

Kantar TNS

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland

MedienGewichtungsStudie 2018 II

Januar 2019

Inhalt

1.	Die Gewichtungsstudie auf sieben Charts	3
2.	Ergebnisse im Detail	11
2.1	Allgemeine Mediennutzung	12
2.2	Informierende Mediennutzung	15
2.3	Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle	19
2.4	Relevanz der Medien für die Meinungsbildung	25
2.5	Informierende Nutzung Online-Angebote	32
3.	Gewicht für die Meinungsbildung gesamt und informierend im Vergleich	39
4.	Studiensteckbrief	45



Die Gewichtungstudie auf sieben Charts

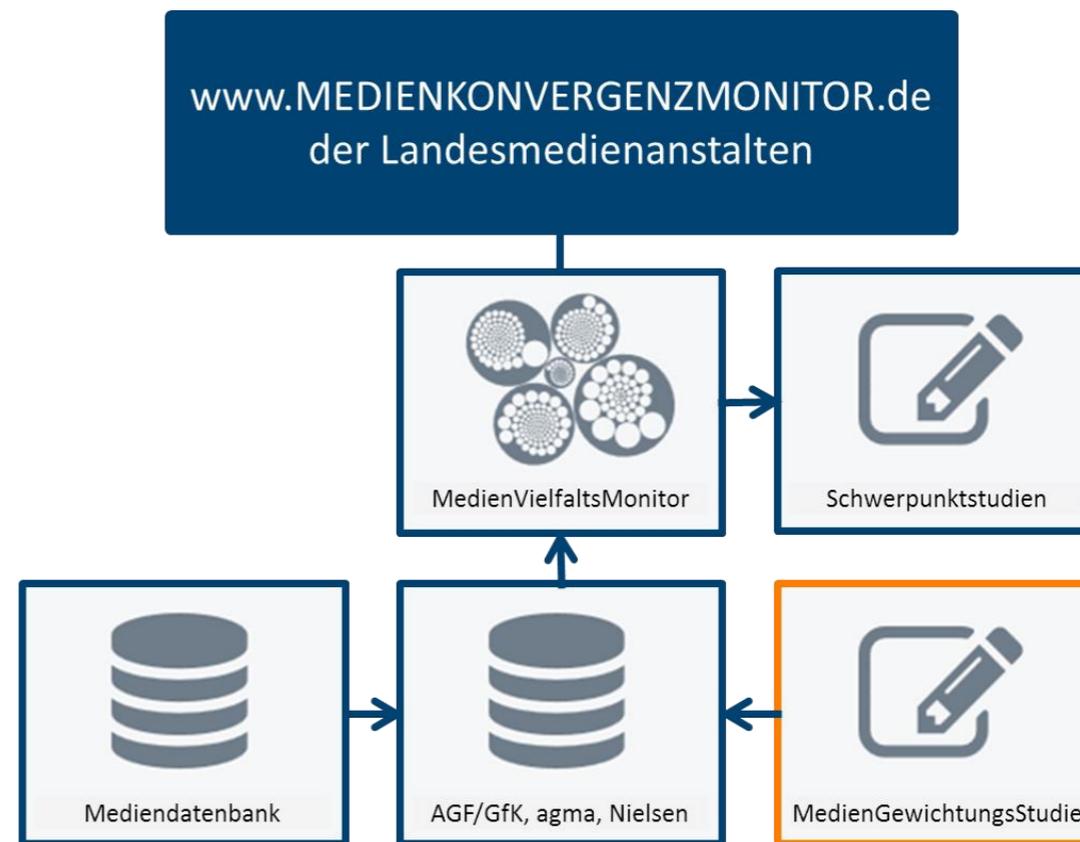
Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Die **Gewichtungstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des von der BLM entwickelten **MedienVielfaltsMonitor**.

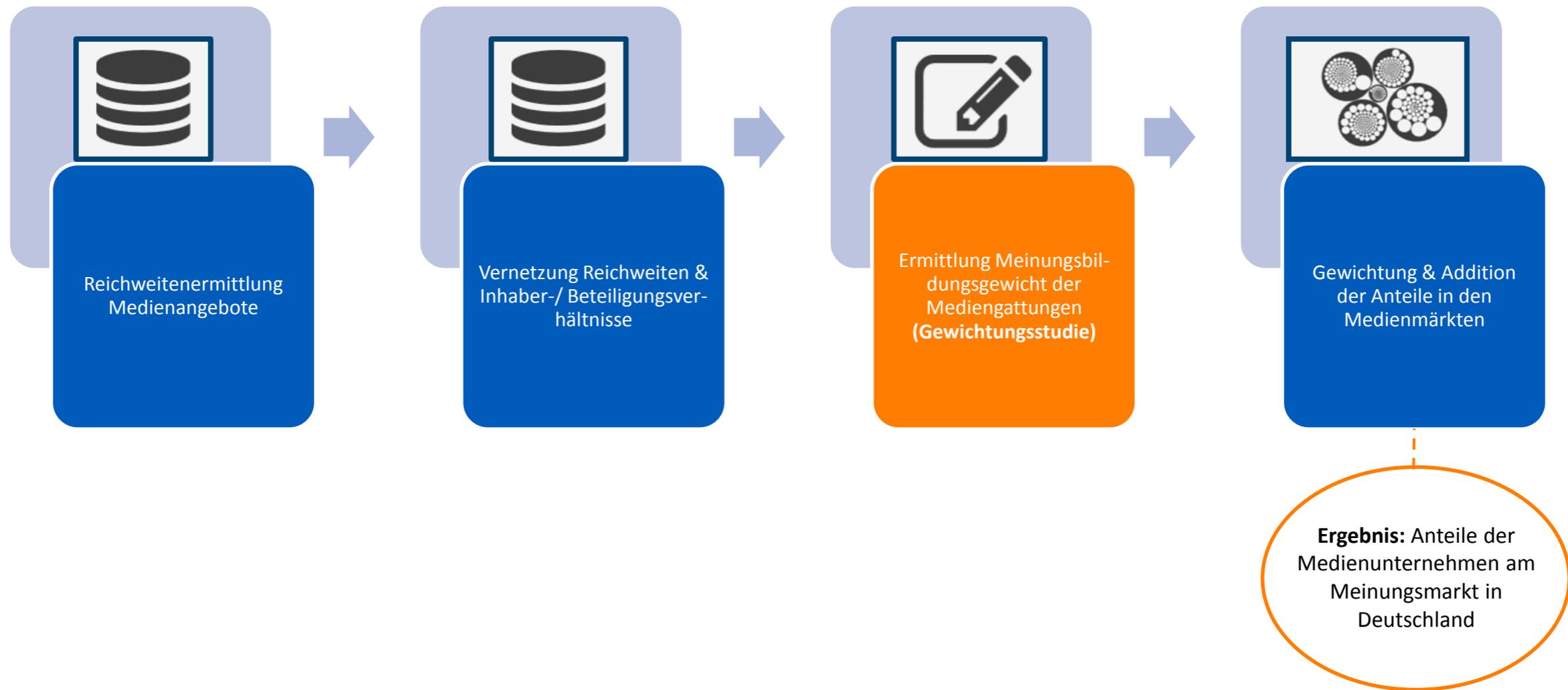
Seit 2009 liefert die Studie zur Relevanz der Medien(gattungen) für die Meinungsbildung in Deutschland die Gewichtungsfaktoren, um die Anteile von Medienangeboten und Unternehmen am „Meinungsmarkt“ gattungsübergreifend ermitteln zu können.

Seit 2016 gibt die Studie auch Auskunft über die Bedeutung der sogenannten Intermediäre für die Meinungsbildung.

Seit 2018 wird im Rahmen der Studie auch die Relevanz der Medien(gattungen) und Intermediäre für regionale und lokale Meinungsbildung ermittelt.



Hintergrund & Zielsetzung: Grundlage des MedienVielfaltsMonitors

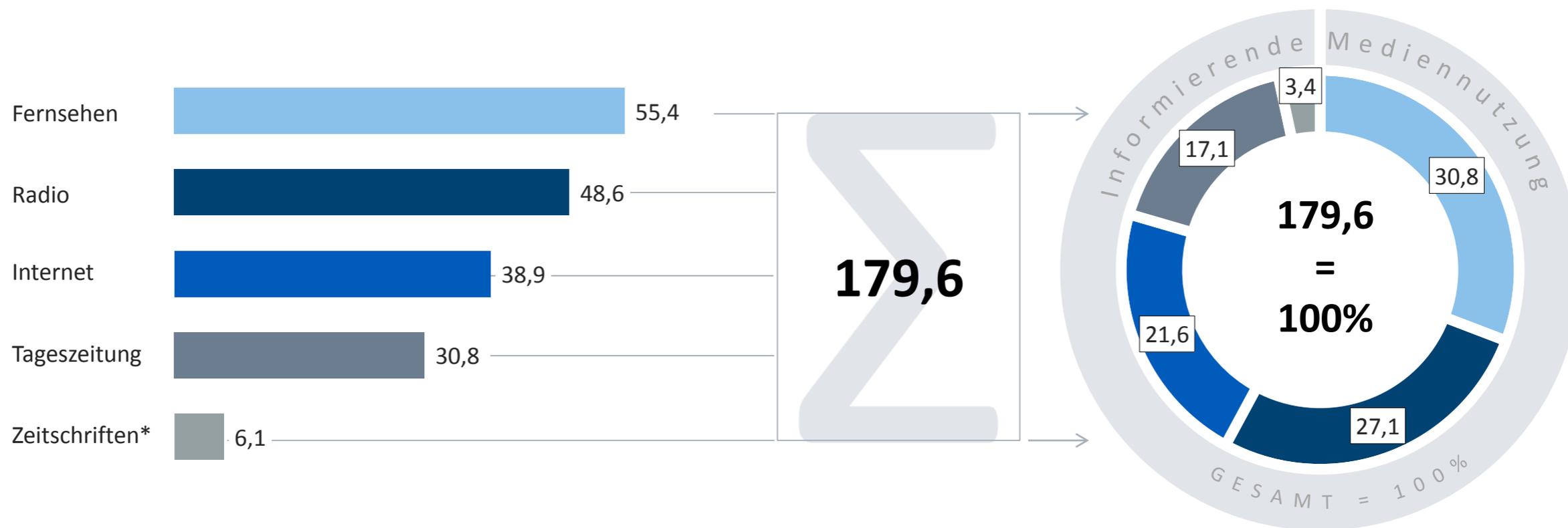


Ermittlung der Gewichtungsfaktoren für den MedienVielfaltsMonitor

- Zur Ermittlung eines Meinungsbildungsgewichts werden erhoben:
 - Die täglichen Reichweiten für die einzelnen Mediengattungen, die auf informative Zwecke entfallen.
 - Die Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen (Rangfolge) für die Meinungsbildung.
- Berücksichtigte Medien:
 - Fernsehen
 - Radio
 - Internet
 - Tageszeitung
 - Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
- Nicht berücksichtigt: Anzeigenblätter aufgrund ihrer begrenzten Berichterstattung und ihrer lokalen bzw. oft sogar sublokalen Ausrichtung.

