

Mediengewichtungsstudie 2021-II

LOKAL

Die Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung in
Deutschland

GIM



Inhalt

1.	Hintergrund & Zielsetzung	3
2.	Gewicht der Medien für die lokale Meinungsbildung	5
3.	Lokal informierende Tagesreichweite der Medien im Detail	10
4.	Wichtigstes lokales Informationsmedium im Detail	14
5.	Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung im Vergleich	17
6.	Lokal informierende Nutzung von Intermediären	22
7.	Methodische Hinweise & Studiensteckbrief	29



Hintergrund & Zielsetzung

Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die (lokale) Meinungsbildung

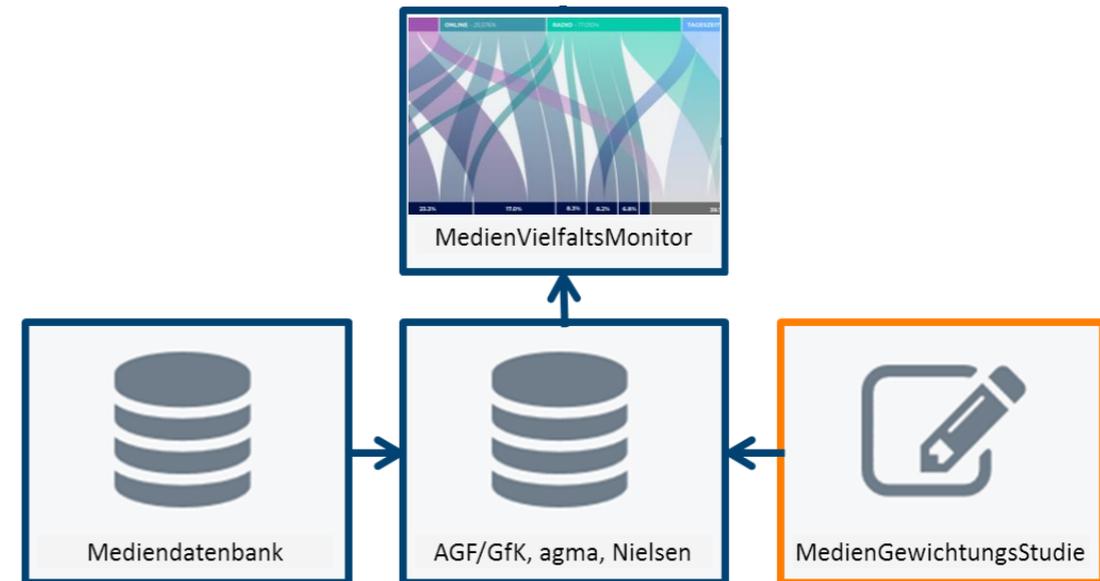
Die **Gewichtungsstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des **Medienvielfaltsmonitors**.

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 die regionale und lokale Meinungsbildung ermittelt.

www.MEDIENVIELFALTSMONITOR.de
der Landesmedienanstalten

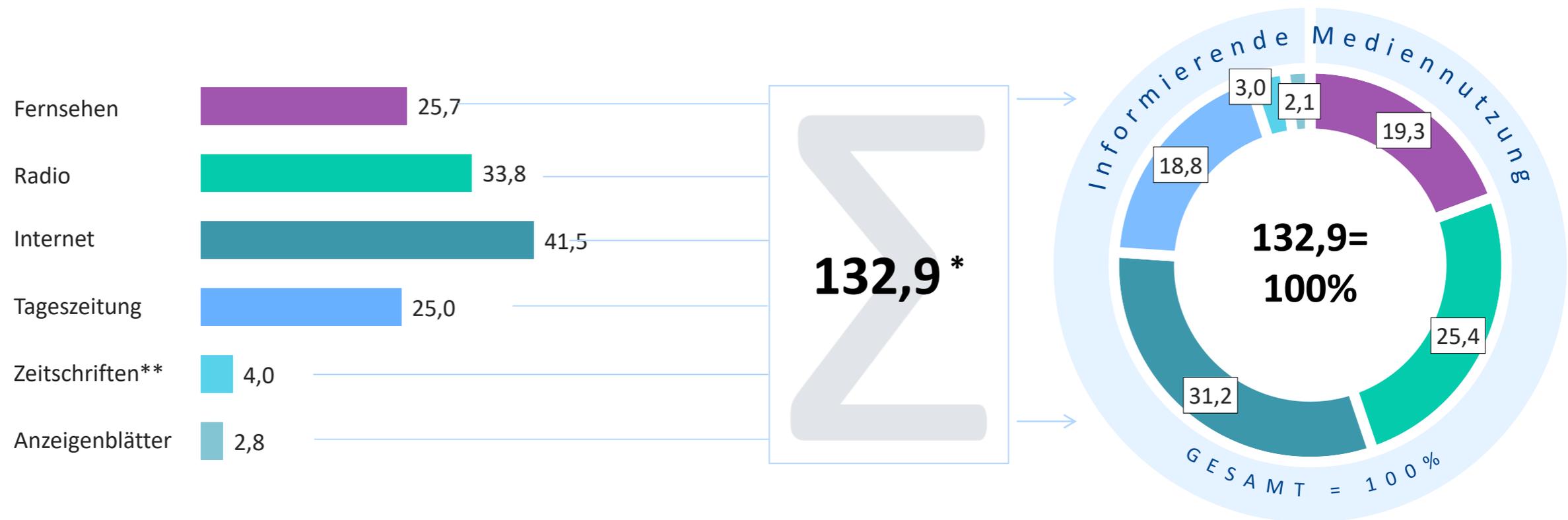




Gewicht der Medien für die lokale Meinungsbildung

Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung und Marktanteile

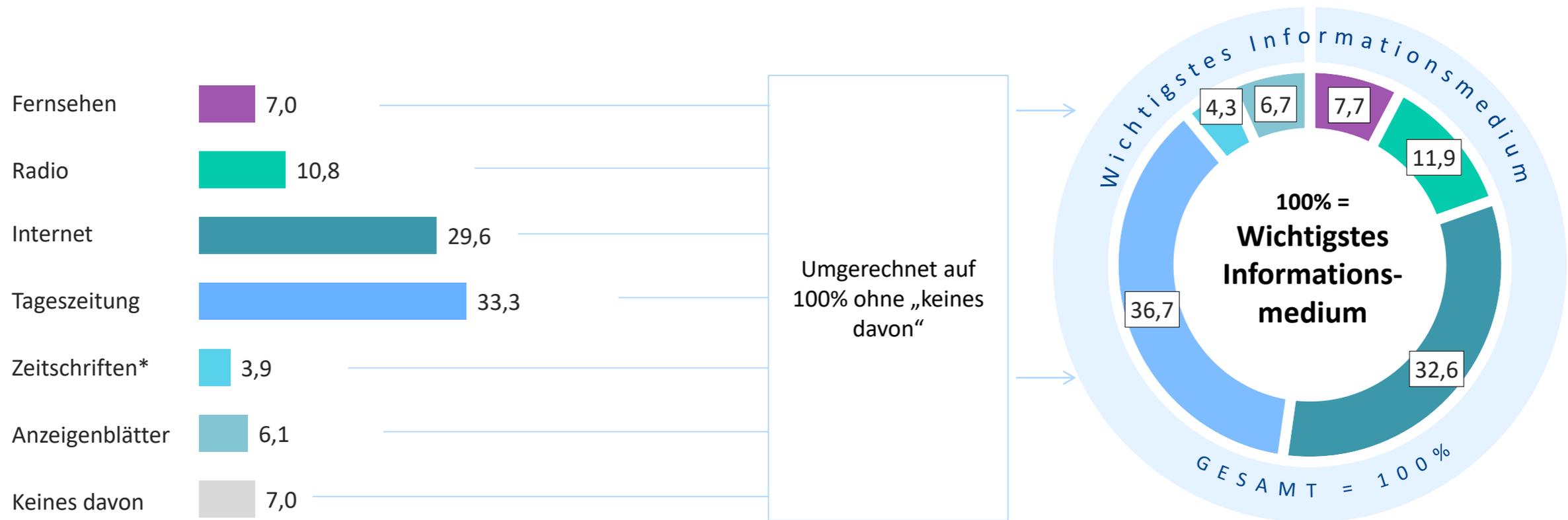
Das Internet weist die höchste Tagesreichweite und folglich höchsten Marktanteil auf. Radio liegt auf Platz 2, gefolgt von Fernsehen und Tageszeitung.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

