

Mediengewichtungsstudie 2023-II

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland

GIM



Inhalt

1.	Hintergrund & Zielsetzung	3
2.	Ergebnisse im Überblick: Gewicht der Medien für die Meinungsbildung	7
3.	Ergebnisse im Detail	13
3.1	Tagesreichweite informierende Mediennutzung	14
3.2	Subjektive Bedeutung der Medien als Informationsquelle	20
3.3	Gewicht der Medien für die Meinungsbildung nach Alter	26
3.4	Zur Information genutzte Onlineangebote/crossmediale Reichweite klassischer Medienanbieter	30
4.	Allgemeine und informierende Mediennutzung im Vergleich	36
5.	Wichtigster Touchpoint für Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen	44
6.	Studiensteckbrief	49



Hintergrund & Zielsetzung

Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

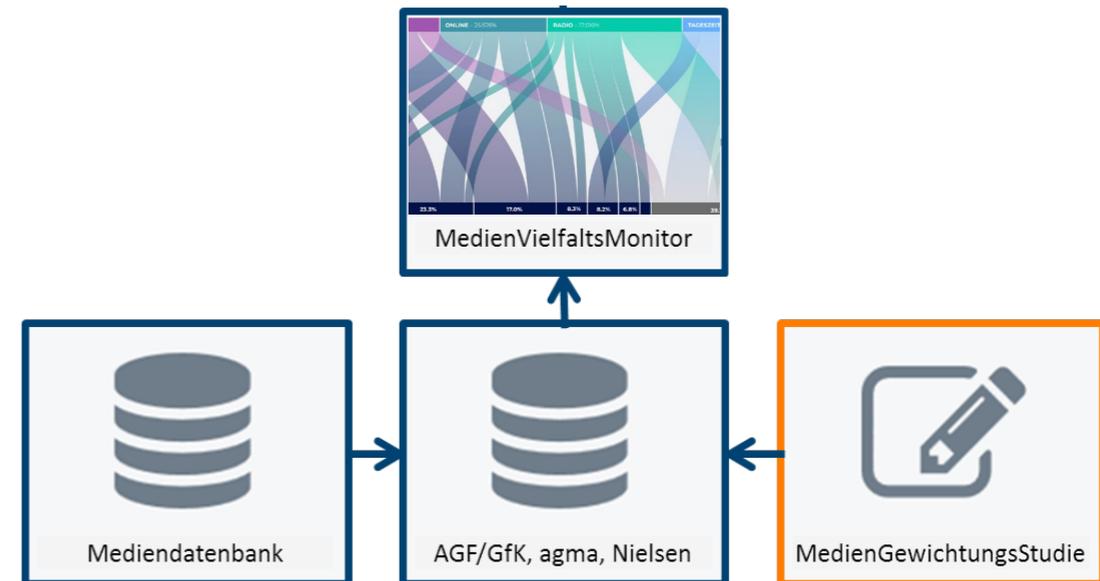
Die **Gewichtungstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des **Medienvielfaltsmonitors**.

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

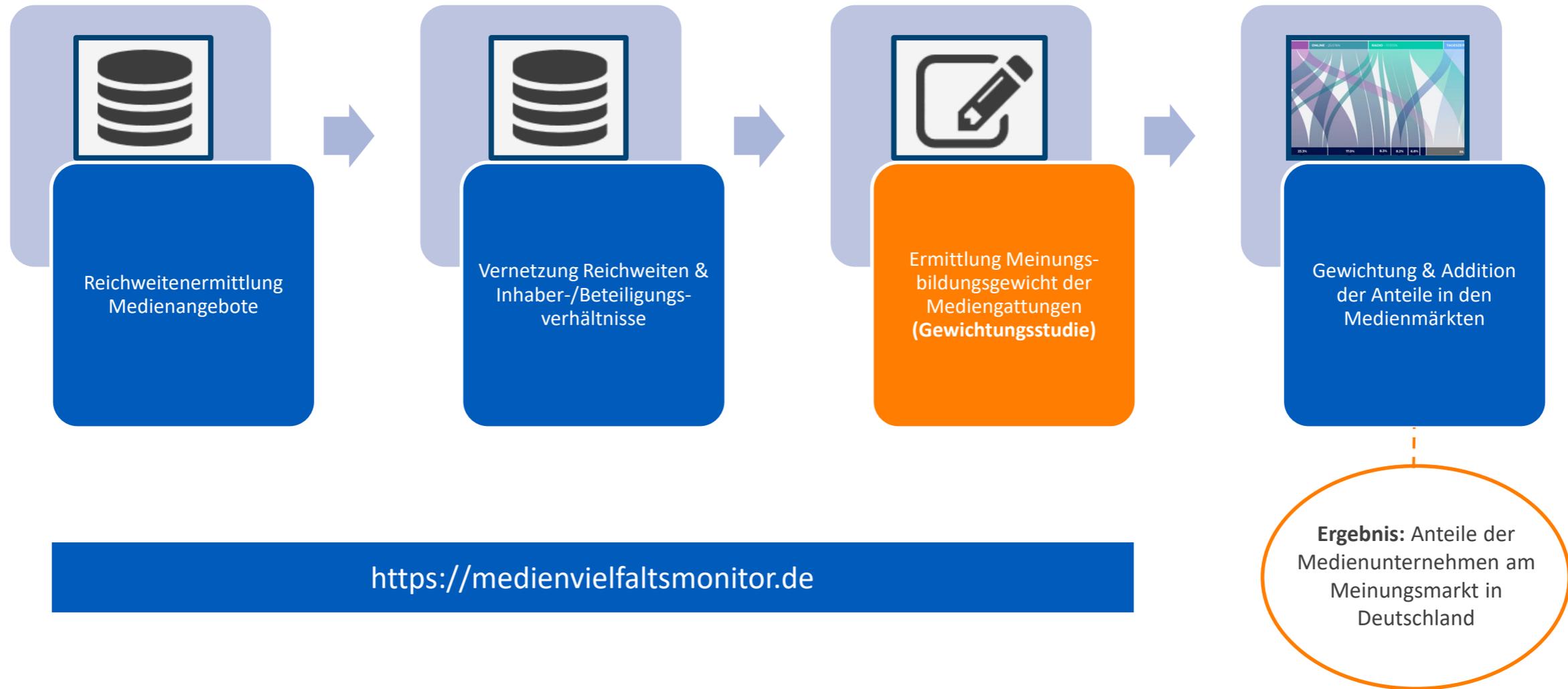
Seit 2016 gibt die Studie auch Auskunft über die Bedeutung der sogenannten Intermediäre für die Meinungsbildung.

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

<https://medienvielfaltsmonitor.de>
der Landesmedienanstalten



Hintergrund & Zielsetzung: Grundlage des Medienvielfaltsmonitors



Zur Ermittlung der Relevanz der Medien für die Meinungsbildung werden erhoben:

Zur Ermittlung der Relevanz der Medien für die Meinungsbildung zum aktuellen Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt:

- Die täglichen Reichweiten für die einzelnen Mediengattungen, die auf informative Zwecke entfallen
- Die subjektive Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen (Rangfolge) für die Meinungsbildung
- Berücksichtigte Medien:
 - Fernsehen
 - Radio
 - Internet
 - Tageszeitung
 - Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
 - Für die lokale Meinungsbildung werden seit 2019 aufgrund Ihrer lokalen Ausrichtung zusätzlich Anzeigenblätter berücksichtigt

Darüber hinaus werden im Rahmen der Mediengewichtungsstudie erhoben:

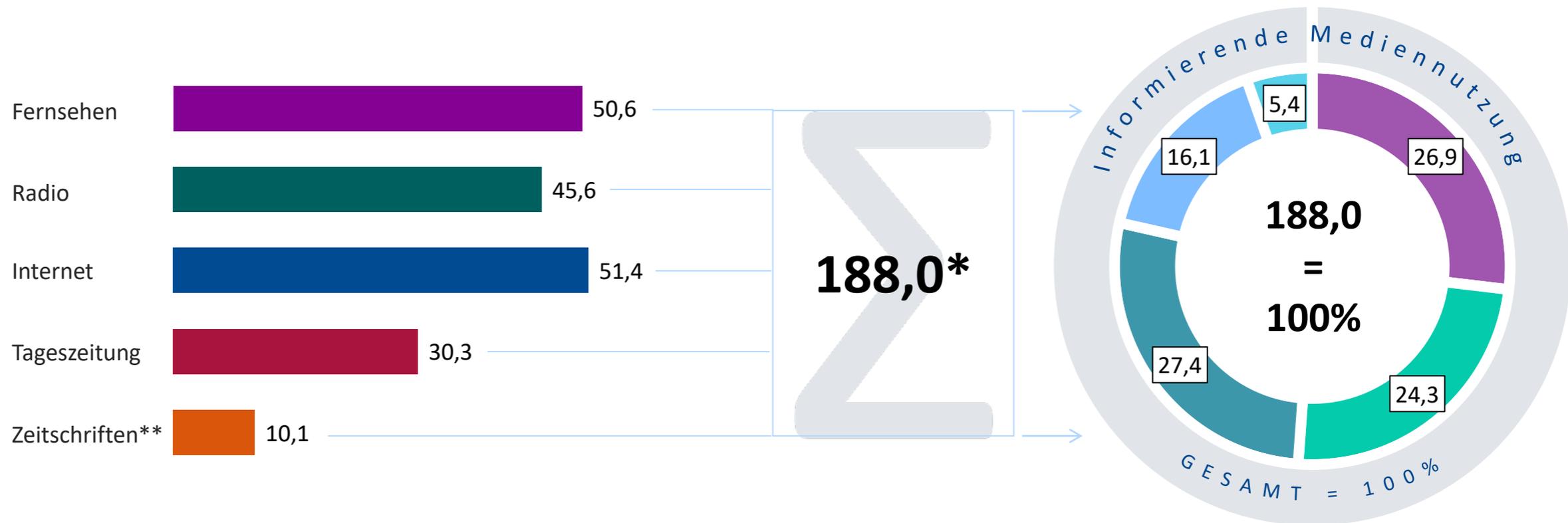
- Die Tagesreichweite der Medien insgesamt (auch zu unterhaltenden Zwecken)
- Seit 2016: Relevanz der Intermediäre für die Meinungsbildung, in 2022 ergänzt um die Bedeutung von News-Aggregatoren für die Informationsnutzung sowie Zusatzfragen zur Nutzung von Sozialen Medien als Infokanal (siehe Bericht „Intermediäre und Meinungsbildung“) (siehe Bericht „Social Media als Infokanal“)
- Seit 2018: Relevanz der Medien(gattungen) und Intermediäre für die regionale und lokale Meinungsbildung (siehe Bericht „Mediengewichtungsstudie 2023-II LOKAL“)
- Übergreifend: Subjektiv wichtigster Touchpoint für Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen (siehe Kapitel „Wichtigster Touchpoint für Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen“)



Ergebnisse im Überblick: Gewicht der Medien für die Meinungsbildung

Tagesreichweite informierende Mediennutzung – Marktanteile

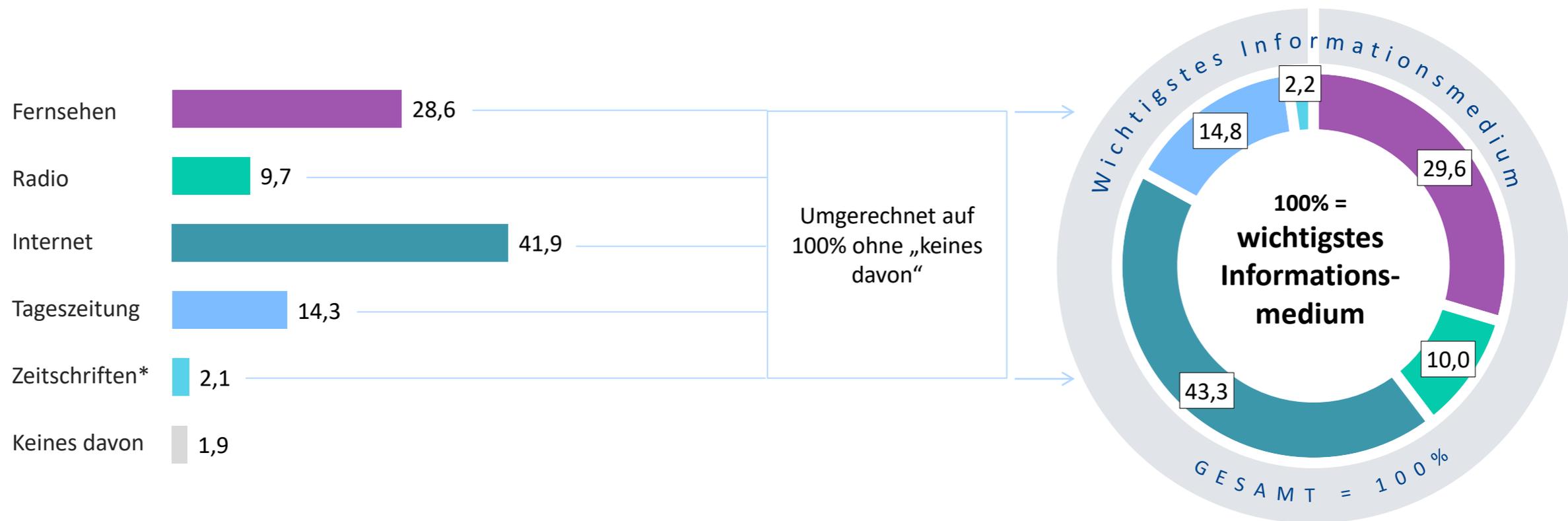
Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat das Internet aktuell den höchsten Marktanteil, knapp vor TV. Radio folgt auf Platz 3.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium und Marktanteile

