2. Welle 2015) 1.887 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2016). Von den 1.887 Interviews wurden 487 im Auftrag einzelner Landesmedienanstalten als Fallzahlaufstockung in Bayern und Nordrhein-Westfalen durchgeführt, um jeweils eine Fallzahl von 500 Interviews zu erreichen.
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:	2. Welle 2015: 01.07. – 31.07.2015, 01.09. – 14.12.2015 (2. Halbjahr 2015) 1. Welle 2016: 04.01. – 28.06.2016 (1. Halbjahr 2016)

Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.	Jahr (Welle)
2009	6.10. - 19.10.2009	2.000	67,038 Mio.	2009
2011	07.03. – 28.03.2011	3.076	70,100 Mio.	2011
2013	04.03. - 24.03.2013	3.050	70,214 Mio.	2013
2014	23.09. – 14.12.2014	2.800	70,525 Mio.	2014
2015 (Welle 1)	04.01. – 28.06.2015	1.400	70,525 Mio.	2015-I
2015 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2015, 01.09. – 14.12.2015	1.400	69,241 Mio.	2015-II
2016 (Welle 1)	04.01. – 28.06.2016	1.887	69,241 Mio.	2016-I

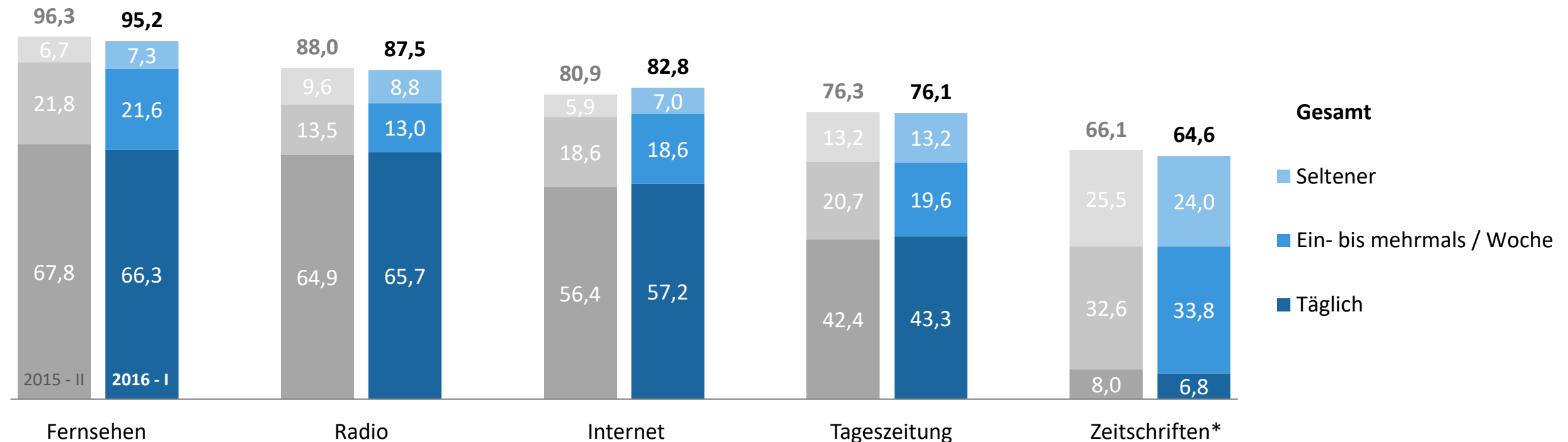
Hinweis: Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auch bei Trenddarstellungen nur die Fallzahl der aktuellsten Welle dargestellt, wobei ab 2015 (Welle 1) immer zwei Wellen zusammengefasst berichtet werden: Die Welle 2015-I bezieht sich also auf die Halbjahre 2/2014 und 1/2015, Die Welle 2015-II auf das 1. und 2. Halbjahr 2015, also 2015 gesamt usw.



Mediennutzung allgemein

Allgemeine Mediennutzung - gesamt

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



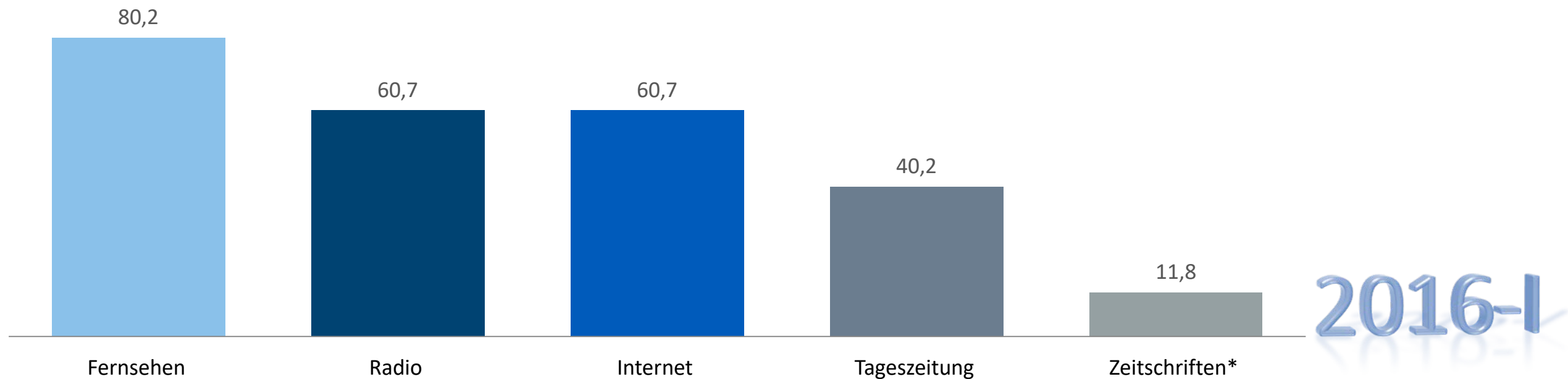
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Allgemeine Mediennutzung gestern

Das Fernsehen ist mit 80% das reichweitenstärkste Medium. Radio und Internet folgen gleichauf mit einer Tagesreichweite von rund 61%.



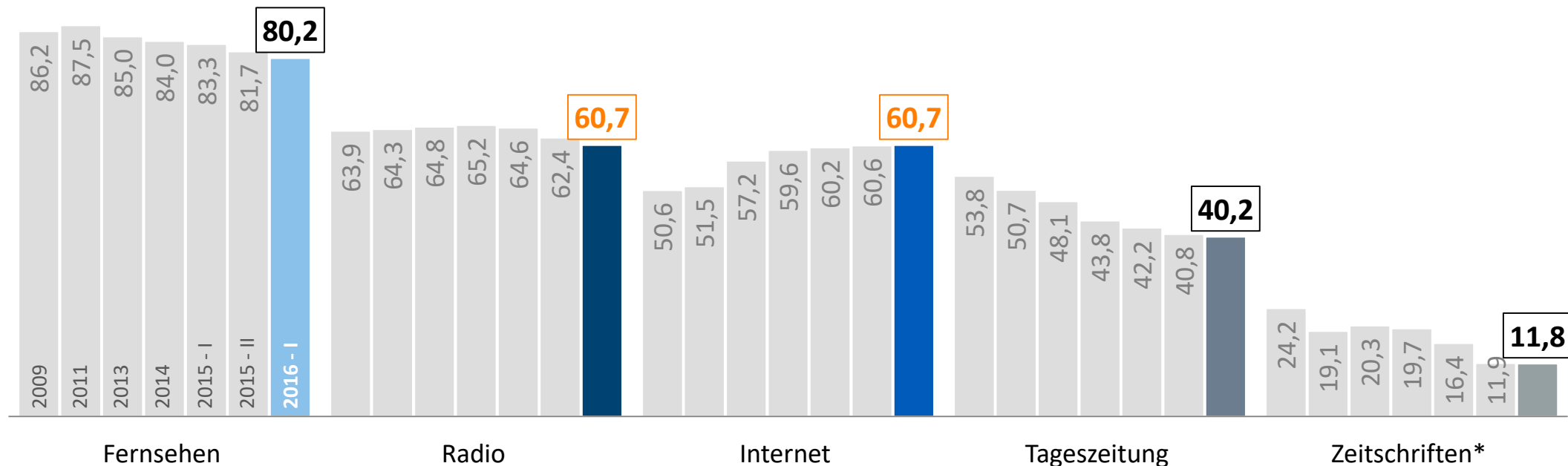
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Allgemeine Mediennutzung gestern - im Trend

Leicht rückläufige Tagesreichweite bei allen Medien außer dem Internet. TV und Radio verlieren am stärksten. Internet jetzt zusammen mit Radio auf #2 hinter TV.



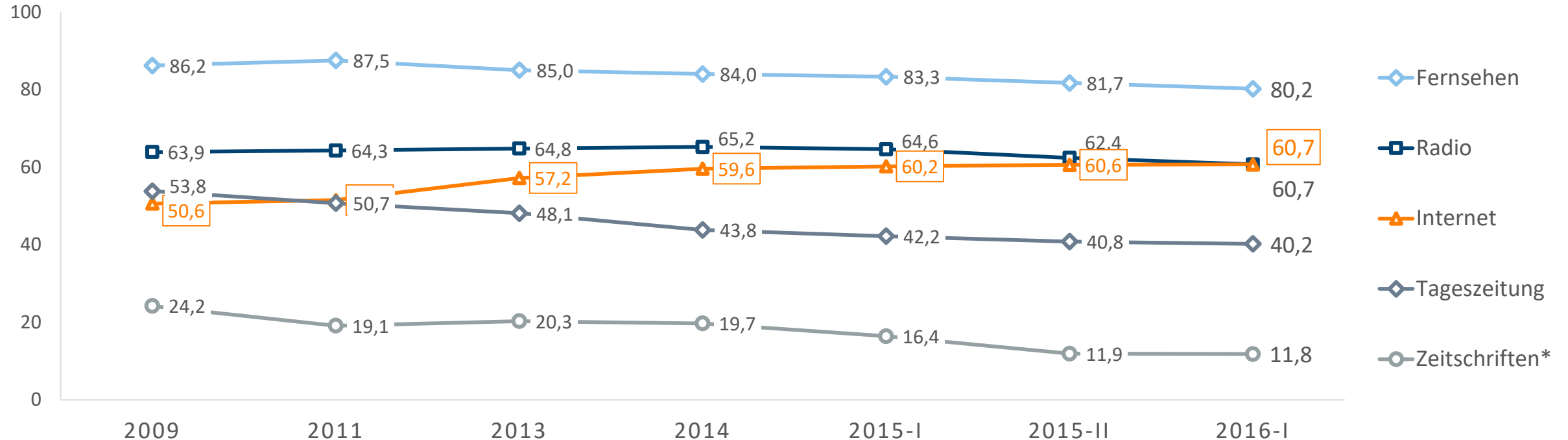
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Allgemeine Mediennutzung gestern - im Trend

Das Internet ist das einzige Medium mit einem kontinuierlichen Trend nach oben.
Umgekehrt die Tageszeitung.



Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

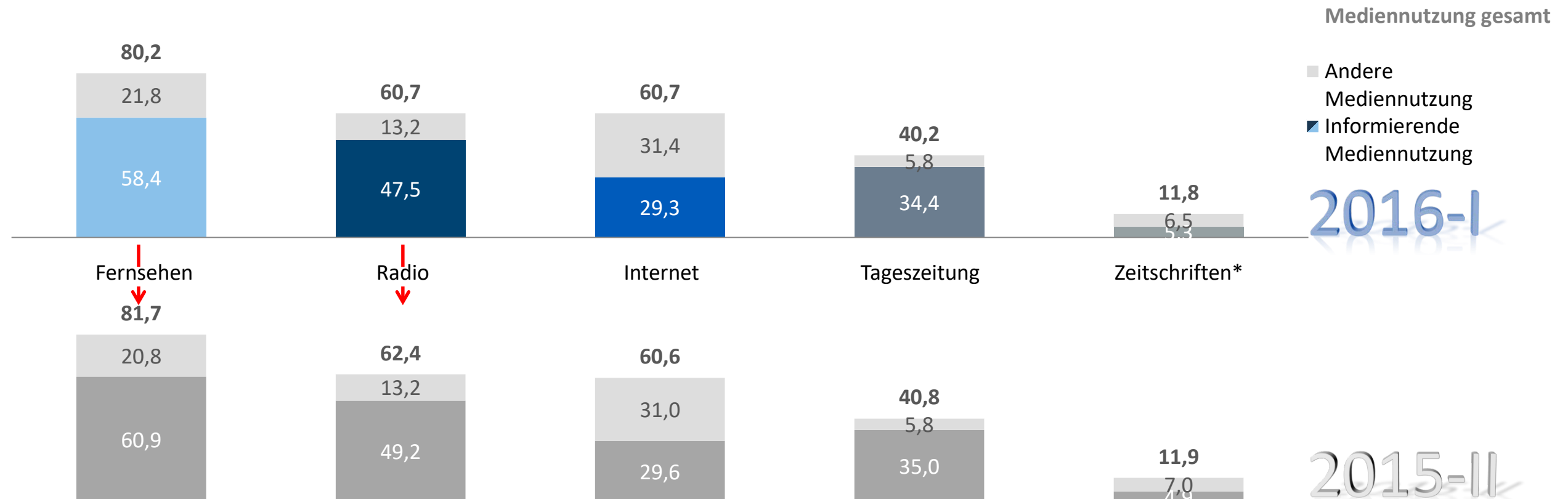
Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287



Informierende Mediennutzung

Informierende Mediennutzung gestern

Rückläufige Tagesreichweiten vor allem bei TV und Radio auch bei der informierenden Nutzung.



