die medienanstalten

KANTAR TNS

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland

MedienGewichtungsStudie 2017 II

Januar 2018

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

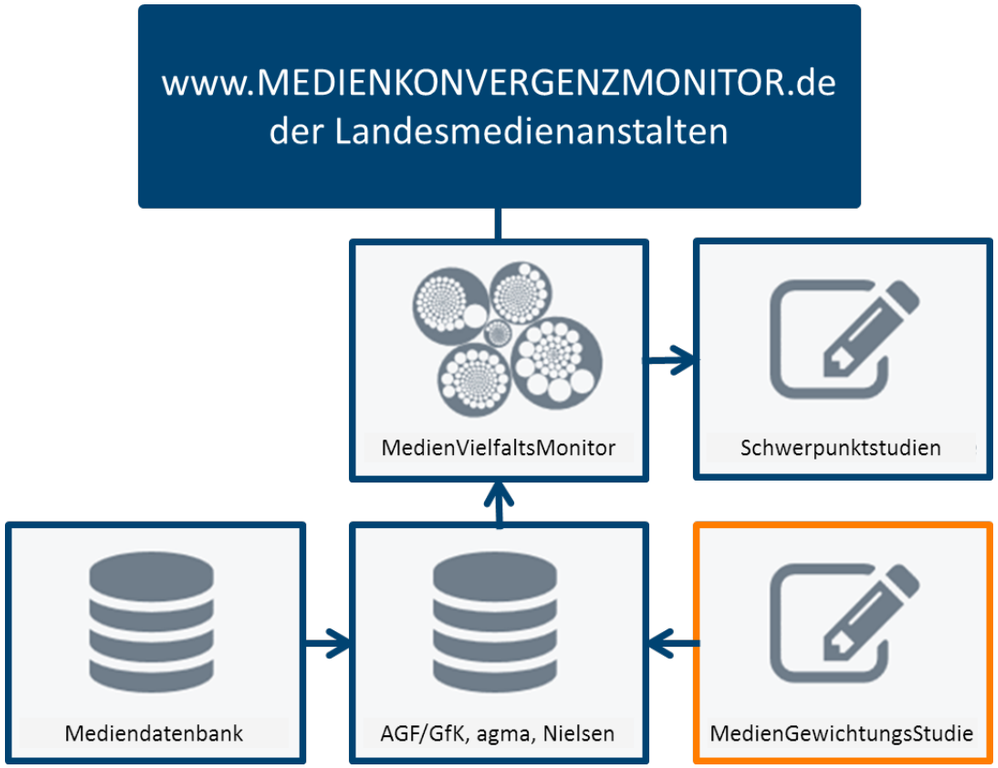
1

Die Gewichtungsstudie auf sieben Charts

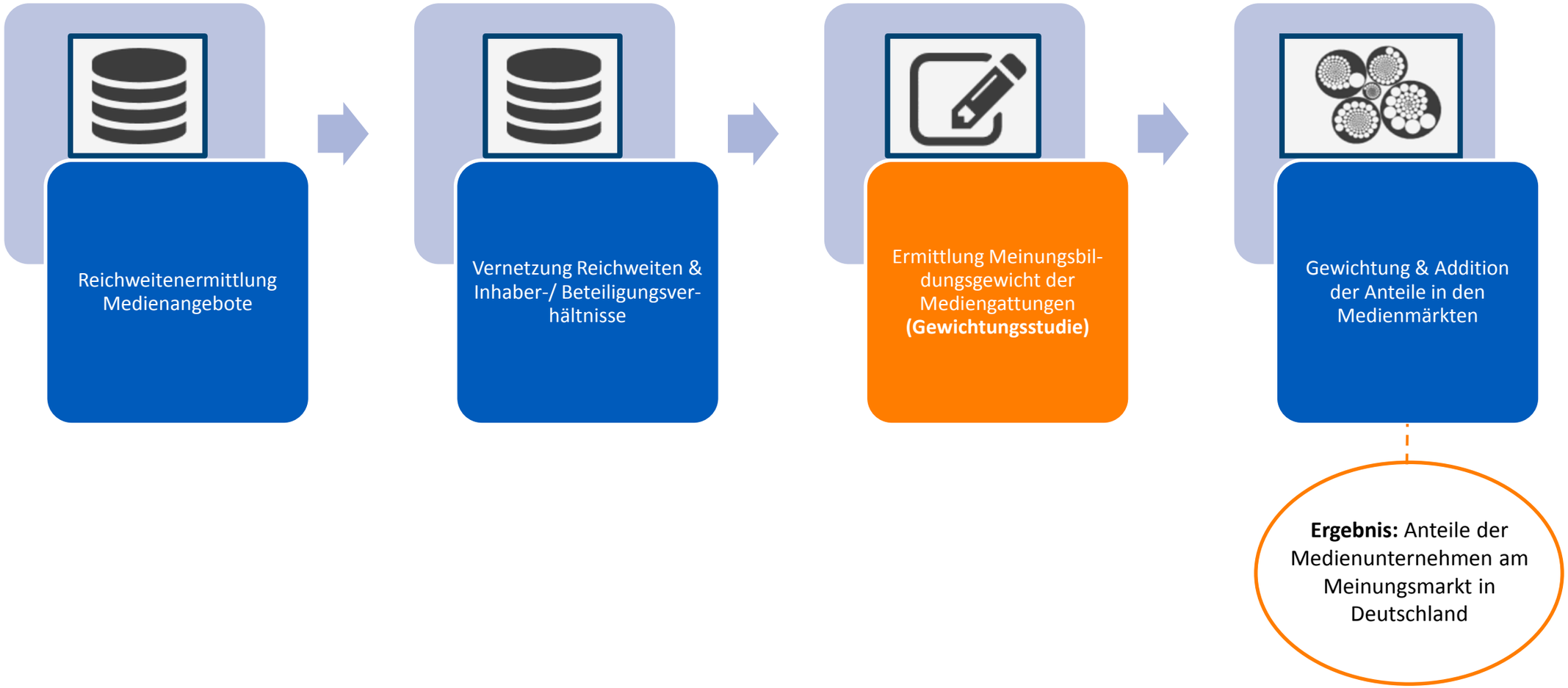
Hintergrund & Zielsetzung: Der MedienVielfaltsMonitor

Mit dem MedienKonvergenzMonitor beobachtet die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) die Medienlandschaft empirisch und bereitet die Entwicklungen transparent auf. Insbesondere werden dabei die Anteile von Medienangeboten und Unternehmen am „Meinungsmarkt“ gattungsübergreifend ermittelt.

Ein wesentlicher Bestandteil des Gesamtprojekts ist der von der BLM entwickelte **MedienVielfaltsMonitor** sowie die **Gewichtungsstudie** zur Relevanz der Medien(gattungen) für die Meinungsbildung in Deutschland, die empirisch erhobene Gewichtungsfaktoren liefern soll.



