

Mediengewichtungsstudie 2020-I 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	13
4.	Gewicht für die Meinungsbildung gesamt und informierend im Vergleich	21
5.	Intermediäre und lokale Meinungsbildung	27
6.	Studiensteckbrief	38



Hintergrund & Zielsetzung

Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

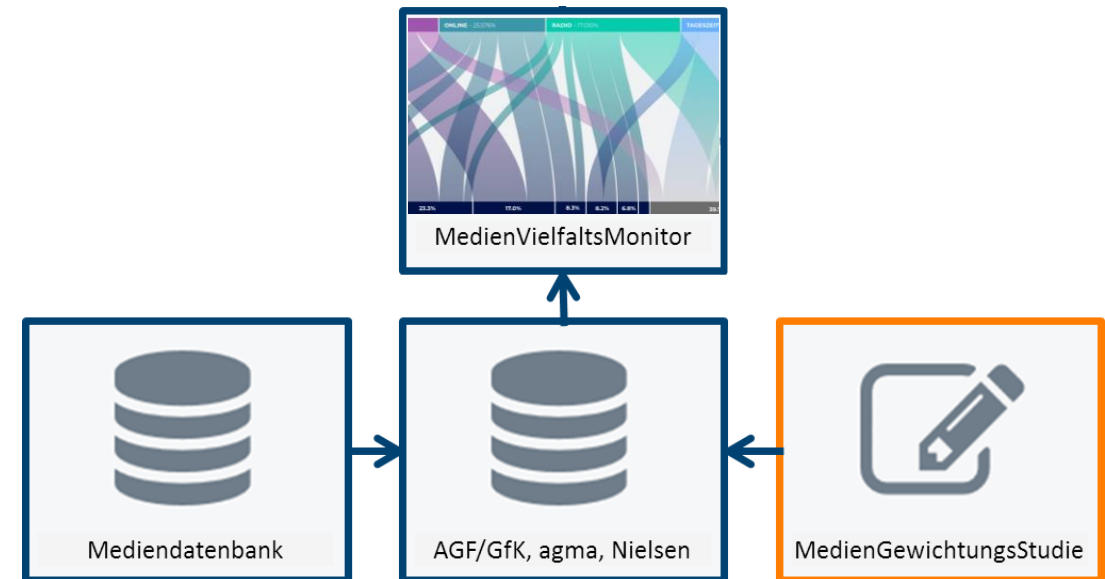
Die **Gewichtungsstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des von der BLM entwickelten **Medienvielfaltsmonitors**.

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.

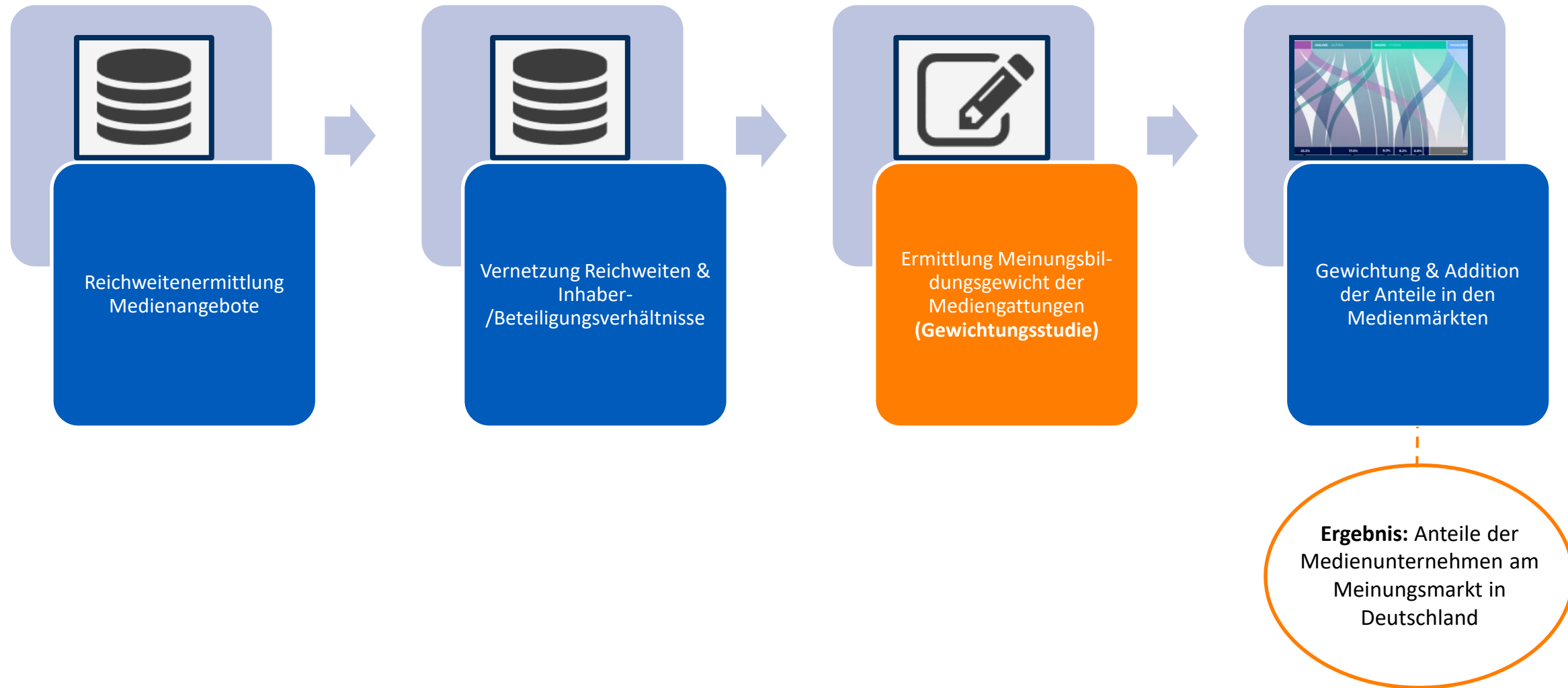
Seit 2016 gibt die Studie auch Auskunft über die Bedeutung der sogenannten Intermediäre für die Meinungsbildung.

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

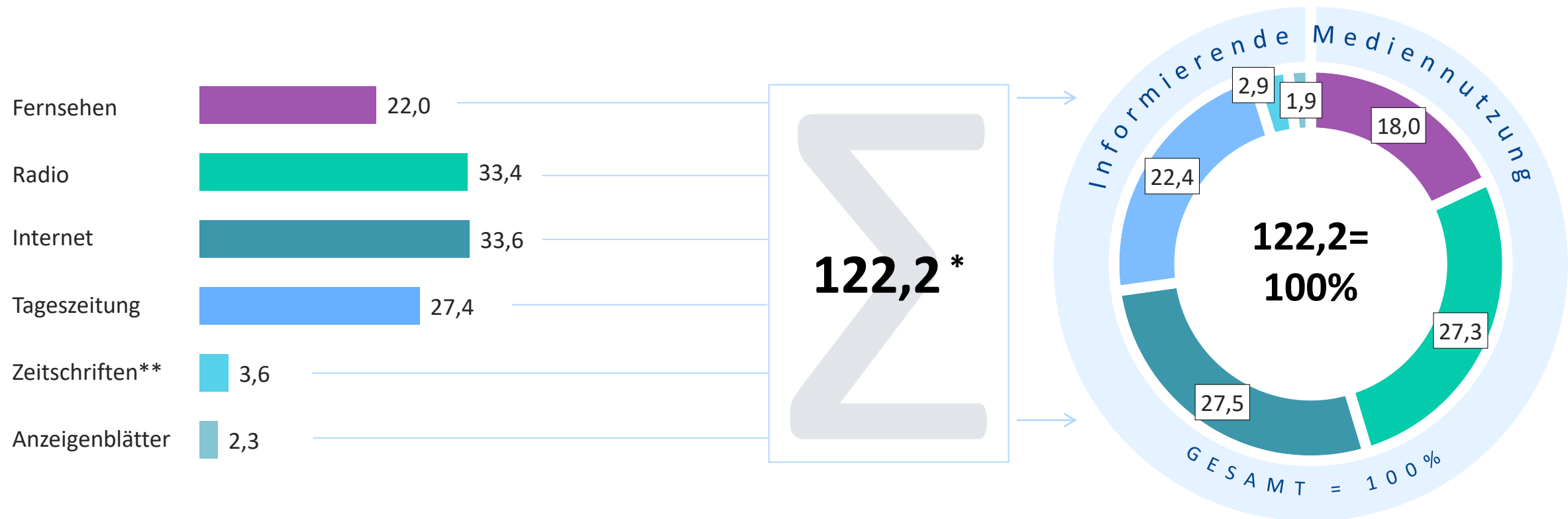
- Seit 2018-I wird im Rahmen der Gewichtungsstudie auch die Relevanz der Medien(gattungen) und Intermediäre für die lokale Meinungsbildung ermittelt.
- Die Fragestellung wurde damals mit folgender Formulierung eingeführt:
„Informationen zum **lokalen oder regionalen Zeitgeschehen**, also zum Beispiel 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 zugespißt:
„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

