

# MEDIEN-KOMMUNIKATION UND MEINUNGSBILDUNG

Empirische Ergebnisse zur Medien-Nutzung und  
Medien-Bewertung der deutschen Bevölkerung

DR. ADRIAN WESER, HAUS DER PRESSEFREIHEIT, MAI 2017



<b>Hintergründe</b>	<b>3</b>	◀
<b>Ergebnisse</b>	<b>7</b>	
Die wichtigsten Ergebnisse vorab	7	
Medien-Ausstattung + Medien-Konsum	10	
Historie 1970 - 2017: Highlights	15	
Medien-Nutzung	23	
Glaubwürdigkeit der Medien	59	
<b>Quellen</b>	<b>99</b>	

- Medien sind in demokratischen Gesellschaften ein entscheidender Faktor der Meinungsbildung. In den letzten Jahrzehnten und insbesondere in den letzten Jahren hat sich das Medien-Angebot durch Privatsender und die digitalen Medien signifikant weiterentwickelt.
- Die Medien-Ausstattung der Haushalte ist kräftig gewachsen, insbesondere seit Mitte der 90er Jahre durch das Hinzukommen des Internets und digitaler Medien. Parallel dazu hat sich der Medien-Konsum verdoppelt, von ca. 5 Stunden pro Tag Anfang der 80er Jahre auf knapp 10 Stunden pro Tag heute.
- Consumer generated content, Tweets und Häppchen-Journalismus sind heute für manche Zielgruppen die einzige Nachrichten-Quelle. Soziale Medien wie Facebook, Twitter, YouTube und Instagram, aber auch Apple und Google gewinnen an Bedeutung als meinungsbildende Medien. So plant Google, mit deutschen Zeitungsredaktionen in sog. „News Labs“ am Journalismus der Zukunft zu arbeiten.
- Insgesamt gesehen vermischen sich in den Internet-Medien „profi generated content“ und „consumer generated content“.

- Andererseits nimmt die Nachfrage nach journalistisch professionell recherchierten Hintergrundberichten zu. Medien wie Der Spiegel, DIE ZEIT, FAZ, Süddeutsche Zeitung etc. gewinnen an Reichweite, teils allein mit ihren jeweiligen Print-Angeboten, in jedem Fall aber als Print-Digital-Angebot. Auch gesellschaftspolitische TV-Formate in den öffentlich-rechtlichen TV-Kanälen sowie Phoenix und Arte gewinnen an Reichweite.
- Parallel dazu zeigt sich eine bedrohliche Entwicklung – Fake News als strategisch eingesetztes Tool zur Steuerung der Meinungsbildung wird von immer breiteren Schichten als neues Phänomen wahrgenommen.
- Als Folge davon hinterfragt die Bevölkerung die Glaubwürdigkeit von Nachrichten und anderen Inhalten zunehmend. Während man in früheren Jahren den Medien vertraute, Informationen, Nachrichten und Kommentare eindeutig und zuverlässig einem Absender zuordnen konnte, ist die heutige Situation von Intransparenz und teils willentlicher Irreführung geprägt. Manche Experten sprechen von einer Krise des Vertrauens in die Medien.
- Diese Entwicklungen sind für die Meinungsbildung und damit für uns als „Haus der Pressefreiheit“ außerordentlich relevant.

Ziel der vorliegenden Analyse ist es,

- die Entwicklung der Medien-Nutzung seit 1970 darzustellen,
- das Medien-Portfolio hinsichtlich Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit zu analysieren, und zwar aus Sicht der Bevölkerung,
- die Konsequenzen der sich wandelnden Medien-Landschaft für den Informationsstand der Bevölkerung und die Meinungsbildung zu bewerten,
- dabei insbesondere auf die junge Generation zu schauen.

Eine wichtige Frage ist dabei: Werden Inhalte derselben Quelle hinsichtlich der Glaubwürdigkeit unterschiedlich wahrgenommen, wenn sie über unterschiedliche Kanäle kommuniziert werden? Beispiel: Wird eine Nachricht im SPIEGEL (Print) als glaubwürdiger bewertet als auf SPIEGEL ONLINE? Die Konsequenz wäre in diesem Fall: Junge Leute als Nutzer digitaler Medien würden diesen Inhalten weniger Glaubwürdigkeit zurechnen als Ältere.

- Die vorliegende Ausarbeitung ist als Meta-Analyse angelegt. Sie basiert auf veröffentlichten Studien zu den genannten Themen. Ein Quellenverzeichnis findet sich am Ende der Ausarbeitung.
- Hinzu kommt eine Analyse des Instituts für Demoskopie Allensbach, die das Institut dankenswerter Weise gezielt für diese Aufgabenstellung angefertigt hat.
- Im Mittelpunkt der Recherche stehen dabei nachrichten-orientierte, meinungsbildende Medien.
- Die Kernergebnisse der jeweiligen Studien werden vorgestellt und zusammenfassend interpretiert.

Hintergründe	3
Ergebnisse	7
<b>Die wichtigsten Ergebnisse vorab</b>	<b>7</b> ←
Medien-Ausstattung + Medien-Konsum	10
Historie 1970 - 2017: Highlights	15
Medien-Nutzung	23
Glaubwürdigkeit der Medien	59
Quellen	99

## Medien-Nutzung

- Der **Medien-Konsum** hat sich seit dem Hinzukommen der privaten Sender Mitte der 80er Jahre und der digitalen Medien Mitte der 90er Jahre verdoppelt, auf 10 Stunden pro Tag in 2005 und 9,5 Stunden heute. Damit ist beim Medienkonsum der Deutschen offensichtlich ein Maximum erreicht.
- Das **Medien-Portfolio** hat sich in den letzten Jahrzehnten signifikant geändert. Bis Mitte der 90er dominieren Fernsehen, Radio und Printmedien. Entscheidende Impulse erhält die Medien-Nutzung durch das Hinzukommen der privaten Sender Mitte der 80er und des Internets bzw. der digitalen Medien seit 1995 / 2000.
- Als **Informationsmedien** („wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte“) wird 2016 das Internet vor dem Fernsehen und den Tageszeitungen genannt.
- Die **Printmedien-Nutzung** ist zwar rückläufig, spielt aber nach wie vor im Medien-Portfolio der Bevölkerung eine große Rolle. **Zeitschriften** werden 2016 von 85% der Gesamtbevölkerung und 73% der 14- bis 29-Jährigen gelesen, **Tageszeitungen** von 53% der Gesamtbevölkerung und 26% der Jüngeren.
- Bemerkenswert ist, dass die **klassischen nachrichten-orientierten Printmedien** (Stern, Spiegel, Focus, Zeit, SZ, FAZ, Welt) mit erfolgreichen Digitalstrategien ihre Gesamt-Reichweite ausbauen konnten, mit hohen Reichweiten auch in jungen Zielgruppen.

## Glaubwürdigkeit der Medien

- Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass die **Glaubwürdigkeit** der wahrgenommenen Nachrichten nicht nur von der Informationsquelle, sondern auch vom **Kommunikationskanal** abhängt: Informationen, die über das Medium Print laufen, glaubt man mehr als Informationen derselben Quelle, die über digitale Medien kommen. Da junge Menschen das Internet als wichtigstes Informationsmedium einstufen, lebt diese Generation mit einem besonders großen Defizit an für sie glaubwürdigen Informationsquellen.
- **Insgesamt gesehen wird die** höchste Glaubwürdigkeit den regionalen Tageszeitungen, den überregionalen Zeitungen, den Nachrichtenmagazinen und dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zugeordnet. Genau diese Medien dominierten bis Mitte der 80er Jahre die Medien-Landschaft. Die später hinzugekommenen Privatsender sowie die digitalen Medien – hier insbesondere die sozialen Medien – werden als weniger vertrauensvoll eingestuft. Somit hat sich im Nutzungsportfolio der Anteil wenig glaubwürdiger Medien deutlich erhöht.
- **Fake News, Bots** und andere gesteuerte **Cyber-Angriffe** auf Medien-Inhalte werden diese Tendenz signifikant verstärken. Erste Forschungsergebnisse belegen, dass das Thema „Fake News“ mit seinen Auswirkungen auf die Meinungsbildung und auf politische Wahlentscheidungen in weiten Teilen der Bevölkerung angekommen ist. Dieses wichtige Thema muss in Zukunft intensiv beobachtet und analysiert werden, um mit geeigneten Strategien Gegenmaßnahmen ergreifen zu können.

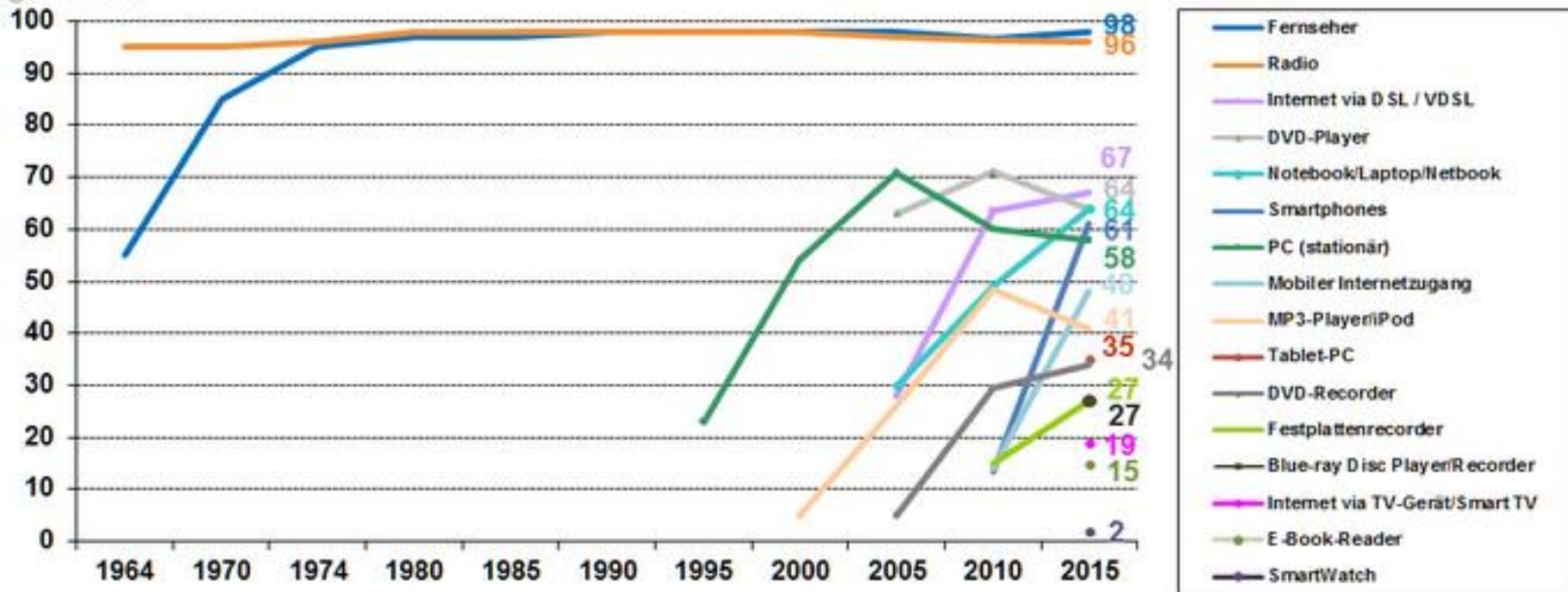
Hintergründe	3
Ergebnisse	7
Die wichtigsten Ergebnisse vorab	7
<b>Medien-Ausstattung + Medien-Konsum</b>	<b>10</b>
Historie 1970 - 2017: Highlights	15
Medien-Nutzung	23
Glaubwürdigkeit der Medien	59
Quellen	99

## vorab

- Die folgenden Ergebnisse sind der Studienreihe „Massenkommunikation“ entnommen, herausgegeben von ARD und ZDF. Die Langzeitstudie startete bereits 1964.
- Aus dieser Studienreihe zitieren wir Ergebnisse zur Haushaltsausstattung mit Medien und zum Zeitbudget für die Mediennutzung. An späterer Stelle werden wir aus „Massenkommunikation“ Ergebnisse zur Nutzung einzelner Mediengruppen zitieren.

### Ausstattung der Haushalte mit Medien: Geräte-Entwicklung

Angaben in %

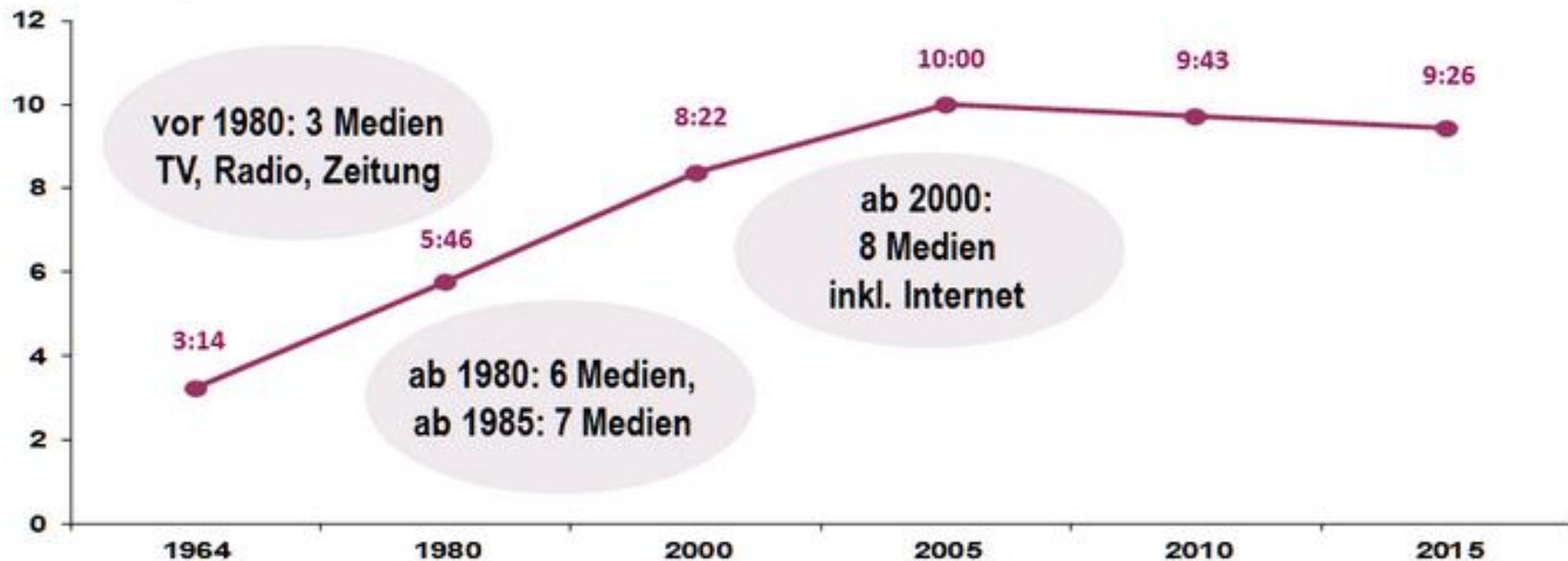


Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), 14+, bis 2005 Deutsche, seit 2010 deutschsprachige Bevölkerung, Auswahl von Geräten  
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015

Stand: 10.09.2015  
6

### Zeitbudget für Mediennutzung relativ stabil

brutto in Std./Tag



Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.  
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015

Stand: 10.09.2015

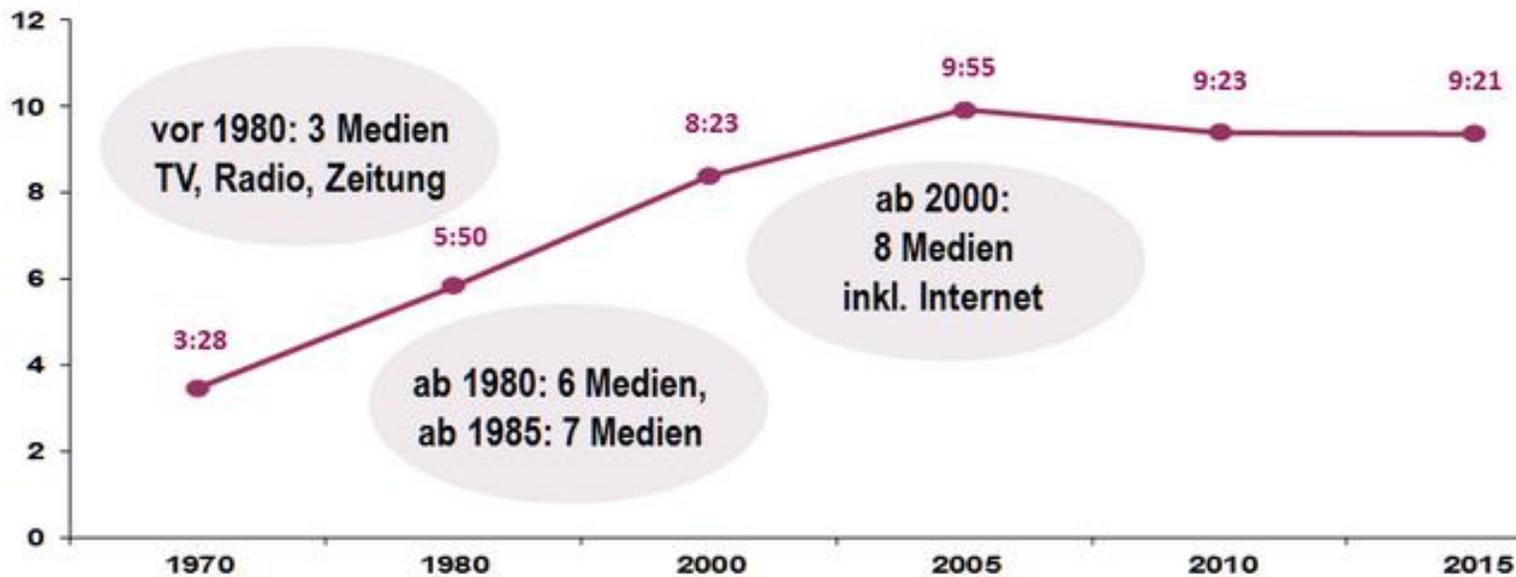
7



### Massenkommunikation 2015

#### Zeitbudget für Mediennutzung 14-29 Jahre stabil

brutto in Std./Tag



Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.  
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1970-2015

Stand: 10.09.2015  
8

Hintergründe	3
Ergebnisse	7
Die wichtigsten Ergebnisse vorab	7
Medien-Ausstattung + Medien-Konsum	10
<b>Historie 1970 - 2017: Highlights</b>	<b>15</b>
Medien-Nutzung	23
Glaubwürdigkeit der Medien	59
Quellen	99

In einem Schnelldurchgang werfen wir Schlaglichter auf die Entwicklung der Medien-Landschaft Deutschland von 1970 bis heute.

1970 - 1980

1980 - 1990

1990 - 2000

2000 - 2010

2010 - 2017

## Fernsehen, Rundfunk und Printmedien dominieren die Medien-Landschaft

### Print

- Deutschland war und ist im internationalen Vergleich ein „Zeitschriften-Land“. 1976 verkauften Zeitschriften 70 Mio. Exemplare (Quelle: IVW 3. Q. 1976), Tageszeitungen 23 Mio. Exemplare und Wochenzeitungen 1,6 Mio. Exemplare. Der STERN verkaufte 1,6 Mio. Exemplare je Ausgabe, Der Spiegel 912 TEX, DIE ZEIT 362 TEX. Druckauflage der BILD Zeitung 1979: 5,7 Mio. Exemplare.

### Fernsehen

- Die TV-Medienlandschaft der 70er bestand einzig und allein aus den öffentlich-rechtlichen TV-Stationen ARD (in den 60er-Jahren ergänzt um die „Dritten“) und ZDF (Start: 1963).
- „Tagesschau“ und „Heute“ waren in vielen Haushalten „gesetzte“ Sendetermine mit hoher Glaubwürdigkeit. Mit reichweitenstarken Familiensendungen (Quizshows etc.) und Krimis gab es den „Lagerfeuer-Effekt“ des Fernsehens.

1970 - 1980

1980 - 1990

1990 - 2000

2000 - 2010

2010 - 2017

## Print

- Print expandiert kräftig. Die Auflage aller IVW-gemeldeten Zeitschriften wächst im 10-Jahres-Vergleich um 30% auf jetzt 100 Mio. verkaufte Exemplare (IVW 3/1986). Tageszeitungen legen zu auf 24 Mio. und Wochenzeitungen auf 1,8 Mio. Exemplare. DIE ZEIT (445 TEX) und Der Spiegel (943 TEX) legen zu, Der STERN verkauft 1,4 Mio. Exemplare je Ausgabe, die BILD Zeitung 4,5 Mio. Exemplare.

## Fernsehen

- 1984 startet das private Fernsehen (PKS/Sat 1 und RTL plus) und gewinnt mit neuen Formaten wie Soap Operas und Reality TV schnell an Reichweite. Auch im News-Bereich (Beispiel: RTL Aktuell) gelingt es den Privaten, in ihrer Kernzielgruppe 14 bis 49 Jahre beachtliche Reichweite zu erzielen.
- Das Privat Radio startet 1986 (PRP, R.SH).

1970 - 1980

1980 - 1990

1990 - 2000

2000 - 2010

2010 - 2017

## Die deutsche Wiedervereinigung bringt neue Impulse für die Medien-Entwicklung

### Print

- Die Auflage der Zeitschriften steigt auf 125 Mio. Exemplare (IVW 3.Q. 1996), die der Tageszeitungen auf 30 Mio. verkaufte Exemplare.
- 1993 startete Focus, erreichte 2003 seine höchste verkaufte Auflage mit 798 TEX (fällt aber 2016 auf 477 TEX). Die Reichweite der Medienmarke Focus wächst jedoch über focus.de.