Hintergrund & Zielsetzung: Der MedienVielfaltsMonitor

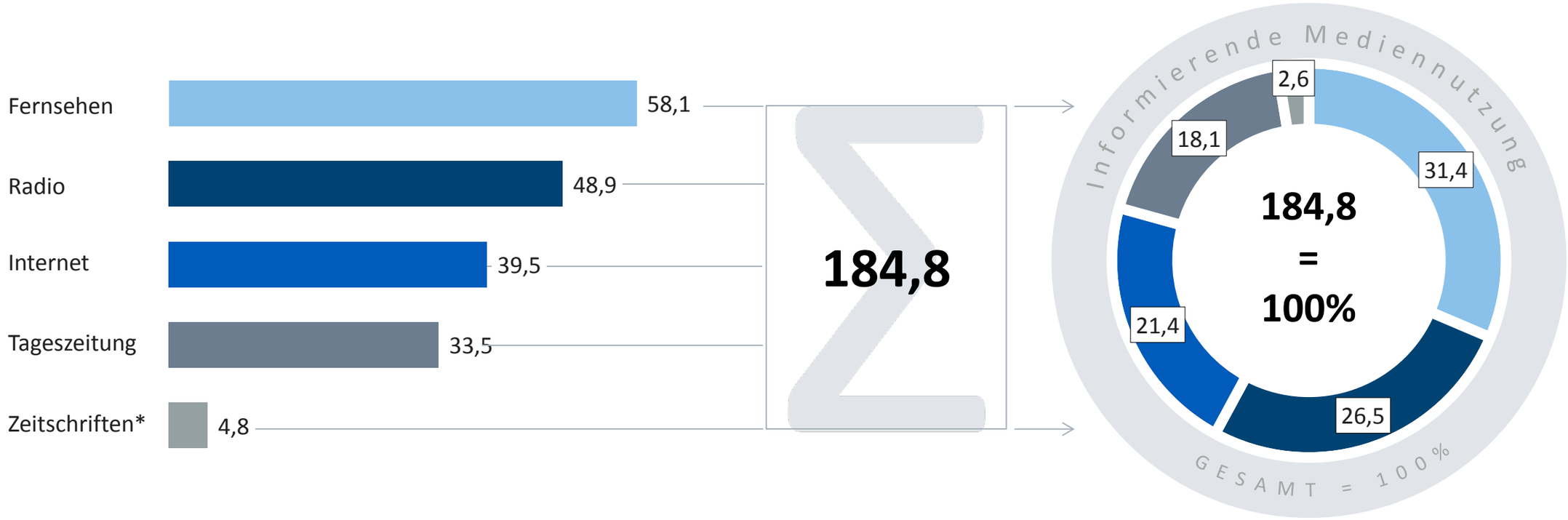


Ermittlung der Gewichtungsfaktoren für den MedienVielfaltsMonitor

- 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

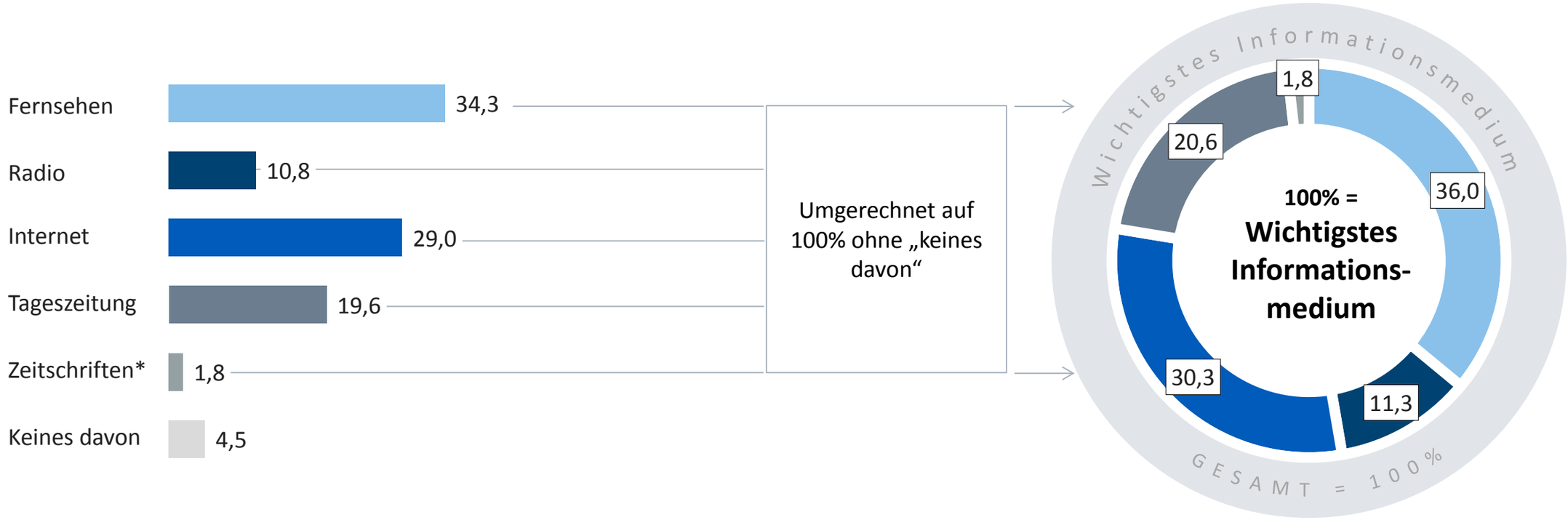
Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat TV einen Marktanteil von gut 31%.
Radio folgt mit 26,5% vor Internet und Tageszeitung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Wichtigstes Informationsmedium – Marktanteile

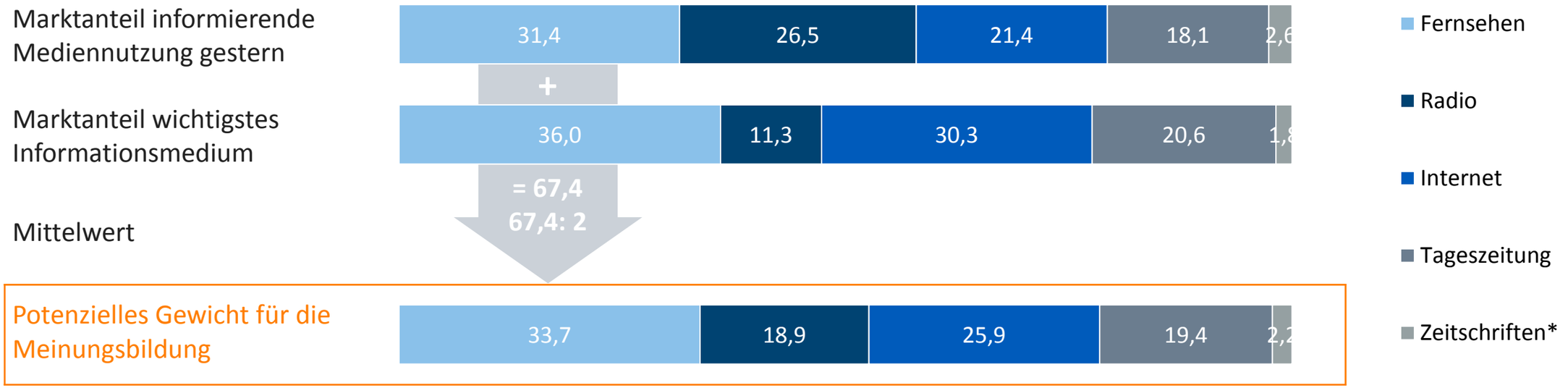
Umprozentuiert auf 100% hat TV mit 36% den größten Marktanteil, Zeitschriften mit knapp 2% den kleinsten.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Gewicht für die Meinungsbildung

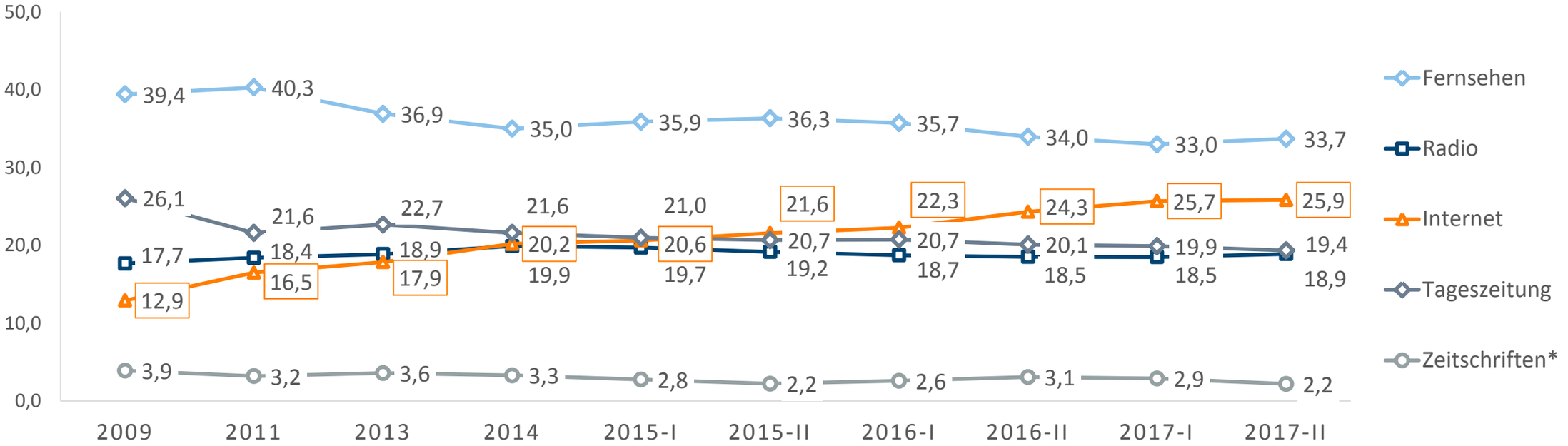
Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium = Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das Internet gewinnt kontinuierlich an Bedeutung für die Meinungsbildung: Aktuell kann das Fernsehen seine Spitzenposition vor dem Internet stabilisieren.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

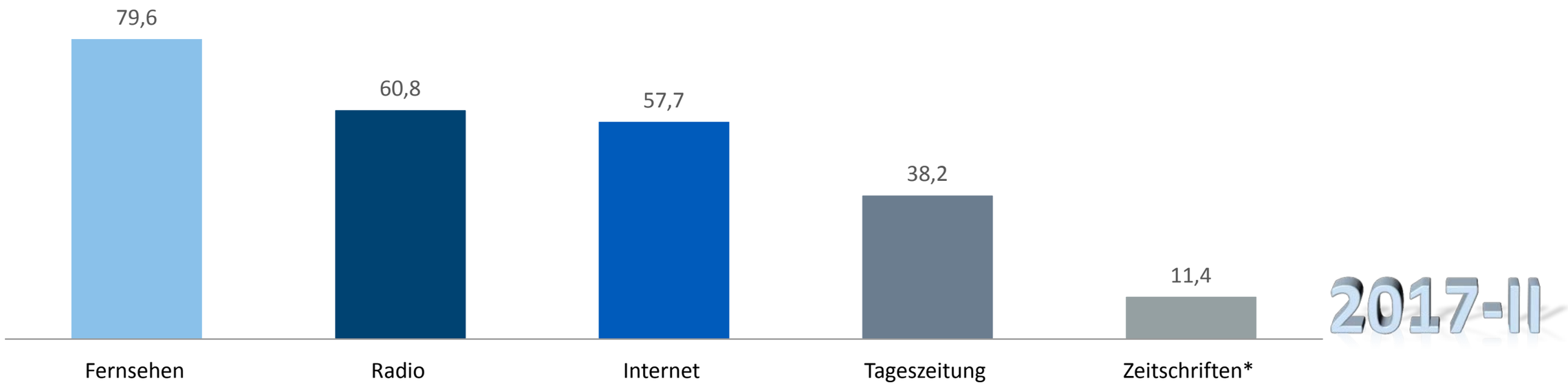
2

Ergebnisse im Detail

2.1 Allgemeine Mediennutzung

Allgemeine Mediennutzung gestern

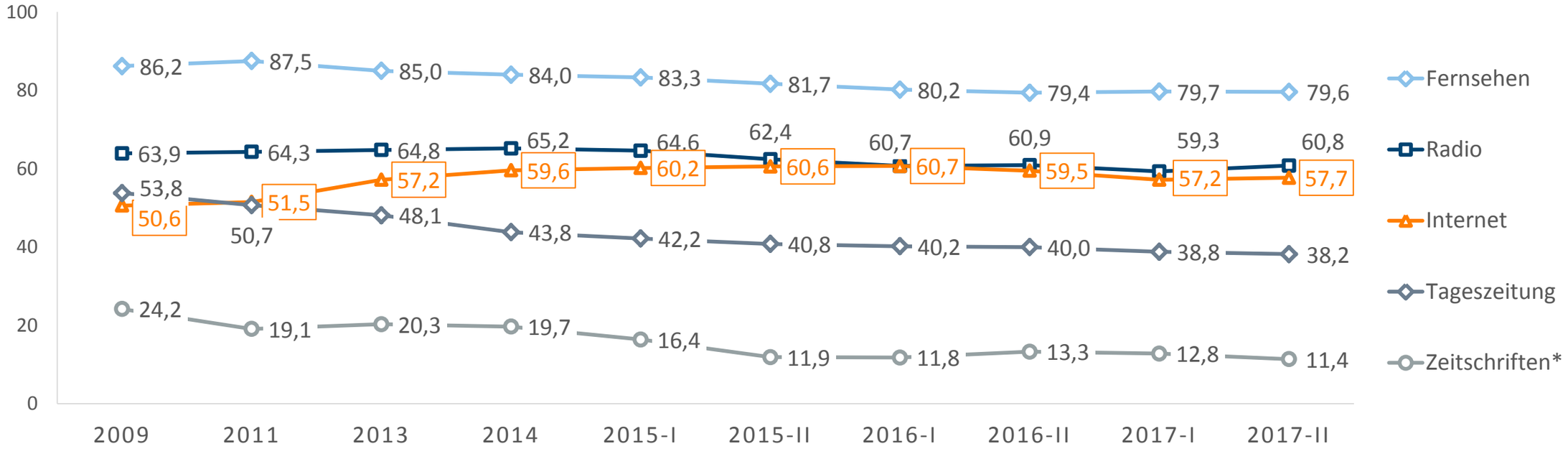
Das Fernsehen ist mit rund 80% das reichweitenstärkste Medium. Mit Abstand folgen Radio und Internet auf ähnlichem Niveau.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Allgemeine Mediennutzung gestern - im Trend

Fernsehen mit stabiler Reichweite vorne. Radio nach Rückgang im 1. Halbjahr wieder mit über 60% vor dem Internet. Tageszeitung weiter rückläufig.