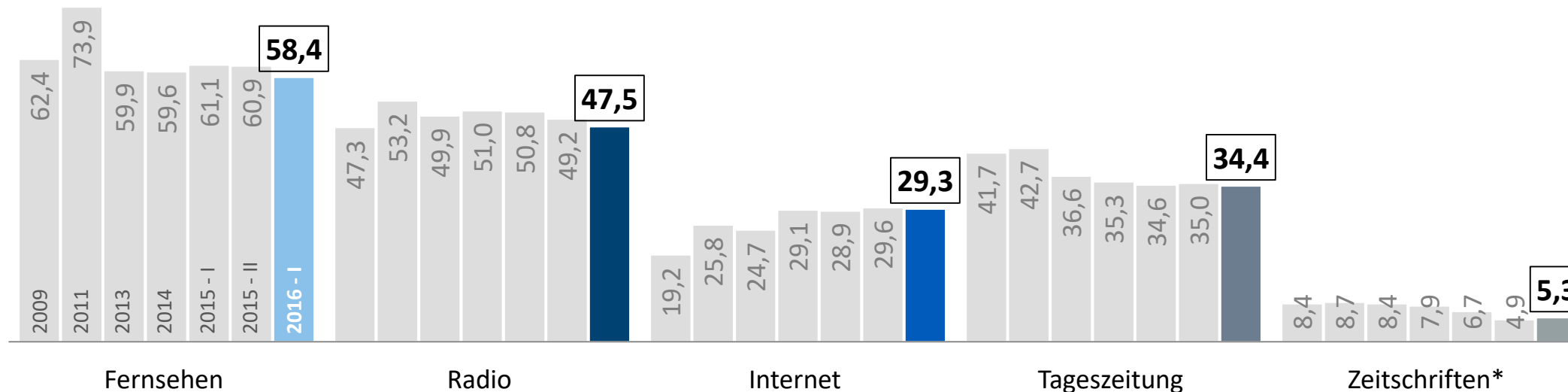
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Informierende Nutzung gestern im Trend

Trotz deutlicher Reichweitenverluste bei TV und Radio unveränderte Rangreihe: TV und Radio vor der Tageszeitung und dem Internet.



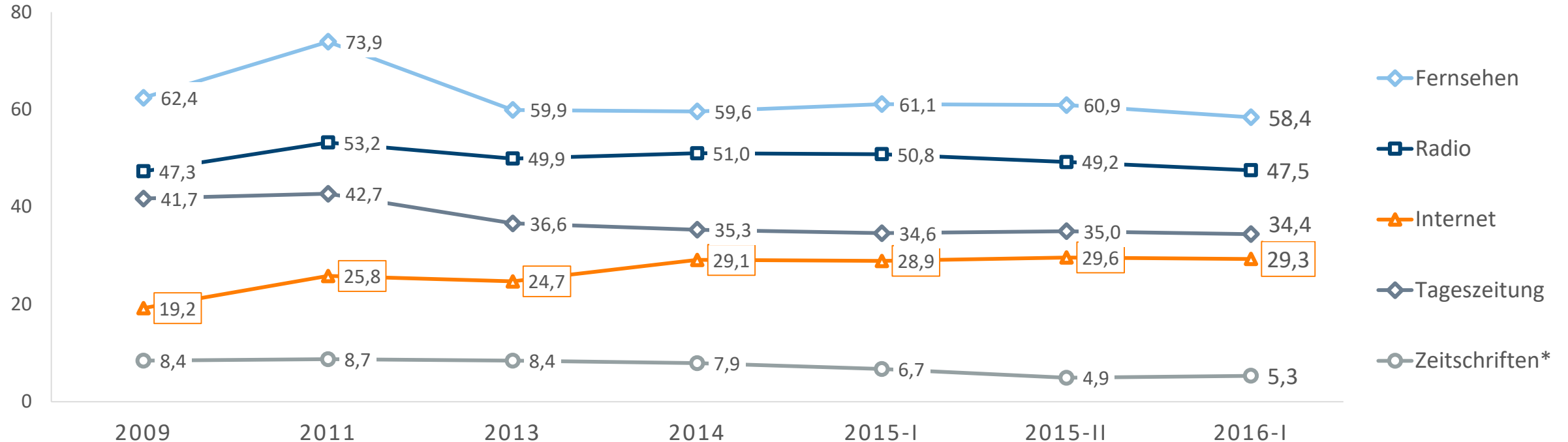
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Informierende Nutzung gestern im Trend

Auch bei der informierenden Nutzung war das Internet bis zuletzt das einzige Medium mit einem kontinuierlichen Aufwärtstrend. Aktuell leicht rückläufig.



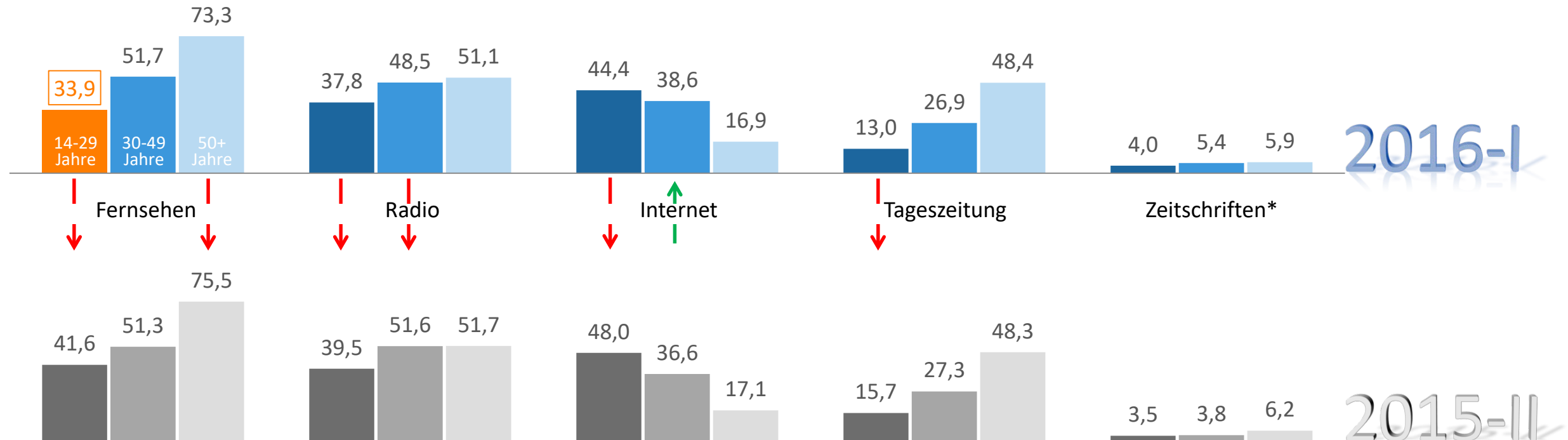
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Informierende Mediennutzung gestern nach Alter

Insgesamt bei fast allen Medien tendenziell geringere Info-Reichweite im Vergleich zur Vorwelle, insbesondere bei den 14-29-Jährigen: TV rutscht auf Rang 3 ab hinter Internet und Radio.



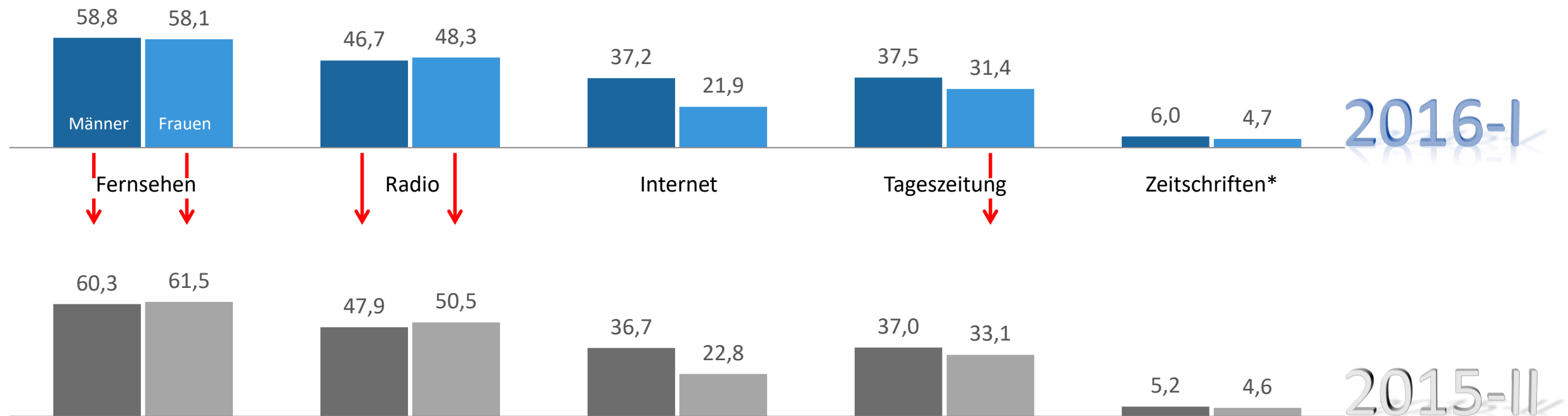
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Informierende Nutzung gestern – Geschlecht

TV und Radio verlieren aktuell bei Männer und Frauen. Geschlechterspezifischer Unterschied bei Online-Info-Reichweite aktuell etwas verschärft: Im Internet informieren sich etwas mehr Männer und weniger Frauen als zuletzt.



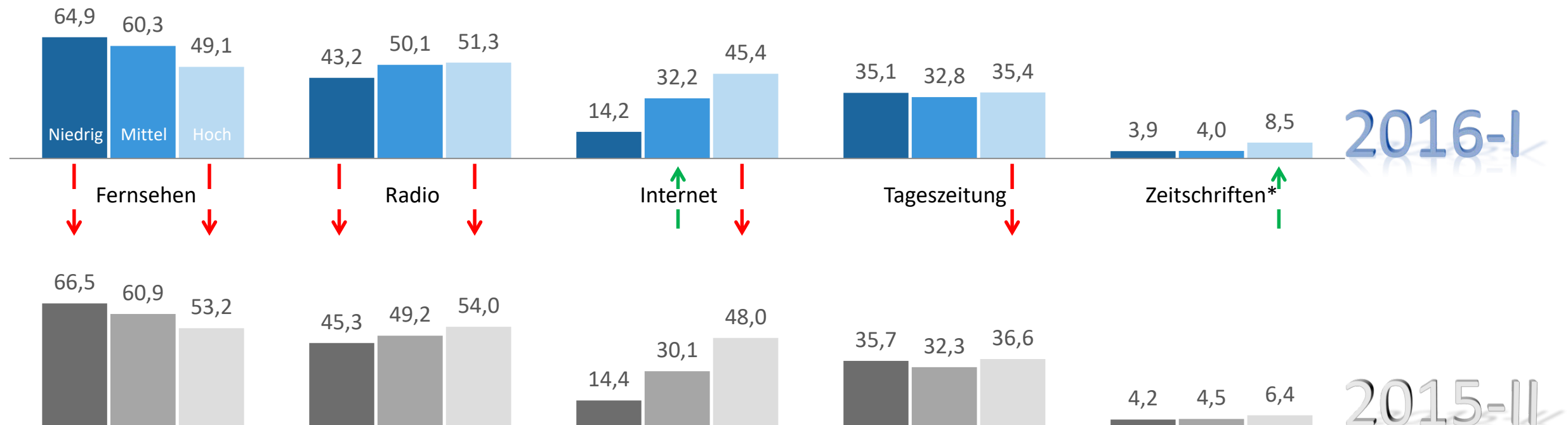
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Informierende Nutzung gestern – Bildung

Trotz abnehmender Info-Reichweite bei formal höher Gebildeten bleibt der eindeutige Zusammenhang erhalten: Je besser gebildet, desto weniger TV und desto mehr Online-Infonutzung.