### Fernsehen

- 1991 startet der erste Pay-TV-Kanal Premiere
- TV-Spartensender (u.a. n-tv) kommen hinzu

1970 - 1980

1980 - 1990

1990 - 2000

2000 - 2010

2010 - 2017

\*Rieplsches Gesetz-???????

## Internet

- Das Internet verändert die Medienlandschaft in Deutschland und die Mediennutzung fundamental. Interessant ist dabei, dass die digitalen Medien die klassischen Medien nicht verdrängen, sondern ergänzen (Rieplsches Gesetz), wobei die etablierten Medien sich mit Erfolg der digitalen Kanäle bedienen. Die tägliche Medien-Nutzungszeit steigt von 7 Stunden in 1990 auf 10 Stunden in 2005.
- 1995 starten die Internet-Portale AOL Deutschland und T-Online.
- 1995 startet stern.de, 1996: Bild online, 2000: Spiegel Online.

1970 - 1980

1980 - 1990

1990 - 2000

2000 - 2010

2010 - 2017

## Print

- Zeitschriften und Zeitungen verlieren p.a. ca. 3% des Print-Absatzes.
- Eingeführte Printtitel werden zu multimedialen Medien-Marken weiterentwickelt.
- Analysen zeigen, dass es titelbezogen erstaunlich geringe Überschneidungen zwischen Print-Lesern und Online-User gibt. Mit den Online-Angeboten werden jüngere Zielgruppen für die Titel gewonnen.

## Internet

- 2005 starteten studiVZ und meinVZ (Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck) und sind mit 6,2 Mio. registrierten Nutzern (2009) das erste reichweitenstarke Social -Media-Angebot des Landes.
- 2008 startet Facebook in Deutschland und überholt 2011 die VZ-Netzwerke.
- 2007 kommt das erste Smartphone (iPhone) auf den Markt.

1970 - 1980

1980 - 1990

1990 - 2000

2000 - 2010

2010 - 2017

## Print

- Weiterhin leicht rückläufige Auflagen- und Reichweiten-Entwicklung. Dabei Trend zu Special Interest-Titeln. Tageszeitungen ebenfalls mit rückläufigen Print-Verkäufen, Ausnahme: Wochentitel.
- Wachsende Reichweiten für die Online-Angebote meinungsbildender Printmedien. Unter den TOP 25 der reichweitenstärksten Online-Angebote finden sich 8 Angebote dieser Kategorie: FOCUS ONLINE 36% Reichweite, BILD.de 36%, Spiegel Online 32%, DIE WELT.de 30%, ZEIT ONLINE 21%, STERN.de 18%, Süddeutsche.de 17%, FAZ.NET 16%. Quelle: AGOF digital facts 11/2016, Unique User der letzten drei Monate.
- Hinzu kommen Interaktionen (Shares, Likes, Kommentare) der User auf sozialen Medien, mit zwischen einer und 5 Millionen Interaktionen pro Monat je Medium auf Facebook und Google + (Quelle: Storyclash).

## Fernsehen

- Rückläufige Marktanteile der privaten Anbieter: Von 58% Marktanteil in 2011 auf 52% Marktanteil in 2016 (Quelle: VPRT).
- Die ARD gründet 2017 eine „Anti-Fake-News-Einheit“.

1970 - 1980

1980 - 1990

1990 - 2000

2000 - 2010

2010 - 2017

## Internet, digitale Medien

- 2010 kommt der erste Tablet-Computer (iPad) auf den Markt. 2016 besitzen 17% aller Deutschen ein Tablet und 7% einen E-Book-Reader (Quelle: b4p 2016).
- Mobile Internet-Nutzung überholt stationäres Internet.
- Smartphones (=internetfähige Handys) als jederzeit und überall nutzbare und dialogfähige Medien sind für viele das zentrale Informationsmedium. 2016 nutzen 52% der Gesamtbevölkerung und 84% der 14- bis 29-Jährigen ein Smartphone (Quelle: AWA Frühjahr 2016). Dabei eignet sich der kleinformatige Screen naturgemäß eher für reduzierte News-Häppchen und weniger für umfangreich recherchierte Berichte. In jungen Zielgruppen hat sich das Smartphone zur dominierenden Plattform der Meinungsbildung entwickelt.
- Finanzstarke Anbieter wie Apple, Facebook, Google entwickeln sich von technischen Plattform-Anbietern zu Content-Providern und werden zu Konkurrenten der klassischen meinungsbildenden Medien. Zielgruppe dieser neuen Player sind Smartphone-Besitzer. Ziel ist es, das Eingangsportal in die Welt der Internet-Angebote zu werden.
- Soziale Medien mit hohen Reichweiten. 2016: Facebook erreicht 33 Mio. Nutzer, YouTube 30 Mio., Twitter 12 Mio., jeweils weitester Nutzerkreis (Quelle: b4p 2016).
- 2017: Facebook beginnt, unglaubwürdige Artikel als "disputed News", also als "umstrittene Nachrichten" zu kennzeichnen.

Hintergründe	3
Ergebnisse	7
Die wichtigsten Ergebnisse vorab	7
Medien-Ausstattung + Medien-Konsum	10
Historie 1970 - 2017: Highlights	15
<b>Medien-Nutzung</b>	<b>23</b>
Glaubwürdigkeit der Medien	59
Quellen	99

## vorab

- Bei unseren Recherchen haben wir eine Vielzahl an allgemein zugänglichen Studien zu unseren Themen gefunden, teilweise Studienreihen mit aufwändigen Studiendesigns, hohen Fallzahlen und umfangreichem Fragenkatalog, teilweise Ad Hoc-Studien zu einzelnen Aspekten der Medien-Kommunikation (siehe Quellenverzeichnis am Ende).
- Hinzu kommt eine Analyse des IfD Allensbach zur Entwicklung der Medien-Nutzung der letzten 30 Jahre. Das Institut hat exklusiv für unsere Fragestellung aus seinen umfangreichen Datenbeständen (AWA, ACTA) Zählungen durchgeführt und aufbereitet.
- Dass manchmal diverse Studien mit identischer Zielsetzung zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, ist nicht ungewöhnlich. Die hier zitierten Studien sind durchweg professionell konzipiert und von renommierten Instituten methodisch sauber durchgeführt worden. Hier erklären Details wie unterschiedliche Definitionen der Grundgesamtheit (Bevölkerung ab 14 Jahren, 18- bis 64-Jährige etc.), die Definition der Medien-Nutzung (User einer durchschnittlichen Woche, User der letzten 3 Monate etc.), die verwendete Fragestellung, die Erhebungsmethode und vieles mehr die Abweichungen in den Ergebnissen.
- Wir stellen die Kernergebnisse der jeweiligen Studie voran und zeigen Ergebnisbeispiele zu ausgewählten Fragestellungen.
- Zunächst zeigen wir auf zwei Charts eine Übersicht der von uns zitierten Studien.

Name		Auftraggeber	Institut	Stichprobe
AWA, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse	Seit 1959 jährlich	80 Medienanbieter, Verlage, TV-Anbieter	Institut für Demoskopie Allensbach	Bevölkerung ab 14 J. n=24.000
b4p, best for planning sowie Vorgänger-Studienreihe VA, Verbraucheranalyse	Seit 2013 jährlich	GfK = Verlage Bauer, G+J, Burda, Funke, Springer	IfaK, IPSOS, GfK	Bevölkerung ab 14 J. n=30.000
Mediaanalyse	Seit 1954 2 x p.a.	Agma, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse	Je nach Medium, siehe <a href="http://www.agma-mmc.de">www.agma-mmc.de</a>	Je nach Medium, siehe <a href="http://www.agma-mmc.de">www.agma-mmc.de</a>
Digital facts	Seit 2002	AGOF, 16 Onlinevermarkter	Siehe <a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a>	Siehe <a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a> Bevölkerung ab 14 J.
Massenkommunikation, Langzeitstudie	1964 - 2015 alle 5 Jahre	ARD + ZDF	GfK	Bevölkerung ab 14 J. n=4.300 (2015)

## Übersicht

Name		Auftraggeber	Institut	Stichprobe
Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, „Medien-Gewichtungsstudie“	Seit 2009 alle 2 Jahre	DLM, Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	TNS	Bevölkerung ab 14 J. n=3.000 pro Jahr
Glaubwürdigkeit der Medien	Juni 2015, Mai 2016 Nov. 2016	ZDF	Forschungsgruppe Wahlen	Bevölkerung ab 16 J. n=1.000
Vertrauenskrise der Medien?	2016	VDZ	Institut für Demoskopie Allensbach	Bevölkerung ab 16 J. n=1.458
Gesehen, gelesen - geglaubt?	2008, 2015, 2016	Institut für Publizistik der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität	IfaK	Bevölkerung ab 18 J. n=1.200 (2016)
Informationsquellen für politische Themen und Fake News im Bundestagswahlkampf	Februar 2017	HORIZONT	Forsa	Bevölkerung ab 18 J. n=510
Fake News	März 2017	YouGov	YouGov	Bevölkerung ab 18 J. n=1.017

Name		Auftraggeber	Institut	Stichprobe
AWA Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse	Seit 1959 jährlich	80 Medienanbieter, Verlage, TV-Anbieter	Institut für Demoskopie Allensbach	Bevölkerung ab 14 J. n=24.000
b4p, best for planning sowie Vorgänger-Studienreihe VA, Verbraucheranalyse	Seit 2013 jährlich	GfK = Verlage Bauer, G+J, Burda, Funke, Springer	IfaK, IPSOS, GfK	Bevölkerung ab 14 J. n=30.000
Mediaanalyse	Seit 1954 2 x p.a.	agma, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse	Je nach Medium, siehe <a href="http://www.agma-mmc.de">www.agma-mmc.de</a>	Je nach Medium, siehe <a href="http://www.agma-mmc.de">www.agma-mmc.de</a>
Digital facts	Seit 2002	AGOF, 16 Onlinevermarkter	Siehe <a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a>	Siehe <a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a> Bevölkerung ab 14 J.
Massenkommunikation, Langzeitstudie	1964 - 2015 alle 5 Jahre	ARD + ZDF	GfK	Bevölkerung ab 14 J. n=4.300 (2015)

# AWA Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

## ACTA Allensbacher Computer- und Technikanalyse

Das Institut für Demoskopie Allensbach hat exklusiv für das Haus der Pressefreiheit umfangreiche Analysen zur Entwicklung der Mediennutzung durchgeführt. Datenbasis: AWA (Print, TV, HF) und ACTA (Internet).

### Kernergebnisse

Der Siegeszug der digitalen Medien hat die klassischen Medien nicht verdrängt, aber doch zurückgedrängt. Dieses gilt eher für die Printmedien als die elektronischen Medien.

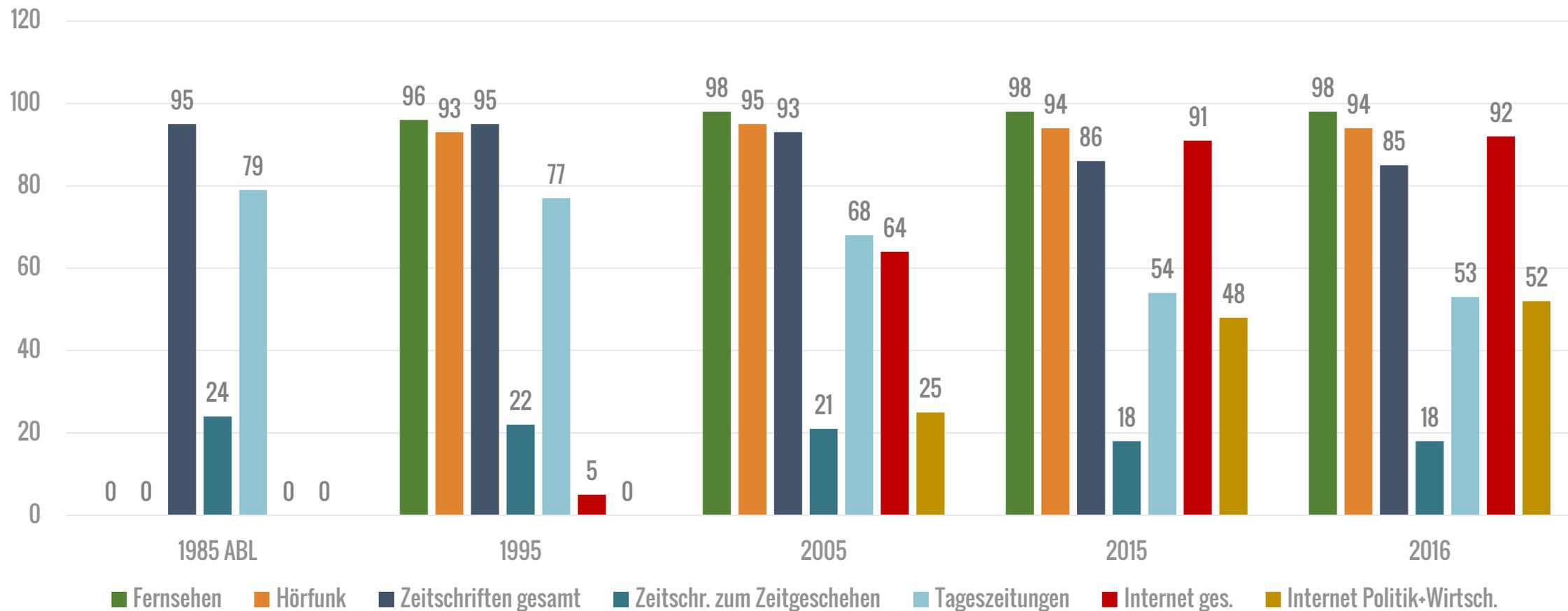
Im Einzelnen:

- **TV- und Radiokonsum** sind in der Gesamtbevölkerung konstant, bei den Jüngeren leicht rückläufig.
- Die **Print-Nutzung** ist in der Gesamtbevölkerung seit 1985 leicht und bei Jüngeren deutlich rückläufig.
- Tageszeitungen verlieren bei **Jüngeren** innerhalb der letzten 30 Jahre 60% ihrer Reichweite auf heute 26%. Zeitschriften hingegen verlieren bei Jüngeren nur 22% seit 1985 auf jetzt 73% Reichweite. Zeitschriften zum Zeitgeschehen (Stern, Spiegel, Focus) verlieren in jungen Zielgruppen etwas mehr als die Hälfte ihrer Reichweite, von 28% in 1985 auf 12% in 2016. Dass die digitalen Angebote dieser Medien die Printverluste mehr als ausgleichen, sei hinzugefügt.
- Klarer Gewinner sind **Internet-Angebote** mit heute deutlich über 90% Reichweite. Angebote aus Politik und Wirtschaft werden dabei von 52% der Bevölkerung und 46% der Jüngeren genutzt.

# STUDIEN-ERGEBNISSE ZUR MEDIEN-NUTZUNG

## Reichweiten-Entwicklung der Medien-Gattungen im Überblick: Gesamtbevölkerung\*

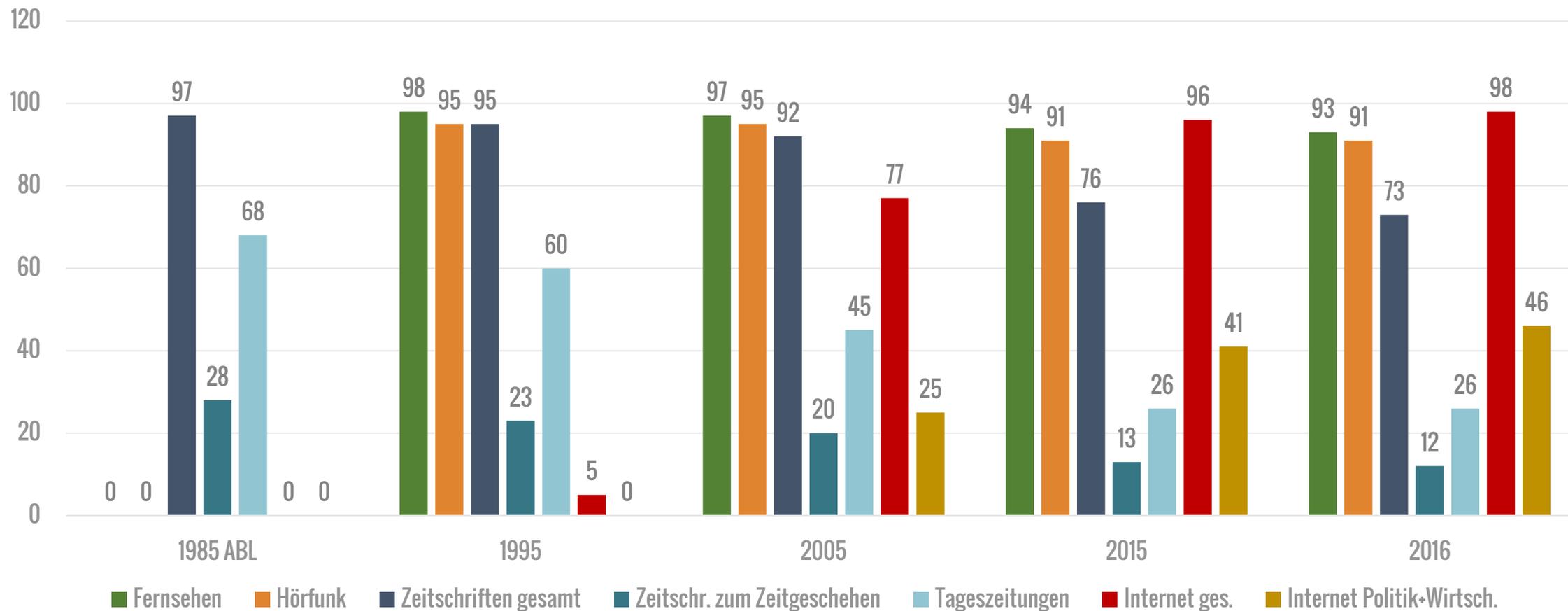
\*Detaillierte Daten siehe die folgenden Tabellen.  
Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, AWA, ACTA



# STUDIEN-ERGEBNISSE ZUR MEDIEN-NUTZUNG

## Reichweiten-Entwicklung der Medien-Gattungen im Überblick: 14 - 29 Jahre\*

\*Detaillierte Daten siehe die folgenden Tabellen.  
Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, AWA, ACTA



## Reichweiten-Entwicklung TV und Hörfunk: Gesamtbevölkerung sowie 14 - 29 Jahre

Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach,  
AWA 1990 ABL, ab AWA 1995 Gesamtdeutschland

Gesamtbevölkerung	1990 %	1995 %	2005 %	2015 %	2016 %
Fernsehen	97,7	97,6	97,5	96,1	96,2
Hörfunk	n.e.	93,3	94,9	93,8	94,0

14 - 29 Jahre	1990 %	1995 %	2005 %	2015 %	2016 %
Fernsehen	98,4	98,1	97,3	93,9	93,2
Hörfunk	n.e.	95,0	95,1	91,3	91,4

## Reichweiten-Entwicklung Print: Gesamtbevölkerung

Basis: LpN, Quelle: AWA, \* 1985 alte Bundesländer, ab 1995 Gesamt-Deutschland \*\*mindestens einen Titel im LpN, Leser pro Nummer \*\*\*AWA '85: Spiegel, Stern; AWA '95/AWA 2005: Focus, Spiegel, Stern; AWA2015/2016: Focus, Spiegel, Stern, Cicero \*\*\*\*AWA '85: FAZ, SZ, Die Welt; AWA '96: FAZ, SZ, Die Welt, Handelsblatt; AWA 2005: FAZ, SZ, Die Welt, Handelsblatt, FTD, AWA 2015/2016: FAZ, SZ, HB, Die Welt Klassik, Die Welt Kompakt \*\*\*\*\* DIE ZEIT, WamS, FAS (ab 2005). Für Zeitungen wurde aus methodischen Gründen das Jahr 1996 statt 1995 gewählt.

Gesamtbevölkerung	1985* %	1995 %	2005 %	2015 %	2016 %
Zeitschriften gesamt**	95,1	94,6	93,3	85,9	84,6
Zeitschriften zum Zeitgeschehen***	24,3	21,6	21,4	18,0	17,9
Tageszeitungen gesamt	79,3	76,8	67,9	53,7	53,0
Qualitätszeitungen****	5,0	4,9	4,6	4,3	4,2
Wochenzeitungen*****	5,9	6,0	5,6	6,1	6,2

## Reichweiten-Entwicklung Print: 14 - 29 Jahre

Basis: LpN, Quelle: AWA, \* 1985 alte Bundesländer, ab 1995 Gesamt-Deutschland \*\*mindestens einen Titel im LpN, Leser pro Nummer  
 \*\*\*AWA '85: Spiegel, Stern; AWA '95/AWA 2005: Focus, Spiegel, Stern; AWA2015/2016: Focus, Spiegel, Stern, Cicero \*\*\*\*AWA '85: FAZ, SZ, Die Welt; AWA '96: FAZ, SZ, Die Welt, Handelsblatt; AWA 2005: FAZ, SZ, Die Welt, Handelsblatt, FTD, AWA 2015/2016: FAZ, SZ, HB, Die Welt Klassik, Die Welt Kompakt \*\*\*\*\* DIE ZEIT, WamS, FAS (ab 2005). Für Zeitungen wurde aus methodischen Gründen das Jahr 1996 statt 1995 gewählt.