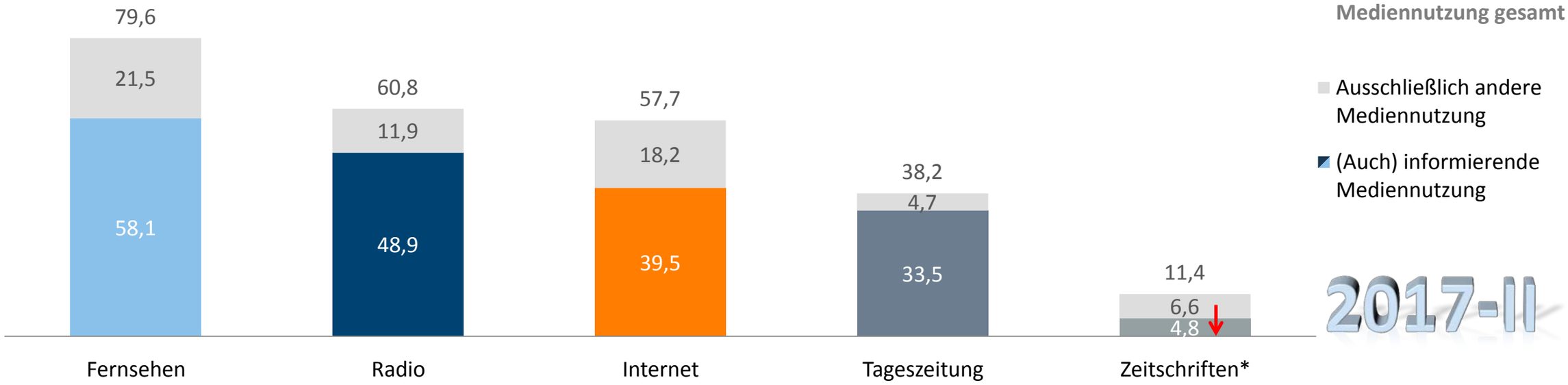


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

2.2 Informierende Mediennutzung

Informierende Mediennutzung gestern

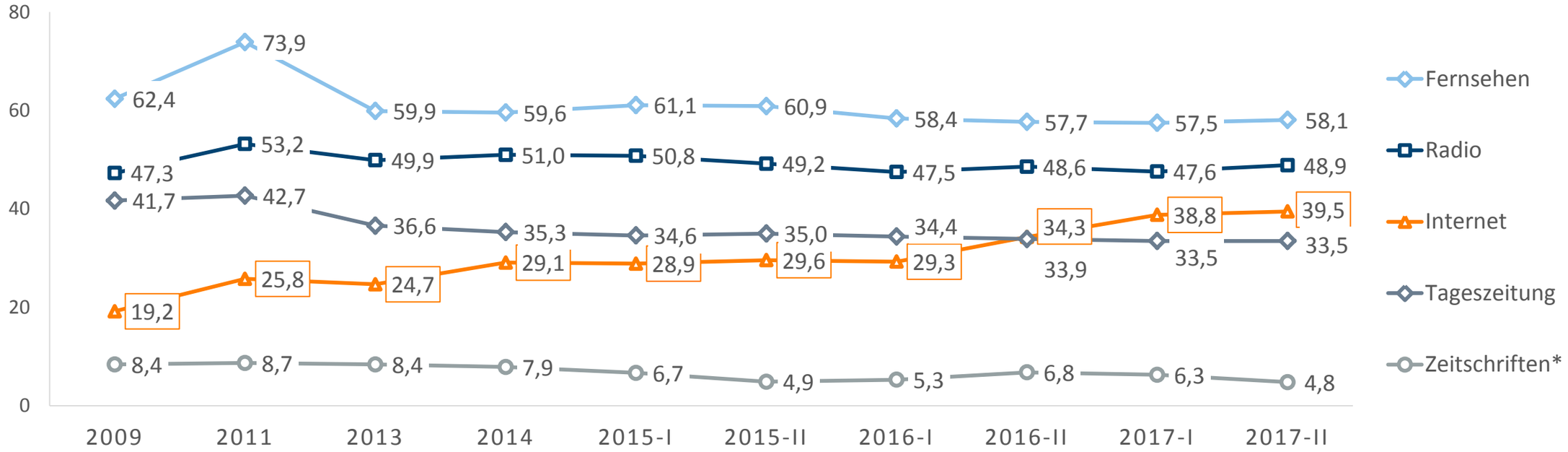
Info-Nutzung von TV, Radio, Internet und Tageszeitung stabil zum ersten Halbjahr 2017.
Aktuell etwas weniger Info-Nutzung von Zeitschriften, Magazinen und Wochenzeitungen.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2017-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800; 2016-II: n=3.774

Informierende Nutzung gestern im Trend

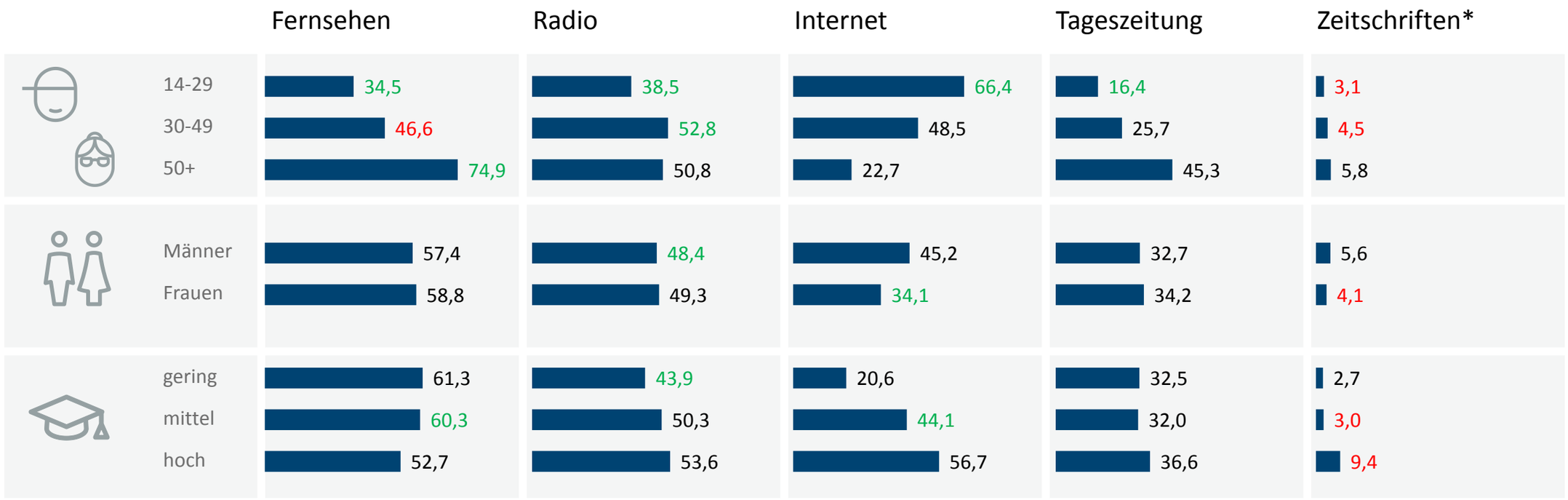
Insgesamt stabile Verhältnisse: TV vor Radio und Internet, das seine Position vor der Tageszeitung bestätigt und sogar ausbaut.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Informierende Mediennutzung gestern nach Alter, Geschlecht, Bildung

Informierende Online-Nutzung steigt bei 14-29-Jährigen weiter. TV bei den 30-49-Jährigen auf den 3. Rangplatz hinter Radio und Internet. TV bleibt bei 50+ das meistgenutzte Info-Medium.



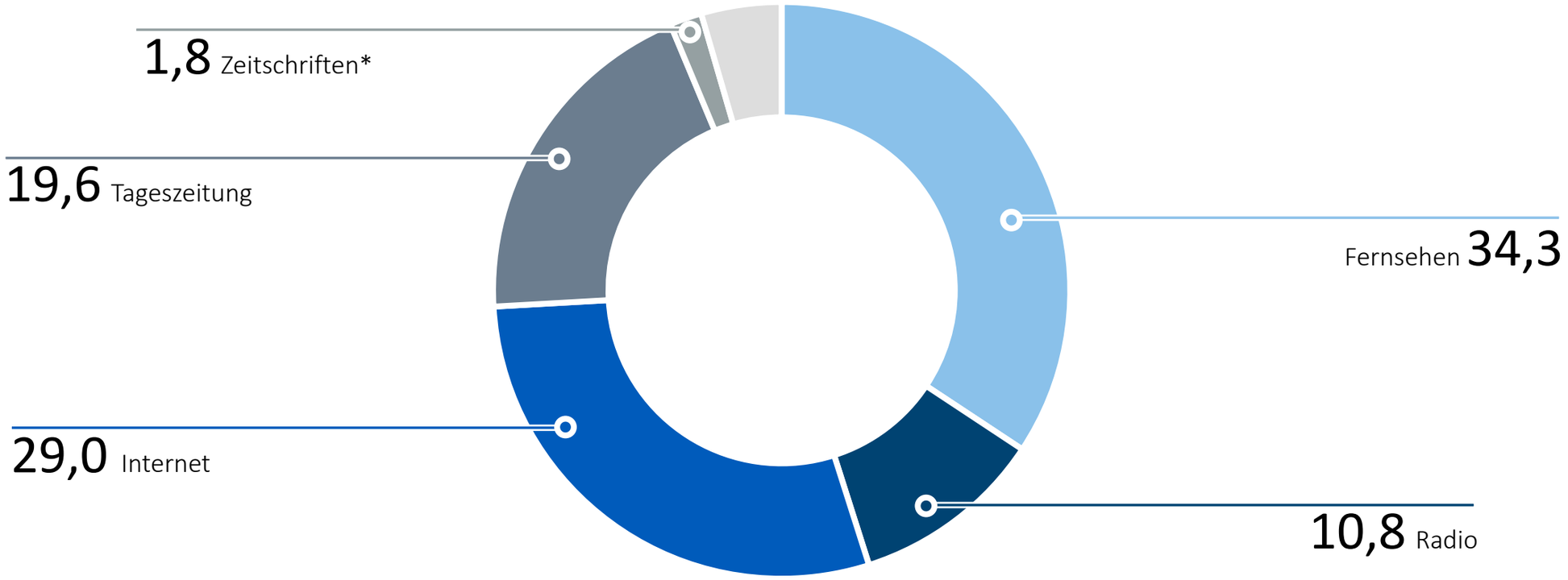
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2017-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

