

Mediengewichtungsstudie 2019-II LOKAL

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die lokale
Meinungsbildung in Deutschland

Kantar



Inhalt

1.	Hintergrund & Zielsetzung	3
2.	Gewicht für die lokale Meinungsbildung	8
3.	Informierende Mediennutzung	12
4.	Gewicht für die Meinungsbildung gesamt und informierend im Vergleich	18
5.	Intermediäre Meinungsbildung	24
6.	Studiensteckbrief	34



Hintergrund & Zielsetzung

Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

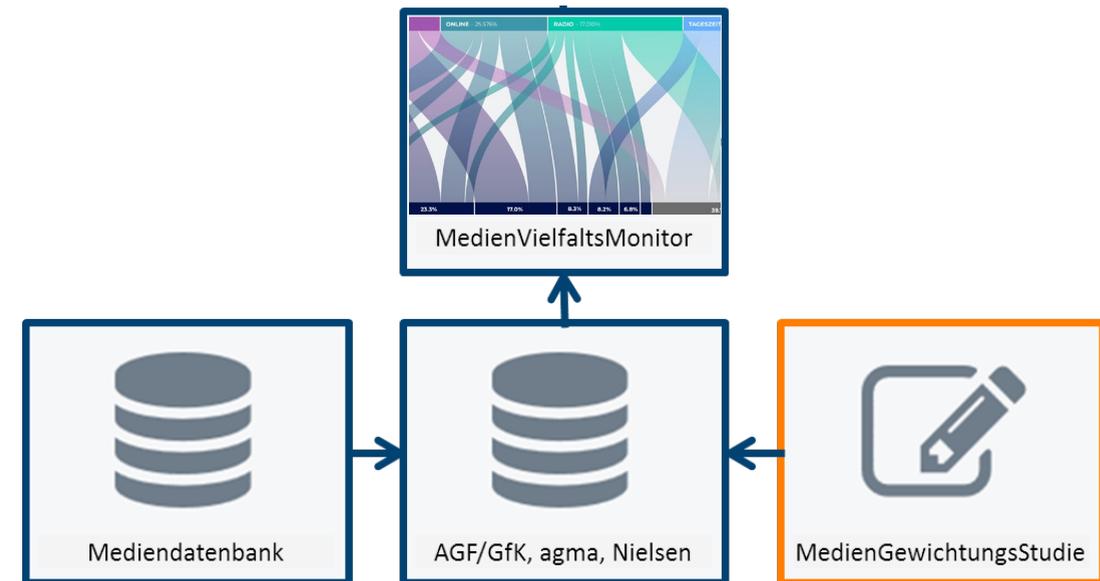
Die **Gewichtungstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des von der BLM entwickelten **Medienvielfaltsmonitors**.

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.

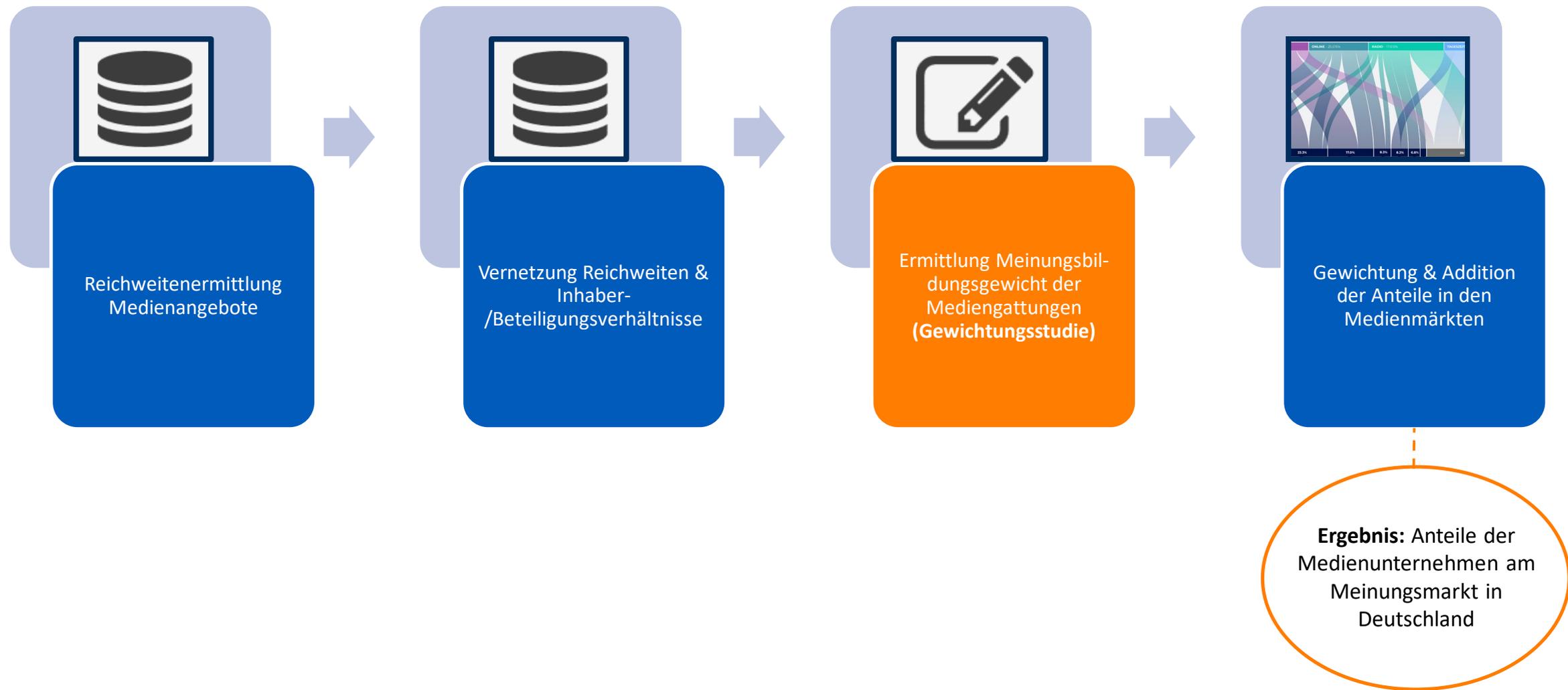
Seit 2016 gibt die Studie auch Auskunft über die Bedeutung der sogenannten Intermediäre für die Meinungsbildung.

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



Hintergrund & Zielsetzung: Grundlage des Medienvielfaltsmonitors



Ermittlung der Gewichtungsfaktoren für den Medienvielfaltsmonitor

- Zur Ermittlung eines Meinungsbildungsgewichts werden erhoben:
 - Die täglichen Reichweiten für die einzelnen Mediengattungen, die auf informative Zwecke entfallen.
 - Die Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen (Rangfolge) für die Meinungsbildung.
- Berücksichtigte Medien:
 - Fernsehen
 - Radio
 - Internet
 - Tageszeitung
 - Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
 - Anzeigenblätter bzw. Wochenblätter

