

Mediengewichtungsstudie 2022-I

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland

GIM



Inhalt

1.	Hintergrund & Zielsetzung	3
2.	Tagesreichweite informierende Mediennutzung	6
2.1	Deep Dive: Zur Information genutzte Onlineangebote/ crossmediale Reichweite klassischer Medienanbieter	12
3.	Subjektive Bedeutung der Medien als Informationsquelle	18
4.	Potenzielles Gewicht der Medien für die Meinungsbildung	24
5.	Allgemeine und informierende Mediennutzung im Vergleich	35
6.	Wichtigster Touchpoint für Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen	
7.	Studiensteckbrief	42



Hintergrund & Zielsetzung

Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

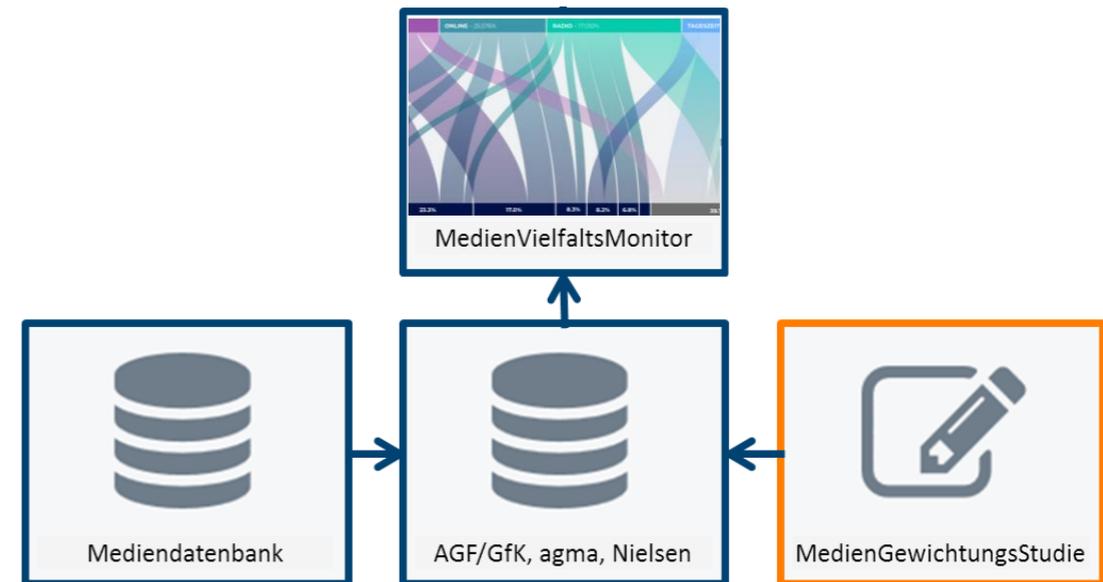
Die **Gewichtungstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des **Medienvielfaltsmonitors**.

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.

www.MEDIENVIELFALTSMONITOR.de
der Landesmedienanstalten



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:

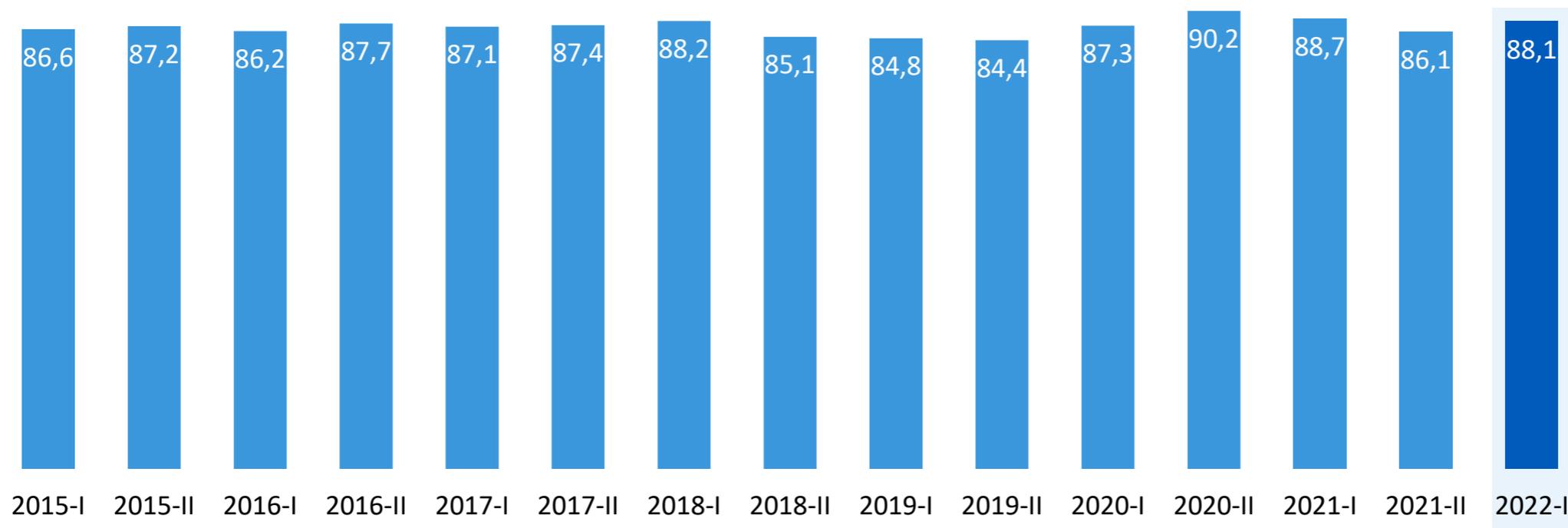
- Die Tagesreichweite der Medien insgesamt (auch zu unterhaltenden Zwecken)
- Seit 2016: Relevanz der Intermediäre für die Meinungsbildung, in 2022 ergänzt um die Bedeutung von News-Aggregatoren für die Informationsnutzung sowie Zusatzfragen zur Nutzung von Sozialen Medien als Infokanal (siehe Bericht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



Tagesreichweite informierende Mediennutzung

Tagesreichweite informierende Mediennutzung gesamt im Trend

Rund 88 Prozent der Bevölkerung nehmen täglich Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen aus Deutschland und der Welt wahr. Damit steigt die informierende Tagesreichweite im Vergleich zur Vorwelle wieder an.

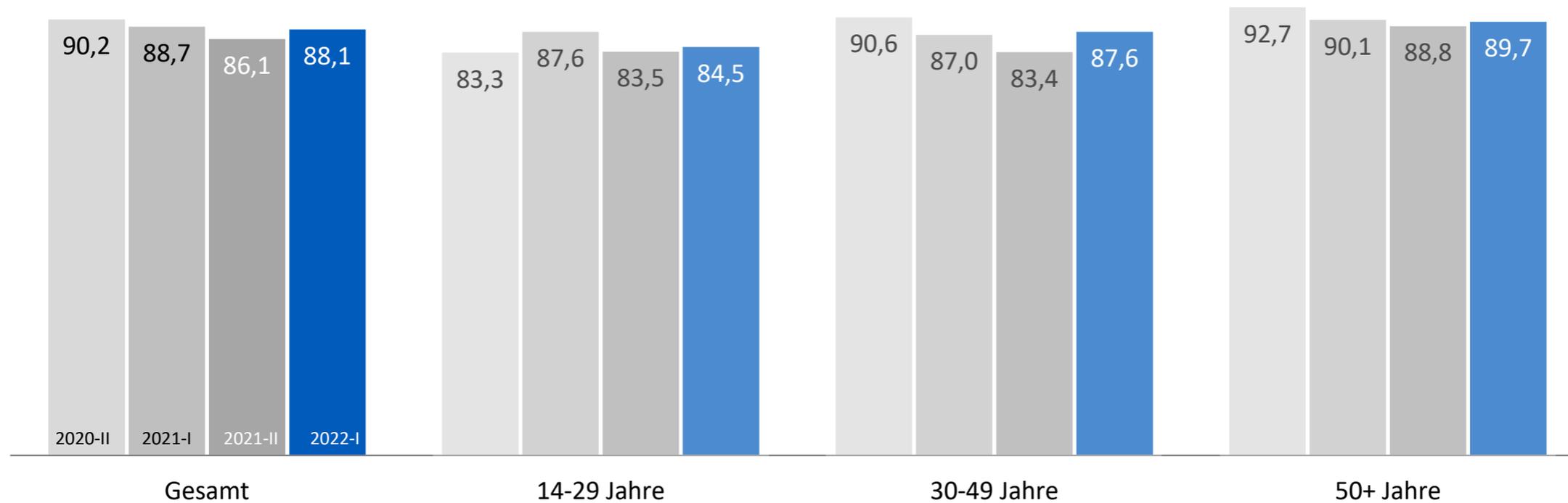


Angaben in Prozent

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland; 2015-I: n=4.200; 2015-II: n=2.800; 2016-I: n=3.287; 2016-II: 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

Tagesreichweite informierende Mediennutzung gesamt nach Alter

Die informierende Tagesreichweite liegt in allen Altersgruppen über dem Wert der Vorwelle. Vor allem die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen informiert sich wieder mehr als zuletzt.

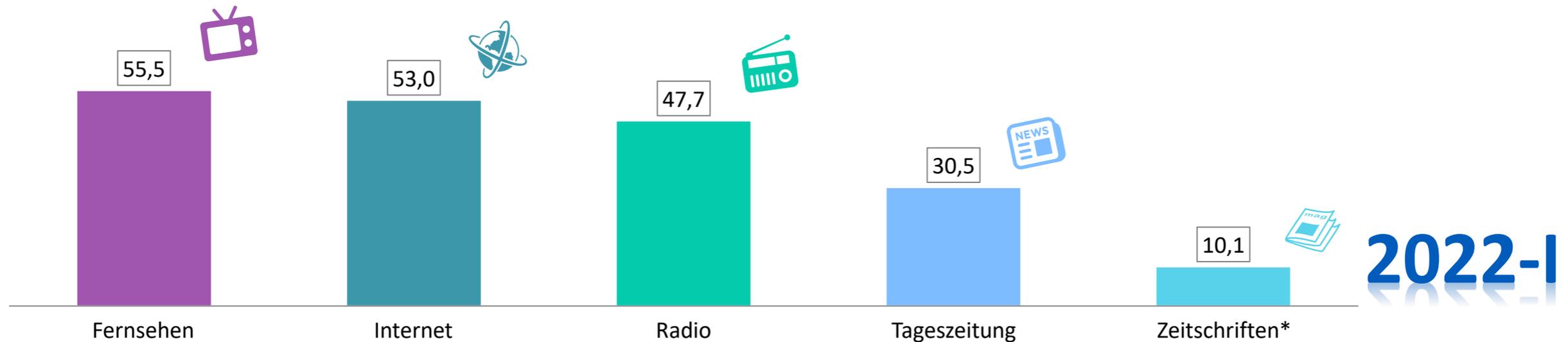


Angaben in Prozent

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040 / 2021-II: n=6.022 / 2021-I: n=3.660 / 2020-II: n=4.455; 14-29 Jahre: n=1.058 / 2021-II: n=1.089 / 2021-I: n=488 / 2020-II: n=350; 30-49 Jahre: n=1.832 / 2021-II: n=1.851 / 2021-I: n=856 / 2020-II: n=823; 50+ Jahre: n=3.150 / 2021-II: n=3.082 / 2021-I: n=2.316 / 2020-II: n=3.282

