

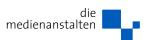
Mediengewichtungsstudie 2022-I LOKAL

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung in Deutschland



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	21
7.	Methodische Hinweise & Studiensteckbrief	29





Hintergrund & Zielsetzung

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

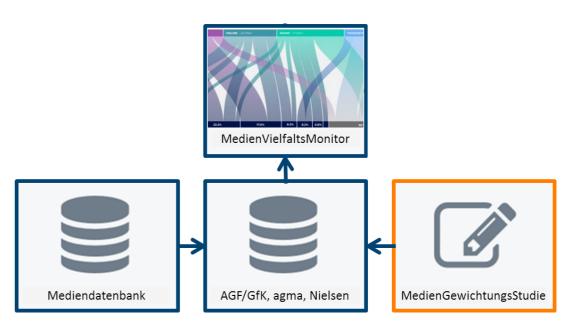
Die **Gewichtungsstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des **Medienvielfaltsmonitors**.

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

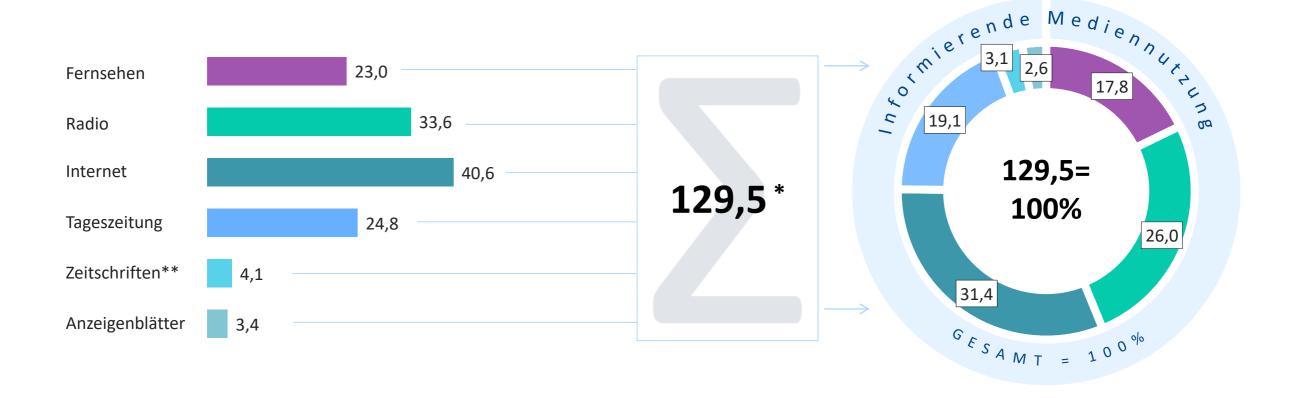




Gewicht der Medien für die lokale Meinungsbildung

Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung und Marktanteile

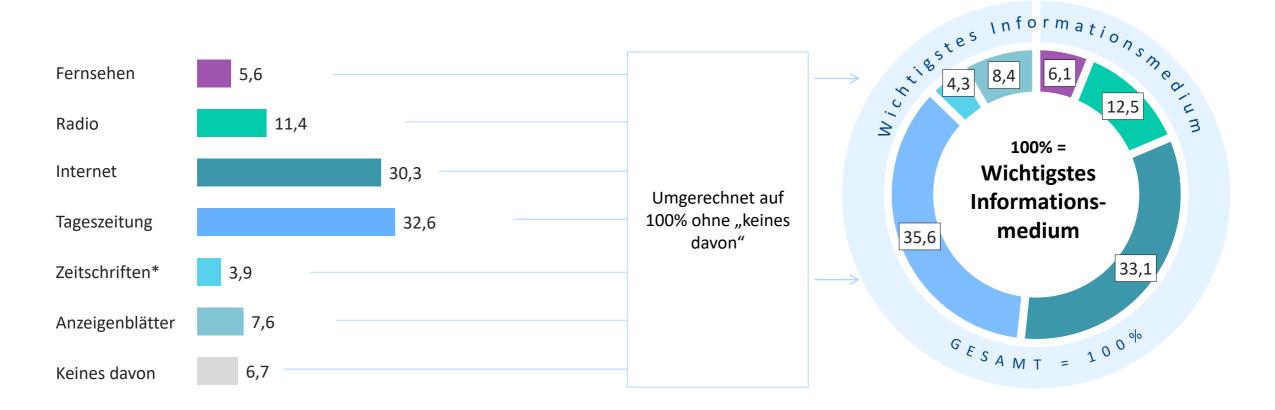
Das Internet hat mit gut 30% den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung zu lokalen Themen. Das Radio liegt auf Platz 2, gefolgt von TV und Tageszeitung.