2.3

Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle

Wichtigstes Informationsmedium

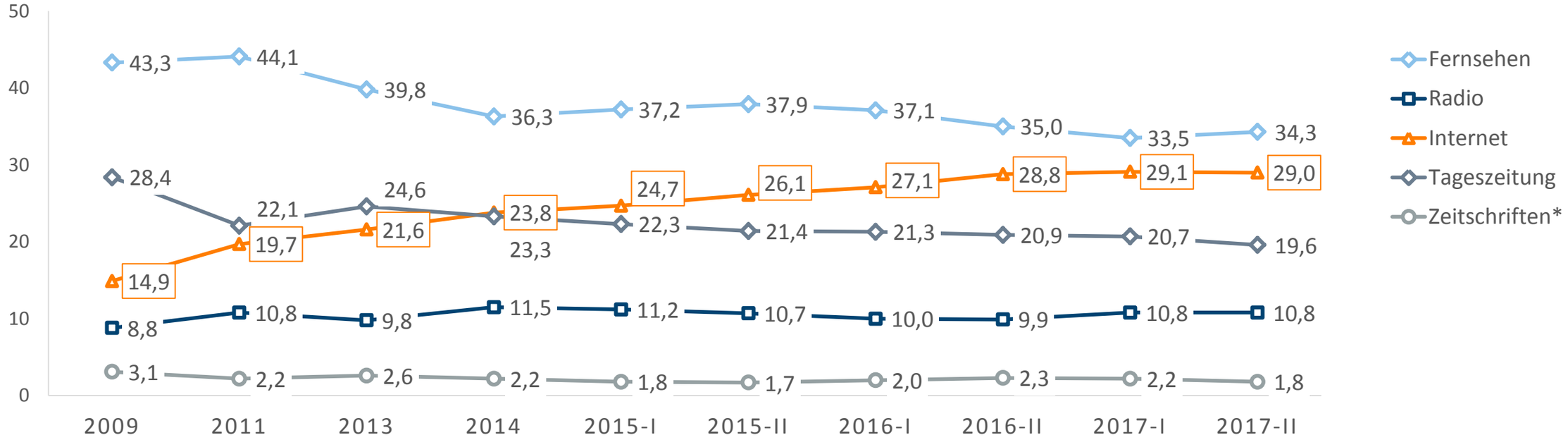
Für gut ein Drittel ist das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium. Internet folgt mit 29% Nennungen weit vor der Tageszeitung mit rund 20%.



Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

Abwärtstrend bei TV gestoppt. Internet folgt mit stabilem Ergebnis. Die Tageszeitung verliert weiter an Bedeutung, Nur noch knapp 20% wählen sie zum wichtigsten Info-Medium.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Wichtigstes Informationsmedium nach Alter, Geschlecht, Bildung

Nach wie vor deutlichste Zusammenhänge bei Internet und TV: Mehr Jüngere, Männer und formal höher Gebildete wählen das Internet als wichtigstes Info-Medium. Umgekehrt beim Fernsehen.

		Fernsehen	Radio	Internet	Tageszeitung	Zeitschriften*
	14-29	12,9	7,7	60,8	11,0	2,2
	30-49	25,5	14,1	41,0	13,4	2,1
	50+	48,7	10,0	8,3	27,0	1,4
	Männer	31,1	10,2	33,1	18,2	2,7
	Frauen	37,4	11,3	25,0	21,0	0,9
	gering	49,1	11,4	13,4	21,5	0,5
	mittel	31,0	10,5	34,8	17,8	1,2
	hoch	21,7	10,5	39,0	20,5	4,0

Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2017-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Rangreihenvergleich

Das Internet bleibt bei der informierenden Nutzung vor der Tageszeitung. Wahl zum wichtigsten Info-Medium fällt ebenfalls gleich aus wie zuvor.

2017-II

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

2017-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: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800; 2017-I: n=3.287

Rangreihenvergleich - Alter

Bewegung bei den 30-49-Jährigen: Das Radio bestätigt hier seine Top-Inforeichweite vor dem Internet, überholt die Tageszeitung (!) als wichtigstes Info-Medium und liegt sogar erstmals vor TV!

2017-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	Internet	Radio	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung	Radio
3	Tageszeitung	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Radio	Tageszeitung
4	Radio	Tageszeitung	Tageszeitung	Tageszeitung	Internet	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

2017-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	Radio	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Fernsehen	Tageszeitung	Radio
3	Tageszeitung	Fernsehen	Tageszeitung	Internet	Radio	Tageszeitung
4	Radio	Tageszeitung	Radio	Tageszeitung	Internet	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

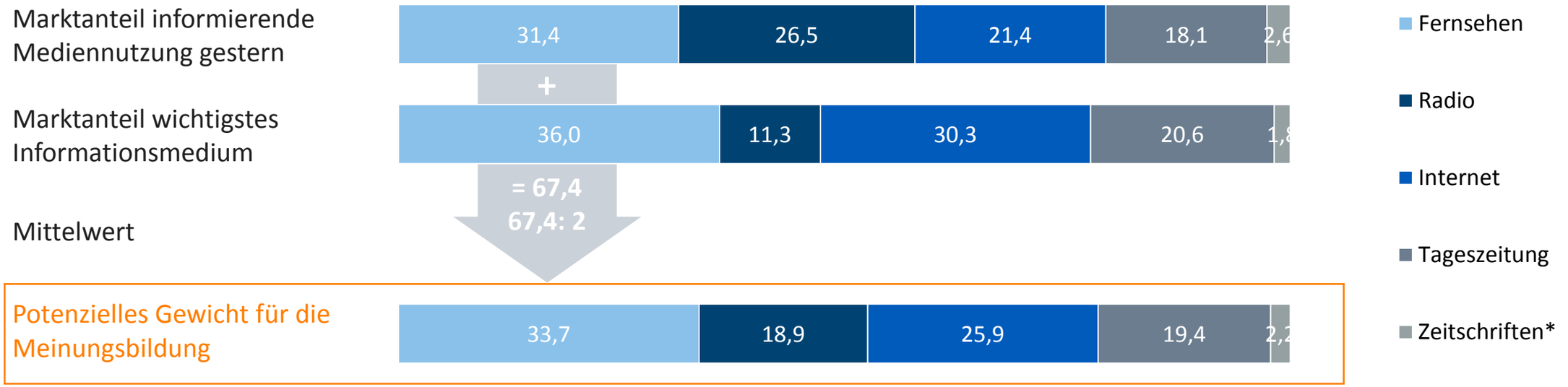
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800; 2017-I: n=3.287

2.4

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Gewicht für die Meinungsbildung

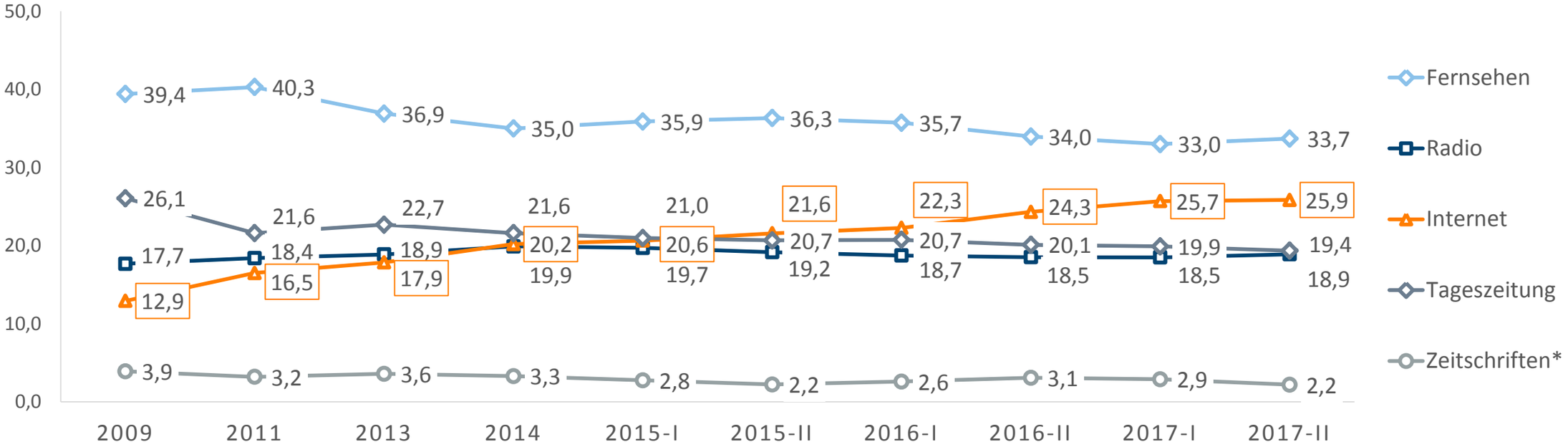
Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium = Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Meinungsbildungsgewicht im Trend