14 - 29 Jahre	1985* %	1995 %	2005 %	2015 %	2016 %
Zeitschriften gesamt**	96,6	94,8	92,1	76,4	72,9
Zeitschriften zum Zeitgeschehen***	27,7	22,6	19,9	12,8	12,0
Tageszeitungen gesamt	67,9	60,4	44,5	26,1	26,0
Qualitätszeitungen****	3,6	4,1	3,4	2,8	2,8
Wochenzeitungen*****	4,3	4,4	4,1	4,3	4,3

## Reichweiten-Entwicklung Internet: Gesamtbevölkerung sowie 14 - 29 Jahre

\*AWA 1996, ab 2001 ACTA, Allensbacher Computer- und Technikanalyse

Gesamtbevölkerung 14 - 64 Jahre	1996* %	2001 %	2005 %	2010 %	2015 %	2016 %
Alle Angebote im Internet	4,8	40,0	63,5	81,5	91,4	91,7
Angebote aus Politik und Wirtschaft	n.e.	16,8	25,4	43,0	47,9	52,3
14 - 29 Jahre	1996* %	2001 %	2005 %	2010 %	2015 %	2016 %
Alle Angebote im Internet	4,8	55,5	76,8	91,6	96,2	97,8
Angebote aus Politik und Wirtschaft	n.e.	17,2	25,3	39,9	40,9	46,1

## Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, PK Juli 2016

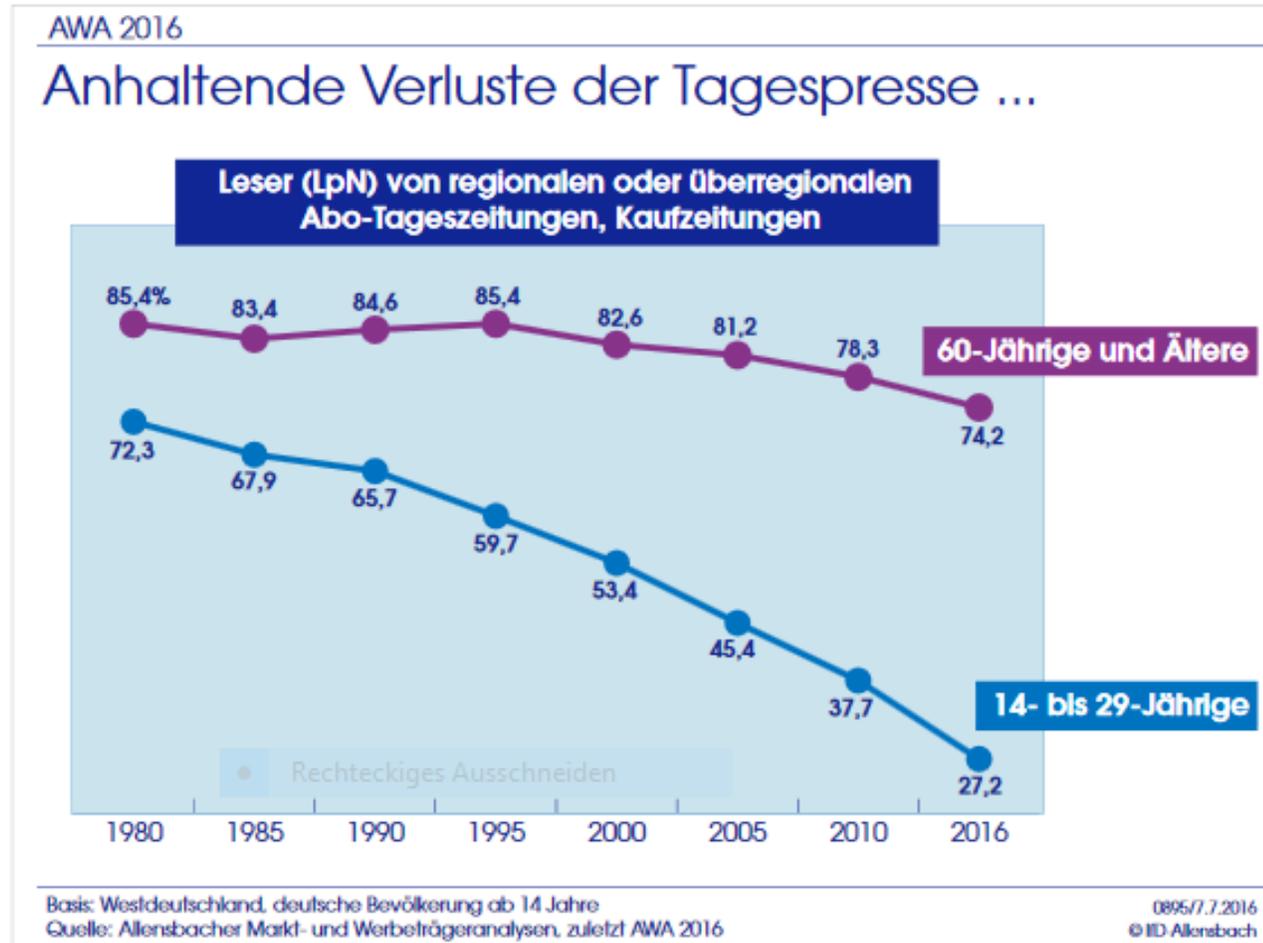
n = 24.000, Bevölkerung ab 14 Jahren, erscheint jährlich

Im Rahmen der Vorstellung der AWA 2016 referierte Dr. Schneller zum Thema „Veränderungen der Medien-Nutzung“ mit folgenden Erkenntnissen (Auszug):

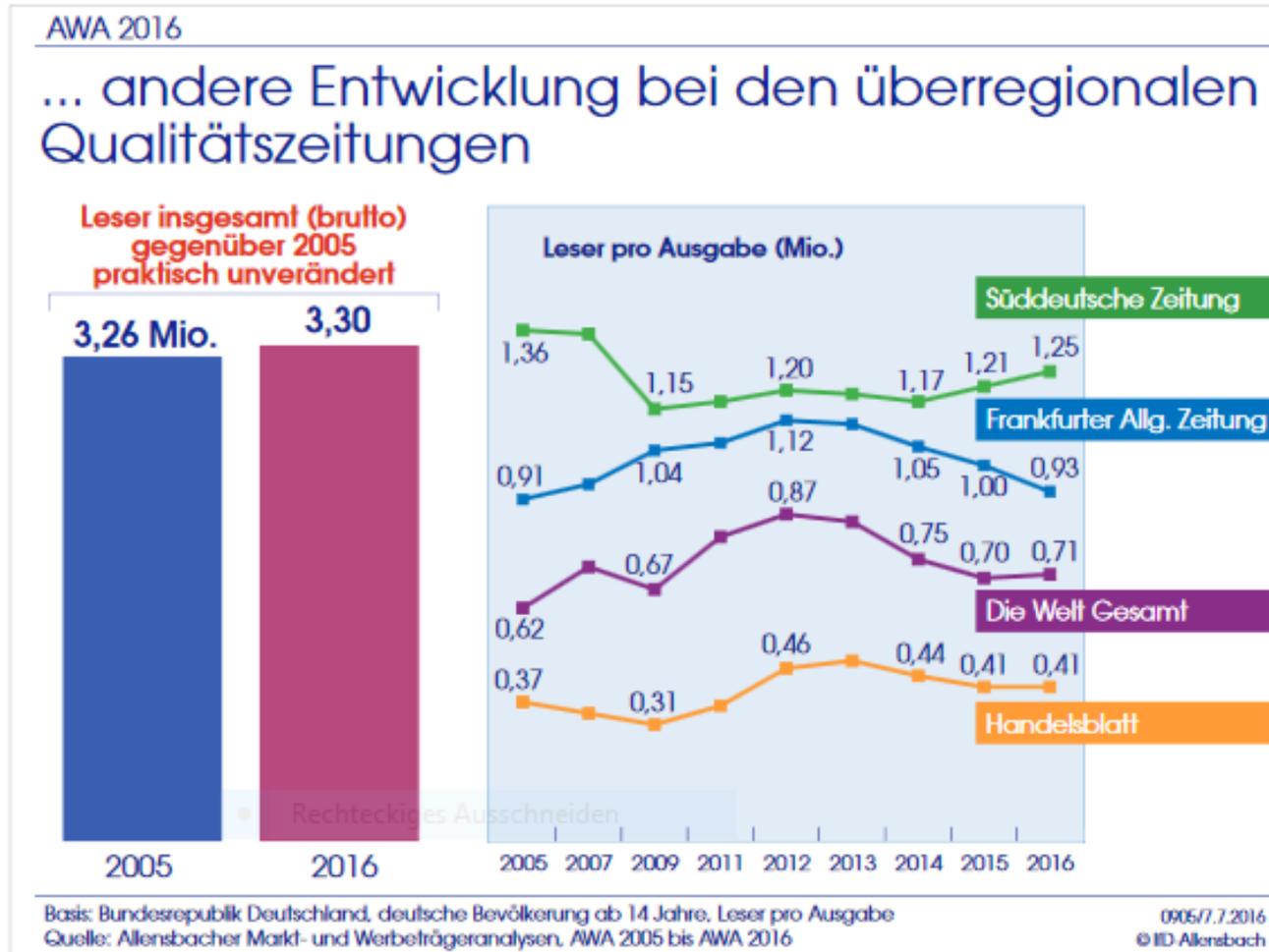
- **Abo-Zeitungen und Kaufzeitungen** verlieren deutlich Print-Reichweite, insbesondere in der jungen Generation (14 - 29 Jahre: Von 72% in 1980 auf 27% in 2016).
- Stabil bleiben die Print-Reichweiten der überregionalen Qualitätszeitungen (SZ, FAZ, Welt, Handelsblatt), Wochenzeitungen (Zeit, WamS, FAS), Stern, Spiegel, Focus sowie der Wirtschaftspresse.
- Die **Internet-Reichweite** liegt bei den unter 50-Jährigen deutlich über 90%, bei den 60- bis 69-Jährigen bei 66%. Erst bei den 70+-Jährigen kommt der Bruch mit nur 30% Internet-Beteiligung.
- 52% nutzen das Internet über ein **Smartphone**, bei den Jungen sind es 84%.
- Bei der Suche nach **Informationen generell** liegt das Internet jetzt vor den klassischen Medien TV, Tageszeitungen, Zeitschriften und Radio.
- Bei **tagesaktuellen Themen** liegt das Internet heute hinter dem Fernsehen, der Tageszeitung und dem Radio. Dabei nimmt die Bedeutung des Internets als Informationsquelle für Aktuelles zu.

# STUDIEN-ERGEBNISSE ZUR MEDIEN-NUTZUNG

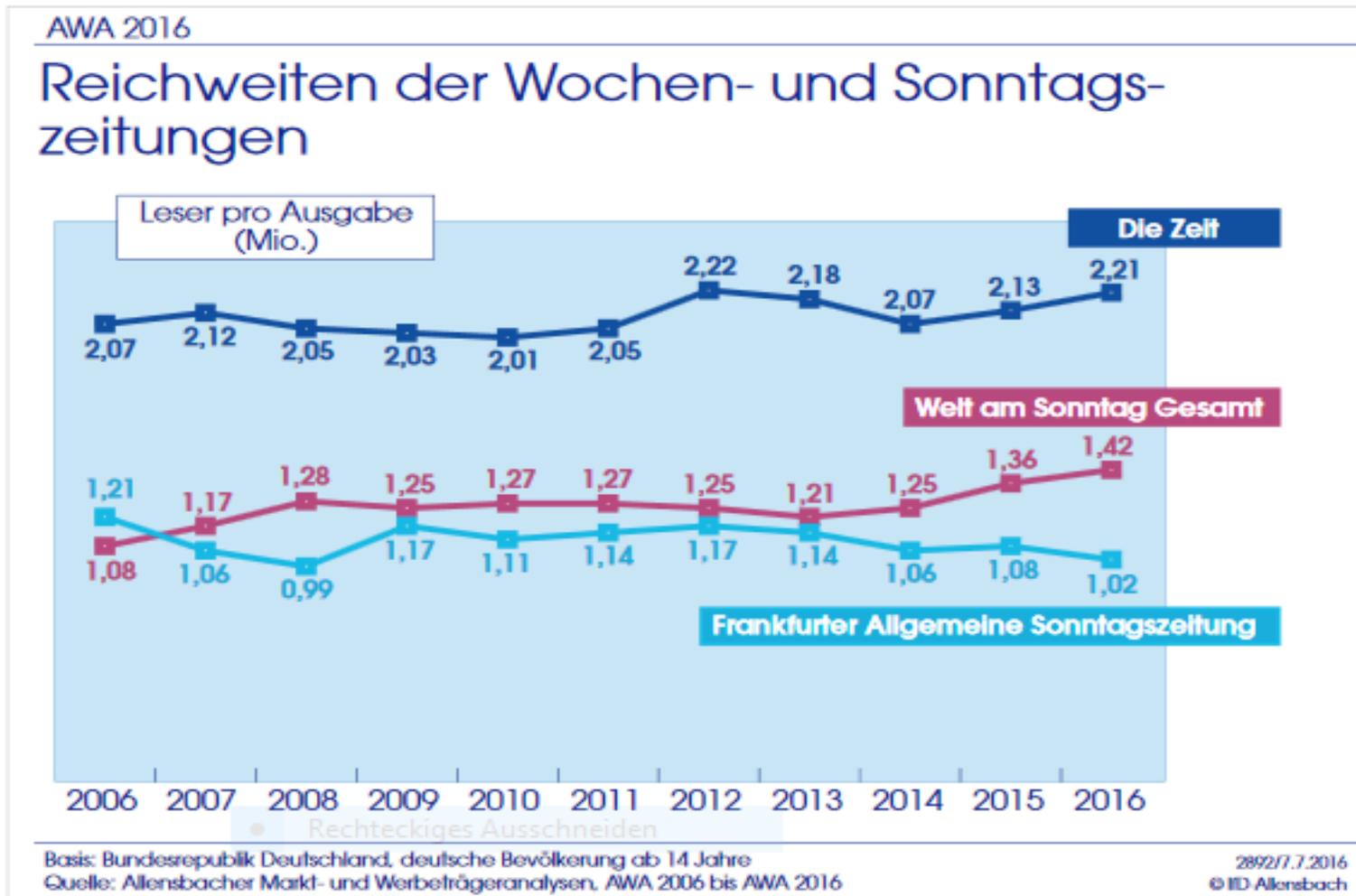
Die Probleme der (Print-)Tageszeitungen nehmen in den kommenden Jahren zu, das gilt insbesondere für regionalen Abo-Zeitungen und die Boulevardpresse



## Stabil hingegen die überregionalen Qualitätszeitungen...



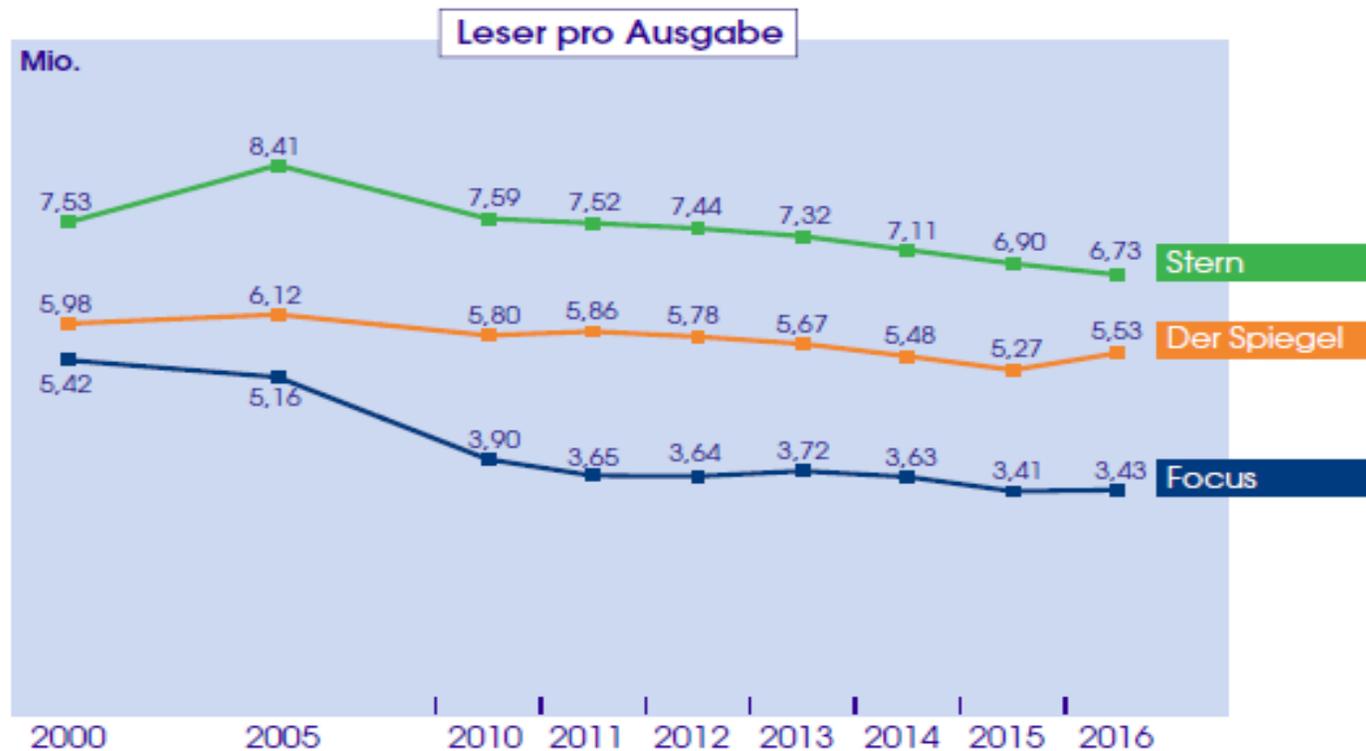
## ... und ein leichtes Plus für Die Zeit und WamS



## Print-Reichweiten Stern, Focus, Der Spiegel leicht rückläufig bis stabil

AWA 2016

### Magazine zum Zeitgeschehen



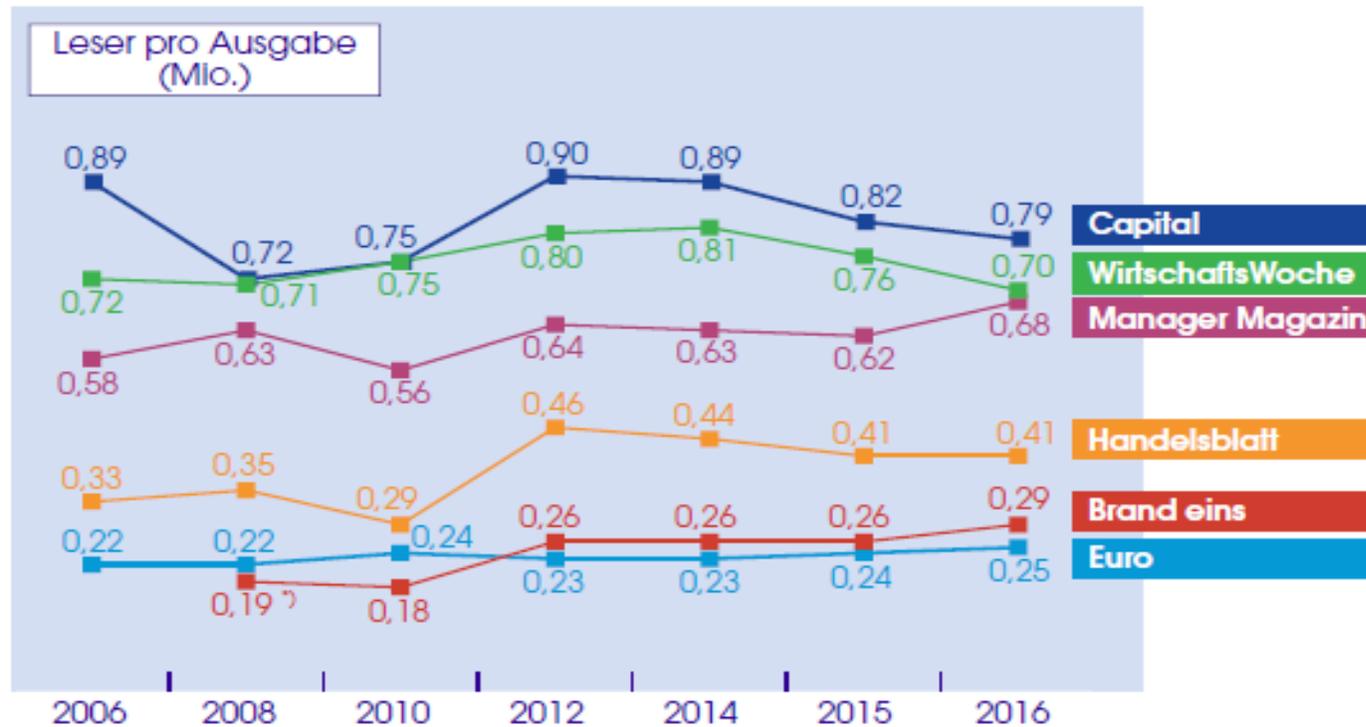
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2000 bis AWA 2016