Vorbemerkung

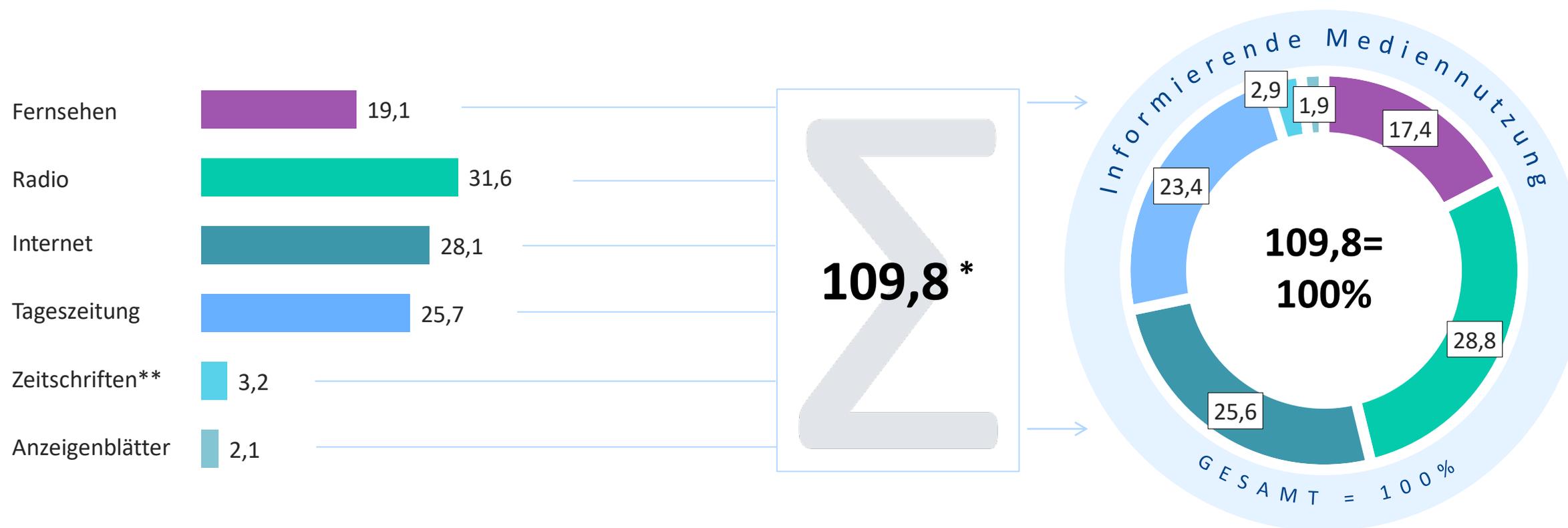
- Seit 2018-I wird im Rahmen der Gewichtungstudie auch die Relevanz der Medien(gattungen) und Intermediäre für die lokale Meinungsbildung ermittelt.
- Die Fragestellung wurde damals mit folgender Formulierung eingeführt:
„Informationen zum **lokalen oder regionalen Zeitgeschehen**, also zum Beispiel aus Ihrem **Wohnort oder Bundesland.**“
- Da „lokal und regional“ verschiedene Ebenen umfassen und „regional“ für ein Flächenland wie NRW beispielsweise etwas völlig anderes bedeuten kann als für einen Stadtstaat wie Berlin, wurde die Fragestellung für die Befragungswelle 2019-I wie folgt konkretisiert und auf lokales Zeitgeschehen zugespielt:
„Informationen zum **lokalen** Zeitgeschehen, also zum Beispiel **aus Ihrem Wohnort oder Ihrer direkten Umgebung.**“
- Seit der Erhebungswelle 2019-II erstmals im Rahmen lokaler Meinungsbildung berücksichtigt: Anzeigenblätter aufgrund ihrer lokalen bzw. oft sogar sublokalen Ausrichtung.
- Diese Änderungen sollten bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden, insbesondere bei Vergleichen zwischen den Erhebungswellen.



Gewicht für die lokale Meinungsbildung

Informierende Mediennutzung lokal – Marktanteile

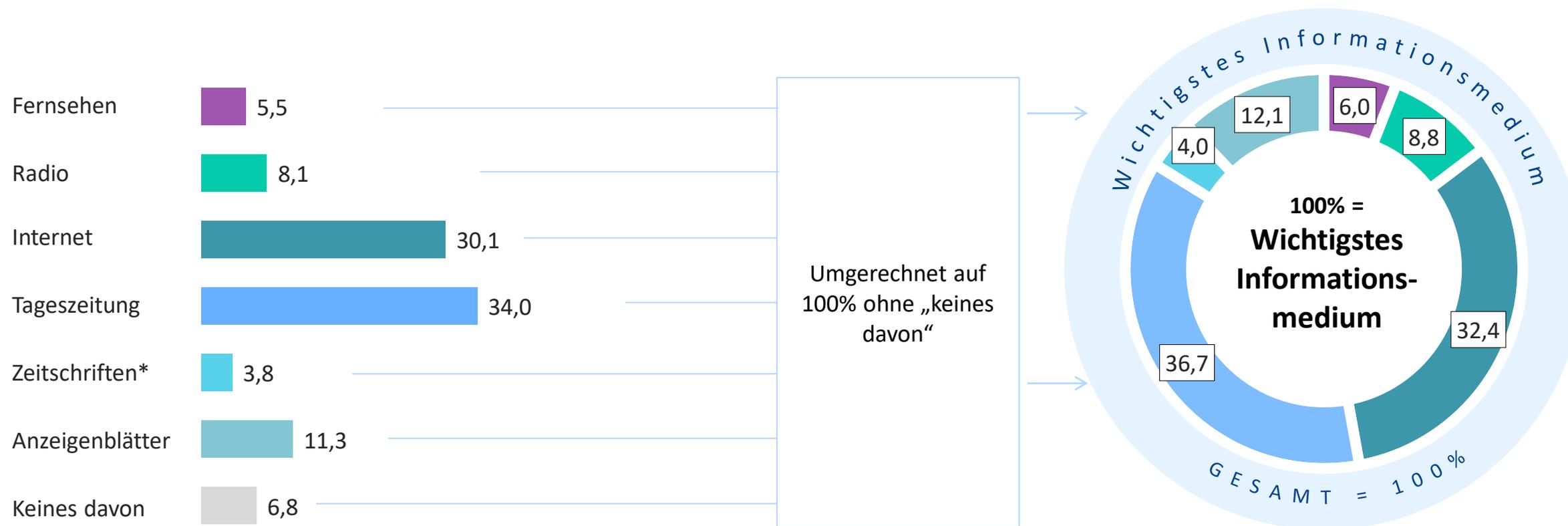
Radio hat mit rund 29% den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung zu lokalen Themen. Kurz dahinter folgen Internet und Tageszeitung. TV erst an vierter Stelle.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.825

Wichtigstes Informationsmedium lokal – Marktanteile

Bei der subjektiven Bedeutung für lokale Infos dominieren die Tageszeitung und das Internet, die gemeinsam mehr als zwei Drittel auf sich vereinen. Anzeigenblätter auf Platz 3.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.825

Gewicht für die lokale Meinungsbildung

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



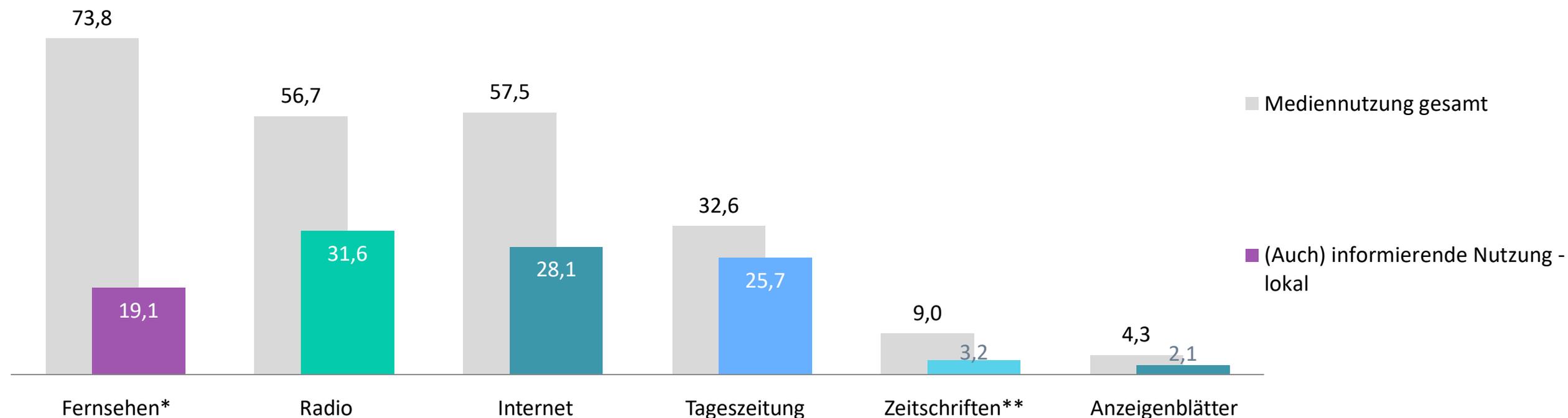
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.825



Informierende Mediennutzung

Mediennutzung allgemein und inform. Nutzung gestern – lokal im Vergleich

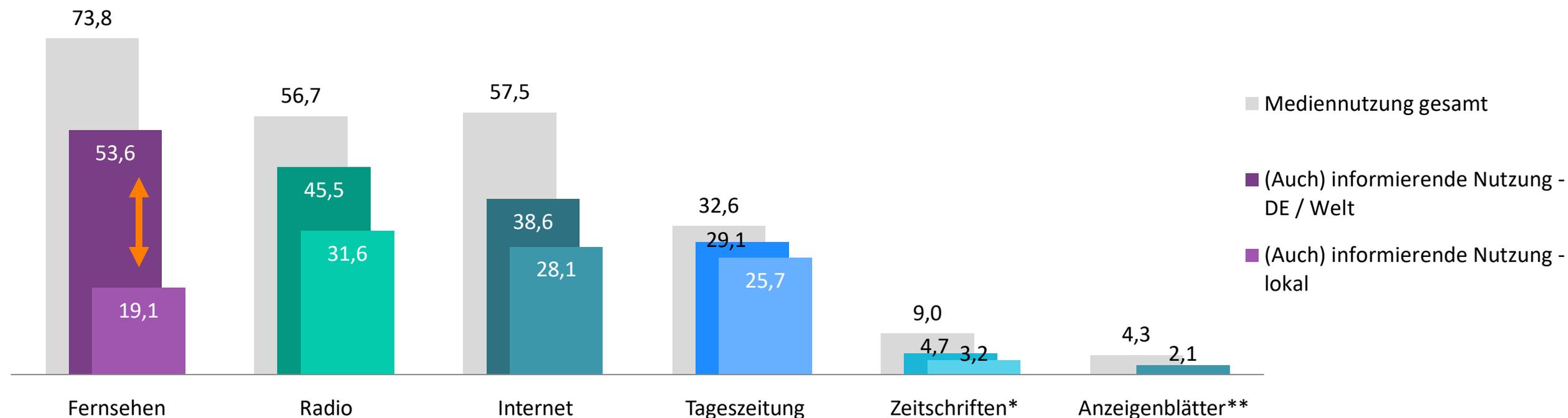
An einem Durchschnittstag wird am häufigsten das Radio für lokale Informationen genutzt. Danach folgen Internet und Tageszeitung. Etwa jeder Fünfte informiert sich auch im TV.