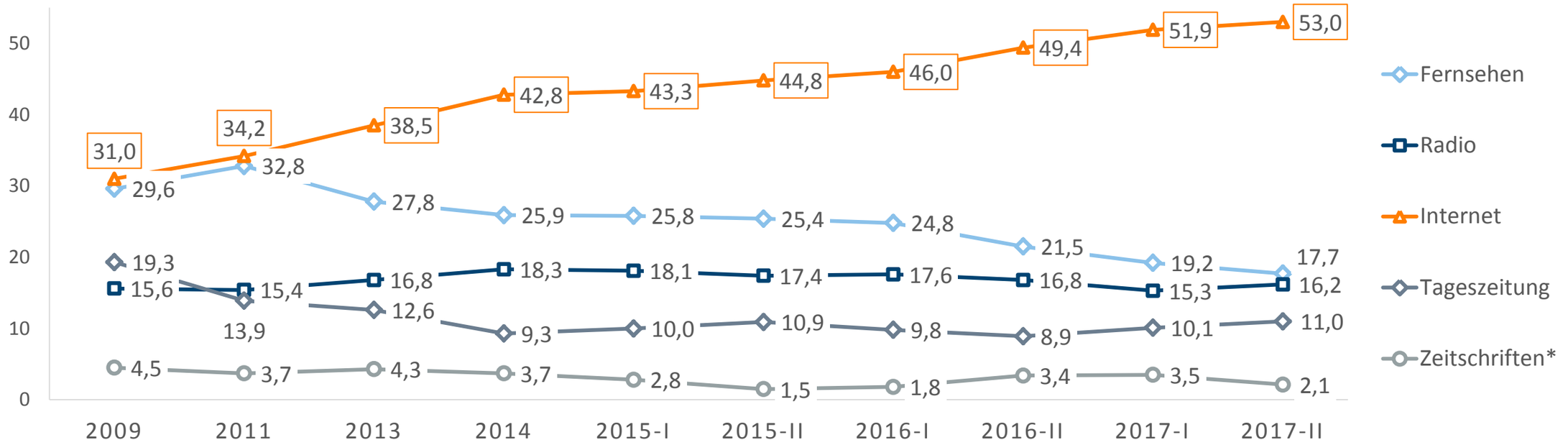
Das Internet gewinnt kontinuierlich an Bedeutung für die Meinungsbildung: Aktuell kann das Fernsehen seine Spitzenposition vor dem Internet aber wieder etwas ausbauen.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Meinungsbildungsgewicht im Trend – 14-29-Jährige

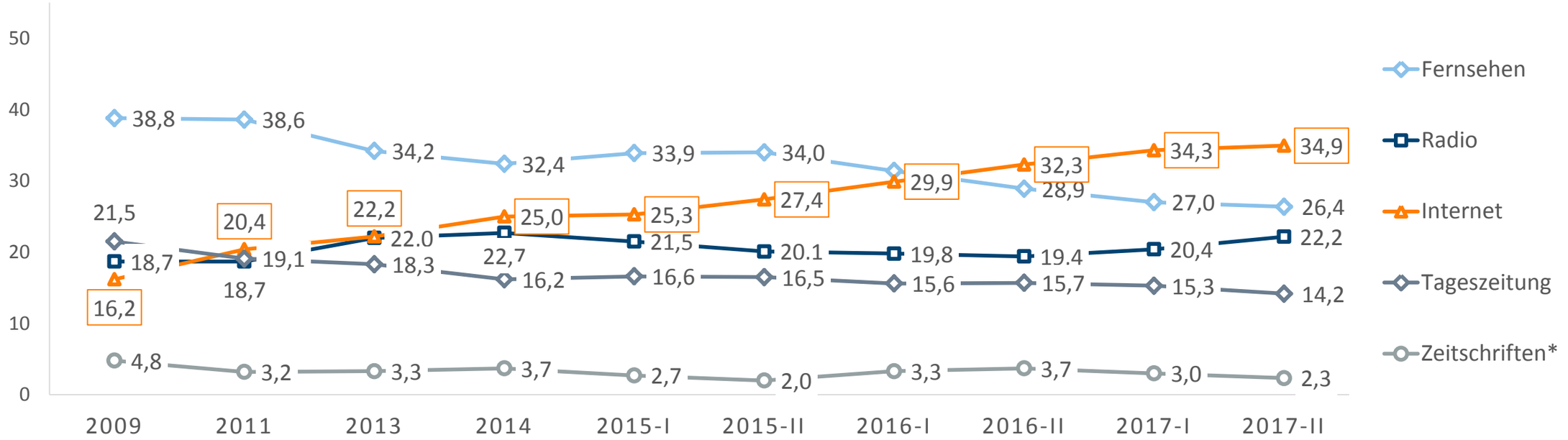
Internet baut bei 14-29-Jährigen die Spitzenposition als „gewichtigstes“ Info-Medium aus, insbesondere zulasten des Fernsehens. TZen erholen sich zum 2. Mal in Folge.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 14,498 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=344

Meinungsbildungsgewicht im Trend – 30-49-Jährige

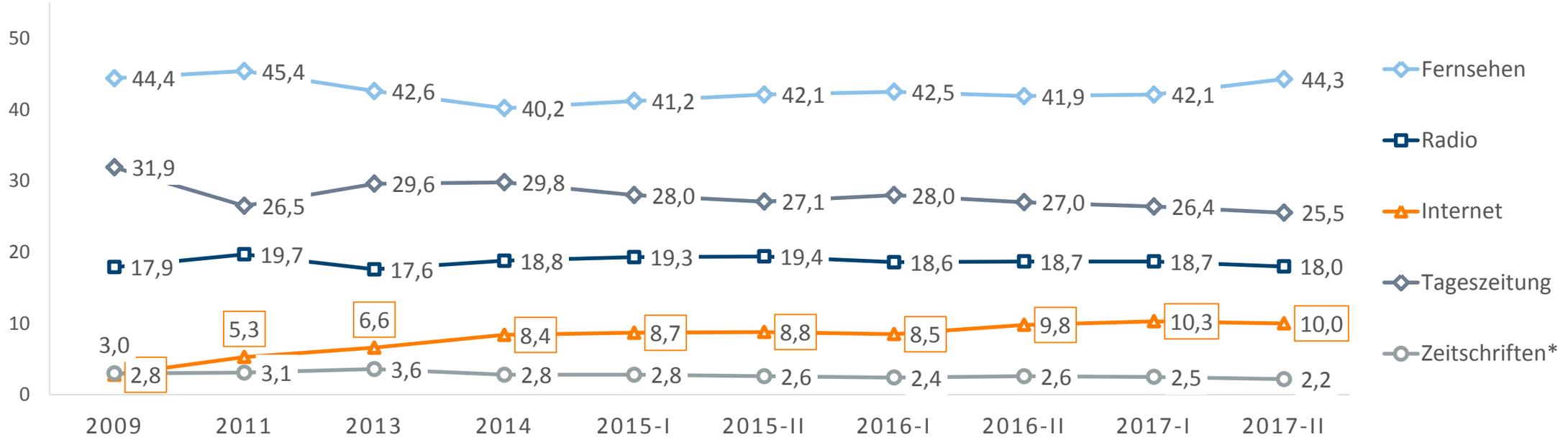
Bei den 30-49-Jährigen baut das Internet seinen 1. Rangplatz vor dem weiter rückläufigen Fernsehen aus. Radio erkennbar im Aufwärtstrend.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 21,084 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=792

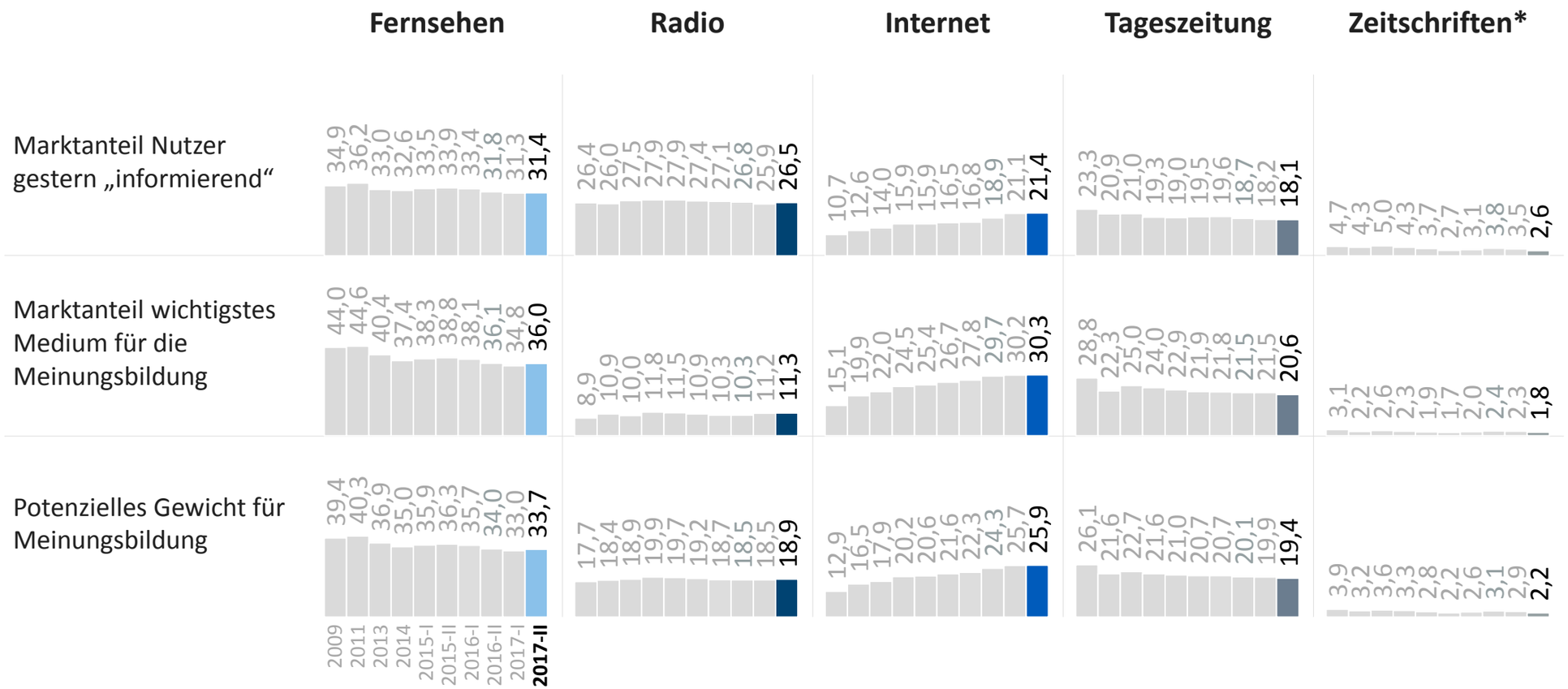
Meinungsbildungsgewicht im Trend – ab 50-Jährige