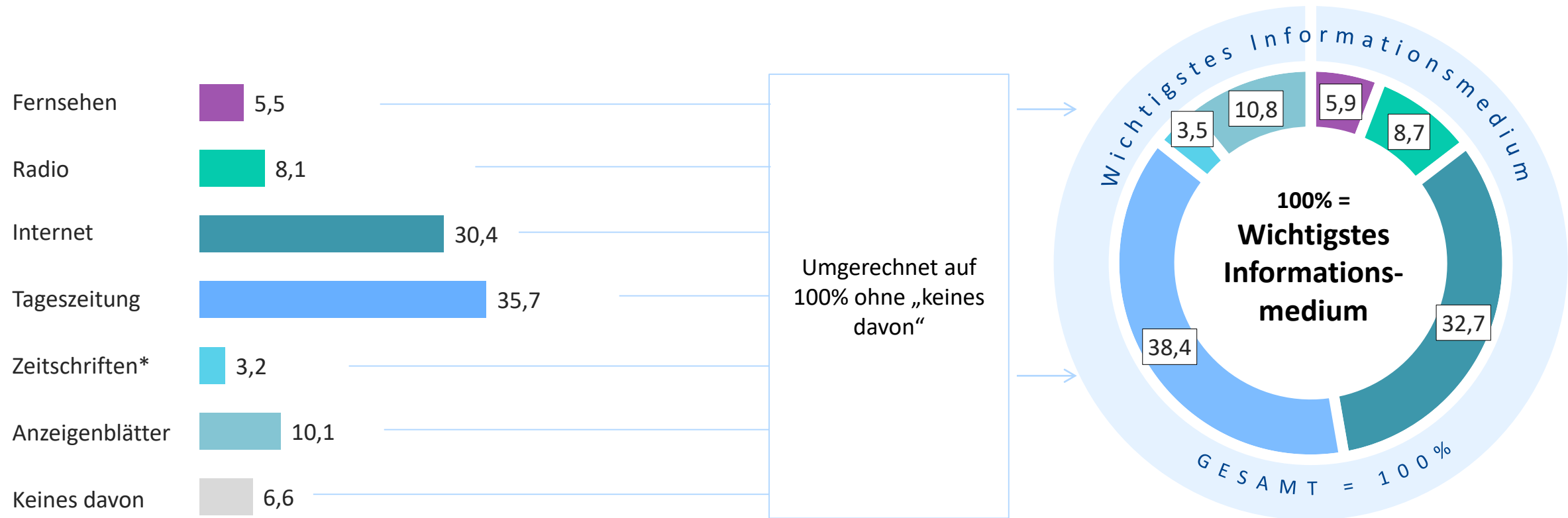
Radio und Internet haben mit gut 27% den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung zu lokalen Themen. Auch auf Tageszeitung und TV entfallen nennenswerte Anteile.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Wichtigstes Informationsmedium lokal – Marktanteile

Bei der subjektiven Bedeutung für lokale Infos dominieren die Tageszeitung und das Internet klar, 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=4.294

Gewicht für die lokale Meinungsbildung

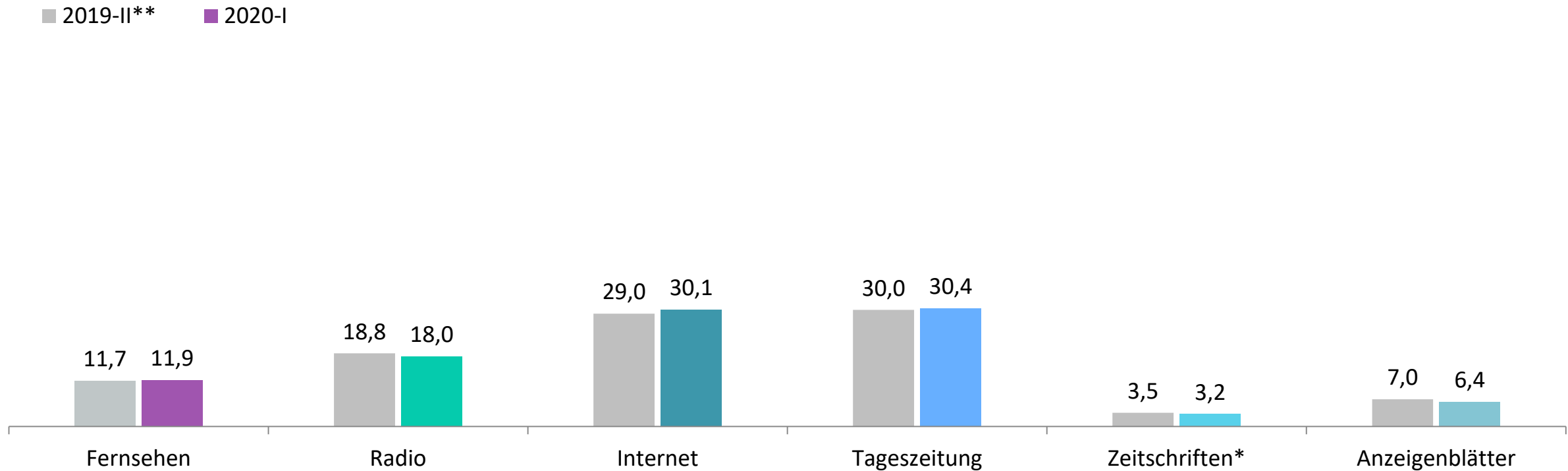
Aufgrund der hohen subjektiven Relevanz sind Tageszeitung und Internet auch insgesamt am „gewichtigsten“ für die lokale Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Meinungsbildungsgewicht lokal im Vergleich

Weitgehend stabile Verhältnisse im Vergleich zur Vorwelle. Internet mit vergleichsweise größtem Zugewinn.



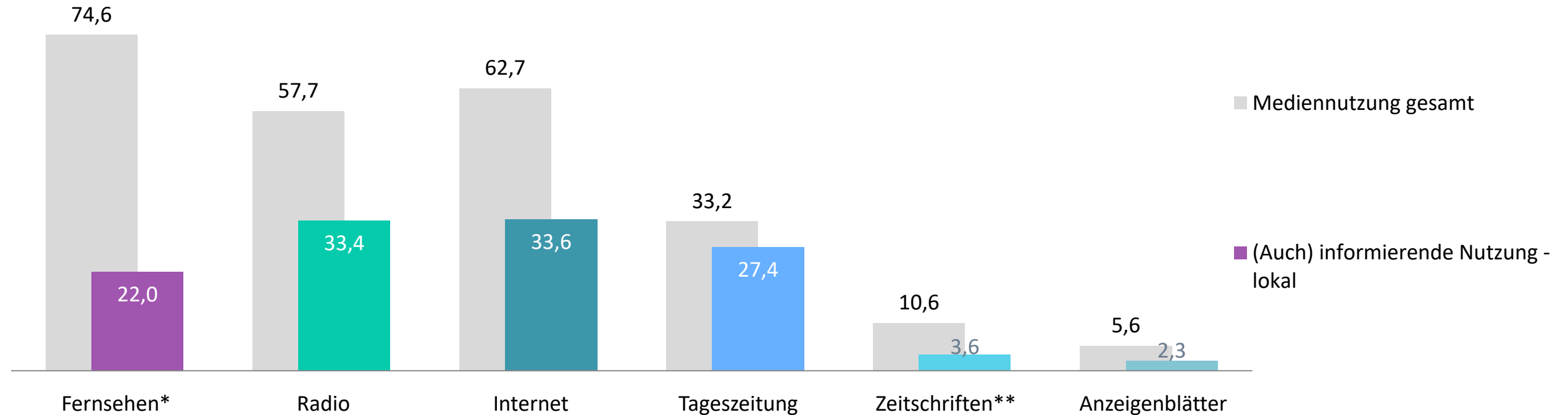
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Werte für 2019-II auf Basis Einzelwelle, da Anzeigenblätter neu aufgenommen wurden.
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 2019-II: n=1.825



Informierende Mediennutzung

Mediennutzung allgemein und inform. Nutzung gestern – lokal im Vergleich

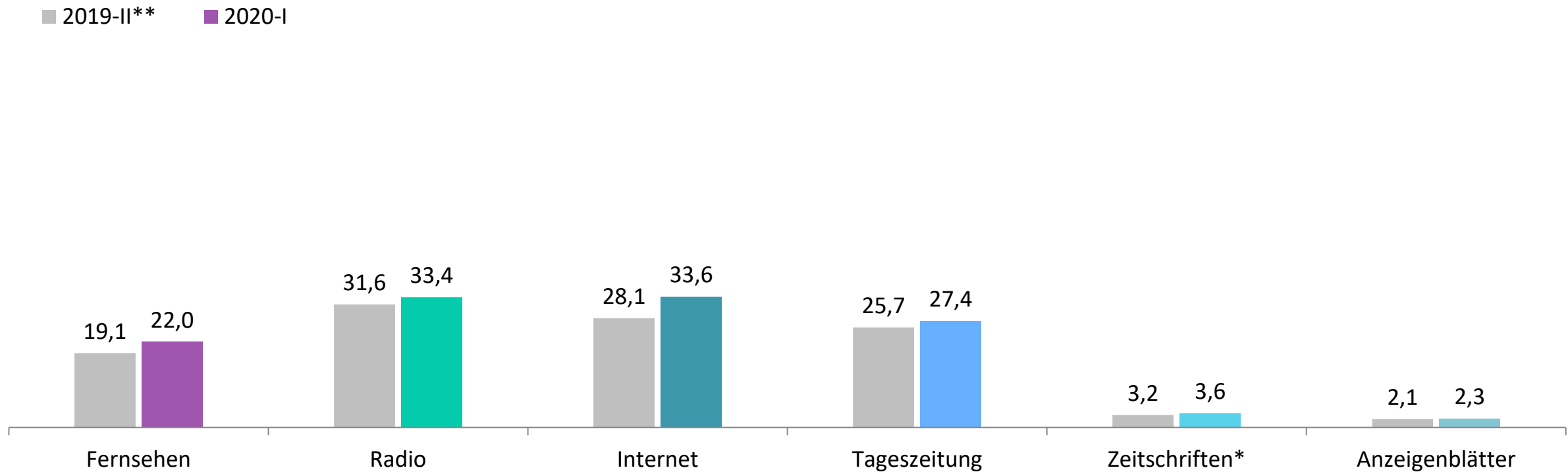
Internet und Radio werden am häufigsten für lokale Infos genutzt. In der Nutzung gesamt liegt TV vorne, das von etwa drei Viertel an einem Durchschnittstag eingeschaltet wird.