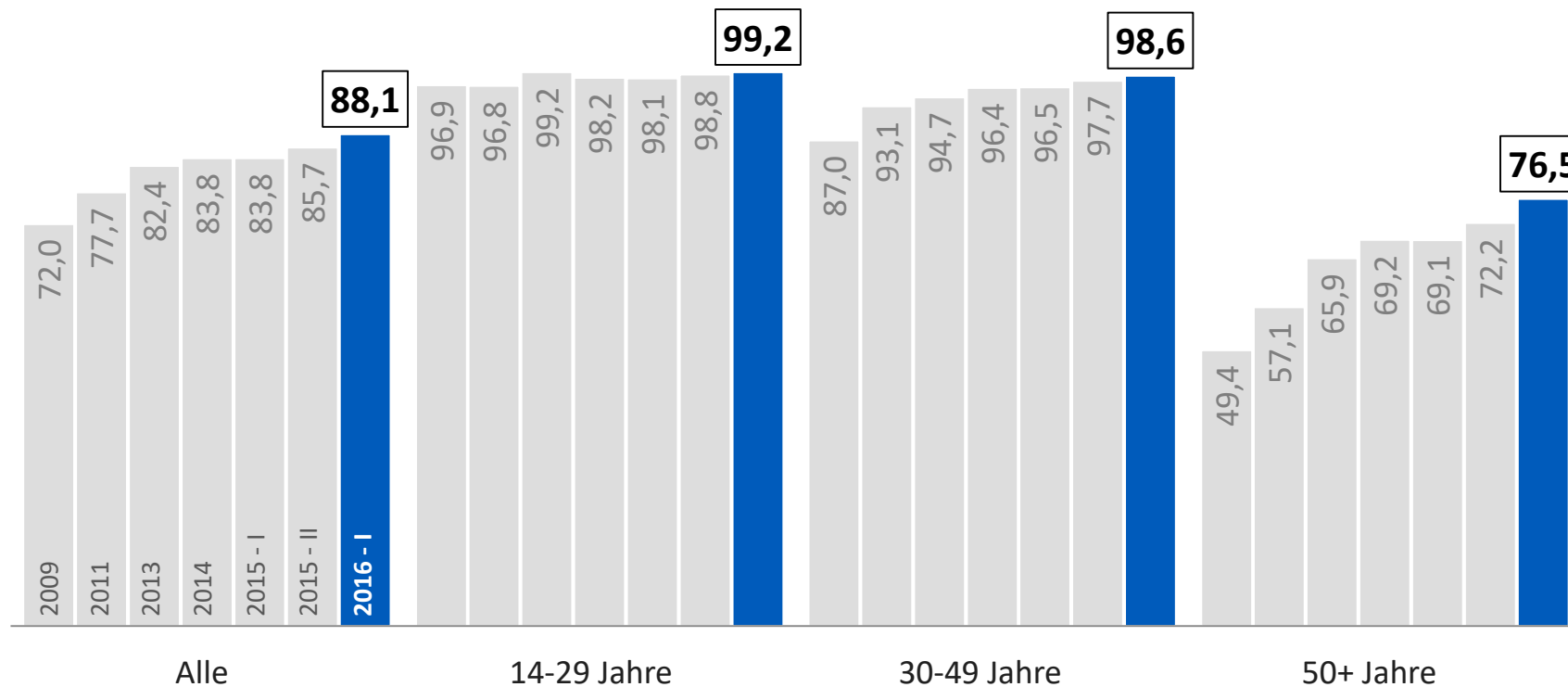
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Zugang zum Internet

Steigt weiter an, am auffälligsten bei den ab 50-Jährigen.

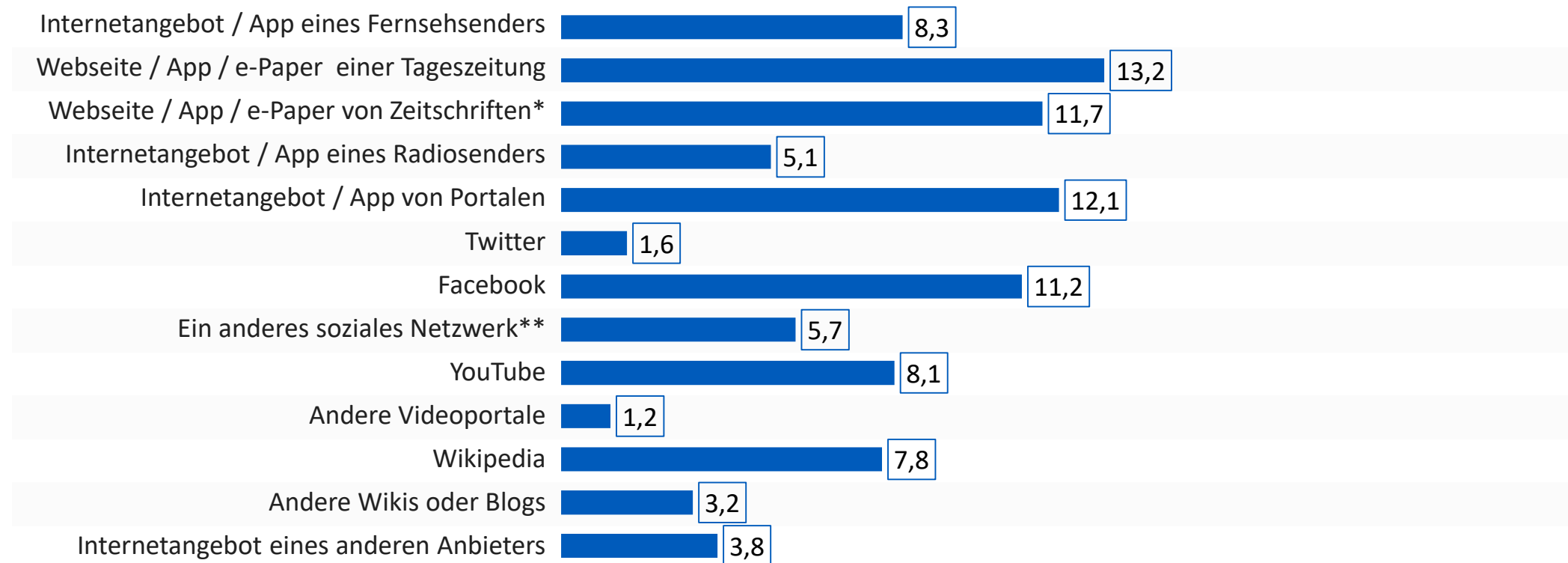


Angaben in Prozent

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Genutzte Angebote im Internet - Alle

Höchste Inforeichweite im Netz: Tageszeitungen, gefolgt von Portalen und Zeitschriften.



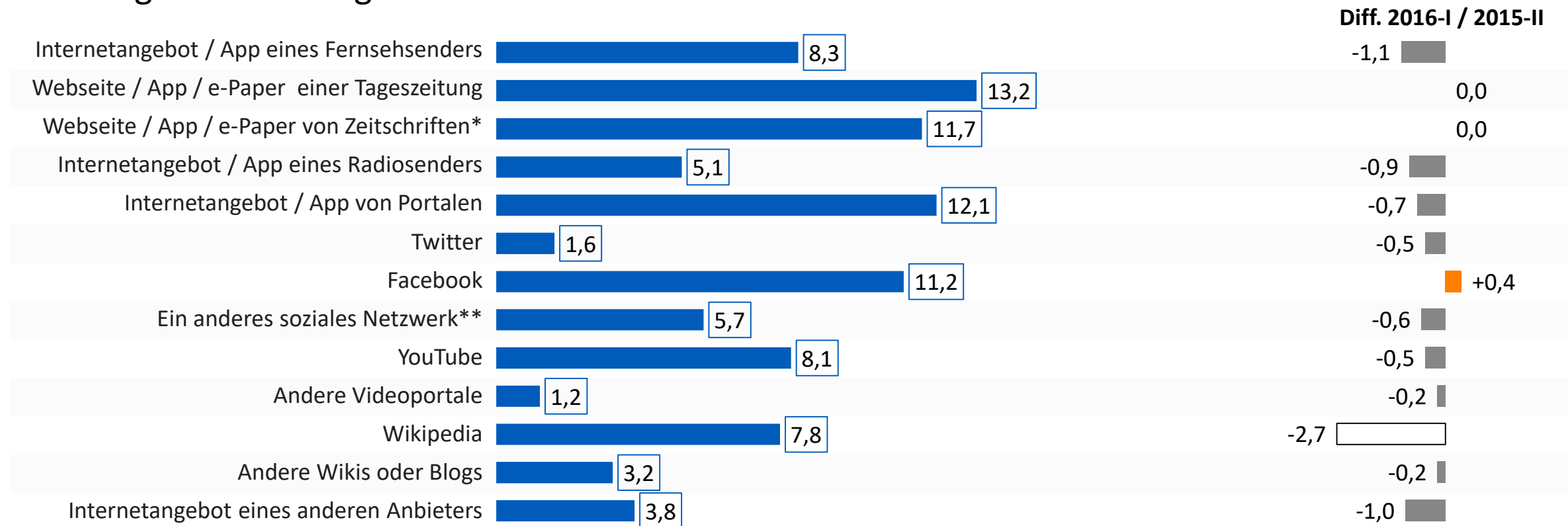
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

***) 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=3.287

Genutzte Angebote im Internet - Alle

Tageszeitungen und Zeitschriften behaupten ihre Spitzenposition unverändert. Facebook als einziges Online-Angebot mit etwas höherer Inforeichweite als zuletzt.



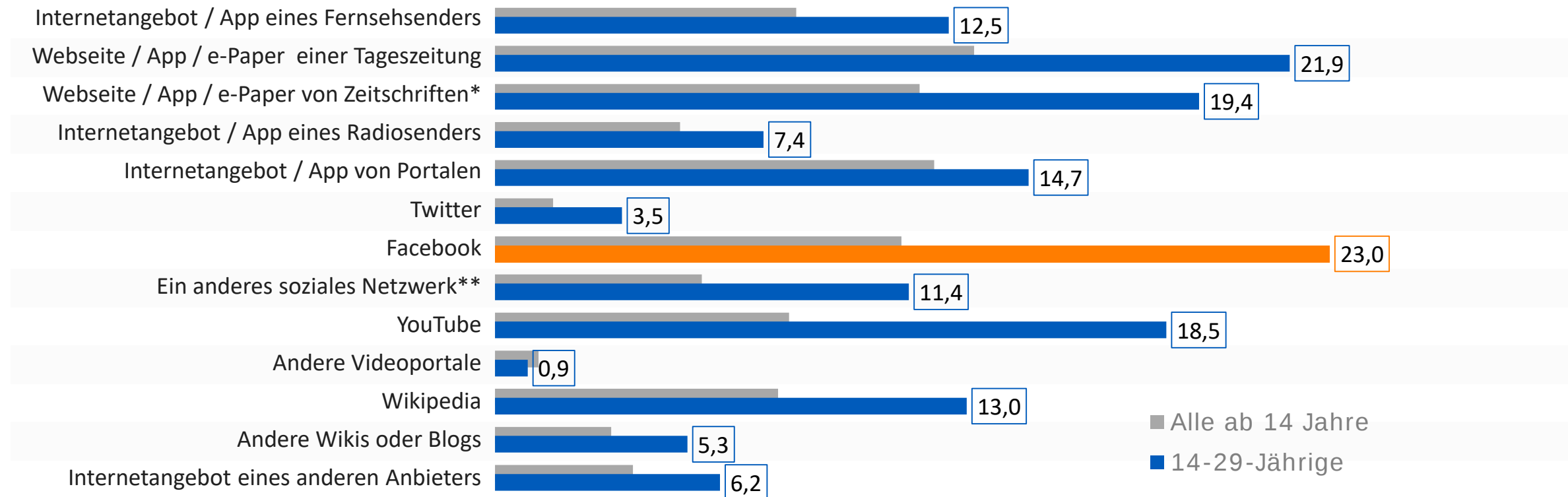
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

***) 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=3.287

Genutzte Angebote im Internet – Alle vs. 14-29-Jährige

Facebook bei 14-29-Jährigen mit der höchsten informierenden Tagesreichweite.