Angaben in Prozent; *) Lokal-TV nicht in allen Regionen in Dtl. verfügbar **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.825 (inform. Nutzung lokal)/4.396 (inform. Nutzung gesamt, außer AZB)

Informierende Mediennutzung gestern – gesamt vs. lokal

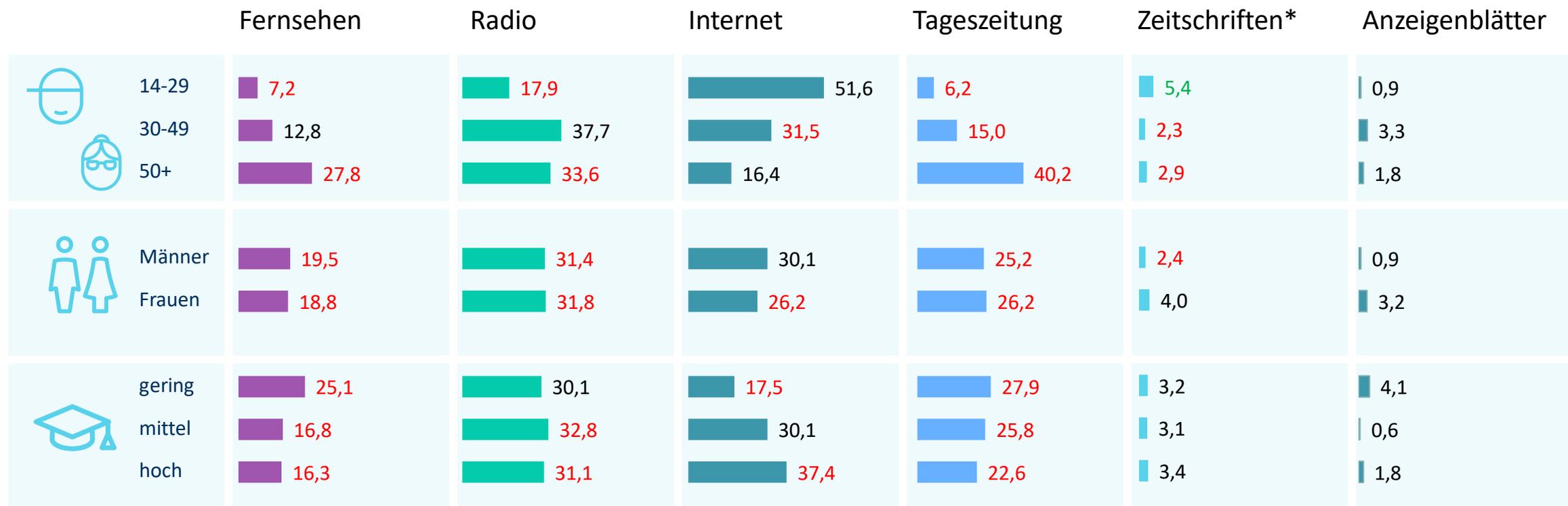
Größter Unterschied zwischen überregionaler und lokaler Info-Nutzung beim TV: die überregionale Nutzung überwiegt deutlich. Bei der TZ ist das Verhältnis sehr ausgeglichen.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.825 (inform. Nutzung lokal)/4.396 (Mediennutzung gesamt/inform. Nutzung gesamt, außer AZB)

Informierende Mediennutzung gestern lokal nach Demografie

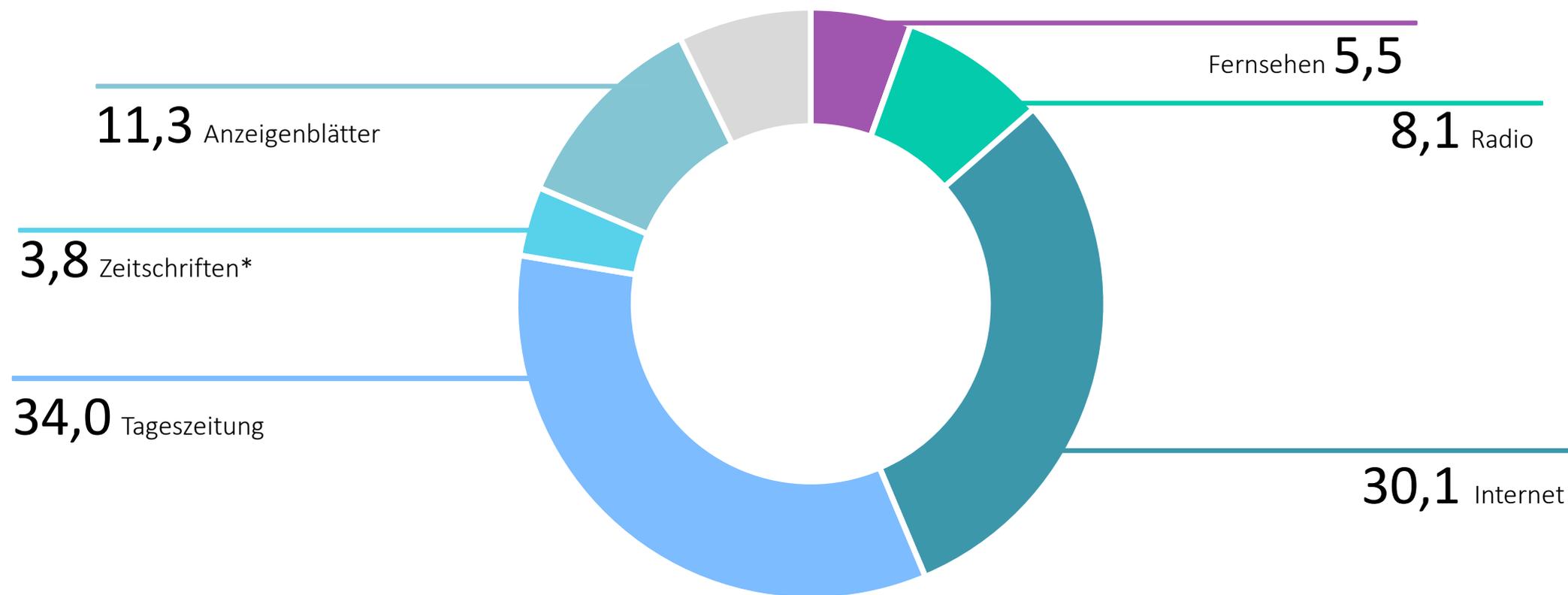
Ältere (50+) informieren sich vor allem in der Tageszeitung und im Radio lokal, während bei den unter 30-Jährigen das Internet klar vorne ist.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Ab 2019-I Änderung der Formulierung: lokales Zeitgeschehen, z.B. Wohnort oder direkte Umgebung
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.825