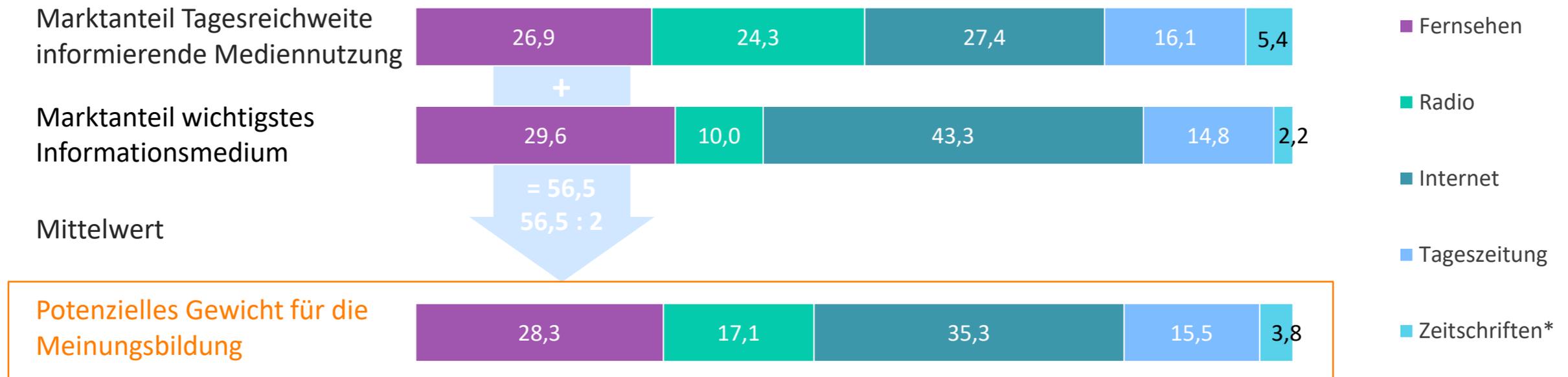
Das Internet bleibt mit Abstand das subjektiv wichtigste Informationsmedium, danach folgt das Fernsehen.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung

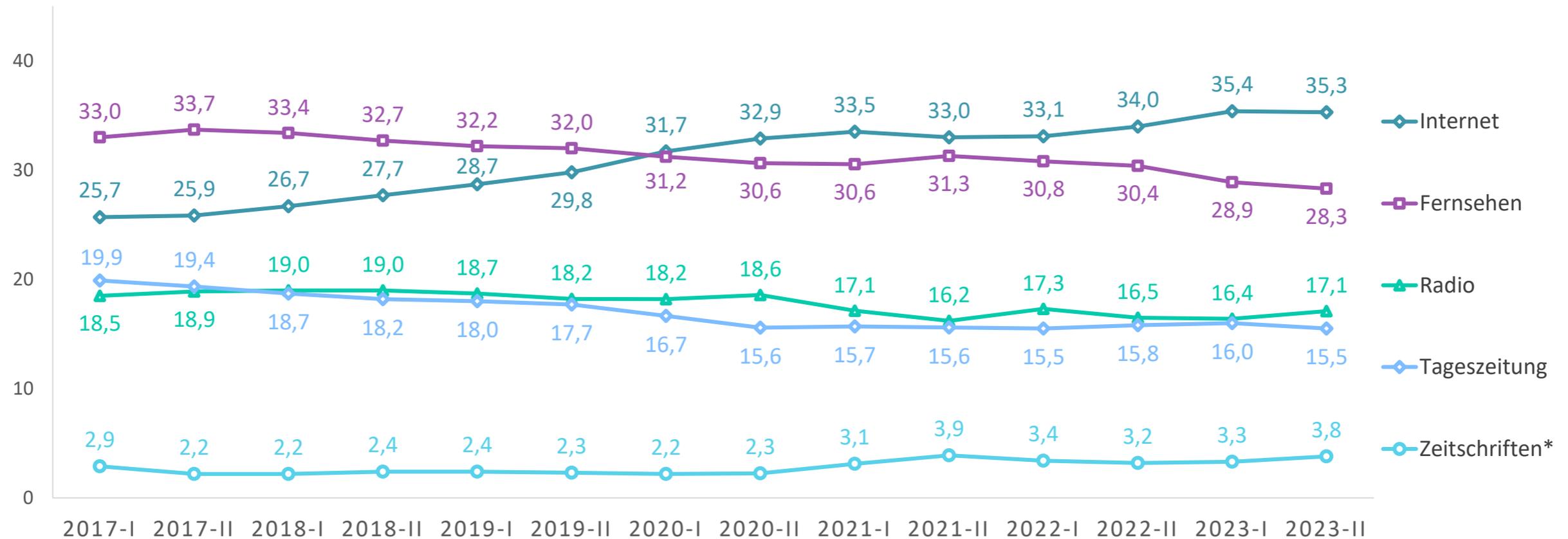
Mittelwert aus Marktanteil Tagesreichweite informierender Nutzer und wichtigstem Medium = potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend

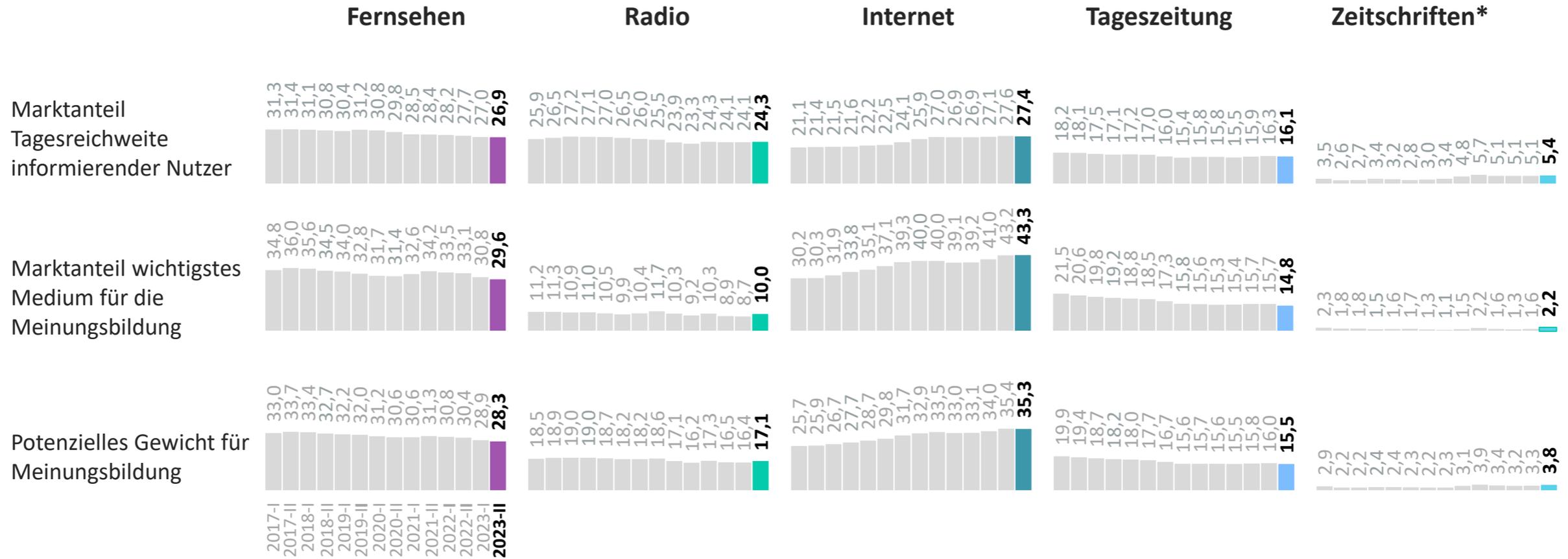
Das Internet hat das höchste potenzielle Meinungsgewicht. TV ist weiter rückläufig, Radio steigt aktuell wieder.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 2017-I: n=3.287; 2017-II: n=2.800; 2018-I: n=4.399; 2018-II: n=4.406; 2019-I: n=3.978; 2019-II: n=4.396; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n=4.455; 2021-I: n=3.660; 2021-II: n=6.022; 2022-I: n=6.040; 2022-II: n=3.811; 2023-I: n=3.531

Übersicht: Nutzung, Bedeutung und Gewicht 2017-I bis 2023-II



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 2017-I: n=3.287; 2017-II: n=2.800; 2018-I: n=4.399; 2018-II: n=4.406; 2019-I: n=3.978; 2019-II: n=4.396; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n=4.455; 2021-I: n=3.660; 2021-II: n=6.022; 2022-I: n=6.040; 2022-II: n=3.811; 2023-I: n=3.531



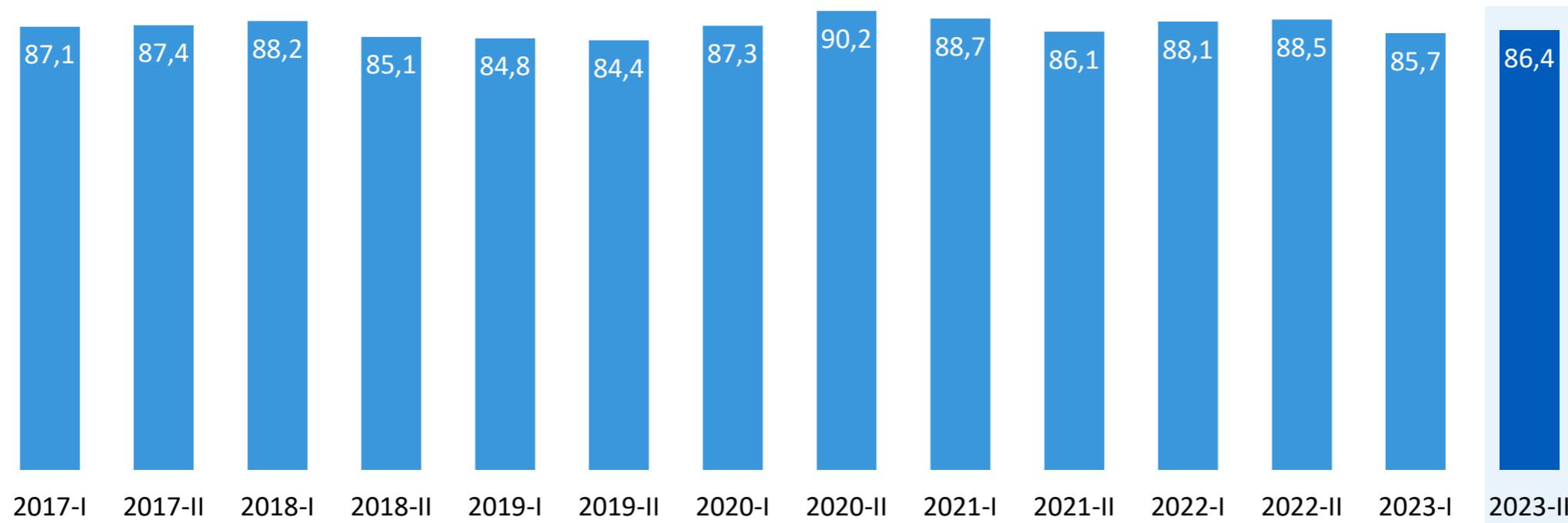
Ergebnisse im Detail



Tagesreichweite informierende Mediennutzung

Tagesreichweite informierende Mediennutzung gesamt im Trend

Gut 86% der Bevölkerung nehmen täglich Informationen wahr. Damit steigt die informierende Tagesreichweite aktuell wieder etwas an.

