

Mediengewichtungsstudie 2021-I LOKAL

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die lokale
Meinungsbildung in Deutschland

GIM



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

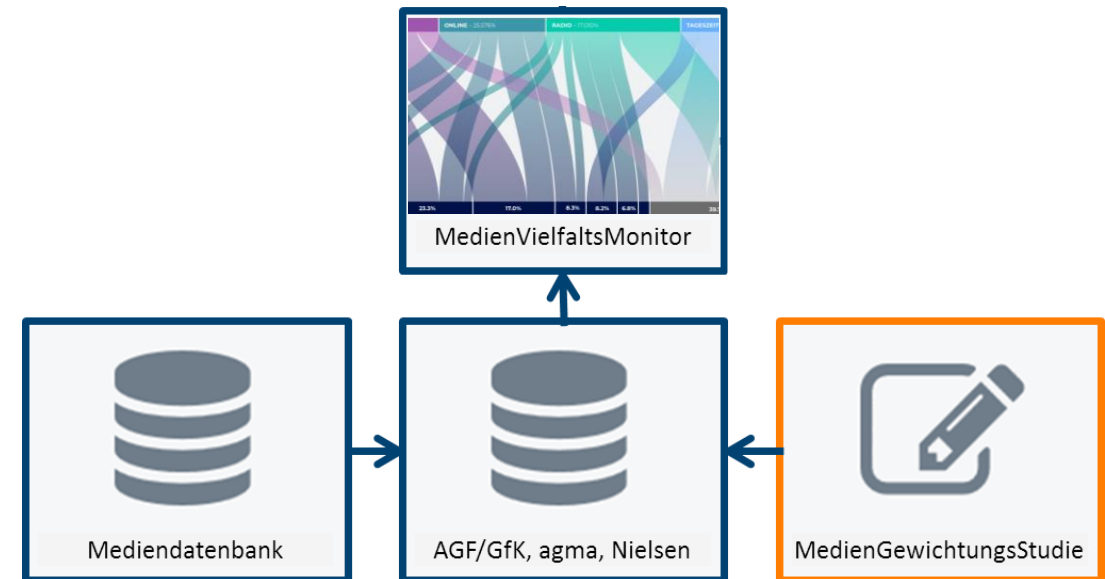
Die **Gewichtungsstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des **Medienvielfaltsmonitors**.

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.

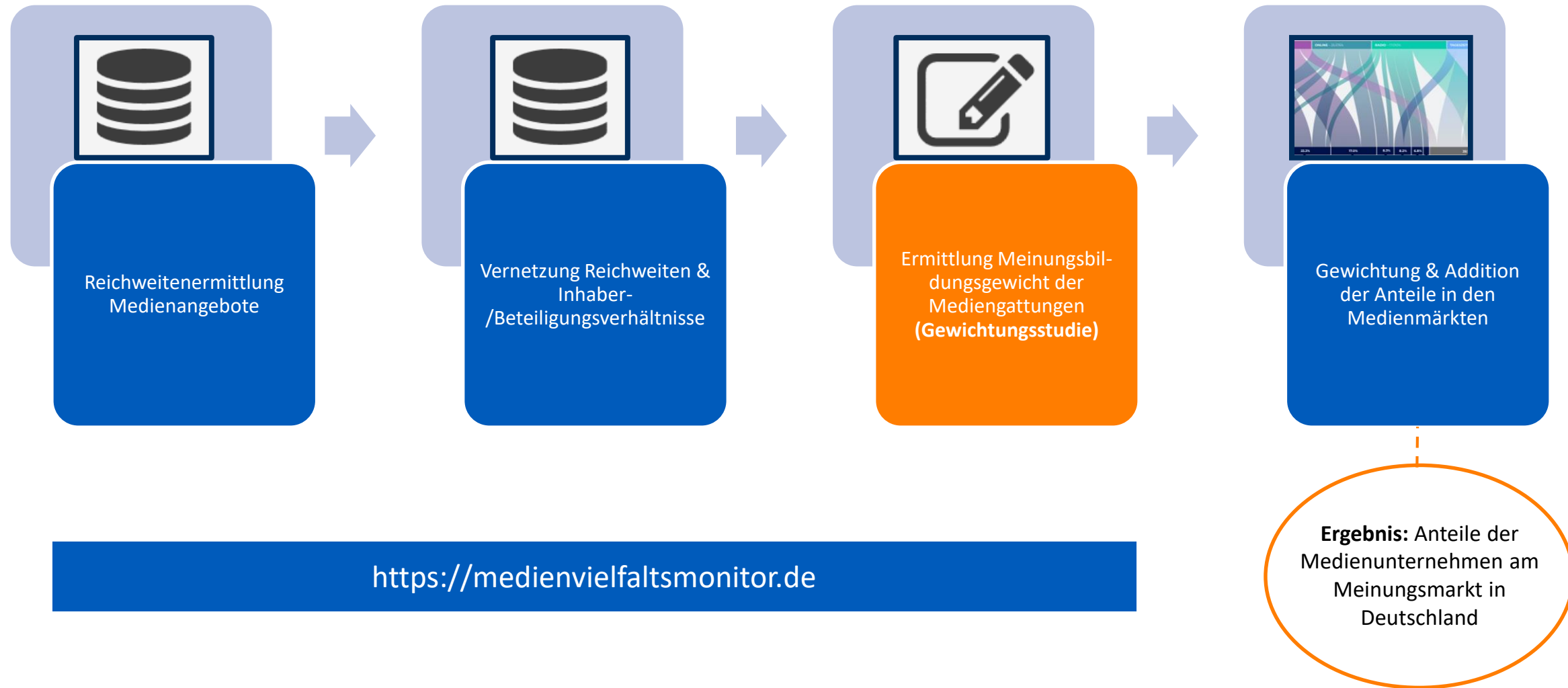
Seit 2016 gibt die Studie auch Auskunft über die Bedeutung der sogenannten Intermediäre für die Meinungsbildung.