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

Wichtigstes lokales Informationsmedium und Marktanteile

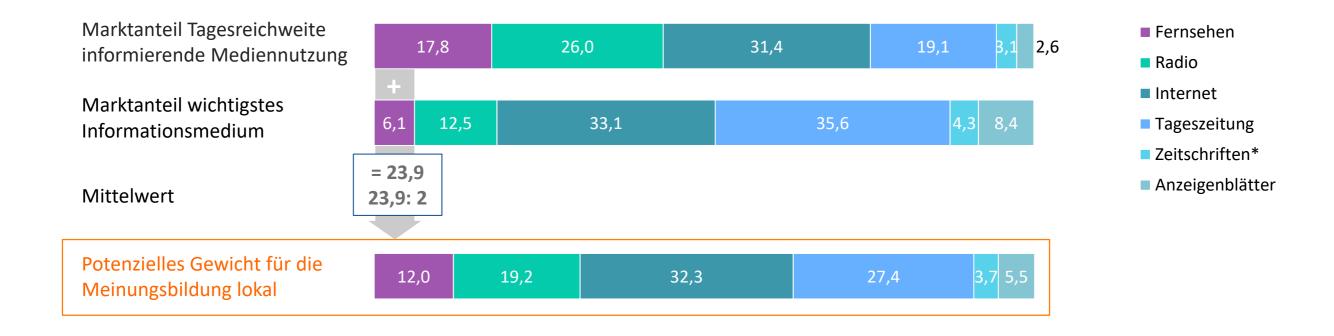
Tageszeitung und Internet liegen bei der subjektiven Bedeutung für lokale Infos mit deutlichem Abstand auf Platz 1 und 2. Sie vereinen zusammen knapp 70% auf sich. Das Radio liegt auf Platz 3.



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

Gewicht für die lokale Meinungsbildung

Aufgrund der hohen subjektiven Relevanz sind Internet und Tageszeitung auch insgesamt mit Abstand am "gewichtigsten" für die lokale Meinungsbildung.

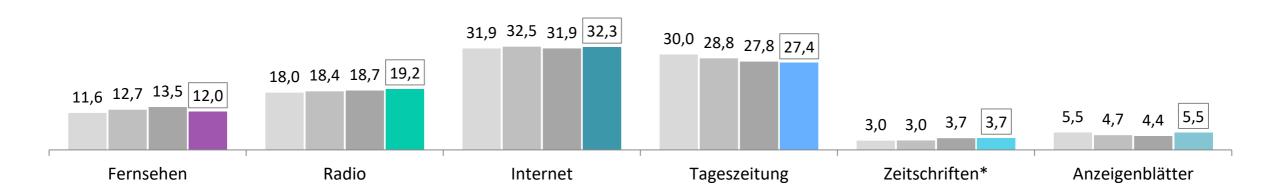


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Lokale Meinungsbildungsgewichte im Trend

Die Meinungsbildungsgewichte zeigen sich weitgehend stabil zur Vorwelle. Die Anzeigenblätter haben aktuell wieder ein etwas höheres Gewicht, das Gewicht des Fernsehen nimmt ab.





Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

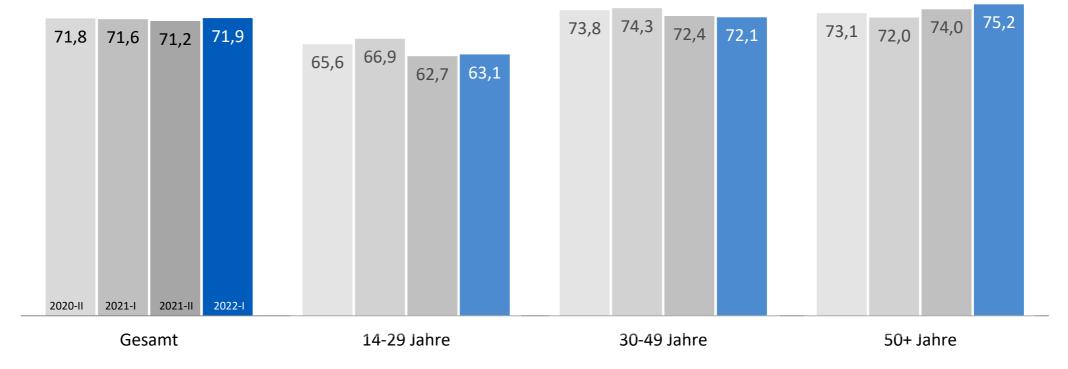
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040 / 2021-II: n=6.022 / 2021-I: n=3.660 / 2020-II: n=4.455



Lokal informierende Tagesreichweite der Medien im Detail

Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung – nach Alter

Die informierende Mediennutzung lokal nimmt leicht zu, was vor allem durch die höhere Tagesreichweite bei den ab 50-Jährigen getrieben wird.