Tagesreichweite informierende Mediennutzung

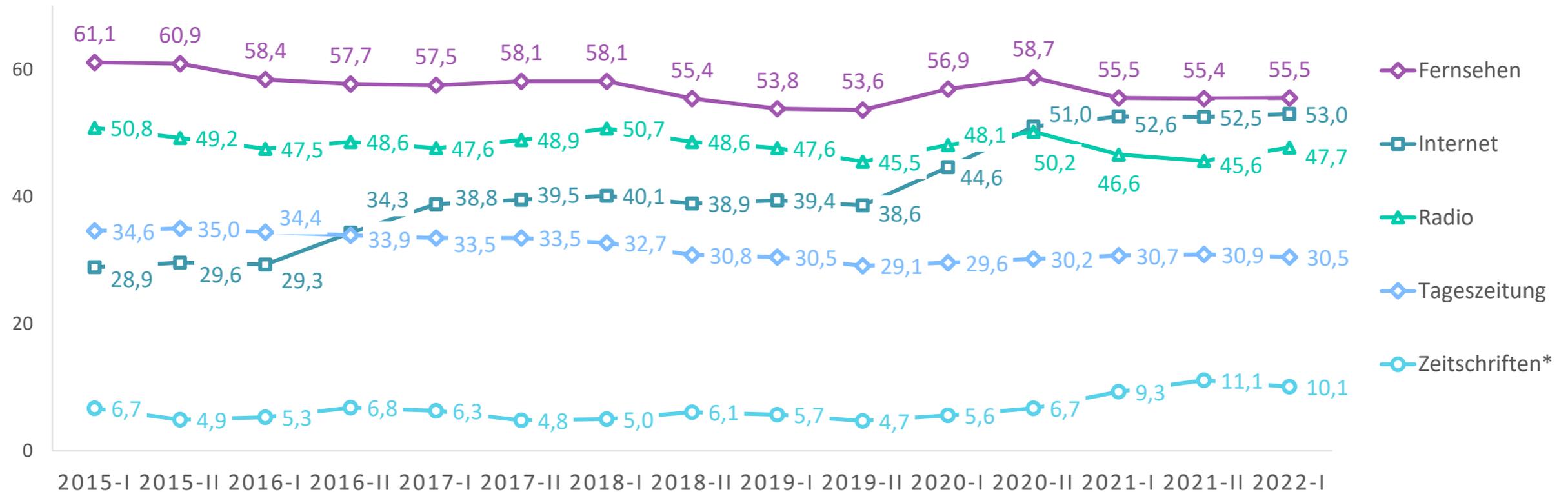
Das Fernsehen bleibt das Informationsmedium mit der höchsten Tagesreichweite, knapp vor dem Internet. Radio deutlich vor Print auf Platz 3.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Tagesreichweite informierende Mediennutzung im Trend

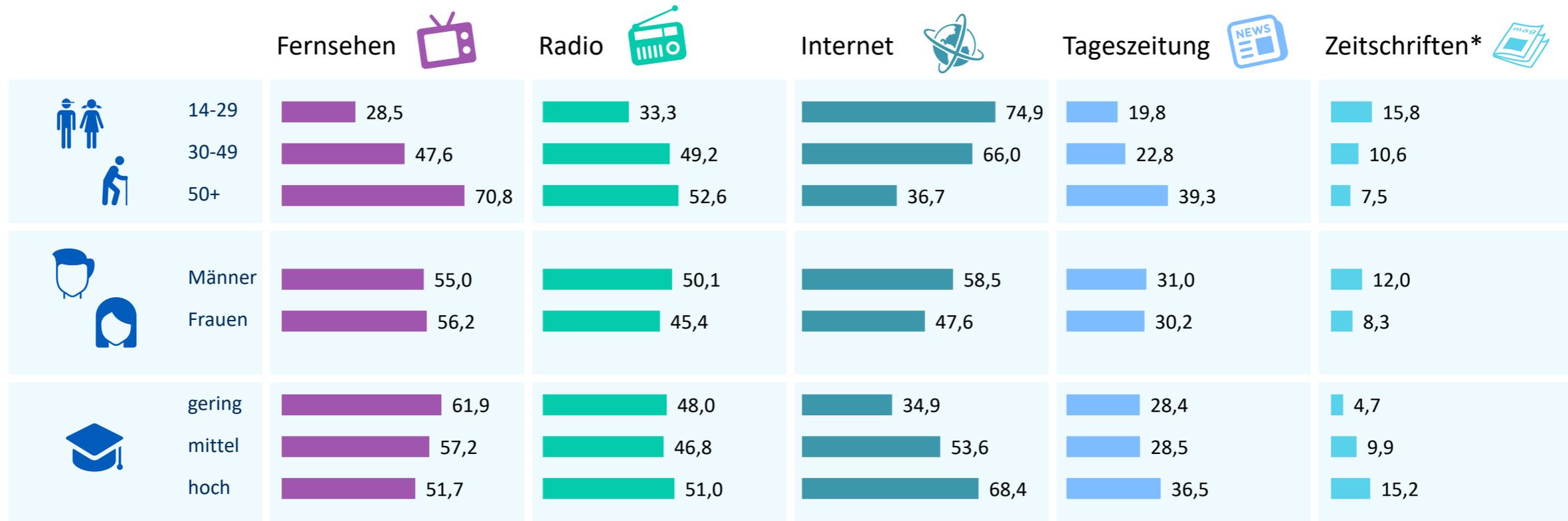
TV und Radio kommen an den zwischenzeitlichen Peak im ersten Pandemie-Jahr nicht mehr heran, Internet steigt weiter. Wenig Bewegung bei Tageszeitung. Zeitschriften weiterhin mit zweistelliger Tagesreichweite.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Tagesreichweite informierende Mediennutzung nach Demografie

TV verdankt seine Position als meistgenutztes Infomedium in erster Linie den ab 50-Jährigen. Unter 50-Jährige informieren sich vor allem online. Radio erreicht in allen Altersgruppen die zweithöchste Info-Tagesreichweite.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040



Deep Dive: Zur Information genutzte Onlineangebote/ crossmediale Reichweite klassischer Medienanbieter

Informierende Tagesreichweite Onlineangebote – Personen ab 14 Jahre

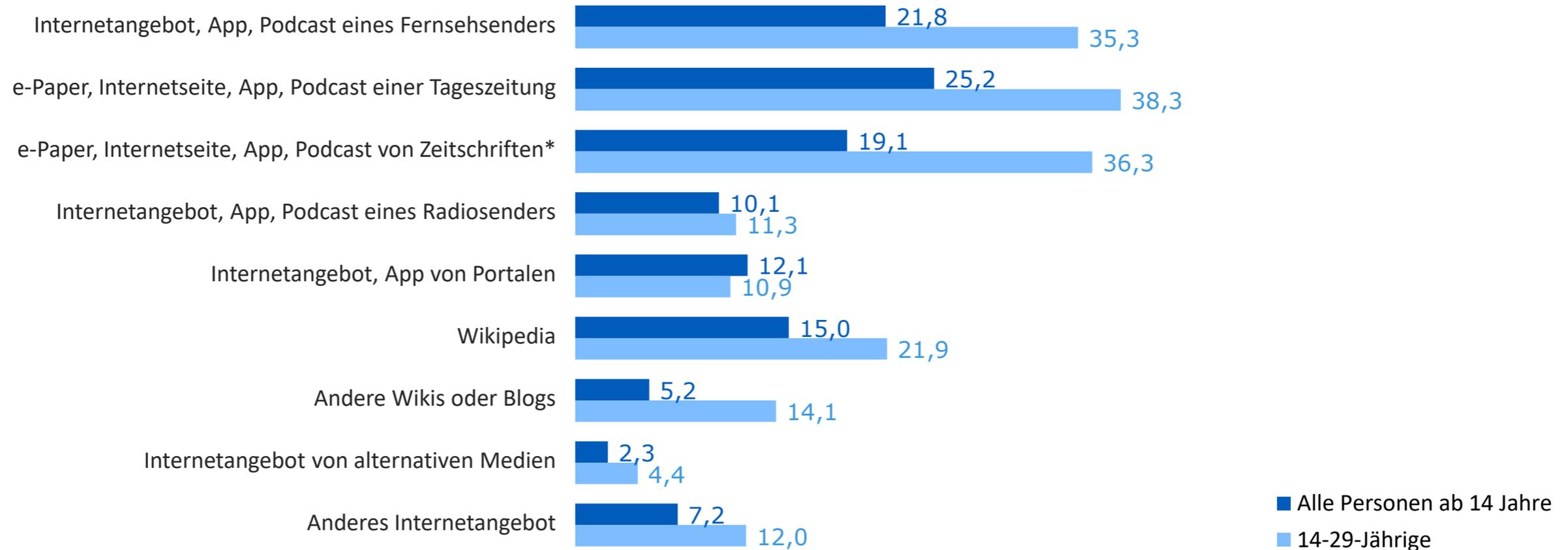
Digitale Angebote der klassischen Medien Tageszeitungen, Fernsehsender und Zeitschriften werden am stärksten genutzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692 (nur 1. Halbjahr 2022)

Informierende Tagesreichweite Onlineangebote – Personen ab 14+/14-29 Jahre

Jüngere nutzen die meisten Online-Angebote deutlich mehr als die Gesamtbevölkerung. Print erreicht mit seinen digitalen Angeboten täglich jeweils über 36 % der 14- bis 29-Jährigen.

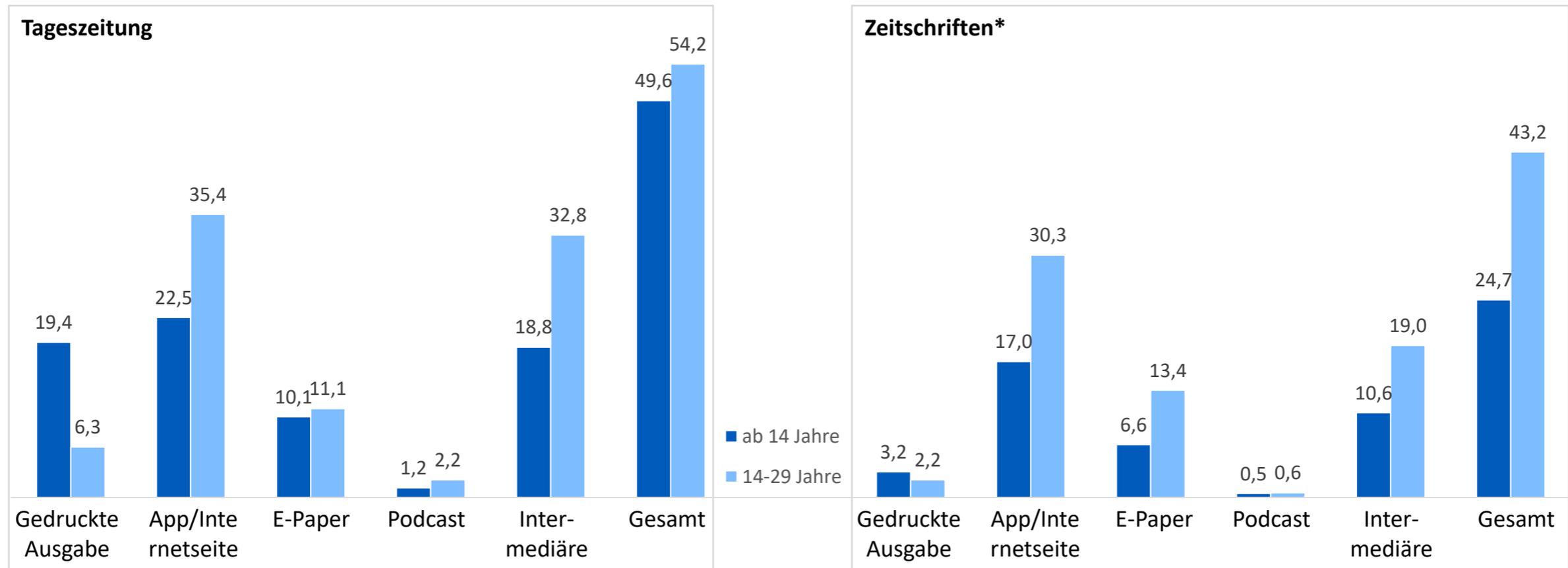


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14,208 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=295 (nur 1. Halbjahr 2022)

Exkurs: Informierende Tagesreichweite der Printmedien gesamt

In Summe kommen anteilig mehr 14- bis 29-Jährige pro Tag mit Infos aus Tageszeitungen in Kontakt als der Bevölkerungsdurchschnitt. Infos über Zeitschriften erreichen unter 30-Jährige deutlich überproportional.