Wichtigstes lokales Informationsmedium und Marktanteile

Subjektive Relevanz von Tageszeitung und Internet am größten. Mit großem Abstand folgen Radio und Fernsehen.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

Gewicht für die lokale Meinungsbildung

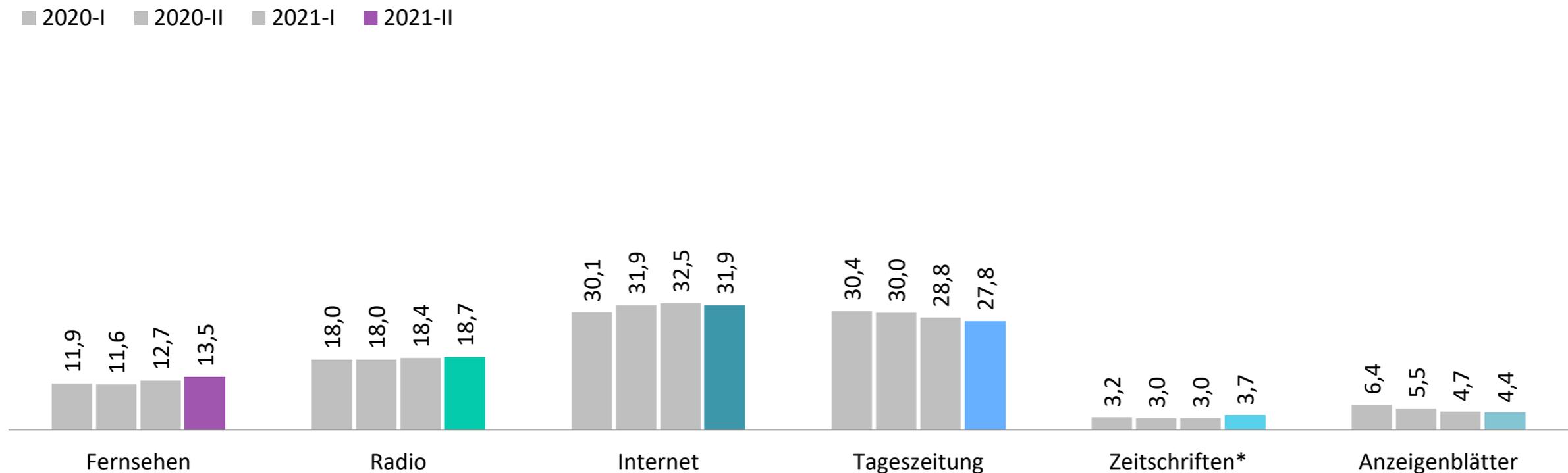
Aufgrund ihrer hohen subjektiven Relevanz sind Internet und Tageszeitung auch insgesamt mit Abstand am „gewichtigen“ für die lokale Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

Lokale Meinungsbildungsgewichte im Trend

Die Relevanzen für die lokale Meinungsbildung zeigen sich weitgehend stabil. Fernsehen und Radio nehmen tendenziell etwas zu zulasten von Tageszeitung und Anzeigenblättern.



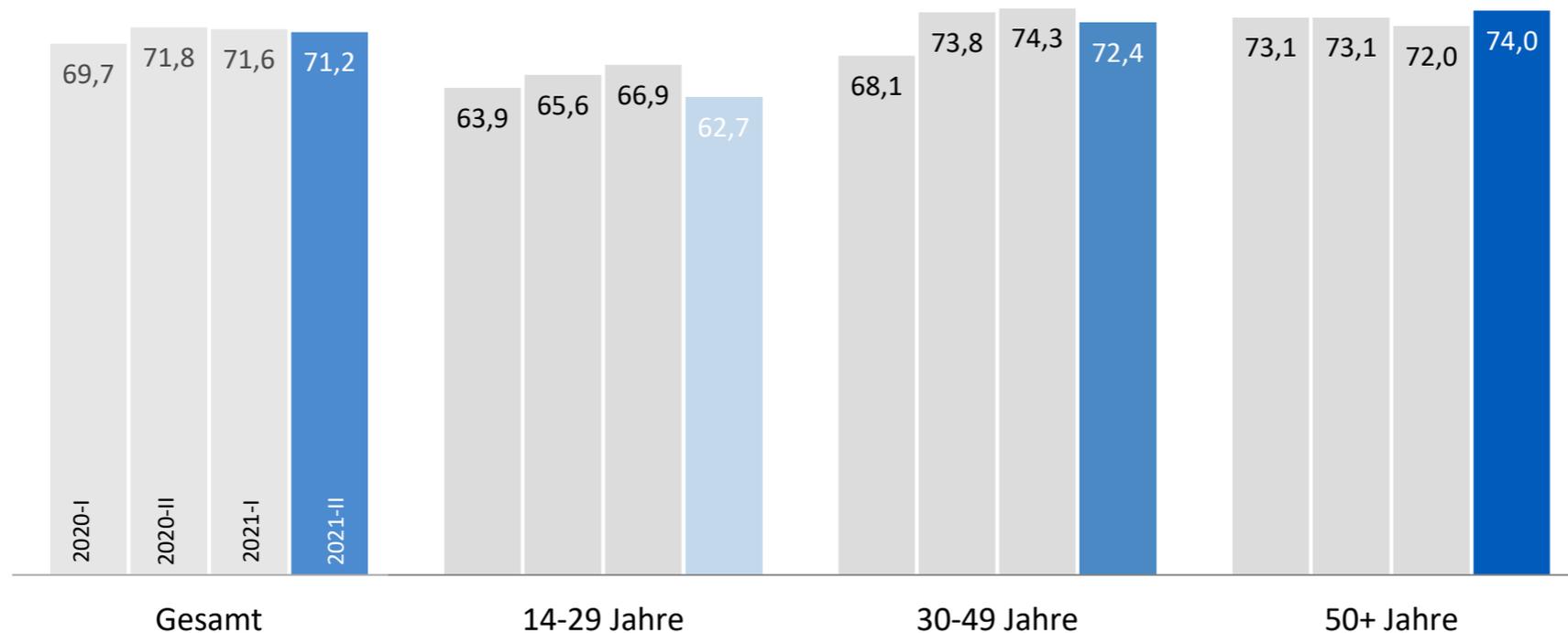
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2021-I: n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294



Lokal informierende Tagesreichweite der Medien im Detail

Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung – nach Alter

Stabile rd. 71 Prozent der Bevölkerung informieren sich täglich über das lokale Zeitgeschehen. Die aktuell etwas geringere lokale Infonutzung bei unter 50-Jährigen kompensiert eine leichte Zunahme bei 50 Plus.