Wichtigstes Informationsmedium – lokal

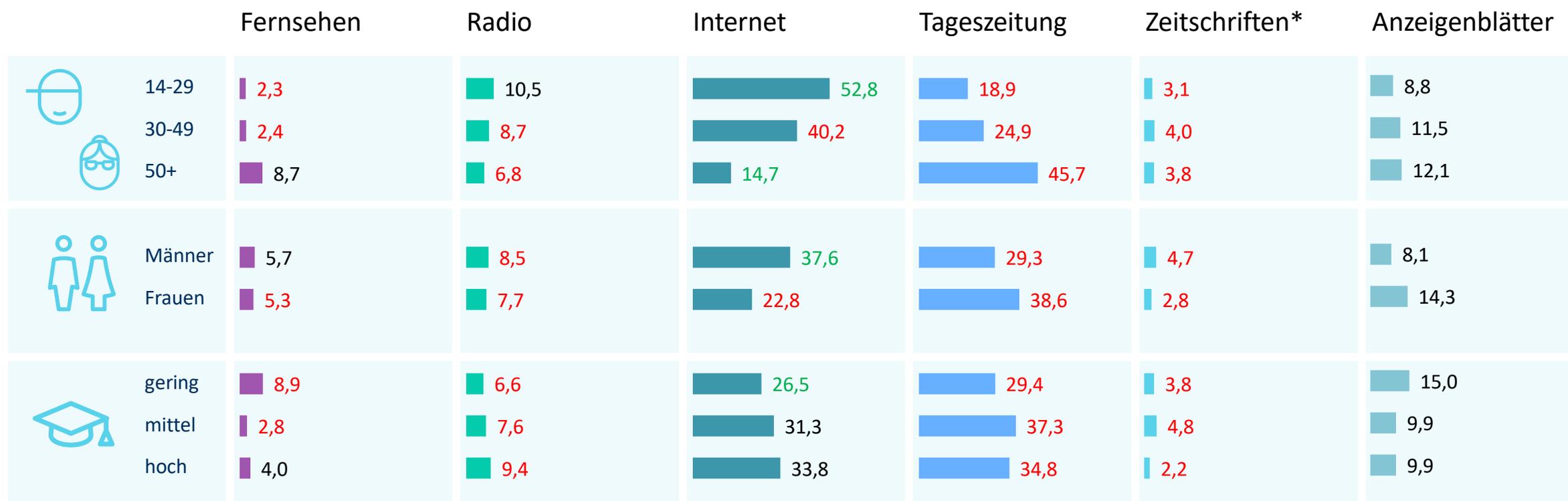
Die Tageszeitung ist das wichtigste Medium für lokale Infos, dicht gefolgt vom Internet. Immerhin für jeden Zehnten stellen Anzeigenblätter die wichtigste lokale Info-Quelle dar.



Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.825

Wichtigstes Informationsmedium lokal nach Demografie

Alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen: Das Internet ist Männern sowie Jüngeren wichtiger, die Tageszeitung wird eher von Frauen und älteren Personen über 50 Jahre präferiert.



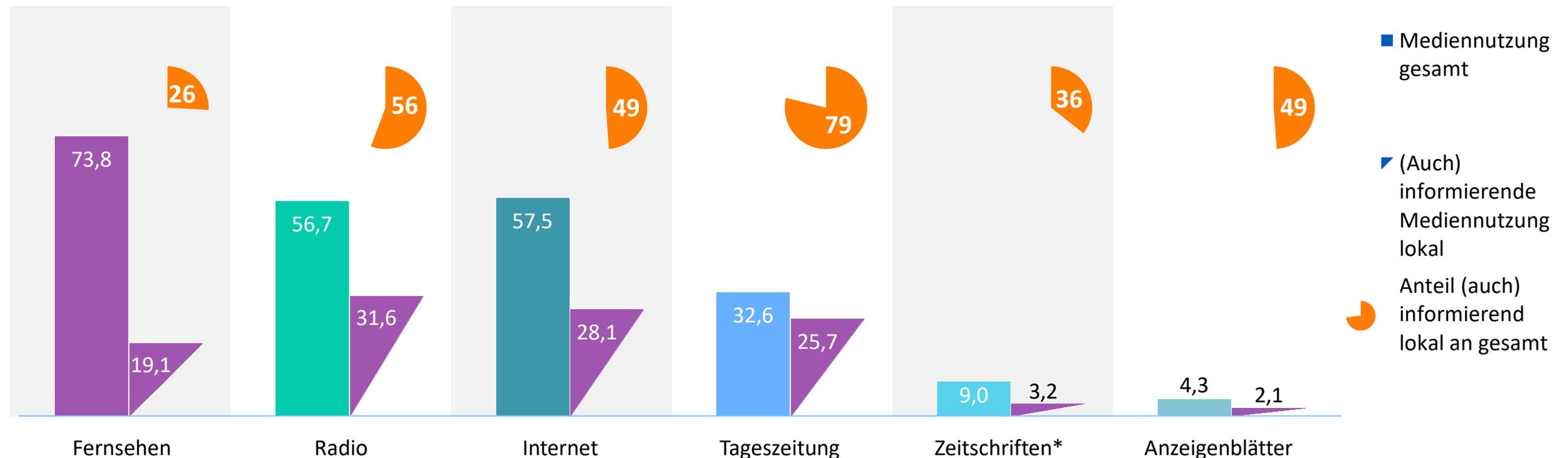
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Ab 2019-I Änderung der Formulierung: lokales Zeitgeschehen, z.B. Wohnort oder direkte Umgebung
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.825



Gewicht für die lokale Meinungsbildung im Vergleich

Mediennutzung gestern – gesamt vs. informierend (lokal)

Tageszeitung und Radio verzeichnen den höchsten Info-Anteil zu lokalen Themen, das Fernsehen den geringsten. Anzeigenblätter liegen anteilig gleichauf mit dem Internet.

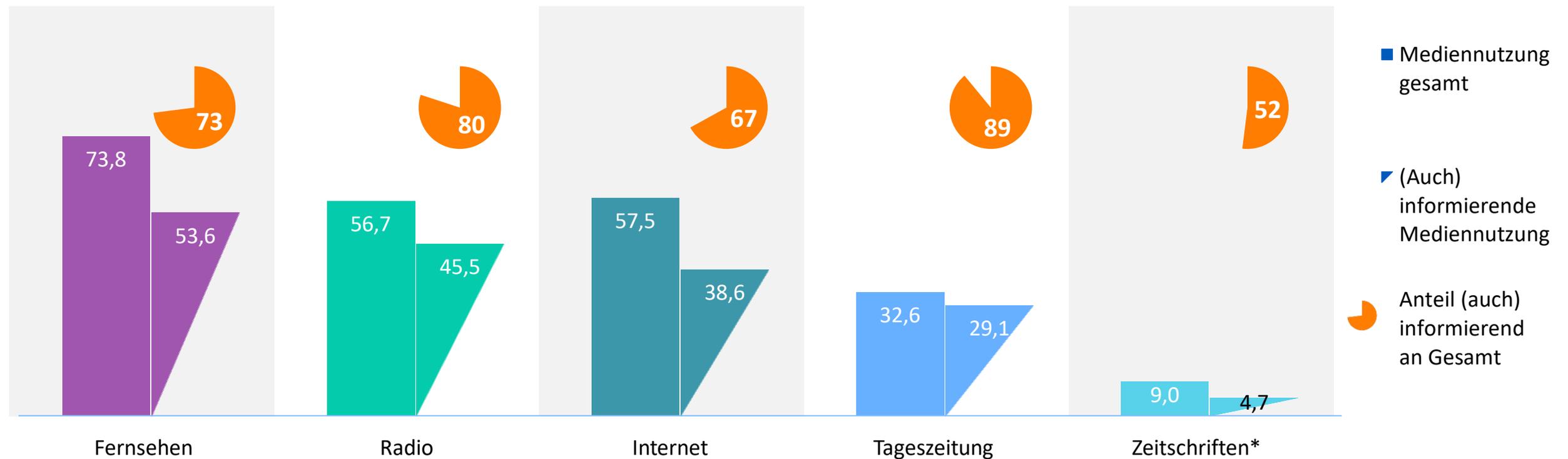


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.825 (inform. Nutzung lokal)/4.396 (Mediennutzung gesamt/Anteil inform. Nutzung lokal an Nutzung gesamt, außer AZB)

Mediennutzung gestern – gesamt vs. informierend (DE/Welt)

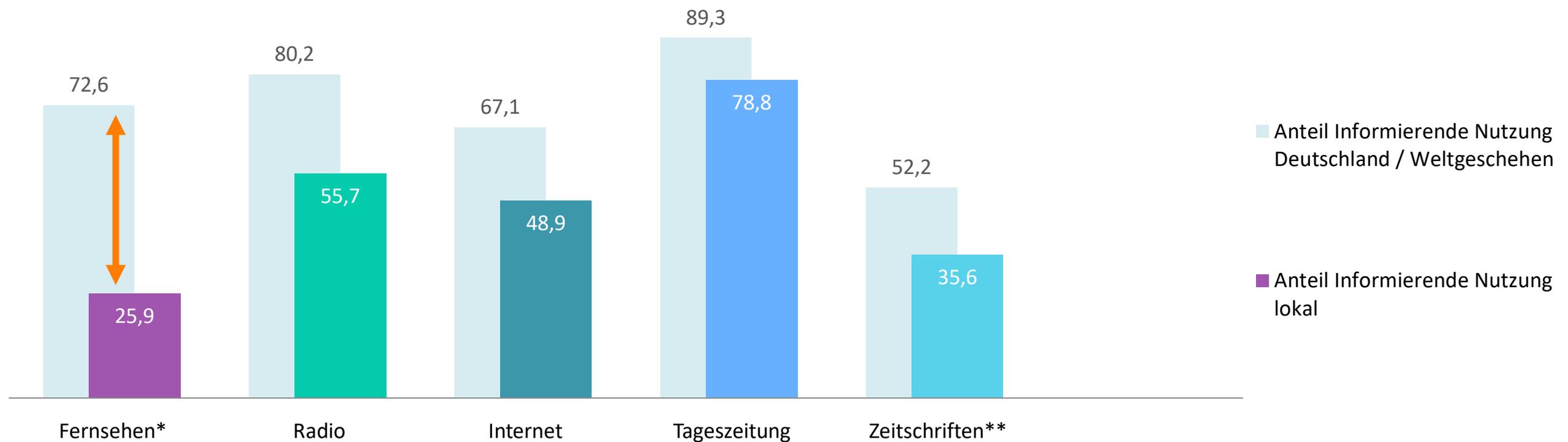
Auch in Bezug auf Informationen aus Deutschland und aller Welt sind die Tageszeitung und das Radio vorne. Das Fernsehen folgt an dritter Stelle vor dem Internet.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Anteil informierende Nutzung – Deutschland/Welt vs. lokal

Tageszeitung und Radio überregional wie lokal mit dem größten Info-Anteil. Größter Unterschied beim Fernsehen: TV wird für lokale Infos deutlich seltener genutzt.