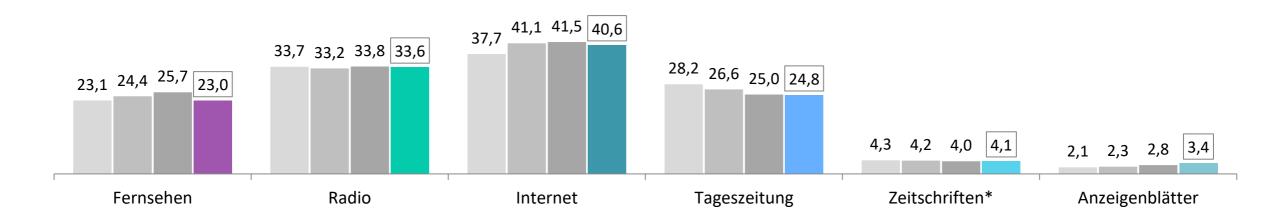
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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-II: n=2.316 / 2020-II: n=3.282

Tagesreichweite lokal informierende Nutzung

Die lokale informierende Tagesreichweite des Fernsehens geht auf das Niveau von 2020/2 zurück, auch die des Internets sinkt aktuell. Die Anzeigenblätter legen (leicht) zu, alle anderen bleiben stabil.

■ 2020-II ■ 2021-I ■ 2021-II ■ 2022-I

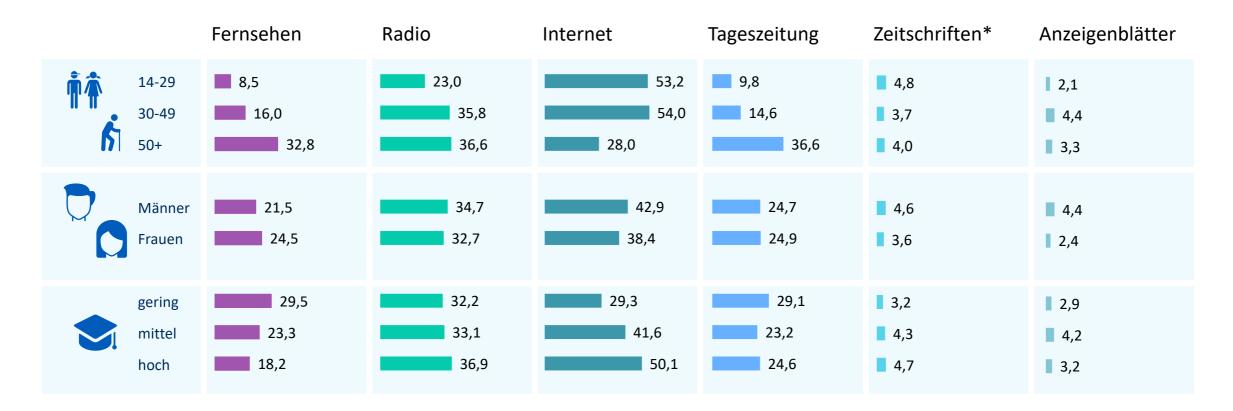


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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

Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung nach Demografie

Die lokale Info-Nutzung des Internets nimmt aktuell bei 14- bis 29-Jährigen und bei Männern zu. Neben dem Internet nutzen Jüngere vor allem das Radio zur lokalen Information.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2021-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

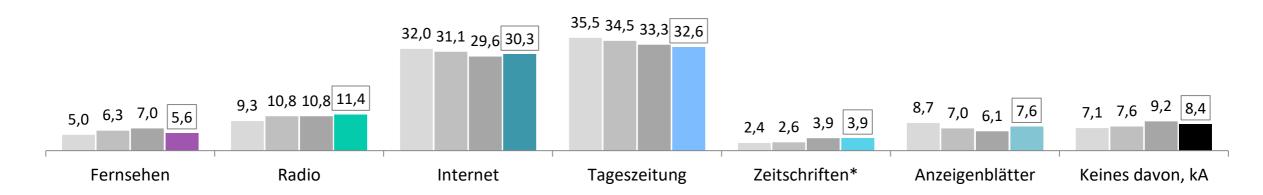


Wichtigstes lokales Informationsmedium im Detail

Wichtigstes lokales Informationsmedium im Trend

Die subjektive Relevanz von Internet und Anzeigenblättern nimmt aktuell wieder zu. TV aktuell mit Rückgang. Die Bedeutung des Radios als lokales Info-Medium nimmt weiter zu, die der Tagezeitung ab.