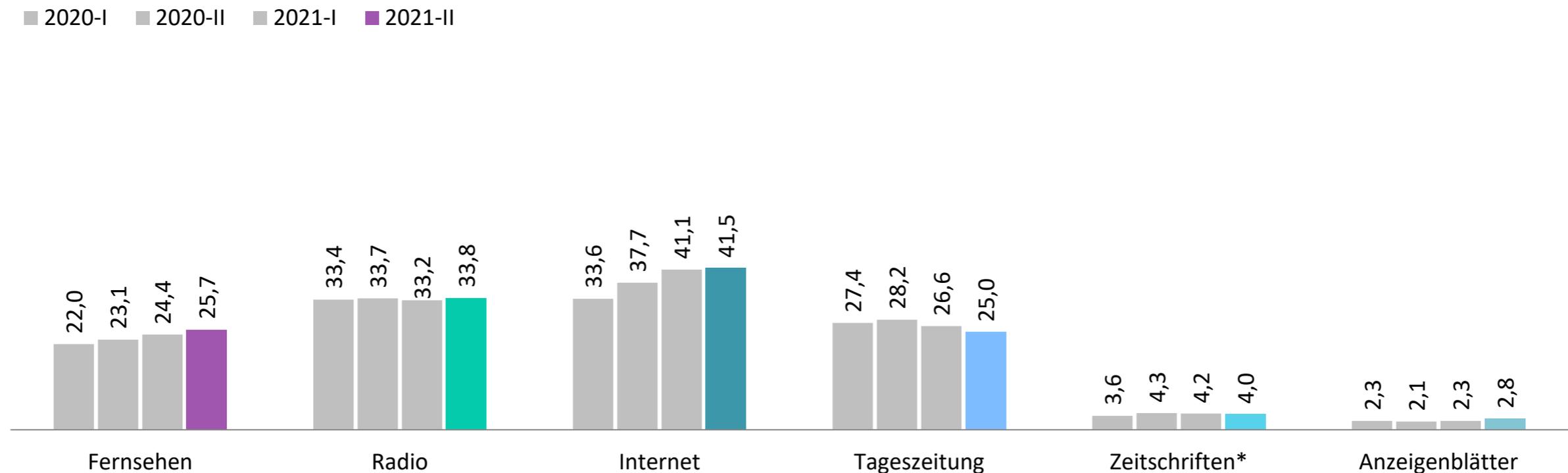


Angaben in Prozent

Basis (2021-II): 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 14-29 Jahre: n=1.089 / 30-49 Jahre: n=1.851 / 50+ Jahre: n=3.082

Tagesreichweite lokal informierende Nutzung

Immer mehr informieren sich über Lokales im Internet. Radio behauptet mit praktisch stabiler Tagesreichweite seinen zweite Platz. TV mit positiver Entwicklung erstmals vor der Tageszeitung.

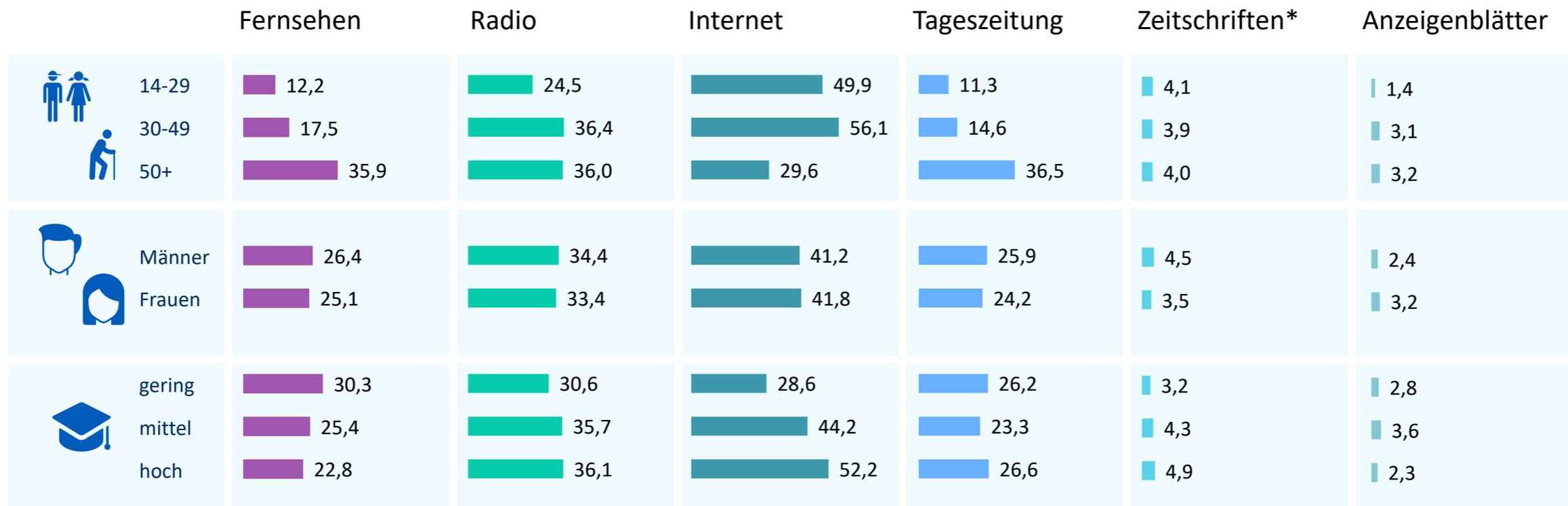


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2021-I: n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294

Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung nach Demografie

Klassische Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung bei 50+ praktisch gleichauf vorne. Unter 50-Jährige informieren sich mit Abstand am häufigsten online zu lokalen Themen.