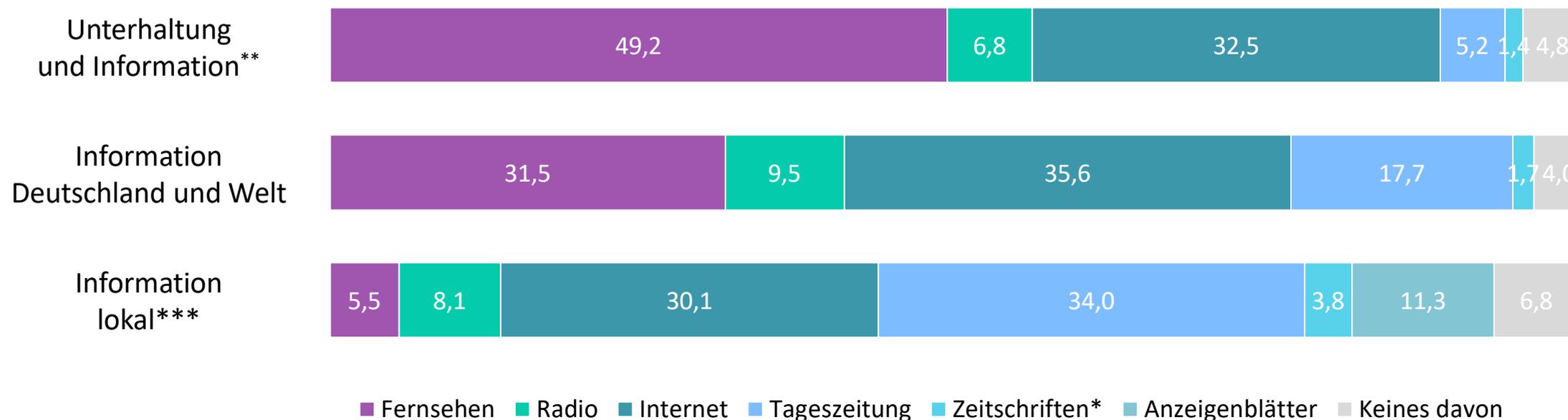


Angaben in Prozent; *) Lokal-TV nicht in allen Regionen in Dtl. verfügbar; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.825 (inform. Nutzung lokal)/4.396 (inform. Nutzung gesamt, außer AZB)

Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

TV hat insgesamt die größte Bedeutung, verliert aber stark, wenn es um Lokales geht. Bei der Tageszeitung verhält es sich genau umgekehrt.

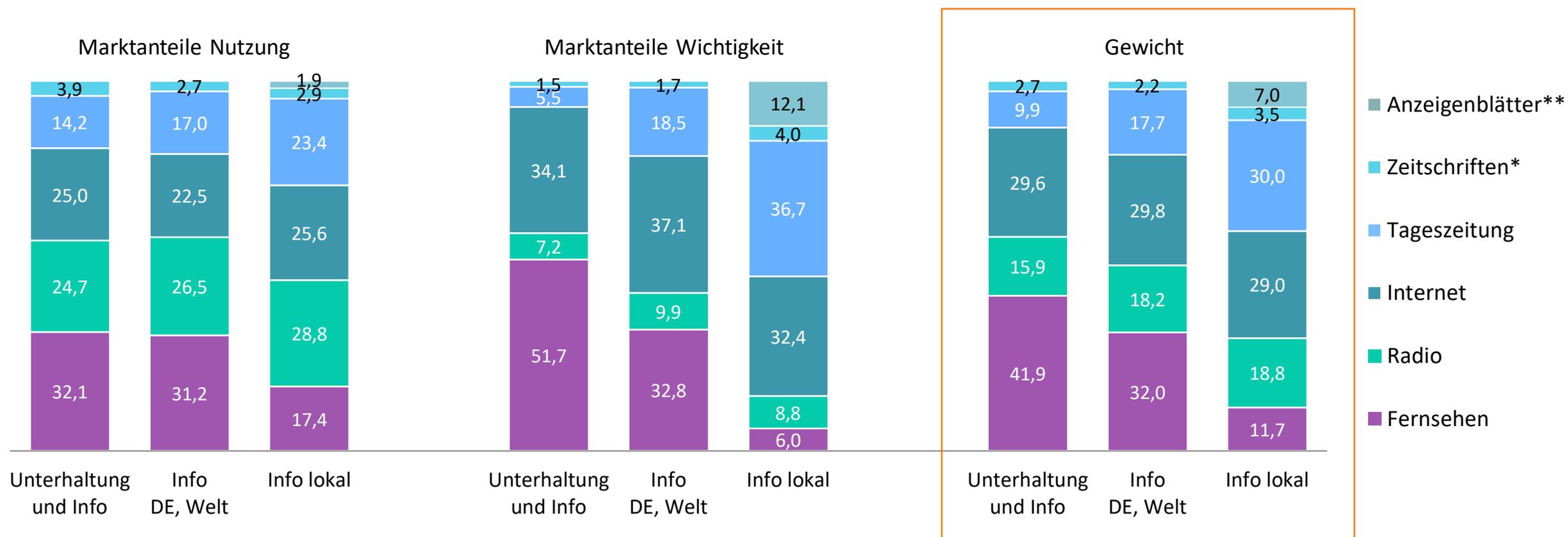


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Medien bieten ja nicht nur Nachrichten und Informationen, sondern auch Unterhaltung: beispielsweise Bunes, Comedy und Satire, Klatsch, Talk, Filme, Serien, Sport, Musik und Videoclips. Wenn Sie nun an Ihre Mediennutzung insgesamt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

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.825 (Information lokal)/4.396 (Unterhaltung/Information gesamt, außer AZB)

Mediennutzung gesamt vs. informierend: Nutzung, Bedeutung, Gewicht

Für Lokales spielen gedruckte Infos (TZ und Anzeigenblätter) eine vergleichsweise große Rolle. Internet gleichermaßen bedeutsam, TV vor allem relevant für Unterhaltung und Überregionales.



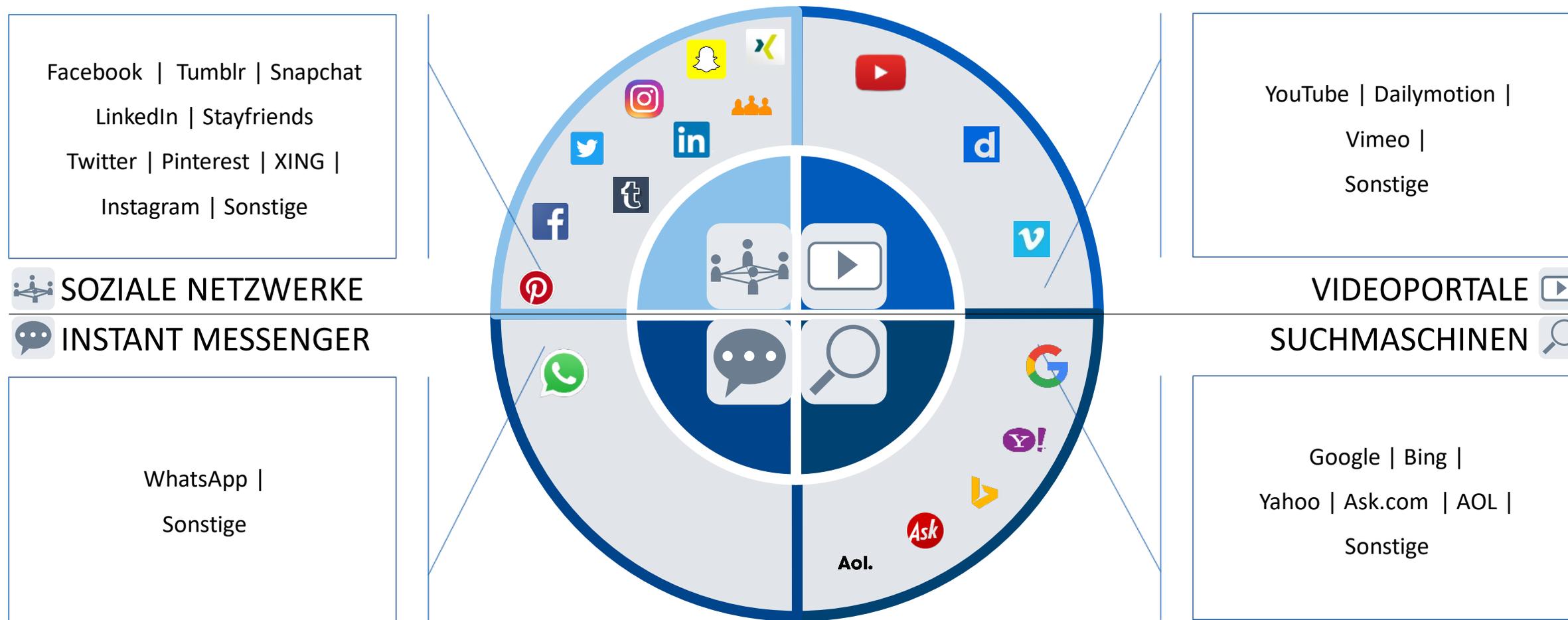
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=1.825 (Information lokal)/4.396 (Unterhaltung/Information gesamt, außer AZB)