TV aktuell wieder mit deutlich höherem Bedeutungsgewicht für die Meinungsbildung bei ab 50-Jährigen – zulasten aller anderen Medien.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 34,512 Mio. Personen ab 50 Jahre in Deutschland, n=1.664

Übersicht: Bedeutung und Gewicht 2009-2017-II

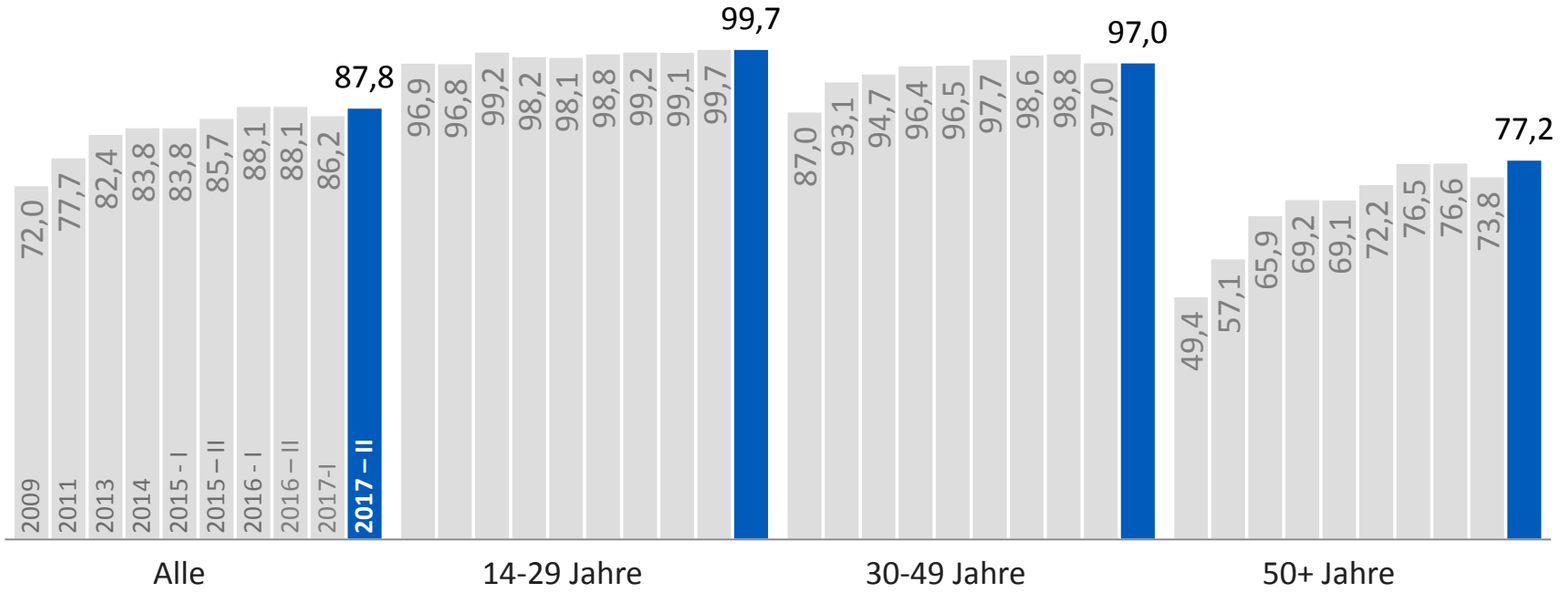


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

2.5 Genutzte Online-Info-Angebote

Zugang zum Internet

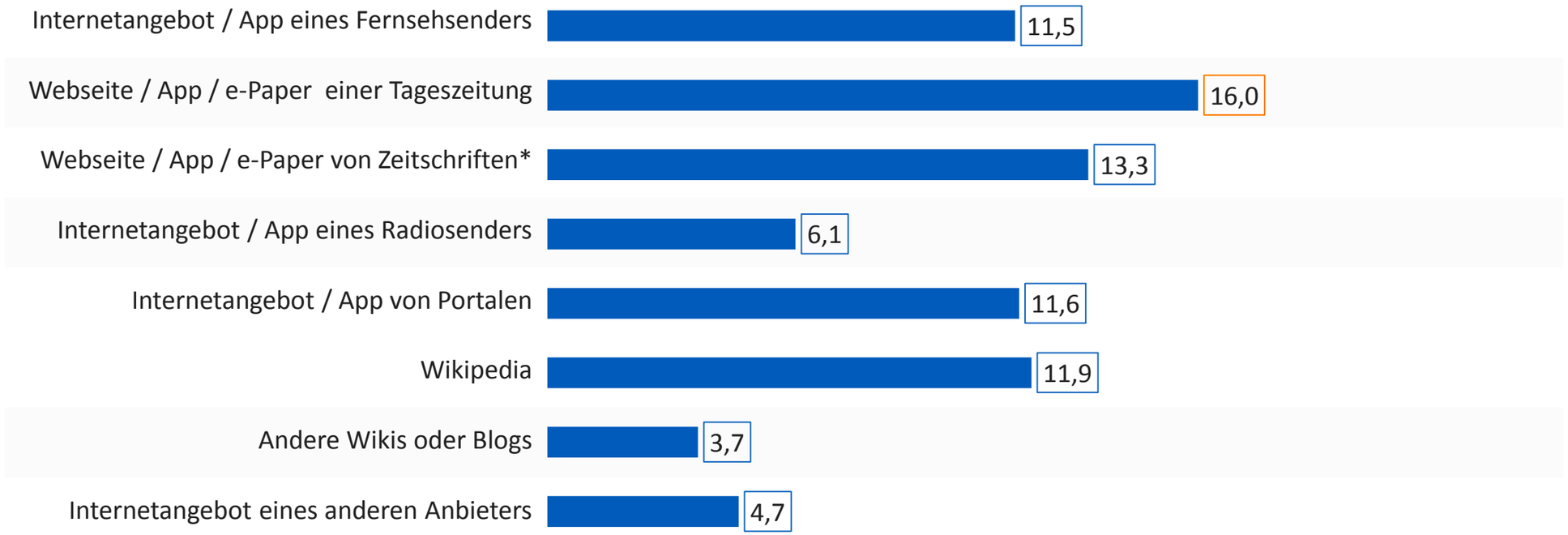
Bleibt insgesamt auf hohem Niveau stabil.
Höchster gemessener Wert für Online Zugang bei ab 50-Jährige seit 2009.



Angaben in Prozent
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre

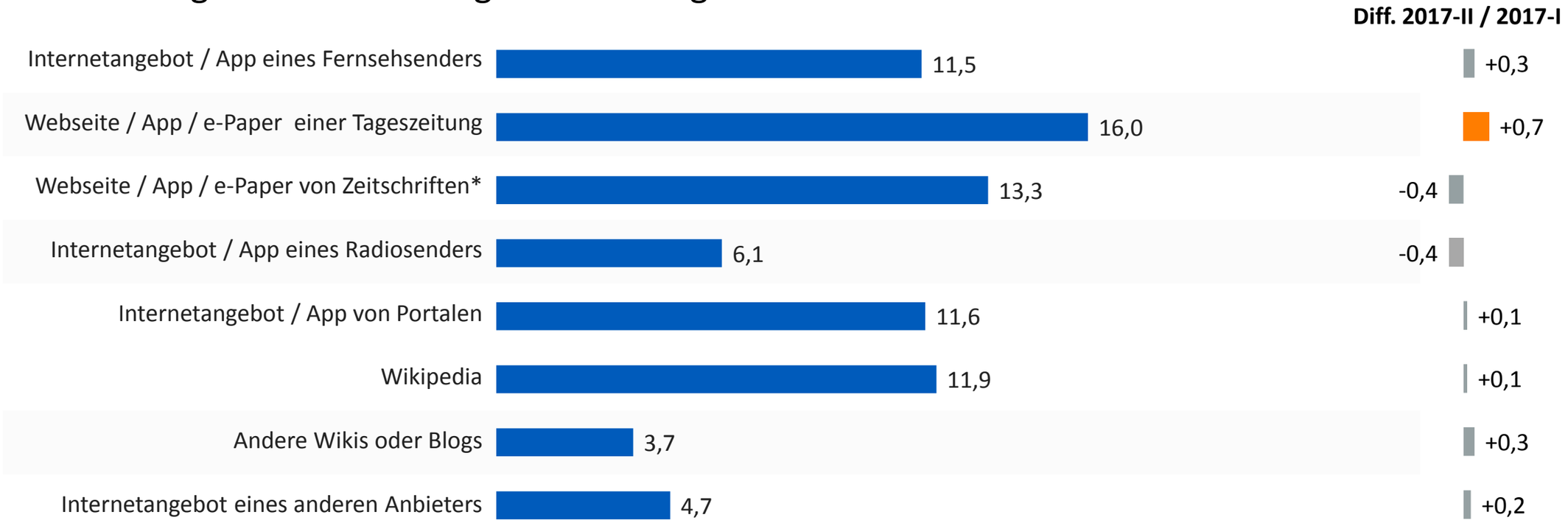
Angebote der Tageszeitungen und Zeitschriften sind die am häufigsten genutzten Info-Online-Medien. Wikipedia an dritter Stelle knapp vor Portalen und Angeboten der TV-Sender.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre