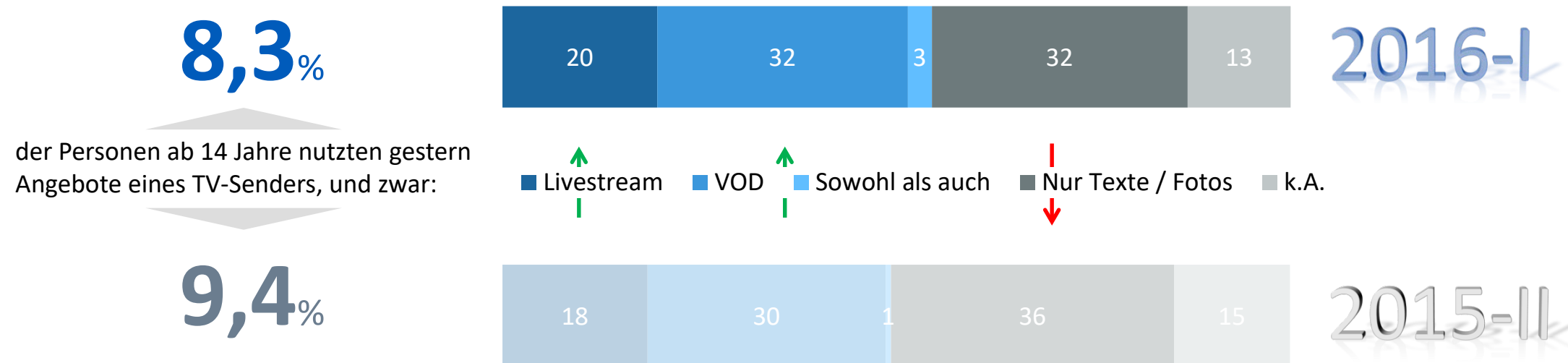
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

**) 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=3.287 / 14,285 Mio. Personen 14-29 Jahren n=400

Genutzte Angebote: Internetangebot eines TV-Senders

Bewegtbildnutzung nimmt zu, VOD überwiegt. Ein Drittel nutzt nur Texte.

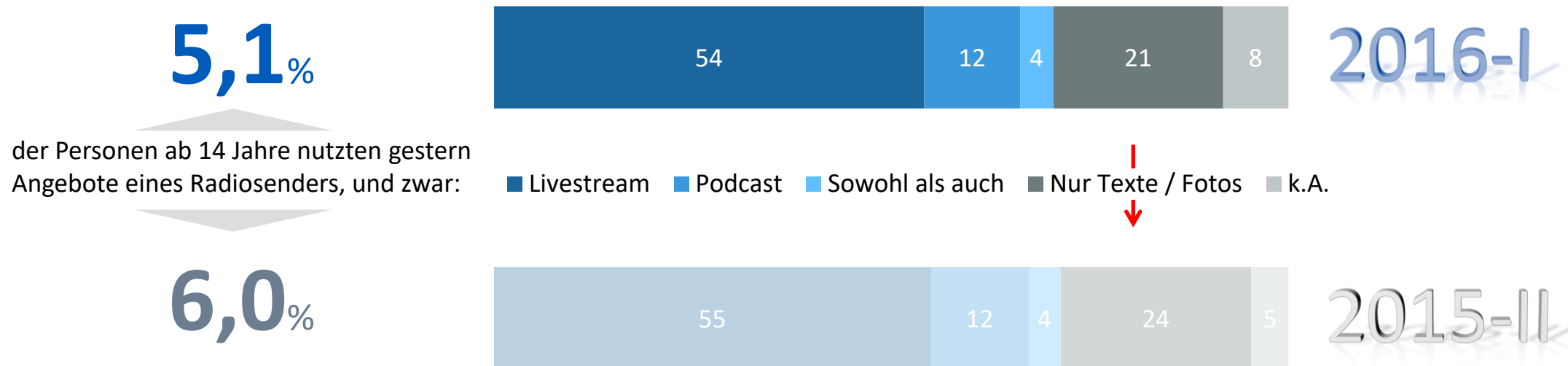


Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II

Basis: 5,731 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=266

Genutzte Angebote: Internetangebot eines Radio-Senders

Kaum Veränderung bei Live- vs. Podcast-Nutzung. Etwas weniger geben an, keine Audioinhalte genutzt zu haben.



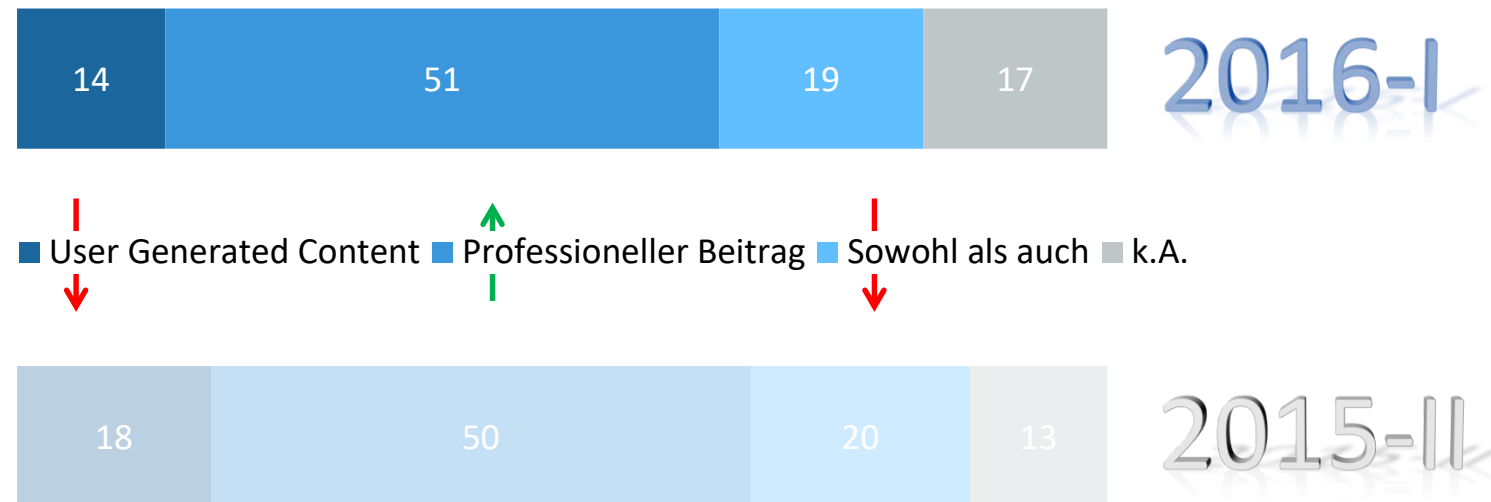
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II
Basis: 3,525 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internetangebot eines Radio-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=176

Genutzte Angebote: Twitter – UGC vs. professionelle Inhalte

Professionelle Beiträge überwiegen deutlich für die Informationsaufnahme über Twitter.

1,6%
der Personen ab 14 Jahre nutzten
gestern Twitter durch:

2,1%



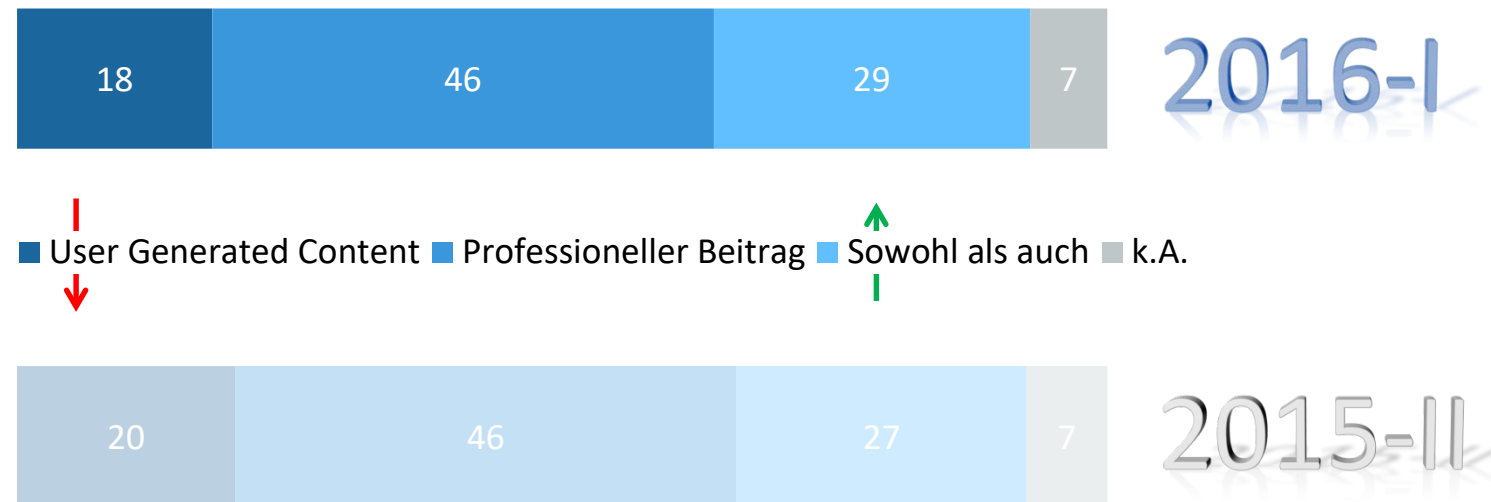
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II
Basis: 1,077 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Twitter genutzt und sich dabei informiert haben, n=50

Genutzte Angebote: Facebook – UGC vs. professionelle Inhalte

Stabile Nutzung: Knapp die Hälfte informiert sich bei Facebook auch über Beiträge anderer privater Nutzer.

11,2%
der Personen ab 14 Jahre nutzten
gestern Twitter durch:

10,8%



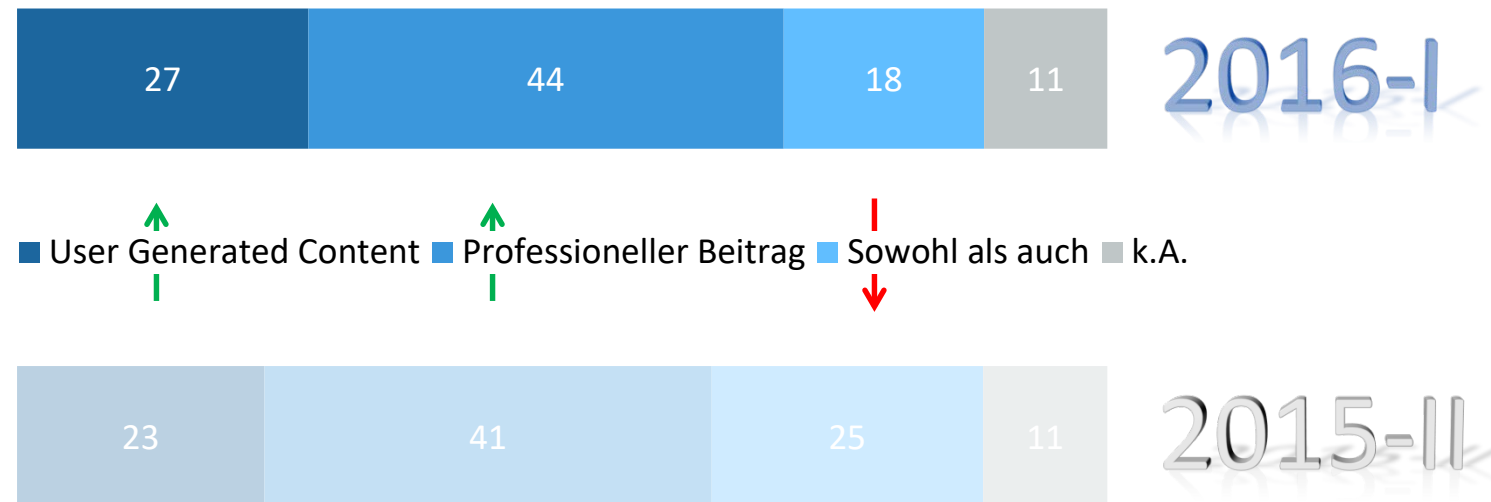
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II
Basis: 7,748 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Facebook genutzt und sich dabei informiert haben, n=312

Genutzte Angebote: YouTube – UCG vs. professionelle Inhalte

Kaum Änderung der Info-Nutzung auf YouTube: Professionelle Beiträge überwiegen, knapp die Hälfte informiert sich (auch) über Beiträge privater Nutzer.