Informierende Mediennutzung – Marktanteile

Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat TV den höchsten Marktanteil mit nahezu 31%. Radio folgt mit 27% vor Internet und Tageszeitung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Wichtigstes Informationsmedium – Marktanteile

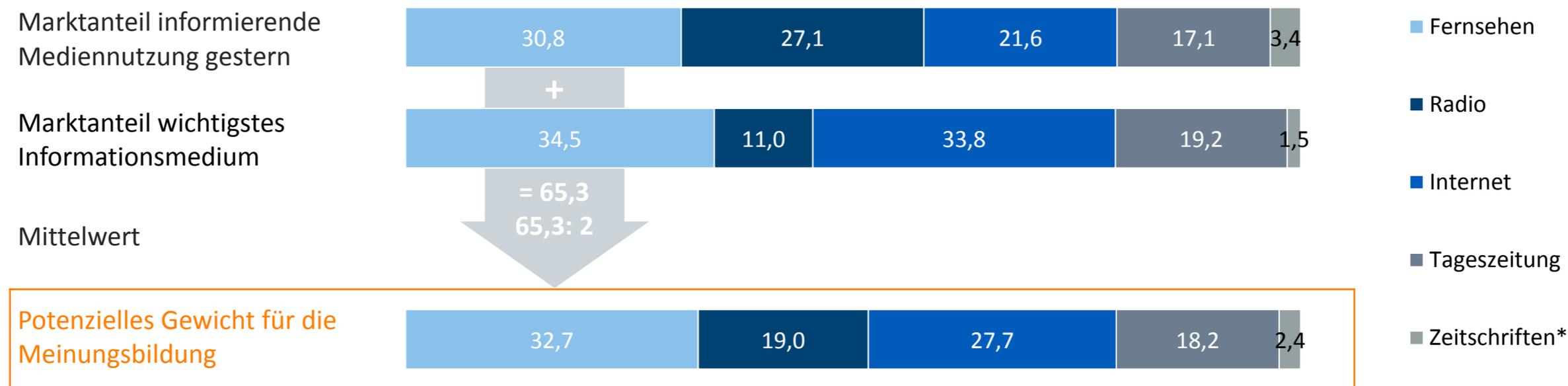
Auch in Bezug auf das wichtigste Informationsmedium liegt TV mit 34,5% Marktanteil vorne. An zweiter Stelle knapp dahinter folgt das Internet.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Gewicht für die Meinungsbildung

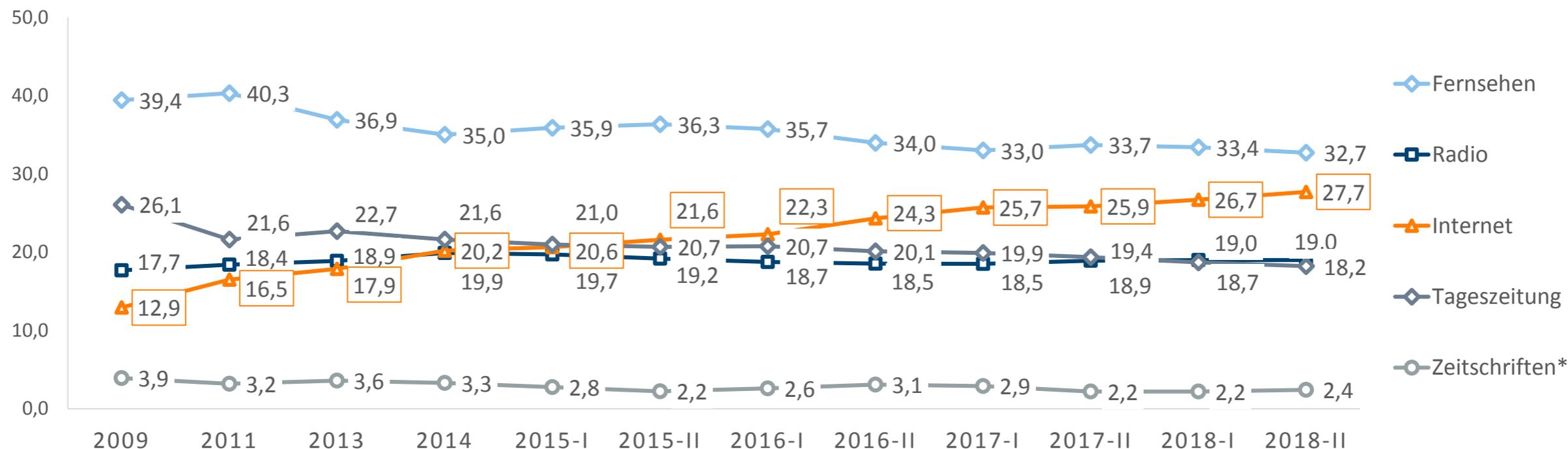
Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium =
Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das Internet gewinnt weiter an Bedeutung, während TV und Tageszeitung erneut verlieren. Radio und Zeitschriften auf ähnlichem Niveau wie zuletzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406



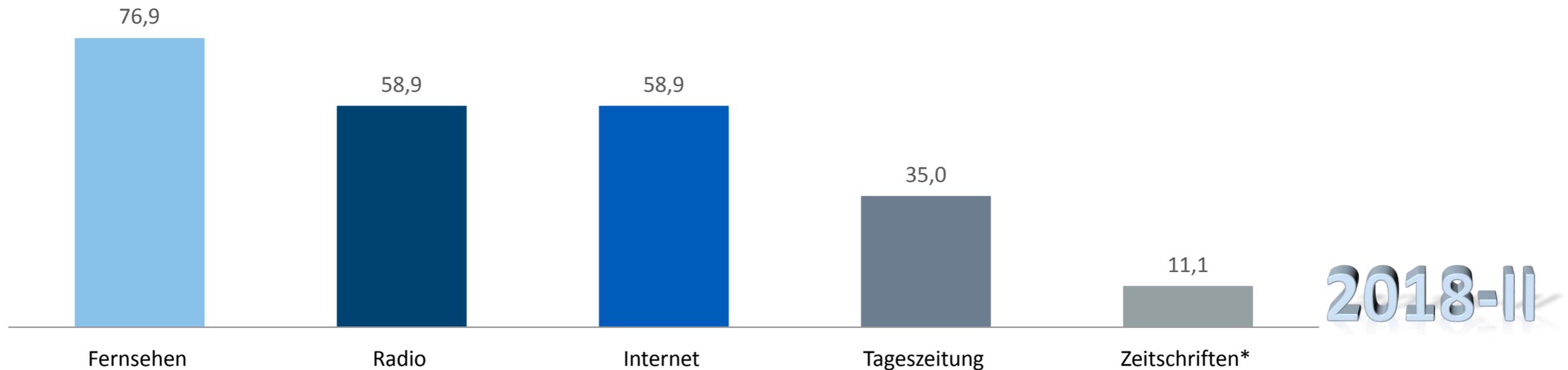
Ergebnisse im Detail



Allgemeine Mediennutzung

Allgemeine Mediennutzung gestern

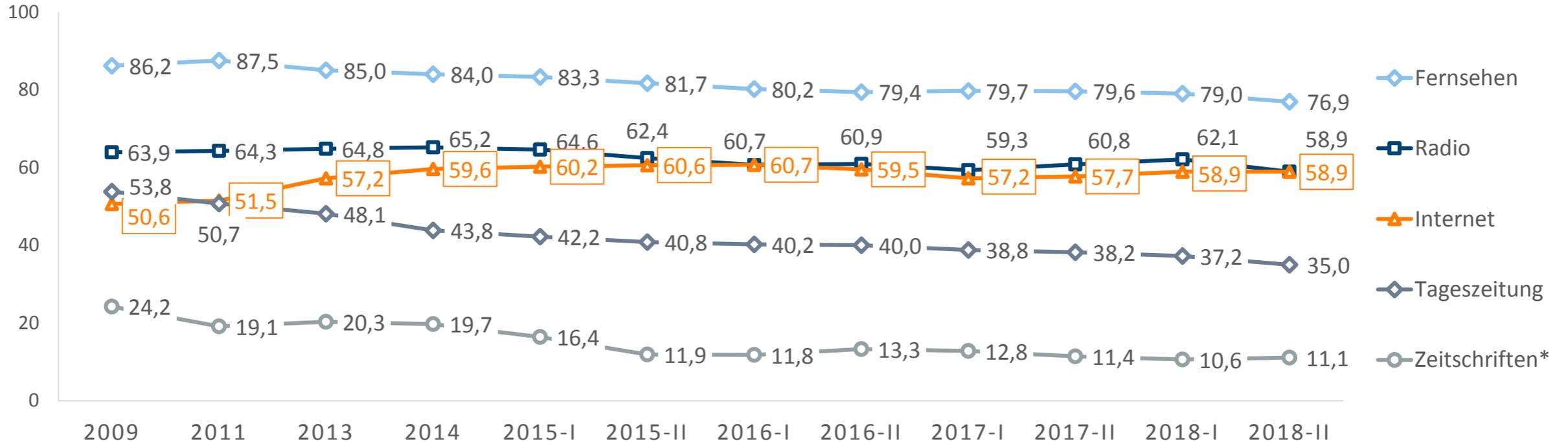
Das Fernsehen ist mit rund 77% das reichweitenstärkste Medium vor Radio und Internet, die mit knapp 59% Nutzung an einem Durchschnittstag gleich auf liegen.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Allgemeine Mediennutzung gestern - im Trend

TV bleibt trotz Rückgang vorne, gefolgt von Radio und Internet, die nun gleichauf liegen. Tageszeitungen weiter rückläufig, während Zeitschriften etwas dazugewinnen.