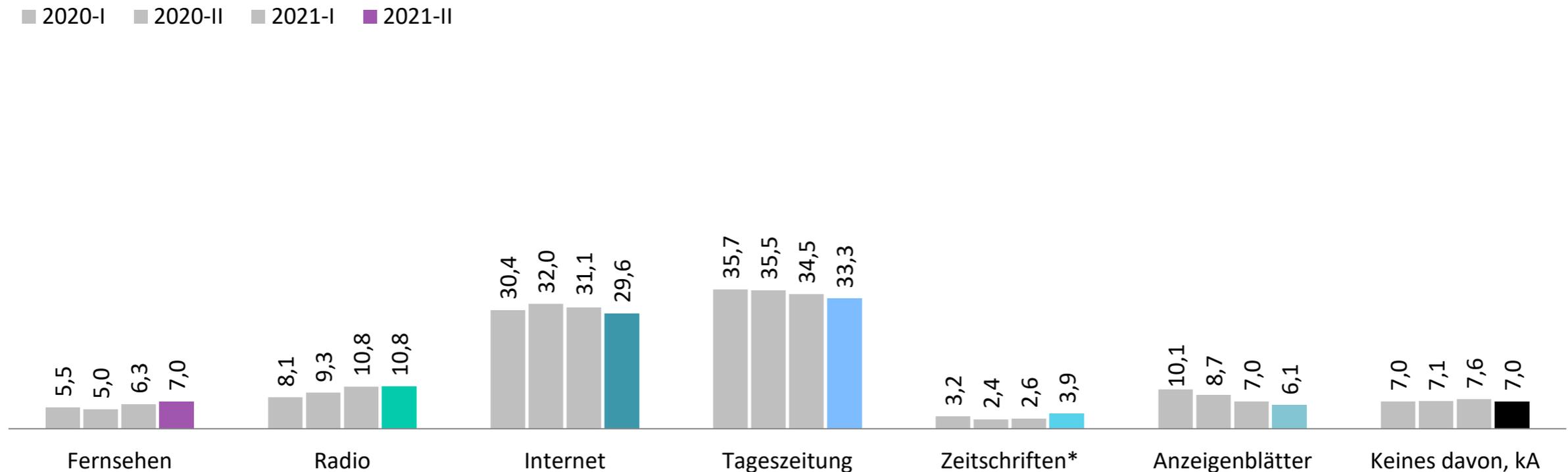
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022



Wichtigstes lokales Informationsmedium im Detail

Wichtigstes lokales Informationsmedium lokal

Tageszeitung bleibt trotz rückläufiger Tendenz vor dem Internet, das ebenfalls etwas weniger oft als wichtigste lokale Infoquelle genannt wird. TV gewinnt auf niedrigem Niveau an Relevanz.

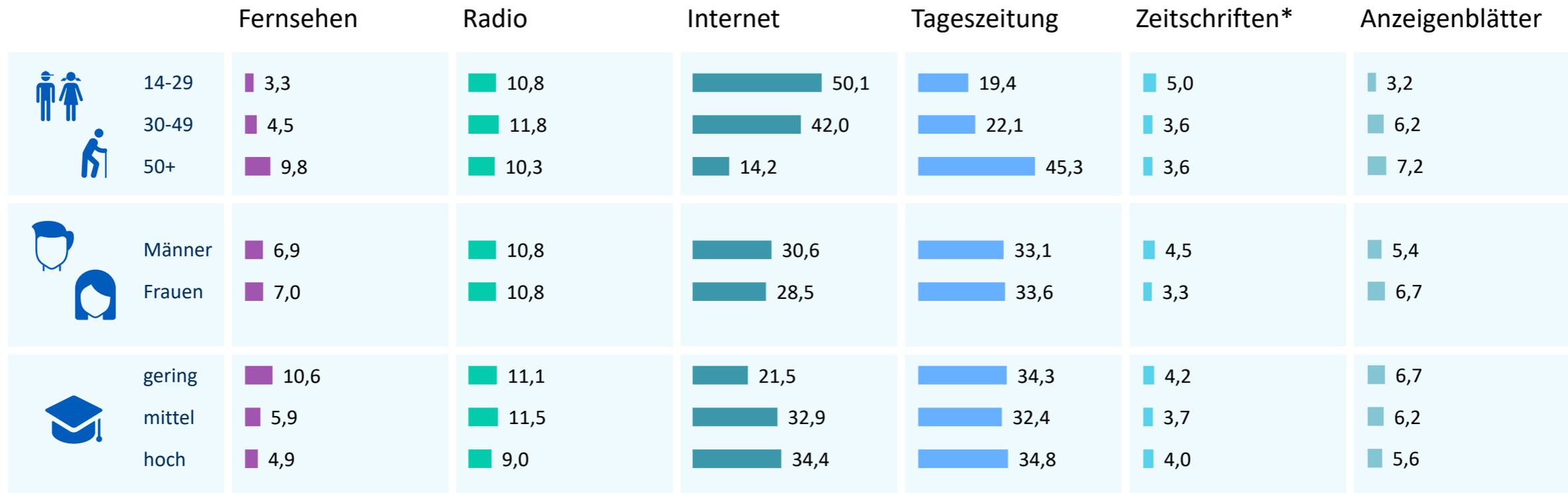


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2021-I: n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294

Wichtigstes lokales Informationsmedium nach Demografie

Für die unter 50-Jährigen hat das Internet klar die größte subjektive Relevanz. Bei Personen ab 50 Jahren dominiert die Tageszeitung.



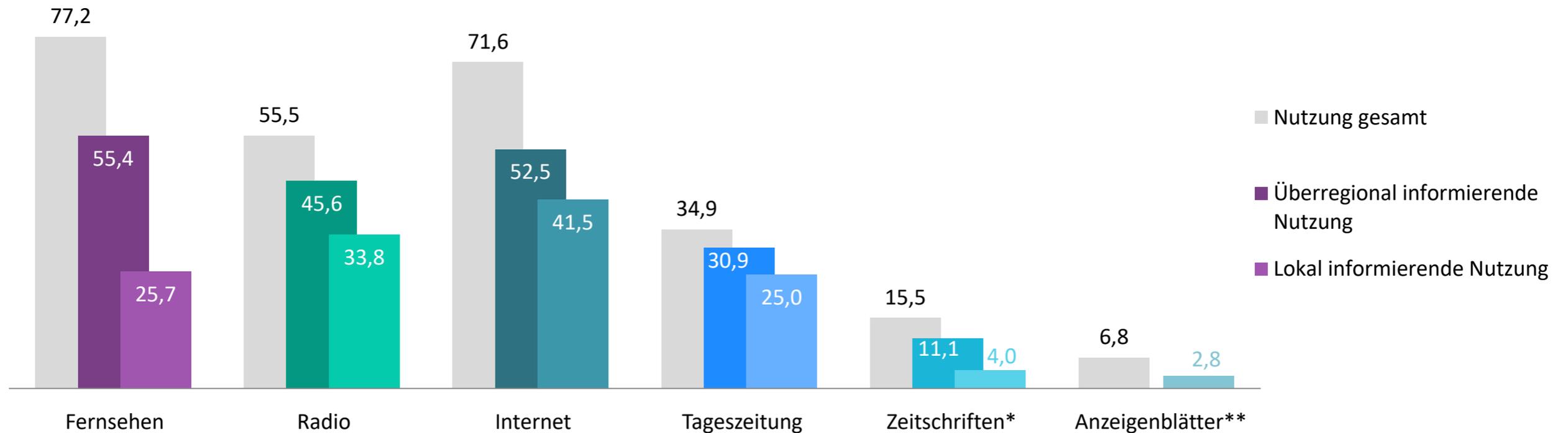
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022



Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung im Vergleich

Tagesreichweite lokal & überregional informierende Mediennutzung im Vergleich

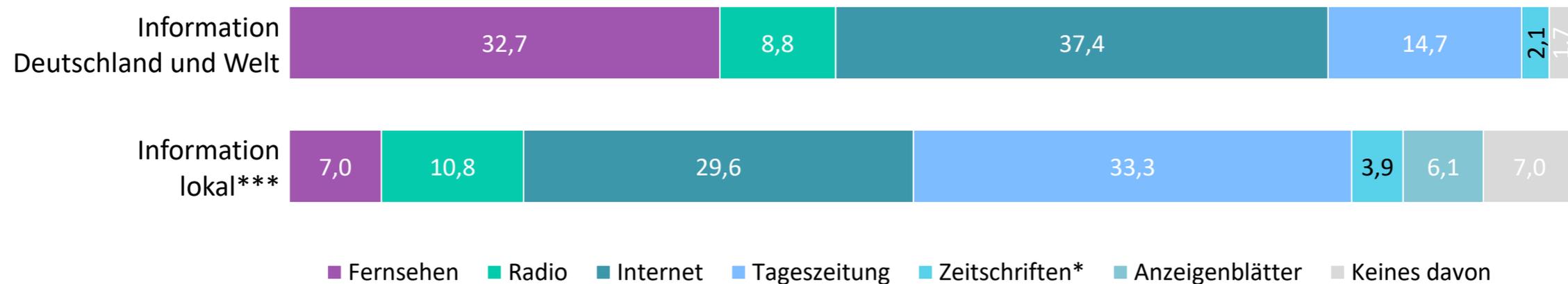
Fernsehen wird für überregionale Informationen deutlich häufiger genutzt als für lokale.
Bei der Tageszeitung ist dieser Unterschied am geringsten.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

Wichtigstes Informationsmedium im Vergleich

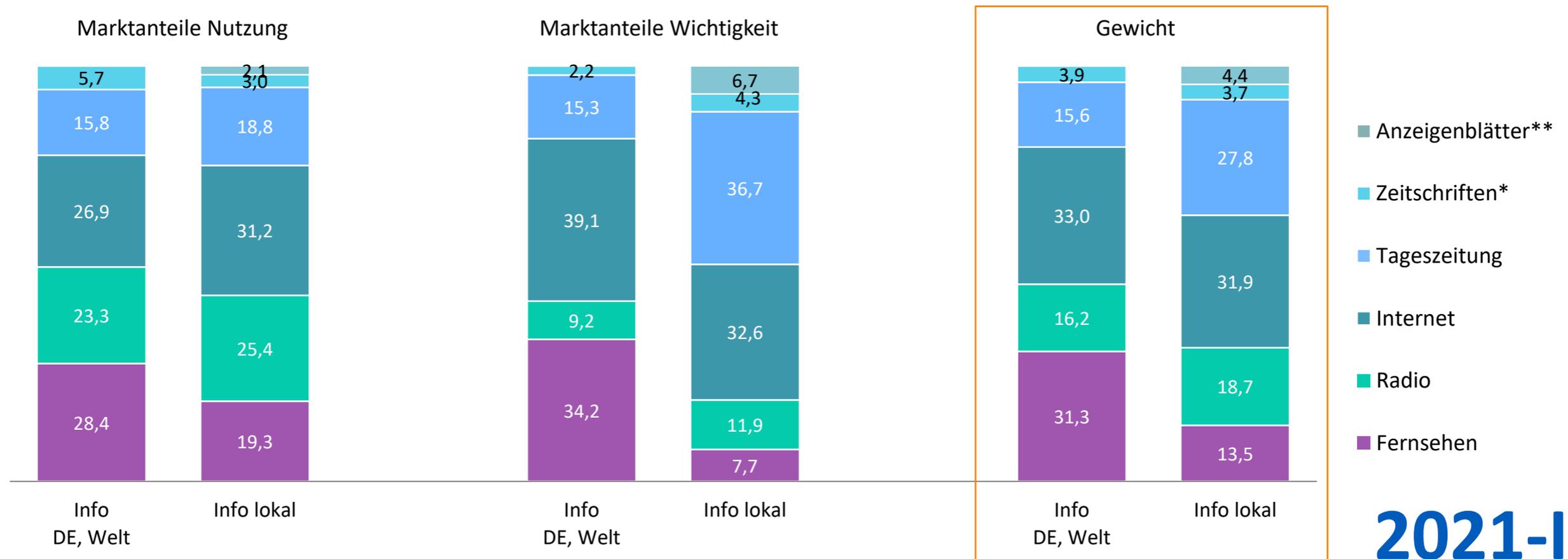
Das Internet ist übergreifend eine subjektiv wichtige Infoquelle. Fernsehen überregional von sehr viel größerer Bedeutung als lokal. Bei Tageszeitungen verhält es sich eher umgekehrt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Medien bieten ja nicht nur Nachrichten und Informationen, sondern auch Unterhaltung: beispielsweise Bunt, Comedy und Satire, Klatsch, Talk, Filme, Serien, Sport, Musik und Videoclips. Wenn Sie nun an Ihre Mediennutzung insgesamt denken, also Unterhaltung und Informationen: Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten? ***) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

Nutzung, Bedeutung & Gewicht der Medien im Vergleich lokal vs. überregional

Das Internet ist für Lokales wie Überregionales die relevanteste Informationsquelle. Das Fernsehen folgt für Überregionales, die Tageszeitung für Lokales auf dem zweiten Platz.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