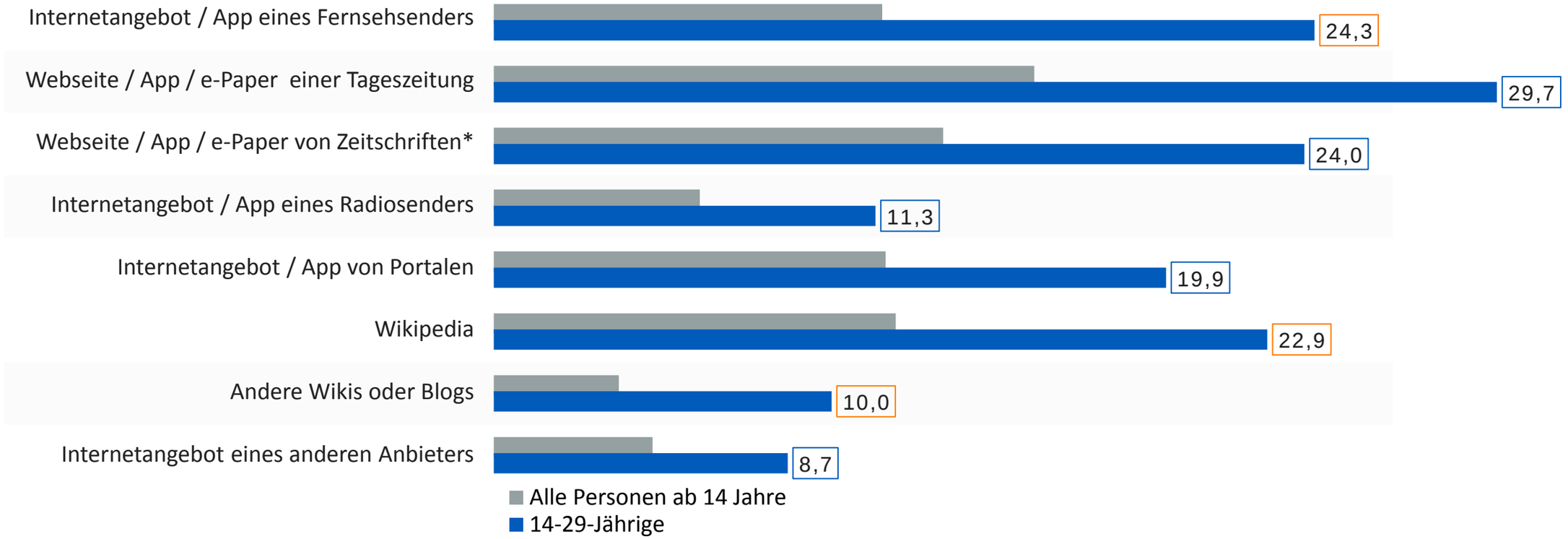
Insgesamt stabile Verhältnisse. Online-Angebote von Tageszeitungen mit der größten Veränderung und etwas häufigeren Nutzung als zuletzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

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, Wikipedia und die Online-Angebote der TV-Sender mit überproportional starker Nutzung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800; 14,498 Mio. 14-29-Jährige, n=344

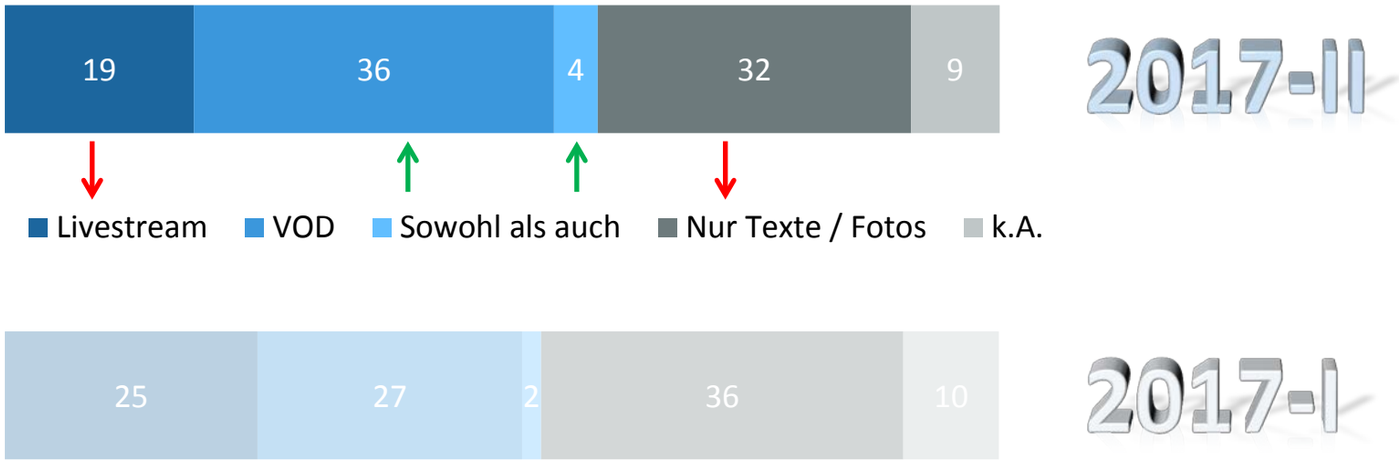
Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines TV-Senders

Bewegtbildnutzung steigt weiter, weil sich aktuell mehr durch VOD-Angebote informieren als im letzten Halbjahr.

11,5%

der Personen ab 14 Jahre nutzten gestern Angebote eines TV-Senders, und zwar:

11,2%



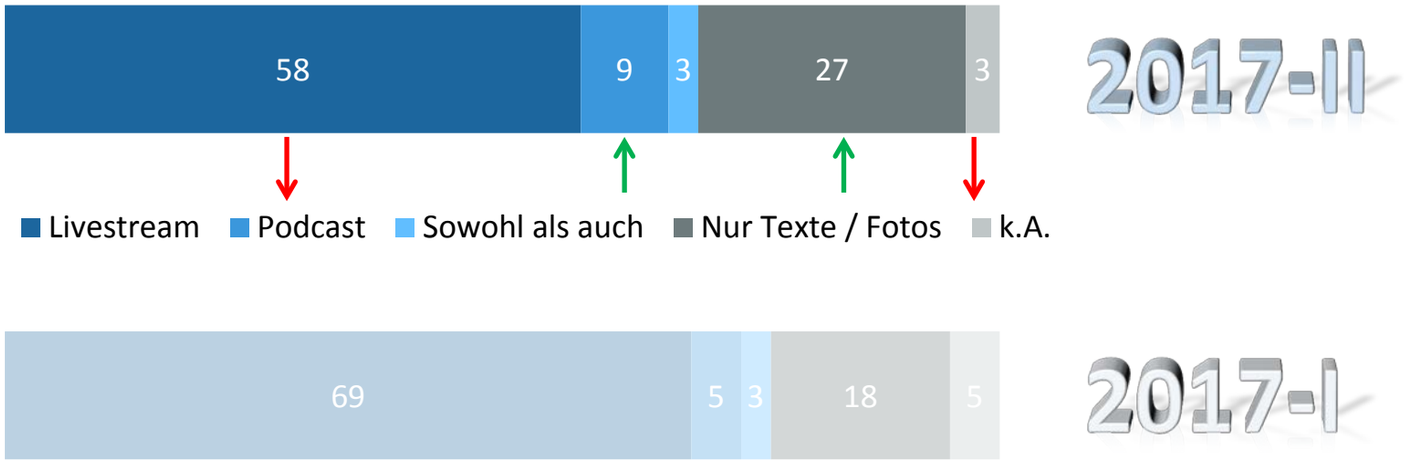
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2017-I
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800; 8,070 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=350

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines Radio-Senders

Nutzung von Online-Angeboten von Radio-Sendern bleibt fast stabil. Live-Stream-Nutzung überwiegt nach wie vor, aktuell aber deutlich mehr, die Podcasts oder nur Texte/ Fotos nutzen.

6,1%

der Personen ab 14 Jahre nutzten gestern Angebote eines Radiosenders, und zwar:



6,5%

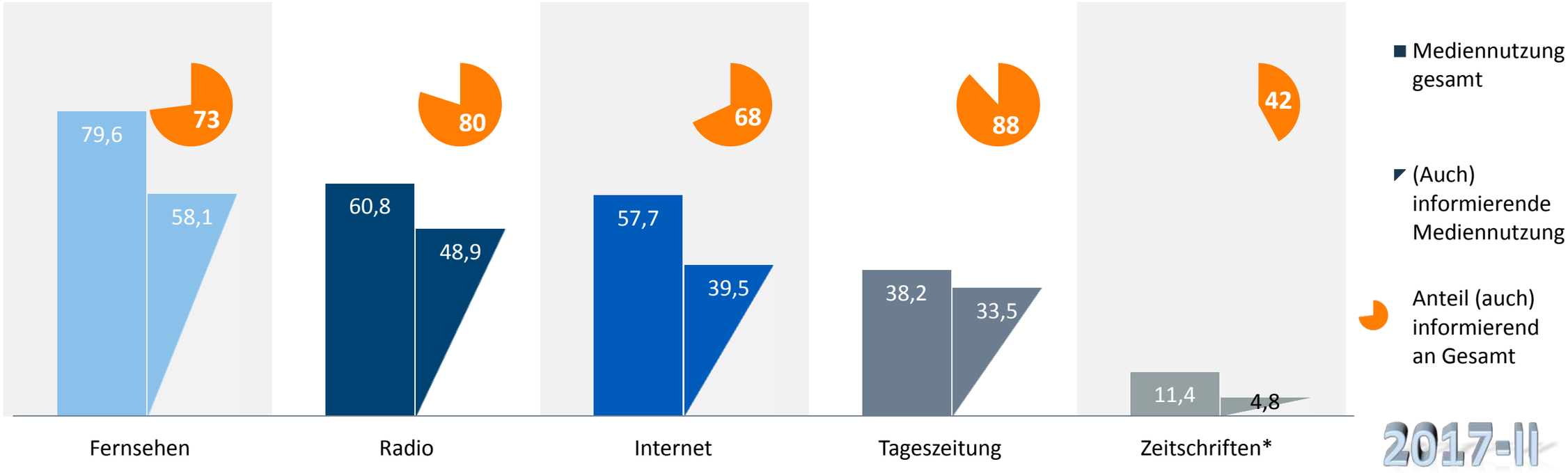
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2017-I
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800; 4,308 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines Radio-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=199