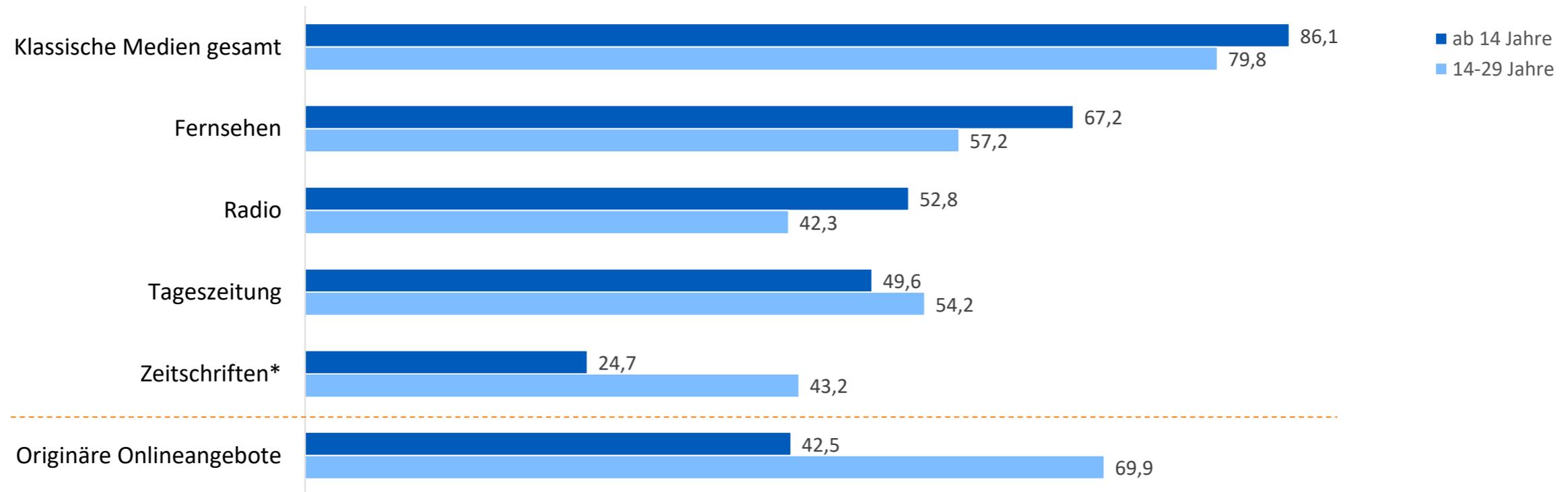


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14,208 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=295 (nur 1. Halbjahr 2022)

Exkurs: Crossmediale informierende Tagesreichweite der klassischen Medien

Gattungsübergreifend erreichen die Infoangebote der klassischen Medien täglich fast 80% der unter 30-Jährigen. 70% von ihnen nutzen pro Tag (auch) andere Onlineangebote als Infoquelle.

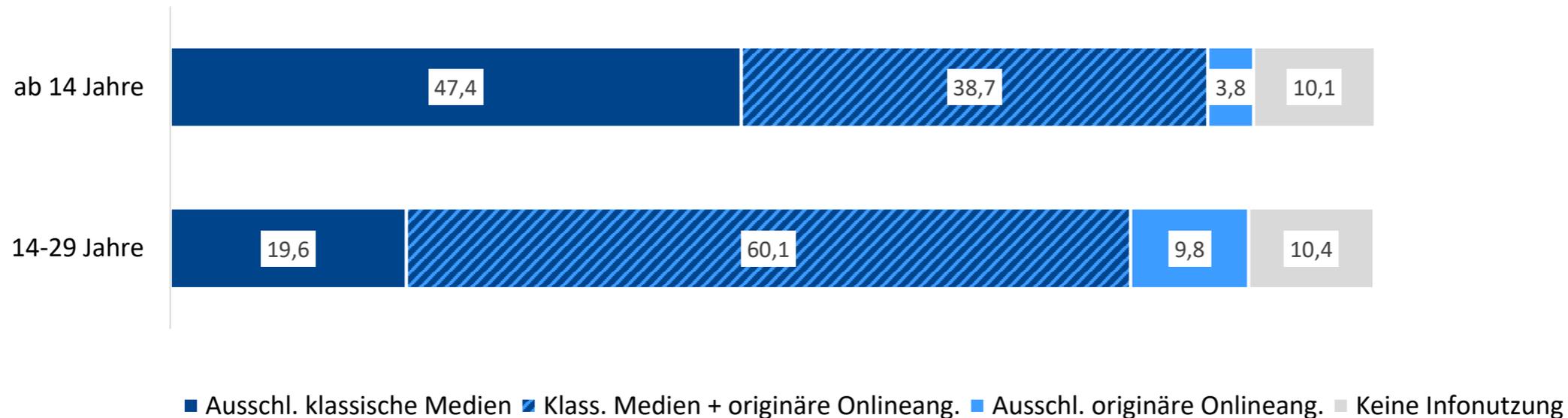


Angaben in Prozent; *) Als Medien werden unterschieden: Die Offline- und Onlineangebote der klassischen Gattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Publikumszeitschriften (Zeitschriften, Wochenzeitungen, Nachrichten-magazine) sowie originäre Onlineangebote wie z. B. Onlineportale, Wikipedia, Blogs und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

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14,208 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=295 (nur 1. Halbjahr 2022)

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

In der Draufsicht wird deutlich: Klassische Medien spielen bei unter 30-Jährigen zwar nach wie vor eine wichtige Rolle als Infoquelle, aber meist nicht mehr die einzige. 10 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.

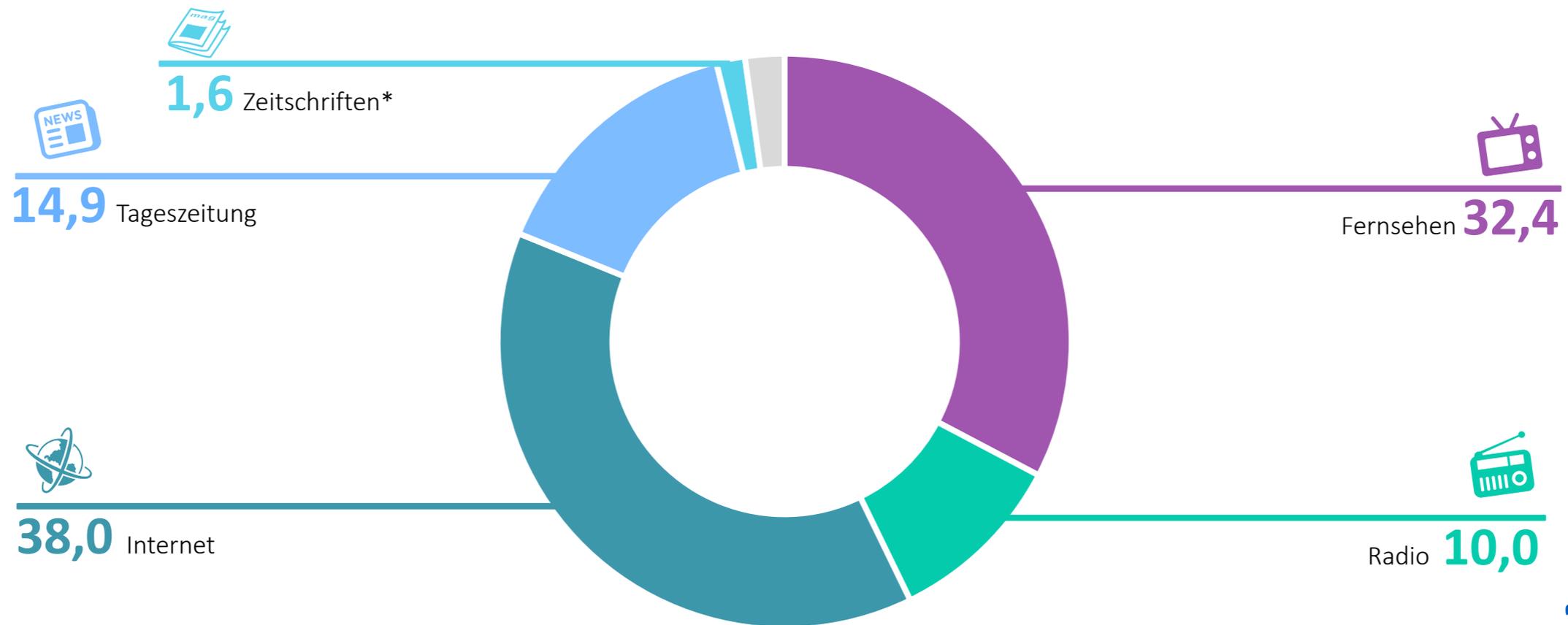
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14,208 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=295 (nur 1. Halbjahr 2022)



Subjektive Bedeutung der Medien als Informationsquelle

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium

Internet und Fernsehen mit Abstand am wichtigsten aus Sicht der Nutzenden: Für knapp vier von zehn ist das Internet die wichtigste Informationsquelle, für knapp ein Drittel das Fernsehen.

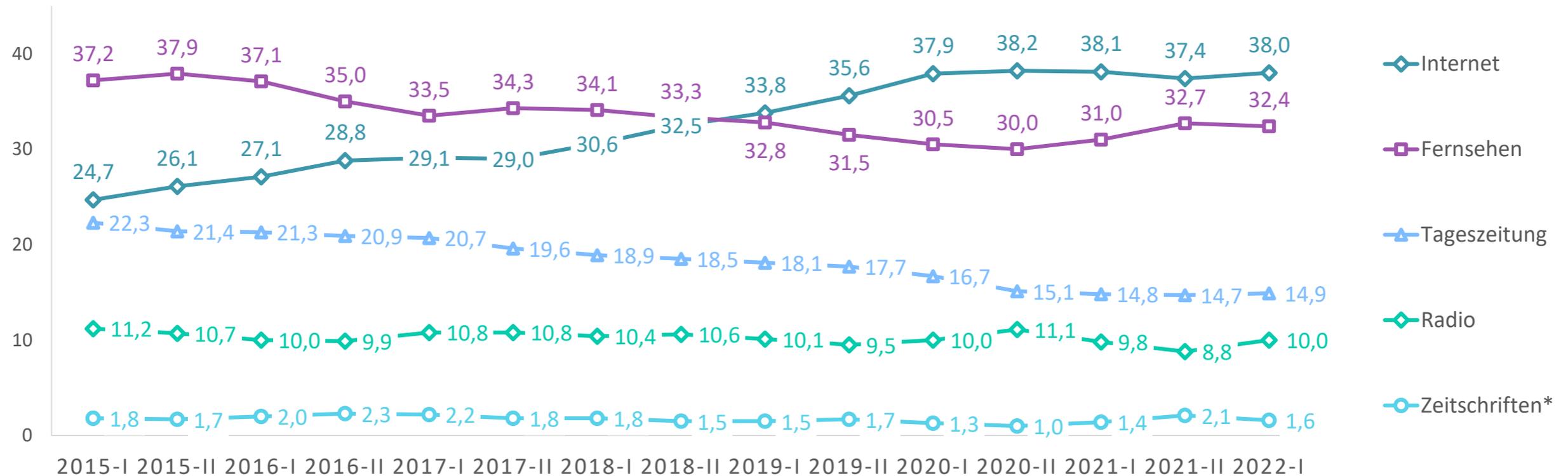


Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen.
Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt informieren wollen. Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