0665/7.7.2016  
© IFD-Allensbach

## Print-Ausgaben der Wirtschaftspresse mit stabiler Reichweite

AWA 2016

### Entwicklung der Wirtschaftspresse

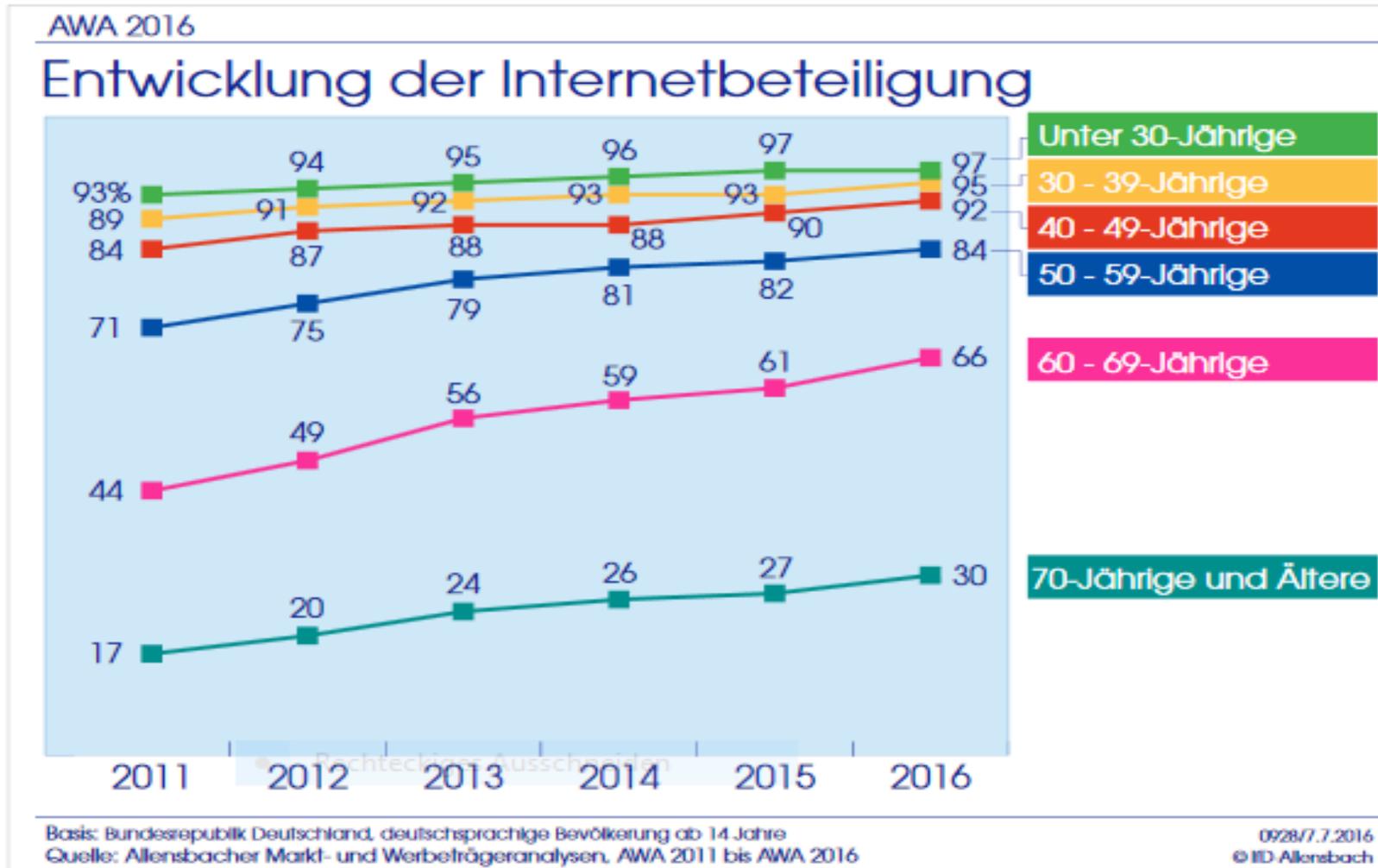


\*) Teilbasis

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2016

0904/7.7.2016  
© ITD-Allensbach

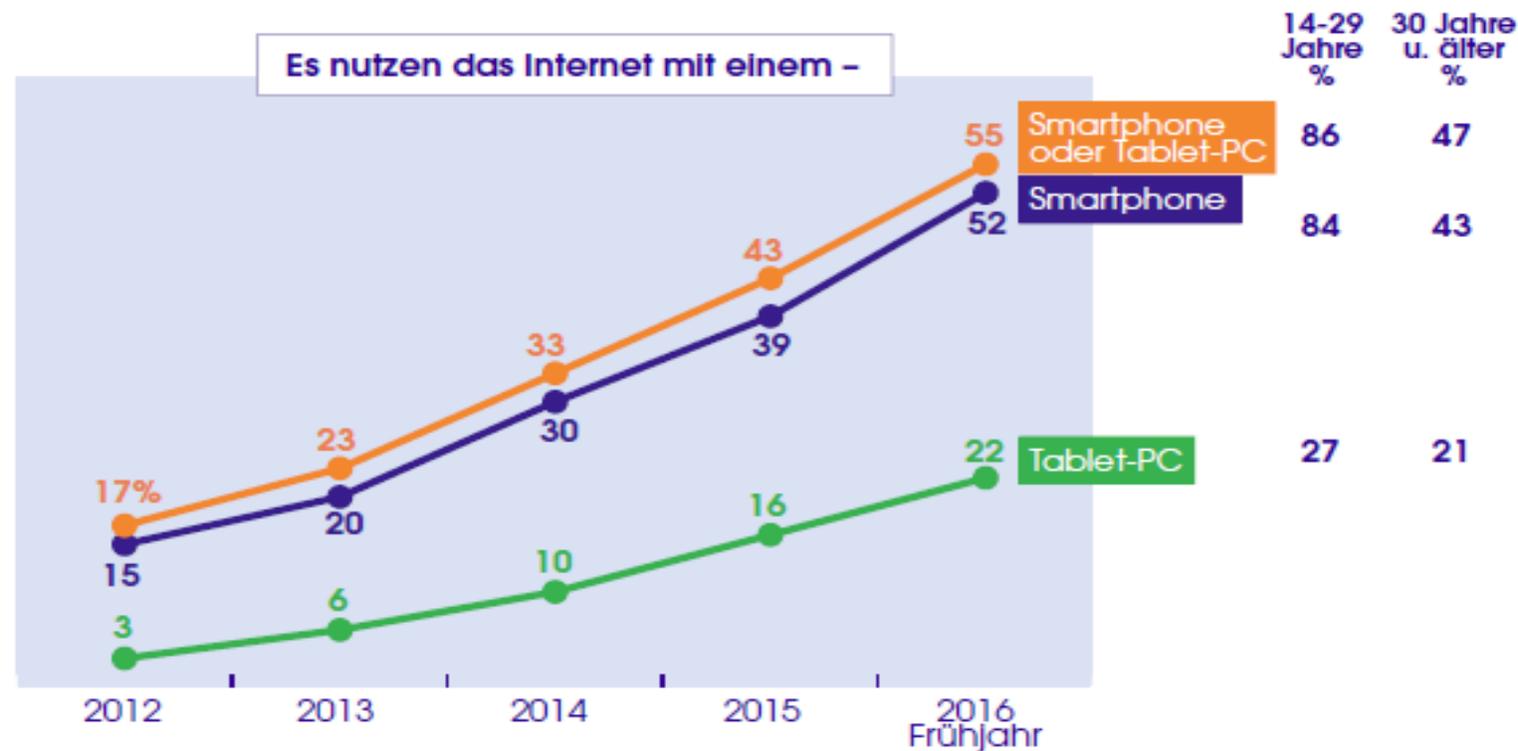
## Internet-Nutzung nach Alter



## Die Erfolgsstory des Smartphones

AWA 2016

### Erneut kräftiger Anstieg der Internetnutzung mit Handheld-Geräten



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2012 bis AWA 2015, Frühjahrswelle 2016

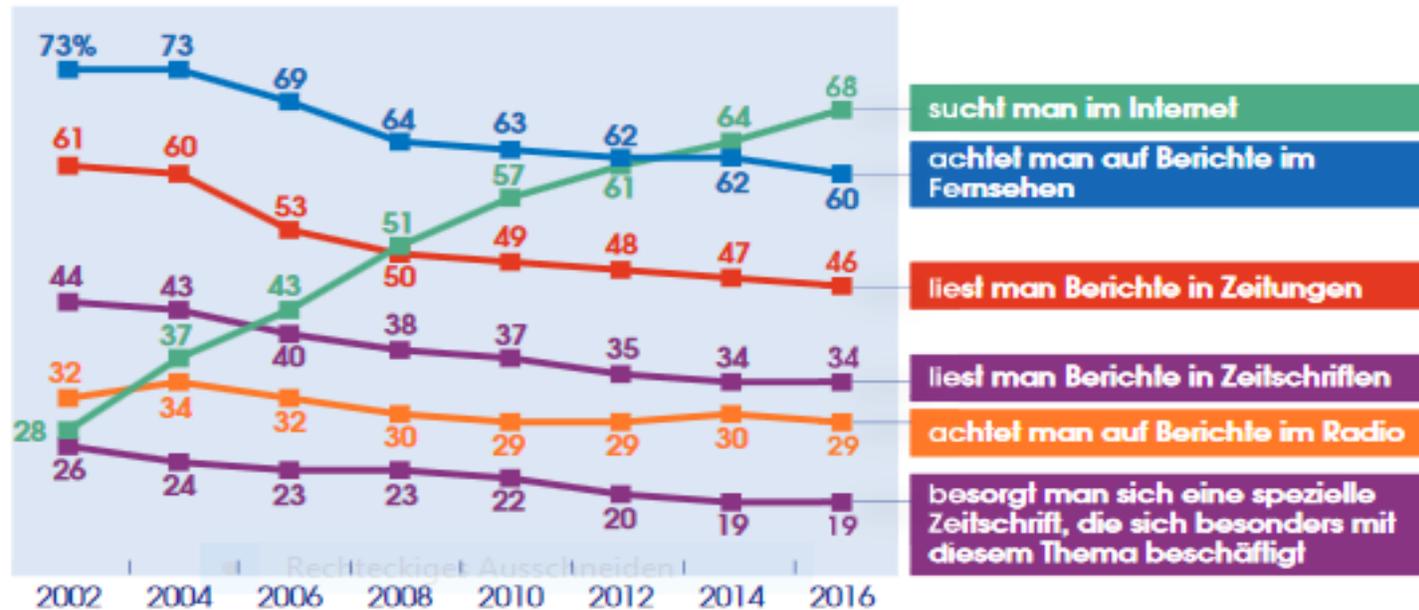
0686/7.7.2016  
 © IFD-Allensbach

## Das Internet ist das Informationsmedium Nummer 1...

AWA 2016

### Informationsverhalten bei aktiviertem Informationsbedarf: Spitzenplatz für das Internet

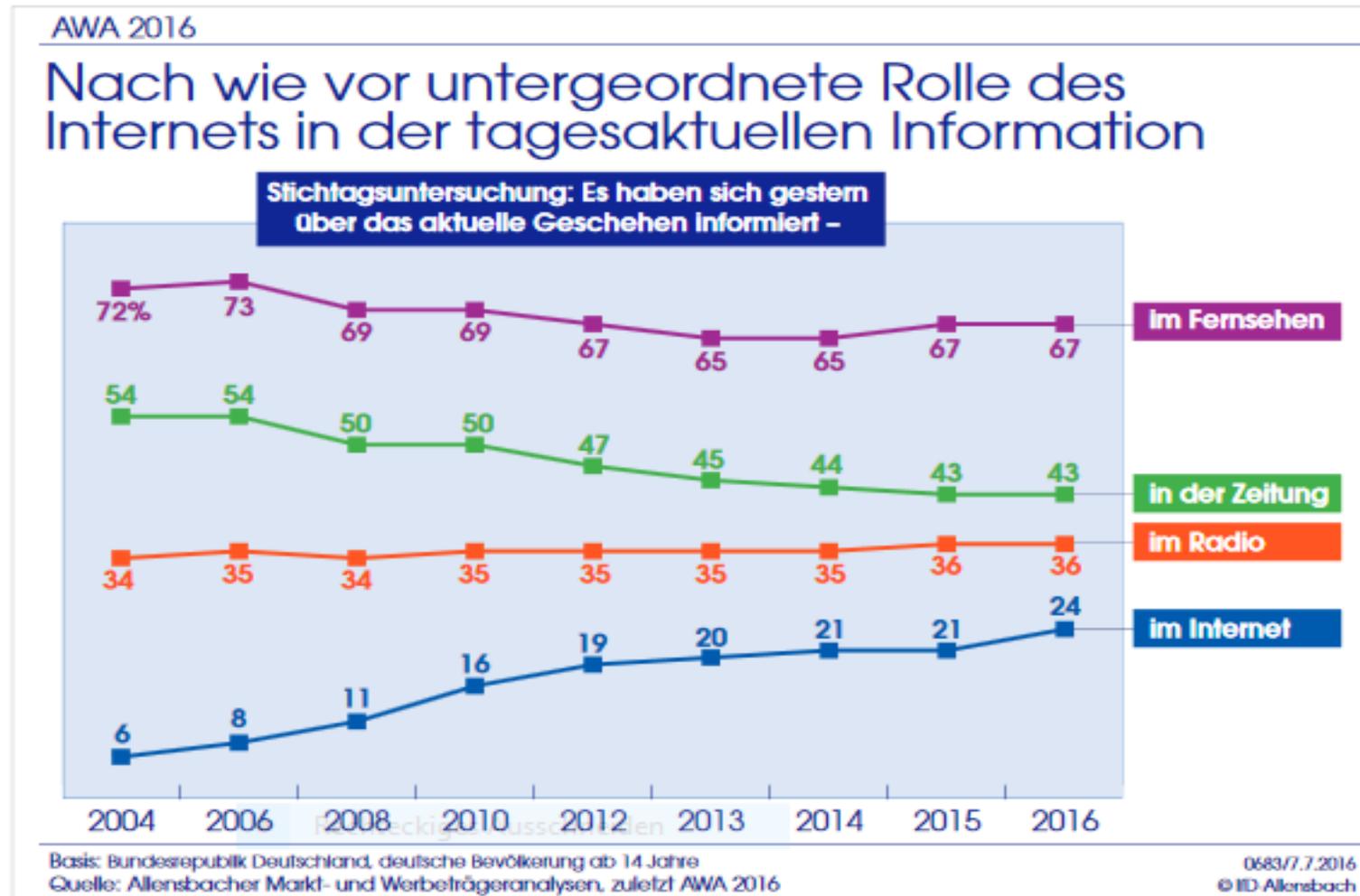
Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2016

0681/7.7.2016  
© IID Allensbach

## ...aber (noch) nicht für tagesaktuelle Themen

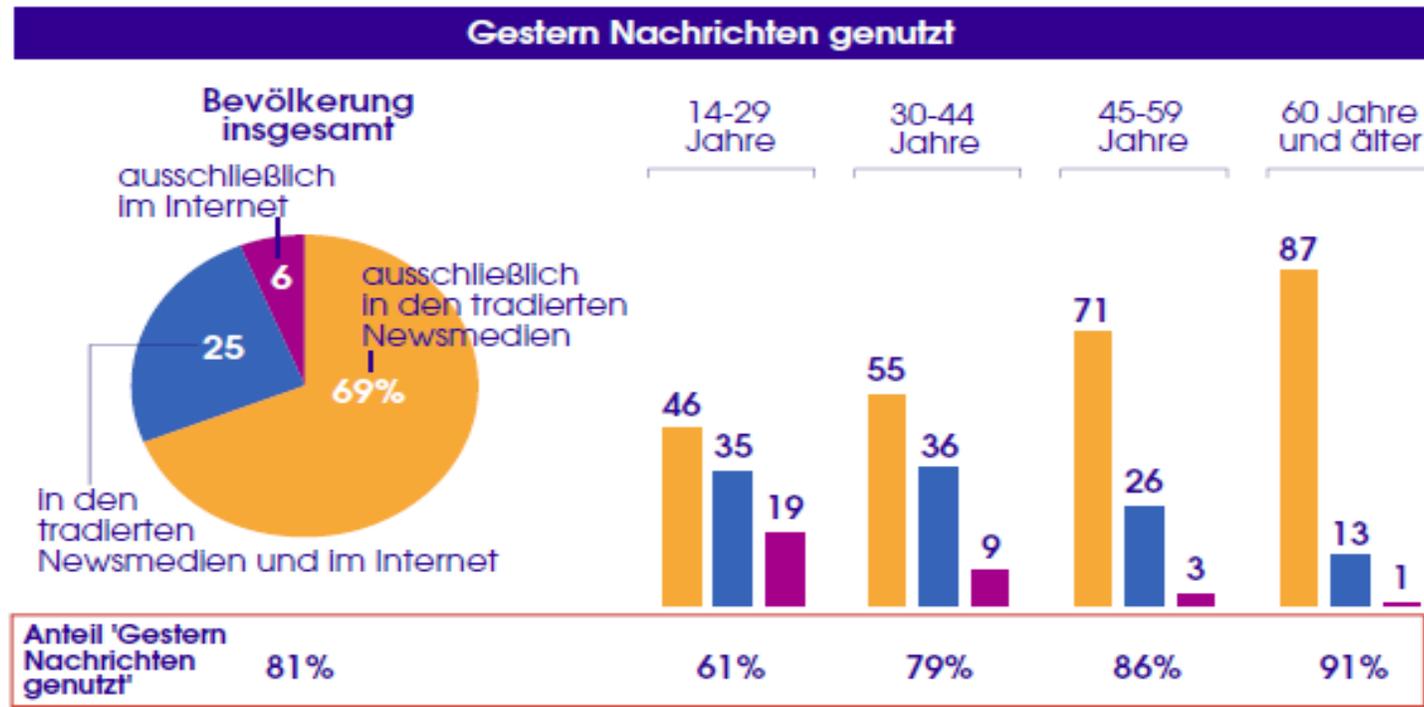


# STUDIEN-ERGEBNISSE ZUR MEDIEN-NUTZUNG

NUR 6 % DER GESAMTBEVÖLKERUNG UND 19 % DER JÜNGEREN INFORMIEREN SICH ÜBER AKTUELLES AUSSCHLIEBLICH IM INTERNET

AWA 2016

## Nutzung tagesaktueller Nachrichten in den tradierten Newsmedien und im Internet



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Tradierte tagesaktuelle Newsmedien: TV, Tageszeitung, Hörfunk  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2016

0924/7.7.2016  
 © IFD-Allensbach

Name		Auftraggeber	Institut	Stichprobe
AWA Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse	Seit 1959 jährlich	80 Medienanbieter, Verlage, TV-Anbieter	Institut für Demoskopie Allensbach	Bevölkerung ab 14 J. n=24.000
b4p, best for planning sowie Vorgänger-Studienreihe VA, Verbraucheranalyse	Seit 2013 jährlich	GfK = Verlage Bauer, G+J, Burda, Funke, Springer	IfaK, IPSOS, GfK	Bevölkerung ab 14 J. n=30.000
Mediaanalyse	Seit 1954 2 x p.a.	agma Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse	Je nach Medium, siehe <a href="http://www.agma-mmc.de">www.agma-mmc.de</a>	Je nach Medium, siehe <a href="http://www.agma-mmc.de">www.agma-mmc.de</a>
Digital facts	Seit 2002	AGOF, 16 Online-vermarkter	Siehe <a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a>	Siehe <a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a> Bevölkerung ab 14 J.
Massenkommunikation, Langzeitstudie	1964 - 2015 alle 5 Jahre	ARD + ZDF	GfK	Bevölkerung ab 14 J. n=4.300 (2015)

Die Verbraucheranalyse (bis 2012) und die Nachfolge-Studienreihe b4p (ab 2013) liefert für die Frage der Medien-Nutzung nach Medien-Gattungen eine Annäherung: Erhoben wurde im Rahmen der Freizeitbeschäftigungen mit (fast) identischer Fragestellung über die letzten 20 Jahre hinweg die Nutzung der Mediengattungen Fernsehen, Zeitschriften, Tageszeitungen und - seit 2001 - Internet.