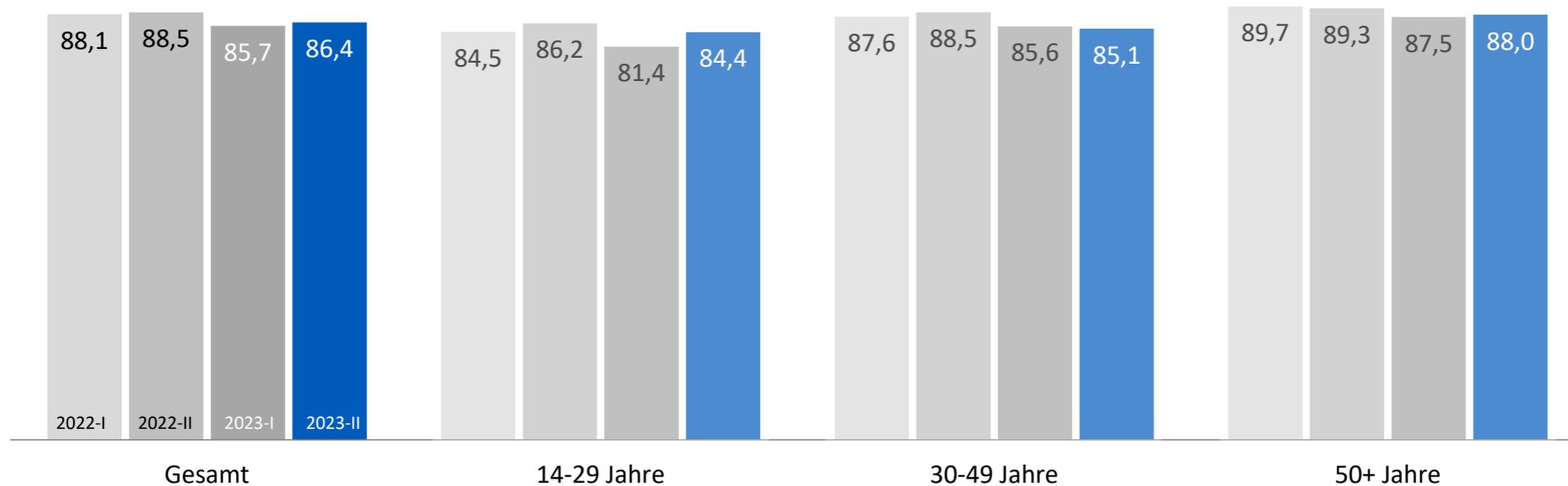


Angaben in Prozent

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; n=3.774; 2017-I: n=3.287; 2017-II: n=2.800; 2018-I: n=4.399; 2018-II: n=4.406; 2019-I: n=3.978; 2019-II: n=4.396; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n=4.455; 2021-I: n=3.660; 2021-II: n=6.022; 2022-I: n=6.040; 2022-II: n=3.811; 2023-I: n=3.531

Tagesreichweite informierende Mediennutzung gesamt nach Alter

Grund für die aktuelle Zunahme der informierenden Mediennutzung insgesamt ist vor allem die höhere Info-Nutzung der 14- bis 29-Jährigen.

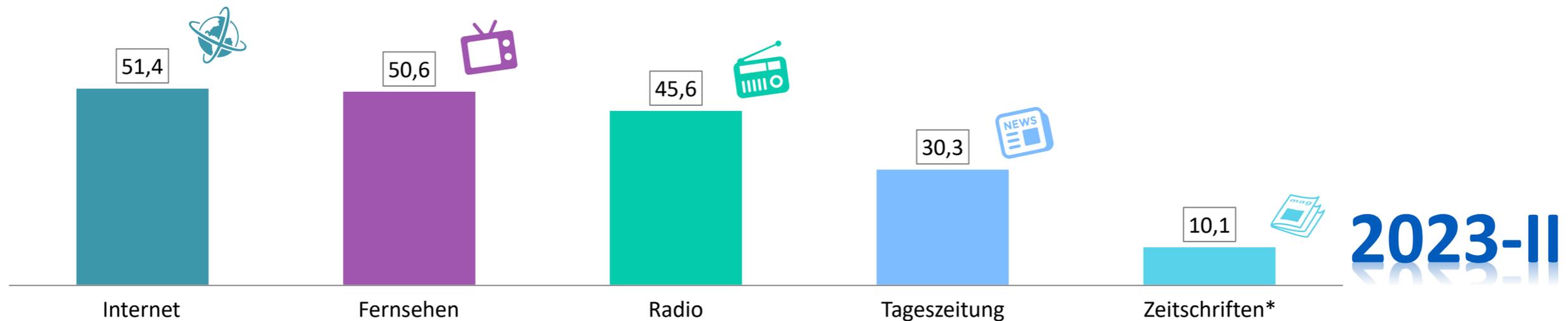


Angaben in Prozent

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252 / 2022-I: n=6.040 / 2022-II: n=3.811 / 2023-I: n=3.531; **14-29 Jahre**: n=597 / 2022-I: n=1.058 / 2022-II: n=626 / 2023-I: n=600; **30-49 Jahre**: n=976 / 2022-I: n=1.832 / 2022-II: n=1.073 / 2023-I: n=996; **50+ Jahre**: n=1.679 / 2022-I: n=3.150 / 2022-II: n=2.112 / 2023-I: n=1.935

Tagesreichweite informierende Mediennutzung

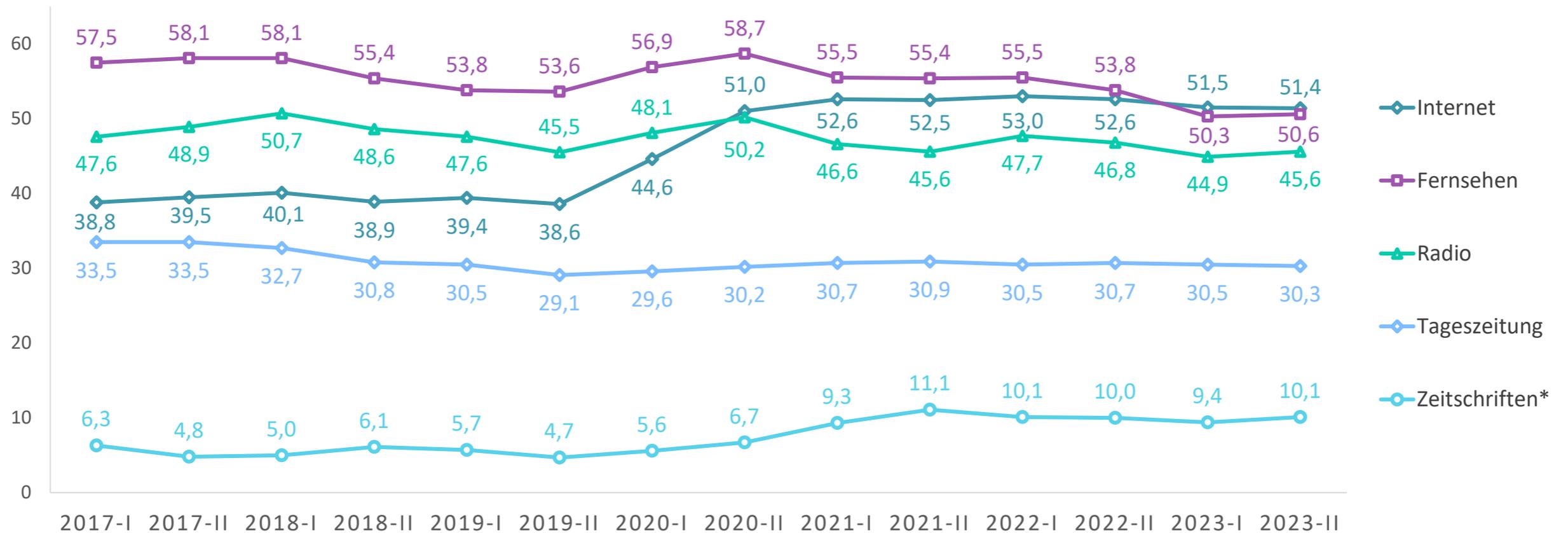
Jeweils die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland nimmt an einem Durchschnittstag Informationen über das Internet oder im Fernsehen wahr. Radio auf Platz 3 vor Print.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Tagesreichweite informierende Mediennutzung im Trend

Das Internet bleibt das Informationsmedium mit der höchsten Tagesreichweite, knapp vor TV. Beide mit stabiler Info-Reichweite. Die informierende Nutzung des Radios nimmt leicht zu.

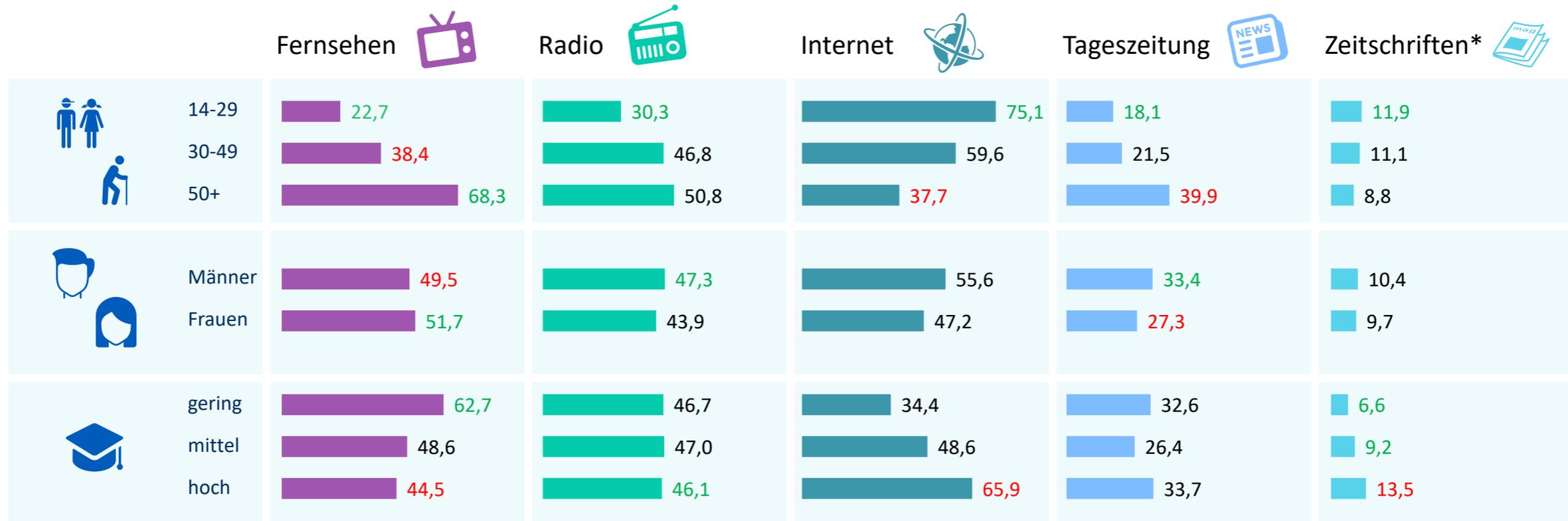


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 2017-I: n=3.287; 2017-II: n=2.800; 2018-I: n=4.399; 2018-II: n=4.406; 2019-I: n=3.978; 2019-II: n=4.396; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n=4.455; 2021-I: n=3.660; 2021-II: n=6.022; 2022-I: n=6.040; 2022-II: n=3.811; 2023-I: n=3.531

Tagesreichweite informierende Mediennutzung nach Demografie

TV, Internet und Tageszeitung zeigen nach wie vor einen klaren Zusammenhang zum Alter: Je jünger, desto mehr nehmen Informationen über das Internet wahr. Je älter, desto mehr über TV und Tageszeitung.



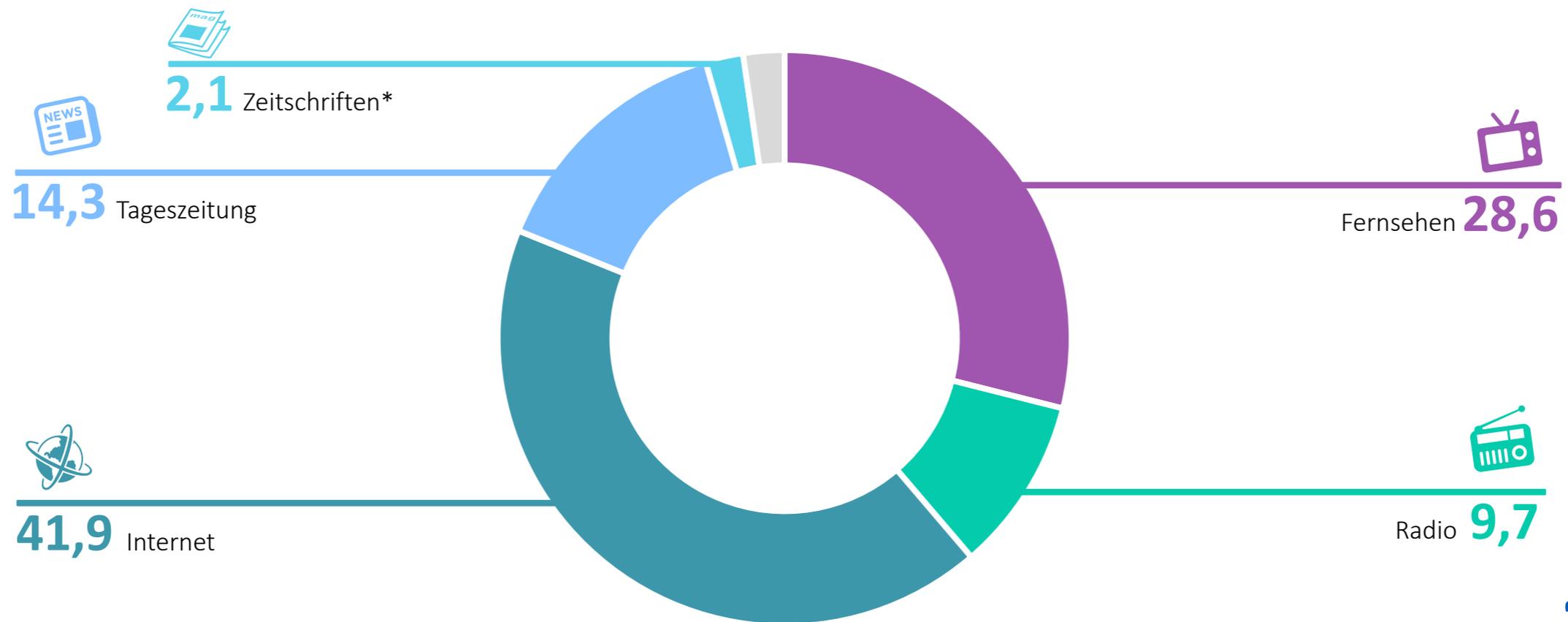
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2023-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252