2022-I

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium im Trend

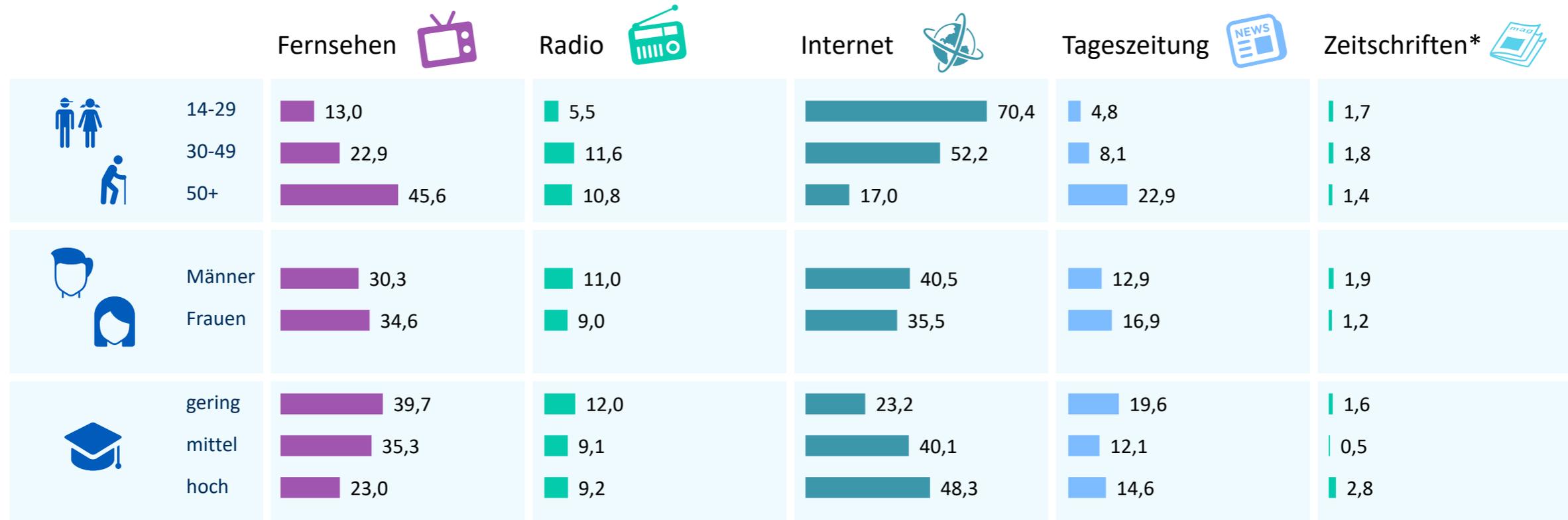
Das Internet bleibt wichtigstes Info-Medium, Tendenz (wieder) steigend. TV und Tageszeitung bleiben im Vergleich zur Vorwelle stabil. Radio nach „Dip“ wieder fast auf Vorjahresniveau.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium nach Demografie

Für die jüngste und mittlere Altersgruppe ist das Internet mit Abstand die wichtigste Infoquelle. Anders nach wie vor bei 50+: Hier rangiert das Fernsehen vor der Tageszeitung. Internet folgt an dritter Stelle.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Rangreihenvergleich

Stabile Verhältnisse in der Gesamtbevölkerung: Das Internet bleibt als Infoquelle subjektiv bedeutsamer als TV und Tageszeitung. Bei der Info-Nutzung liegen TV und Internet vorne.

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

2022-I

2021-II

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

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Rangreihenvergleich - Alter

Das Internet bleibt für unter 50-Jährige das am häufigsten genutzte u. subjektiv wichtigste Infomedium, bei 50+ liegt TV weiterhin vorne. Radio ist aktuell bei den unter 50-Jährigen wichtiger als die Tageszeitung.

	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	Radio	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung
4	Tageszeitung	Tageszeitung	Tageszeitung	Tageszeitung	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

2022-I

2021-II

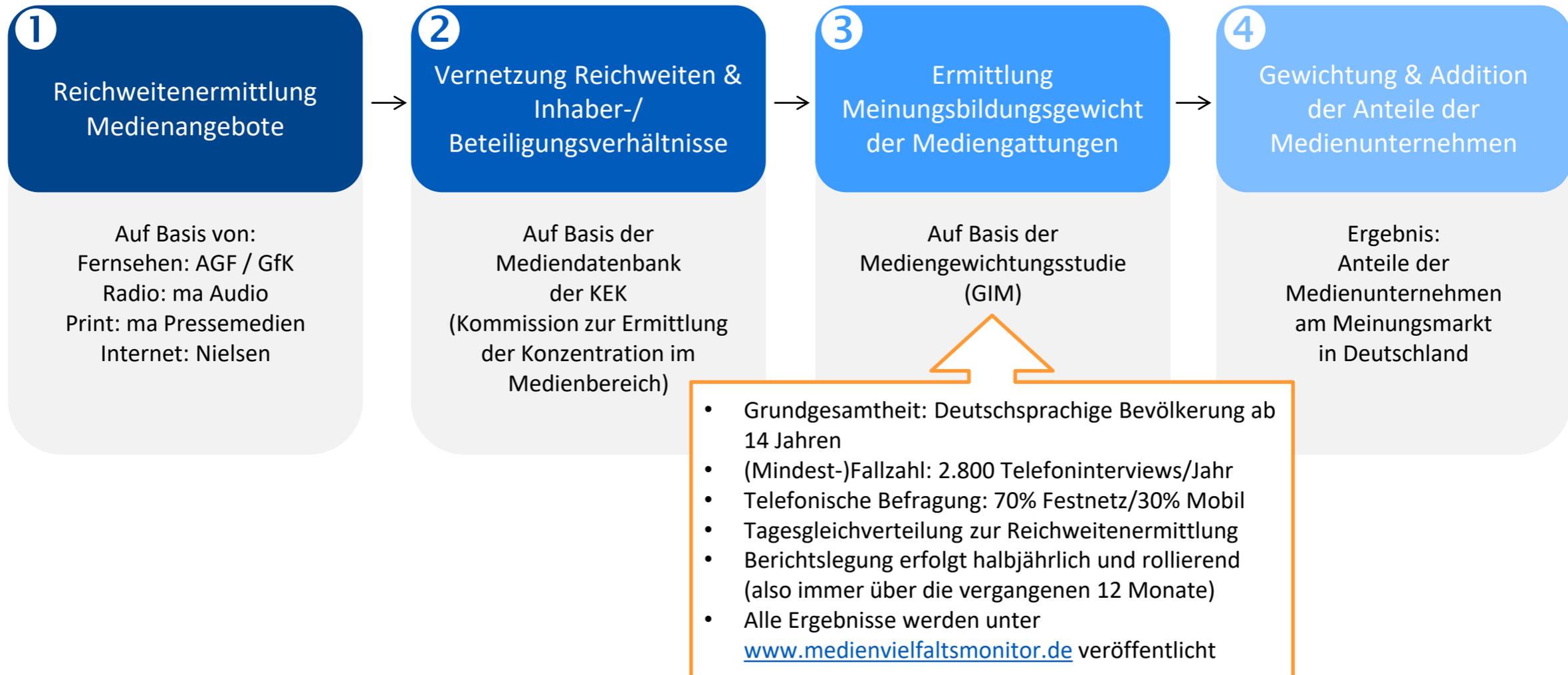
	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Internet	Internet	Internet	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Radio	Tageszeitung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

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040



Potenzielles Gewicht der Medien für die Meinungsbildung

Methodik: In 4 Stufen zum Gesamtmarkt des Medienvielfaltsmonitors



Stufe 3: Potenzielles Meinungsbildungsgewicht

Aus informierender Tagesreichweite und wichtigstem Informations-Medium wird das Meinungsbildungsgewicht ermittelt.

Tagesreichweite
informierende Mediennutzung



Subjektive Bedeutung
der Medien für die Information

Frage (pro Gattung):

Haben Sie gestern...

Tageszeitung gelesen / eine oder mehrere Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen / ferngesehen / Radio gehört / das Internet genutzt ...

und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt wahrgenommen?

Frage:

Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren:

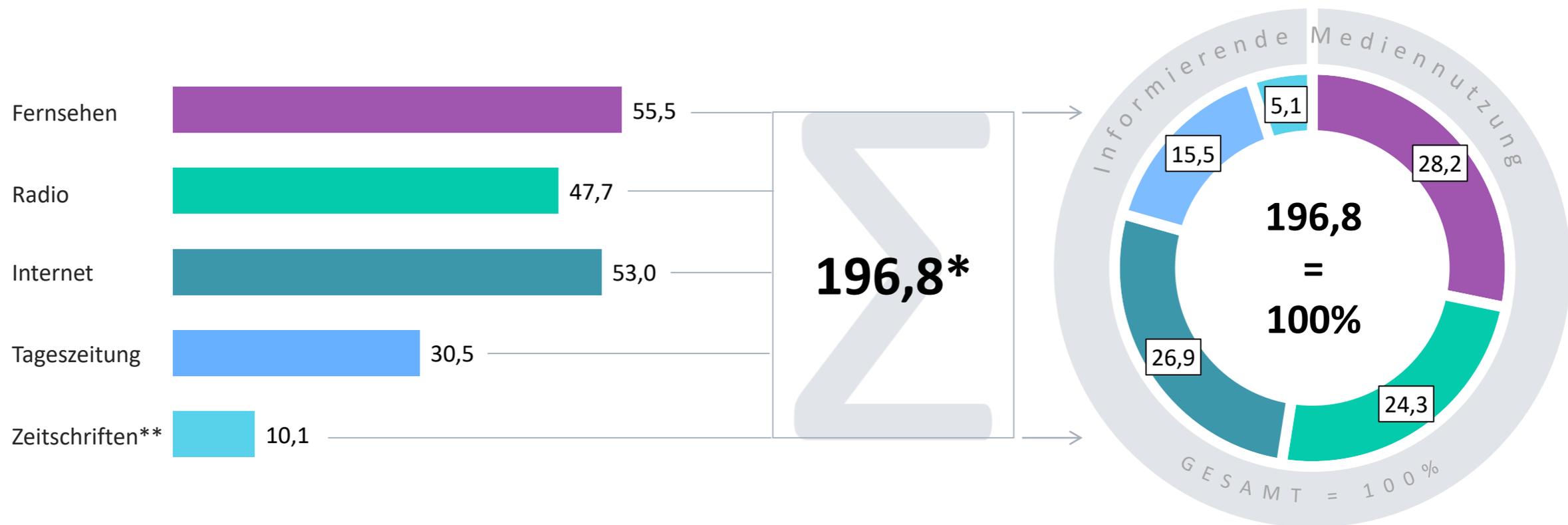
Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

Jeweils auf 100 umprozentuiert und gemittelt:

POTENZIELLES MEINUNGSBILDUNGSGEWICHT

Tagesreichweite informierende Mediennutzung – Marktanteile

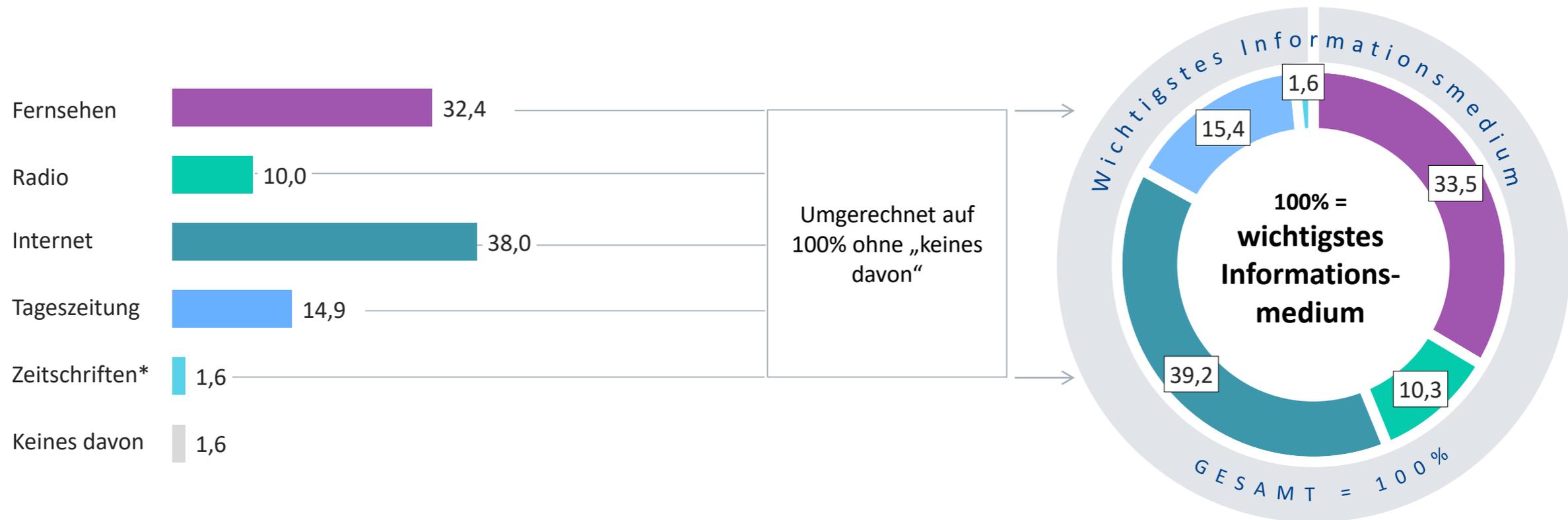
Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat das Fernsehen den größten Marktanteil knapp vor dem Internet, gefolgt vom Radio.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Subjektiv wichtigstes Informationsmedium und Marktanteile

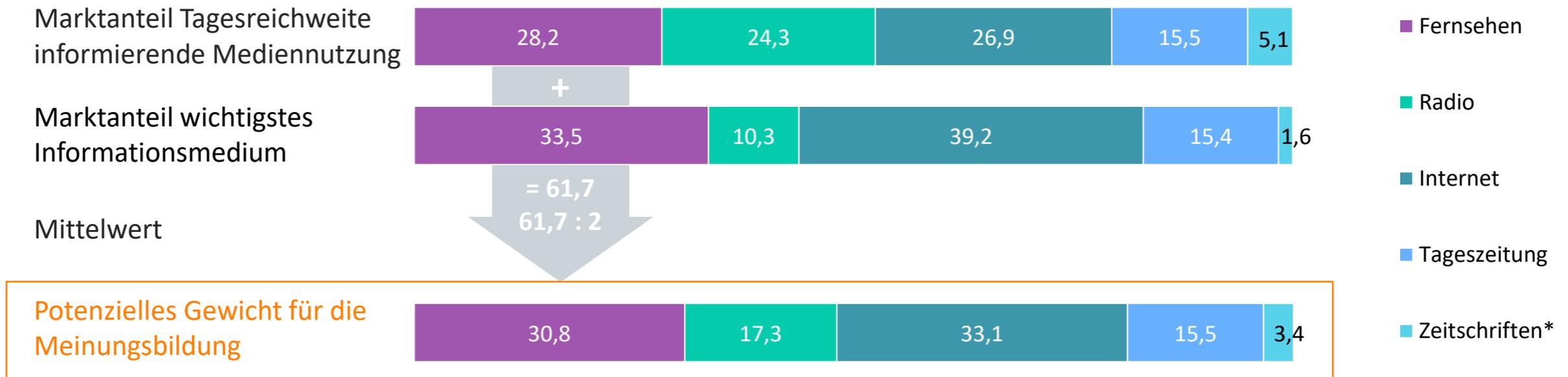
Bei der Marktanteilsbetrachtung der subjektiven Bedeutung liegt das Internet klar vor dem Fernsehen. Die Tageszeitung liegt vor dem Radio an dritter Stelle.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung

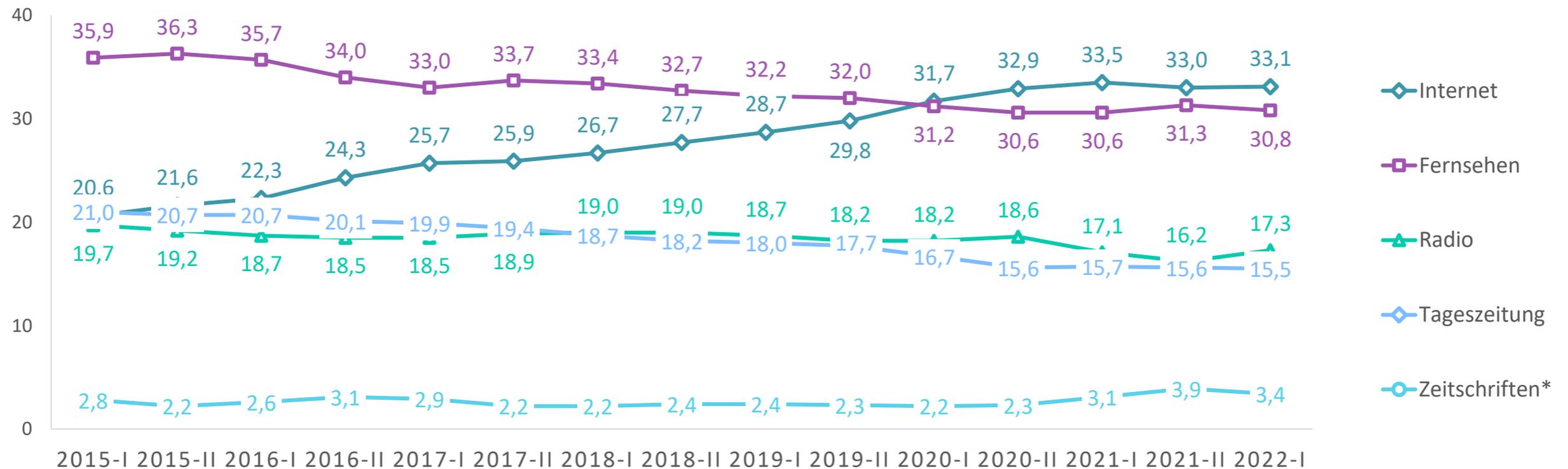
Mittelwert aus Marktanteil Tagesreichweite informierender Nutzer und wichtigstem Medium = potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

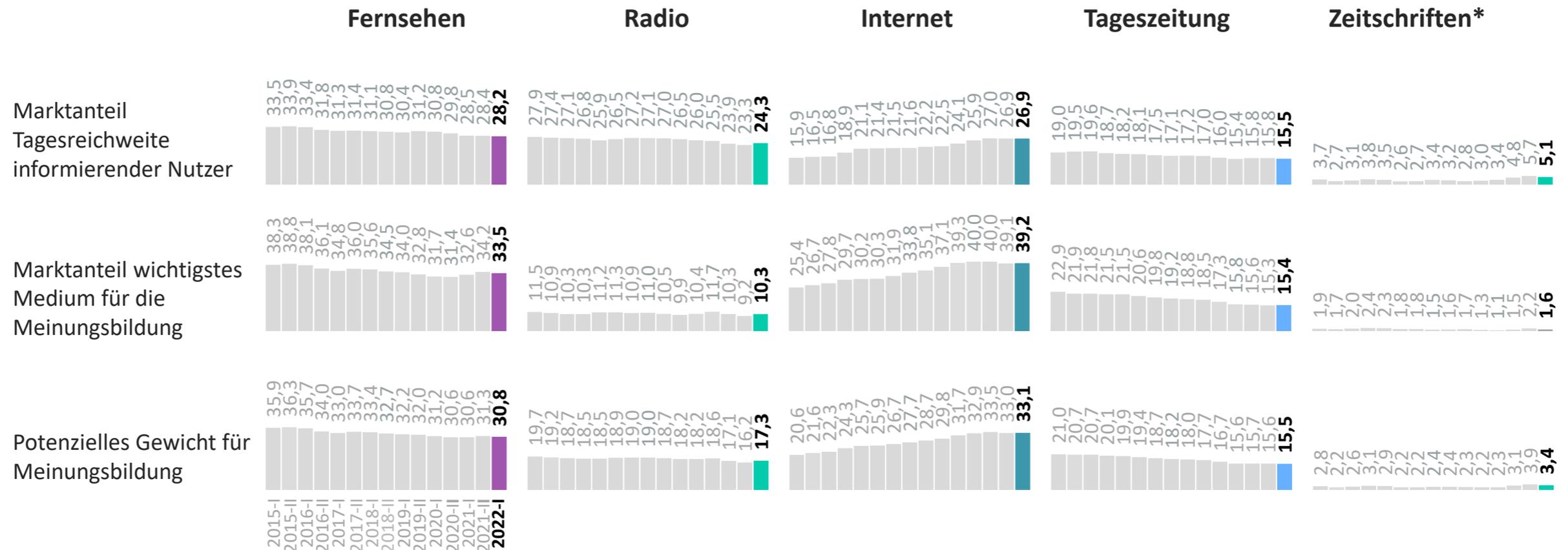
Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend – Personen ab 14 Jahre

Stabile Verhältnisse in den letzten beiden Jahren. Radio setzt sich aktuell wieder etwas von der Tageszeitung ab. Zeitschriften bleiben trotz aktuellem Rückgang weiterhin über den Ergebnissen der Vorwellen.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

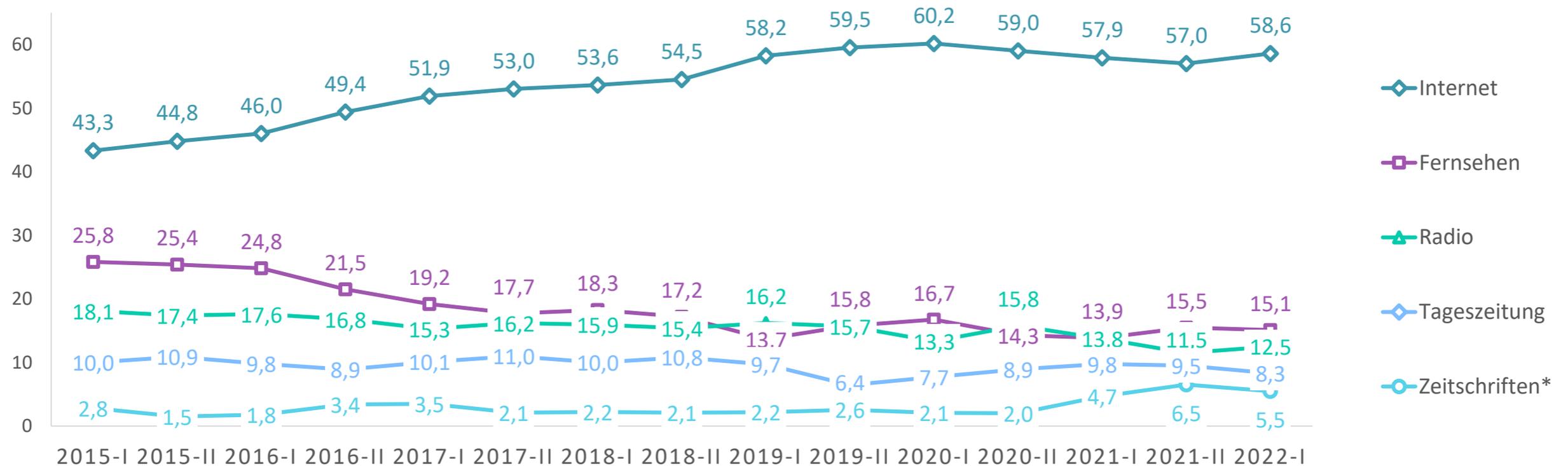
Übersicht: Nutzung, Bedeutung und Gewicht 2015-I bis 2022-I