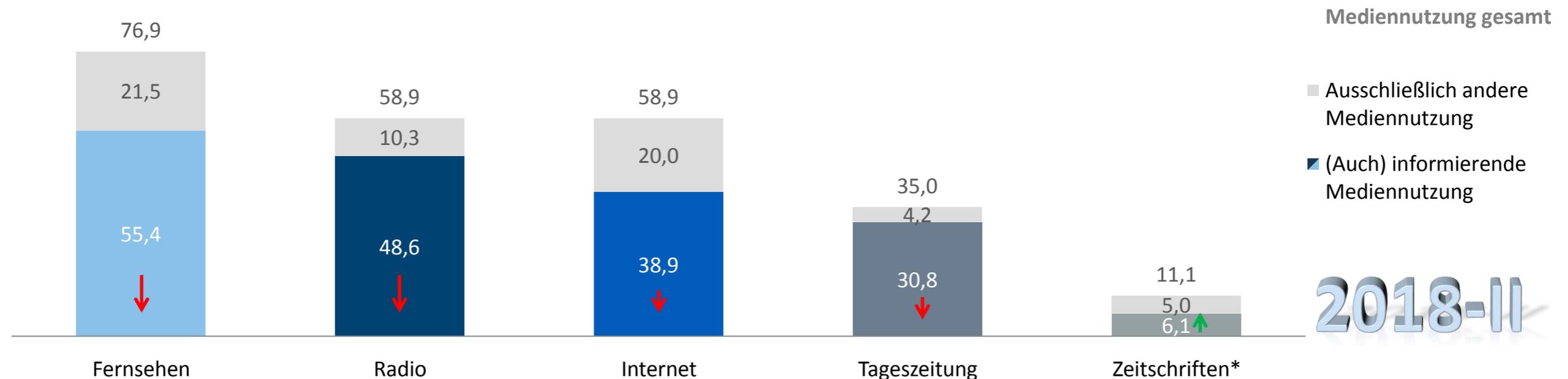
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406



Informierende Mediennutzung

Informierende Mediennutzung gestern

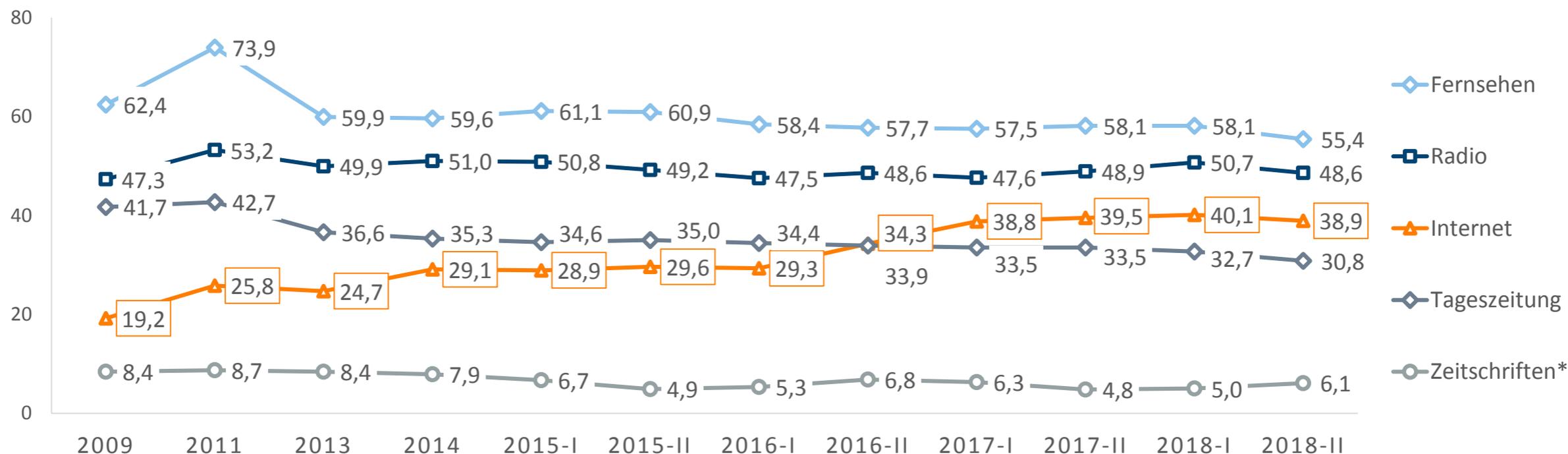
Bei der Info-Nutzung TV vorne. Radio klar vor dem Internet. Die informierende Nutzung geht analog zur Gesamtnutzung fast überall zurück. Nur bei Zeitschriften positiver Trend.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406; 2018-I: n= 4.399

Informierende Nutzung gestern im Trend

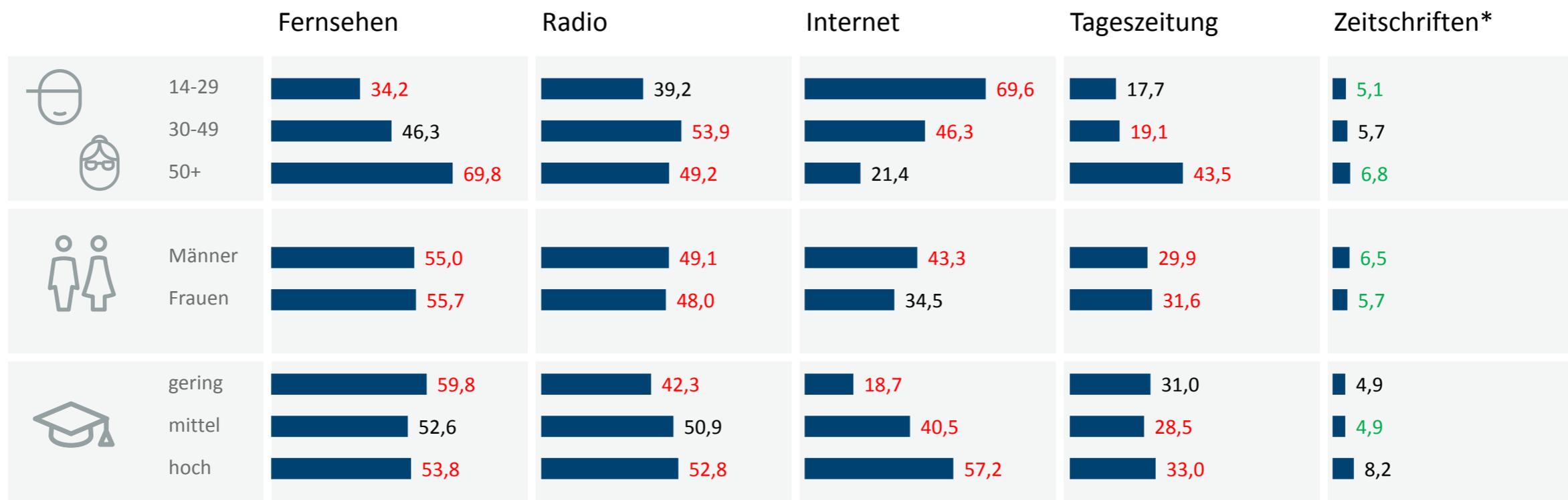
Fernsehen bleibt vorne, wird allerdings deutlich seltener genutzt. Bis auf Zeitschriften geht die Nutzung auch bei allen anderen Gattungen zurück.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Informierende Mediennutzung gestern nach Alter, Geschlecht, Bildung

Informierende Nutzung geht in nahezu allen Mediengattungen und Kohorten zurück. TV bleibt bei 50+ trotz Rückgang das meistgenutzte Info-Medium.



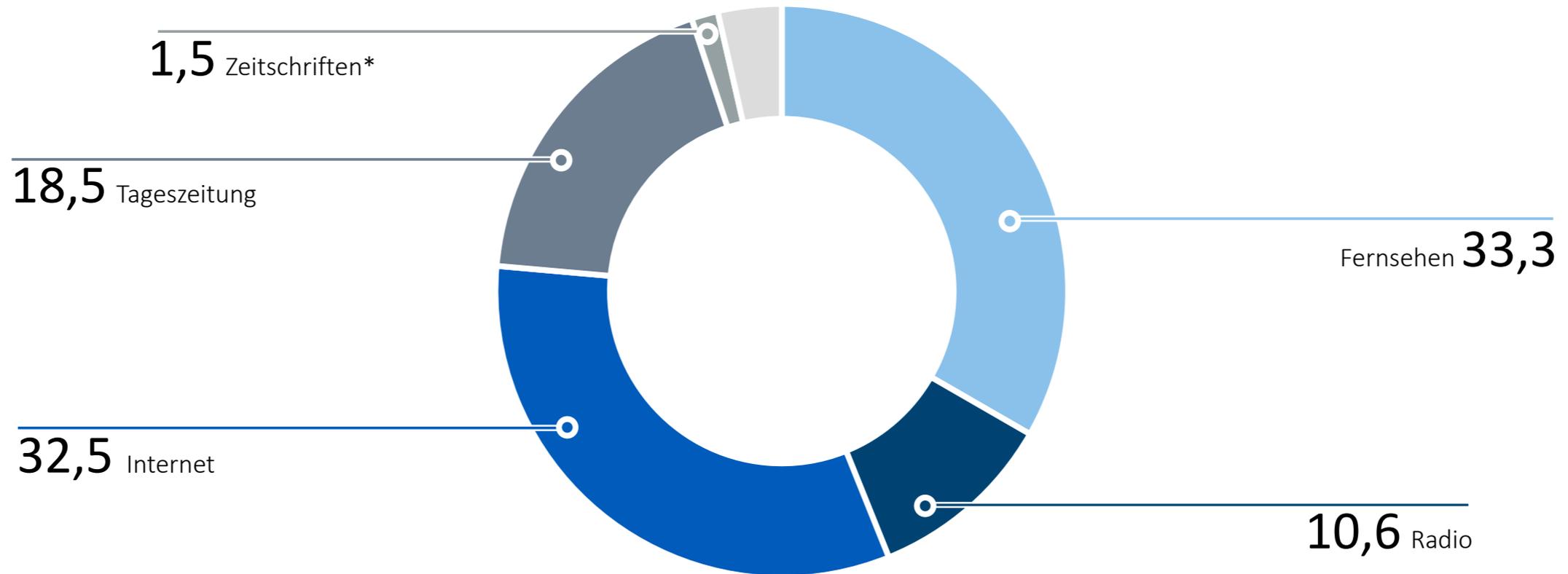
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406



Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle

Wichtigstes Informationsmedium

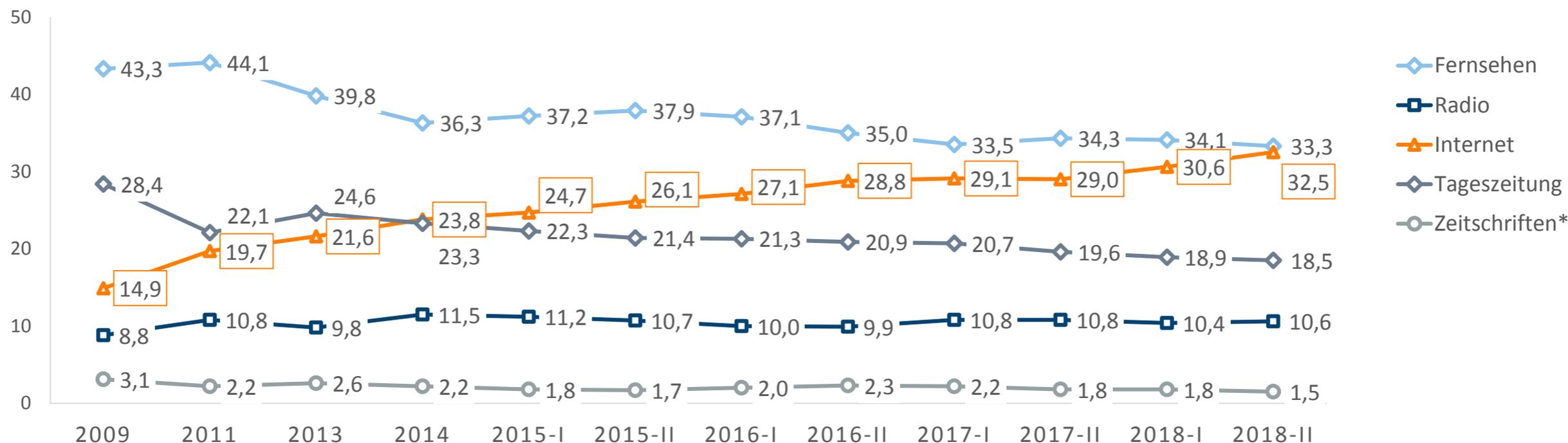
Fernsehen ist mit 33% das wichtigste Informationsmedium knapp vor dem Internet mit 32,5% Nennungen. Tageszeitung, Radio und Zeitschriften deutlich weniger relevant.



Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

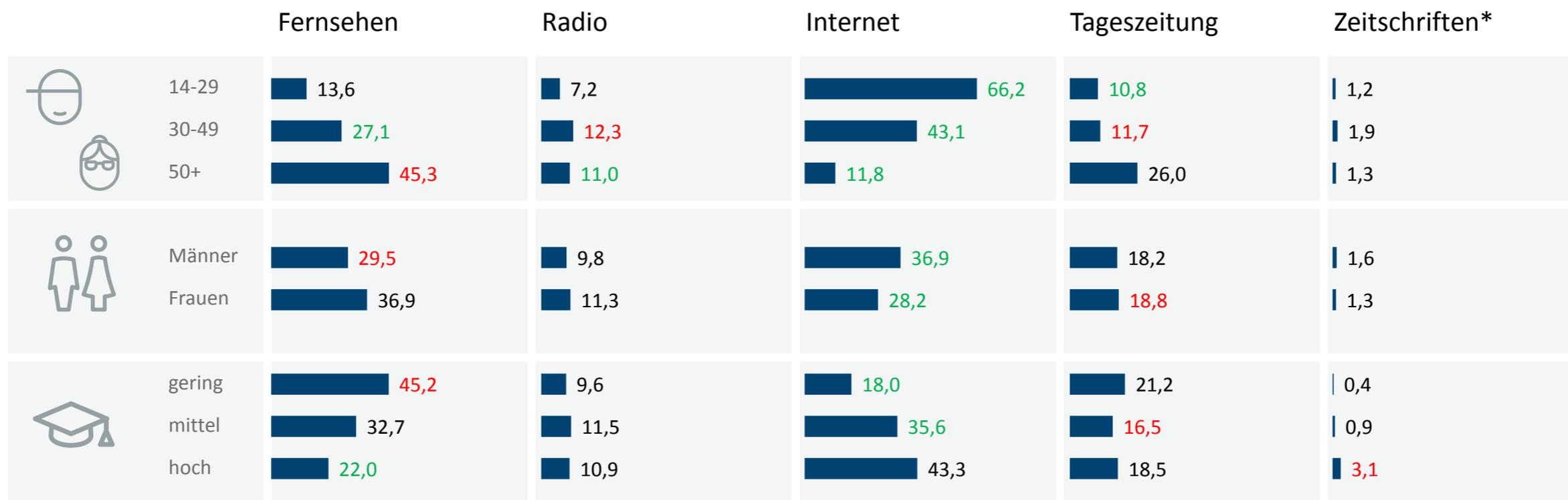
Internet legt sichtbar zu und liegt nun fast gleich auf mit dem Fernsehen. Der Abwärtstrend bei Fernsehen und Tageszeitung setzt sich fort.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Wichtigstes Informationsmedium nach Alter, Geschlecht, Bildung

Das Internet legt in nahezu allen Gruppen zu. Während bei den 14-29-Jährigen das Internet klar das wichtigste Info-Medium ist, besetzt diese Position bei den über 50-Jährigen weiter das TV.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2017-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Rangreihenvergleich

Stabile Verhältnisse: TV bleibt bei Nutzung und als wichtigstes Info-Medium vorne, Zeitschriften hinten. Beim Radio übersteigt die Nutzung nach wie vor deutlich die subjektive Bedeutung.

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

2018-II

2018-I

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

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406; 2018-I: n=2.999

Rangreihenvergleich - Alter

In der Altersgruppe 50+ behauptet sich das Internet weiterhin vor Radio als wichtigstes Info-Medium. Auch ansonsten gibt es keine Veränderungen.

	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	Internet	Radio	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung	Radio
3	Tageszeitung	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung
4	Radio	Tageszeitung	Tageszeitung	Tageszeitung	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

2018-II

2018-I

	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	Internet	Radio	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung	Radio
3	Tageszeitung	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung
4	Radio	Tageszeitung	Tageszeitung	Tageszeitung	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

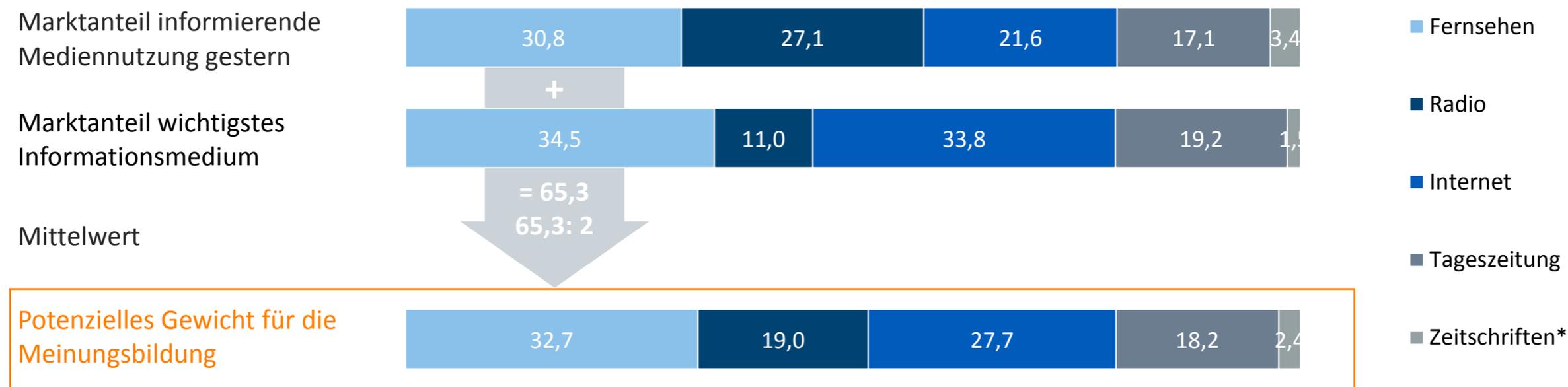
Basis 2018-II: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406; 2018-I: n=4.399



Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Gewicht für die Meinungsbildung

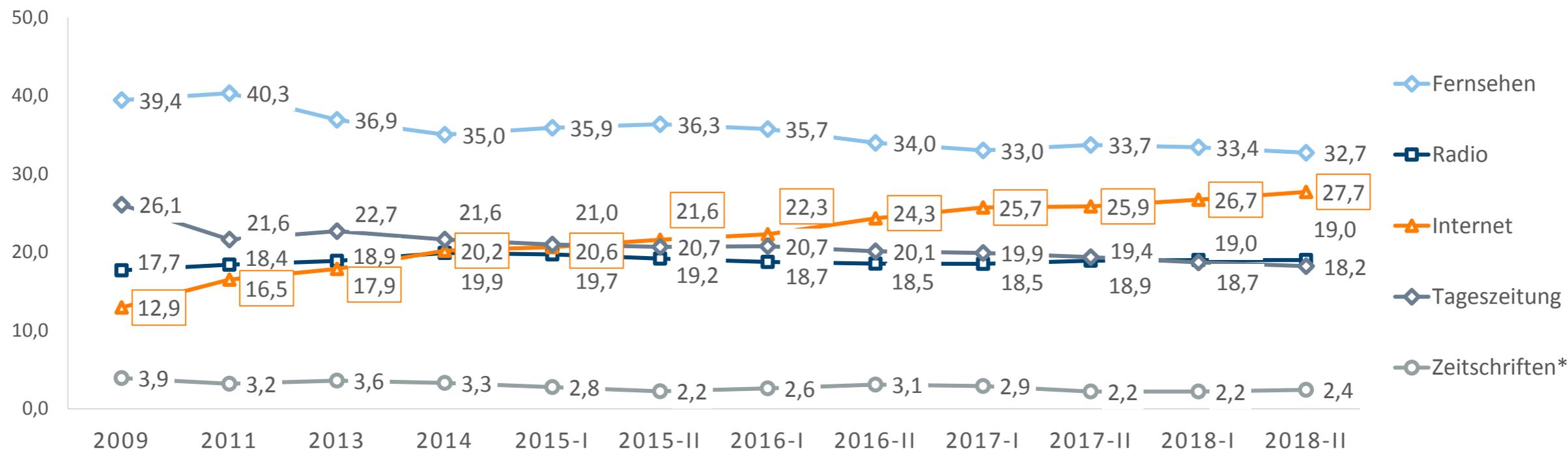
Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium =
Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Meinungsbildungsgewicht im Trend