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=4.294

Informierende Nutzung gestern lokal im Vergleich

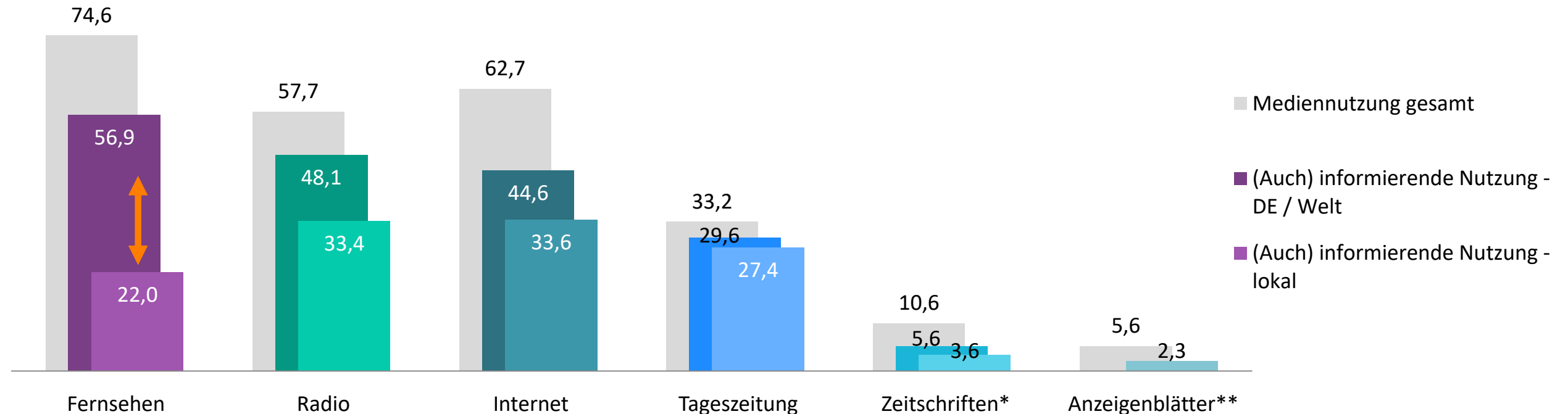
Außer Zeitschriften und Anzeigenblättern verzeichnen alle Mediengattungen (corona-bedingt) sichtbare Zunahmen bei der lokalen Info-Nutzung – vor allem das Internet.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Werte für 2019-II auf Basis Einzelwelle, da Anzeigenblätter neu aufgenommen wurden.
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 2019-II: n=1.825

Informierende Mediennutzung gestern – gesamt vs. lokal

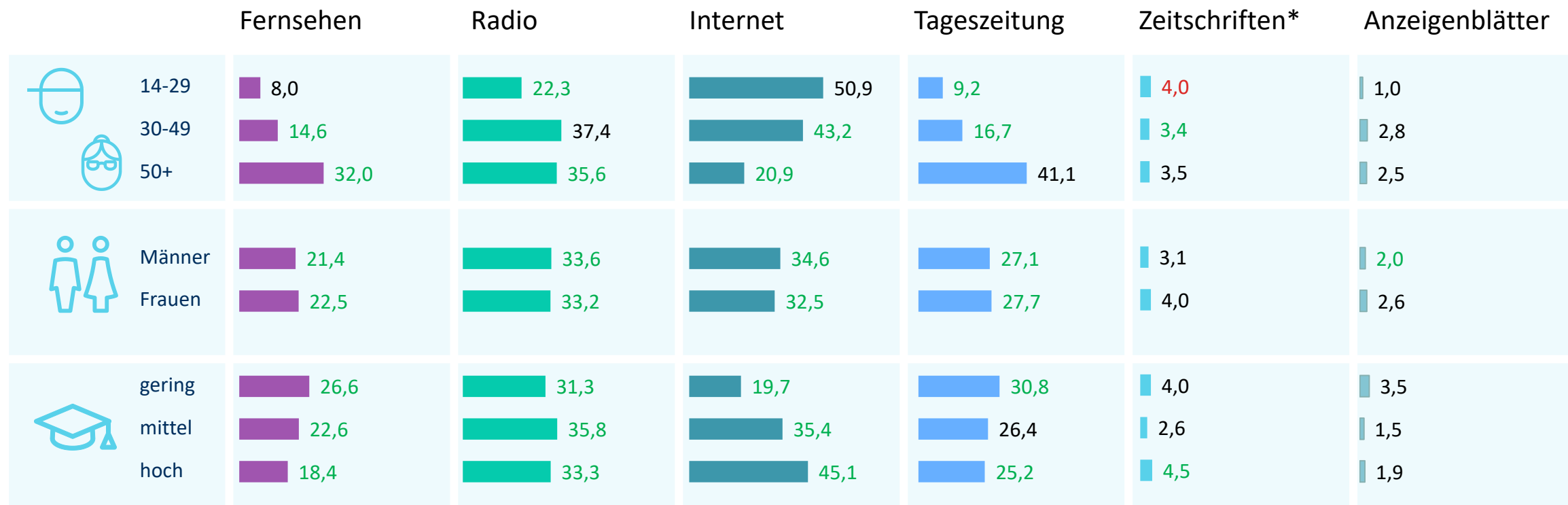
Das Fernsehen ist für überregionale Informationen deutlich relevanter als für lokale Infos. Bei der Tageszeitung ist dieser Unterschied am geringsten.



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=4.294

Informierende Mediennutzung gestern lokal nach Demografie

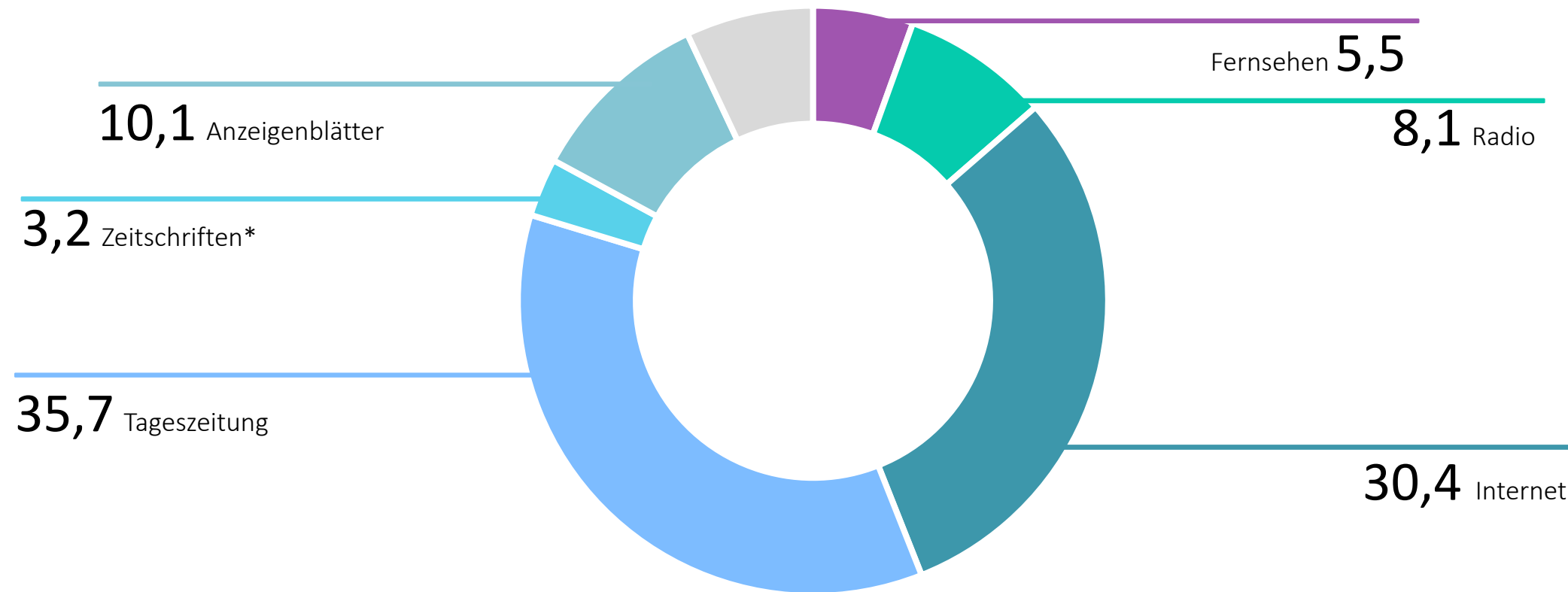
Die tagesaktuellen Medien TV, Radio, Internet und Tageszeitung werden in beinahe allen (Alters-) Gruppen mehr genutzt. Zeitschriften und Anzeigenblätter auf ähnlichem Niveau wie zuletzt.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019-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=4.294