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend: 14- bis 29-Jährige

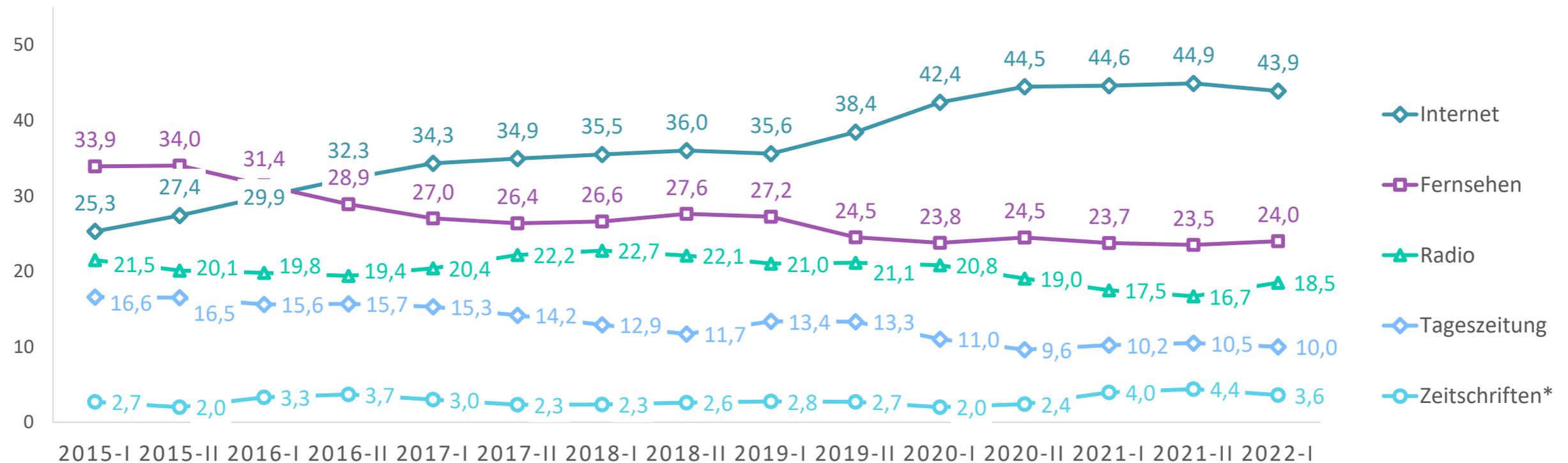
Bei den 14- bis 29-Jährigen hat das Internet mit Abstand das höchste potenzielle Meinungsbildungsgewicht – aktuell mit positiver Tendenz zulasten von TV und Print. Radio gewinnt im Vergleich zur Vorwelle wieder.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 14,208 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=1.058

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend: 30- bis 49-Jährige

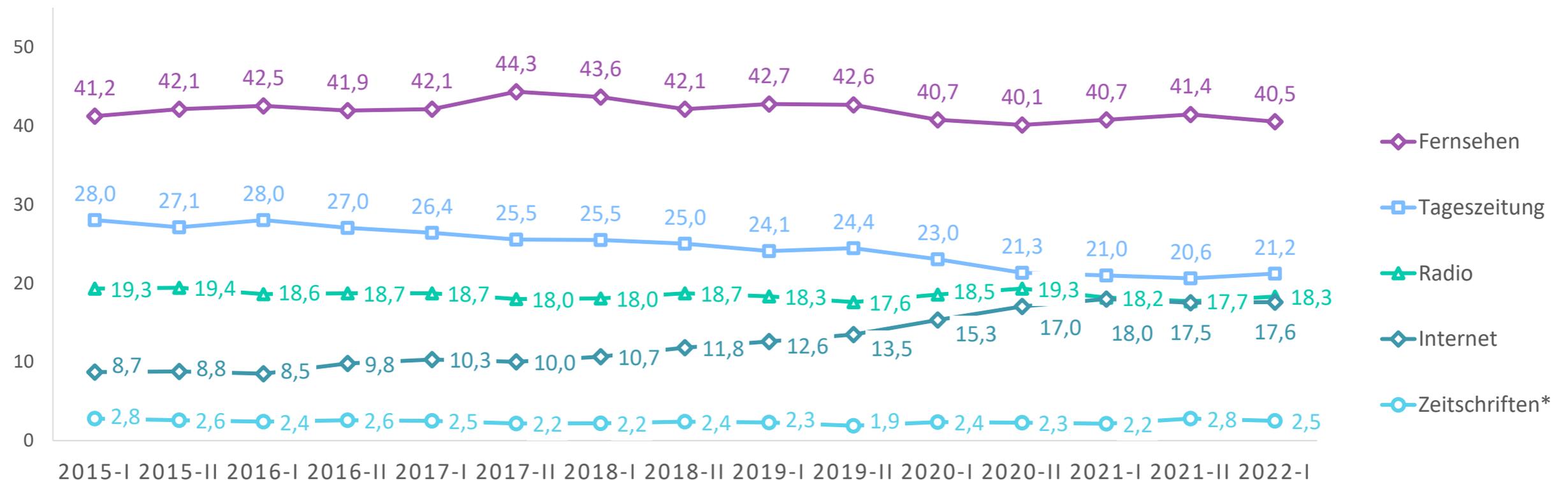
Das Internet behält auch bei den 30- bis 49-Jährigen seine hohe Meinungsbildungsrelevanz, auch wenn der Spitzenwert der Vorwelle nicht ganz erreicht wird. TV und vor allem Radio aktuell mit steigender Tendenz.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 20,577 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=1.832

Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend: ab 50-Jährige

Radio behauptet weiterhin seine Position als Medium mit dem drittgrößten potenziellen Meinungsbildungsgewicht knapp vor dem Internet und hinter der Tageszeitung. TV bleibt trotz aktueller Verluste weiter vorne.



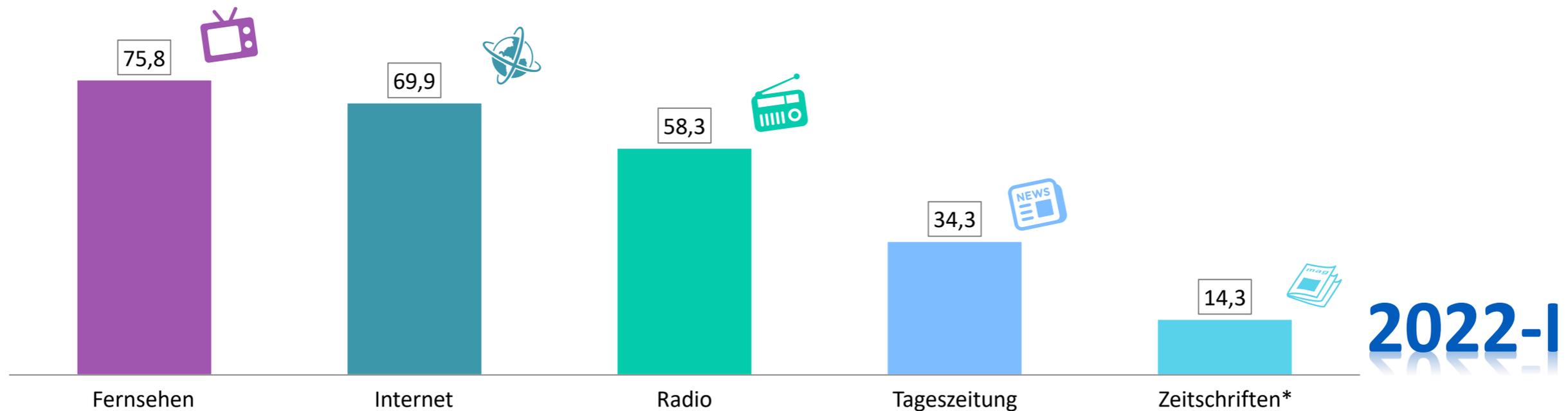
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 35,757 Mio. Personen ab 50 Jahre in Deutschland, n=3.150



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 vor Internet und Radio.

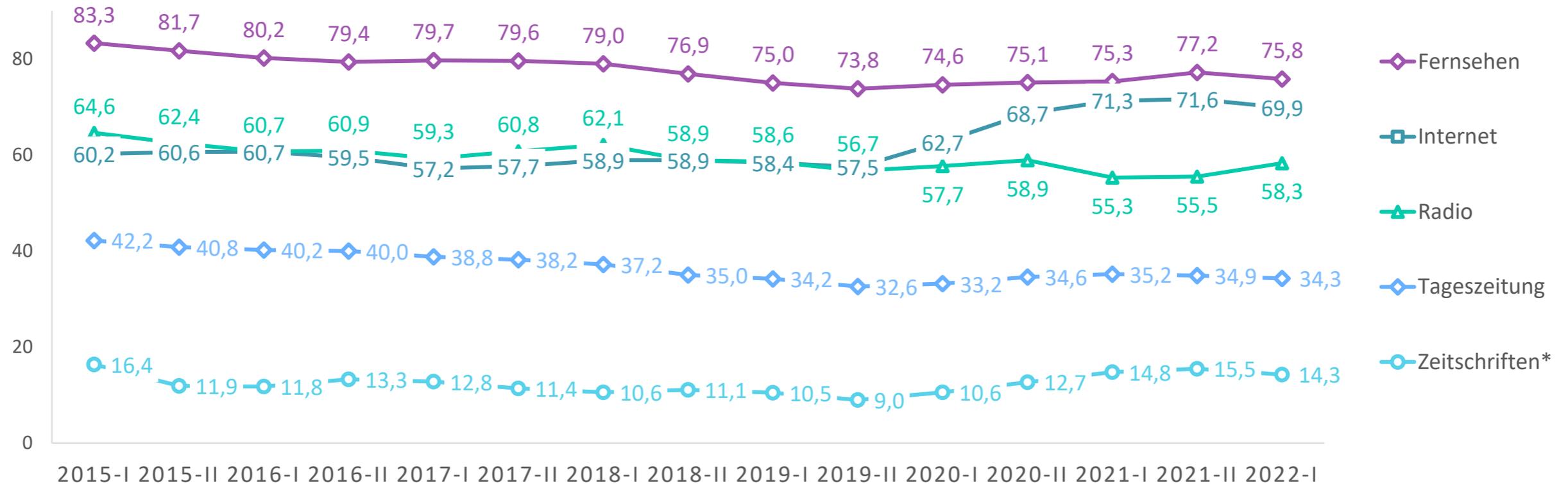


2022-I

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Tagesreichweite Mediennutzung allgemein im Trend

