

© APA/Helmut Fohringer

Beim ersten und zweiten Wahlgang interessierten sich mehr der 15- bis 65-Jährigen für die Bundespräsidentenwahl.

© APA/Helmut Fohringer

Beim ersten und zweiten Wahlgang interessierten sich mehr der 15- bis 65-Jährigen für die Bundespräsidentenwahl.

Werden die Jungen langsam wahlmüde?

Laut media.at ging die Mediennutzung der Jüngeren zum Thema Bundespräsidentenwahlen deutlich zurück.

WIEN. 44% der 15- bis 65-Jährigen interessieren sich weniger für die Bundespräsidentenwahl, als sie es noch bis zum zweiten Wahlgang getan haben. „Das spiegelt sich auch in der Informationssuche und Mediennutzung zur Bundespräsidentenwahl wieder“, so Julia Wegerer, Business Development und Forschung, media.at. Die gezielte Mediennutzung zur Wahl hat in fast allen Medienkanälen abgenommen – am stärksten ist die Informationssuche über das Plakat gesunken; hier ist eine klare Sättigung eingetreten.

Kurzfristige Anpassungen

Im TV ist die gezielte Mediennutzung aktuell nur geringfügig zurückgegangen (s. Grafik rechts). In einer vertiefenden Frage zur TV-Nutzung gaben 60% an, sich bei den bisherigen Wahlgängen spezielle Beiträge, wie TV-Duelle, Konfrontationen oder Dokumentationen angesehen zu haben. Aktuell haben

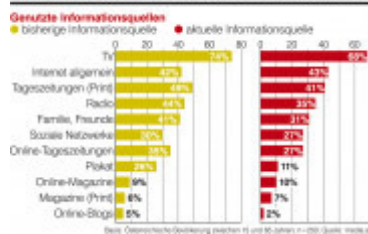


dies noch 43% vor, 31% sind noch unschlüssig. Daher hängt die Intensität der TV-Nutzung in Bezug auf die Bundespräsidentenwahl vom weiteren Verlauf und der Dramaturgie des Wahlkampfes ab.

Silvia Wallner, Leitung Business Development und Forschung, media.at: „Auf Basis der Ergebnisse aus media.atmosphere war es uns möglich, den Mediaeinkauf kurzfristig anzupassen, um das Maximum für unsere Kunden zu gewährleisten.“ (df)

Die Studienreihe media.atmosphere der Mediaagentur media.at wird im Rahmen einer regelmäßigen CAWI-Omnibus-Umfrage durchgeführt. Befragt wurden 250 Personen zwischen 15 und 65 Jahren.

Mediennutzung Bundespräsidentswahl



Ihr Kommentar zum Thema

Ihr Kommentar...