Wichtigstes Informationsmedium – lokal

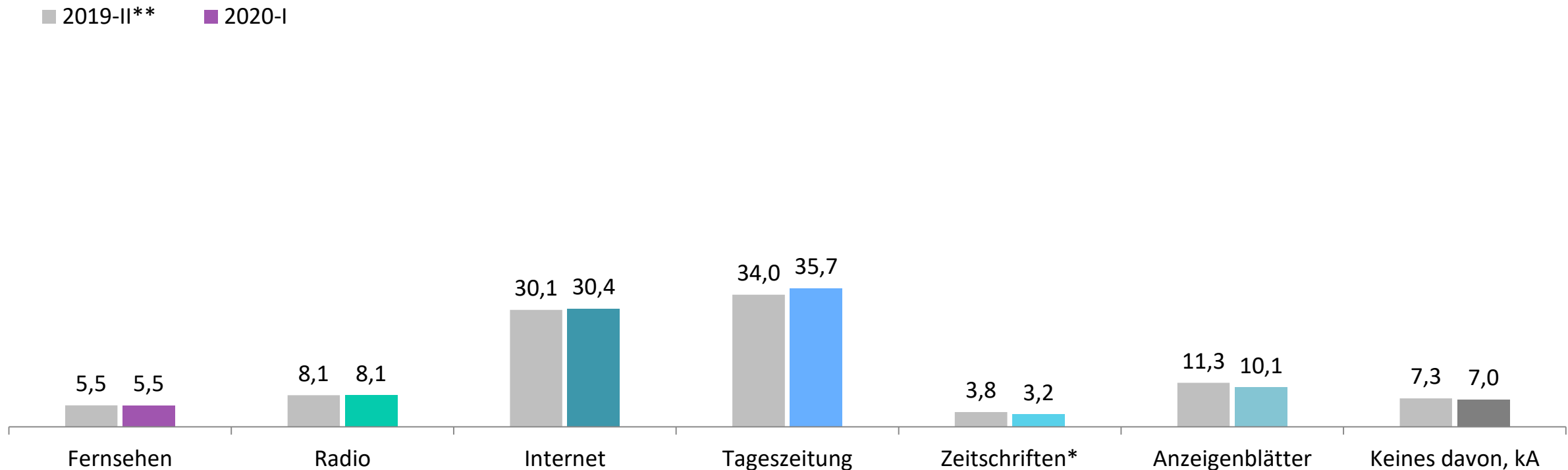
Die Tageszeitung ist das wichtigste lokale Info-Medium, gefolgt vom Internet. Anzeigenblätter für etwa jeden Zehnten am wichtigsten. TV vergleichsweise wenig relevant.



Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Wichtigstes Informationsmedium lokal im Vergleich

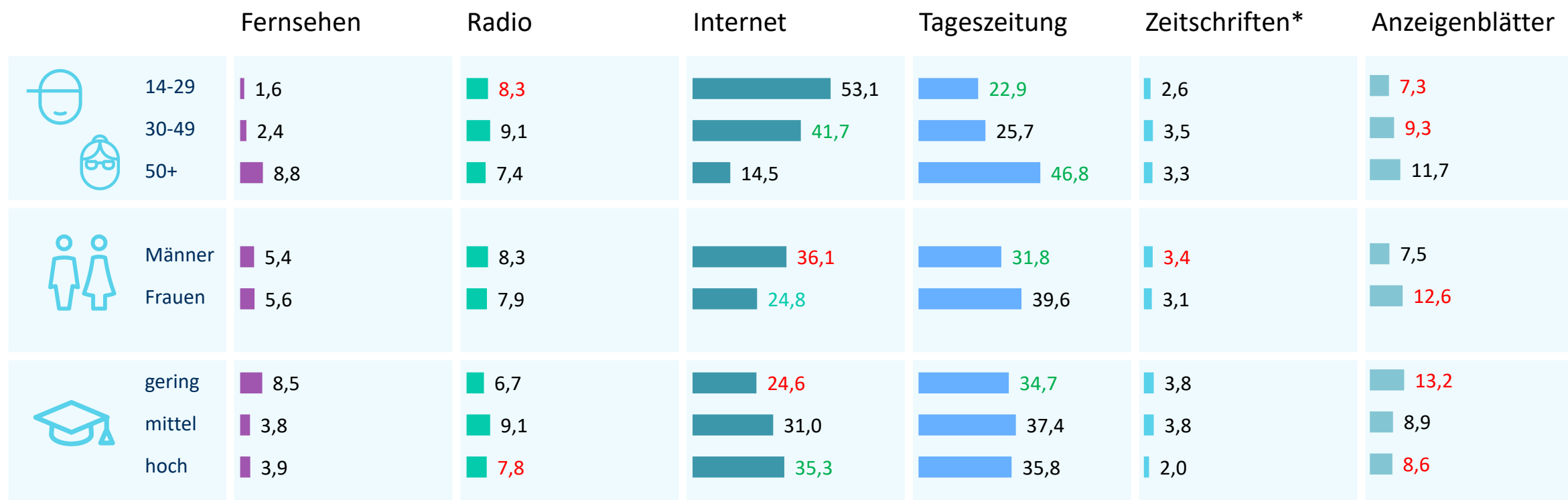
Die Tageszeitung wird häufiger als wichtigstes Info-Medium für den Wohnort und die direkte Umgebung genannt. Tagesaktuelle Berichte zu Corona könnten ein Grund hierfür sein.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Werte für 2019-II auf Basis Einzelwelle, da Anzeigenblätter neu aufgenommen wurden.
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 2019-II: n=1.825

Wichtigstes Informationsmedium lokal nach Demografie

Unter 50-Jährige bevorzugen klar das Internet, auf Rang 2 folgt die Tageszeitung. Bei Älteren (>50 Jahre) dominiert die Tageszeitung als wichtigstes Info-Medium.



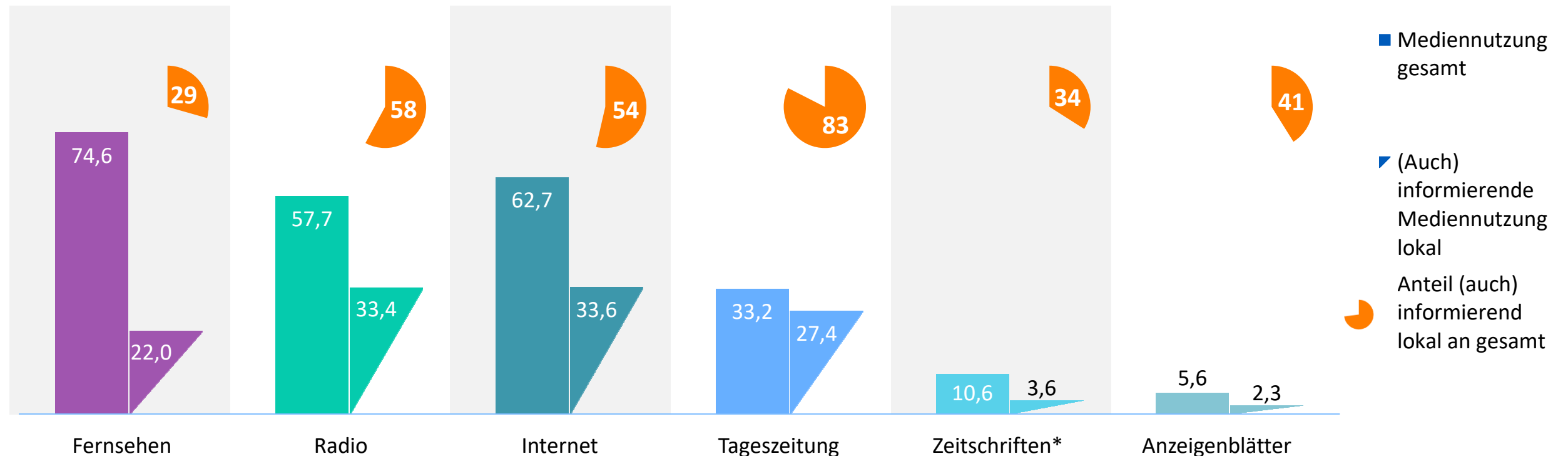
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Ab 2019-I Änderung der Formulierung: lokales Zeitgeschehen, z.B. Wohnort oder direkte Umgebung
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294



Gewicht für die lokale Meinungsbildung im Vergleich

Mediennutzung gestern – gesamt vs. informierend (lokal)