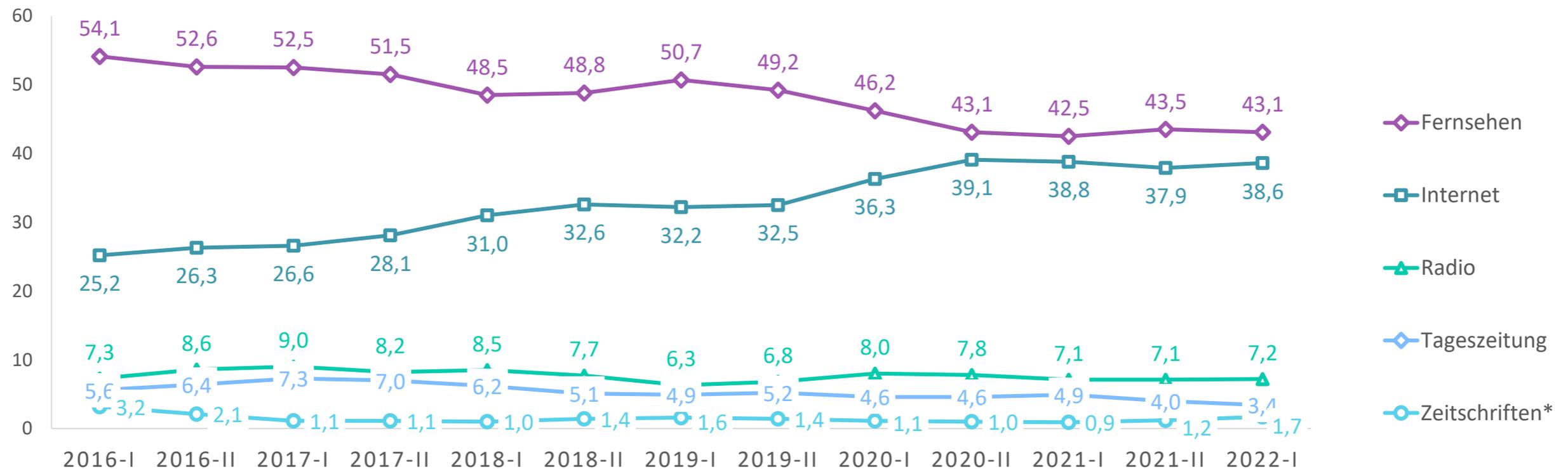
Seit Beginn der Pandemie stabile Reihenfolge: TV vor Internet und Radio. Im Vergleich zu beiden Vorwellen erreicht Radio aktuell deutlich mehr pro Tag.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Wichtigstes Medium allgemein im Trend

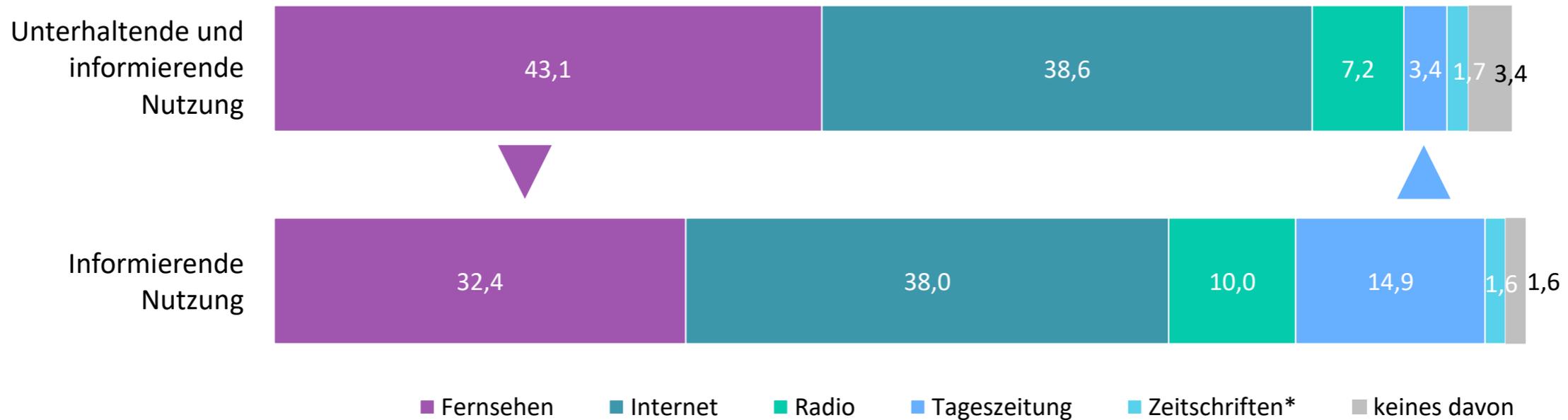
Wenn es um Unterhaltung und Information geht, behauptet sich TV weiterhin (noch) vor dem Internet. Radio und Print spielen insgesamt eine deutlich geringere Rolle.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Subjektiv wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

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

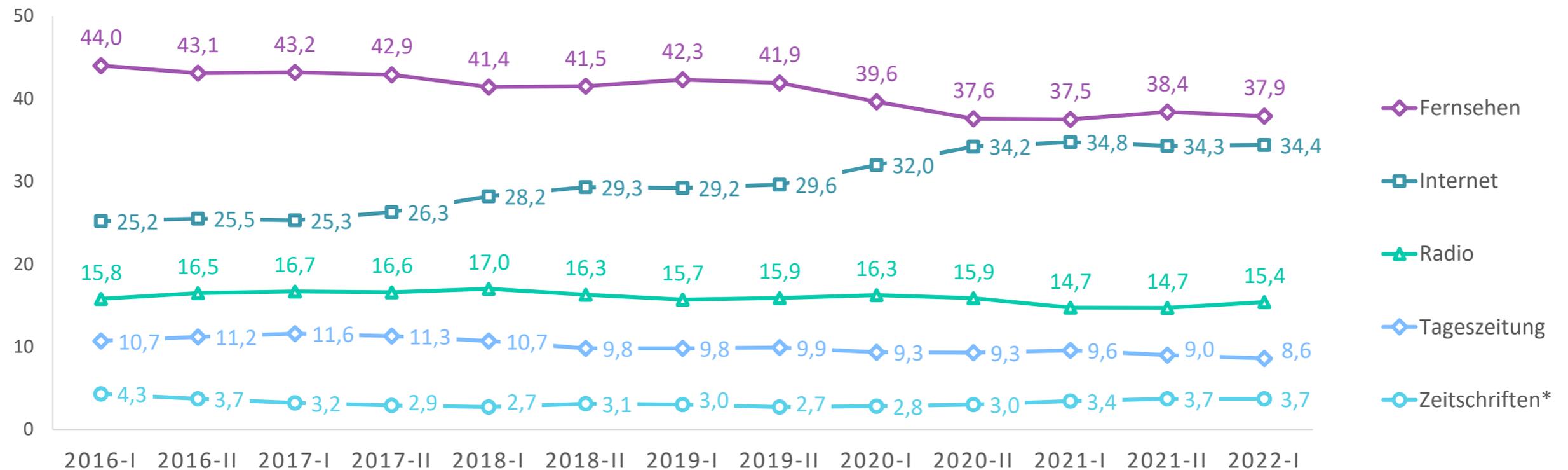


2022-I

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Bedeutungsgewicht der Medien für Information und Unterhaltung im Trend

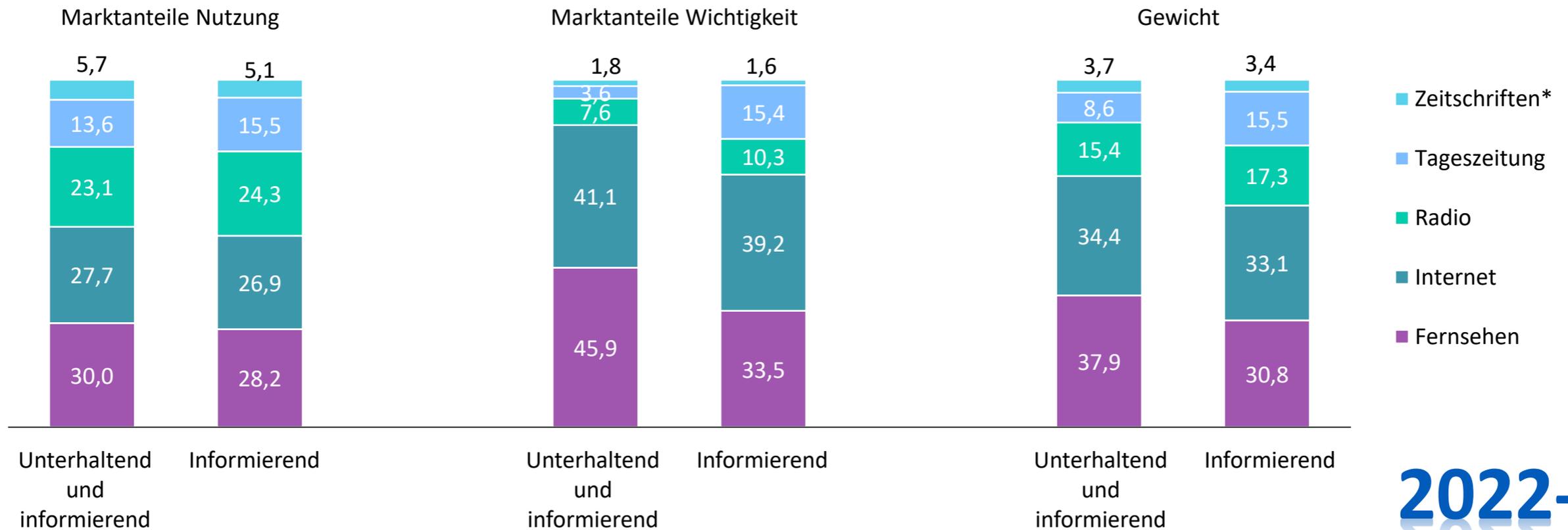
Keine großen Veränderungen zur Vorwelle beim Bedeutungsgewicht hinsichtlich der allgemeinen Mediennutzung. Fernsehen nimmt leicht ab, Radio zu.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

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.



2022-I

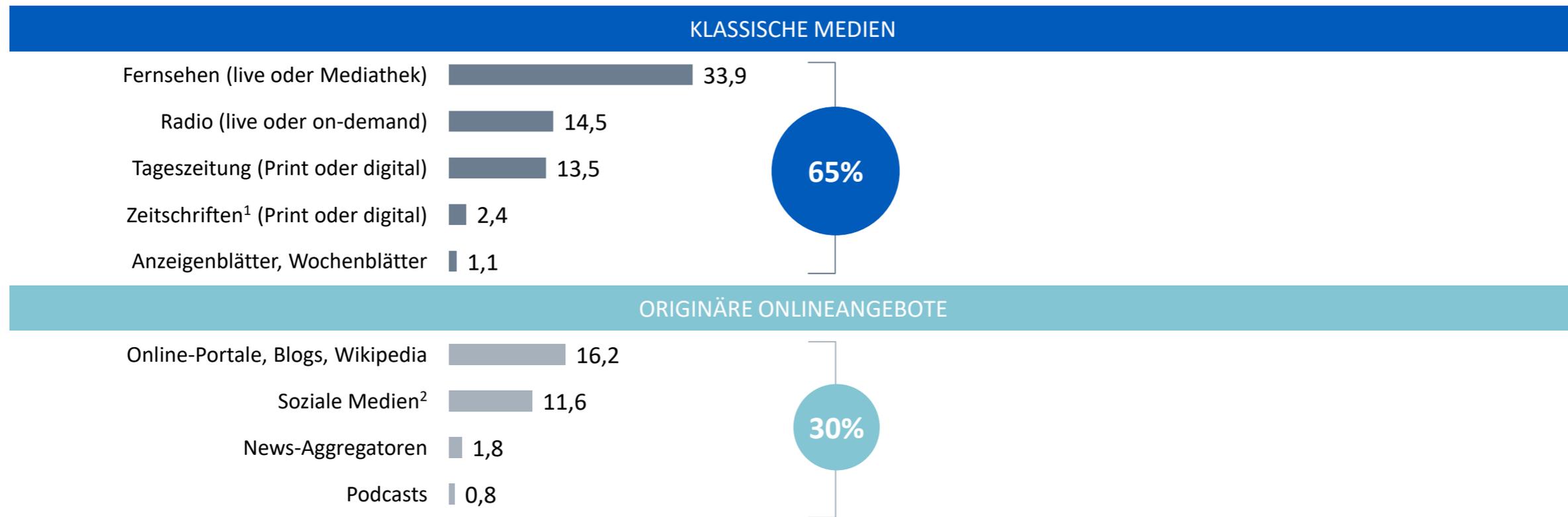
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040