Subjektive Bedeutung der Medien als Informationsquelle

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium

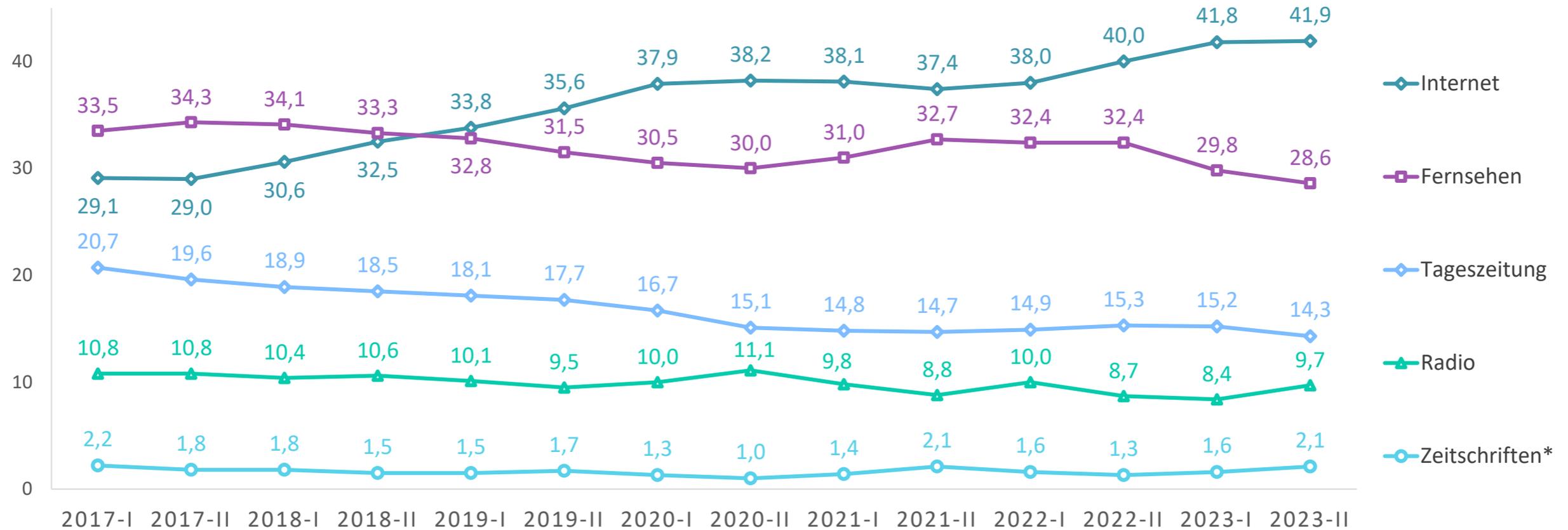
Internet und Fernsehen mit Abstand am wichtigsten aus Sicht der Nutzenden: Für gut vier von zehn Personen ist das Internet die wichtigste Informationsquelle, für 29% das Fernsehen.



Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen.
Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt informieren wollen. Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium im Trend

Das Internet ist weiterhin wichtigstes Info-Medium und bleibt stabil. TV verliert erneut an Bedeutung. Die Tageszeitung aktuell ebenfalls mit Rückgang, Radio mit Zuwachs. Die Tageszeitung aktuell ebenfalls mit Rückgang, Radio mit Zuwachs.

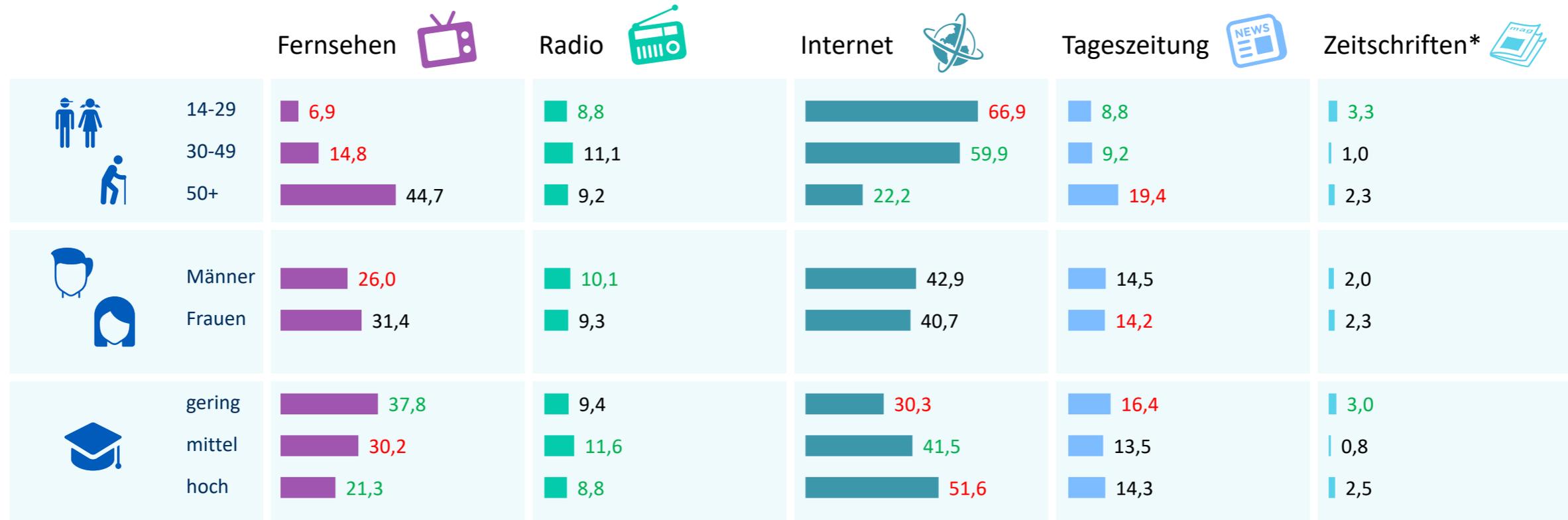


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 2017-I: n=3.287; 2017-II: n=2.800; 2018-I: n=4.399; 2018-II: n=4.406; 2019-I: n=3.978; 2019-II: n=4.396; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n=4.455; 2021-I: n=3.660; 2021-II: n=6.022; 2022-I: n=6.040; 2022-II: n=3.811; 2023-I: n=3.531

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium nach Demografie

Das Alter macht nach wie vor den größten Unterschied: Zwei von drei unter 30-Jährigen nennen das Internet als ihre wichtigste Infoquelle, 45% der ab 50-Jährigen das Fernsehen.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2023-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Rangreihenvergleich

Im Vergleich zu 2023-I gibt es keine Veränderungen. Das Internet bleibt die subjektiv wichtigste und am häufigsten genutzte Infoquelle.

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

2023-II

2023-I

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

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Rangreihenvergleich - Alter

Das Internet bleibt für unter 50-Jährige meistgenutztes u. subjektiv wichtigstes Info-Medium, in der Altersgruppe 50+ liegt TV vorne. Bei den Jüngeren verliert TV weiter an Bedeutung und liegt knapp hinter Tageszeitung und Radio.

	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Internet	Internet	Internet	Fernsehen	Fernsehen
2	Tageszeitung	Radio	Fernsehen	Radio	Internet	Radio
3	Radio	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Tageszeitung	Tageszeitung
4	Fernsehen	Tageszeitung	Tageszeitung	Tageszeitung	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

2023-II

2023-I

	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Internet	Internet	Internet	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Radio
3	Tageszeitung	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung
4	Radio	Tageszeitung	Tageszeitung	Tageszeitung	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

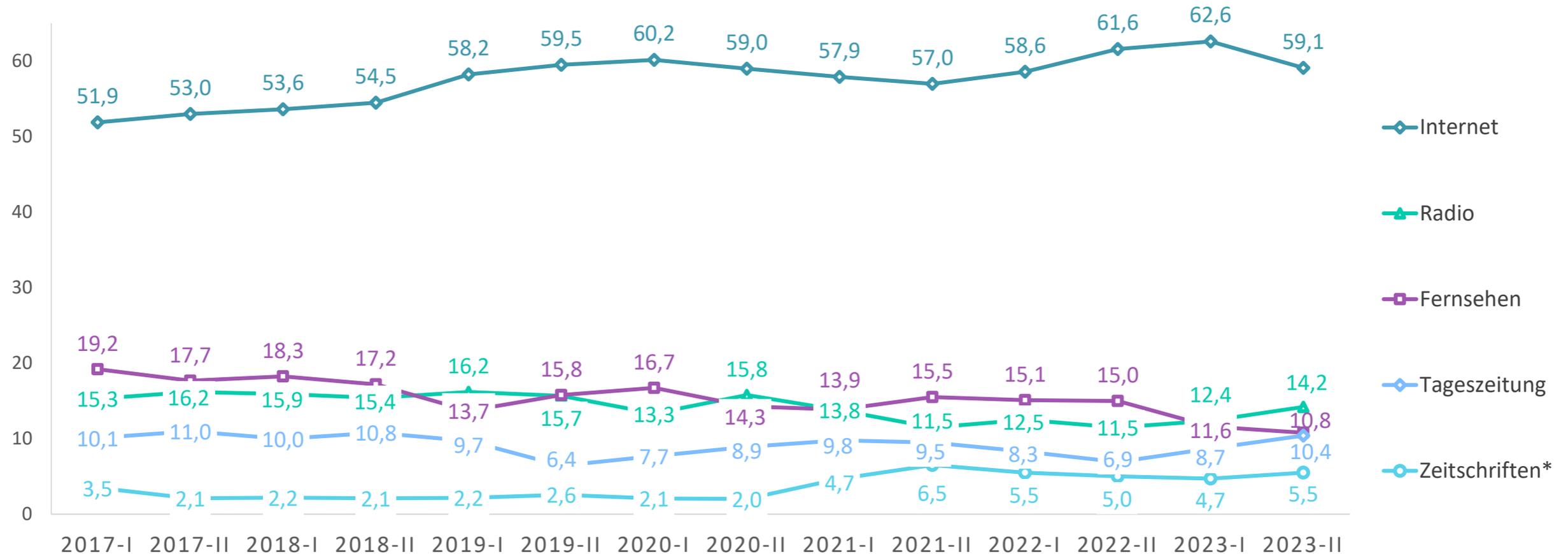
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252



Gewicht der Medien für die Meinungsbildung nach Alter

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend: 14- bis 29-Jährige

Bei den 14- bis 29-Jährigen hat das Internet deutlich das höchste potenzielle Meinungsbildungsgewicht, verliert aktuell allerdings. Das Radio gewinnt weiter an Relevanz und bleibt vor TV.

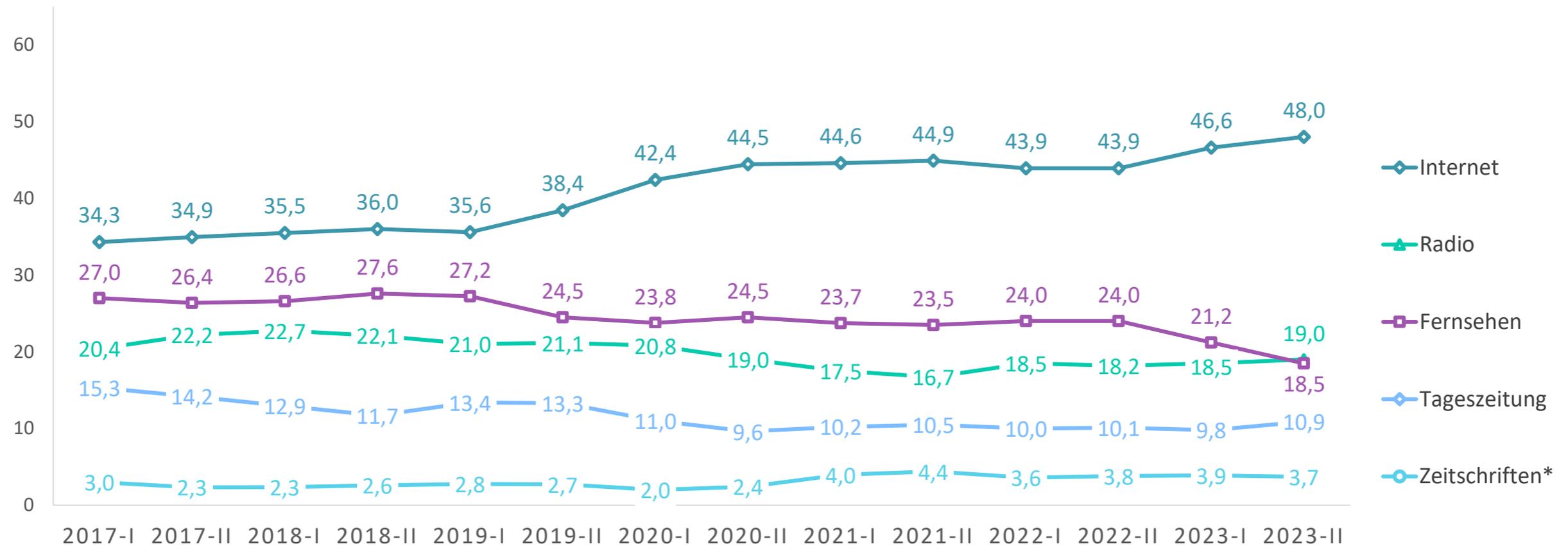


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 13,760 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=597; 2017-I: n= 460; 2017-II: n=344; 2018-I: n=491; 2018-II: n=496; 2019-I: n=394; 2019-II: n=382; 2020-I: n=328; 2020-II: n=350; 2021-I: n=488; 2021-II: n=1.089; 2022-I: n=1.058; 2022-II: n=626; 2023-I: n=600