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

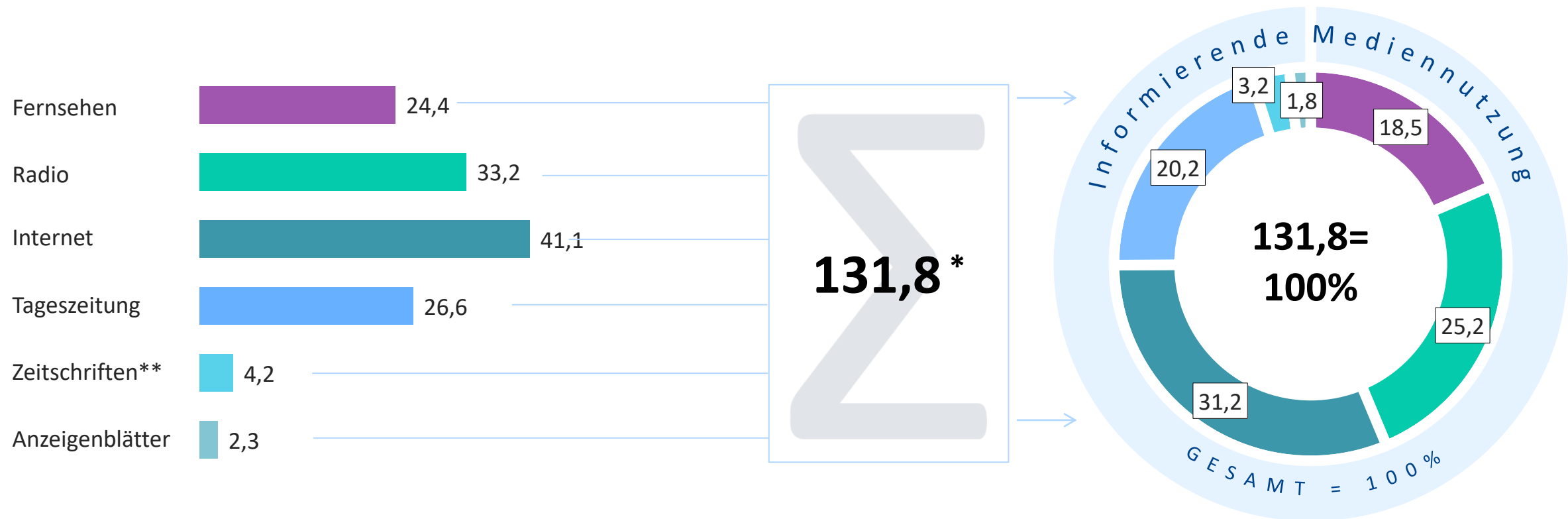
- Seit 2018-I wird im Rahmen der Gewichtungsstudie auch die Relevanz der Medien(gattungen) und Intermediäre für die lokale Meinungsbildung ermittelt.
- Die Fragestellung wurde damals mit folgender Formulierung eingeführt:
 - „Informationen zum **lokalen oder regionalen Zeitgeschehen**, also zum Beispiel 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 zugespitzt:
 - „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.
- Seit 2021 werden zusätzliche Messenger-Dienste (Telegram, Facebook Messenger) abgefragt.