3

Gewicht für Meinungsbildung gesamt und informierend im Vergleich

Mediennutzung gestern – gesamt vs. informierend

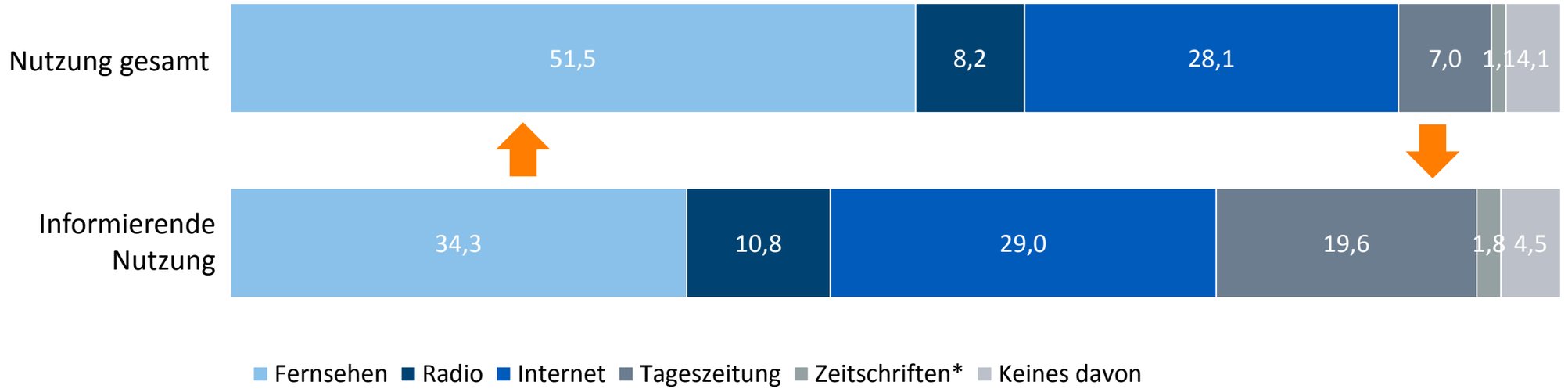
Die Tageszeitung erwartungsgemäß mit dem höchsten Info-Anteil, gefolgt von Radio und Fernsehen. Internet mit 68% vor Zeitschriften mit einem Info-Anteil von etwas über 40%.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

Bei der Mediennutzung insgesamt läuft das Fernsehen allen anderen den Rang ab.
Erwartungsgemäß deutlich überproportional „info-wichtig“ ist die Tageszeitung.

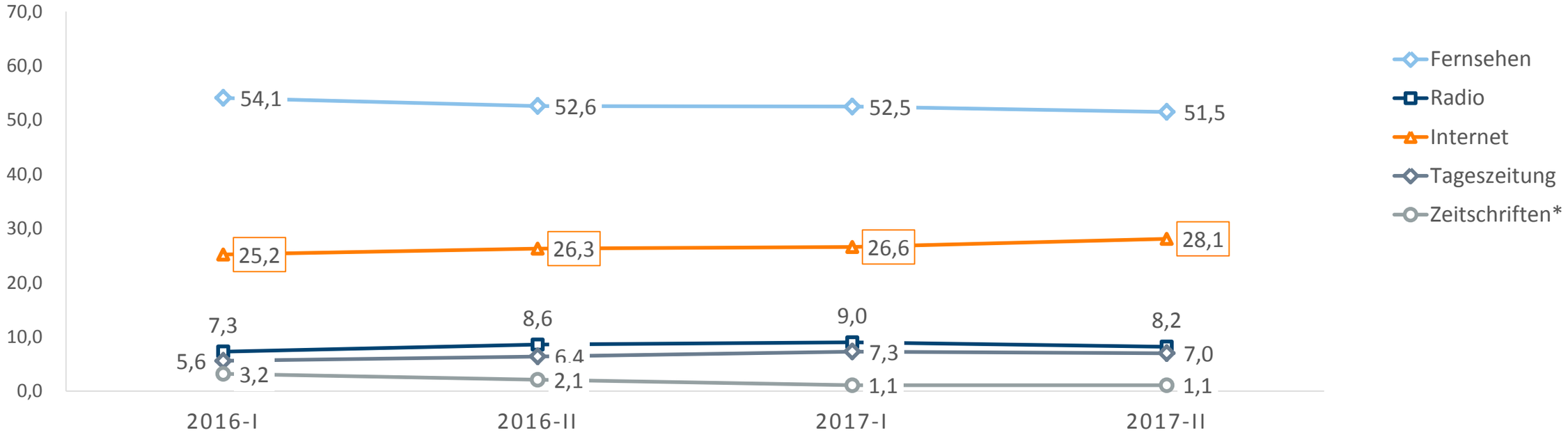


2017-II

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Wichtigstes Medium allgemein im Trend

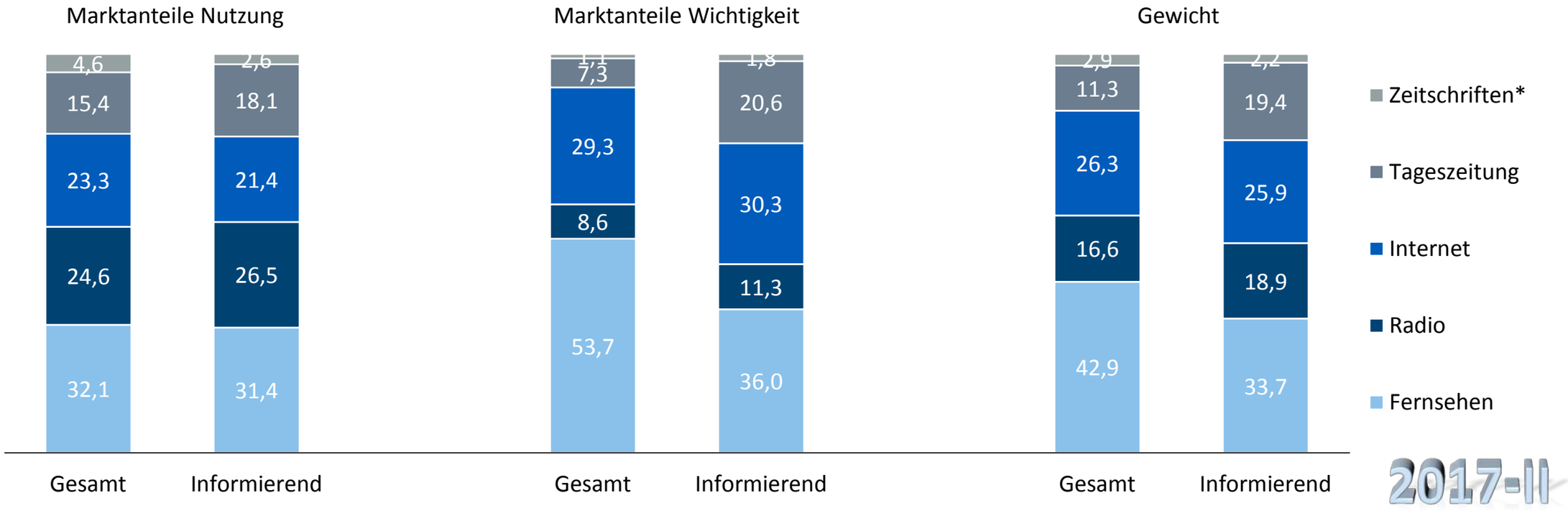
Ähnlich wie bei der informierenden Mediennutzung gewinnt das Internet deutlich an subjektiver Relevanz. TV bröckelt, bleibt aber mit großem Abstand vorne.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Mediennutzung gesamt vs. informierend: Nutzung, Bedeutung, Gewicht

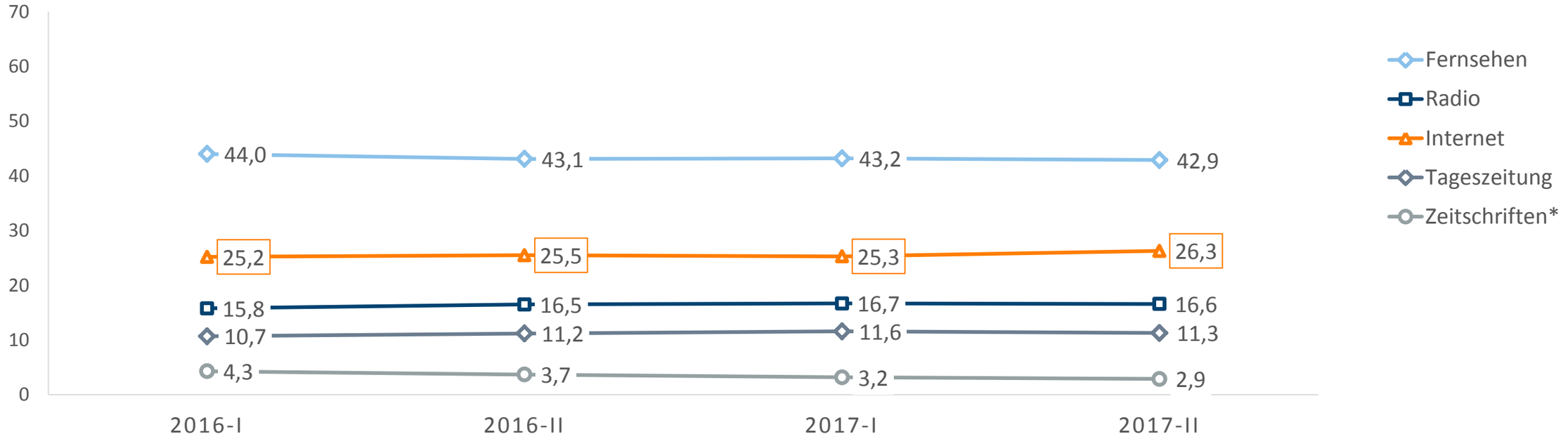
TV deutlich (ge)wichtiger für die Mediennutzung gesamt als für die informierende. Umgekehrt bei Tageszeitung und Radio. Anteilig wenig Unterschiede bei Internet und Zeitschriften.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

Bedeutungsgewicht Mediennutzung allgemein im Trend

Das Internet gewinnt aktuell an Bedeutung zulasten aller anderen Medien. Das Fernsehen bleibt aber trotz leichter Verluste das mit Abstand bedeutendste Medium.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.800

4 Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2017-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 70,094 Mio. Personen
Fallzahl	1.400 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2017) 1.400 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2017).
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 aktuellen Ergebnisse erfolgt rollierend, also zusammengefasst mit der Vorwelle (1:1 gewichtet).
Erhebungszeitraum:	2. Welle 2017: 01.07. – 16.07.2017, 13.08. – 17.12.2017 (2. Halbjahr 2017) 1. Welle 2017: 05.01. – 30.06.2017 (1. Halbjahr 2017)

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

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.