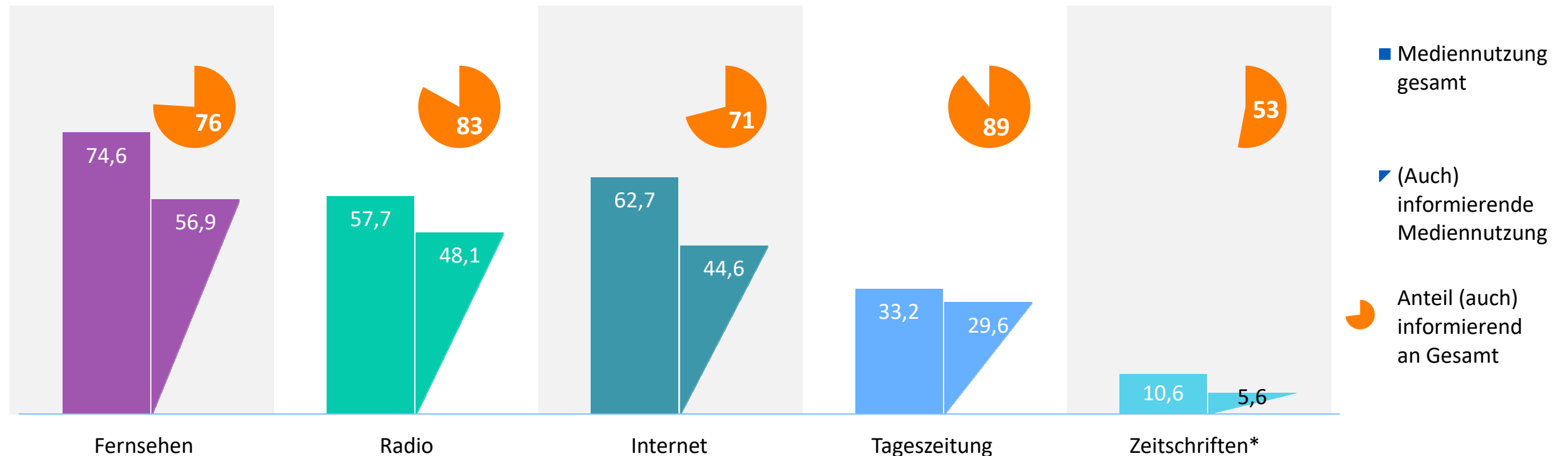
Tageszeitung und Radio verzeichnen den höchsten Info-Anteil zu lokalen Themen, das Fernsehen den geringsten. Anzeigenblätter immerhin mit einem Info-Anteil von gut 40%.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

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

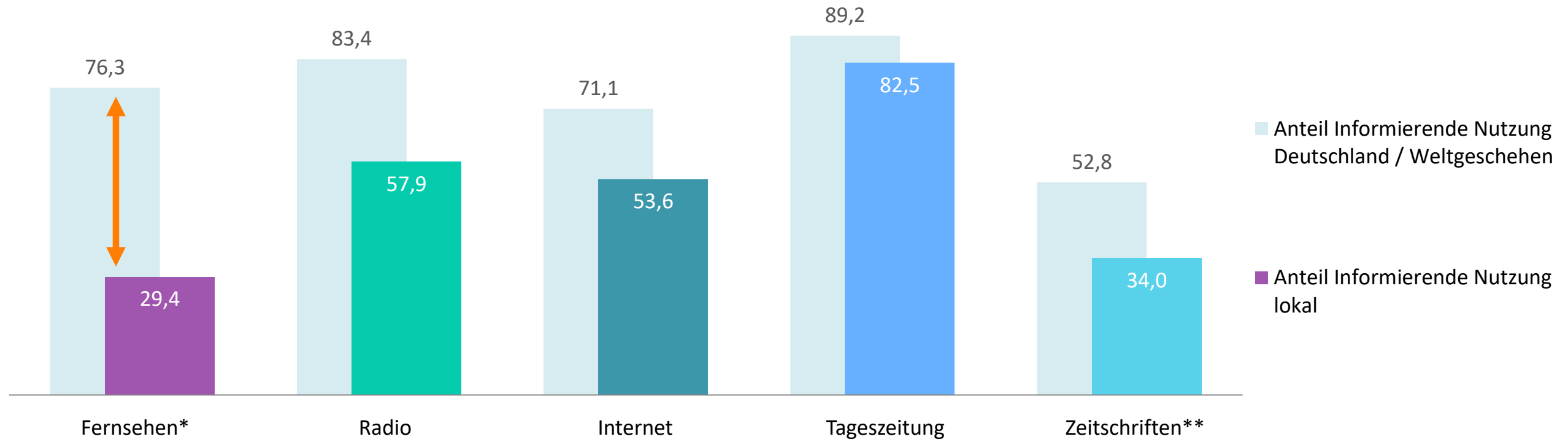
Mit Ausnahme von Zeitschriften weisen alle Medien im Hinblick auf überregionale Informationen hohe Info-Anteile auf. Auch hier liegen Tageszeitung und Radio vorne.



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=4.294

Anteil informierende Nutzung – Deutschland/Welt vs. lokal

Tageszeitung ist die Mediengattung mit dem höchsten Anteil informierender Nutzung.
Größter Unterschied beim Fernsehen zwischen lokaler und überregionaler Info-Nutzung.

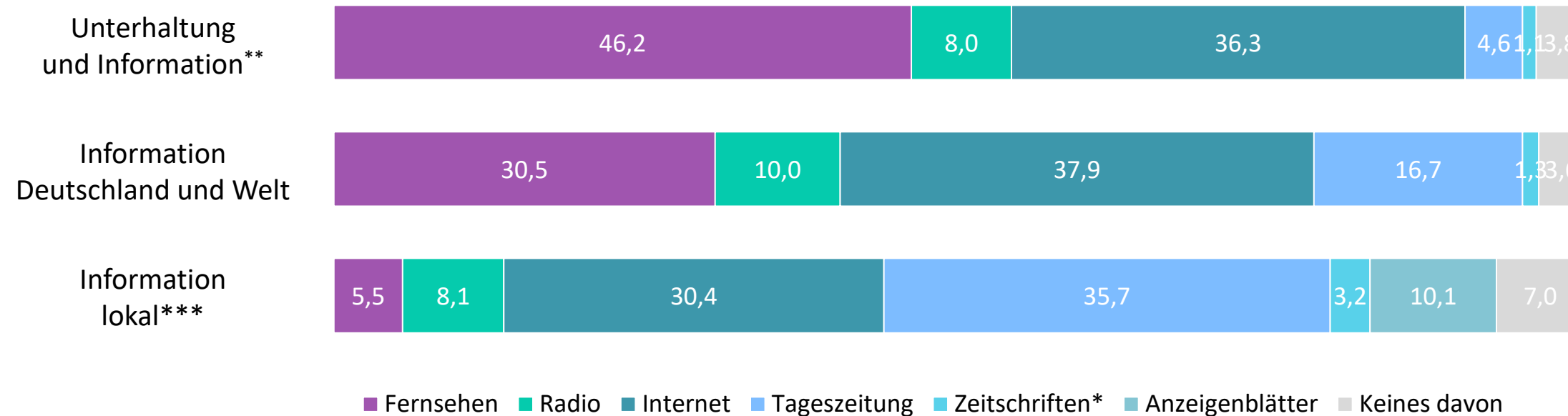


Angaben in Prozent; *) Lokal-TV nicht in allen Regionen in Dtl. verfügbar; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

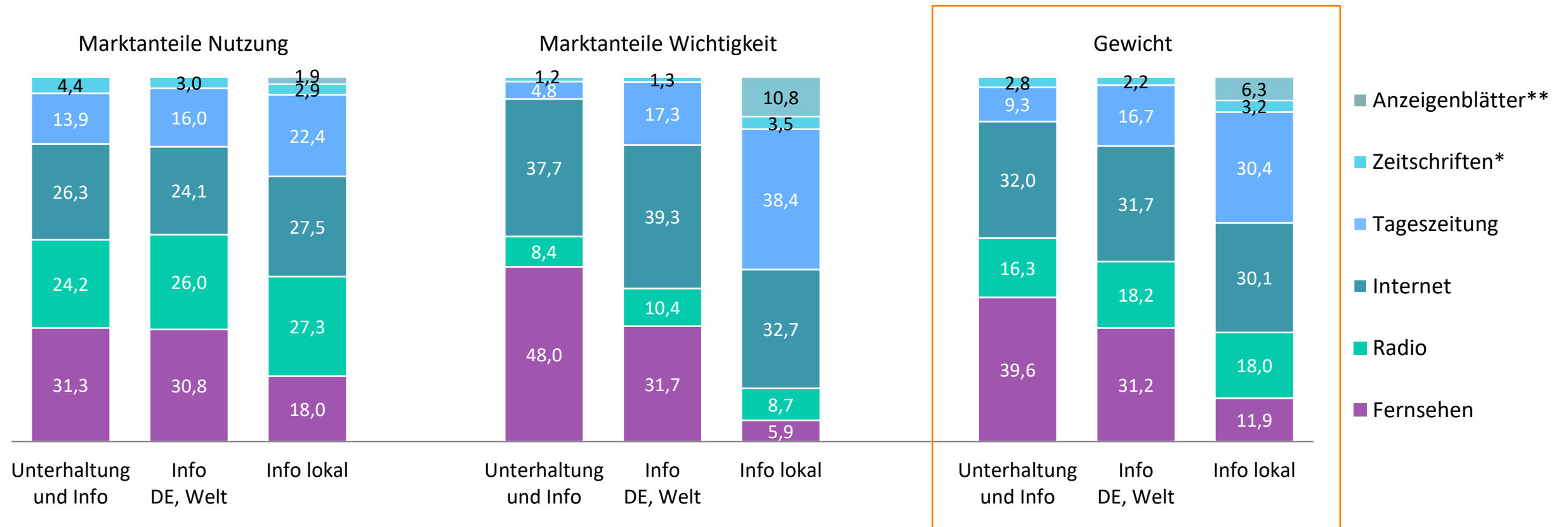
Fernsehen ist insgesamt das wichtigste Medium für Unterhaltung und Information. Bzgl. Info-Nutzung ist das Internet vor allem für Überregionales, die Tageszeitung für Lokales relevant.