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend: 30- bis 49-Jährige

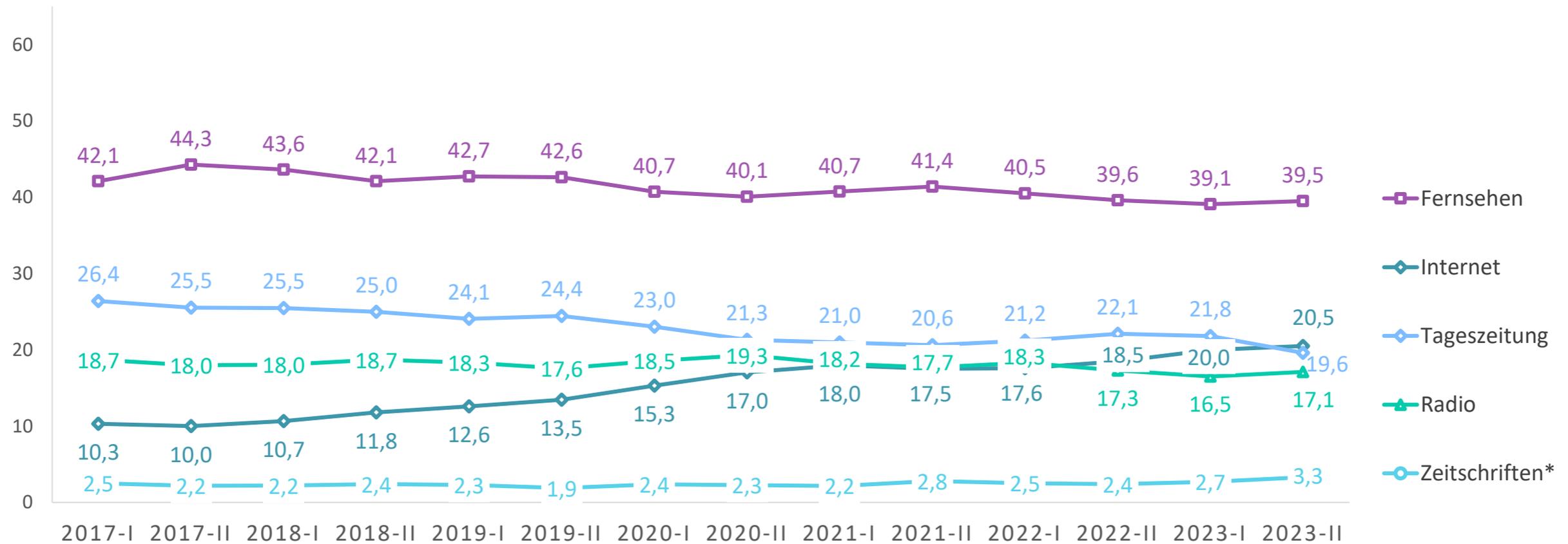
Das Internet behält auch bei den 30- bis 49-Jährigen seine hohe Meinungsbildungsrelevanz vor den klassischen Medien und legt weiter zu. Radio überholt erstmals TV, das erneut an Relevanz verliert.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 20,366 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=976

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend: ab 50-Jährige

Bei den ab 50-Jährigen ist TV das Medium mit dem höchsten Meinungsbildungsgewicht und bleibt stabil. Das Internet erreicht einen neuen Spitzenwert und liegt jetzt knapp vor der Tageszeitung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 35,954 Mio. Personen ab 50 Jahre in Deutschland, n=1.679



Zur Information genutzte Onlineangebote/ crossmediale Reichweite klassischer Medienanbieter

Informierende Tagesreichweite Onlineangebote – Personen ab 14 Jahre

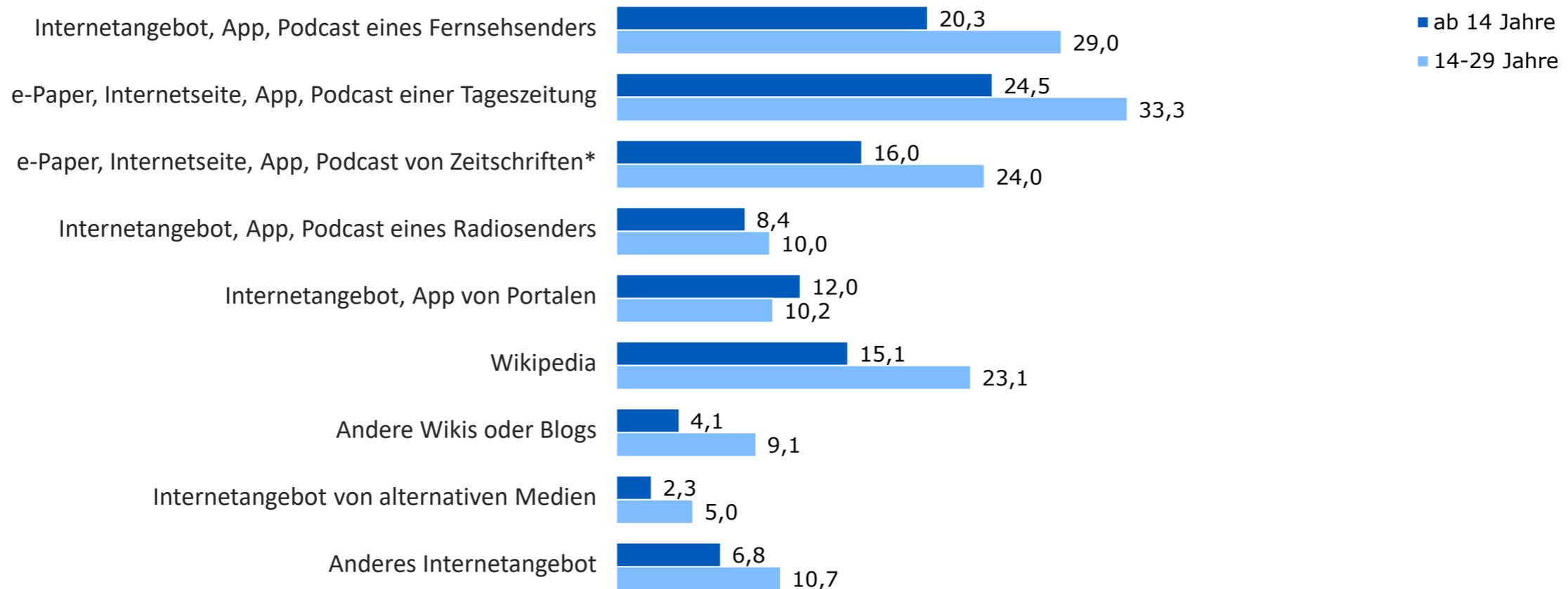
Digitale Angebote von klassischen Medien wie Tageszeitungen, Fernsehsender und Zeitschriften werden am stärksten genutzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Informierende Tagesreichweite Onlineangebote – ab 14 Jahre vs. 14-29 Jahre

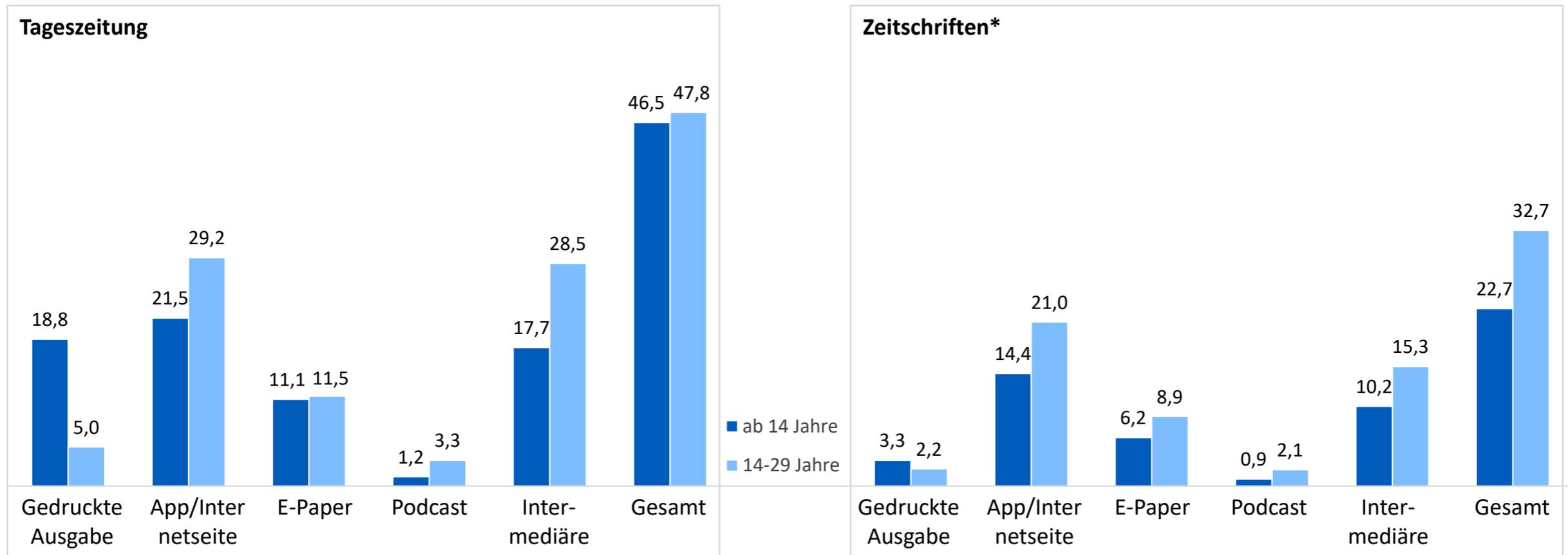
Jüngere nutzen fast alle Online-Angebote überdurchschnittlich, insbesondere die crossmedialen Angebote der klassischen Medien und Wikipedia.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 13,760 Mio. 14-29-Jährige, n=597

Exkurs: Informierende Tagesreichweite der Printmedien gesamt

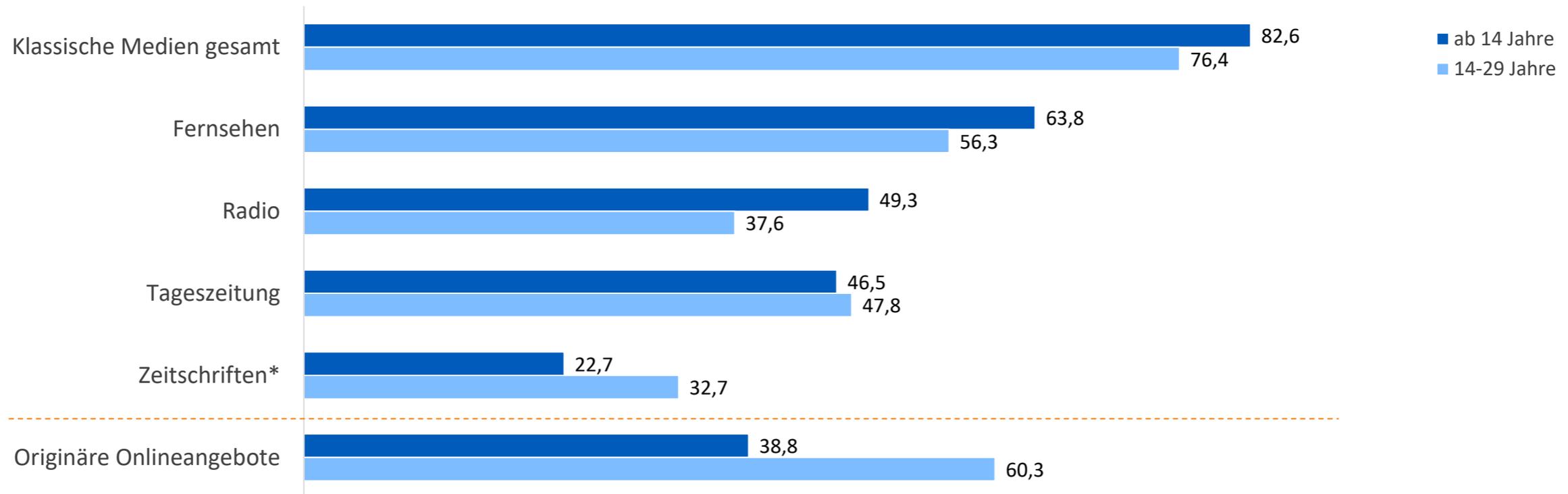
Im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt werden anteilig etwa genauso viele 14- bis 29-Jährige pro Tag mit Infos aus Tageszeitungen erreicht. Mit Zeitschriften kommen unter 30-Jährige überproportional in Kontakt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 13,760 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=597

Exkurs: Crossmediale informierende Tagesreichweite der klassischen Medien

Gattungsübergreifend erreichen täglich über drei Viertel der unter 30-Jährigen Informationen über klassische Medien. 60% der Jüngeren nutzen (auch) andere Onlineangebote als Infoquelle.