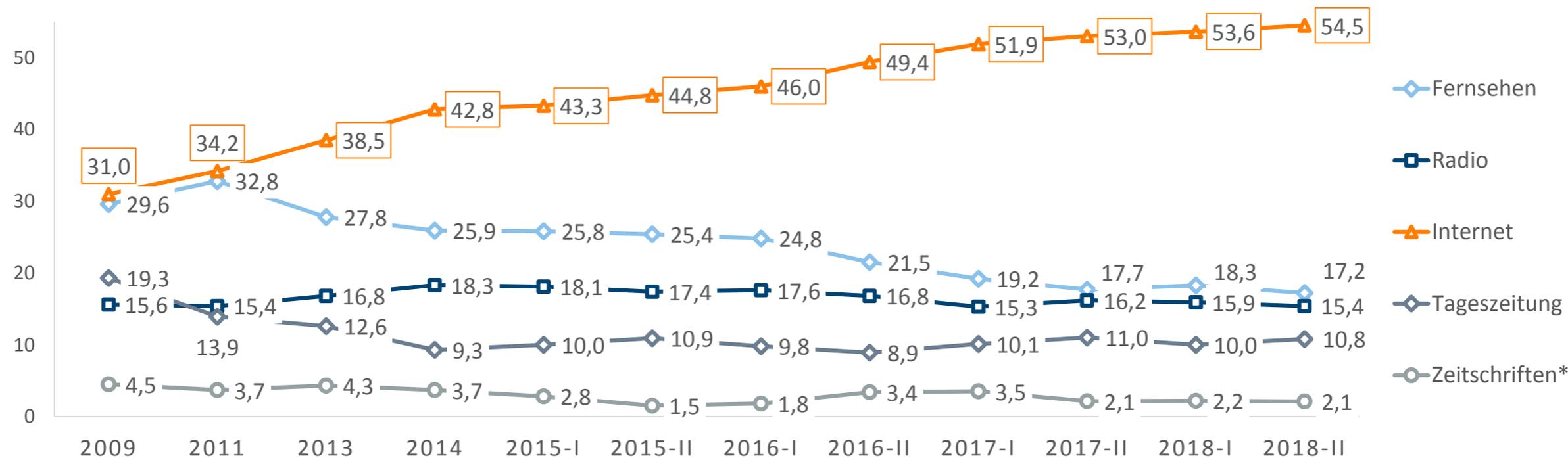
Das Internet gewinnt weiter an Bedeutung, TV und Tageszeitung verlieren weiter. Radio und Zeitschriften mit ähnlichem Meinungsbildungsgewicht wie zuletzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Meinungsbildungsgewicht im Trend – 14-29-Jährige

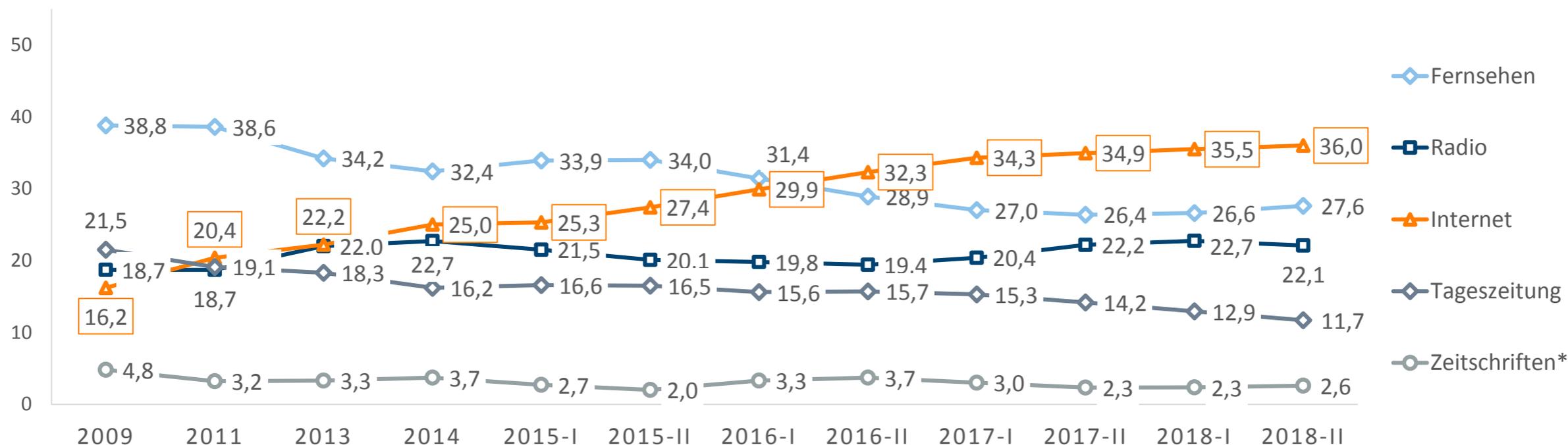
Das Internet bleibt mit erneutem Gewinn weit vor dem Fernsehen, das nach jüngster Zunahme aktuell wieder an Gewicht verliert. Die Tageszeitung legt wieder etwas zu.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 14,488 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=496

Meinungsbildungsgewicht im Trend – 30-49-Jährige

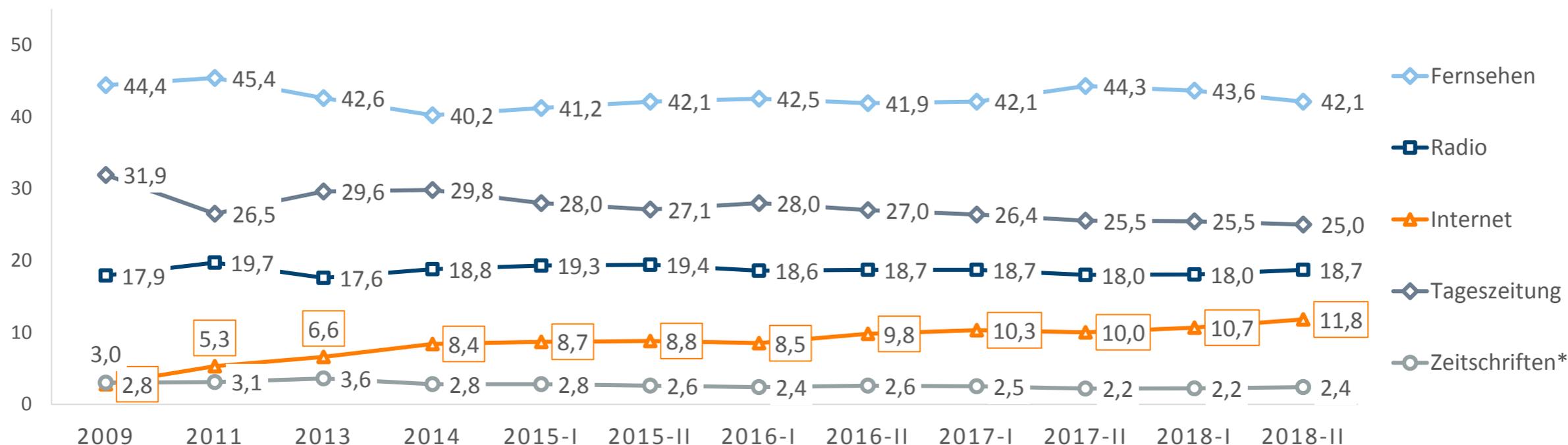
Auch bei den 30-49-Jährigen baut das Internet seine Führungsposition aus, auch TV und Zeitschriften legen (wieder) etwas zu. Die Tageszeitung verliert erneut, ebenso Radio.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 21,356 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=1.336

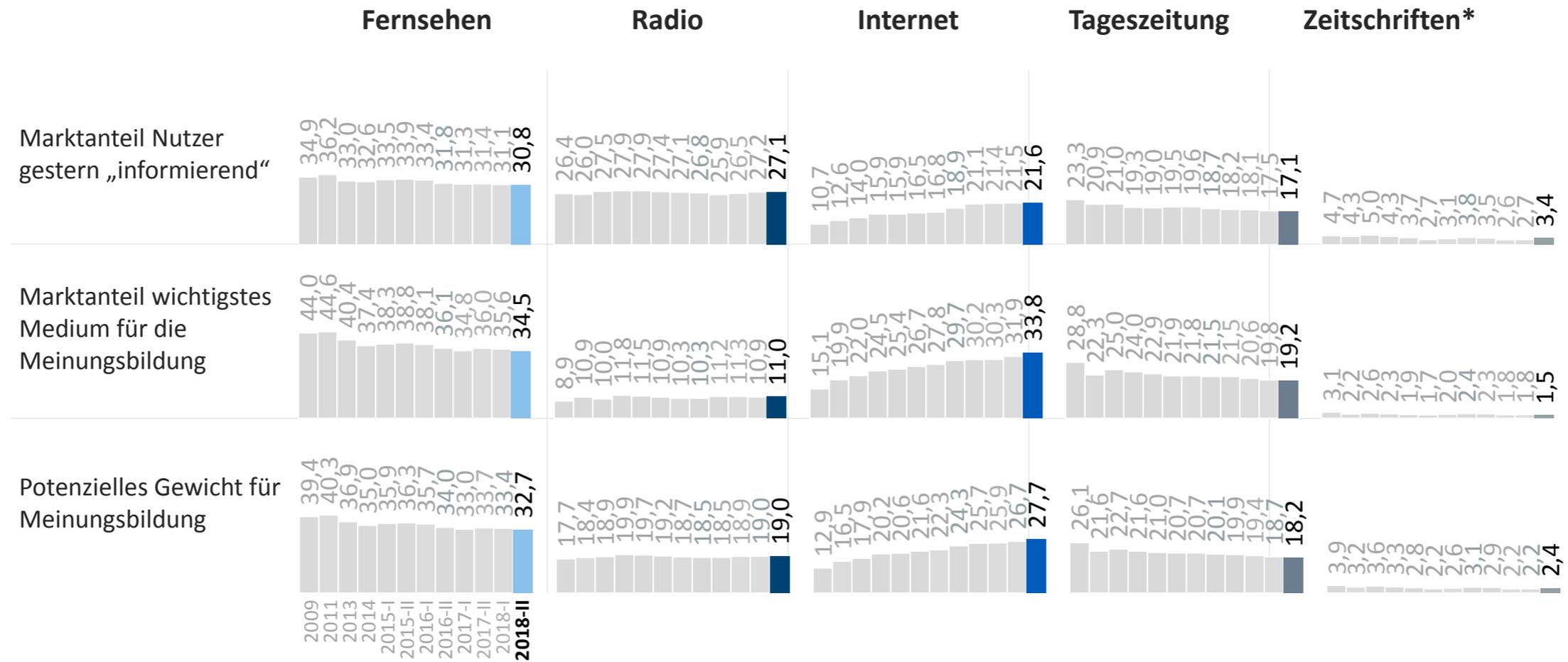
Meinungsbildungsgewicht im Trend – ab 50-Jährige