Intermediäre und lokale Meinungsbildung

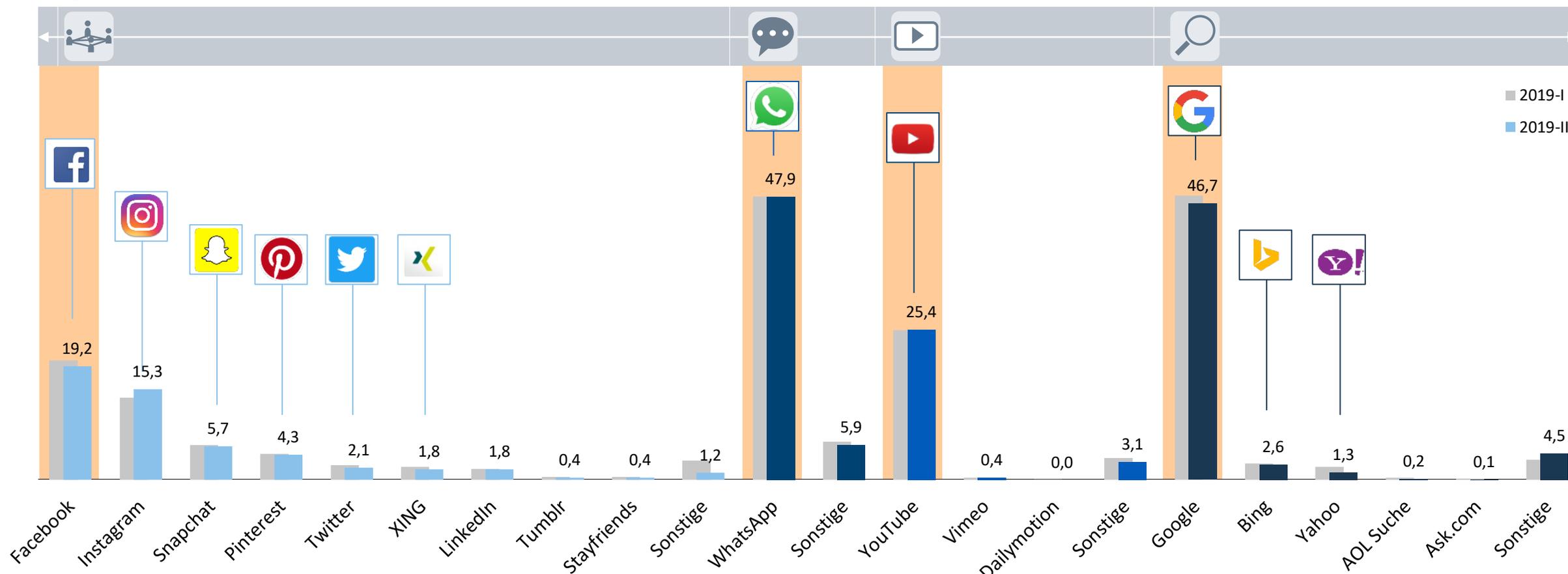
Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „sonstige“ pro Kategorie.



Tagesreichweite Intermediäre: Nutzung gesamt

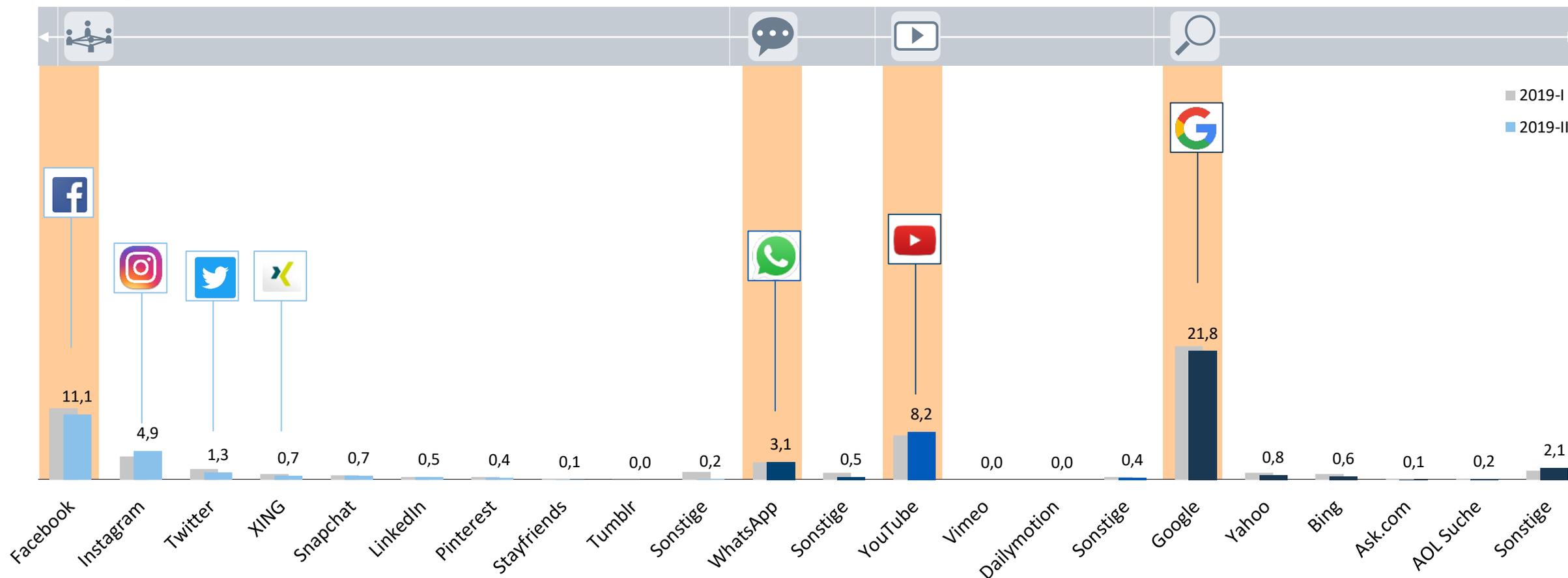
Die Nutzung von Facebook und Google fällt etwas geringer aus als zuletzt, Instagram legt zu. Ansonsten stabile Verhältnisse.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 2019-I: n=3.978