8,1%
der Personen ab 14 Jahre nutzten
gestern YouTube durch:

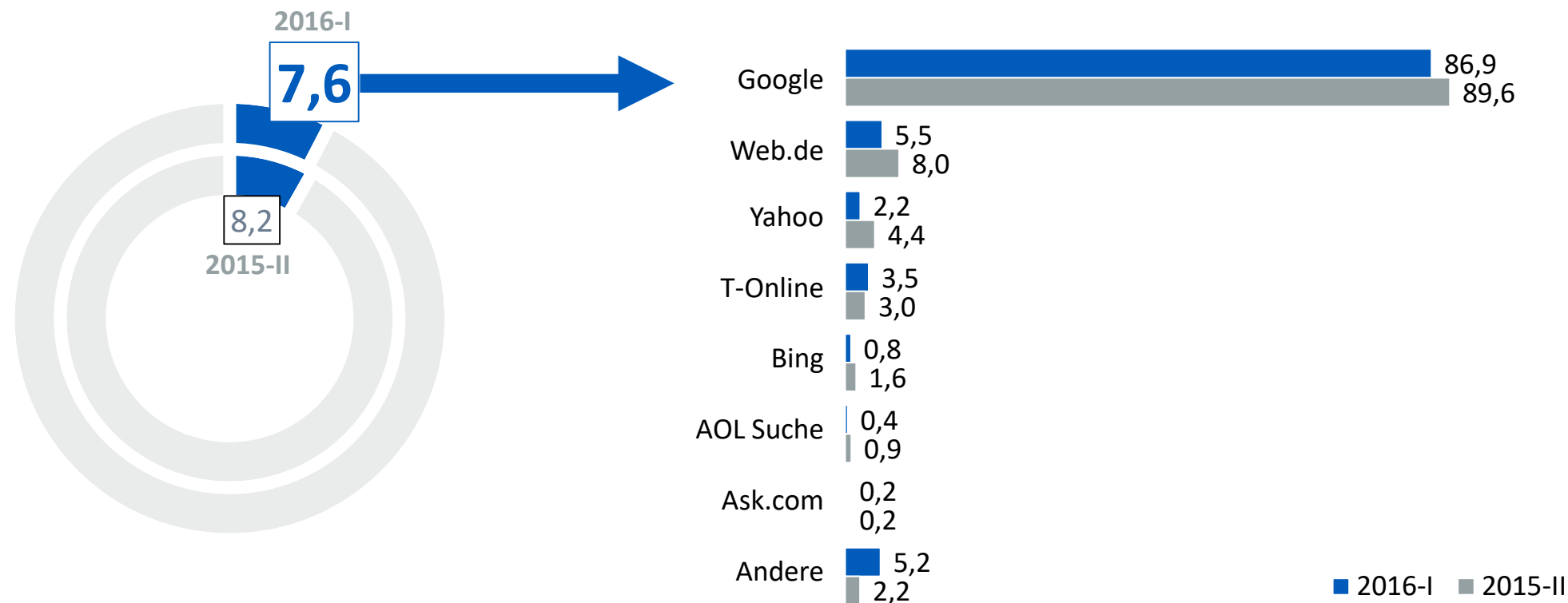
8,6%



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II
Basis: 5,602 Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern YouTube genutzt und sich dabei informiert haben, n=242

Relevanz Suchmaschinen – 2016-I / 2015-II

Nutzung von Suchmaschinen lässt wie die informierende Online-Nutzung etwas nach. Google, auch über T-Online oder web.de, dominiert weiter.

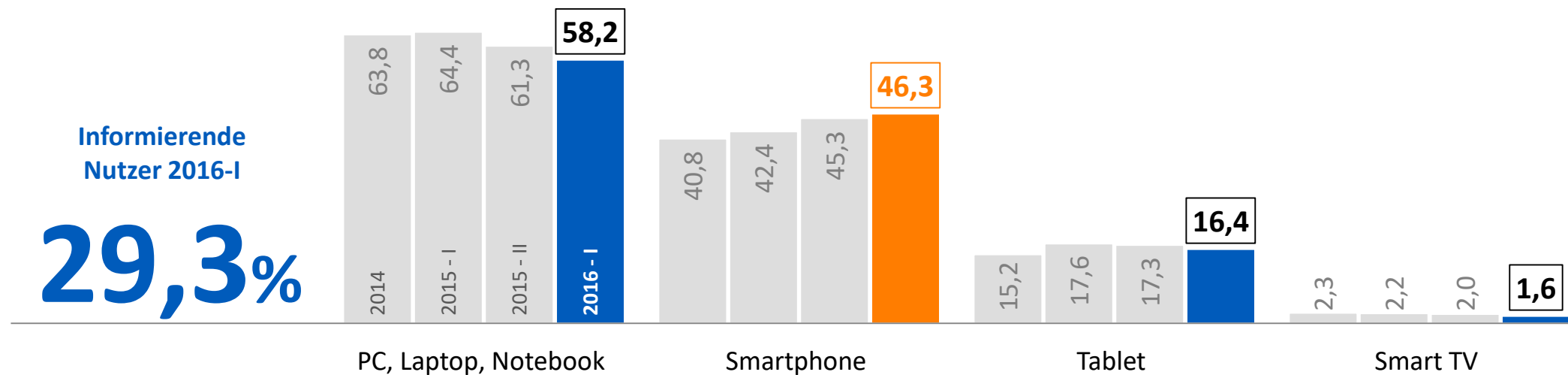


Angaben in Prozent

Basis: : 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287 / 5,240 Mio. Personen ab 14 Jahre, die sich im Internet informiert und dabei eine Suchmaschine genutzt haben, n=255

Internetnutzung gestern – Devices

Die informierende Online-Nutzung am Smartphone nimmt weiter zu.



Angaben in Prozent

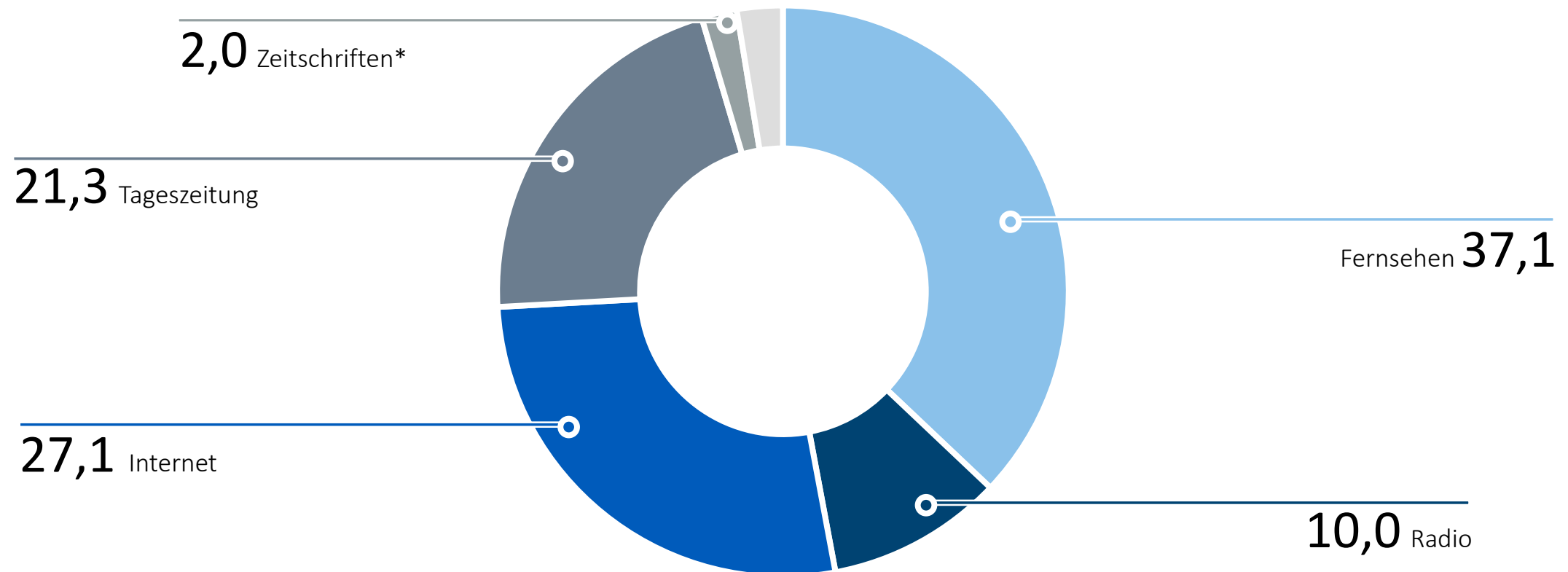
Basis: 20,319 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern das Internet genutzt und sich dabei informiert haben, n=966



Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle

Wichtigstes Informationsmedium

Für 37% ist das Fernsehen nach wie vor das wichtigste Informationsmedium. Internet folgt mit 27% Nennungen vor der Tageszeitung.



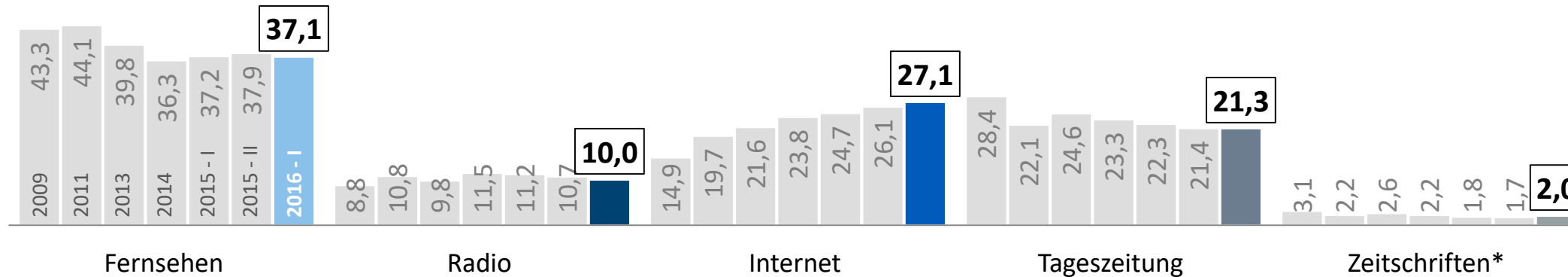
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

Das Internet gewinnt kontinuierlich an Bedeutung – unangefochten #2 hinter TV.
Tageszeitung und Radio weiter rückläufig.



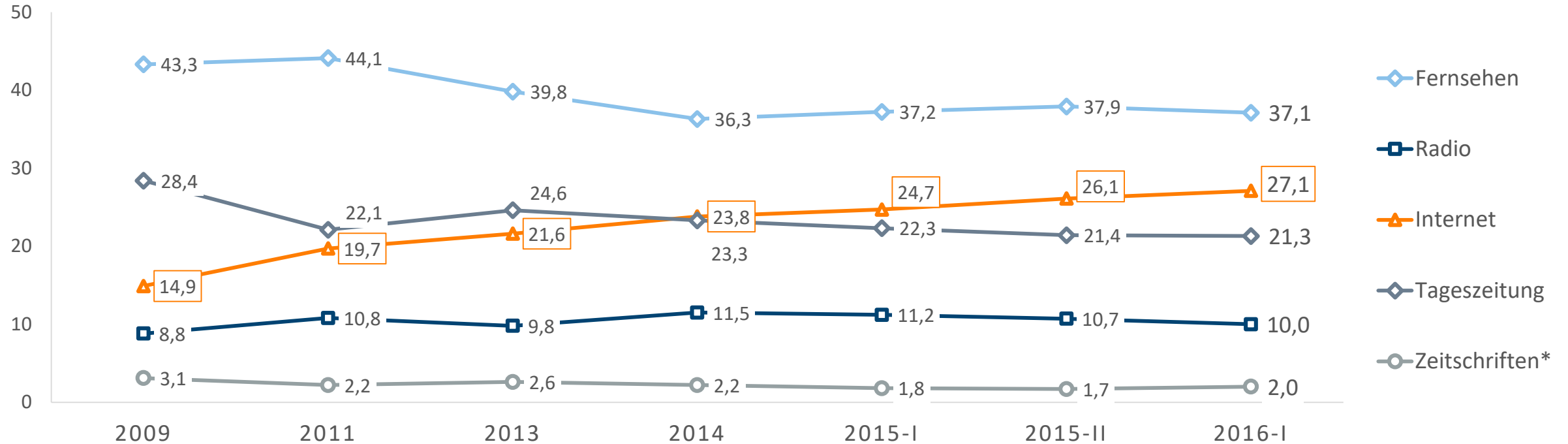
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

Internet mit kontinuierlichen Bedeutungsgewinnen. Nur noch 10 Prozentpunkte hinter dem Fernsehen.