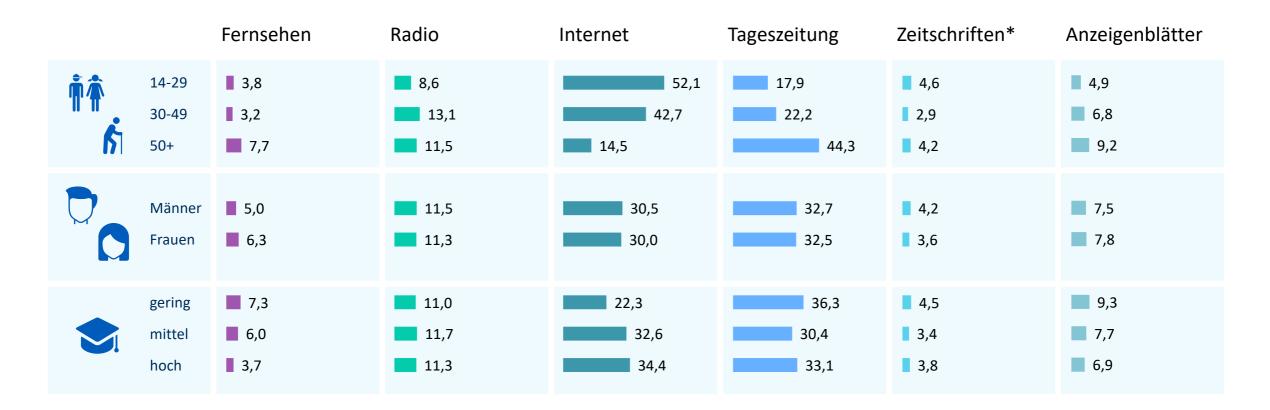


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040 / 2021-II: n=6.022 / 2021-I: n=3.660 / 2020-II: n=4.455



Wichtigstes lokales Informationsmedium nach Demografie

Unter 50-Jährige bevorzugen klar das Internet, auf Platz 2 folgt mit Abstand die Tageszeitung. Bei Personen ab 50 Jahren dominiert die Tageszeitung als wichtigstes lokales Info-Medium.



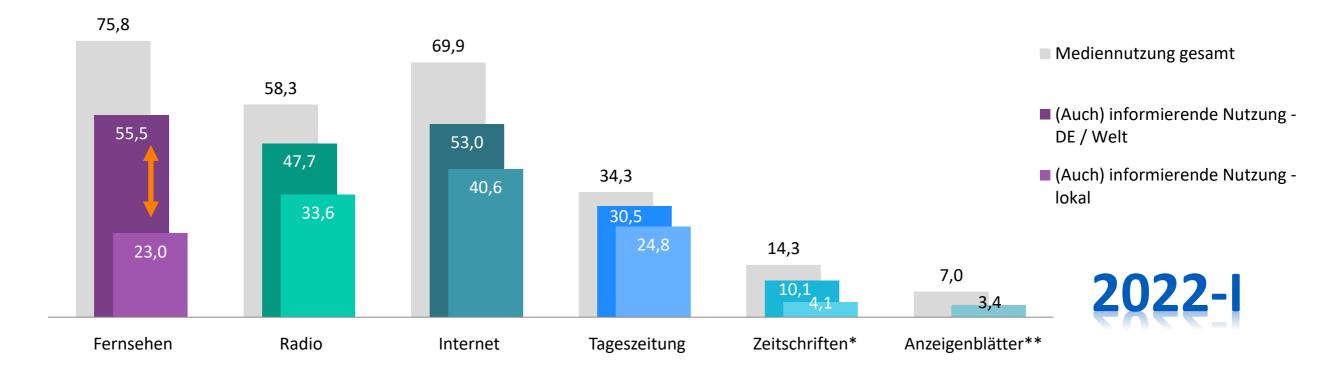
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2021-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040



Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung im Vergleich

Tagesreichweite lokal & überregional informierende Mediennutzung im Vergleich

Das Fernsehen bleibt für überregionale Informationen deutlich relevanter als für lokale Infos. Bei der Tageszeitung und Zeitschriften ist dieser Unterschied am geringsten.