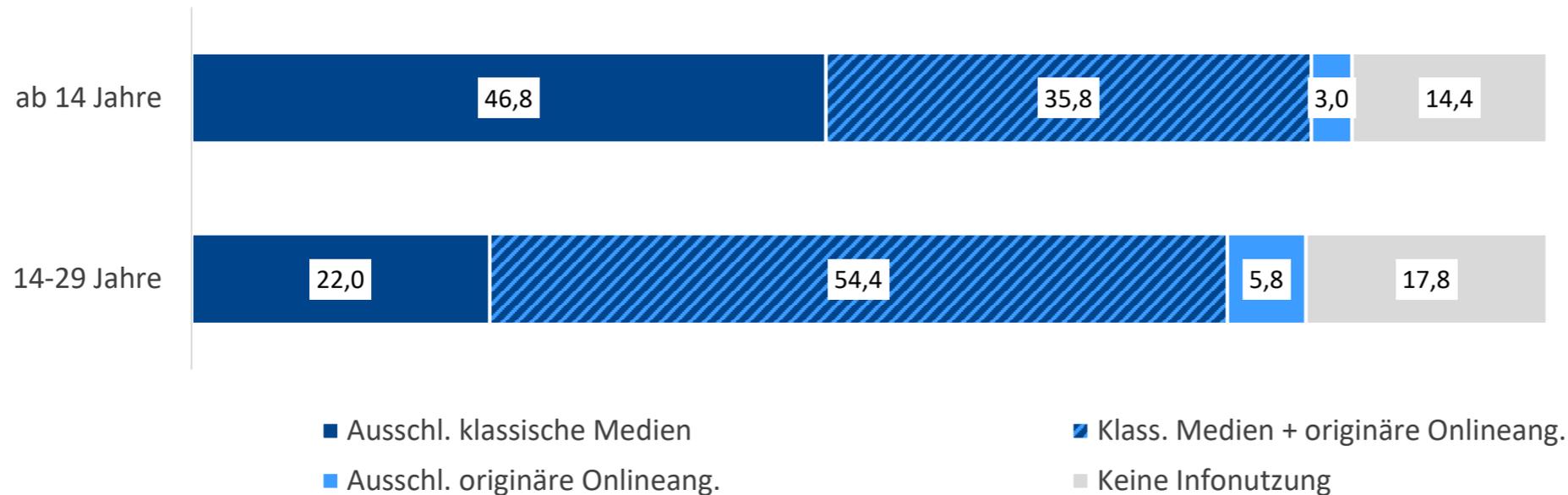


Angaben in Prozent; *) Als Medien werden unterschieden: Die Offline- und Onlineangebote der klassischen Gattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Publikumszeitschriften (Zeitschriften, Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine) sowie originäre Onlineangebote wie z. B. Onlineportale, Wikipedia, Blogs und andere.

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 13,760 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=597

Exkurs: Informierende Tagesreichweite klass. Medien vs. originäre Onlineangebote*

Der Überblick zeigt: Klassische Medien spielen bei unter 30-Jährigen zwar nach wie vor eine wichtige Rolle als Infoquelle, aber meist nicht mehr die einzige. 6 Prozent nutzen ausschließlich andere Quellen.



Angaben in Prozent; *) Als Medien werden unterschieden: Die Offline- und Onlineangebote der klassischen Gattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Publikumszeitschriften (Zeitschriften, Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine) sowie originäre Onlineangebote wie z. B. Onlineportale, Wikipedia, Blogs und andere.

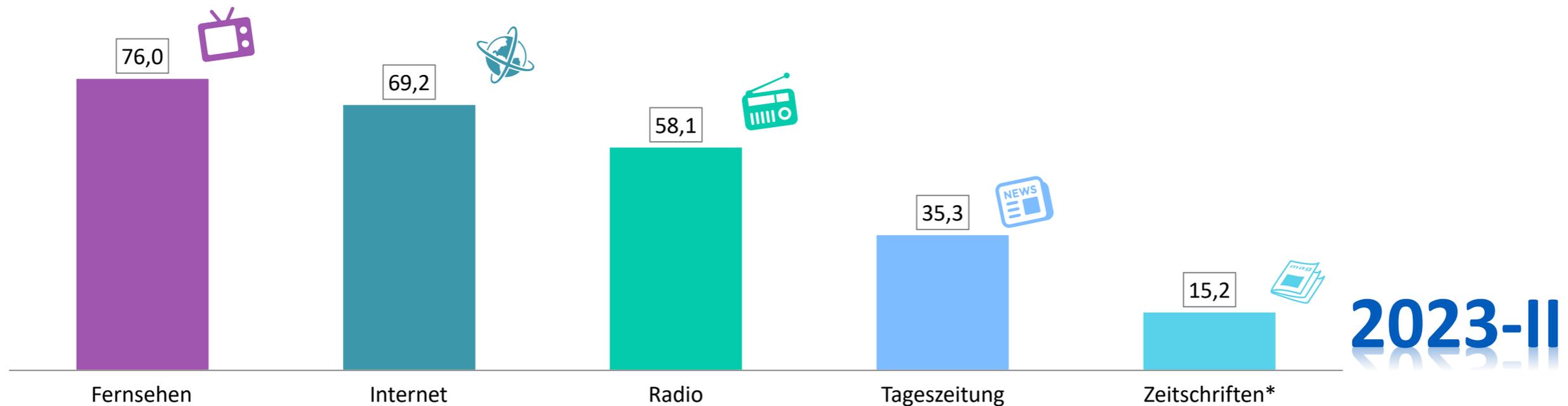
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 13,760 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=597



Allgemeine und informierende Mediennutzung im Vergleich

Tagesreichweite Mediennutzung allgemein

Drei von vier schauen an einem Durchschnittstag fern. Damit ist TV weiterhin die Gattung mit der größten Tagesreichweite. An zweiter Stelle folgt das Internet vor dem Radio.

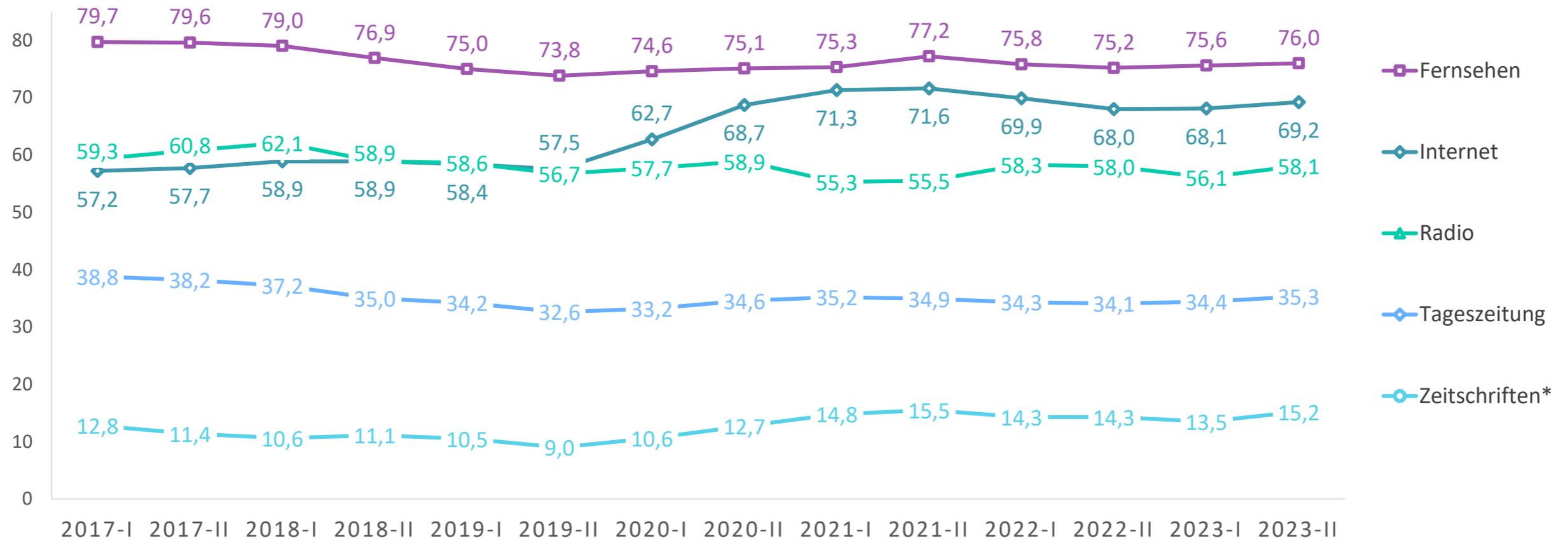


2023-II

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Tagesreichweite Mediennutzung allgemein im Trend

Die Fernsehnutzung ist aktuell stabil. Internet, Radio, Tageszeitung und Zeitschriften werden im Vergleich zur Vorwelle (etwas) häufiger genutzt.

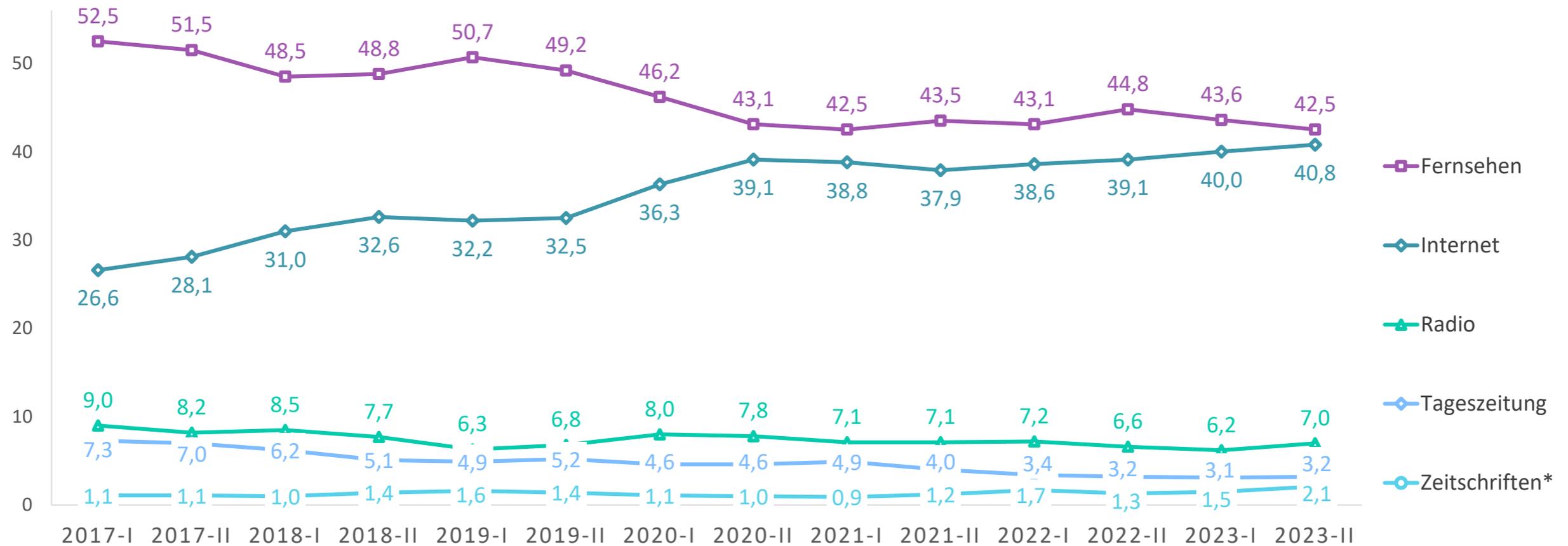


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 2017-I: n=3.287; 2017-II: n=2.800; 2018-I: n=4.399; 2018-II: n=4.406; 2019-I: n=3.978; 2019-II: n=4.396; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n=4.455; 2021-I: n=3.660; 2021-II: n=6.022; 2022-I: n=6.040; 2022-II: n=3.811; 2023-I: n=3.531

Wichtigstes Medium allgemein im Trend

Fernsehen bleibt das wichtigste Medium, ist aber weiter rückläufig. Das Internet nimmt an Bedeutung zu und verkürzt den Abstand zu TV.