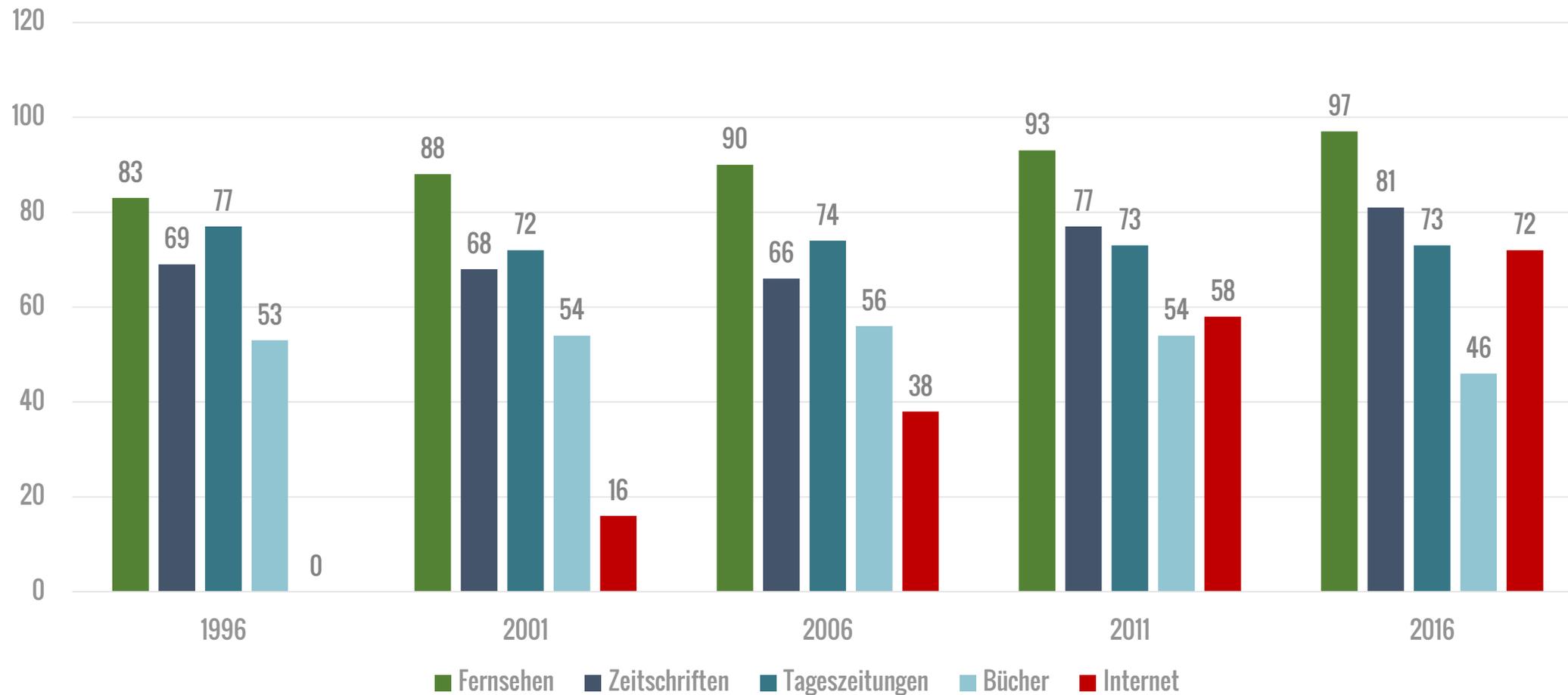
### Kernergebnisse

- **Mediennutzung** insgesamt: Das Internet hat die klassischen Medien TV, Radio, Print keineswegs verdrängt. Lediglich Tageszeitungen haben bei den Jüngeren signifikant verloren. Das gilt für die Printausgaben. Bemerkenswert ist, dass Jüngere - insbesondere junge Frauen - nach wie vor **Bücher** lesen. Und zwar als Printprodukt. E-Reader und Hörbücher sind ein Nischenmarkt.
- Mit ihren **Online-Angeboten** erzielen **klassische meinungsbildende Medien** bei jüngeren Zielgruppen hohe Reichweiten.
- **Soziale Netzwerke** sind in breiten Bevölkerungsschichten Bestandteil des täglichen Medienkonsums. In der Bevölkerung nutzen 50% soziale Medien, in der jungen Generation sind es 90%.

# MEDIENNUTZUNG IN DER FREIZEIT

„Mache ich in der Freizeit besonders gern / gern“ (1996 - 2011) bzw.  
„mache ich häufig / gelegentlich“ (2016)

Quelle: VA, b4p



# MEDIENNUTZUNG IN DER FREIZEIT 2016

„Mache ich in der Freizeit häufig / gelegentlich“

	Gesamt %	14 - 29 Jahre %	30 - 49 Jahre %	50 - 69 Jahre %	70 + Jahre %
Fernsehen	97,1	95,6	96,4	97,6	98,9
Radio hören	84,0	71,3	85,0	88,6	89,0
Zeitschriften lesen	80,6	72,8	78,8	83,0	88,5
Tageszeitungen lesen	73,4	39,4	70,7	87,3	93,4
Im Internet surfen	72,0	96,2	89,7	66,5	22,9
Bücher lesen	46,3	47,2	44,2	47,8	46,3

# KLASSISCHE MEINUNGSBILDENDE PRINTMEDIEN

auch in jungen Zielgruppen mit hoher Reichweite - durch digitale Angebote

Basis: Markenreichweiten - Nettowert Print (LpA) + Internet/mobile/Apps (User eines durchschnittlichen Monats)  
Quelle: b4p 2016 II

Markenreichweite im Monat (Print + digital)	Gesamtbevölkerung = 69,6 Mio. in %	14 - 29 Jahre = 14,4 Mio. in %	30 - 49 Jahre = 21,3 Mio. n %
STERN	28	34	33
SPIEGEL	34	49	41
Focus	38	57	46
ZEIT	18	32	22
Süddeutsche Zeitung	17	28	22
FAZ	14	21	17
Die Welt	25	43	33
<b>Nettowert über alle genannten Angebote = mindestens eines der o.g. Medien</b>	<b>68</b>	<b>86</b>	<b>81</b>

# KLASSISCHE MEINUNGSBILDENDE MEDIEN

gewinnen Reichweite über digitale Kanäle. Beispiel STERN und SPIEGEL



\* Quelle = internet facts \*\*Quelle = digital facts

	2006 in Mio.	2010 in Mio.	2016 in Mio.
Leser STERN Leser pro Ausgabe, ma II	6,4	7,6	7,2
User Stern.de User pro Woche, AGOF	0,73 3.Q.*	1,46 3.Q.*	3,43 Dez. 2016**
Leser SPIEGEL Leser pro Ausgabe, ma II	6,4	6,0	6,8
User SPIEGEL Online User pro Woche, AGOF	1,82 3.Q.*	4,23 3.Q.*	8,82 Dez. 2016**

## TOP 5 SOZIALE NETZWERKE

## nach Reichweite 2016

Quelle: b4p 2016, weitester Nutzerkreis

	Reichweite Bevölkerung 14 + Jahre = 69,6 Mio.	Reichweite 14 - 29 Jahre = 14,4 Mio.
Facebook	47,5 %	88,1 %
YouTube	42,6 %	78,2 %
Twitter	16,6 %	35,1 %
Instagram	13,9 %	37,8 %
XING	9,5 %	15,1 %

Name		Auftraggeber	Institut	Stichprobe
AWA Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse	Seit 1959 jährlich	80 Medienanbieter, Verlage, TV-Anbieter	Institut für Demoskopie Allensbach	Bevölkerung ab 14 J. n=24.000
b4p, best for planning sowie Vorgänger-Studienreihe VA, Verbraucheranalyse	Seit 2013 jährlich	GfK = Verlage Bauer, G+J, Burda, Funke, Springer	IfaK, IPSOS, GfK	Bevölkerung ab 14 J. n=30.000
Mediaanalyse	Seit 1954 2 x p.a.	agma Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse	Je nach Medium, siehe <a href="http://www.agma-mmc.de">www.agma-mmc.de</a>	Je nach Medium, siehe <a href="http://www.agma-mmc.de">www.agma-mmc.de</a>
Digital facts	Seit 2002	AGOF, 16 Online-vermarkter	Siehe <a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a>	Siehe <a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a> Bevölkerung ab 14 J.
Massenkommunikation, Langzeitstudie	1964 - 2015 alle 5 Jahre	ARD + ZDF	GfK	Bevölkerung ab 14 J. n=4.300 (2015)

Die Studienreihe dokumentiert die Nutzung der Mediengattungen von 1964 bis 2015, jeweils erhoben über die Frage nach der „Nutzung gestern“.\*

### Kernergebnisse

- In der Gesamtbevölkerung liegt TV mit aktuell 208 Minuten Nutzungszeit vor dem Hörfunk (173 min.) und dem Internet (107 min.)  
Deutlich rückläufig seit 2005 ist die Hörfunknutzung.
- Bei jungen Zielgruppen liegt das Internet mit 187 Minuten vor TV (144 min.) und Radio (137 min.)
- Die Nutzung des Internets für mediale Informationen (=Nachrichten und Berichte aus Zeitungen, Zeitschriften, TV etc.) macht ein Viertel der Gesamtnutzung Internet aus, nämlich 26 von 107 Minuten in der Gesamtbevölkerung und 48 von 187 Minuten bei den 14 - 29-Jährigen.

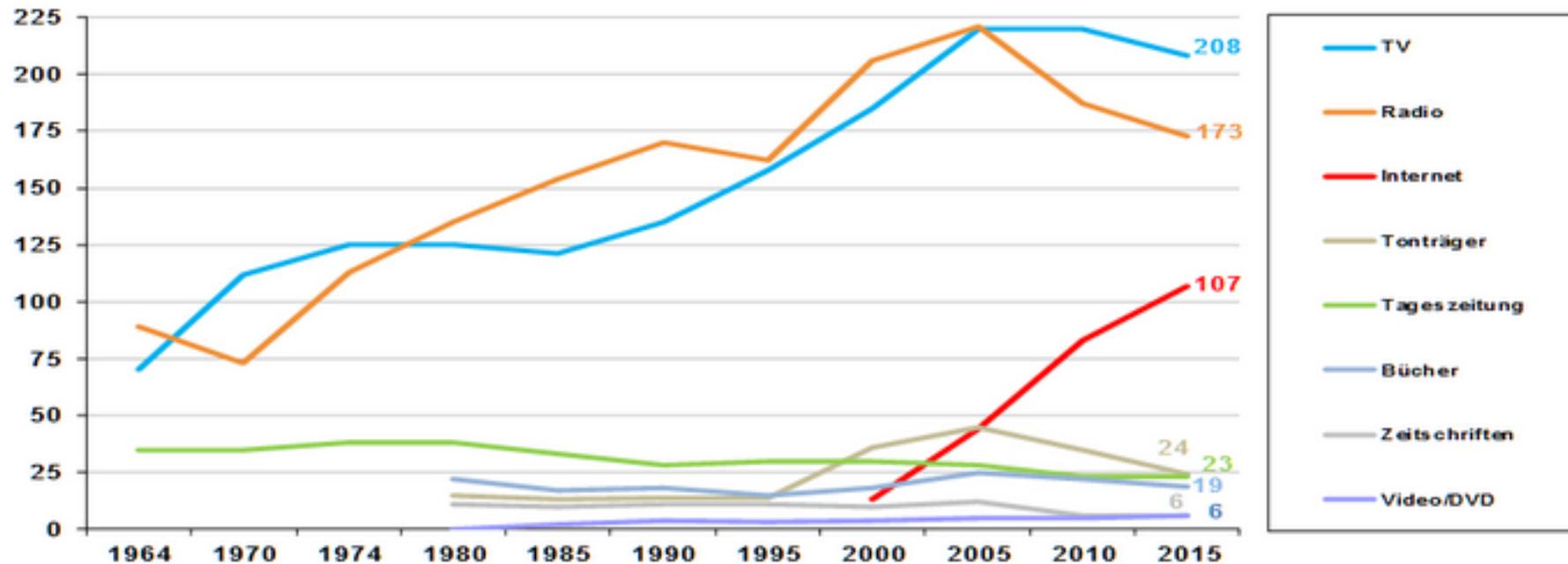
\*Aus methodischer Sicht ist anzumerken, dass die Frage nach der „Mediennutzung gestern“ gewohnheitsmäßig genutzte Medien wie TV und Radio bevorteilt und sporadisch genutzte Medien wie Zeitschriften benachteiligt. Hinzu kommt, dass eine valide Erhebung der Printmediennutzung nach allen Erfahrungen der Medienforschung die Erhebung der einzelnen Printtitel voraussetzt. Die von der Studie ausgewiesenen Nutzungs-Relationen zwischen elektronischen und Printmedien sind daher nicht kompatibel mit den Ergebnissen der AWA, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse oder ma, Media-Analyse.



## Massenkommunikation 2015

### Nutzungsdauer der einzelnen Medien

Minuten / Tag



Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.

Stand: 10.09.2015

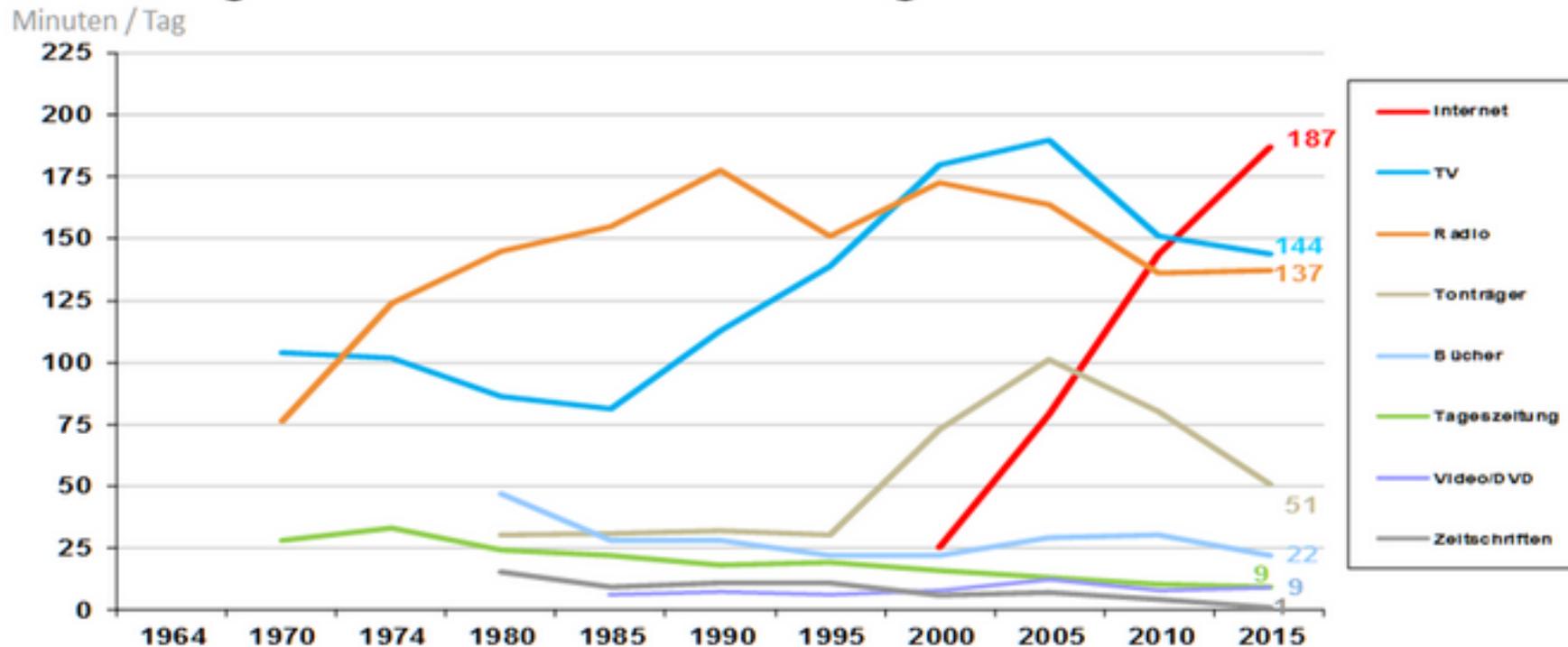
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015

9



## Massenkommunikation 2015

### Nutzungsdauer bei 14- bis 29-Jährigen



Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.  
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1970-2015

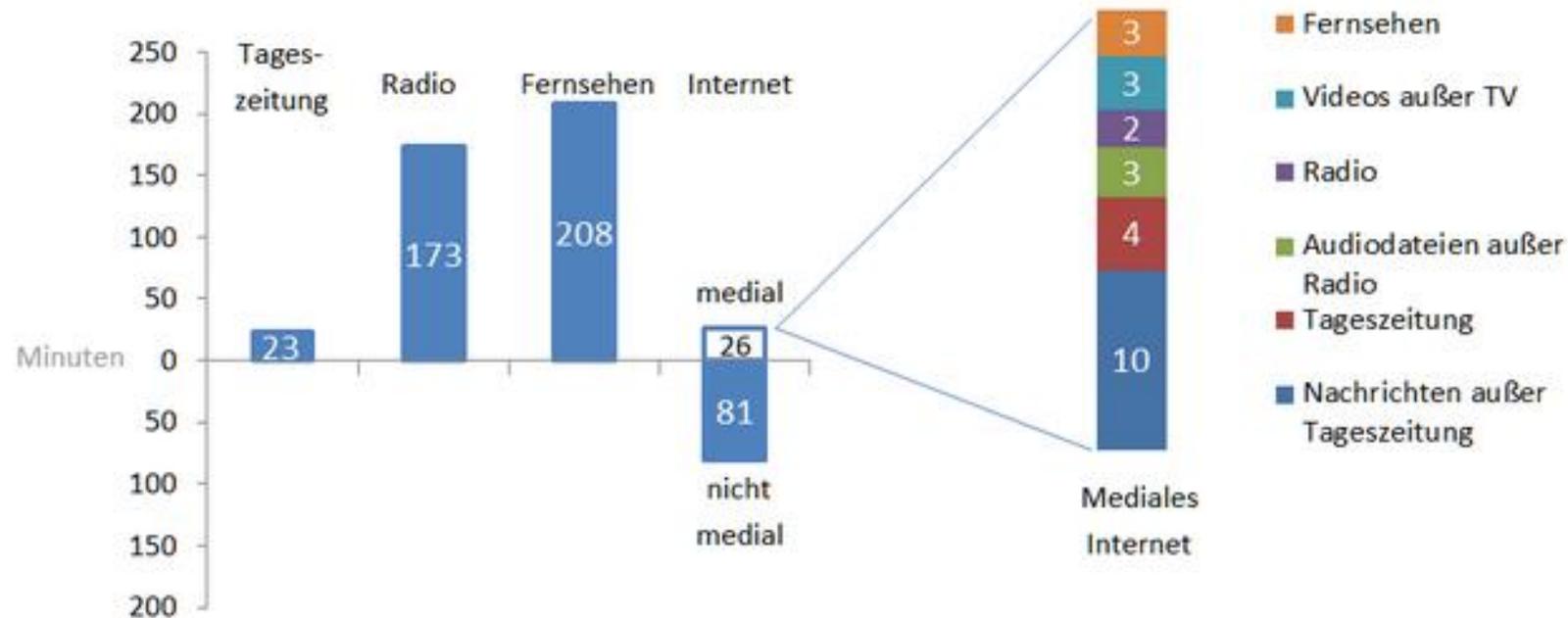
Stand: 10.09.2015  
12



## Massenkommunikation 2015

### Mediennutzungsdauer tagesaktueller Medien und mediales Internet

Personen ab 14 J.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, n= 4 300  
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

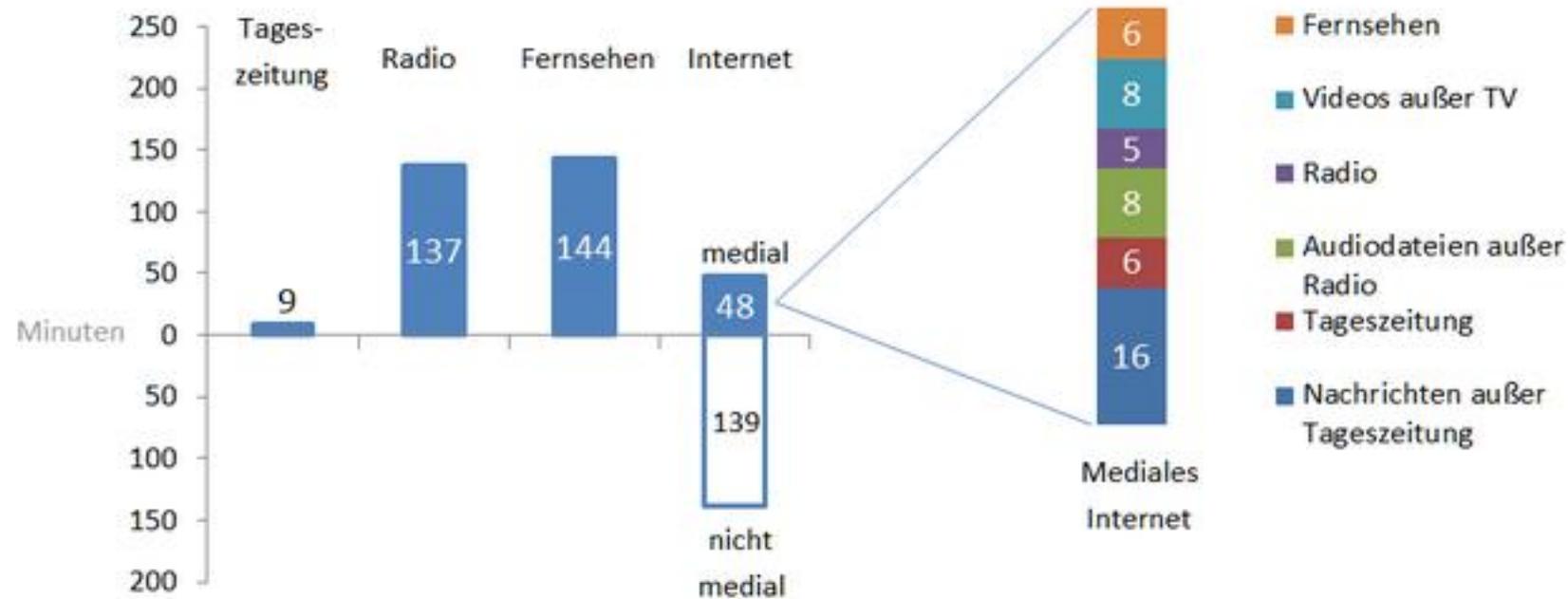
Stand: 10.09.2015  
 11



## Massenkommunikation 2015

### Mediennutzungsdauer tagesaktueller Medien und mediales Internet

Personen 14-29 J.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, n= 4 300  
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Stand: 10.09.2015  
 14

Hintergründe	3
Ergebnisse	7
Die wichtigsten Ergebnisse vorab	7
Medien-Ausstattung + Medien-Konsum	10
Historie 1970 - 2017: Highlights	15
Medien-Nutzung	23
<b>Glaubwürdigkeit der Medien</b>	<b>59</b> ◀
Quellen	99