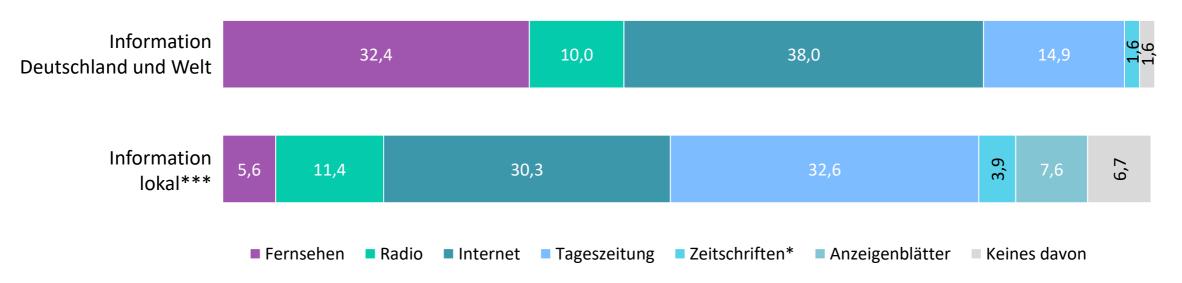


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040



Wichtigstes Informationsmedium im Vergleich

Für lokale Informationen ist die Tageszeitung am relevantesten, knapp vor dem Internet. Das Internet ist für Informationen aus Deutschland und der Welt am wichtigsten, gefolgt vom Fernsehen.





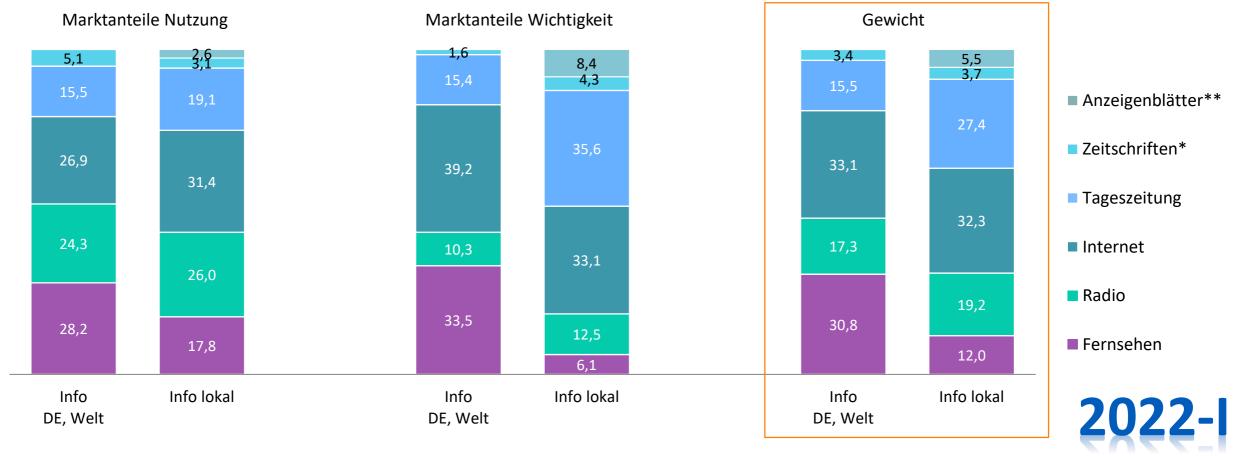
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Medien bieten ja nicht nur Nachrichten und Informationen, sondern auch Unterhaltung: beispielsweise Buntes, Comedy und Satire, Klatsch, Talk, Filme, Serien, Sport, Musik und Videoclips. Wenn Sie nun an Ihre Mediennutzung insgesamt denken, also Unterhaltung <u>und</u> Informationen: Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten? ***)Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040



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

Für Lokales spielen das Internet und die Tageszeitung die wichtigste Rolle. TV ist vor allem relevant für Überregionales. Das Internet hat in beiden Kategorien ungefähr gleiches Gewicht.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