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=4.294

Mediennutzung gesamt vs. informierend: Nutzung, Bedeutung, Gewicht

Für Lokales spielen gedruckte Infos (Tageszeitung und Anzeigenblätter) eine vergleichsweise große Rolle. Internet gleichermaßen bedeutsam, TV vor allem relevant für 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=4.294



Intermediäre und lokale Meinungsbildung

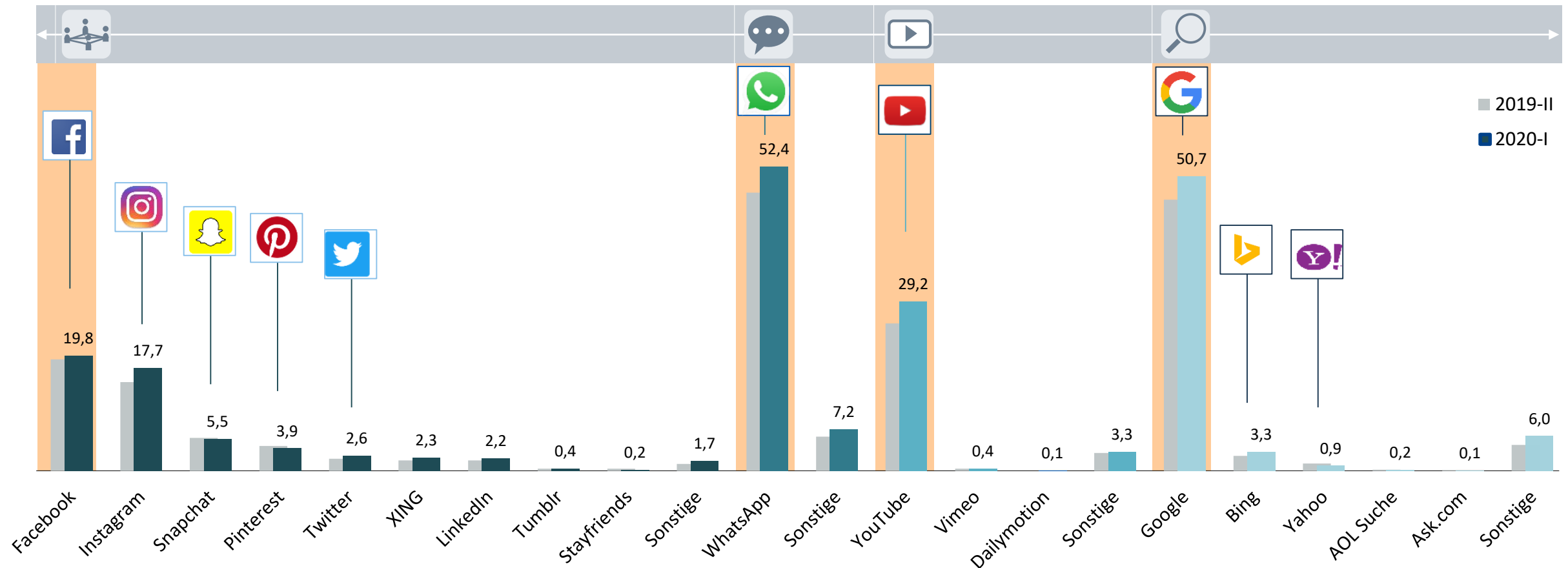
Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „sonstige“ pro Kategorie.



Tagesreichweite Intermediäre im Trend: Nutzung gesamt

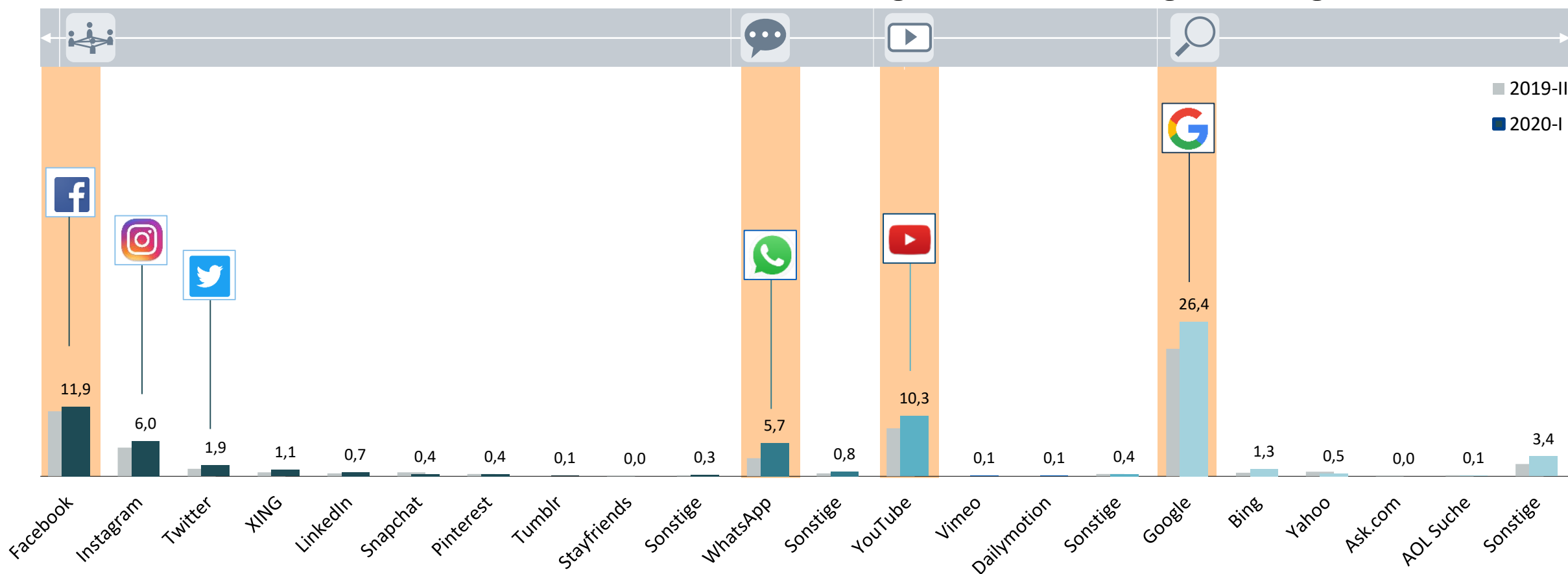
Die Nutzung von WhatsApp, Google und YouTube steigt sichtbar an. Auch Instagram legt zu. Facebook auf stabilem Niveau.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 2019-II: n=4.396

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – DE/Welt

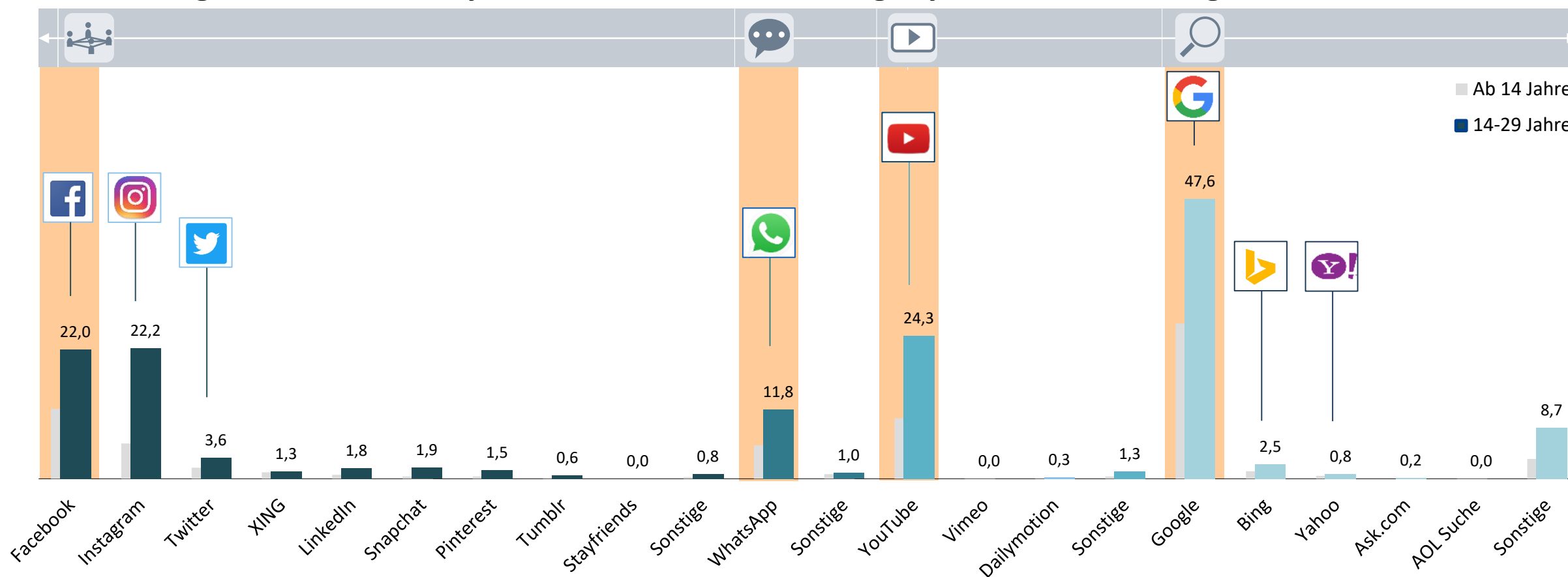
Beinahe alle Intermediäre wurden – mutmaßlich corona-bedingt – sichtbar häufiger zu inform. Zwecken verwendet als zuvor. Besonders starker Anstieg der Info-Nutzung bei Google.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 2019-II: n=4.396