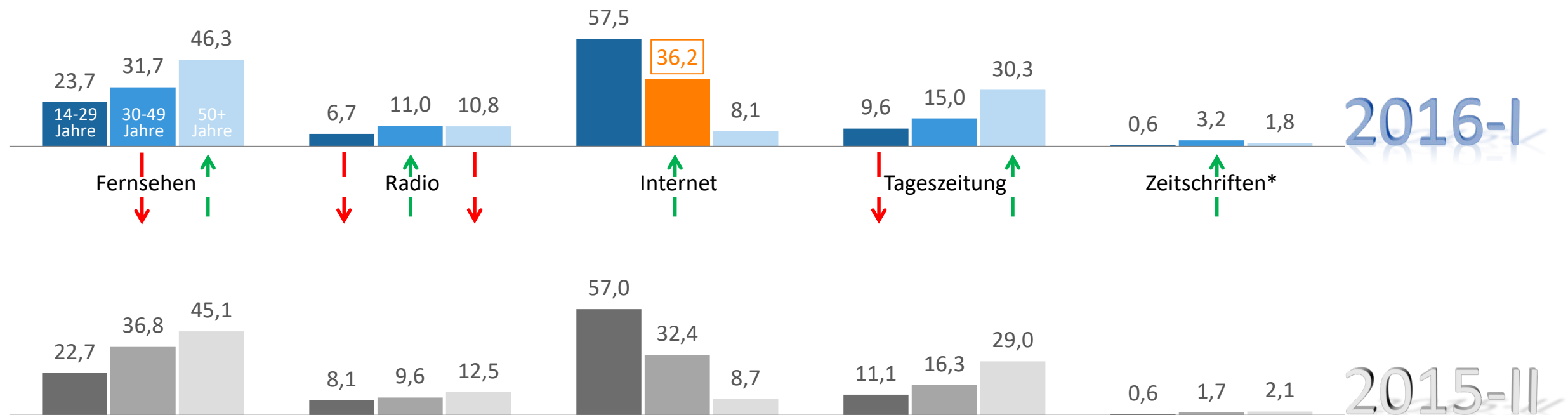
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Wichtigstes Informationsmedium - Alter

Bei den 14-29-Jährigen baut das Internet seine #1 Position als *das* Informationsmedium weiter aus. Erstmals auch bei den 30-49-Jährigen Internet wichtiger als TV.



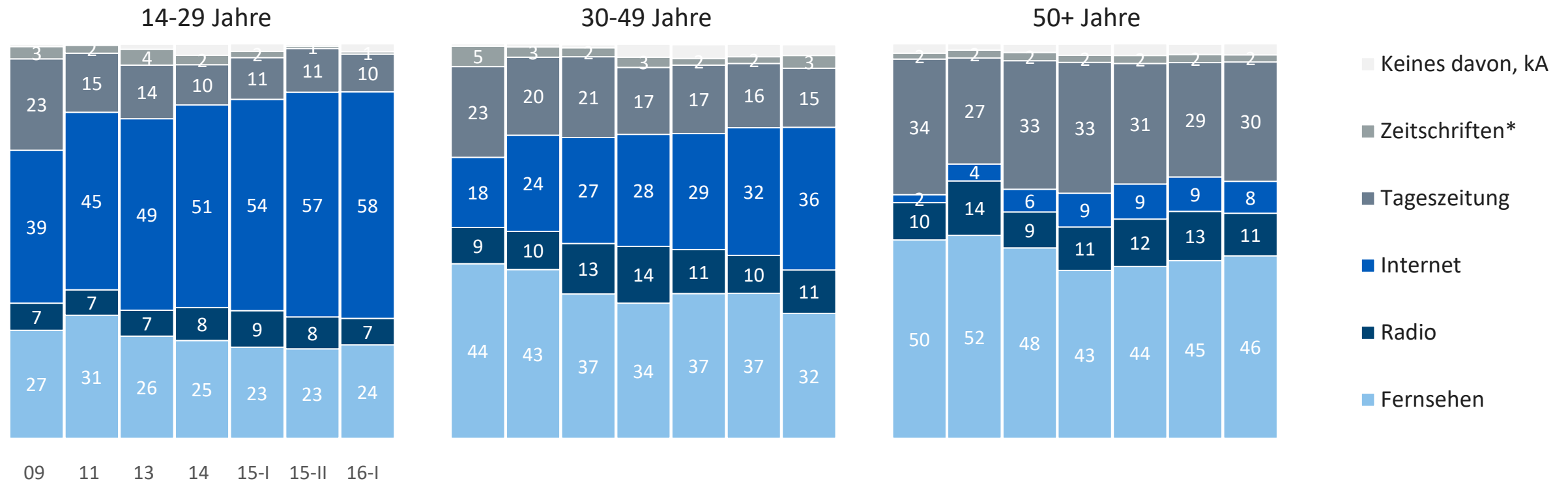
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Wichtigstes Informationsmedium - Alter

Internet gewinnt weiterhin bei unter 50-Jährigen. TV und Tageszeitung bei 50+ aktuell wieder etwas stärker.



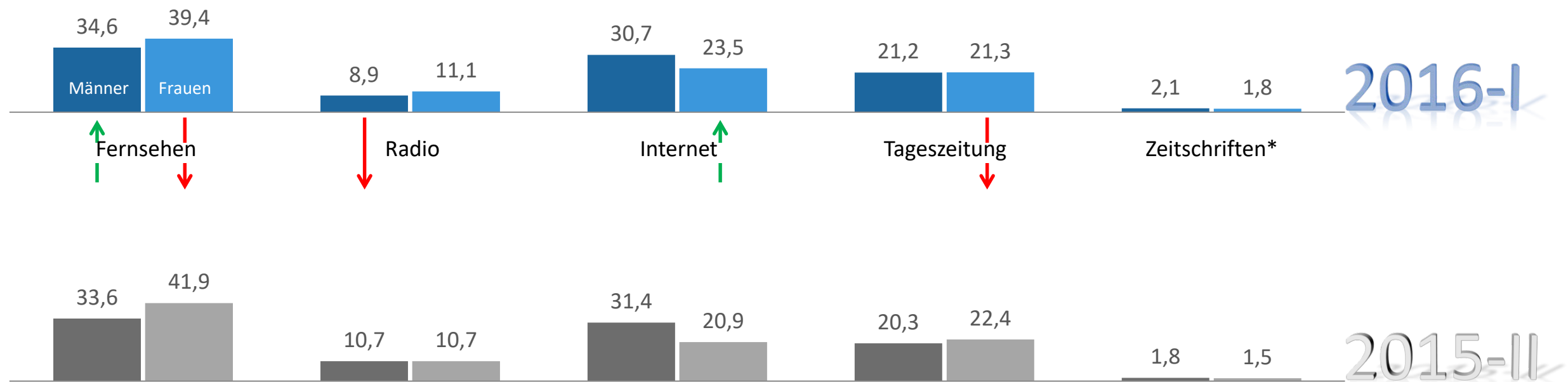
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Wichtigstes Informationsmedium - Geschlecht

Trotz Auf- und Abwärtsbewegungen nach wie vor deutlichste Unterschiede bei TV und Internet: Frauen sind TV-affiner, Männer finden das Internet wichtiger.



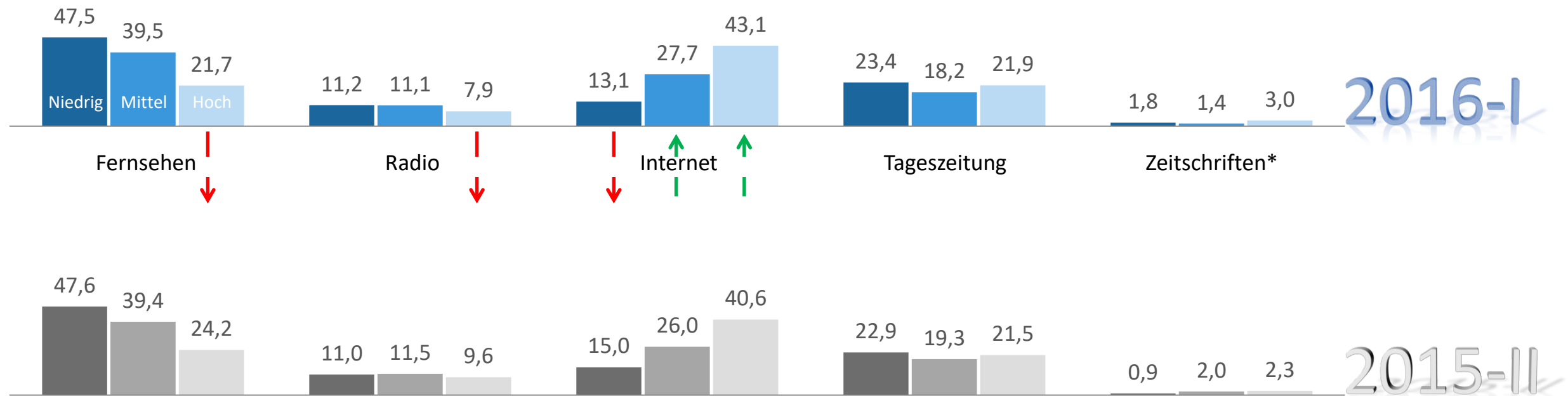
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Wichtigstes Informationsmedium - Bildung

Nach wie vor klarer gegenläufiger Zusammenhang zwischen formaler Bildung und Wahl des Internets bzw. Fernsehens als wichtigstes Medium.



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

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Rangreihenvergleich

Wie zuletzt: Klassische Medien in der Nutzung zwar noch vorn, das Internet wird aber bereits wichtiger eingeschätzt als Radio und TZ.

2016-I

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

2015-II

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=3.287

Rangreihenvergleich - Alter

Bei den 30-49-Jährigen Internet erstmals auf Rangplatz #1 als wichtigstes Info-Medium.

2016-I

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

2015-II

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

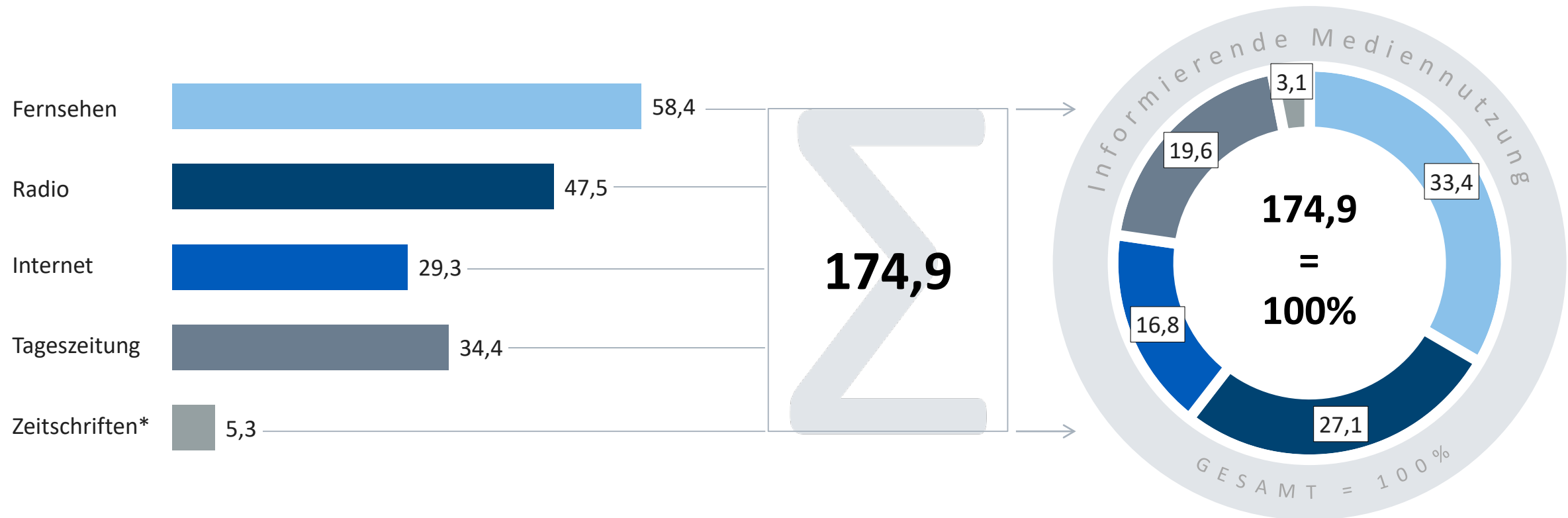
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287



Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Informierende Mediennutzung – Marktanteile