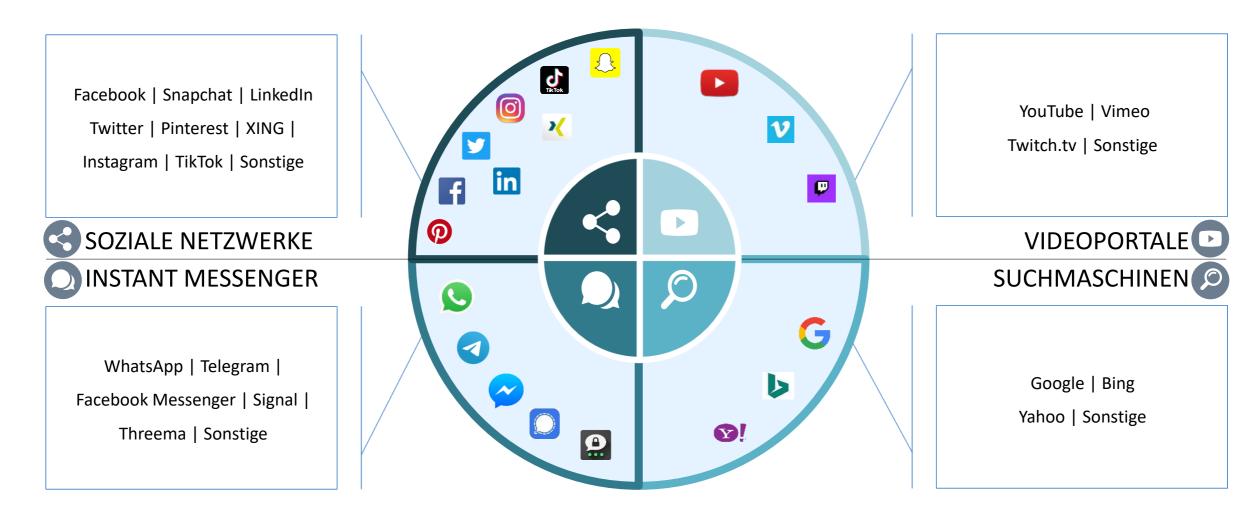




Lokal informierende Nutzung von Intermediären

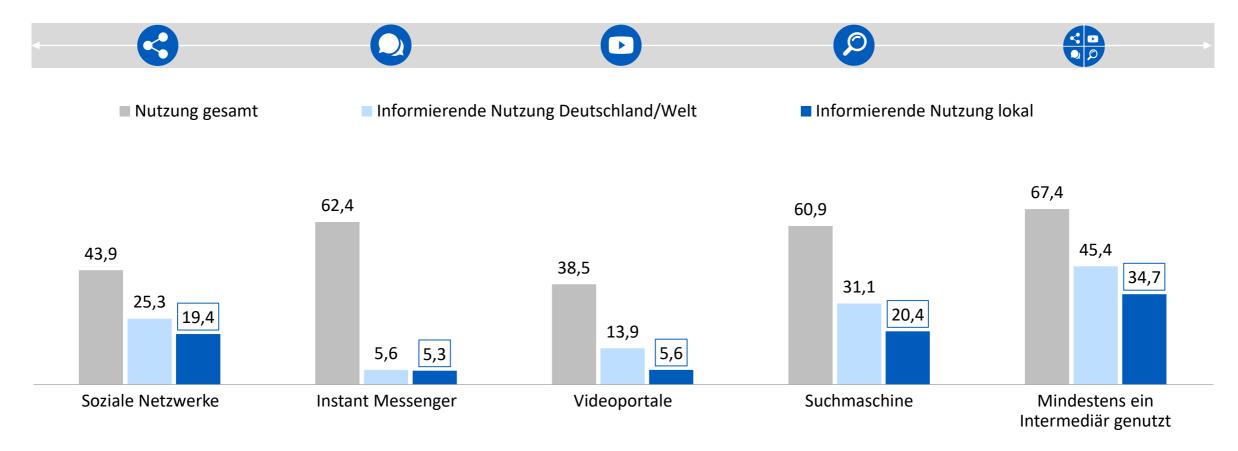
Intermediäre Angebote und Kategorien

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus "Sonstige" pro Kategorie.



Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären im Vergleich

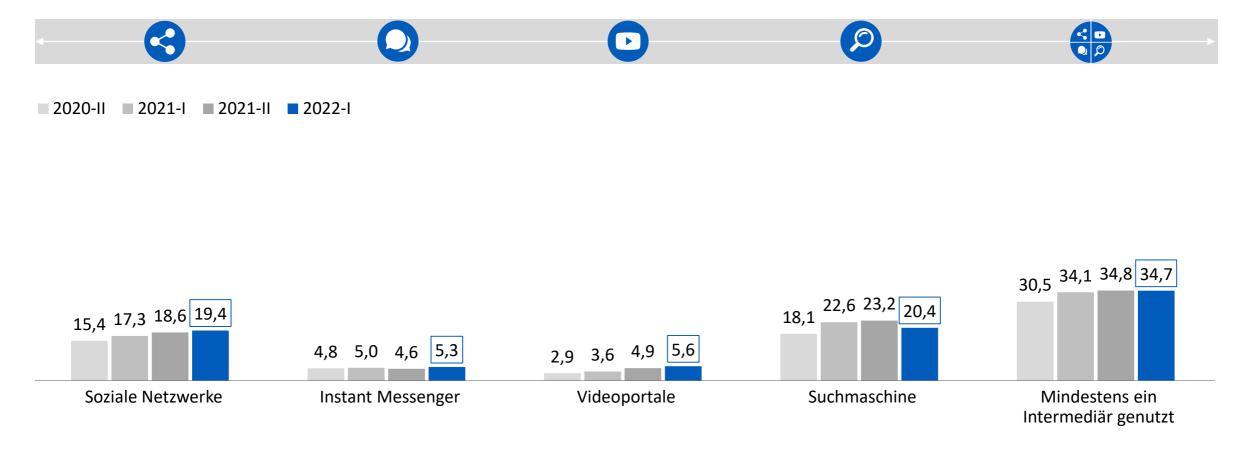
Insgesamt werden Instant Messenger und Suchmaschinen am häufigsten genutzt. Für die (lokale) Info-Nutzung spielen Suchmaschinen und Soziale Netzwerke die größte Rolle, wobei letztere aktuell zulegen.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären im Trend