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – 14-29 Jahre im Vergleich

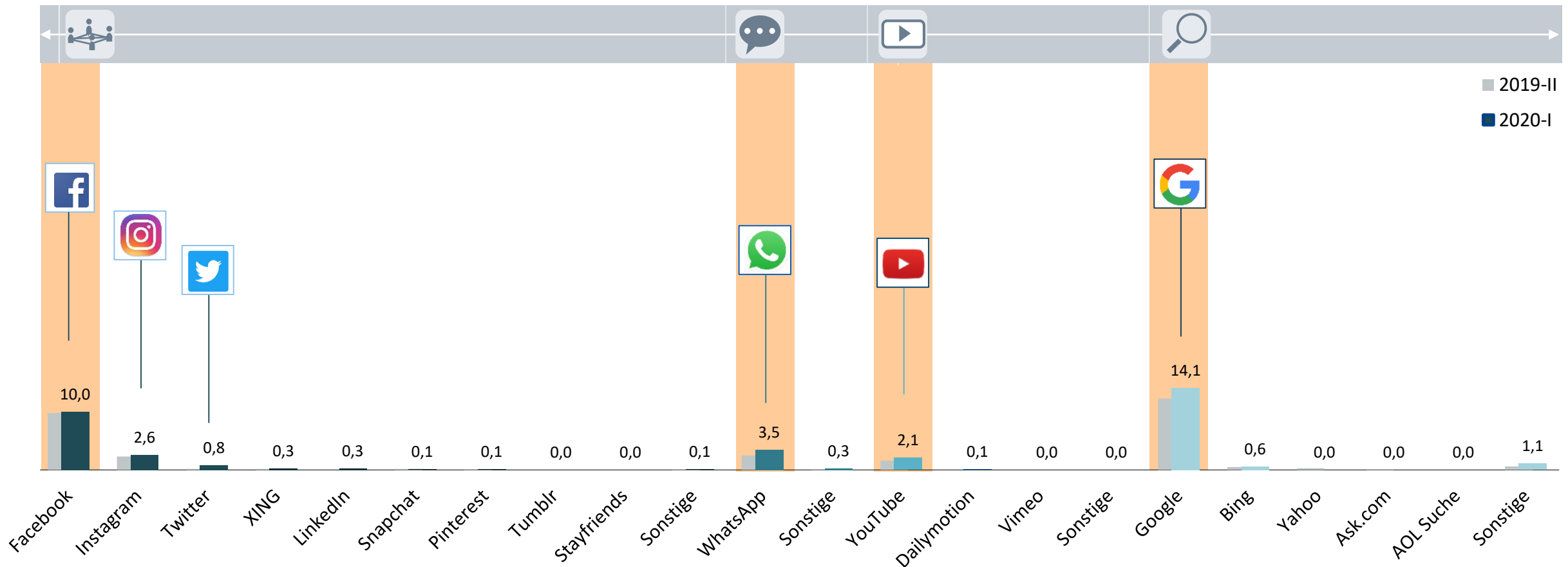
Jüngere informieren sich wesentlich stärker über Intermediäre: Fast die Hälfte der Personen U30 nutzt Google informierend, jeder Vierte YouTube und gut jeder Fünfte Instagram und Facebook.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n= 4.294; 14,347 Mio. 14-29 Jahre, n=328

Tagesreichweite informierende Intermediäre – lokal

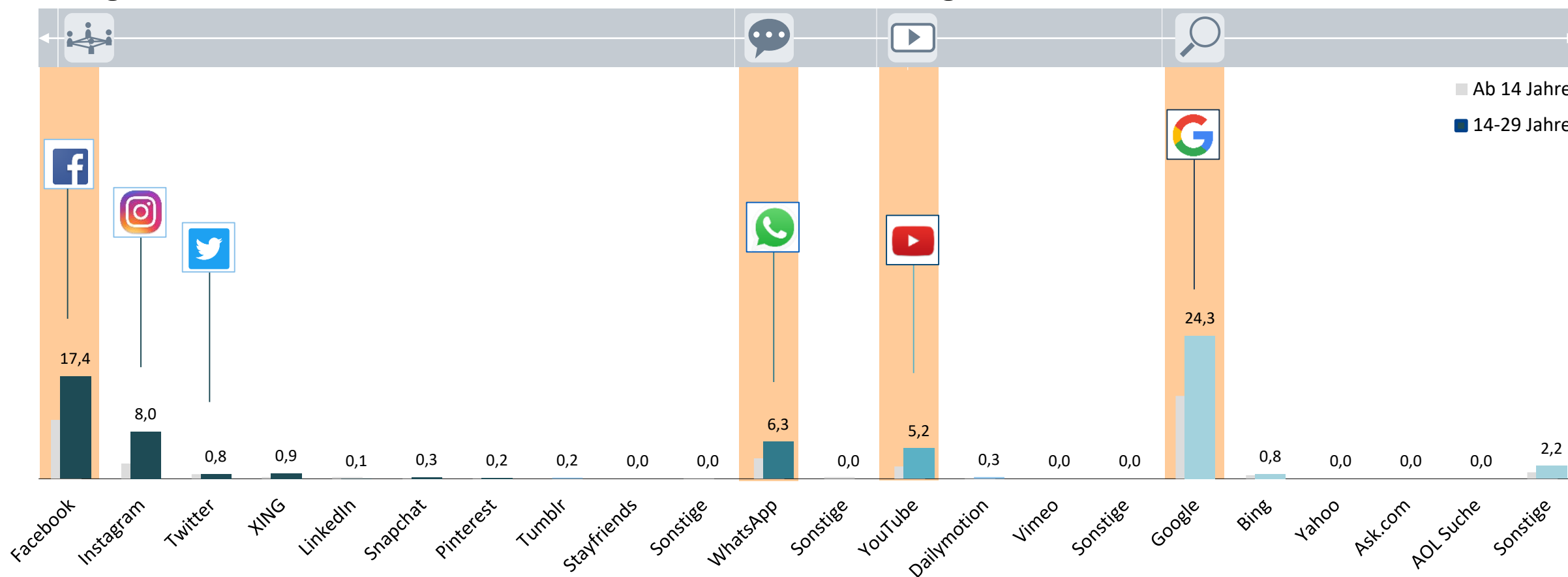
Für die lokale Info-Nutzung fallen die Tagesreichweiten der Intermediäre noch vergleichsweise gering aus. Vor allem Google und Facebook sind für lokale Infos relevant.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 2019-II: n=4.396

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

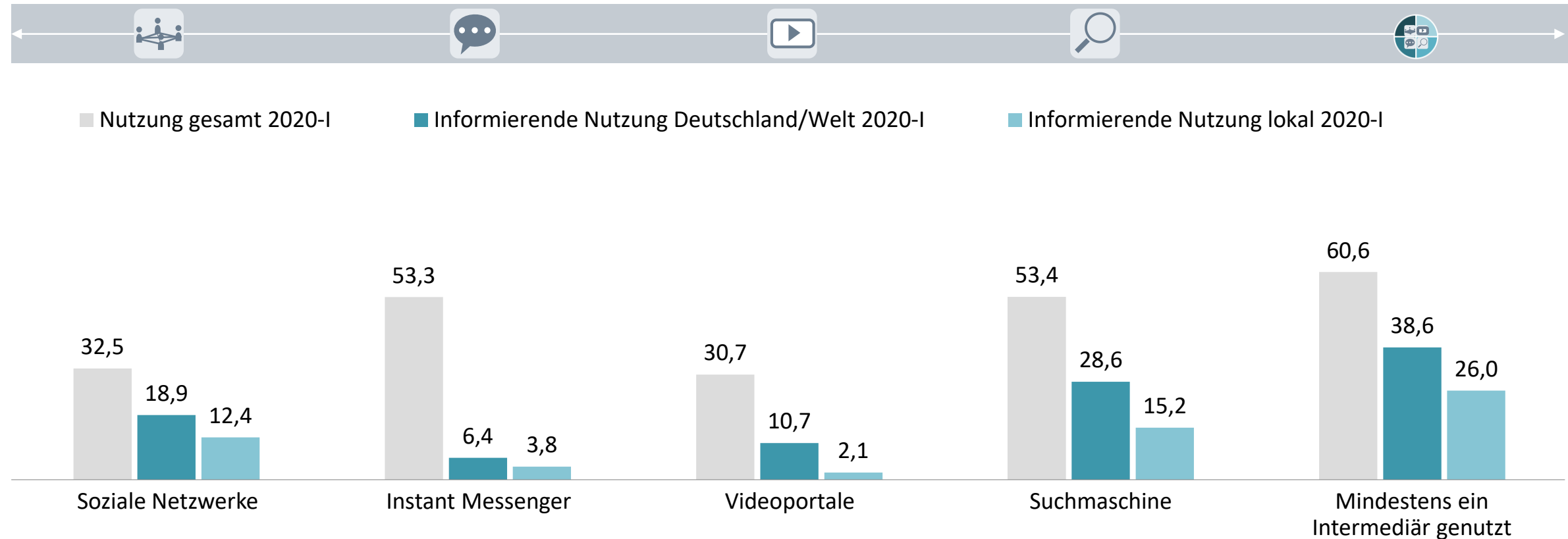
Jüngere nutzen Intermediäre auch häufiger für lokale Infos: Jeder Vierte unter 30-Jährige nutzt Google informierend für Lokales, auch Facebook und Instagram deutlich überdurchschnittlich.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n= 4.294; 14,347 Mio. 14-29 Jahre, n=328