Wichtigste Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen

Wichtigste Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen – ab 14 Jahre

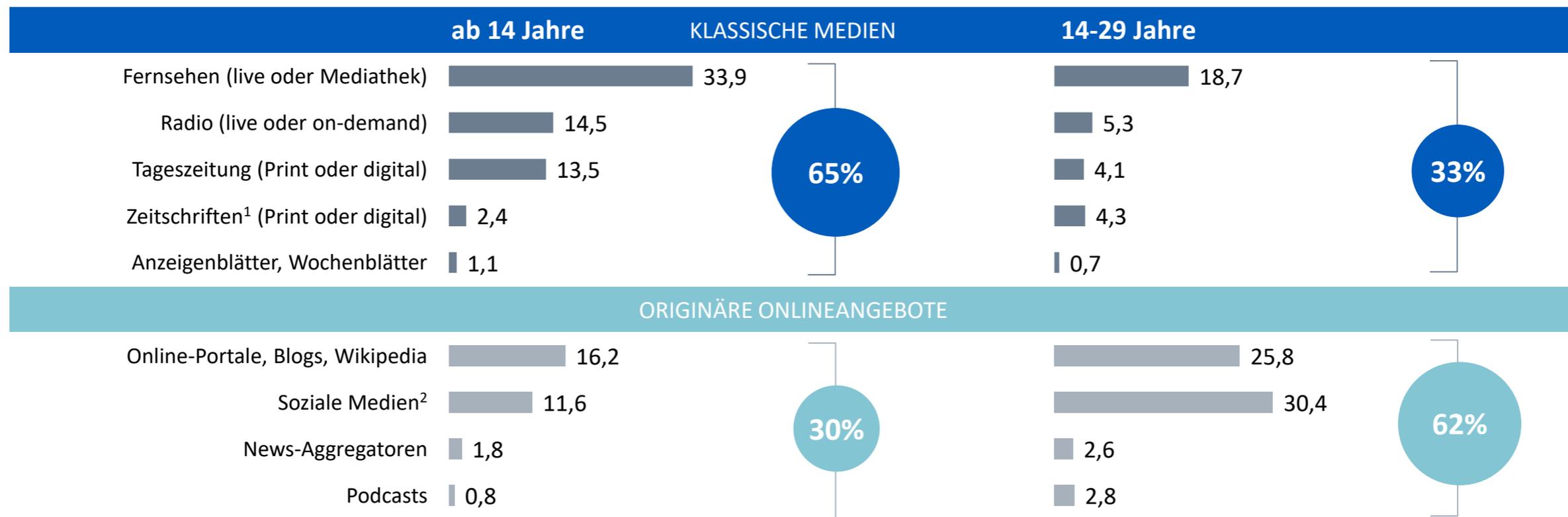
Rund zwei Drittel nennen in Summe etablierte Medien, 30 % eines der originäre Onlineangebote als wichtigste Infoquelle. In der Einzelbetrachtung führt Fernsehen deutlich vor Online-Portalen & Co., Radio und Tageszeitung.



Angaben in Prozent; 1) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; 2) Soziale Netzwerke, Videosharing-Webseiten, Instant Messenger
Frage: Welches der folgenden Medien sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen informieren wollen?
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; (nur 1. Halbjahr 2022)

Wichtigste Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen – ab 14/14-29 Jahre

Bei 14- bis 29-Jährigen ist das Verhältnis fast umgekehrt: Knapp zwei Drittel nennen eines der originären Onlineangebote als wichtigste Infoquelle. Soziale Medien sind hier der wichtigste Touchpoint.



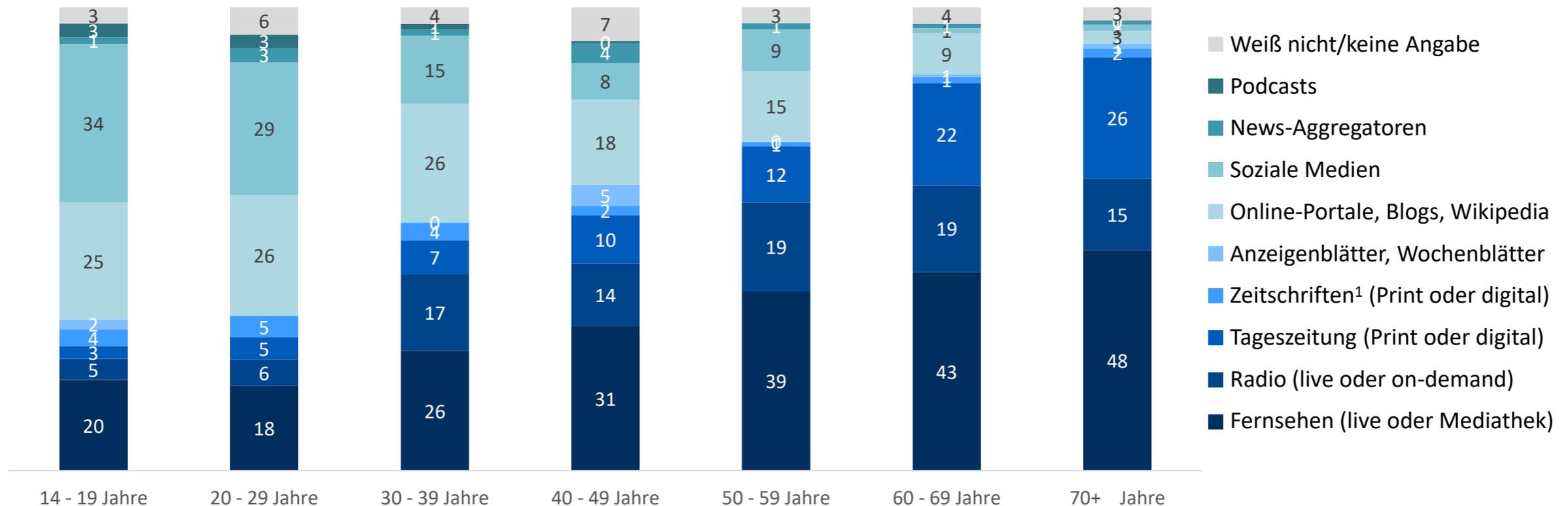
Angaben in Prozent; 1) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; 2) Soziale Netzwerke, Videosharing-Webseiten, Instant Messenger

Frage: Welches der folgenden Medien sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen informieren wollen?

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14,208 Mio. 14-29-Jährige, n=295; (nur 1. Halbjahr 2022)

Wichtigste Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen nach Altersgruppen

Mit Blick auf die Altersdekaden bestätigt sich der klare Zusammenhang: Je jünger, desto relevanter sind originäre Onlineangebote. Bei 30- bis 39-Jährigen teilen sich Soziale Medien und Fernsehen den ersten Platz.



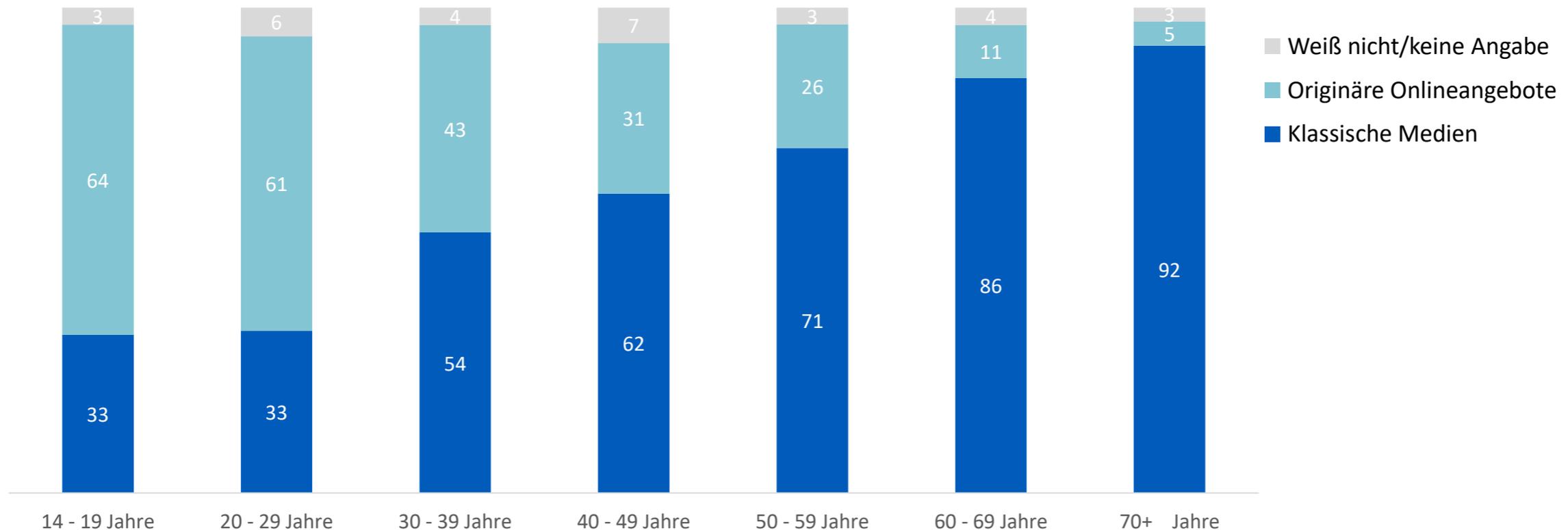
Angaben in Prozent; 1) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; 2) Soziale Netzwerke, Videosharing-Webseiten, Instant Messenger

Frage: Welches der folgenden Medien sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen informieren wollen?

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14-19, n=98; 20-29, n=197; 30-39, n=238; 40-49, n=254; 50-59, n=321; 60-69, n=282; 70+, n=302 (nur 1. Halbjahr 2022)

Wichtigste Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen nach Altersgruppen

Über 30-Jährige nennen mehrheitlich klassische Medien als wichtigste Infoquelle. Bei einem Viertel der 50- bis 59-Jährigen sind originäre Onlineangebote allerdings bereits Info-Touchpoint Nr. 1.



Angaben in Prozent; 1) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; 2) Soziale Netzwerke, Videosharing-Webseiten, Instant Messenger

Frage: Welches der folgenden Medien sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen informieren wollen?

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.692; 14-19, n=98; 20-29, n=197; 30-39, n=238; 40-49, n=254; 50-59, n=321; 60-69, n=282; 70+, n=302 (nur 1. Halbjahr 2022)



Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2022-I

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 70,542 Mio. Personen
Fallzahl	1.692 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2022) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Bayern 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
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:	2. Welle 2021: 01.07. – 19.12.2021 (2. Halbjahr 2021) 1. Welle 2022: 04.02. – 30.06.2022 (1. Halbjahr 2022)

Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.	Jahr (Welle)
2015 (Welle 1)	04.01. – 28.06.2015	1.400	70,525 Mio.	2015-I
2015 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2015, 01.09. – 14.12.2015	1.400	69,241 Mio.	2015-II
2016 (Welle 1)	04.01. – 28.06.2016	1.887	69,241 Mio.	2016-I
2016 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2016, 01.09. – 06.11.2016	1.887	69,563 Mio.	2016-II
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

Hinweis: Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auch bei Trenddarstellungen nur die Fallzahl der aktuellsten Welle dargestellt, wobei ab 2015 (Welle 1) immer zwei Wellen zusammengefasst berichtet werden: Die Welle 2015-I bezieht sich also auf die Halbjahre 2/2014 und 1/2015, Die Welle 2015-II auf das 1. und 2. Halbjahr 2015, also 2015 gesamt usw.