## Übersicht

Name		Auftraggeber	Institut	Stichprobe
<b>Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, „Medien-Gewichtungsstudie“</b>	Seit 2009 alle 2 Jahre	DLM, Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	TNS	Bevölkerung ab 14 J. n=3.000 pro Jahr
Glaubwürdigkeit der Medien	Juni 2015, Mai 2016 Nov. 2016	ZDF	Forschungsgruppe Wahlen	Bevölkerung ab 16 J. n=1.000
Vertrauenskrise der Medien?	2016	VDZ	Institut für Demoskopie Allensbach	Bevölkerung ab 16 J. n=1.458
Gesehen, gelesen - geglaubt?	2008, 2015, 2016	Institut für Publizistik der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität	IfaK	Bevölkerung ab 18 J. n=1.200 (2016)
Informationsquellen für politische Themen und Fake News im Bundestagswahlkampf	Februar 2017	HORIZONT	Forsa	Bevölkerung ab 18 J. n=510
Fake News	März 2017	YouGov	YouGov	Bevölkerung ab 18 J. n=1.017

**Kernfrage: Wie relevant sind die Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Internet und Print für die Meinungsbildung der Bevölkerung in Deutschland?**

**Zur Ermittlung der Relevanz wurden erhoben:**

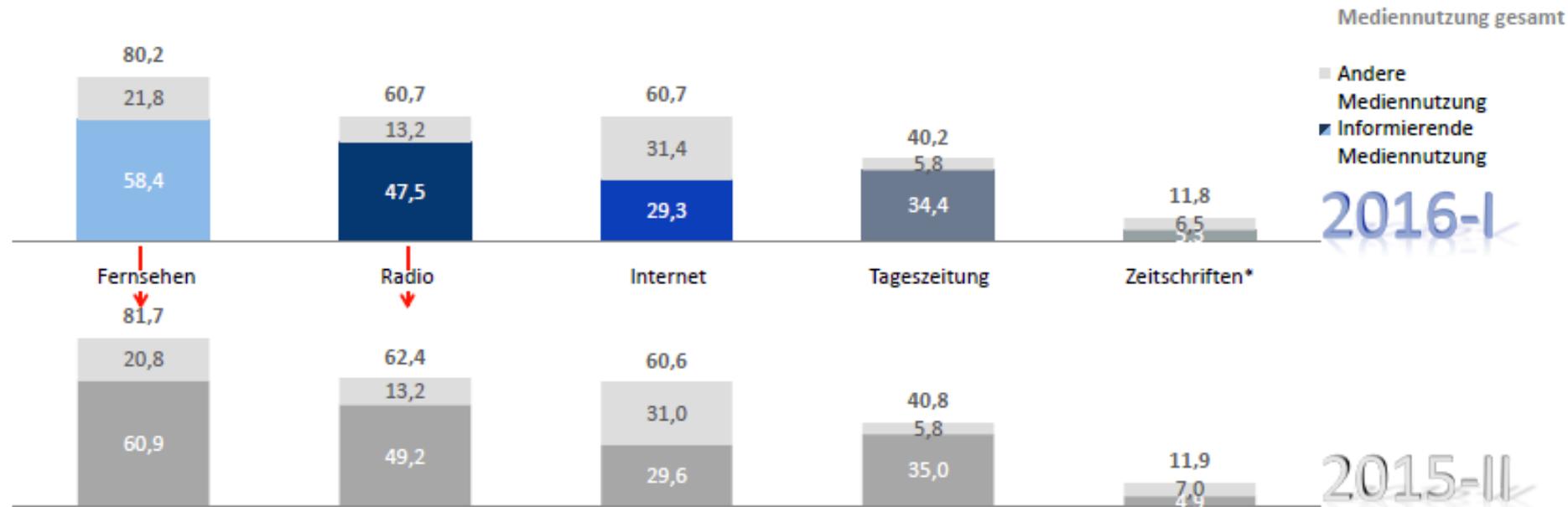
- Die täglichen Reichweiten für die einzelnen Mediengattungen, die auf informative Zwecke entfallen.
- Die Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung.
- Auf der Basis der empirisch erhobenen Daten wurde pro Mediengattung ein Meinungsbildungsgewicht ermittelt.

### Kernergebnisse:

- **Informierende Nutzung gestern:** Fernsehen (48%) vor Radio (47%) Tageszeitungen (34%), Internet (29%) und Zeitschriften (5%).
- Bei den 14- bis 29-Jährigen steht das Internet vorn: Internet (44%), Radio (38%), TV (34%), Tageszeitungen (13%) und Zeitschriften (4%)
- Es werden im Durchschnitt 1,75 Medien genutzt, bei den 14- bis 29-Jährigen nur 1,33 Medien.
- Bei der Frage nach dem **wichtigsten Informationsmedium für die Meinungsbildung** steht TV (37%) vor dem Internet (27%), gefolgt von der Tageszeitung (21%). Bei den Jüngeren: Internet (58%), TV (24%), Tageszeitungen (10%).
- Aus der „informierenden Tagesreichweite“ und der empfundenen Wichtigkeit für die Meinungsbildung ermitteln die Herausgeber der Studie ein „**Meinungsbildungsgewicht**“ mit folgendem Ergebnis: TV vor Internet vor Tageszeitungen, bei den Jüngeren Internet vor TV vor Hörfunk.

## Informierende Mediennutzung gestern

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



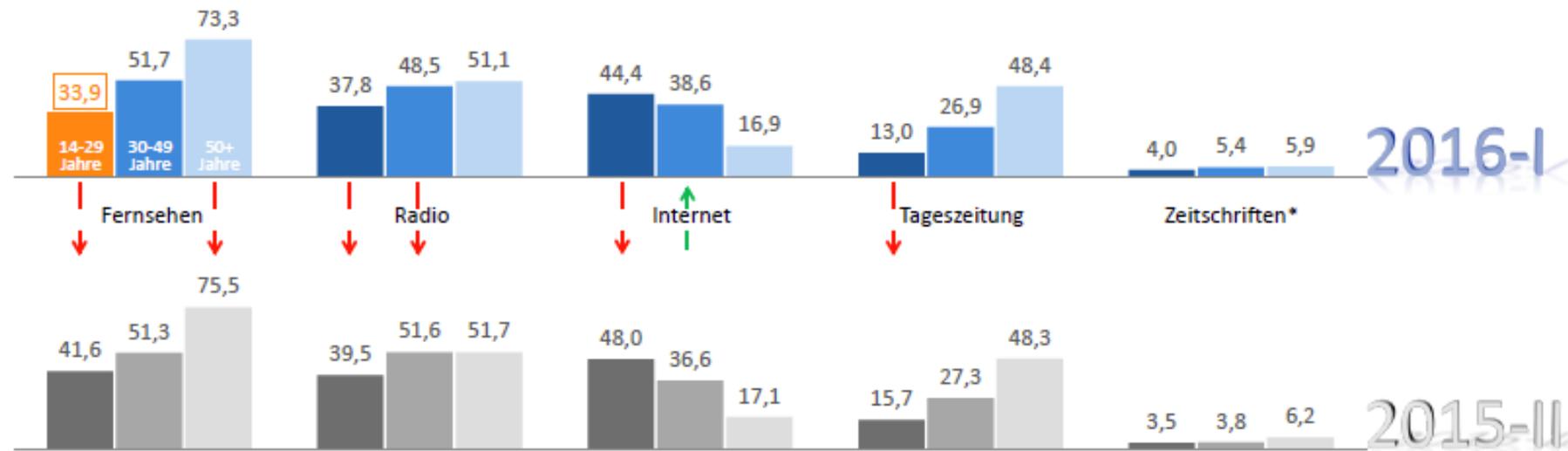
Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil -> 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2015-II

\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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

## Informierende Mediennutzung gestern nach Alter

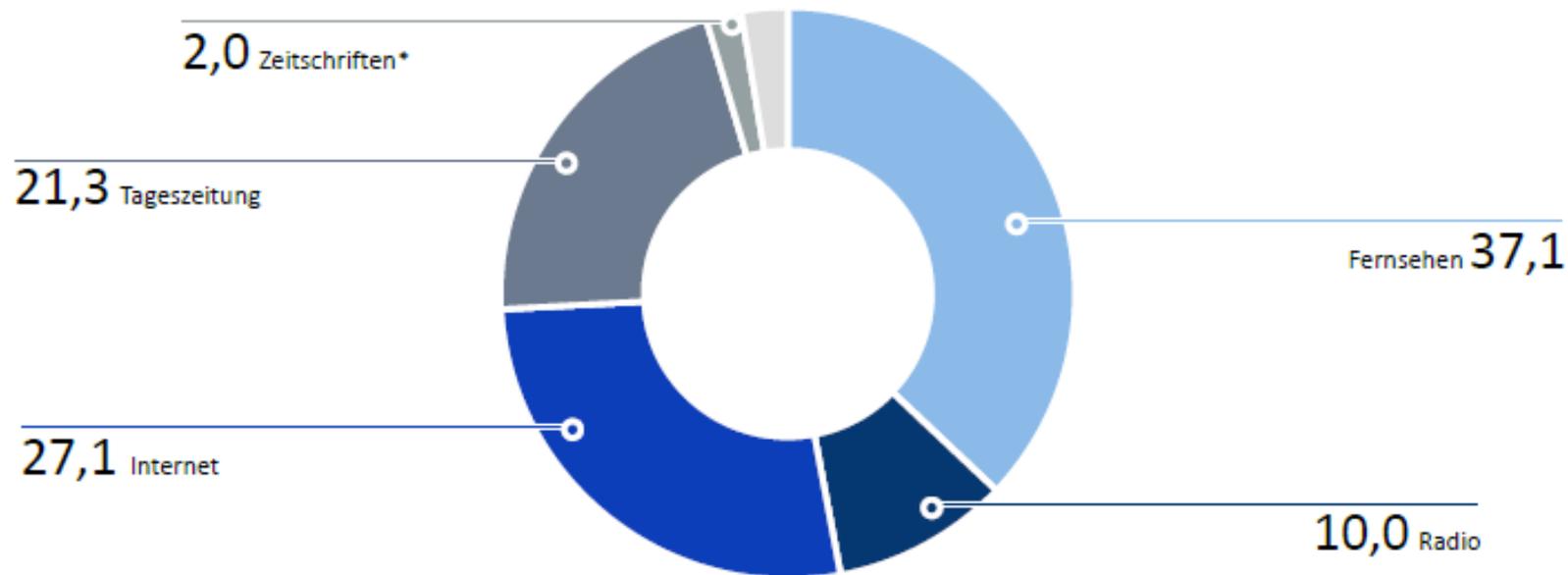
Insgesamt bei fast allen Medien tendenziell geringere Info-Reichweite im Vergleich zur Vorwelle, insbesondere bei den 14-29-Jährigen: TV rutscht auf Rang 3 ab hinter Internet und Radio.



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

## Wichtigstes Informationsmedium

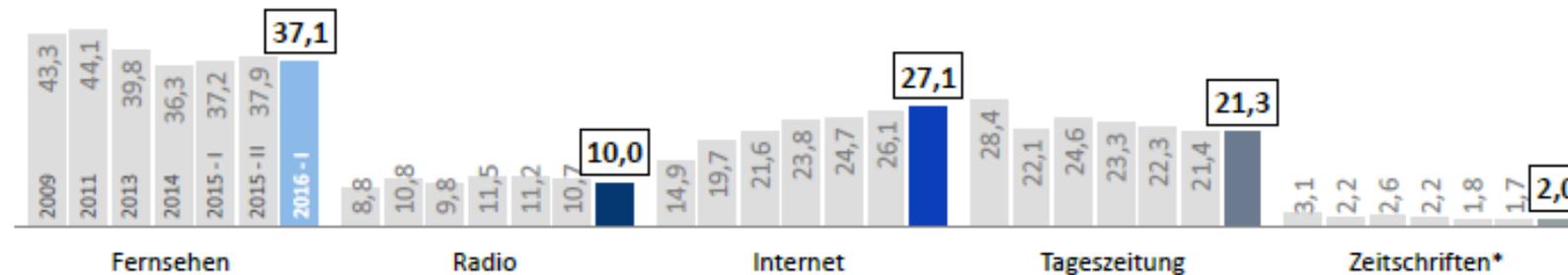
Für 37% ist das Fernsehen nach wie vor das wichtigste Informationsmedium. Internet folgt mit 27% Nennungen vor der Tageszeitung.



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.



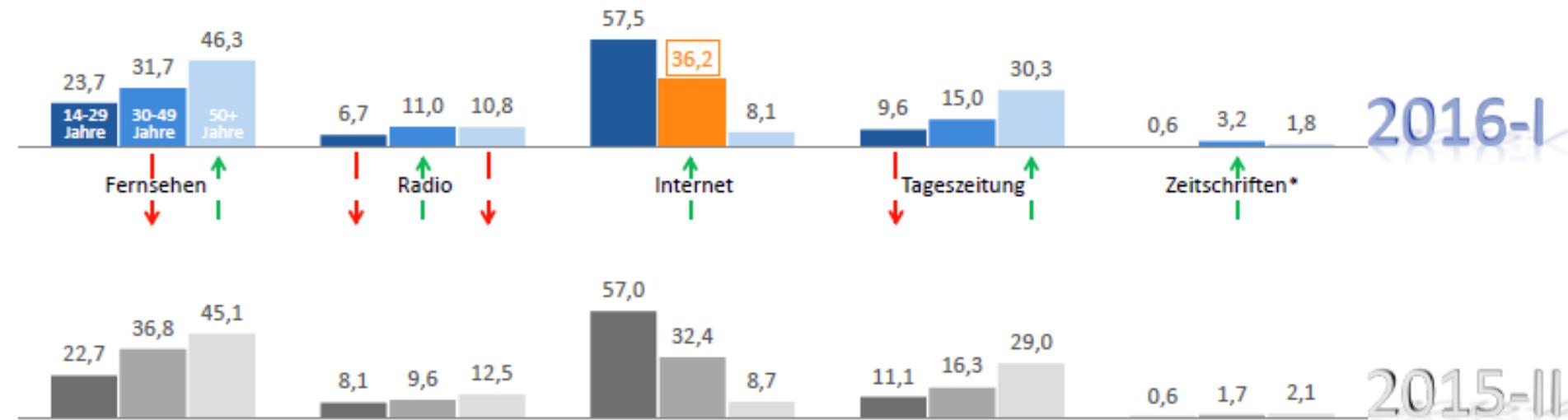
Angaben in Prozent

\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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

## Wichtigstes Informationsmedium - 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

## 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	<b>Internet</b>	<b>Radio</b>
3	Tageszeitung	Tageszeitung
4	<b>Radio</b>	<b>Internet</b>
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*

### 2015-II

Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Fernsehen	Fernsehen
2	<b>Internet</b>	<b>Radio</b>
3	Tageszeitung	Tageszeitung
4	<b>Radio</b>	<b>Internet</b>
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

Rang	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende 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

Rang	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende 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

## Gewicht für die Meinungsbildung

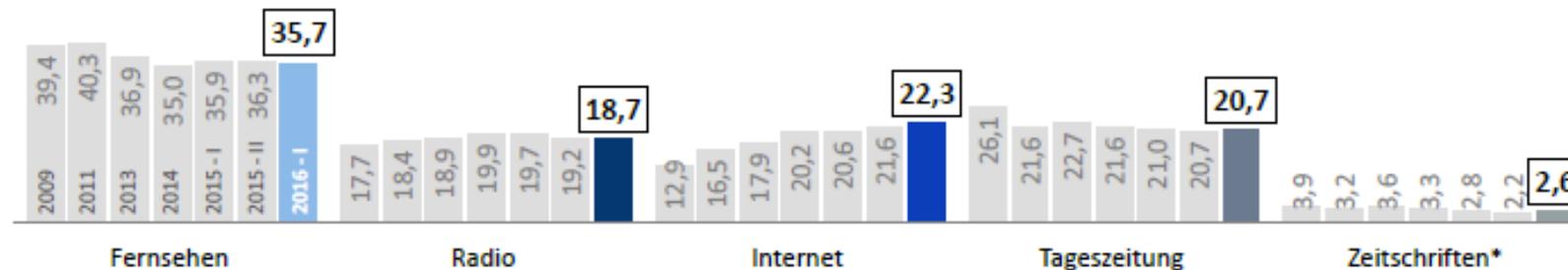
Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium =  
Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



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

TNS Infratest – MedienGewichtungsStudie 2016-I

10 mm

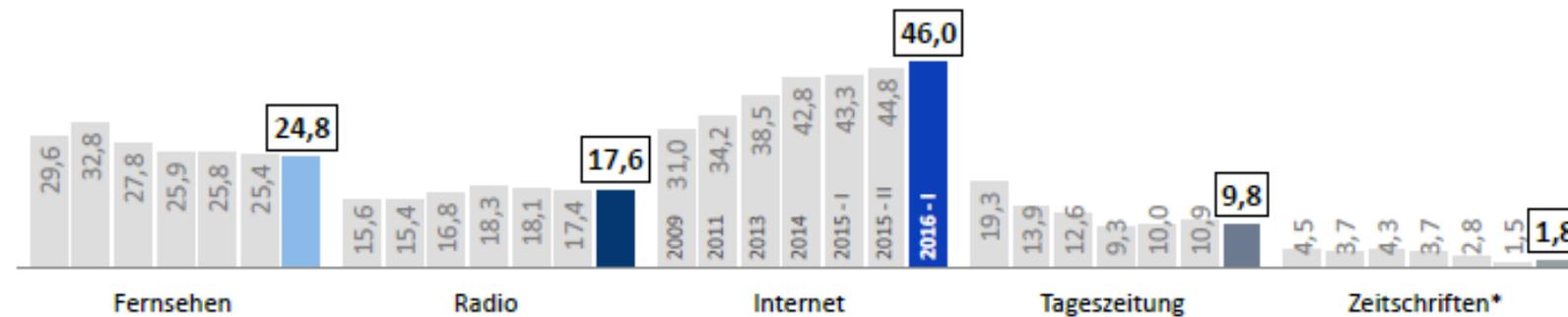
46

die  
medienanstalten

## Meinungsbildungsgewicht im Trend – 14-29-Jährige

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

### 14-29 Jahre



Angaben in Prozent

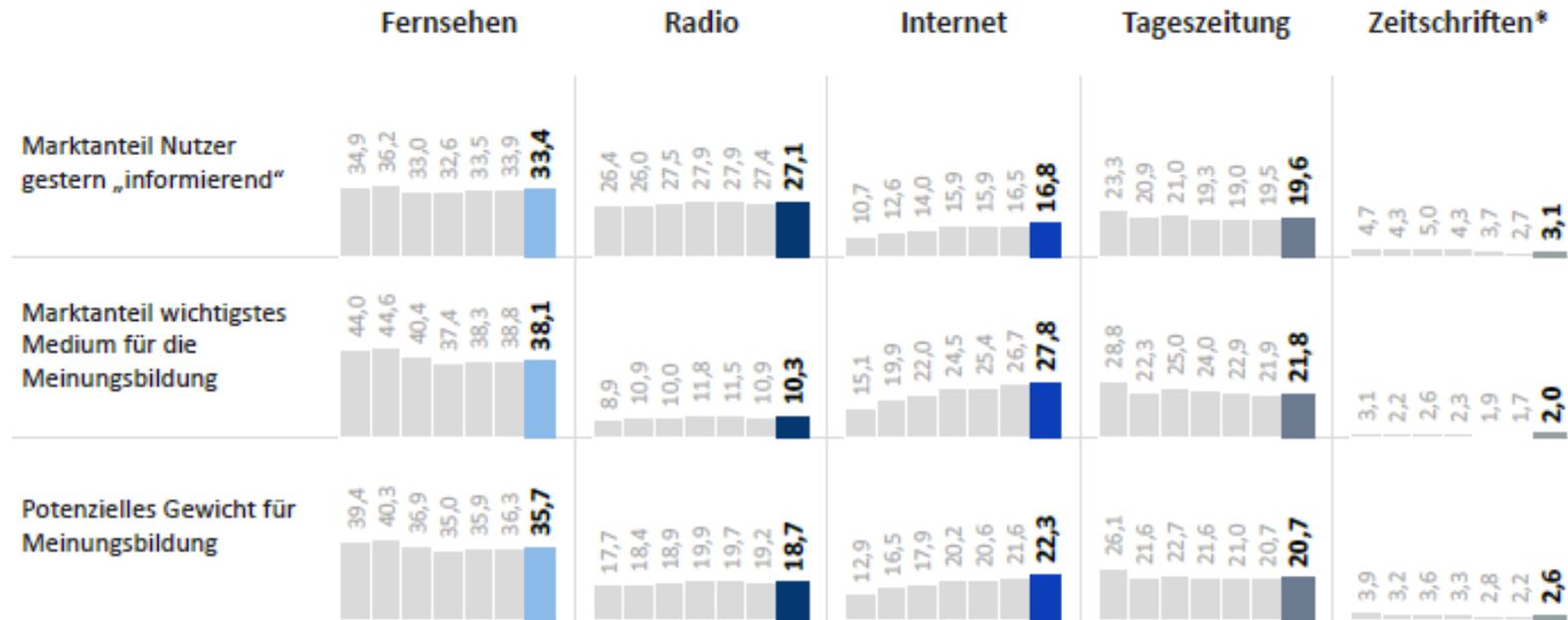
\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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