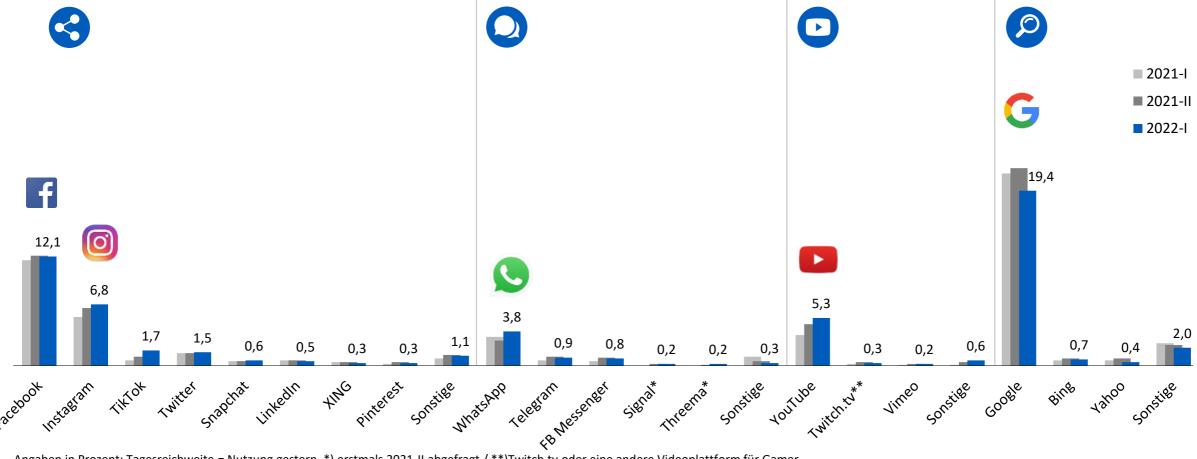
Die Info-Nutzung von Intermediären für lokale Infos bleibt insgesamt auf gleichem Niveau. Soziale Netzwerke und Videoportale steigen weiter, Suchmaschinen aktuell wieder rückläufig.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
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

Tagesreichweite lokal informierende Nutzung einzelner Intermediäre

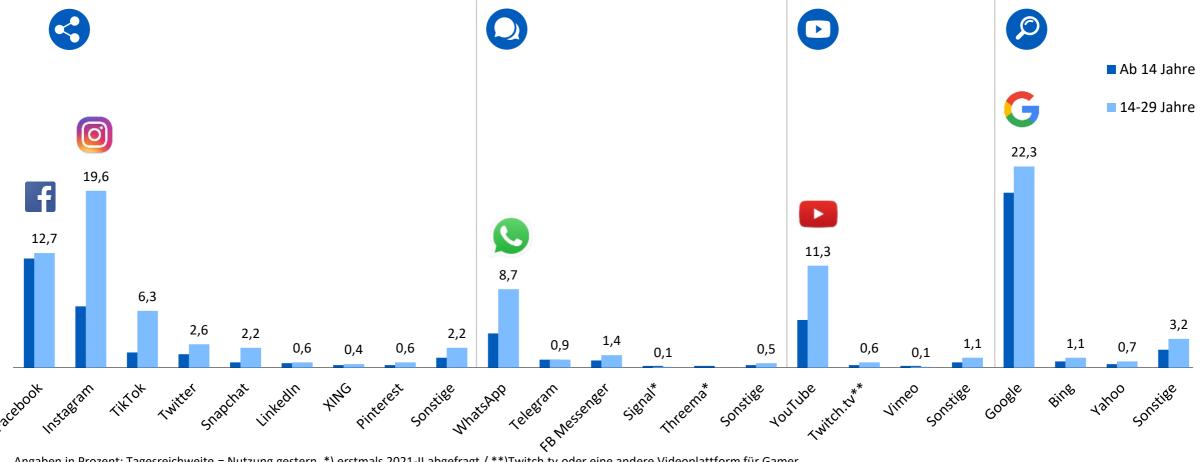
Google nach wie vor mit der höchsten Tagesreichweite für lokale Informationen, aktuell aber rückläufig. Facebook an 2. Stelle. Instagram und YouTube legen weiter zu und folgen mit Abstand auf Rang 3 und 4.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2021-II abgefragt / **)Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040 / 2021-II: n=6.022 / 2021-II: n=3.660 / 2020-II: n=4.455

Tagesreichweite lokal informierende Nutzung einzelner Intermediäre –14-29 J.