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – DE/Welt

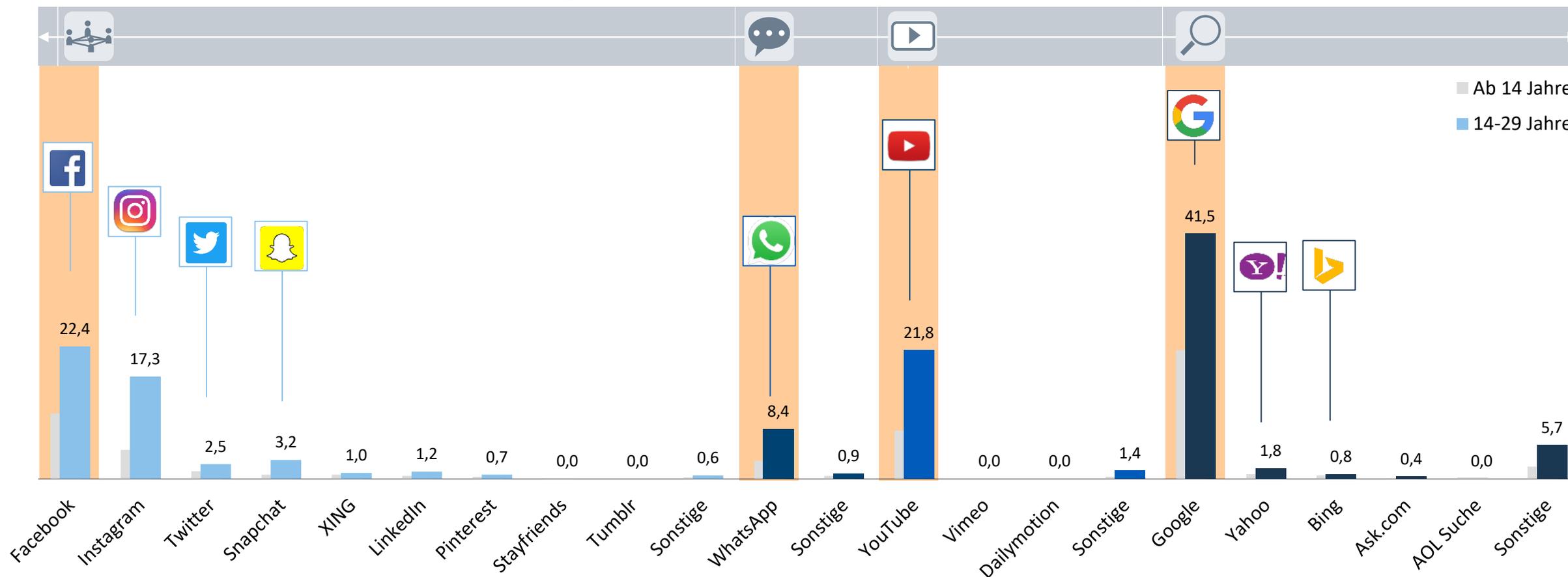
Etwas seltenere Info-Nutzung von Google und Facebook. YouTube und Instagram werden dafür häufiger informierend verwendet.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 2019-I: n=3.978

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – 14-29 Jahre im Vergleich

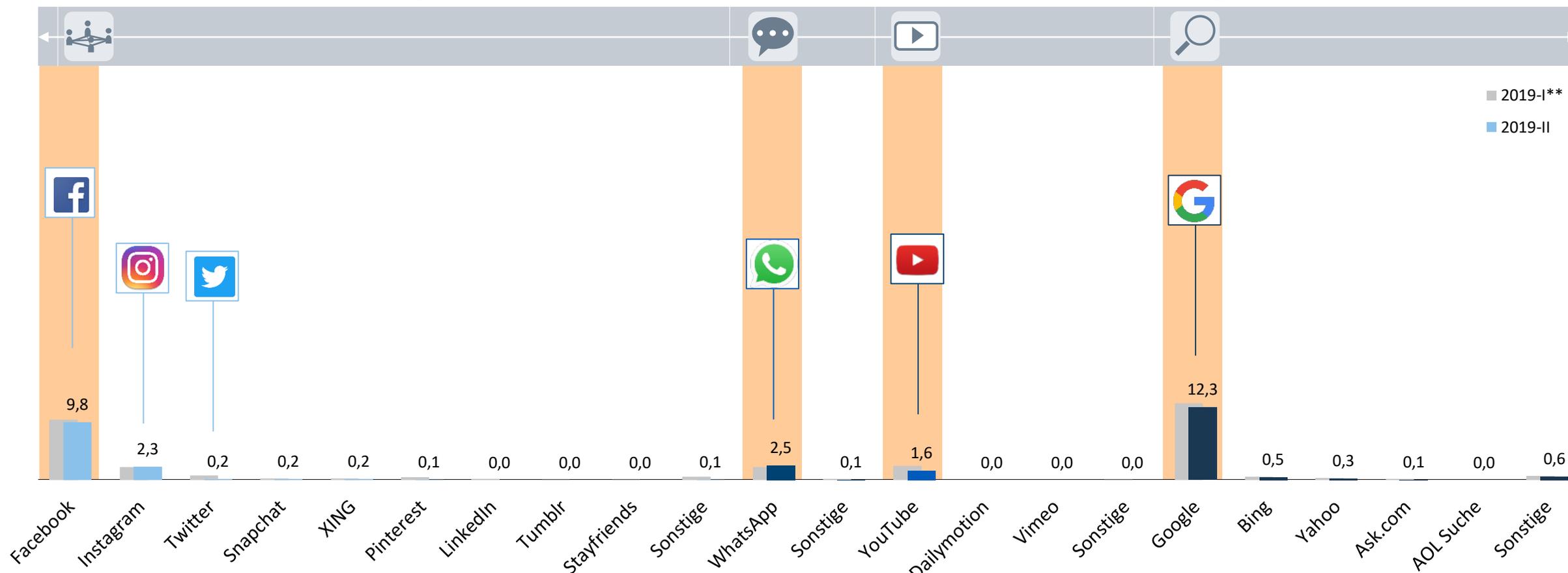
Jüngere nutzen Intermediäre stärker zu Info-Zwecken: Jeder fünfte unter 30-Jährige nutzt YouTube informierend, auch Instagram deutlich über Durchschnitt. Snapchat noch vor Twitter.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n= 4.396; 14,515 Mio. 14-29 Jahre, n=382

Tagesreichweite informierende Intermediäre – lokal

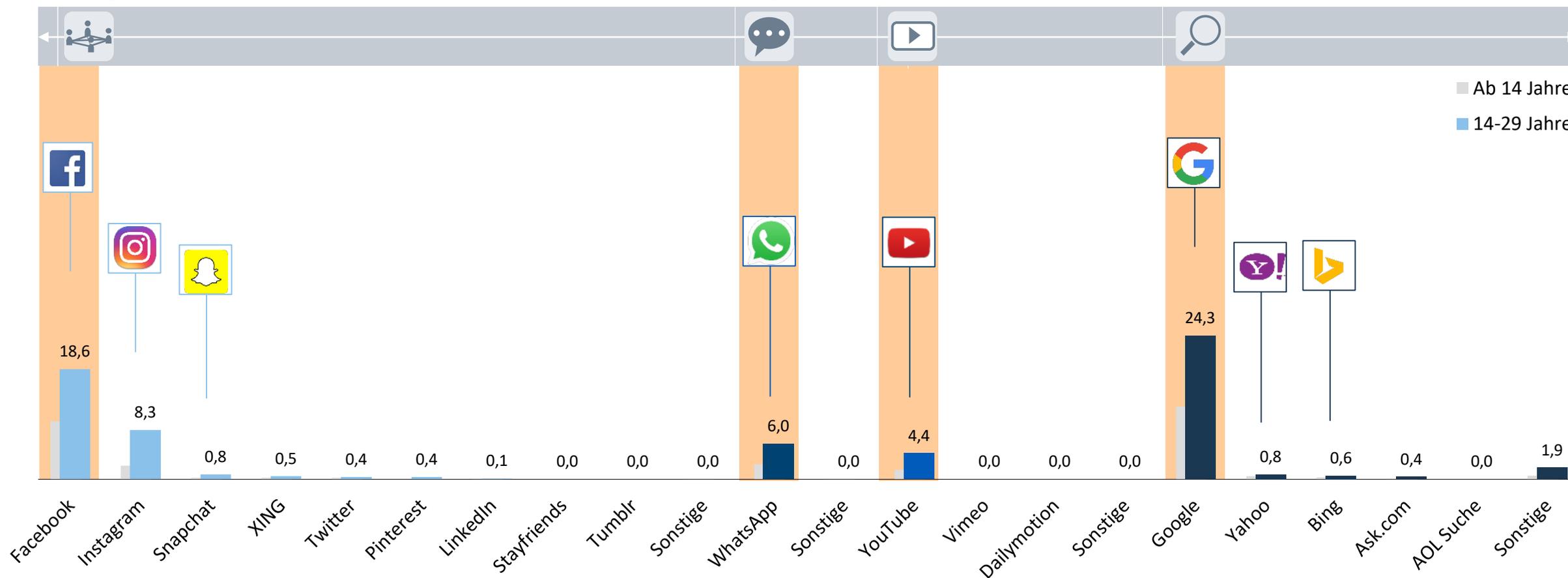
Intermediäre werden insgesamt relativ selten für lokale Info-Zwecke genutzt. Google und Facebook vorne. Die restlichen Angebote spielen für die lokale Information eine untergeordnete Rolle.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern **) Ab 2019-I Änderung der Formulierung: lokales Zeitgeschehen, z.B. Wohnort oder direkte Umgebung
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 2019-I: n=3.978

Tagesreichweite informierende Intermediäre – lokal 14-29 J. im Vergleich

Jüngere nutzen Intermediäre auch häufiger für lokale Infos: Jeder vierte unter 30-Jährige nutzt Google informierend, auch Facebook und Instagram deutlich überdurchschnittlich.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n= 4.396; 14,515 Mio. 14-29 Jahre, n=382