TNS Infratest – MedienGewichtungsStudie 2016-I

0,0 mm

## 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

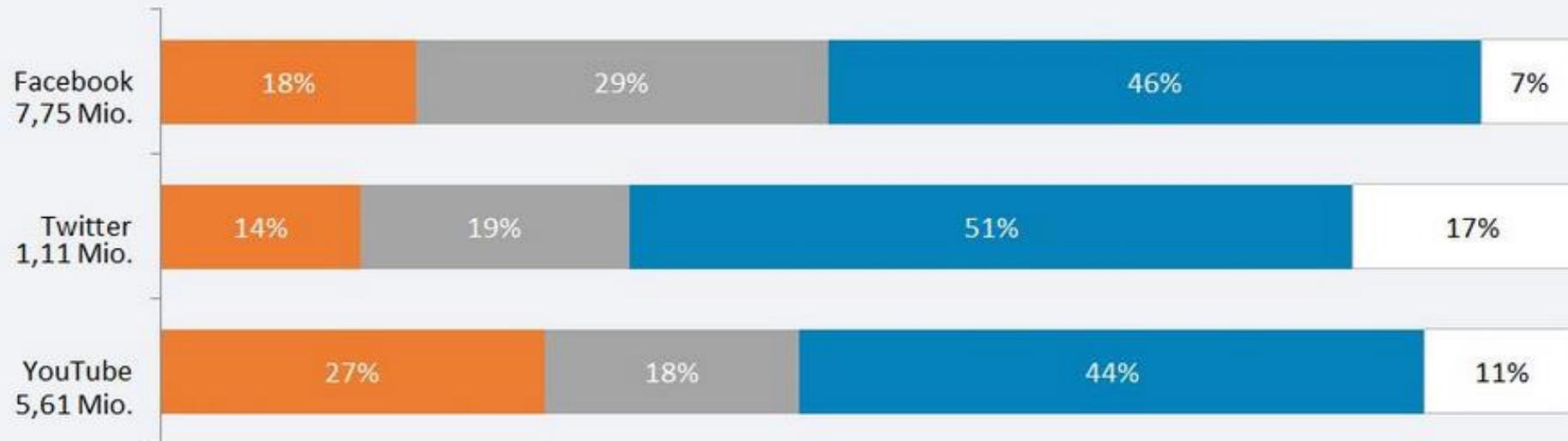
# USER GENERATED CONTENT UND PROFI GENERATED CONTENT

## vermischen sich in den sozialen Medien

Quelle: Mediengewichtungsstudie,  
zitiert im VDZ Newsletter vom 30.1.2017

Stichtagsbefragung:  
Personen, die soziale Medien „gestern“ nutzten und sich dabei informierten

■ nur durch nutzergenerierte Beiträge 
 ■ durch beide Arten von Beiträgen 
 ■ nur durch professionelle Beiträge 
 □ k.A.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: TNS Infratest, Mediengewichtungsstudie 2016 I im Auftrag der Landesmedienanstalten



## Übersicht

Name		Auftraggeber	Institut	Stichprobe
Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, „Medien-Gewichtungsstudie“	Seit 2009 alle 2 Jahre	DLM, Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	TNS	Bevölkerung ab 14 J. n=3.000 pro Jahr
<b>Glaubwürdigkeit der Medien</b>	Juni 2015, Mai 2016 Nov. 2016	ZDF	Forschungsgruppe Wahlen	Bevölkerung ab 16 J. n=1.000
Vertrauenskrise der Medien?	2016	VDZ	Institut für Demoskopie Allensbach	Bevölkerung ab 16 J. n=1.458
Gesehen, gelesen - geglaubt?	2008, 2015, 2016	Institut für Publizistik der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität	IfaK	Bevölkerung ab 18 J. n=1.200 (2016)
Informationsquellen für politische Themen und Fake News im Bundestagswahlkampf	Februar 2017	HORIZONT	Forsa	Bevölkerung ab 18 J. n=510
Fake News	März 2017	YouGov	YouGov	Bevölkerung ab 18 J. n=1.017

### Fragestellung:

„Was meinen Sie ganz allgemein zur Glaubwürdigkeit verschiedener Medien? Bitte bewerten Sie von +5 „besonders glaubwürdig“ bis -5 „überhaupt nicht glaubwürdig“ die folgenden Medien. Mit Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“

### Kernergebnisse:

Keine der vorgelegten Medien erreicht einen Glaubwürdigkeitswert von mehr als +2,5 .

- Die glaubwürdigsten Medien sind: Regionale Tageszeitungen - überregionale Tageszeitungen (wie SZ, FAZ und Die Welt) - wöchentliche Magazine (wie Spiegel, Focus), gefolgt von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern.
- Mit Abstand an zweiter Stelle genannt werden private Sender.
- Deutlicher weniger Glaubwürdigkeit wird den sozialen Medien wie Twitter, Facebook sowie der Bildzeitung zugeschrieben.
- Diese Einschätzung gilt auch für junge Zielgruppen (16 - 29 Jahre), mit einer Ausnahme: Die öffentlich-rechtliche Programme werden von diesen als besonders glaubwürdig - auf dem selben Niveau wie Printmedien - eingestuft.

# GLAUBWÜRDIGKEIT DER MEDIEN, FGW / ZDF

Quelle: ZDF,  
zitiert im VDZ Newsletter  
vom 30.1.2017

## Glaubwürdigkeit verschiedener Medien

Skalenmittelwerte (+5 für „sehr glaubwürdig“, -5 für „überhaupt nicht glaubwürdig“)



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, Umfrage „Glaubwürdigkeit der Medien“, November 2016 im Auftrag des ZDF



# ERGEBNISSE DER MEDIEN NACH ALTERSKLASSEN

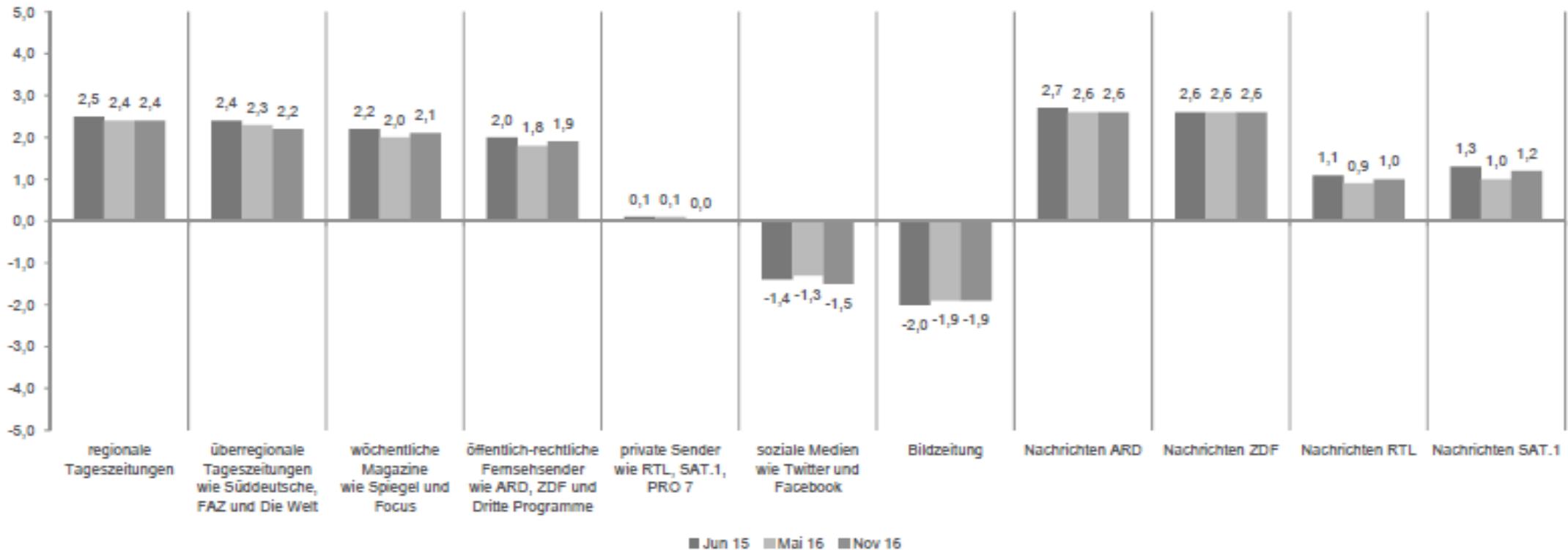
	16-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
<b>Medien</b>						
regionale Tageszeitungen	+2,5	+1,7	+2,3	+2,0	+2,4	+3,1
überregionale Tageszeitungen wie Süddeutsche, FAZ und Die Welt	+2,5	+1,8	+2,5	+1,7	+2,2	+2,7
wöchentliche Magazine wie Spiegel und Focus	+2,1	+1,5	+2,3	+2,0	+2,4	+2,8
öffentlich-rechtliche Fernsehsender wie ARD, ZDF und Dritte Programme	+2,3	+1,3	+2,1	+1,5	+2,0	+2,2
private Sender wie RTL, SAT.1, PRO 7	-0,5	-0,5	+0,6	-0,2	0,0	+0,7
soziale Medien wie Twitter und Facebook	-1,5	-1,7	-1,5	-1,4	-1,8	-0,1
Bildzeitung	-2,0	-2,4	-1,6	-2,1	-1,8	-1,0

Nachrichtensendungen Fernsehen						
Nachrichten ARD	+2,9	+1,7	+2,6	+2,4	+3,0	+3,0
Nachrichten ZDF	+2,8	+1,7	+2,7	+2,3	+2,9	+3,1
Nachrichten RTL	-0,1	-0,2	+1,5	+1,2	+1,7	+1,6
Nachrichten SAT.1	+1,1	-0,2	+1,5	+1,2	+1,5	+2,0

# ZEITREIHE JUNI 2015 BIS NOVEMBER 2016

## 1.2 Glaubwürdigkeit verschiedener Medien / Nachrichtensendungen Fernsehsender, Juni 2015 / Mai 2016 / November 2016, Skalenmittelwerte +5 bis -5, Erwachsene ab 16, FGW

Einschätzung der Glaubwürdigkeit der vorgegebenen Medien auf einer 11er-Skala von +5 bis -5



## Übersicht

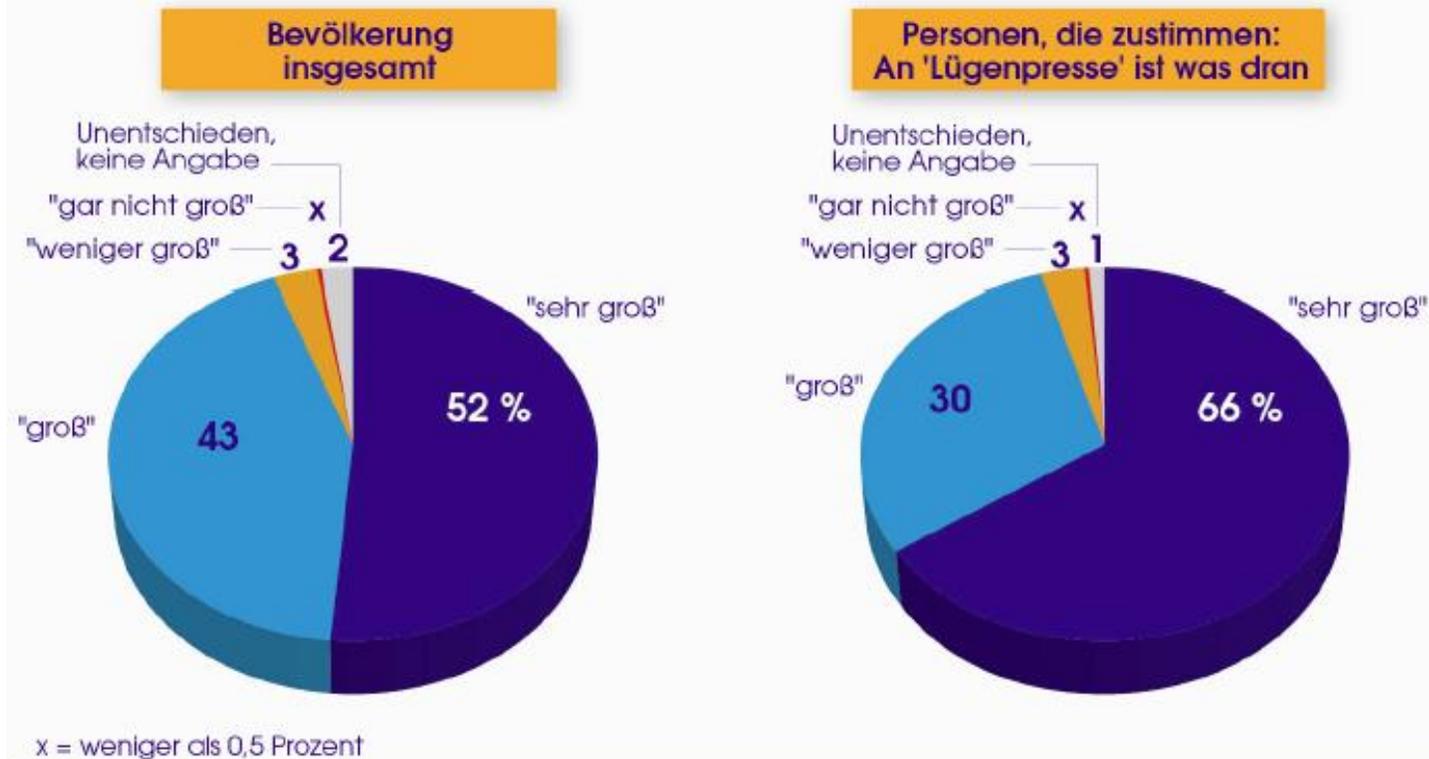
Name		Auftraggeber	Institut	Stichprobe
Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, „Medien-Gewichtungsstudie“	Seit 2009 alle 2 Jahre	DLM, Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	TNS	Bevölkerung ab 14 J. n=3.000 pro Jahr
Glaubwürdigkeit der Medien	Juni 2015, Mai 2016 Nov. 2016	ZDF	Forschungsgruppe Wahlen	Bevölkerung ab 16 J. n=1.000
<b>Vertrauenskrise der Medien?</b>	<b>2016</b>	<b>VDZ</b>	<b>Institut für Demoskopie Allensbach</b>	<b>Bevölkerung ab 16 J. n=1.458</b>
Gesehen, gelesen - geglaubt?	2008, 2015, 2016	Institut für Publizistik der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität	IfaK	Bevölkerung ab 18 J. n=1.200 (2016)
Informationsquellen für politische Themen und Fake News im Bundestagswahlkampf	Februar 2017	HORIZONT	Forsa	Bevölkerung ab 18 J. n=510
Fake News	März 2017	YouGov	YouGov	Bevölkerung ab 18 J. n=1.017

## Kernergebnisse

- **Medien sind ein entscheidender Einflussfaktor** der Meinungsbildung. 95 % der Deutschen schreiben den Medien einen großen bzw. sehr großen Einfluss zu.
- Vor diesem Hintergrund stimmt das Ergebnis nachdenklich, dass 39 % der Bevölkerung zustimmen, dass „an der **Lügenpresse** zumindest etwas dran sei“.
- Das **Vertrauen in die verschiedenen Mediengattungen**, soweit es um “besonders zuverlässige Informationen über Politik, politische Ereignisse“ geht, ist je nach Medium sehr unterschiedlich ausgeprägt: Hier wird in erster Linie das öffentlich-rechtliche Fernsehen bzw. Hörfunk genannt, gefolgt von Printmedien. In Onlinemedien, insbesondere in sozialen Medien und Blogs, erwarten nur wenige Befragte zuverlässige Informationen.
- Bemerkenswert ist, dass auch Informationen der **Onlineangebote von Zeitschriften und Zeitungen** nur von jedem Vierten als vertrauenswürdig eingestuft, während es bei den entsprechenden **Printmedien** 55 % (Nachrichtenmagazine) bzw. 66 % (Lokalzeitung) sind. Offensichtlich steuert nicht nur der Absender, sondern auch die mediale Plattform die Glaubwürdigkeit - dem „anfassbaren“ Gedruckten glaubt man mehr als dem flüchtigen Digitalen.

## Die Macht der Medien aus der Sicht der Bürger

Frage: "Wie groß ist die Macht bzw. der Einfluss der Medien in Deutschland? Würden Sie sagen ..."



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 11049

© IfD-Allensbach

## "Lügenpresse" – viele stimmen diesem Vorwurf zu

*An dem Vorwurf ist etwas dran*

Bevölkerung insgesamt

39 %

Westdeutschland

37

Ostdeutschland

44

**Personen, die die Berichterstattung über die Flüchtlingssituation im letzten Jahr**

– zutreffend fanden

19

– nicht zutreffend fanden

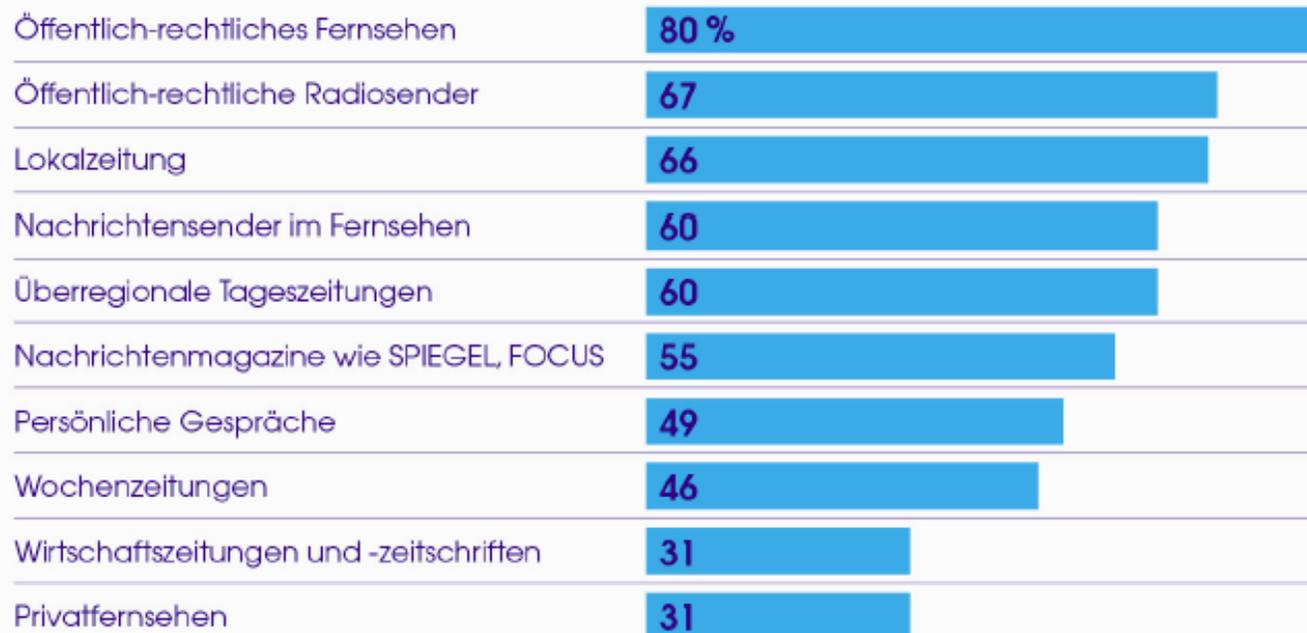
53

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11049

© IfD-Allensbach

## Generelle Vertrauenskrise der etablierten Medien?

Frage: "Welche dieser Informationsquellen halten Sie für vertrauenswürdig, wo kann man besonders zuverlässige Informationen über Politik, über politische Ereignisse erwarten?"

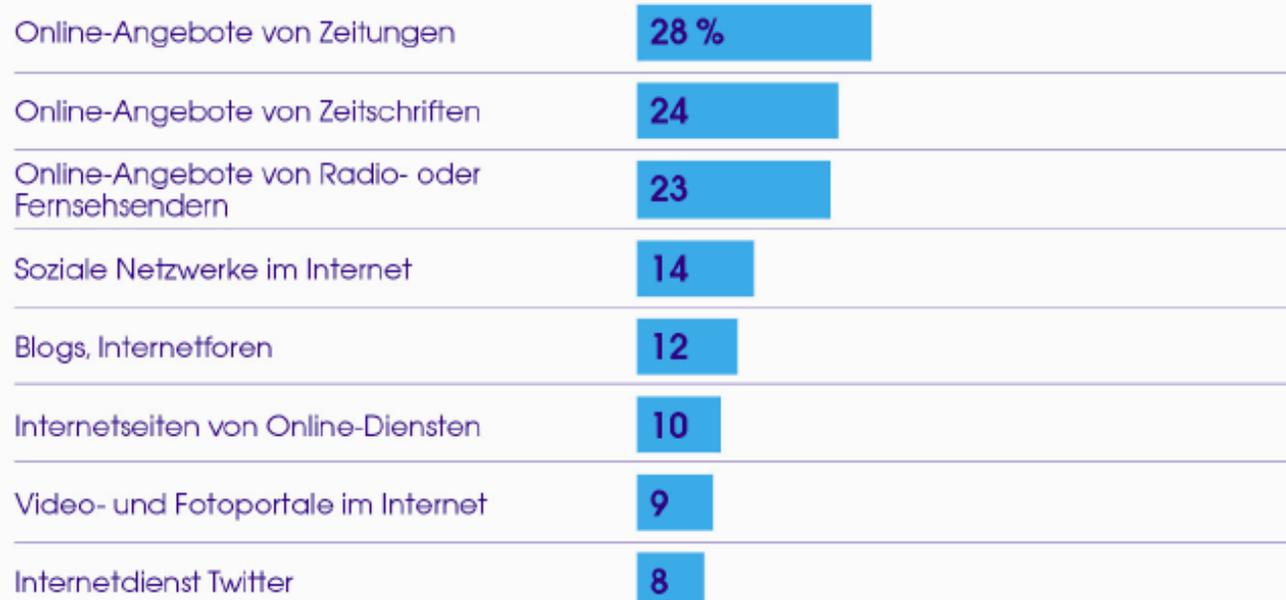


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 11062

© IfD-Allensbach

## Vertrauen in Online-Informationen primär bei Anbindung an etablierte Medien

Frage: "Welche dieser Informationsquellen halten Sie für vertrauenswürdig, wo kann man besonders zuverlässige Informationen über Politik, über politische Ereignisse erwarten?"