Tagesreichweite informierend genutzte Intermediäre nach Kategorien vs. gesamt

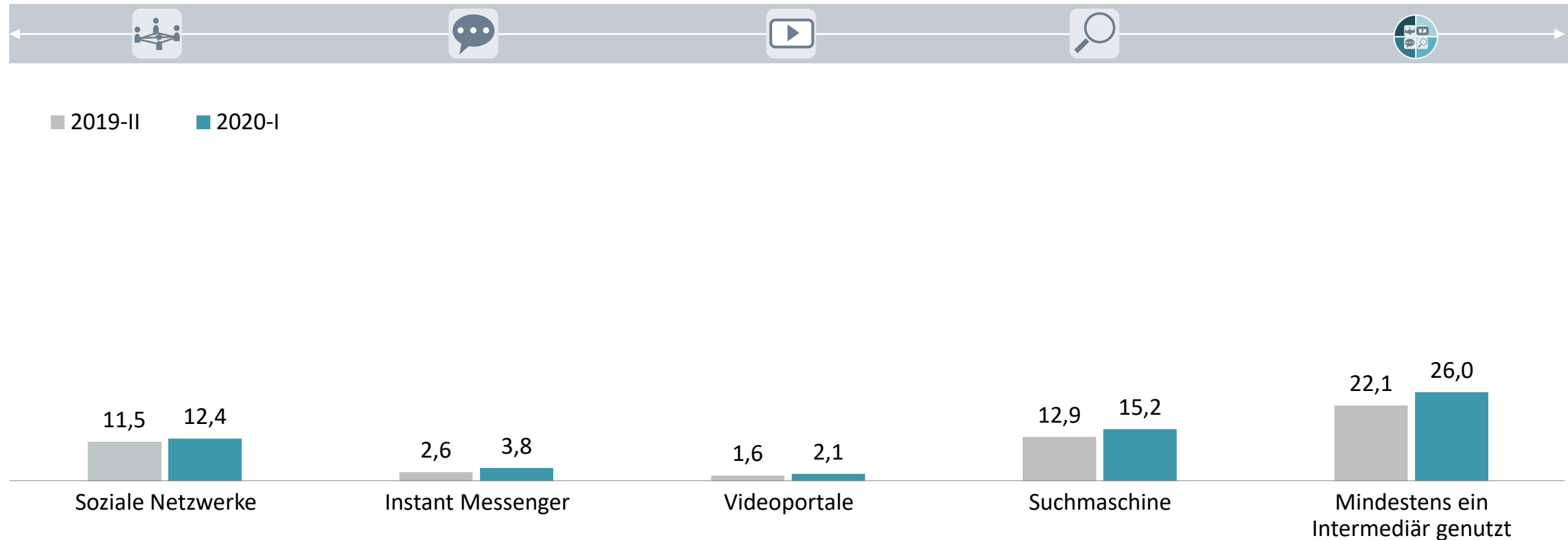
Insgesamt werden Suchmaschinen und Instant Messenger am häufigsten genutzt. Für die (lokale) Info-Nutzung spielen Suchmaschinen und Soziale Netzwerke die größte Rolle.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Tagesreichweite informierende Nutzung lokal im Trend

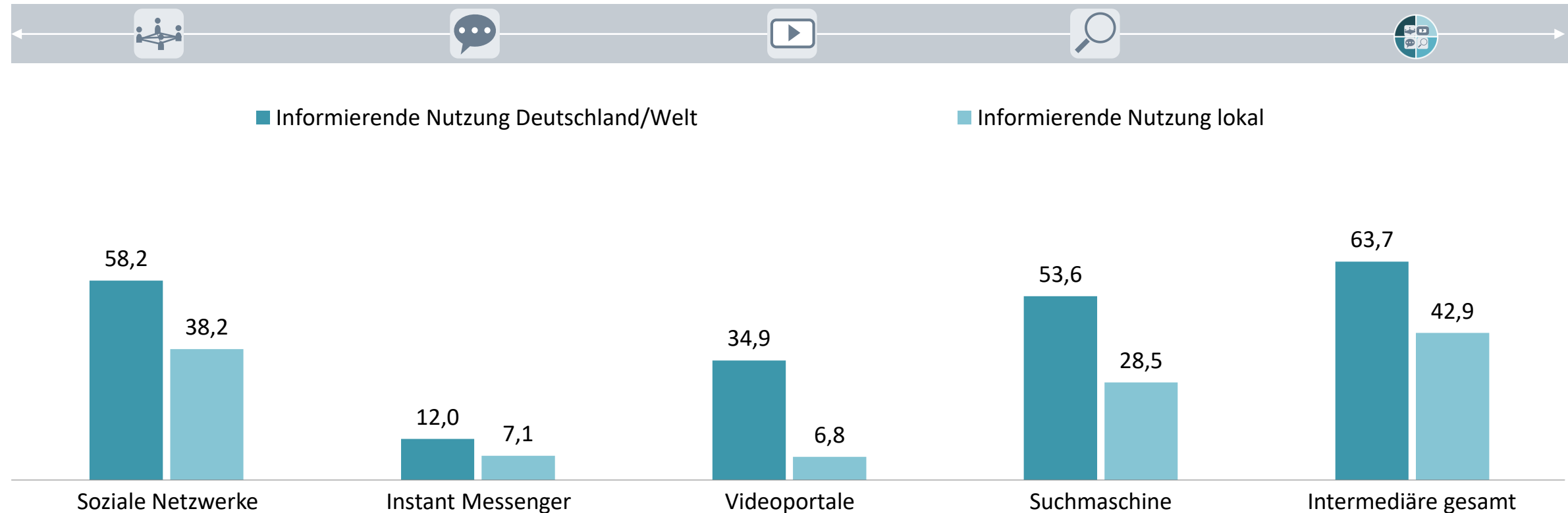
Die Nutzung von Intermediären zu lokalen Informationen steigt insgesamt deutlich an, insbesondere aufgrund erhöhter Suchmaschinennutzung.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 2019-II: n=4.396

Tagesreichweite Intermediäre: Anteil informierende Nutzung an Gesamt

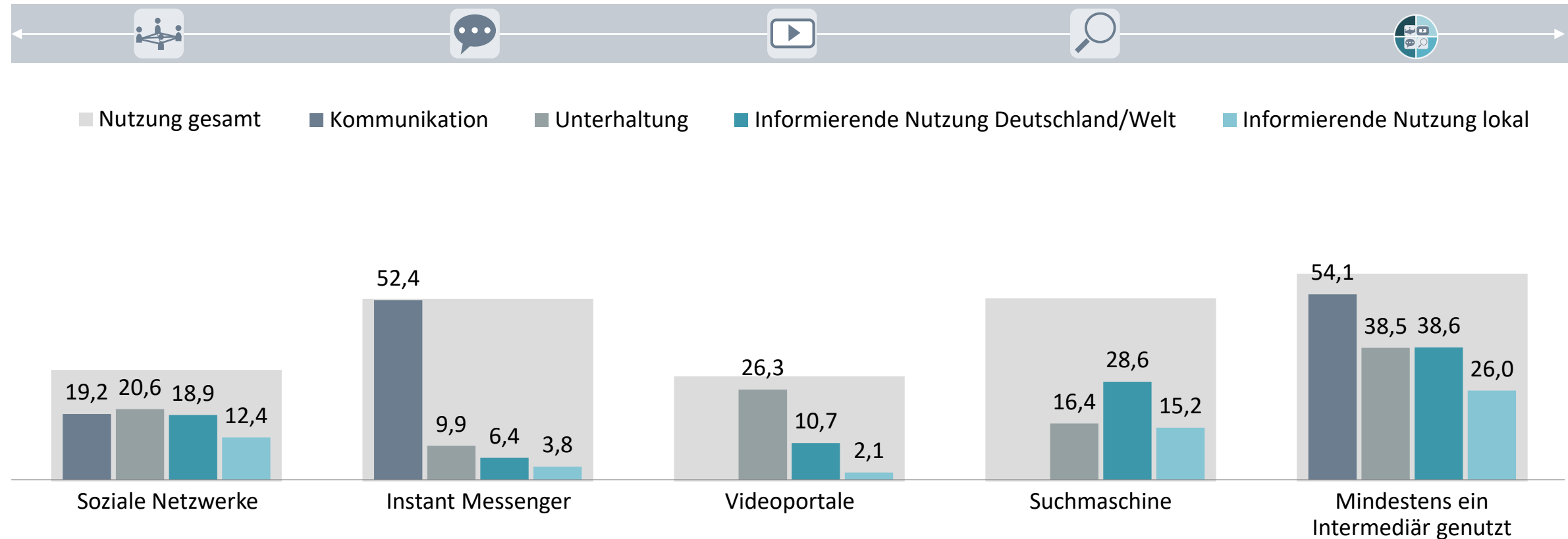
Durchweg geringerer Info-Anteil bei Intermediären bezüglich lokaler Themen im Vergleich zu überregionalen Infos. Höchster lokaler Info-Anteil bei Sozialen Netzwerken.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien im Vergleich

Kommunikation insgesamt die vorherrschende Nutzungsart, „gepusht“ durch WhatsApp. Lokale Infos und Unterhaltung liegen bei Suchmaschinen etwa gleich auf.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294



Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2020-I

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	2.469 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2020) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in den Bundesländern Brandenburg und Schleswig-Holstein 1.825 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2019) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Sachsen
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:	2. Welle 2019: 01.07. – 22.07.2019, 05.08. – 11.12.2019 (2. Halbjahr 2019) 1. Welle 2020: 13.01. – 30.06.2020 (1. Halbjahr 2020)

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

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.