In der Altersgruppe 50+ verliert TV zwar an Bedeutung, bleibt aber mit Abstand das „gewichtigste“ Medium. Das Internet kann seine Bedeutung weiter steigern.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 34,602 Mio. Personen ab 50 Jahre in Deutschland, n=2.574

Übersicht: Bedeutung und Gewicht 2009-2018-II



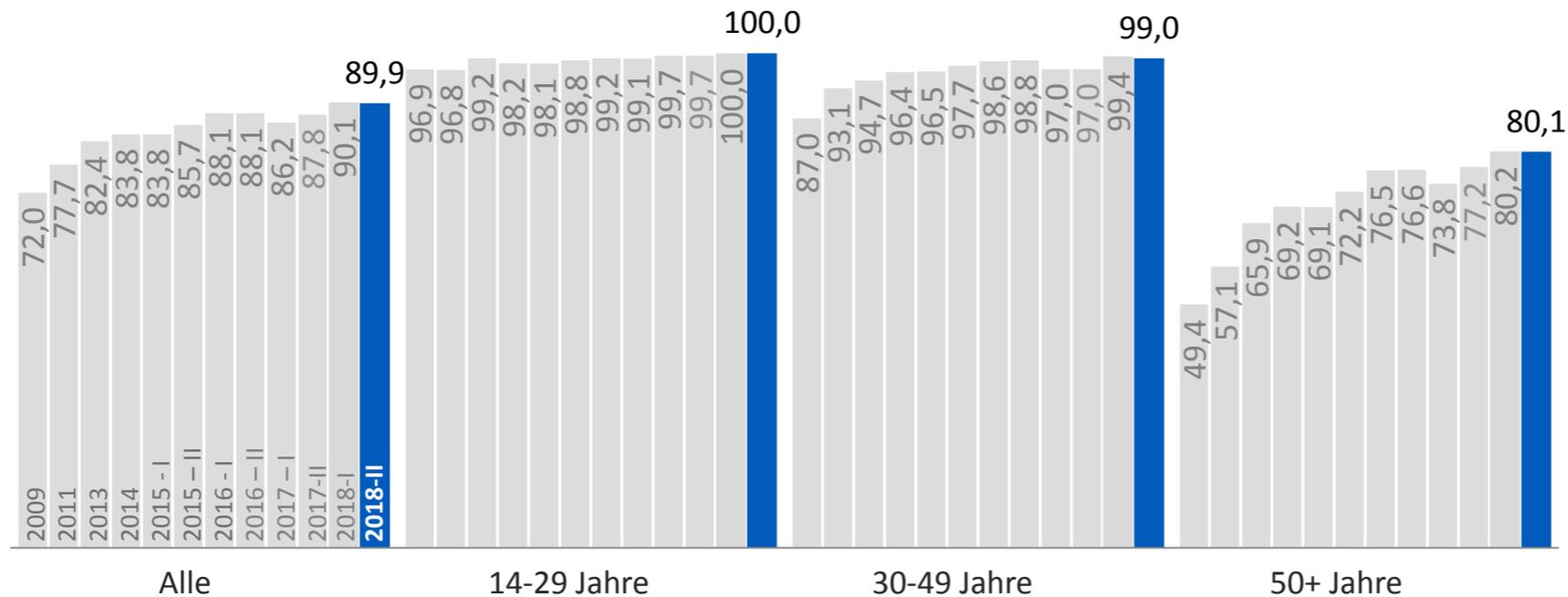
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406



Genutzte Online-Info-Angebote

Zugang zum Internet

Internetzugang bleibt auf stabilem Niveau und kann in der Altersgruppe 14-29 den Maximalwert halten.

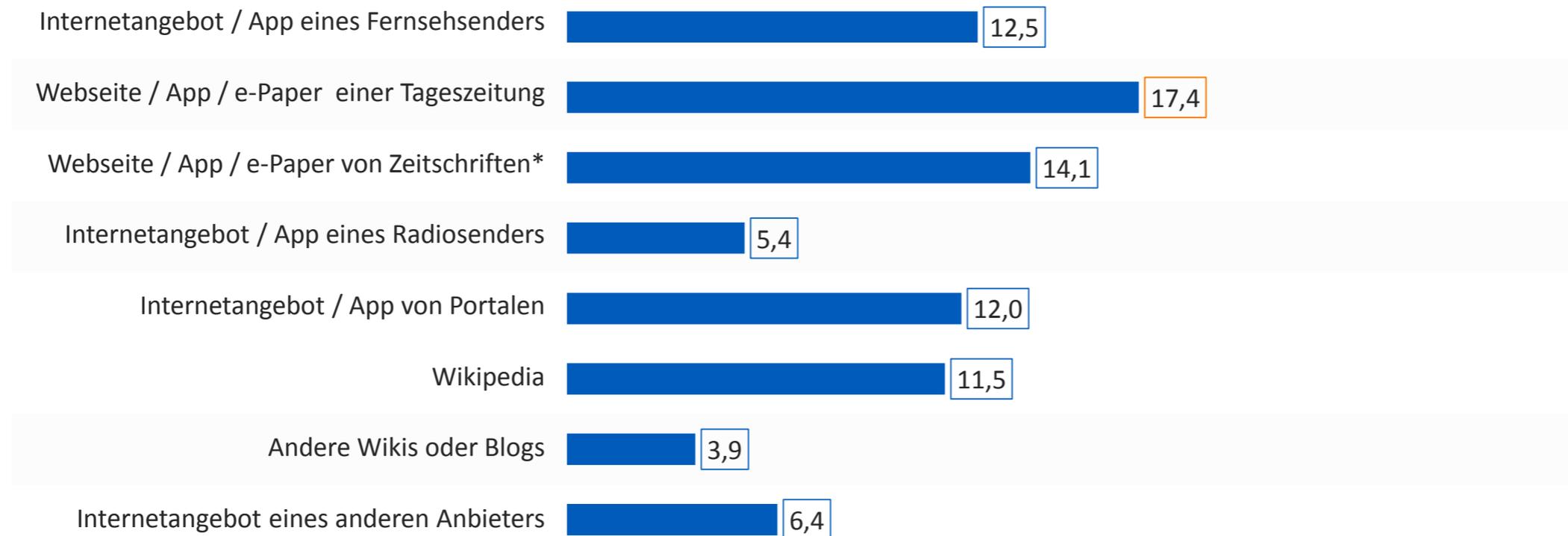


Angaben in Prozent

Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre

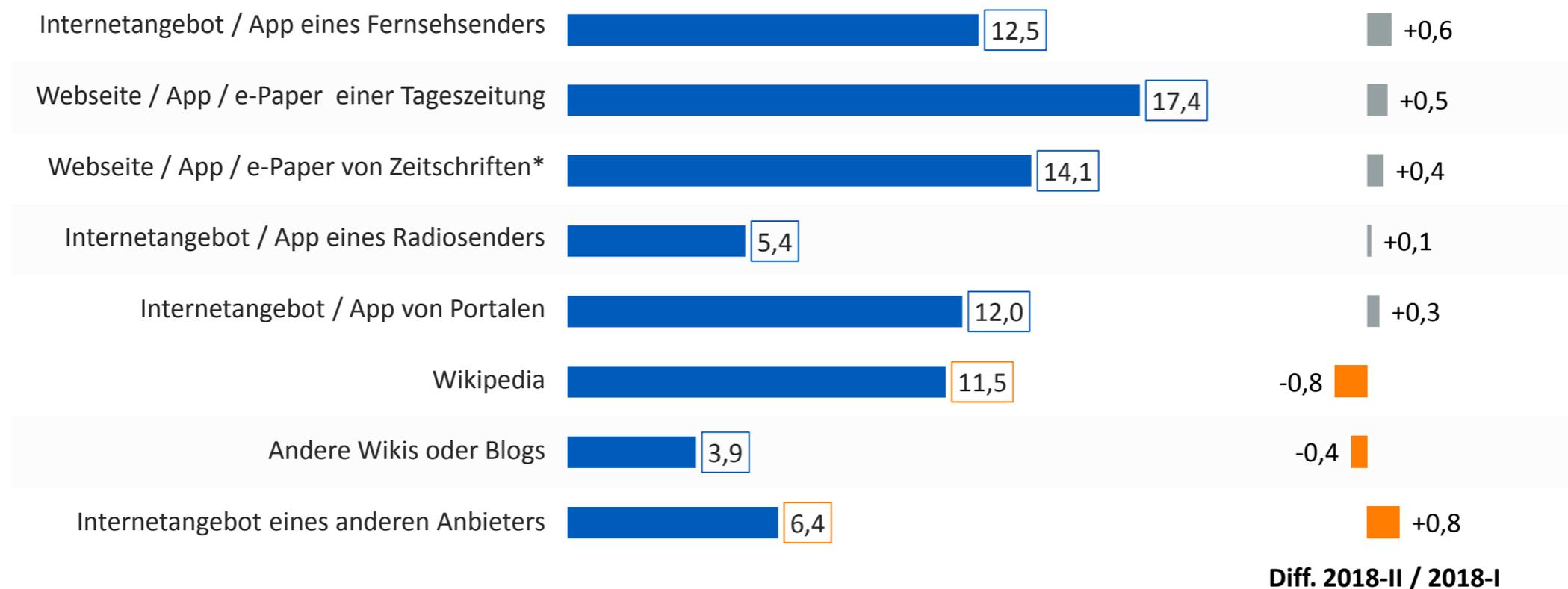
Angebote der Tageszeitungen und Zeitschriften sind die am häufigsten genutzten Info-Online-Medien. Angebote der TV-Sender an dritter Stelle knapp vor Online-Portalen.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre

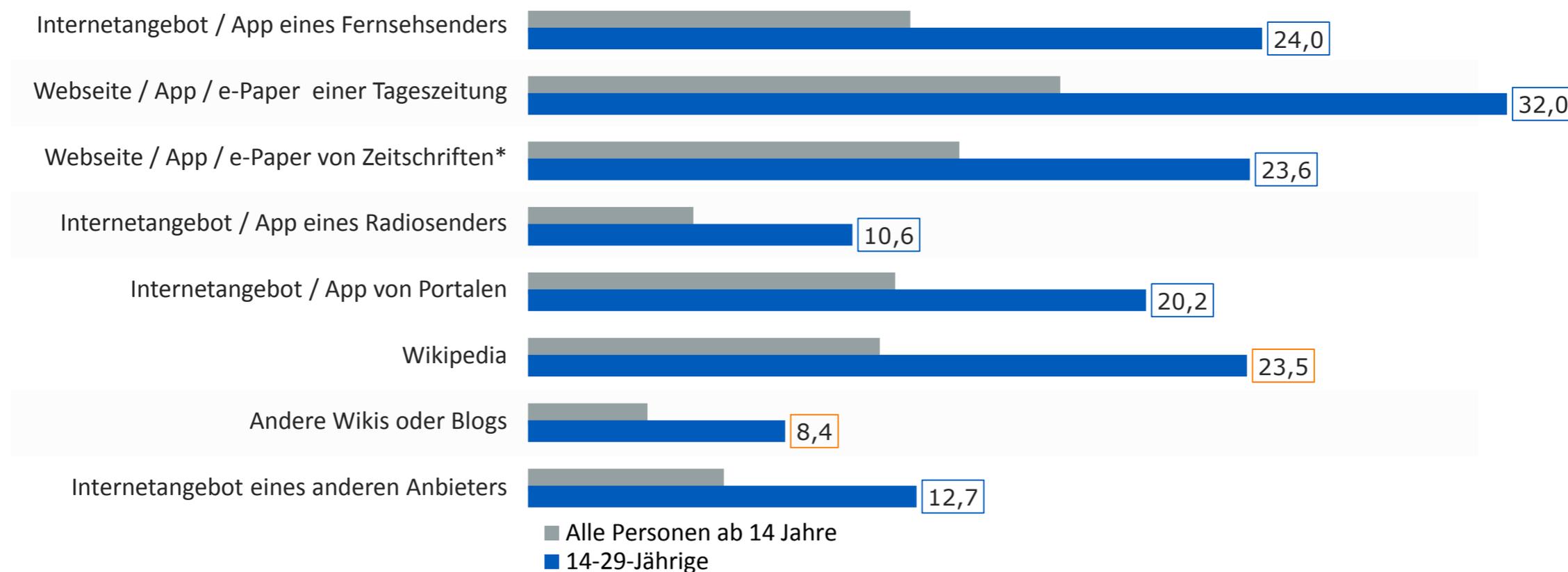
Insgesamt stabile Verhältnisse – „größte“ Veränderungen bei Internetangeboten anderer Anbieter mit etwas mehr Nutzung, Wikipedia-Nutzung hingegen leicht rückläufig.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre / 14-29 Jahre

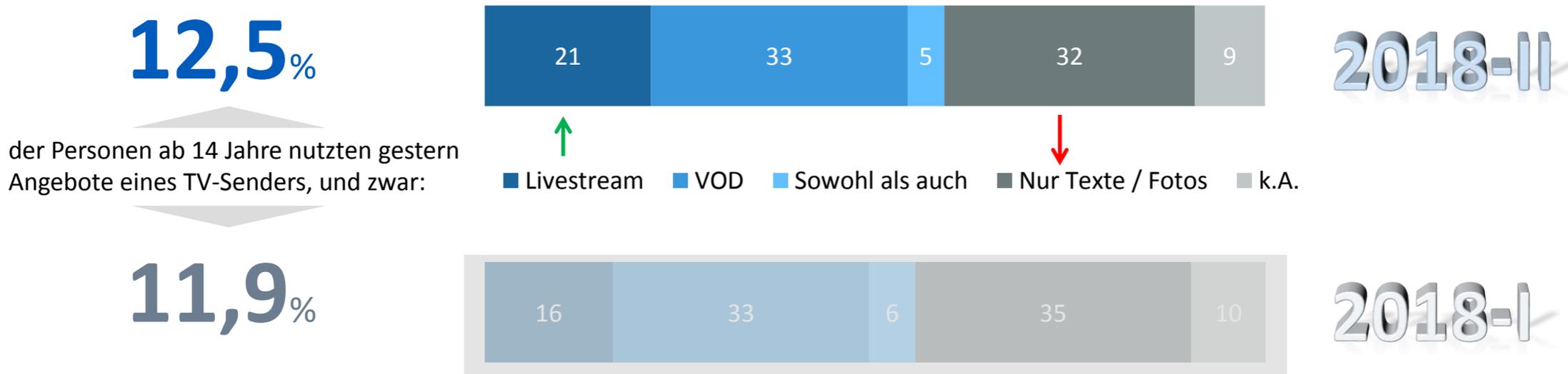
Durchwegs deutlich höhere Reichweiten als bei 14+ mit den gleichen TOP 3-Angeboten. Blogs und Wikipedia mit überproportional starker Nutzung bei den Jüngeren.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406; 14,488 Mio. 14-29-Jährige, n=496

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines TV-Senders

Die Nutzung von Live-Streams der TV-Sender zur Information steigt nach einem Rückgang wieder an, während Texte / Fotos weniger häufig aufgerufen werden.

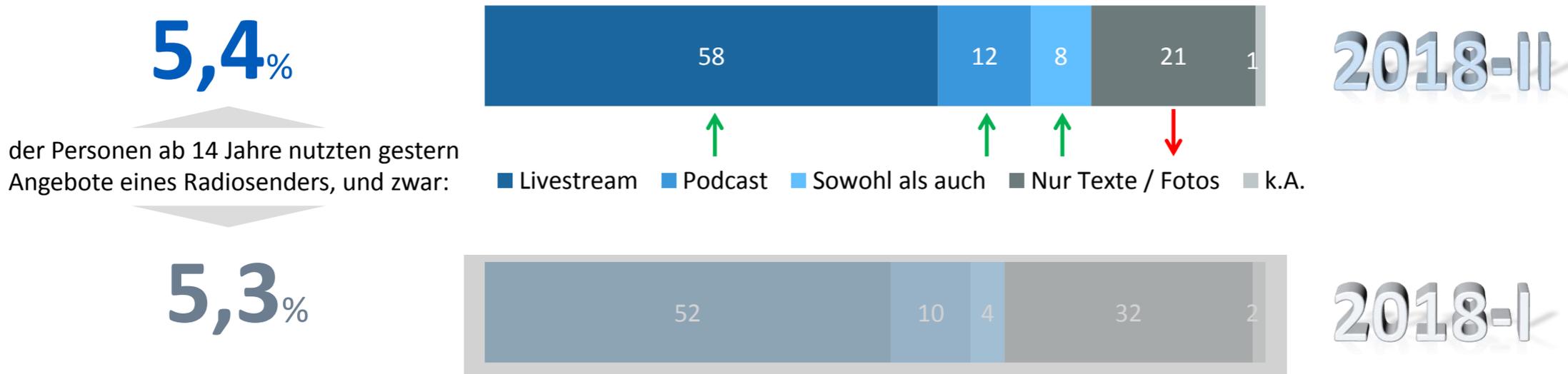


Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-I

Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406; 8,834 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=552

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines Radio-Senders

Livestreams und Podcasts von Radiosendern gewinnen anteilig etwas zulasten der Nutzung von Texten und Fotos.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-I

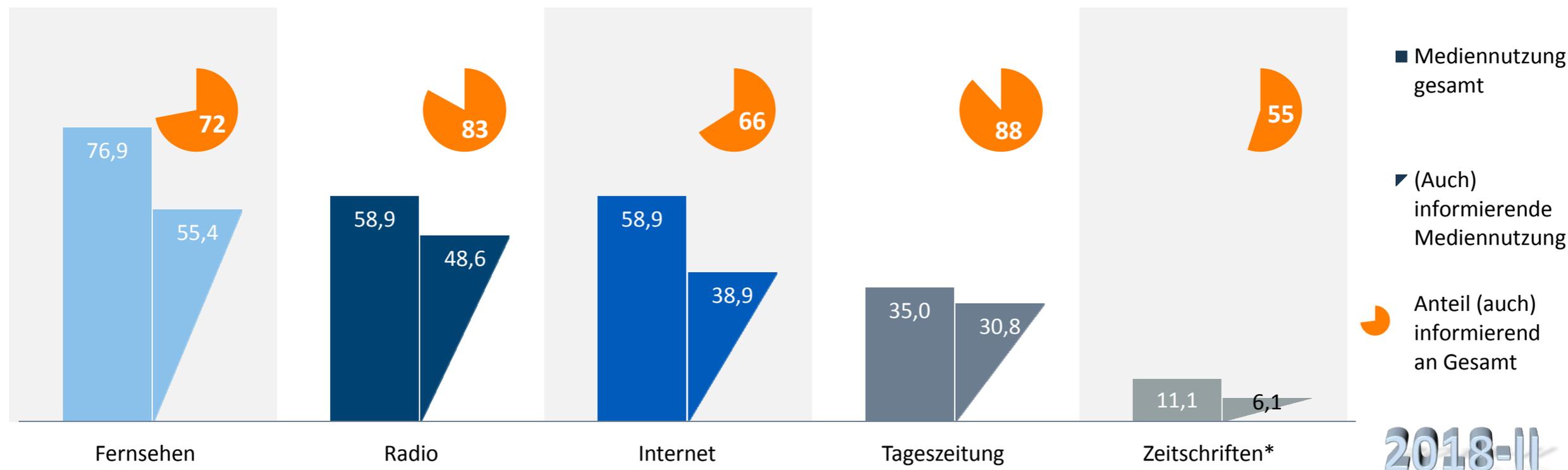
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406; 3,808 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines Radio-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=230



Gewicht für Meinungsbildung gesamt und
informierend im Vergleich

Mediennutzung gestern – gesamt vs. informierend

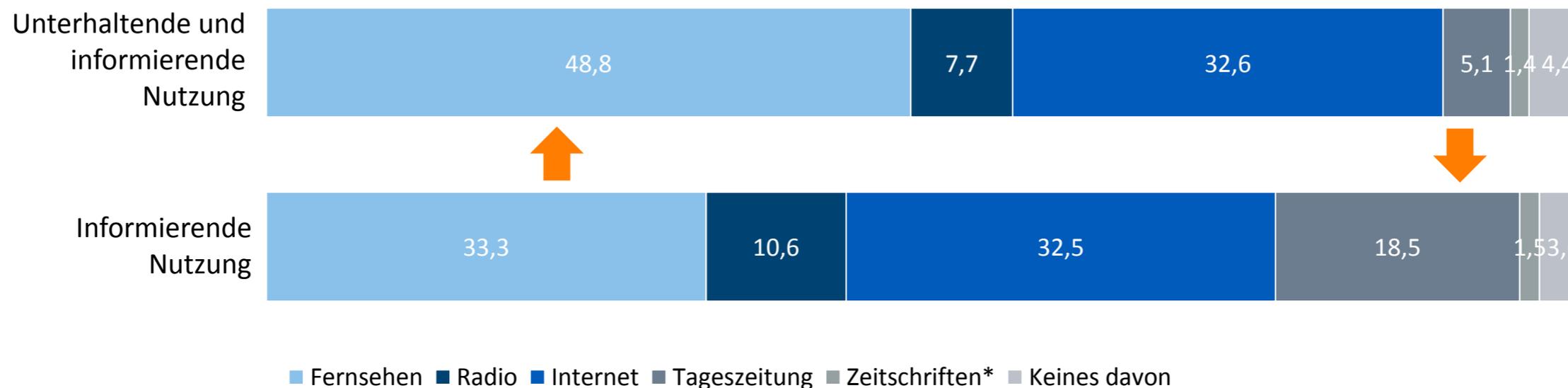
Die Tageszeitung hat erwartungsgemäß den höchsten Info-Anteil vor dem Radio. Mit etwas Abstand folgen TV und Internet.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

Bei der Mediennutzung insgesamt liegt das Fernsehen mit Abstand vorne.
Erwartungsgemäß deutlich überproportional „info-wichtig“ ist die Tageszeitung.