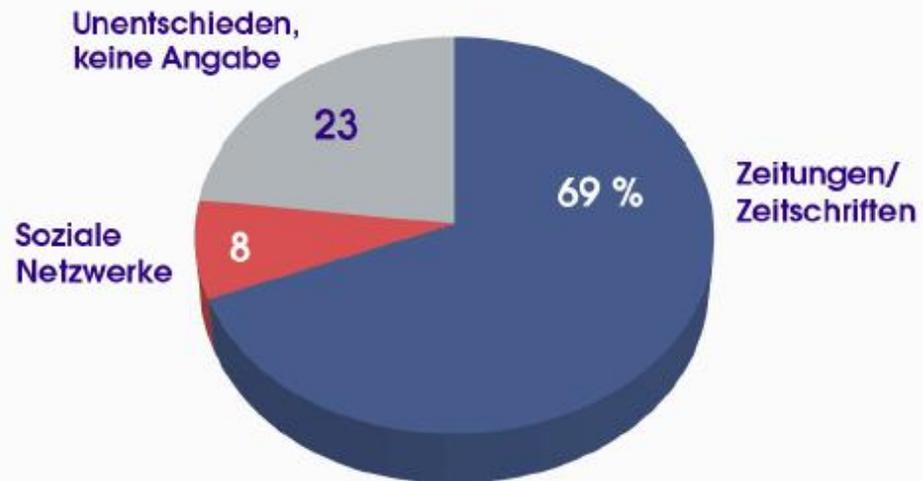


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11062

© IfD-Allensbach

## Glaubwürdigkeit Printmedien versus soziale Netzwerke

Frage: "Einmal angenommen, über ein und dasselbe Ereignis gibt es Meldungen in Zeitungen und Zeitschriften und in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter. Allerdings unterscheiden sich die Meldungen deutlich voneinander. Wem würden Sie eher glauben?"

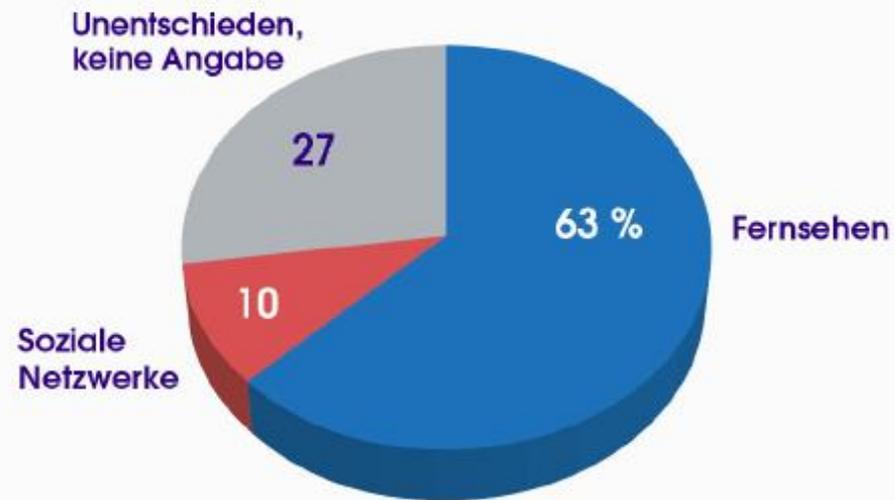


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11062

© IfD-Allensbach

## Glaubwürdigkeit TV versus soziale Netzwerke

Frage: "Einmal angenommen, über ein und dasselbe Ereignis gibt es Meldungen im Fernsehen und in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter. Allerdings unterscheiden sich die Meldungen deutlich voneinander. Wem würden Sie eher glauben?"



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 11062

© IfD-Allensbach

## Orientierung und Einordnung – primär durch TV und Print

Frage: "Und wo findet man Ihrer Meinung nach häufig gute Kommentare, die das aktuelle Geschehen bewerten und einordnen?"



■ Blogs schreiben 14 % gute Kommentare zu, sozialen Netzwerken 11 %. Bei unter 30-Jährigen signifikant höhere Werte (26 %)

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11062

© IfD-Allensbach

# „GESEHEN, GELESEN - GEGLAUBT?“, IFAK / UNI MAINZ

Institut für Publizistik der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität



Name		Auftraggeber	Institut	Stichprobe
Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, „Medien-Gewichtungsstudie“	Seit 2009 alle 2 Jahre	DLM, Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	TNS	Bevölkerung ab 14 J. n=3.000 pro Jahr
Glaubwürdigkeit der Medien	Juni 2015, Mai 2016 Nov. 2016	ZDF	Forschungsgruppe Wahlen	Bevölkerung ab 16 J. n=1.000
Vertrauenskrise der Medien?	2016	VDZ	Institut für Demoskopie Allensbach	Bevölkerung ab 16 J. n=1.458
<b>Gesehen, gelesen - geglaubt?</b>	2008, 2015, 2016	Institut für Publizistik der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität	IfaK	Bevölkerung ab 18 J. n=1.200 (2016)
Informationsquellen für politische Themen und Fake News im Bundestagswahlkampf	Februar 2017	HORIZONT	Forsa	Bevölkerung ab 18 J. n=510
Fake News	März 2017	YouGov	YouGov	Bevölkerung ab 18 J. n=1.017

Untersucht wurde, inwieweit die Bevölkerung bei wichtigen Themen wie Umweltproblemen oder politischen Skandalen den Medien traut oder misstraut.

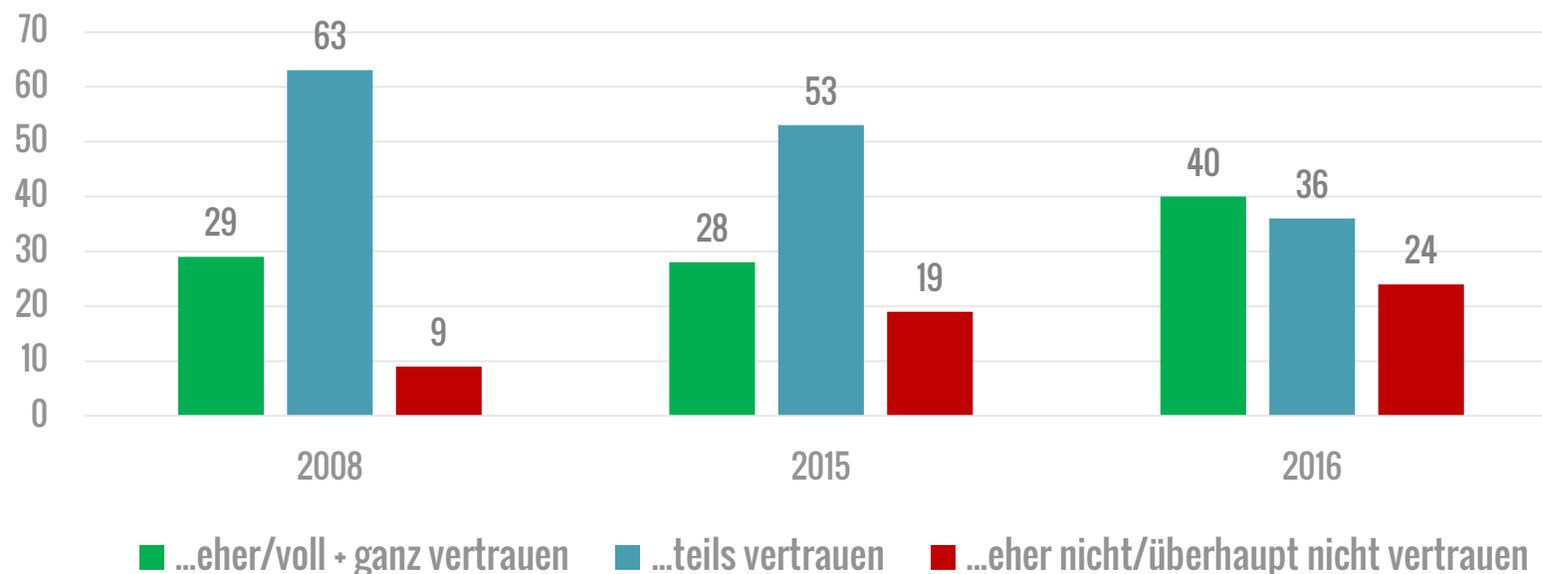
### Kernergebnisse

- Aktuell trauen 40 % den Medien, 24 % misstrauen den Medien, 36 % sind unentschieden.
- Interessant ist, dass der Anteil der Unentschiedenen in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen ist.
- Möglicherweise hat die Diskussion um „Lügenpresse“ und fake news den Einzelnen für das Thema „Vertrauen in Medien“ sensibilisiert mit dem Ergebnis einer klaren Meinung - sei es in die positive oder negative Richtung

## Vertrauen in die Medien: Polarisierung der Meinungen. Sowohl Vertrauen als auch Misstrauen nehmen zu.

Quelle: „Gesehen, gelesen - geglaubt?“, Ifak/JGU, Mainz, zitiert in DIE ZEIT vom 26.1.17, S. 33

„Geht es um wichtige Dinge wie Umweltprobleme oder politische Skandale, kann man den Medien ...“



Name		Auftraggeber	Institut	Stichprobe
Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, „Medien-Gewichtungsstudie“	Seit 2009 alle 2 Jahre	DLM, Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	TNS	Bevölkerung ab 14 J. n=3.000 pro Jahr
Glaubwürdigkeit der Medien	Juni 2015, Mai 2016 Nov. 2016	ZDF	Forschungsgruppe Wahlen	Bevölkerung ab 16 J. n=1.000
Vertrauenskrise der Medien?	2016	VDZ	Institut für Demoskopie Allensbach	Bevölkerung ab 16 J. n=1.458
Gesehen, gelesen - geglaubt?	2008, 2015, 2016	Institut für Publizistik der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität	IfaK	Bevölkerung ab 18 J. n=1.200 (2016)
<b>Informationsquellen für politische Themen und Fake News im Bundestagswahlkampf</b>	<b>Februar 2017</b>	<b>HORIZONT</b>	<b>Forsa</b>	<b>Bevölkerung ab 18 J. n=510</b>
Fake News	März 2017	YouGov	YouGov	Bevölkerung ab 18 J. n=1.017

## Kernergebnisse

- Medien spielen, im Vergleich mit persönlichen Gesprächen, mit Abstand die größte Rolle.

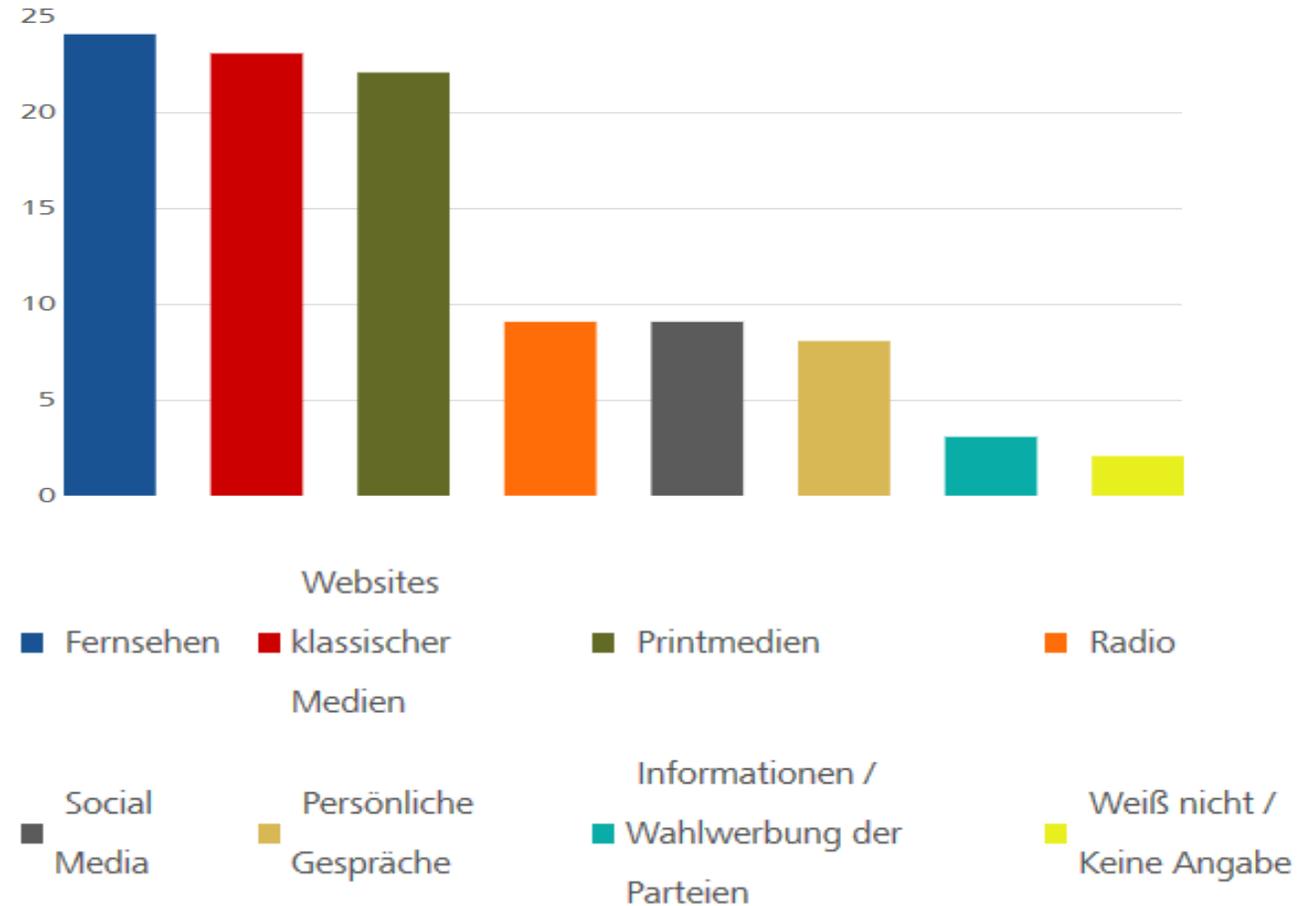
Die Top 3 Informationsquellen für politische Themen und das politische Tagesgeschehen:

- Gesamtbevölkerung: Etwa gleichauf Fernsehen (24%), Websites klassischer Medien (23%), Printmedien (22%)
- Jüngere, 18 - 29 Jahre: Weit vorn sind Websites klassischer Medien (40%), gefolgt von Fernsehen (12%) und social media (12%)

Das Bewusstsein für Fake News und damit eine kritische Distanz zur politischen Berichterstattung ist stark ausgeprägt: 44% rechnen im Bundestagswahlkampf mit Fake News. Bei den Jüngeren (18 - 29 J.) sind es 49%.

## Die relevantesten Politik- Informationsquellen der Deutschen

Quelle: Forsa / HORIZONT Februar 2017



Name		Auftraggeber	Institut	Stichprobe
Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, „Medien-Gewichtungsstudie“	Seit 2009 alle 2 Jahre	DLM, Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	TNS	Bevölkerung ab 14 J. n=3.000 pro Jahr
Glaubwürdigkeit der Medien	Juni 2015, Mai 2016 Nov. 2016	ZDF	Forschungsgruppe Wahlen	Bevölkerung ab 16 J. n=1.000
Vertrauenskrise der Medien?	2016	VDZ	Institut für Demoskopie Allensbach	Bevölkerung ab 16 J. n=1.458
Gesehen, gelesen - geglaubt?	2008, 2015, 2016	Institut für Publizistik der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität	IfaK	Bevölkerung ab 18 J. n=1.200 (2016)
Informationsquellen für politische Themen und Fake News im Bundestagswahlkampf	Februar 2017	HORIZONT	Forsa	Bevölkerung ab 18 J. n=510
<b>Fake News</b>	<b>März 2017</b>	<b>YouGov</b>	<b>YouGov</b>	<b>Bevölkerung ab 18 J. n=1.017</b>

## Kernergebnisse

- Über 40 % der Bevölkerung sind sich sicher, dass Fake News Realität sind, Wahlen beeinflussen, Populisten zu Gute kommen, Verschwörungstheorien erzeugen können (Zustimmung voll und ganz).
- 13 % stimmen voll und ganz zu, dass die klassischen Medien TV, Radio, Tageszeitungen gezielt falsche Nachrichten verbreiten. Für soziale Medien nehmen dieses 50 % der Bevölkerung an.

# FAKE NEWS SIND IN DER BEVÖLKERUNG

## als wichtiger Faktorder Meinungsmanipulation angekommen

Quelle: YouGov,  
zitiert in Meedia, 10. März 2017

Zustimmung zu diesen Statements	Voll und ganz %	Eher %	Eher nicht %	Gar nicht %
Durch Fake News können Wahlen beeinflusst werden	44	40	9	4
Populisten könnten durch Fake News an Zustimmung gewinnen	40	37	10	4
Fake News können dazu beitragen, dass sich Verschwörungsstrategien verbreiten	43	40	8	2
Zeitungen, Radio, Fernsehen verbreiten gezielt falsche Nachrichten	13	26	36	16
Soziale Netzwerke verbreiten gezielt falsche Nachrichten	50	37	k.A.	k.A.

- AWA, Allensbacher Werbeträgeranalyse, [www.ifd-allensbach.de/awa/startseite-awa.html](http://www.ifd-allensbach.de/awa/startseite-awa.html)
- ACTA, Allensbacher Computer- und Technikanalyse, [www.ifd-allensbach.de/acta/startseite-acta.html](http://www.ifd-allensbach.de/acta/startseite-acta.html)
- b4p, best for planning, [www.b4p.media](http://www.b4p.media)
- Mediaanalyse, [www.agma-mmc.de](http://www.agma-mmc.de)
- Digital Facts, [www.agof.de/studien/digital-facts](http://www.agof.de/studien/digital-facts)
- Dr. Johannes Schneller, IfD Allensbach, Veränderungen der Mediennutzung, Juli 2016, <http://www.ifd-allensbach.de/awa/ergebnisse/2016.html>
- Prof. Dr. Renate Köcher, IfD Allensbach, Vertrauenskrise der Medien, Nov. 2016, [www.vdz.de/ps-publishers-summit-downloads/](http://www.vdz.de/ps-publishers-summit-downloads/)
- ARD, ZDF, Massenkommunikation, <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-studie-massenkommunikation>

- DLM, Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Medien-Gewichtungsstudie, [www.die-medienanstalten.de/publikationen/medienkonvergenzmonitor.html](http://www.die-medienanstalten.de/publikationen/medienkonvergenzmonitor.html)
- ZDF, Glaubwürdigkeit verschiedener Medien, 2016, [www.zdf.de/zdfunternehmen/angebote-112.html](http://www.zdf.de/zdfunternehmen/angebote-112.html)
- Prof. T. Schultz, Prof. O. Quiring, Institut für Publizistik der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität, „Gesehen, gelesen - geglaubt?“, zitiert in DIE ZEIT Nr. 5 vom 26.1.2017, S. 33
- HORIZONT Online, [www.horizont.net/medien/nachrichten/Exklusivumfrage-zur-Bundestagswahl-Deutsche-rechnen-mit-Fake-News-und-informieren-sich-vor-allem-im-Fernsehen-156265](http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Exklusivumfrage-zur-Bundestagswahl-Deutsche-rechnen-mit-Fake-News-und-informieren-sich-vor-allem-im-Fernsehen-156265)
- Nikolas Buckstegen, YouGov, Studie „Große Mehrheit der Deutschen ist überzeugt: Fake News könnten Wahlen beeinflussen“, zitiert in MEEDIA Newsletter vom 10.3.2017



### **Dr. Adrian Weser**

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre und Psychologie in Hamburg promovierte Adrian Weser über das „Informationsverhalten der Konsumenten“. Seine Laufbahn in der Marktforschung begann er 1977 bei Lintas als Projektleiter Marktforschung und Kundenberatung.

Von 1980 bis 1985 war er in der Gruner + Jahr Marktforschung Projektleiter redaktionelle und Anzeigenmarktforschung für den Stern, Brigitte, Eltern, Schöner Wohnen und essen & trinken und von 1985 bis 1990 im Gruner + Jahr Fachbereich Anzeigen Leiter des Verkaufs und stellvertretender Anzeigenleiter der Zeitschriftengruppe Schöner Wohnen/Häuser/essen & trinken.

1990 wechselte er zur Ehrlich-Gruppe/Gruner + Jahr als Leiter des Anzeigenbereichs. Von 1994 bis 2013 war er bei der Bauer Media Group als Leiter Marketing, Research & Services tätig, außerdem war er Gründer und Leiter der Bauer Media Akademie.

Seit 2014 ist er als selbstständiger Berater aktiv [www.adrian-weser-consulting.de](http://www.adrian-weser-consulting.de).

Seit 2016 ist Dr. Adrian Weser Mitglied im Vorstand des Vereins Haus der Pressefreiheit.

**HAUS DER PRESSEFREIHEIT e.V.**

**c/o Presse Fachverlag GmbH & Co. KG**

**Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg**

**Tel.: 0172 / 8898 415**

**E-Mail: [info@hausderpressefreiheit.de](mailto:info@hausderpressefreiheit.de)**

**Vorstand: Heinz H. Behrens (Vorsitzender), Helfried Schulke, Michael Seufert**

**Ansprechpartner für Medien:**

**Joachim Haack**

**Tel.: 040 / 399 27 20**

**E-Mail: [presse@hausderpressefreiheit.de](mailto:presse@hausderpressefreiheit.de)**