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



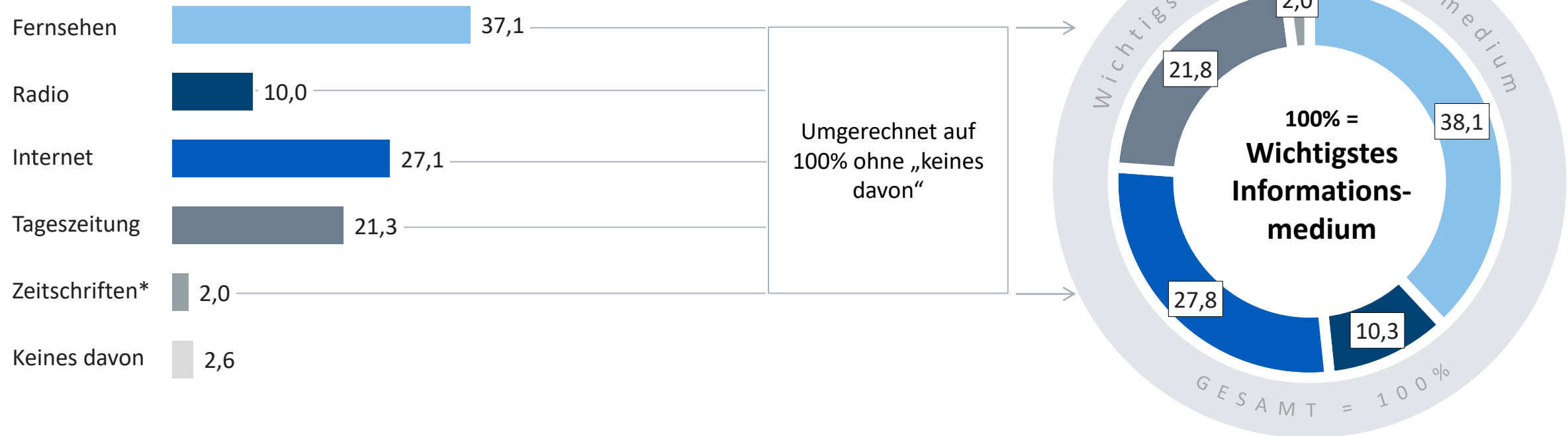
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Wichtigstes Informationsmedium – Marktanteile

Umprozentuiert auf 100% hat TV mit 38,1% den größten Marktanteil, Zeitschriften mit 2,0% den kleinsten.



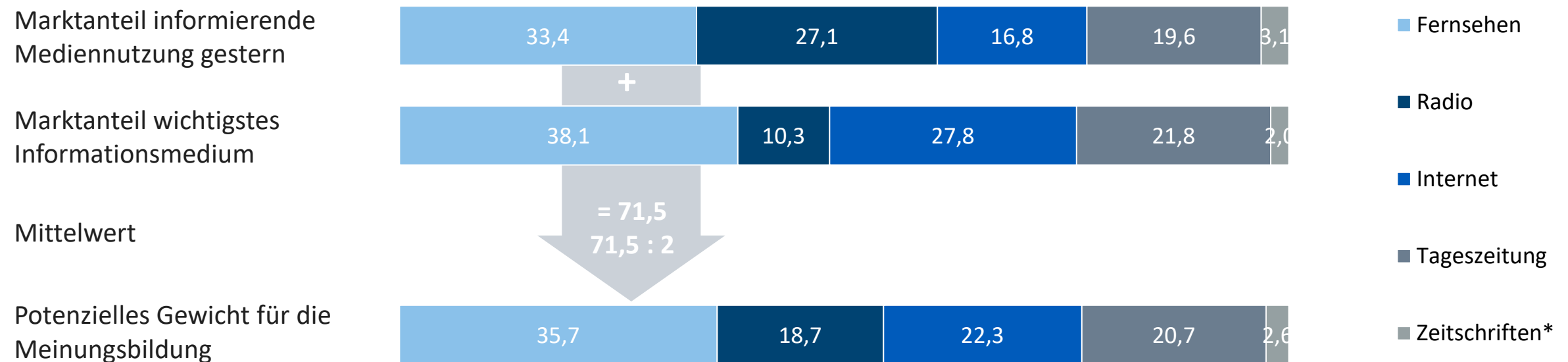
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Gewicht für die Meinungsbildung

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



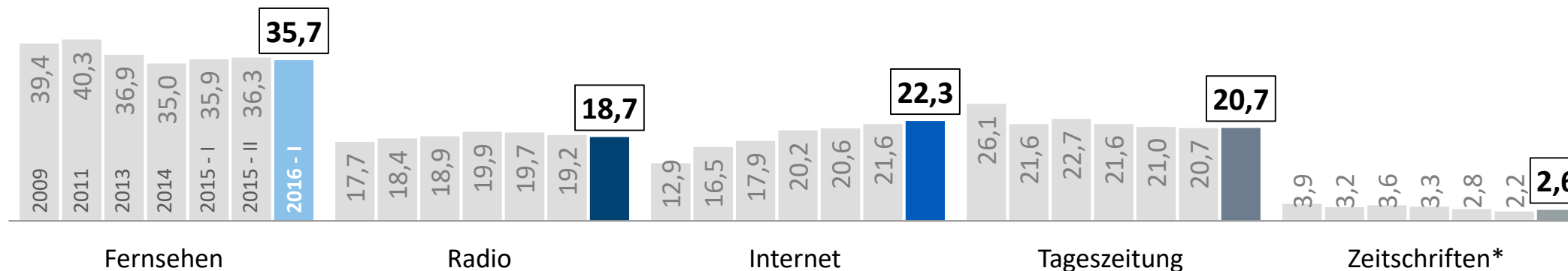
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das Internet wird zunehmend „gewichtiger“ und baut seine #2 Position hinter TV aus. Tageszeitung folgt mit größer werdendem Abstand auf Rangplatz 3.



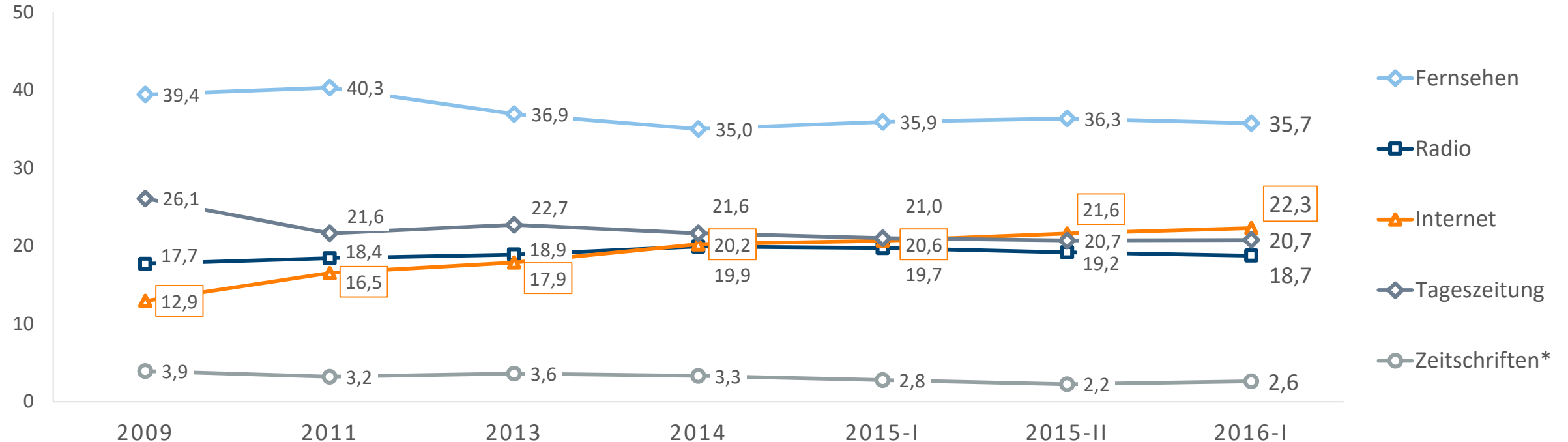
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das Internet gewinnt kontinuierlich als wichtigstes Info-Medium: 2014 Radio überholt, 2015-II auch die Tageszeitung.



Angaben in Prozent

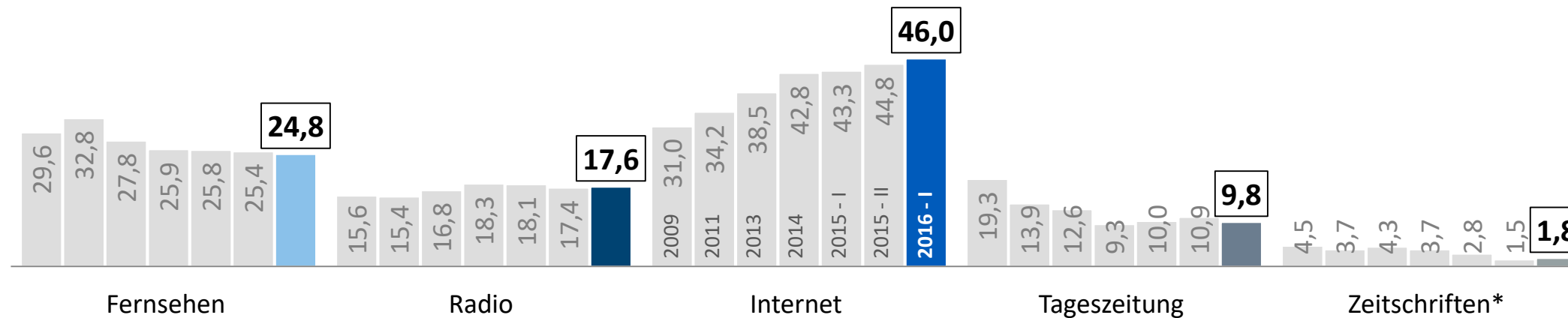
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Meinungsbildungsgewicht im Trend – 14-29-Jährige

Das Internet gewinnt bei den 14-29-Jährigen fortwährend an Relevanz.

14-29 Jahre



Angaben in Prozent

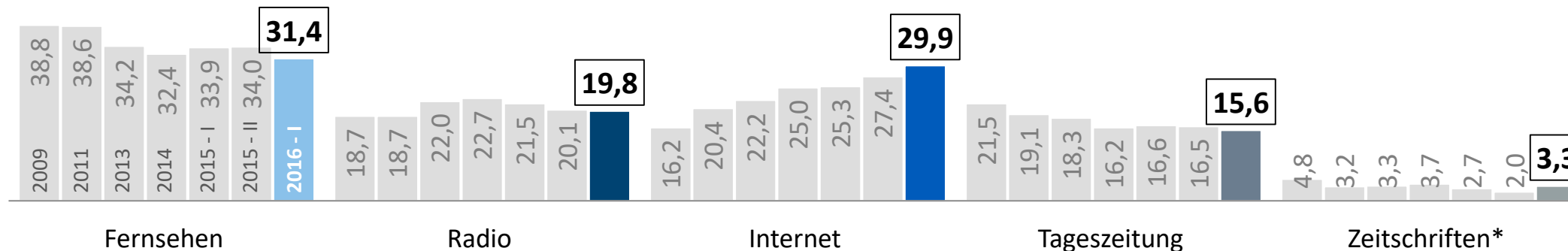
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 14,285 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=400

Meinungsbildungsgewicht im Trend – 30-49-Jährige

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

30-49 Jahre



Angaben in Prozent

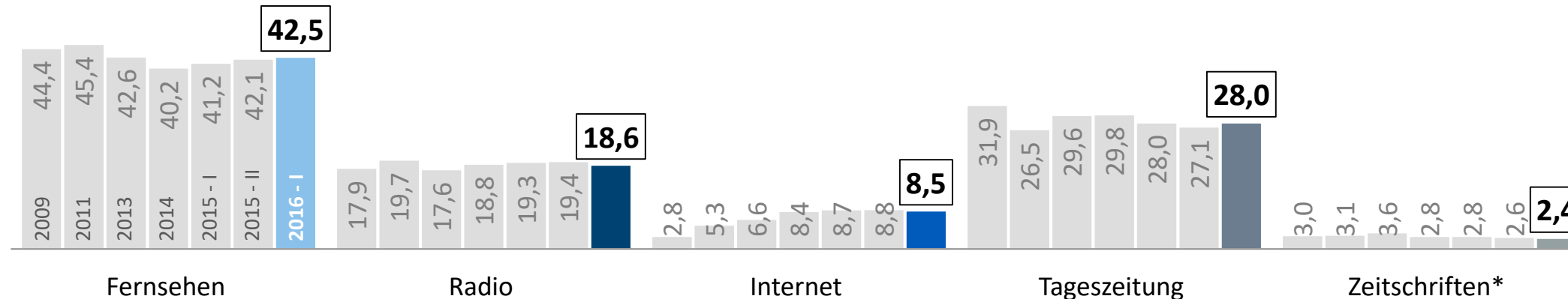
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 21,674 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=950

Meinungsbildungsgewicht im Trend – 50+ Jährige

Kaum Veränderung bei 50+: TV bleibt mit Abstand vor der Tageszeitung - die aktuell wieder ein etwas größeres Bedeutungsgewicht hat.