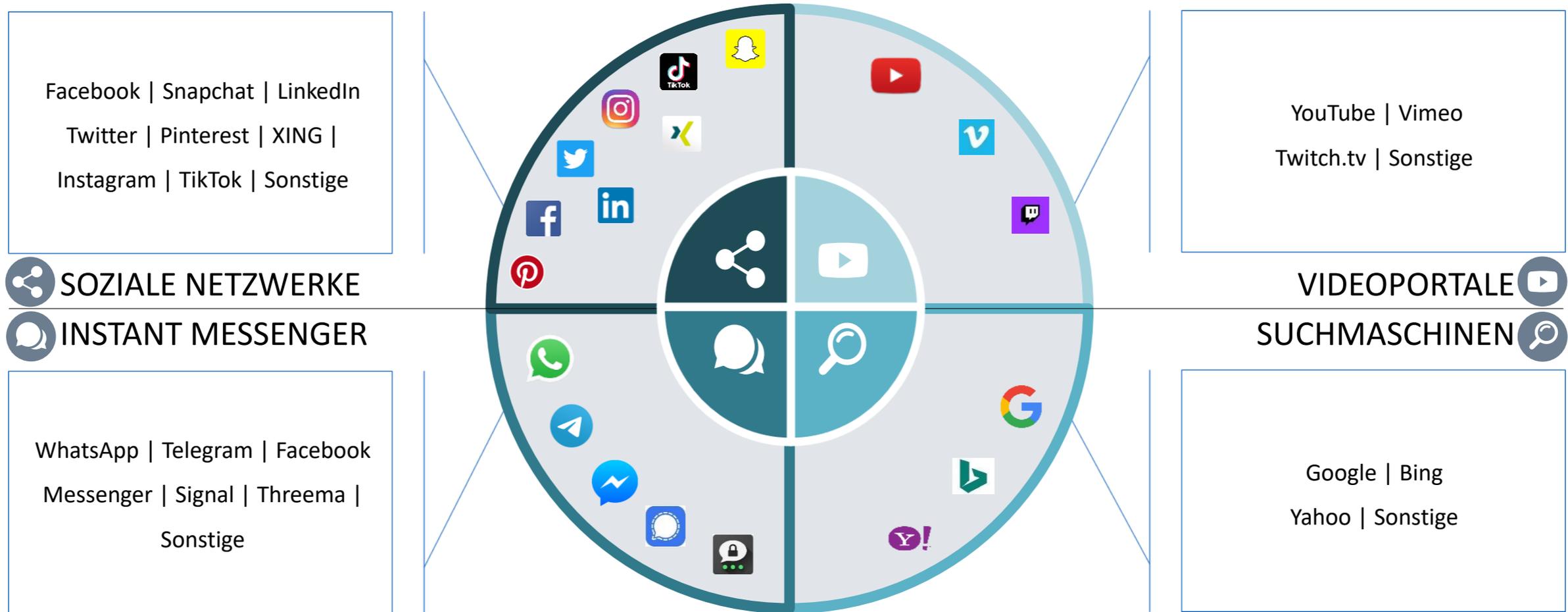
2021-II



Lokal informierende Nutzung von Intermediären

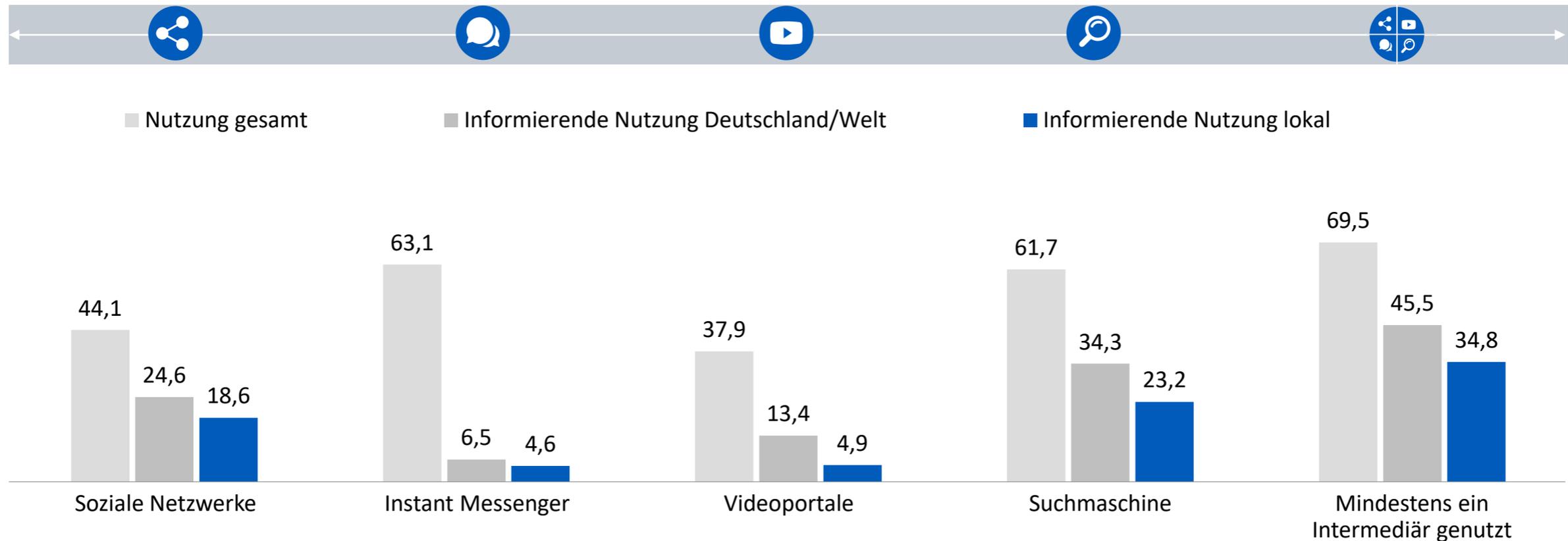
Intermediäre Angebote und Kategorien

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „Sonstige“ pro Kategorie.



Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären im Vergleich

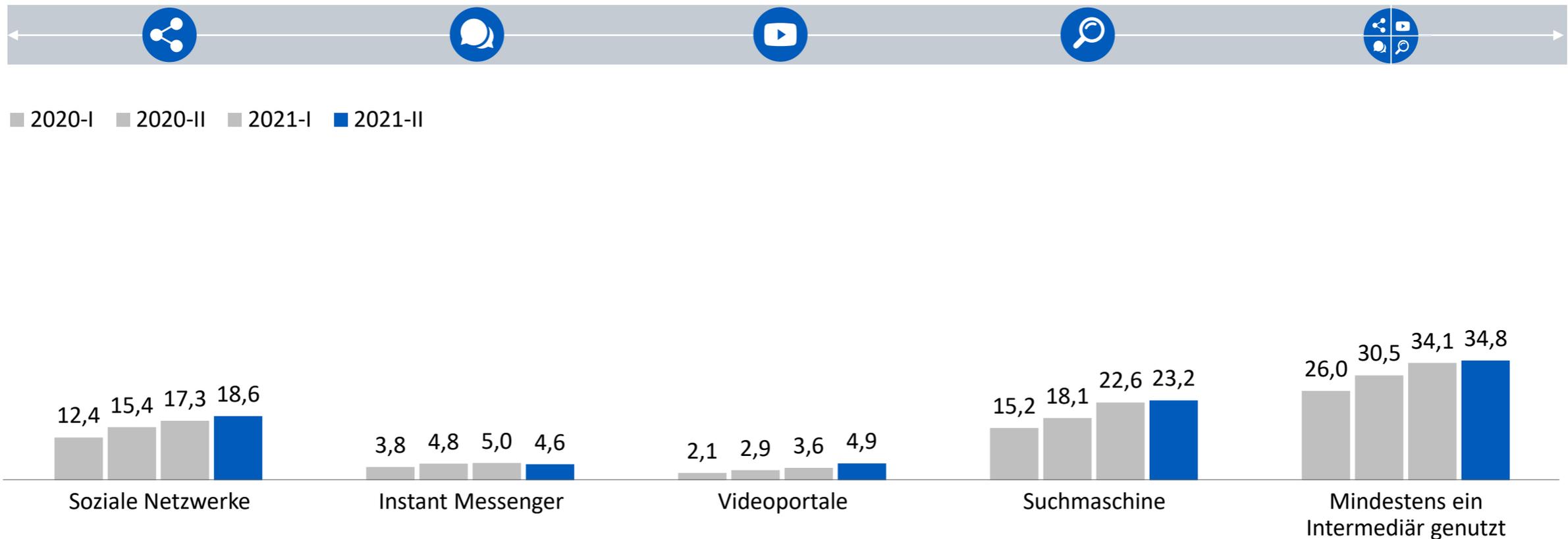
Google, Facebook & Co. spielen für die lokale Info zwar noch eine geringere Rolle als für überregionale. Aber über ein Drittel nutzt Intermediäre täglich lokal informierend, vor allem Suchmaschinen und Soziale Netzwerke.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären im Trend

