

DLM-Pressemitteilung 12/2016 ▪ Berlin, 12.05.2016

Medienkonvergenzmonitor: Zeitungen bei informierender Mediennutzung von jungen Leuten im Internet vor Facebook

Obwohl Bedeutung und Reichweite des Internets von Jahr zu Jahr steigen, bestimmen TV-Unternehmen nach wie vor den Meinungsmarkt in Deutschland: Das Fernsehen ist mit einem Anteil von 36,3 Prozent weiter das Medium mit dem höchsten Meinungsbildungsgewicht. Mit deutlichem Abstand folgt das Internet mit einem Anteil von 21,6 Prozent – erstmals auf Platz zwei vor den Tageszeitungen mit 20,7 Prozent, dem Radio mit 19,2 Prozent und den Zeitschriften mit 2,2 Prozent. Das ist ein aktuelles Ergebnis aus der 2015 erstmals ganzjährig durchgeführten MedienGewichtungsStudie der Landesmedienanstalten. Seit 2009 wird sie jährlich für den MedienVielfaltsMonitor im Rahmen des Medienkonvergenzmonitors von TNS Infratest durchgeführt. Für die neue MedienGewichtungsStudie, die für die Bevölkerung ab 14 Jahren (69,241 Mio. Personen) repräsentativ ist, wurden insgesamt 2.800 Personen befragt.

Das Meinungsbildungsgewicht ergibt sich aus der erhobenen informierenden Nutzung eines Mediums und seiner Relevanz für die Meinungsbildung der Nutzer. Im Trendvergleich zeigt sich, dass insgesamt betrachtet das Gewicht der Printmedien zwar tendenziell abnimmt, doch ihre Online-Seiten sehr beliebt sind: Bei der informierenden Mediennutzung im Internet kommen Zeitungen und Zeitschriften auf die vorderen Plätze. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung liegen Web-Angebote von Zeitungen auf Platz eins (13,2 Prozent), E-Mail-Portale auf Platz zwei (12,8 Prozent) und Web-Angebote von Zeitschriften auf Platz drei (11,8 Prozent) – noch vor der Vermittlungsplattform Facebook (10,8 Prozent). Bemerkenswert: Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 29 Jahren ist der Anteil der Zeitungen und Zeitschriften an der informierenden Inhalte-Nutzung im Internet sogar noch deutlich höher. Die Zeitungen erzielen online in der jungen Altersgruppe mit 26 Prozent den höchsten Wert vor Facebook mit 24,1 Prozent, den Zeitschriften mit 23 Prozent und YouTube mit 22,8 Prozent. Fernsehen und Hörfunk haben Anteile von 14,9 bzw. 12,8 Prozent.

Mitglieder:

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) ▪ Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ▪ Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) ▪ Bremische Landesmedienanstalt (brema) ▪ Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) ▪ Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) ▪ Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) ▪ Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) ▪ Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) ▪ Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) ▪ Landesmedienanstalt Saarland (LMS) ▪ Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) ▪ Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) ▪ Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)



Analog zur wachsenden Bedeutung des Internets ist der Marktanteil der einzelnen Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2015 rückläufig. Dadurch ist die Medienkonzentration leicht gesunken. Die TOP 15 der Medienkonzerne kommen mit allen zurechenbaren Angeboten zusammen auf einen Anteil von 76,3 Prozent (Vorjahr: 77,8 Prozent). Erstmals darunter vertreten ist nach der Übernahme von t-online.de der Außenwerber Ströer mit einem Anteil von 1,1 Prozent. Die ARD-Sender kommen trotz eines Rückgangs von 0,4 Prozentpunkten auf 22,0 Prozent zusammengenommen weiter auf Platz eins – mit großem Abstand vor Bertelsmann mit 12,3 Prozent, ProSiebenSat.1 mit 8,3 Prozent, Springer mit 7,9 Prozent und dem ZDF mit 7,4 Prozent. Die Publisher Burda (2,8 Prozent), Medien Union (2,5 Prozent) sowie Funke und Bauer folgen mit jeweils 2,3 Prozent.

Der DLM-Vorsitzende **Siegfried Schneider** bewertet die Ergebnisse als positiv für die Angebots- und Informationsvielfalt der Medien in Deutschland: „Das Internet sorgt mit seinen zahlreichen Verbreitungs-Plattformen für mehr Mediennutzung und eine breitere Angebotspalette. Offensichtlich sind dadurch auch Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften für jüngere Nutzer wieder attraktiver. Junge Leute, die im Internet nach Informationen suchen, sind laut unserer Studie an guten, qualitativ hochwertigen Inhalten interessiert – eine erfreuliche Entwicklung.“

Alle Ergebnisse der Untersuchung gibt es als Chartreport auf der [Website der Medienanstalten](#).

Weitere Informationen über die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und ihre Mitglieder finden Sie [hier](#).

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Stefanie Reger

Telefon: +49 (0)30 2064690-22

Mail: presse@die-medienanstalten.de

www.die-medienanstalten.de