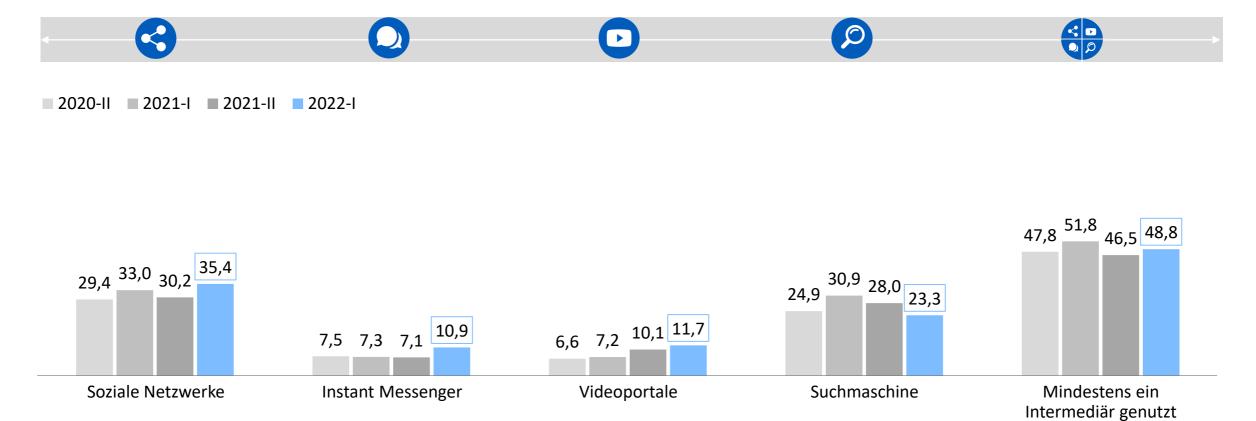
Jüngere nutzen Intermediäre häufiger für lokale Infos: Knapp jeder Vierte U30-Jährige nutzt hierfür Google. Vor allem Instagram, aber auch YouTube und WhatsApp werden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung stärker genutzt.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2021-II abgefragt / **)Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; 14,208 Mio. 14-29 Jahre, n=1.058

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

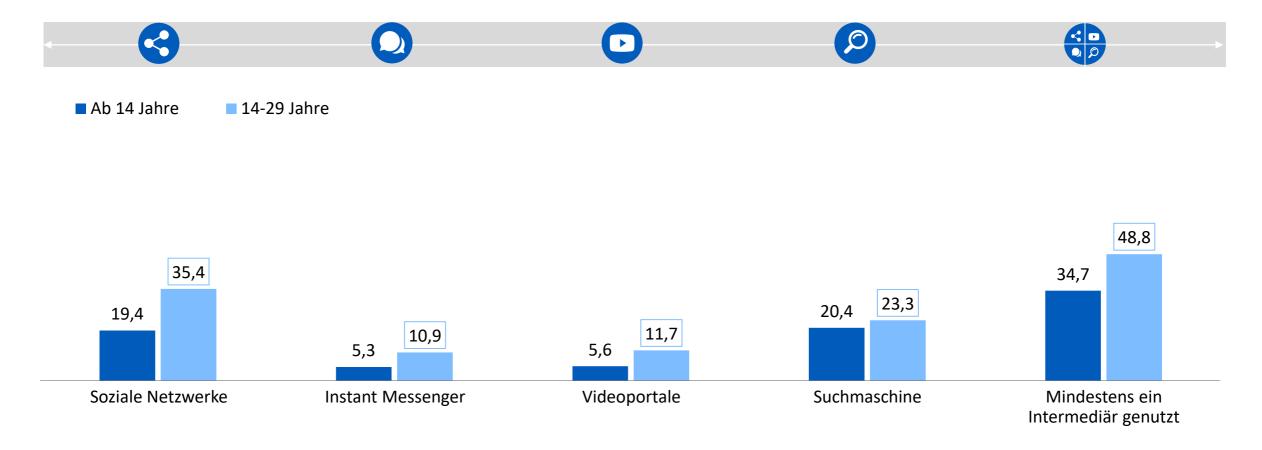
Aktuell nehmen wieder etwas mehr 14- bis 29-Jährige lokale Informationen über Intermediäre wahr. Soziale Netzwerke sind hier bei den Jüngeren inzwischen deutlich relevanter als Suchmaschinen.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 14,208 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.058 / 2021-II: n=1.089 / 2021-I: n=488 / 2020-II: n=350

Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären – 14+ Jahre vs. 14-29 J.

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



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040; 14,208 Mio. 14-29 Jahre, n=1.058



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 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 Assistet 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.