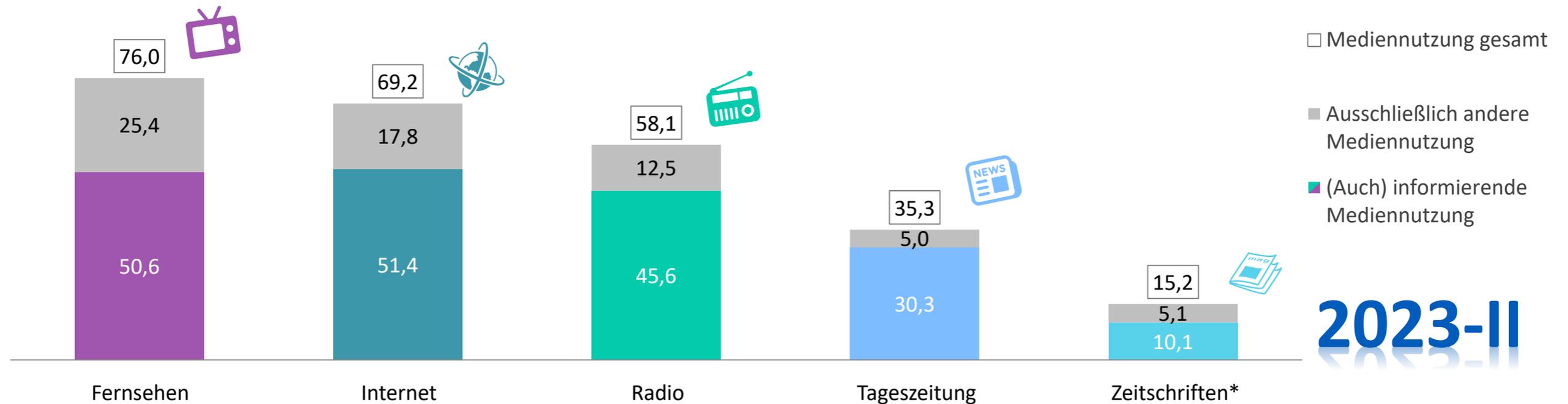


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 2017-I: n=3.287; 2017-II: n=2.800; 2018-I: n=4.399; 2018-II: n=4.406; 2019-I: n=3.978; 2019-II: n=4.396; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n=4.455; 2021-I: n=3.660; 2021-II: n=6.022; 2022-I: n=6.040; 2022-II: n=3.811; 2023-I: n=3.531

Tagesreichweite informierende Mediennutzung

Das Internet ist aktuell das Medium mit der höchsten informierenden Tagesreichweite, knapp vor TV. Danach folgt das Radio mit klarem Abstand zu Print.

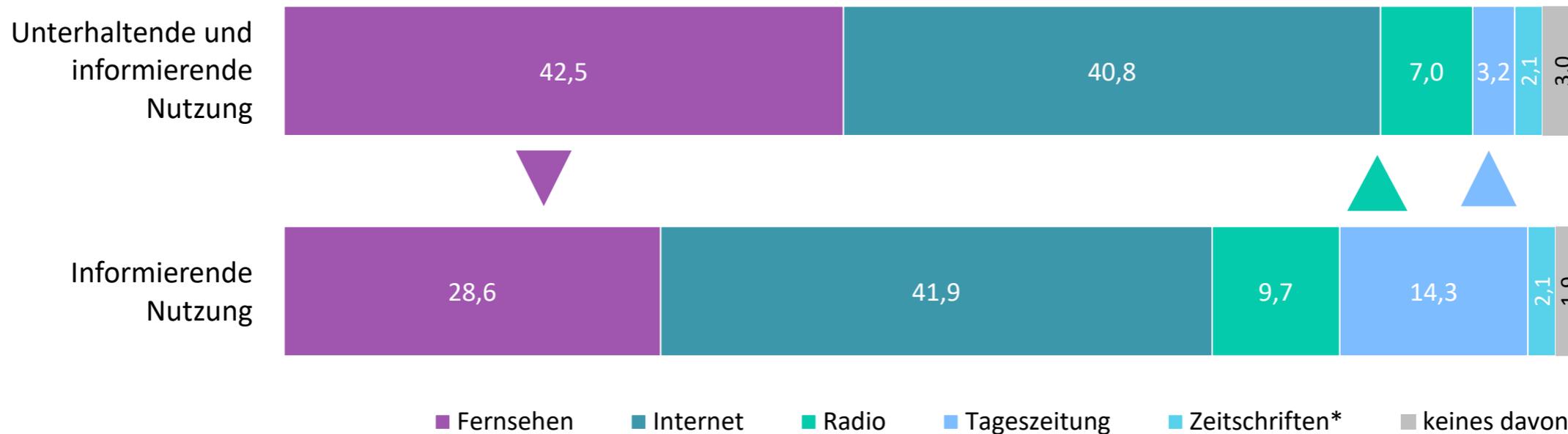


2023-II

Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2023-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Subjektiv wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

TV bleibt (auch) für Unterhaltung überproportional wichtig, Tageszeitung und Radio spielen für Infozwecke eine größere Rolle. Internet ist für beides gleichermaßen relevant.

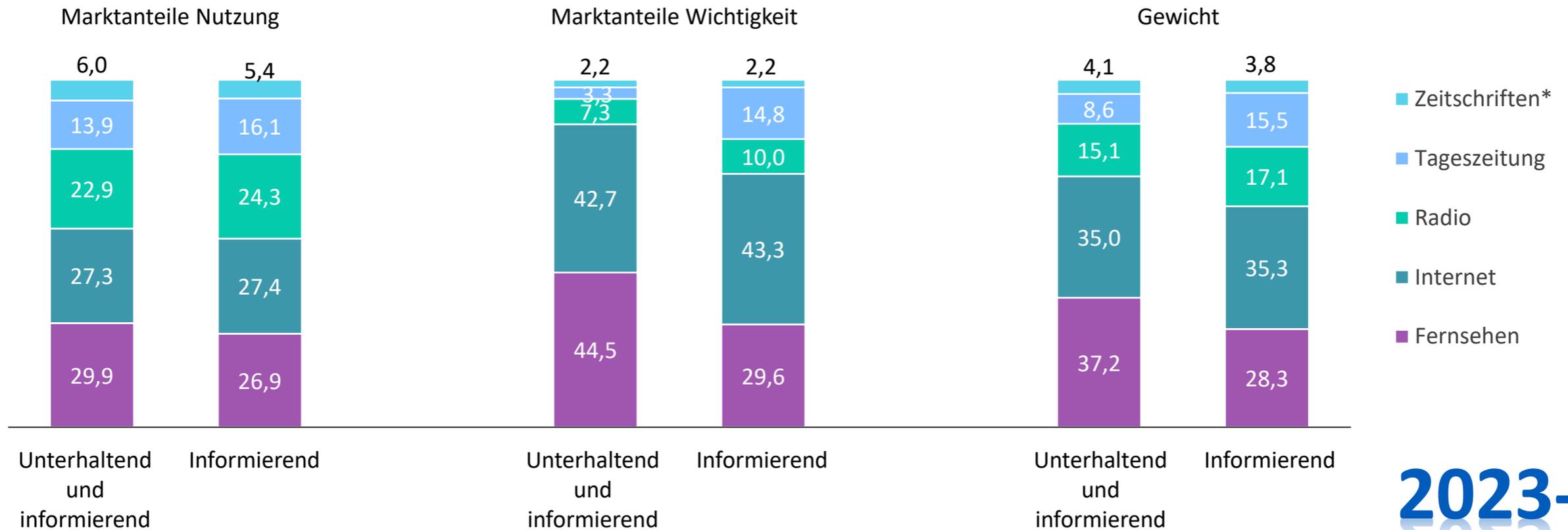


2023-II

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Mediennutzung gesamt vs. informierend: Nutzung, Bedeutung, Gewicht

TV (ge)wichtiger für die Mediennutzung gesamt als für die informierende Nutzung, bei der Tageszeitung ist es umgekehrt. Bei den anderen Medien gibt es keine großen Unterschiede.

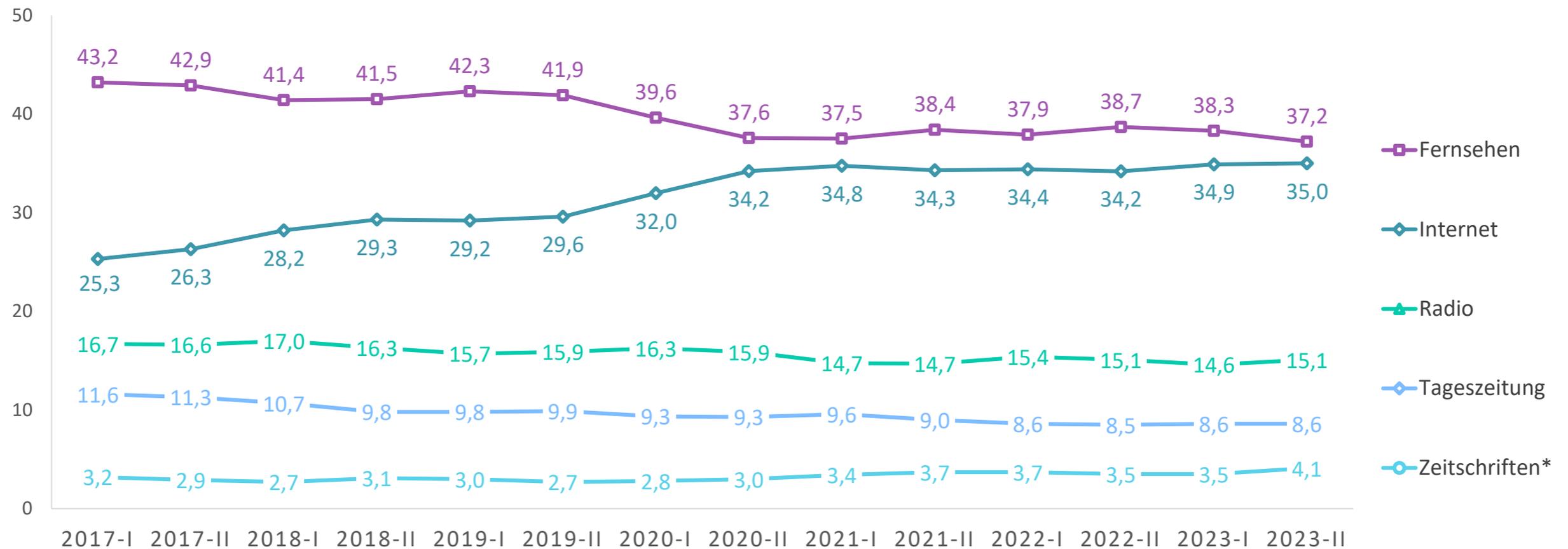


2023-II

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

Bedeutungsgewicht der Medien für Information und Unterhaltung im Trend

Keine großen Veränderungen zur Vorwelle beim Bedeutungsgewicht hinsichtlich der allgemeinen Mediennutzung. Radio und Zeitschriften mit leichtem Zuwachs zulasten von TV.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

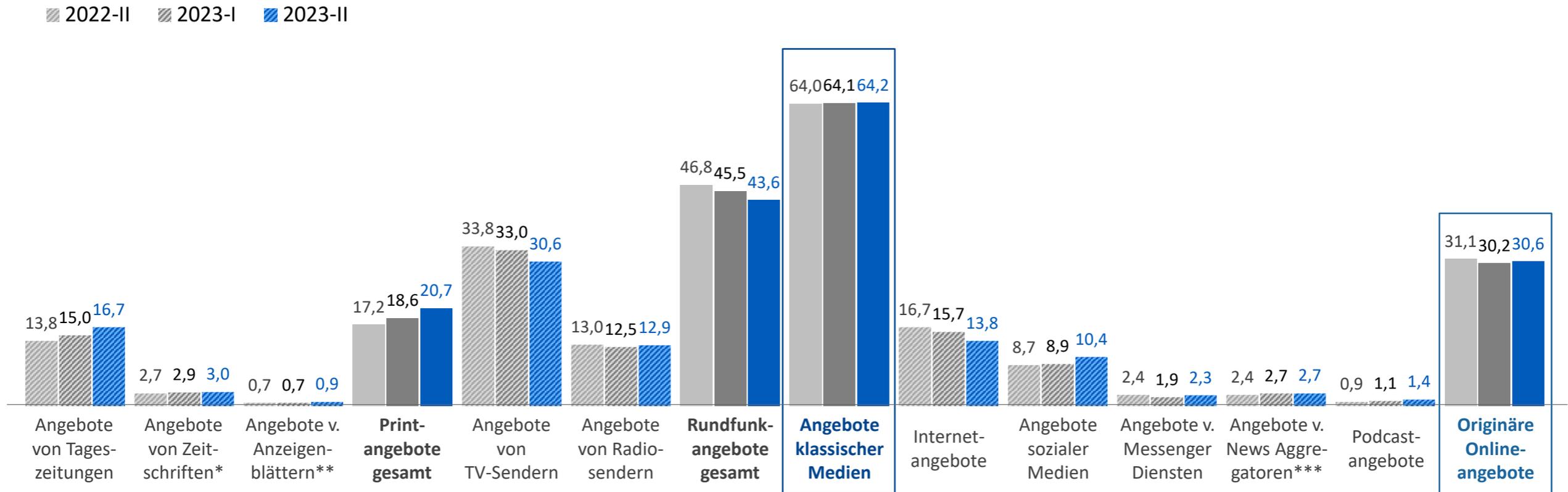
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 2017-I: n=3.287; 2017-II: n=2.800; 2018-I: n=4.399; 2018-II: n=4.406; 2019-I: n=3.978; 2019-II: n=4.396; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n=4.455; 2021-I: n=3.660; 2021-II: n=6.022; 2022-I: n=6.040; 2022-II: n=3.811; 2023-I: n=3.531



Wichtigster Touchpoint für Informationen
zum aktuellen Zeitgeschehen

Wichtigster Info-Touchpoint im Trend – ab 14 Jahre

Wichtigster Touchpoint für Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen sind Angebote von TV-Sendern (31%). Fast zwei Drittel nennen Angebote klassischer Medien als wichtigsten Zugang, gleichbleibend zur Vorwelle.