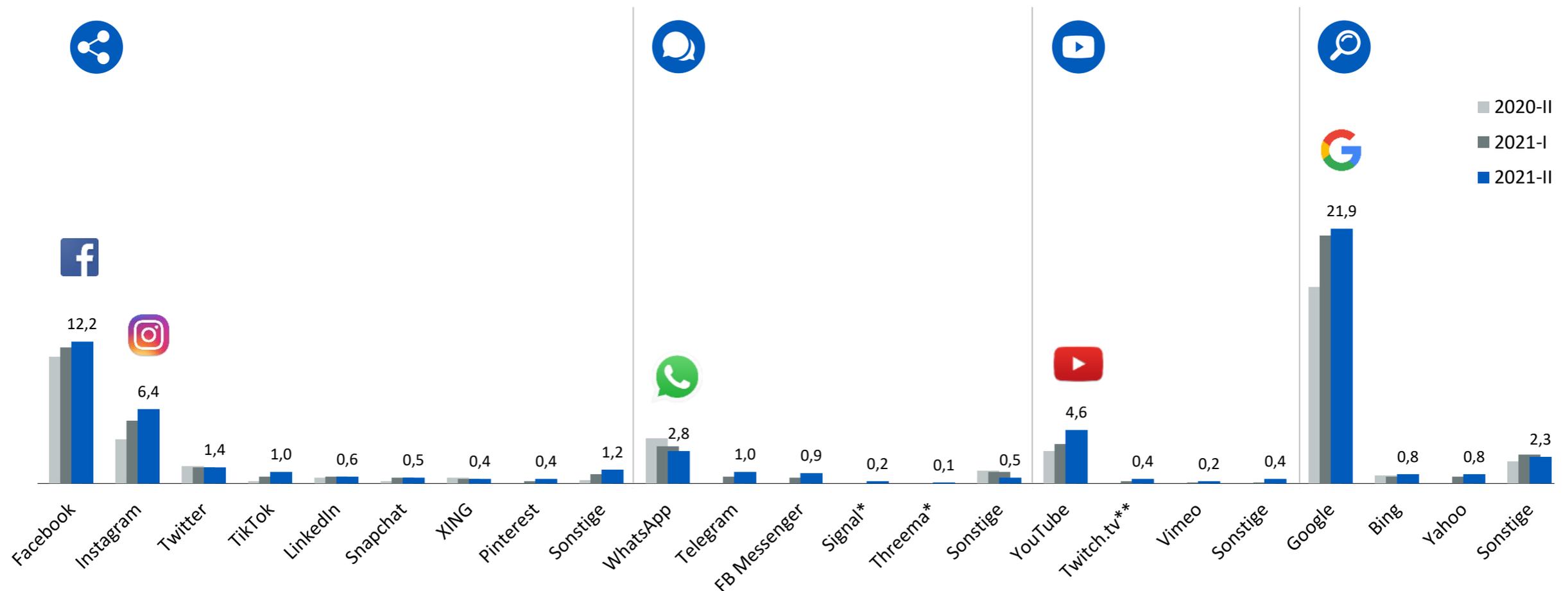
Die Info-Nutzung von Intermediären für lokale Infos steigt insgesamt weiter an. Stärkster Zuwachs bei Sozialen Netzwerken und Videoportalen. Suchmaschinen weiterhin vorne.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2021-I: n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294

Tagesreichweite lokal informierende Nutzung einzelner Intermediäre

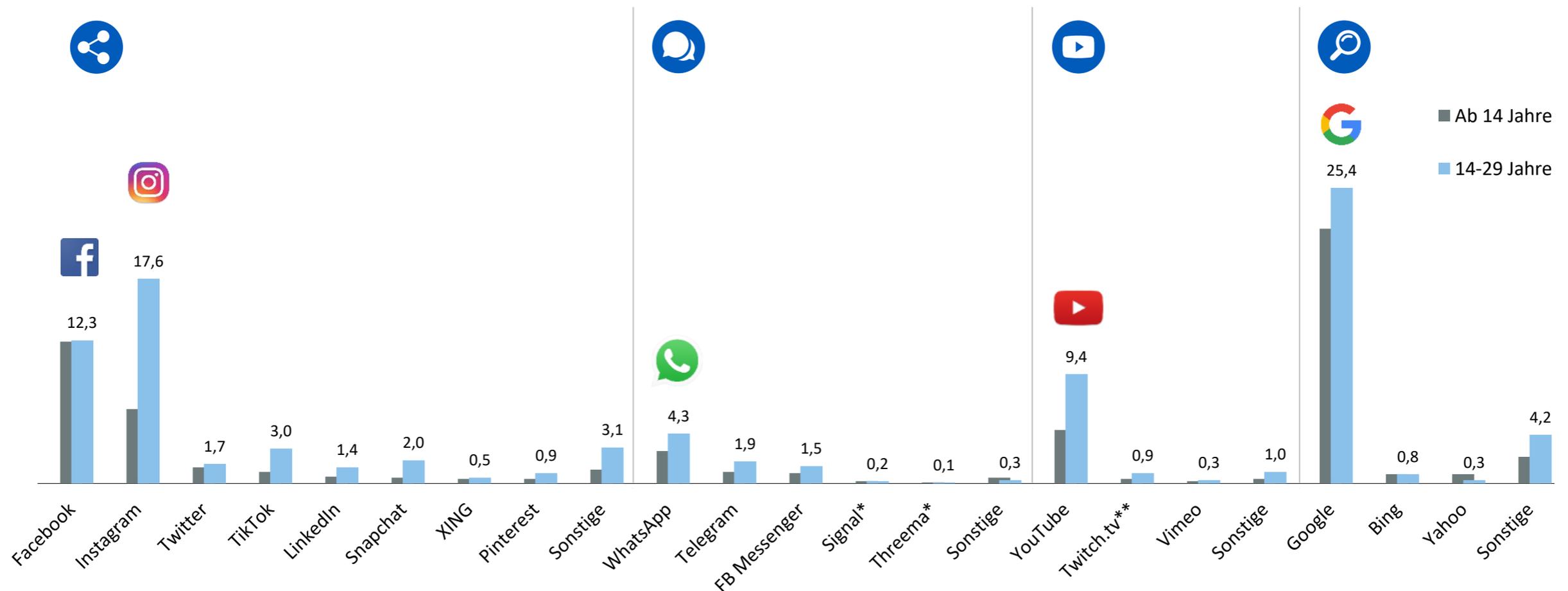
Wenige Intermediäre mit besonderer Relevanz für die Nutzung lokaler Informationen. Google Search, Facebook, Instagram und YouTube mit steigender Bedeutung.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2021-II abgefragt / **)Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2021-I: n=3.660; 2020-II: n=4.455

Tagesreichweite lokal informierende Intermediäre – 14-29 J.