Tagesreichweite informierend genutzte Intermediäre nach Kategorien vs. gesamt

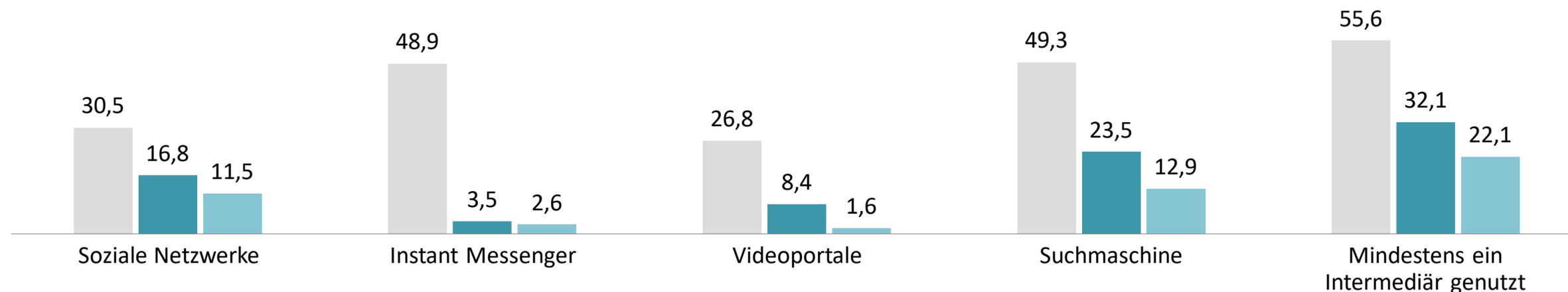
Mehr als ein Fünftel der Bevölkerung 14+ nutzt an einem durchschnittlichen Tag einen Intermediär zur Information über Lokales, am häufigsten Suchmaschinen oder Soziale Netzwerke.



■ Nutzung gesamt 2019-II

■ Informierende Nutzung Deutschland/Welt 2019-II

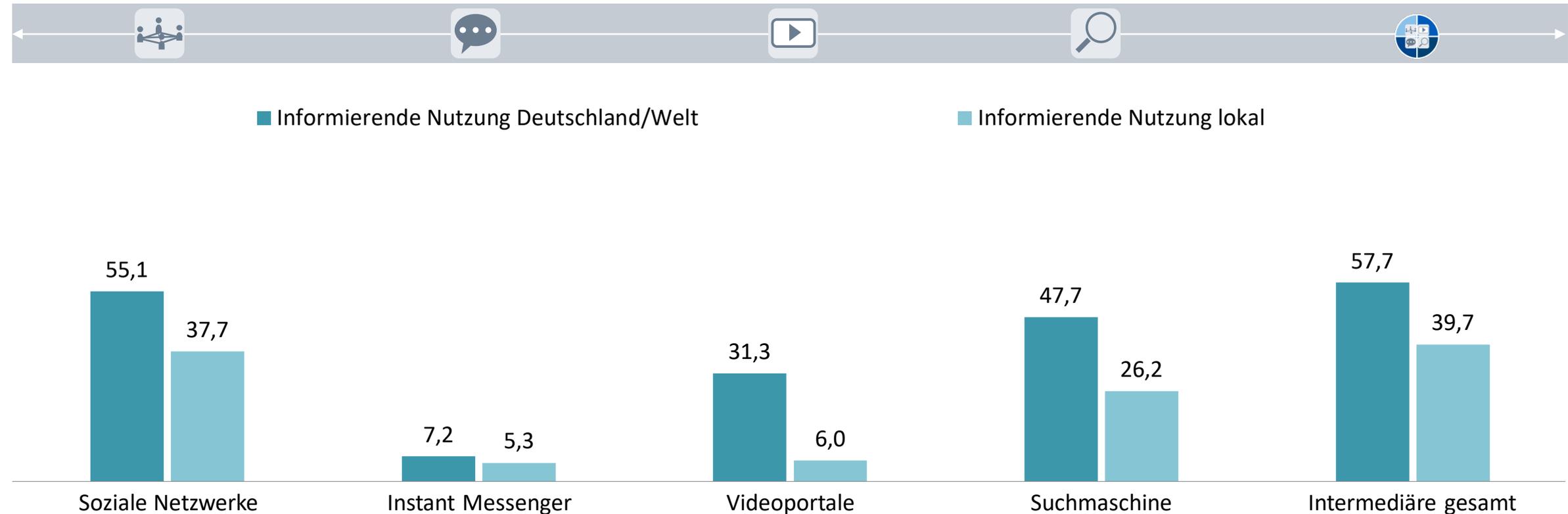
■ Informierende Nutzung lokal 2019-II



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Tagesreichweite Intermediäre: Anteil informierende Nutzung an Gesamt

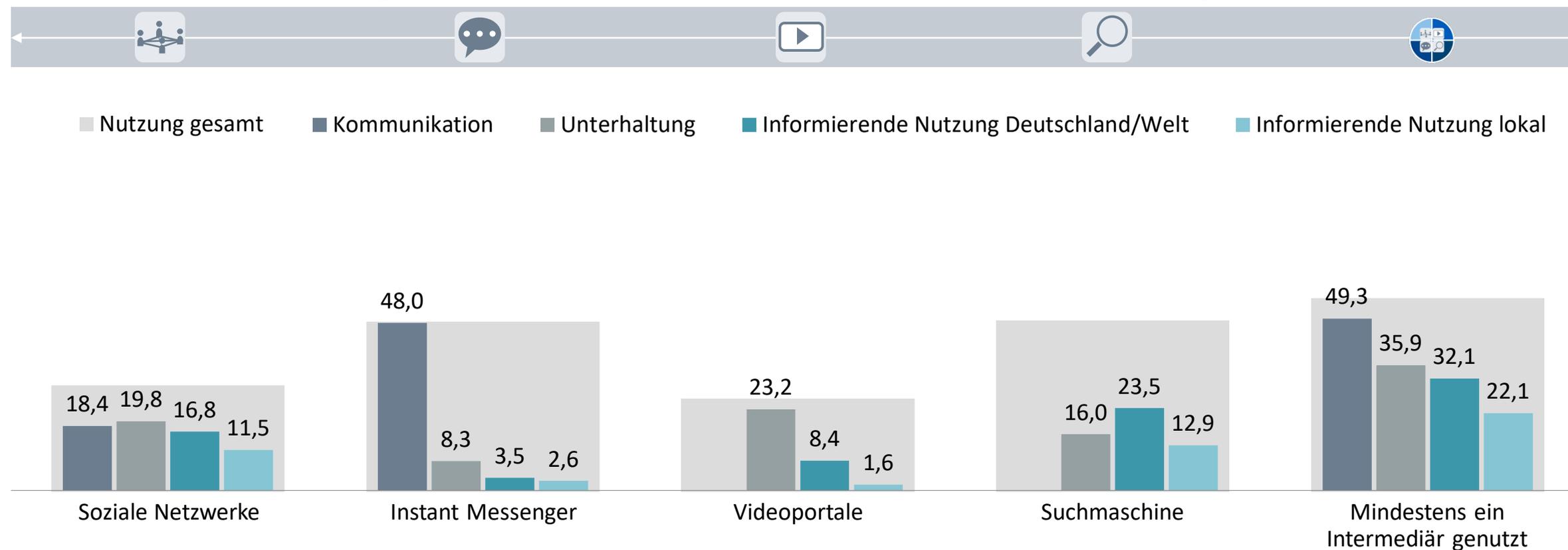
Durchweg geringerer Info-Anteil bei Intermediären bezüglich lokaler Themen im Vergleich zu überregionalen Infos. Höchster lokaler Info-Anteil bei Sozialen Netzwerken.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien im Vergleich

Kommunikation insgesamt die vorherrschende Nutzungsart, „gepusht“ durch WhatsApp. Bei Suchmaschinen überregionale Information an erster Stelle vor Unterhaltung.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396



Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2019-II

Daten zur Untersuchung:	
Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	Kantar Media Research
Methode:	Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)
Grundgesamtheit:	Definition wie ma: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: Aktuell 70,598 Mio. Personen
Fallzahl	1.825 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2019) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Sachsen 2.571 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2019) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in den Bundesländern Bayern, Sachsen, Brandenburg
Stichprobe / Zielperson:	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: 30%). Beide Sampling-Frames wurden mittels Designgewichtung so miteinander verschmolzen, dass sie zusammen ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit bilden. Die Befragungsperson wurde zufällig ausgewählt.
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 2019: 07.01. – 30.06.2019 (1. Halbjahr 2019) 2. Welle 2019: 01.07. – 22.07.2019, 05.08. – 11.12.2019 (2. Halbjahr 2019)

Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.	Jahr (Welle)
2009	6.10. - 19.10.2009	2.000	67,038 Mio.	2009
2011	07.03. – 28.03.2011	3.076	70,100 Mio.	2011
2013	04.03. - 24.03.2013	3.050	70,214 Mio.	2013
2014	23.09. – 14.12.2014	2.800	70,525 Mio.	2014
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