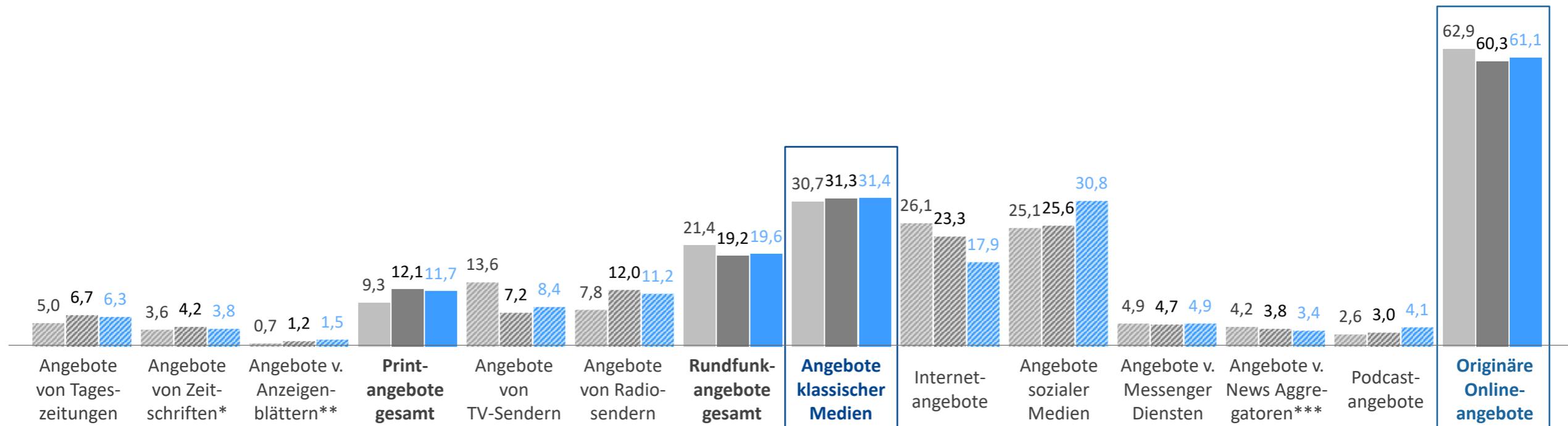


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; **) Anzeigenblätter, Wochenblätter; ***) Nachrichtenübersichten, News Aggregatoren
 Frage: Denken Sie jetzt noch einmal an Ihre Mediennutzung insgesamt. Welches der folgenden Medien sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen informieren wollen?
 Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 2022-II: n=3.811; 2023-II: n=3.531

Wichtigster Info-Touchpoint im Trend – 14-29 Jahre

Für knapp ein Drittel der U30-Jährigen sind Angebote sozialer Medien wichtigster Touchpoint für Infos zum aktuellen Zeitgeschehen. Insgesamt nennen 61% der 14- bis 29-Jährigen originäre Onlineangebote als wichtigsten Zugang.

■ 2022-II ■ 2023-I ■ 2023-II



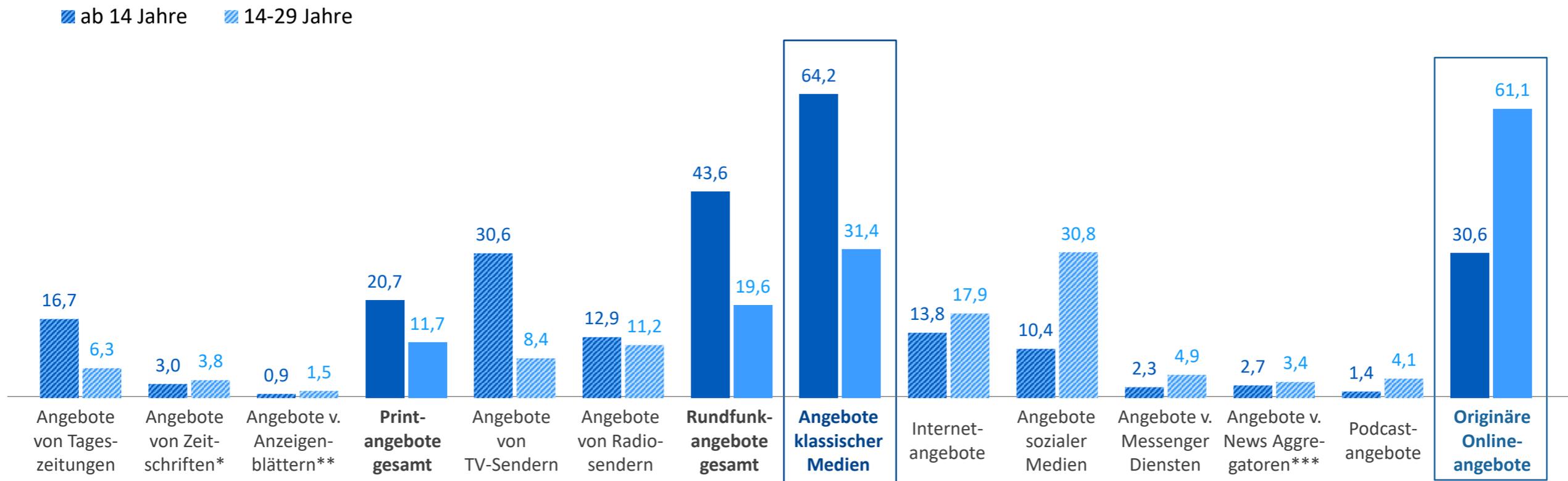
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; **) Anzeigenblätter, Wochenblätter; ***) Nachrichtenübersichten, News Aggregatoren

Frage: Denken Sie jetzt noch einmal an Ihre Mediennutzung insgesamt. Welches der folgenden Medien sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen informieren wollen?

Basis: 13,760 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=597; 2022-II: n=626; 2023-I: n=600

Wichtigster Info-Touchpoint – ab 14 Jahre vs. 14-29 Jahre

Knapp zwei Drittel der Gesamtbevölkerung nennen Angebote klassischer Medien als wichtigsten Touchpoint für Infos zum aktuellen Zeitgeschehen. Dagegen sind für 61% der unter 30-Jährigen originäre Onlineangebote der wichtigste Zugang.



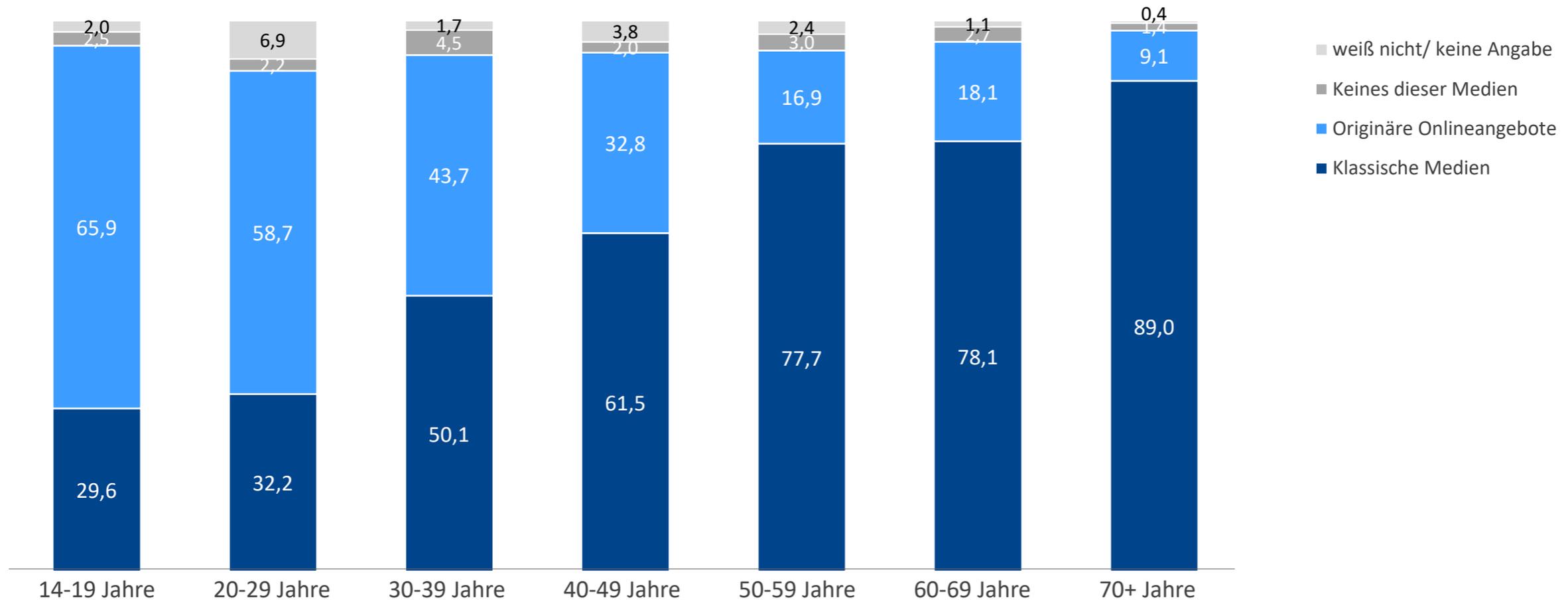
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; **) Anzeigenblätter, Wochenblätter; ***) Nachrichtenübersichten, News Aggregatoren

Frage: Denken Sie jetzt noch einmal an Ihre Mediennutzung insgesamt. Welches der folgenden Medien sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen informieren wollen?

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 13,760 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=597

Wichtigster Info-Touchpoint nach Altersgruppen

Für über 30-Jährige sind mehrheitlich klassische Medien der wichtigste Zugang zu Informationen. Bei einem Drittel der 40- bis 49-Jährigen sind originäre Onlineangebote allerdings bereits Info-Touchpoint Nr. 1.



Angaben in Prozent

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 14-19 Jahre: n=182; 20-29 Jahre: n=415; 30-39 Jahre: n=498; 40-49 Jahre: n=478; 50-59 Jahre: n=525; 60-69 Jahre: n=558; 70+ Jahre: n=596



Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2023-II

Daten zur Untersuchung:	
Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (ab 2021-I)
Methode:	Mixed Mode: Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) / Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)
Grundgesamtheit:	Definition wie ma: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: Aktuell 70,080 Mio. Personen
Fallzahl	1.840 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2023) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Sachsen 1.412 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2023), keine Aufstockungsinterviews
Stichprobe / Zielperson:	CATI: Die Studie wurde als so genannte Dual-Frame-Telefonbefragung, d. h. mit einem kombinierten Ansatz aus Festnetz- und Mobilfunknummern, durchgeführt. Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern (Anteil Mobilnummern: 40%). Die Befragungsperson wurde zufällig ausgewählt. Es erfolgte eine Designgewichtung. CAWI: Basierend auf soziodemografischen Informationen wurde eine zufällige Stichprobe aus der Grundgesamtheit des Online-Access-Panels gezogen. Die Panel-Mitglieder wurden per E-Mail zur Teilnahme an den jeweiligen Befragungen eingeladen. Alle Sampling-Frames wurden mittels Gewichtung so miteinander verschmolzen, dass sie zusammen ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit bilden.
Gewichtung:	Die realisierte Stichprobe wurde per Gewichtung an die Strukturen der aktuellen ma Audio angepasst. Die Auswertung der Ergebnisse für die lokale Meinungsbildung erfolgt grundsätzlich wie die Auswertung der Meinungsbildung für Deutschland und das Weltgeschehen rollierend, also zusammengefasst mit der Vorwelle (1:1 gewichtet).
Erhebungszeitraum:	1. Welle 2023: 13.02. – 30.06.2023 (1. Halbjahr 2023) 2. Welle 2023: 03.07. – 30.07.2023, 14.08. – 17.12.2023 (2. Halbjahr 2023)

Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.	Jahr (Welle)
2017 (Welle 1)	05.01. – 30.06.2017	1.400	69,563 Mio.	2017-I
2017 (Welle 2)	01.07. – 16.07.2017, 13.08. – 17.12.2017	1.400	70,094 Mio.	2017-II
2018 (Welle 1)	05.01. – 30.06.2018	2.999	70,094 Mio.	2018-I
2018 (Welle 2)	01.07. – 29.07.2018, 13.08. – 14.12.2018	1.407	70,445 Mio.	2018-II
2019 (Welle 1)	07.01. – 30.06.2019	2.571	70,445 Mio.	2019-I
2019 (Welle 2)	01.07. – 22.07.2019, 05.08. – 11.12.2019	1.825	70,598 Mio.	2019-II
2020 (Welle 1)	13.01. – 30.06.2020	2.469	70,598 Mio.	2020-I
2020 (Welle 2)	01.07. – 26.07.2020, 09.08. – 14.12.2020	1.986	70,635 Mio.	2020-II
2021 (Welle 1)	18.01. – 30.06.2021	1.674	70,635 Mio.	2021-I
2021 (Welle 2)	01.07. – 19.12.2021	4.348	70,635 Mio.	2021-II
2022 (Welle 1)	04.02. – 30.06.2022	1.692	70,542 Mio.	2022-I
2022 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2022, 15.08. – 18.12.2022	2.119	70,542 Mio.	2022-II
2023 (Welle 1)	13.02. – 30.06.2023	1.412	70,601 Mio.	2023-I
2023 (Welle 2)	03.07. – 30.07.2023, 14.08. – 17.12.2023	1.840	70,080 Mio.	2023-II

Hinweis: Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auch bei Trenddarstellungen nur die Fallzahl der aktuellsten Welle dargestellt, wobei immer zwei Wellen zusammengefasst berichtet werden: Die Welle 2017-II bezieht sich auf das 1. und 2. Halbjahr 2017, also 2017 gesamt, die Welle 2018-I auf die Halbjahre 2/2017 und 1/2018 usw.