50+ Jahre



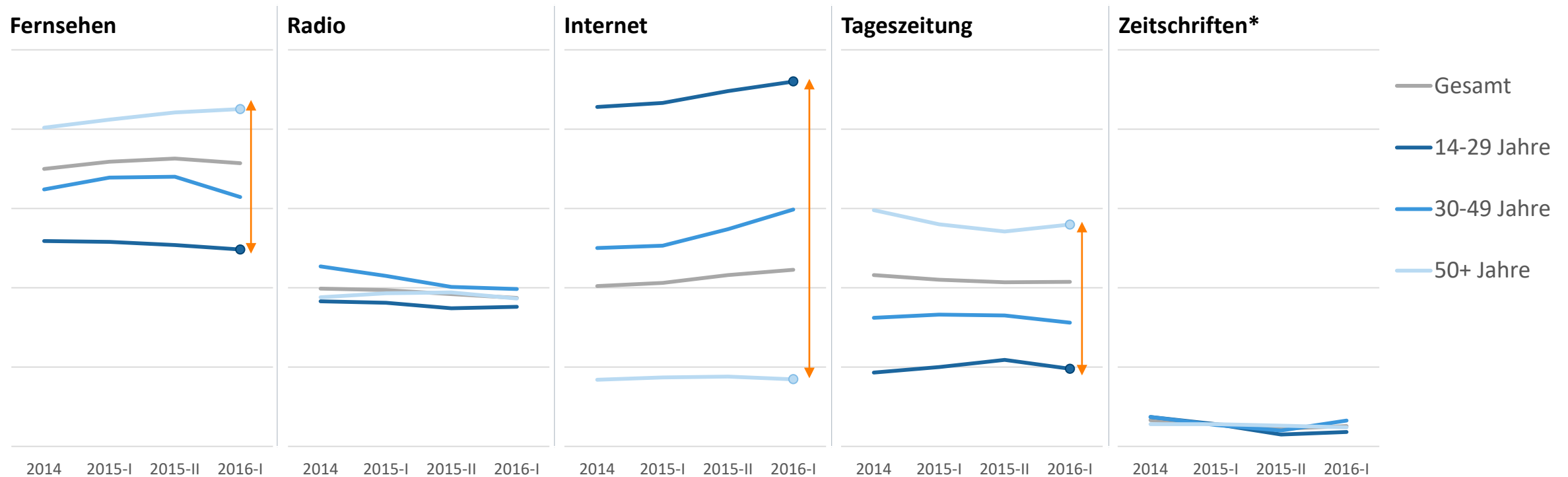
Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 33,282 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=1.937

Meinungsbildungsgewicht 2014-2016-I nach Alter: Übersicht

Größte Unterschiede beim Internet: Unter 50-Jährige deutlich über dem Durchschnitt.
Es folgen TV und Tageszeitung: Nur für ab 50-Jährige überdurchschnittlich relevant.

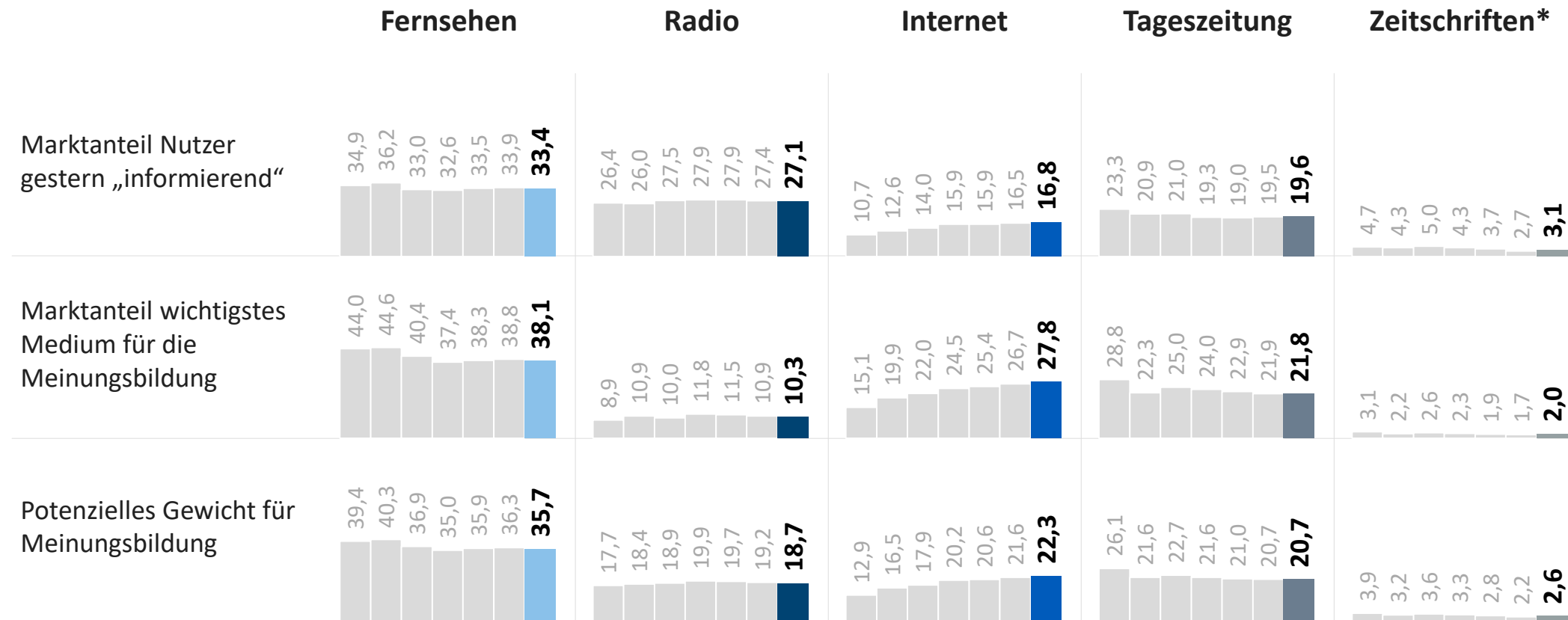


Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287

Übersicht: Bedeutung und Gewicht 2009-2016-I



Angaben in Prozent

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.287



Zusammenfassung

Informierende Mediennutzung gestern

- Gleiche Rangreihe, aber etwas mehr Bewegung bei der Reichweite: Das Fernsehen bleibt trotz deutlicher Verluste mit 58,4% (-2,5 Prozentpunkte) das reichweitenstärkste Medium zur Information und Meinungsbildung.
- Radio verliert ebenfalls an Reichweite (-1,7 Prozentpunkte), kann aber mit 47,5% seinen zweiten Rangplatz vor der Tageszeitung behaupten.
- Mit nach wie vor deutlichem Abstand folgt die Tageszeitung an dritter Stelle mit 34,4% (-0,6 Prozentpunkte) - dem niedrigsten Wert seit Beginn der Messung.
- Das Internet kann seinen Aufwärtstrend erstmals nicht fortsetzen. Seine Info-Tagesreichweite liegt mit 29,3% um 0,3 Prozentpunkte unter dem Wert der Vorwelle.
- Zeitschriften, Nachrichtenmagazine und Wochenzeitungen können als einzige Mediengattung im Vergleich zum 2. Halbjahr 2015 leicht zulegen: 5,3% (+0,4 Prozentpunkte) der ab 14-Jährigen informieren sich an einem Durchschnittstag über diese Mediengattung.
- Insgesamt wurden weniger verschiedene Mediengattungen zur Information genutzt als im 2. Halbjahr 2015: Waren es dort im Durchschnitt noch 1,80 Medien pro Person ab 14 Jahre, so sind es aktuell nur noch 1,75. Dabei verantworten die 14-29-Jährigen das Gros des Rückgangs (1,48 zu 1,33).

Informierende Mediennutzung gestern

- Die bereits in den letzten Wellen beobachteten Zusammenhänge zwischen informierender Mediennutzung und Alter, Geschlecht und formaler Bildung bleiben weiter bestehen:
 - Das Internet behauptet bei den unter 30-Jährigen trotz Verluste seine Position als reichweitenstärkstes Informationsmedium (44,4%; -3,6 Prozentpunkte). Allerdings hat sich nur noch jeder Dritte (33,9%; -7,7) an einem Durchschnittstag im Fernsehen informiert. TV rutscht damit auf Rangplatz 3 hinter das Radio (37,8%; -1,7).
 - In der Altersgruppe der 30-49-Jährigen nimmt die Bedeutung des Internets mit mittlerweile 38,6% „Nutzern gestern“ (+2,0 Prozentpunkte) weiter zu. Radio (48,5%; -3,1) und TV (51,7%; +0,4) bleiben hier aber die reichweitenstärksten Informationsquellen.
 - Bei den ab 50-Jährigen hingegen gab es die geringsten Veränderungen: TV (73,3%; -2,2) vor Radio, Tageszeitung, Internet und Zeitschriften mit jeweils max. 0,6 Prozentpunkten „Bewegung“.
 - Nach wie vor informieren sich deutlich mehr Männer (37,2%; +0,5 Prozentpunkte) als Frauen (21,9%; -0,9) im Internet. Ähnliche unterschiedlich verhält es sich im Hinblick auf den Bildungsgrad: Personen mit höherem formalen Bildungsabschluss informieren sich nach wie vor überproportional oft im Internet (45,4%; -2,6 im Vergleich zu 14,2% der ab 14-Jährigen mit formal geringer Bildung).
- Der Trend hin zur informierenden Internetnutzung über mobile Devices bleibt erhalten: 46,3% derjenigen, die sich an einem Durchschnittstag online informieren, tun dies über das Smartphone (+1).

Wichtigstes Informationsmedium

- In der Bevölkerung ab 14 Jahre seit 2014 stabile Rangreihe: Das Fernsehen verliert zwar leicht, bleibt mit 37,1% (-0,8 Prozentpunkte) Nennungen als wichtigstes Informationsmedium die klare Nummer 1.
- Mit (noch) deutlichem Abstand folgt das Internet (27,1%; +1,0) vor der Tageszeitung (21,3%; -0,1).
- Trotz seiner vergleichsweise hohen Inforeichweite liegt das Radio nach wie vor nur auf dem vierten Rangplatz mit 10,0% (-0,7 Prozentpunkte) Nennungen als wichtigstes Informationsmedium, gefolgt von Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazinen (2,0%; +0,3).
- 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:
 - Das Internet gewinnt bei den 14-29-Jährigen weiter leicht an Bedeutung. 57,5% (+0,5 Prozentpunkte) nennen das Internet ihr wichtigstes Informationsmedium.
 - Erstmals liegt das Internet auch bei 30-49-Jährigen mit 36,2% (+3,8) vor dem Fernsehen, das nur noch von 31,7% in dieser Altersgruppe das wichtigste Info-Medium genannt wurde (-5,1).

Relevanz für die Meinungsbildung

- Aus den „informierenden“ Tagesreichweiten und der empfundenen Wichtigkeit der Medien wird ein „Meinungsbildungsgewicht“ ermittelt.
- Das Fernsehen bleibt trotz leichtem „Gewichtsverlust“ mit 35,7% (-0,6 Prozentpunkte) klar vor dem Internet, das seinen positiven Trend fortsetzt (22,3%;+0,7) und damit seinen zweiten Rangplatz vor der Tageszeitung mit erneut exakt 20,7% behauptet.
- Es folgt das Radio mit 18,7%, das weiterhin leicht verliert (-0,5 Prozentpunkte).
- Schlusslicht bilden nach wie vor Zeitschriften, Nachrichtenmagazine und Wochenzeitschriften die mit aktuell 2,6% (+0,4) sogar etwas an „Meinungsbildungsgewicht“ gewonnen haben.
- Die alters-, geschlechts- und bildungsspezifischen Unterschiede bei Nutzung und Wichtigkeit schlagen sich auch hier nieder: Die Relevanz des Internets zeigt einen klaren Zusammenhang zum Alter und zur formalen Bildung (je jünger bzw. je höher die formale Bildung, desto relevanter), und bei Männern hat das Internet ein deutlich höheres „Meinungsbildungsgewicht“ als bei Frauen.