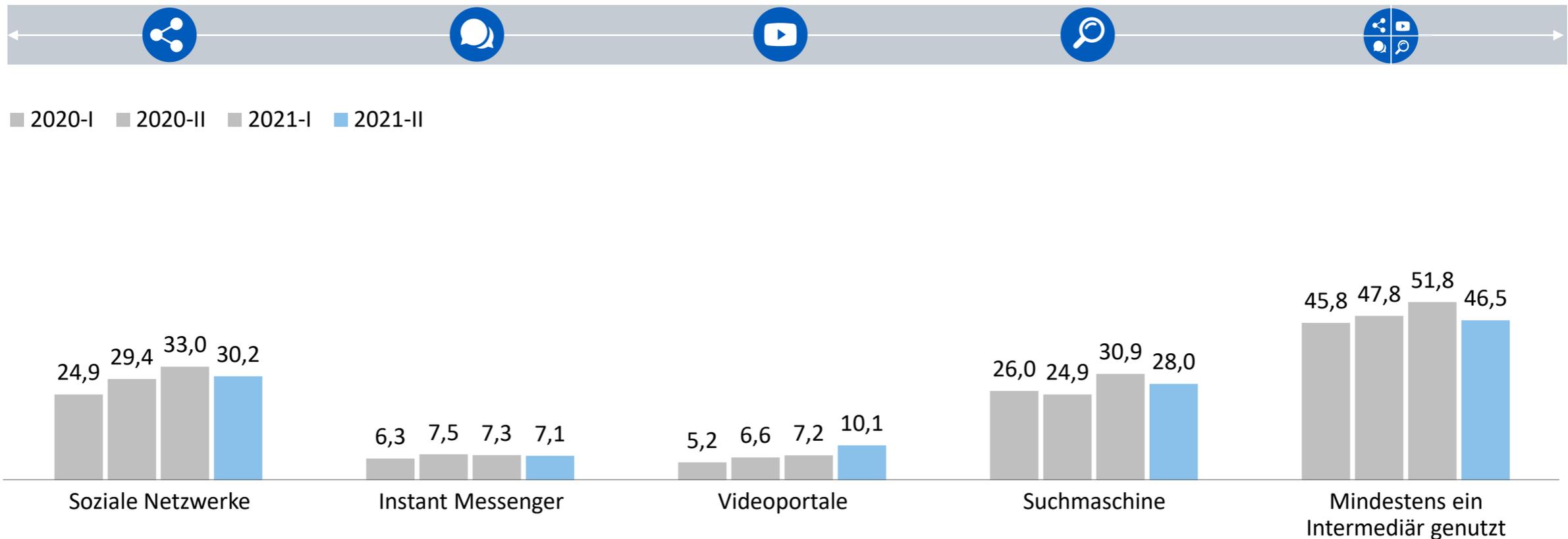
Jüngere nutzen Intermediäre häufiger für lokale Infos: Insbesondere Instagram und YouTube werden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung stärker genutzt.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2021-II abgefragt / **)Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2021-I: n=3.660; 2020-II: n=4.455

Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären im Trend – 14-29 Jahre

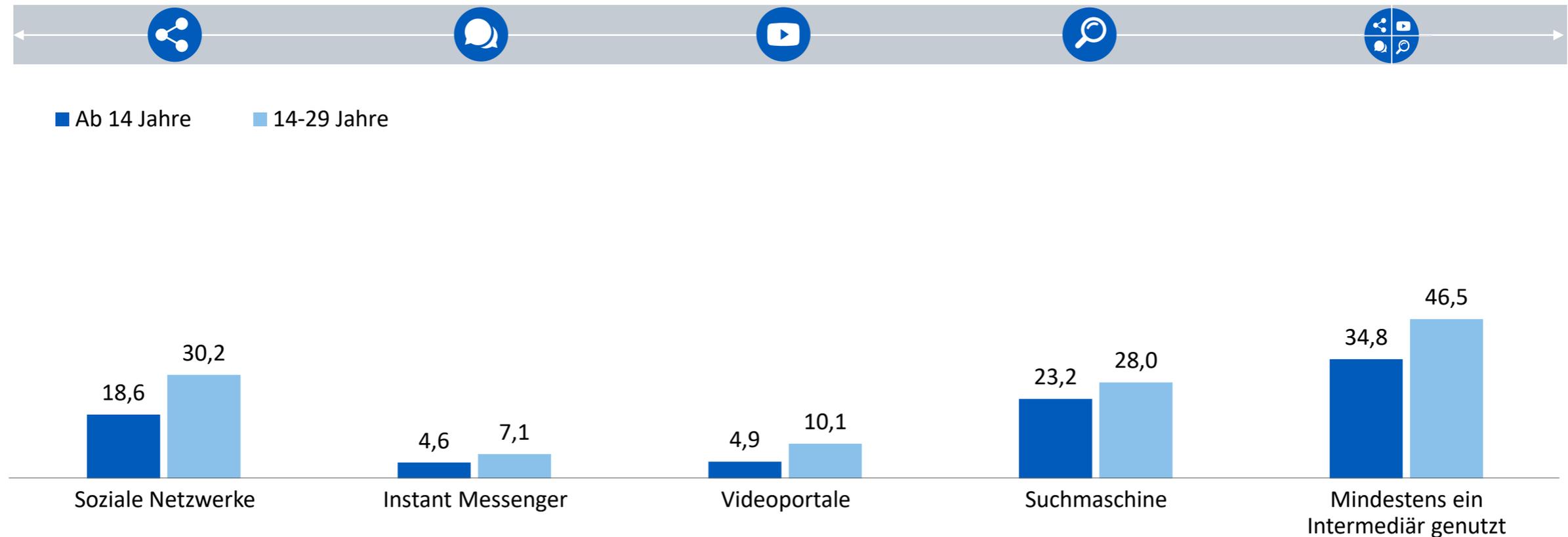
Auch wenn aktuell insgesamt etwas weniger 14- bis 29-Jährige über Intermediäre lokale Infos wahrnehmen, bleiben Soziale Netzwerke bei den Jüngeren relevanter als Suchmaschinen.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2021-I: n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294

Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären im Trend – 14-29 Jahre

Relativ betrachtet spielen bei 14- bis 29-Jährigen vor allem Videoportale eine überproportional große Rolle für lokale Infos. Bei Suchmaschinen ist der Unterschied zum Bevölkerungsdurchschnitt am geringsten.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2021-I: n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294



Methodische Hinweise & Studiensteckbrief

Anmerkung

- 2018-I wurde im Rahmen der Gewichtungsstudie erstmals auch die Relevanz der Medien(gattungen) und Intermediäre für die lokale Meinungsbildung ermittelt.
- 2019-I wurde die Fragestellung für die Befragungswelle 2019-I wie konkretisiert und (noch) stärker auf Informationen zum lokalen Zeitgeschehen ausgerichtet:
 - „Informationen **zum lokalen Zeitgeschehen**, also zum Beispiel aus **Ihrem Wohnort oder Ihrer direkten Umgebung**.“
- Seit der Erhebungswelle 2019-II werden auch **Anzeigenblätter** aufgrund ihrer lokalen bzw. oft sogar sublokalen Ausrichtung als Informationsquelle für die lokale Meinungsbildung berücksichtigt.
- Aufgrund der methodischen Anpassungen in den ersten Erhebungswellen beginnt die Betrachtung mit der Berichtslegung 2020-I, die das zweite Halbjahr 2019 und das erste Halbjahr 2020 umfasst.

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2021-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 70,635 Mio. Personen
Fallzahl	4.348 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2021) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Baden-Württemberg, Brandenburg und Sachsen sowie der Schwerpunktstudie im Superwahljahr 2021 1.674 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2021)
Stichprobe / Zielperson:	CATI: Die Studie wurde als so genannte Dual-Frame-Telefonbefragung, d. h. mit einem kombinierten Ansatz mit Festnetz- und Mobilfunknummern, durchgeführt. Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern (Anteil Mobilnummern: 40%). Die Befragungsperson wurde zufällig ausgewählt. Es erfolgte eine Designgewichtung. CAWI: Basierend auf soziodemografischen Informationen wird eine zufällige Stichprobe aus der Grundgesamtheit des Online-Access-Panels gezogen. Die Panel-Mitglieder werden 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 Radio 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 2021: 18.01. – 30.06.2021 (1. Halbjahr 2021) 2. Welle 2021: 01.07. – 19.12.2021 (2. Halbjahr 2021)