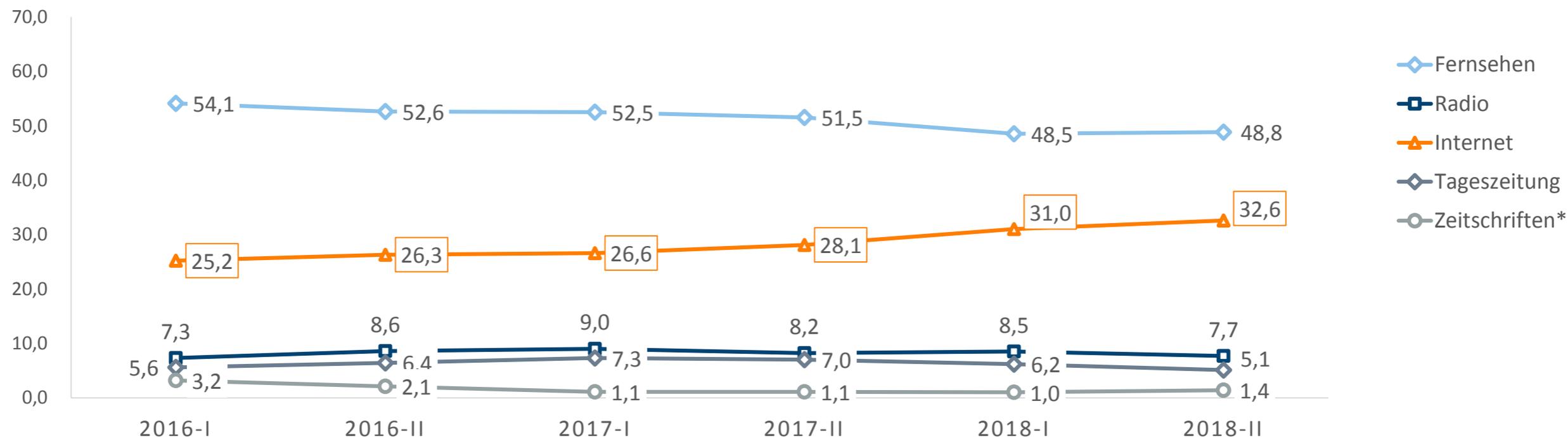


2018-II

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Wichtigstes Medium allgemein im Trend

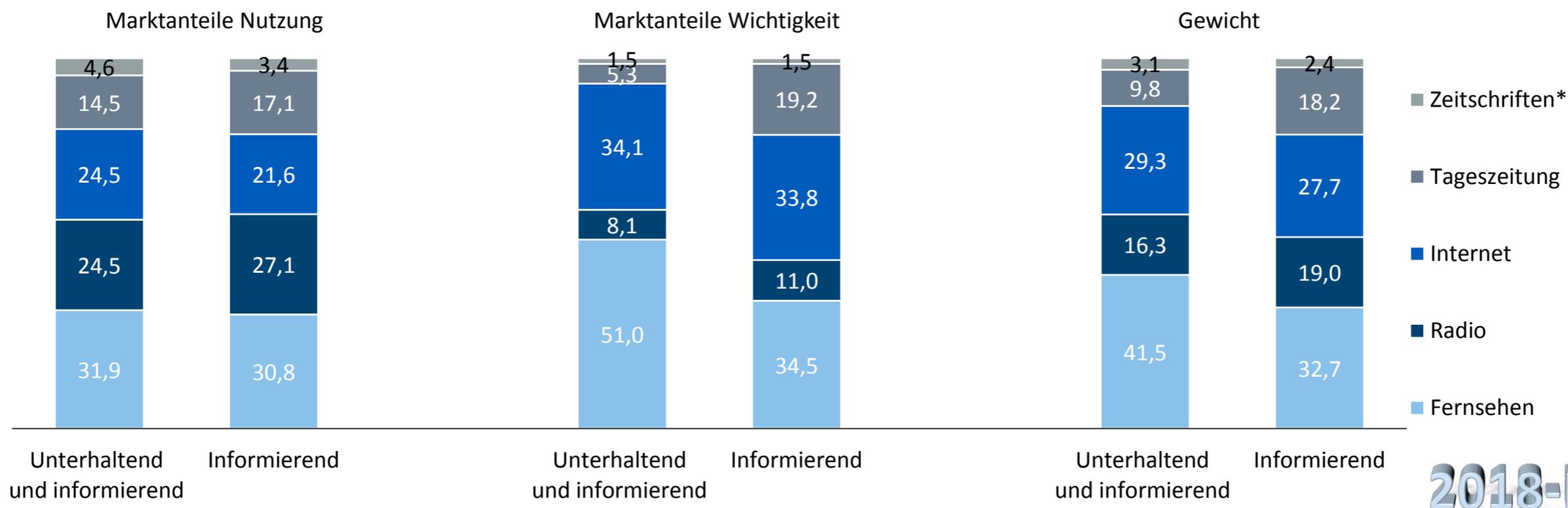
Das Internet gewinnt erneut deutlich an subjektiver Relevanz. Das Fernsehen bleibt auf ähnlichem Niveau wie zuletzt, der Abwärtstrend der Tageszeitung setzt sich fort.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Mediennutzung gesamt vs. informierend: Nutzung, Bedeutung, Gewicht

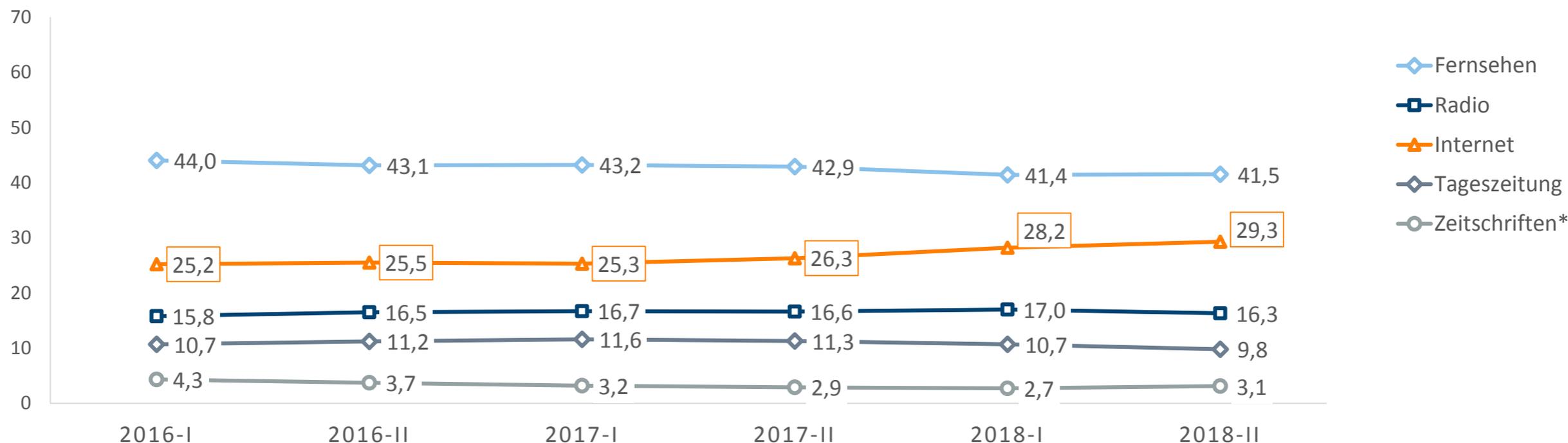
TV deutlich (ge)wichtiger für die Mediennutzung gesamt als für die informierende. Umgekehrt bei der Tageszeitung. Anteilig weniger große Unterschiede bei Radio, Internet und Zeitschriften.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406

Bedeutungsgewicht Mediennutzung allgemein im Trend

Das Internet gewinnt erneut an Gewicht vor allem zulasten von Radio und Tageszeitung. TV bleibt stabil, Zeitschriften legen leicht zu.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.406



Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2018-II

Daten zur Untersuchung:	
Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	Kantar TNS Media Research, vormals TNS Infratest Media Research
Methode:	Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)
Grundgesamtheit:	Definition wie ma: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: Aktuell 70,445 Mio. Personen
Fallzahl	4.445 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2018): 1.400 Interviews + Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in den Bundesländern Bayern, Sachsen, Berlin, Brandenburg 1.407 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2018)
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: 30%). 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 Ergebnisse für die lokale / regionale Meinungsbildung erfolgt wie die Auswertung der Meinungsbildung für Deutschland und das Weltgeschehen rollierend, also zusammengefasst mit der Vorwelle (1:1 gewichtet).
Erhebungszeitraum:	1. Welle 2018: 02.01. – 30.06.2018 (1. Halbjahr 2018) 2. Welle 2018: 01.07. – 29.07.2018, 13.08. – 14.12.2018 (2. Halbjahr 2018)

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
2016 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2016, 01.09. – 06.11.2016	1.887	69,563 Mio.	2016-II
2017 (Welle 1)	05.01. – 30.06.2017	1.400	69,563 Mio.	2017-I
2017 (Welle 2)	01.07. – 16.07.2017, 13.08. – 17.12.2017	1.400	70,094 Mio.	2017-II
2018 (Welle 1)	02.01. – 30.06.2018	2.999	70,094 Mio.	2018-I
2018 (Welle 2)	01.07. – 29.07.2018, 13.08. – 14.12.2018	1.407	70,445 Mio.	2018-II