Gewicht für die lokale Meinungsbildung

Tagesreichweite informierende Mediennutzung lokal – Marktanteile

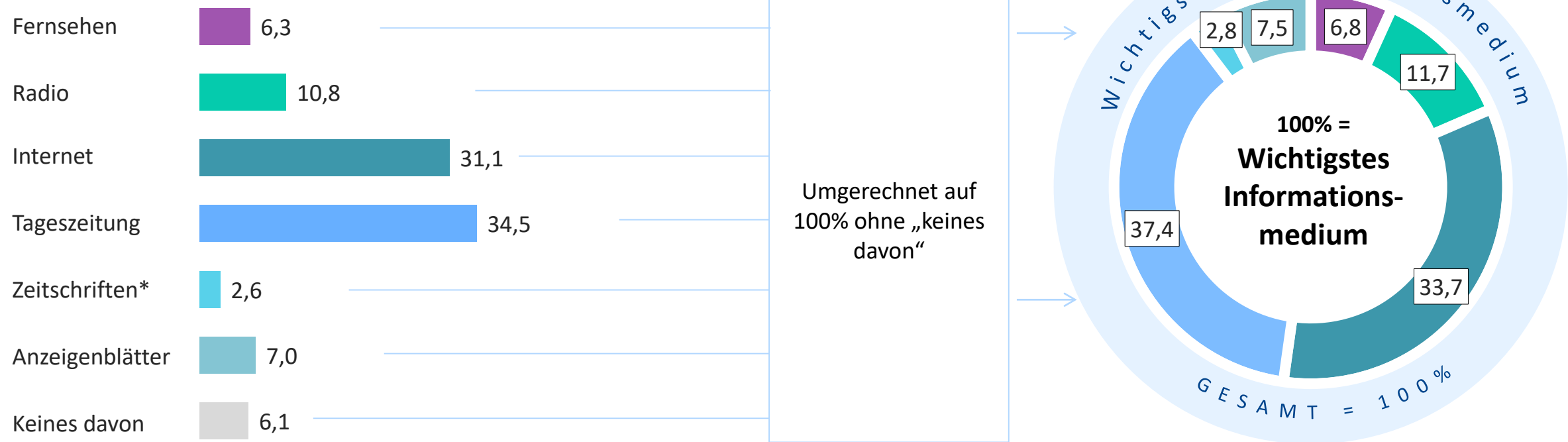
Das Internet hat mit gut 30% den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung zu lokalen Themen. Das Radio liegt auf Platz 2, gefolgt von Tageszeitung und TV.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Wichtigstes Informationsmedium lokal – Marktanteile

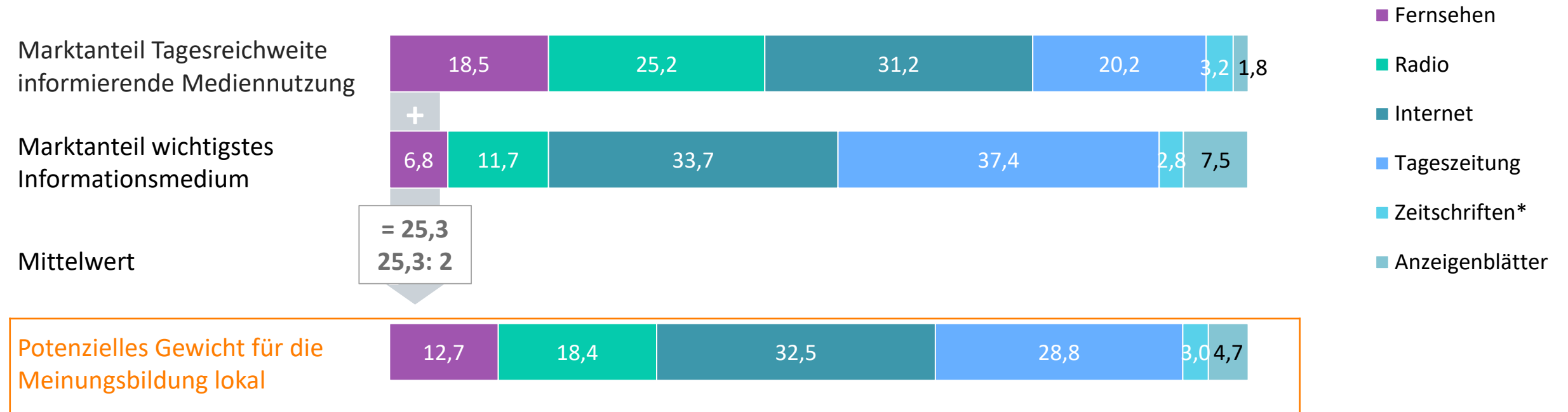
Tageszeitung und Internet liegen bei der subjektiven Bedeutung für lokale Infos mit deutlichem Abstand auf Platz 1 und 2. Sie vereinen zusammen knapp drei Viertel auf sich. Das Radio liegt auf Platz 3.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Gewicht für die lokale Meinungsbildung

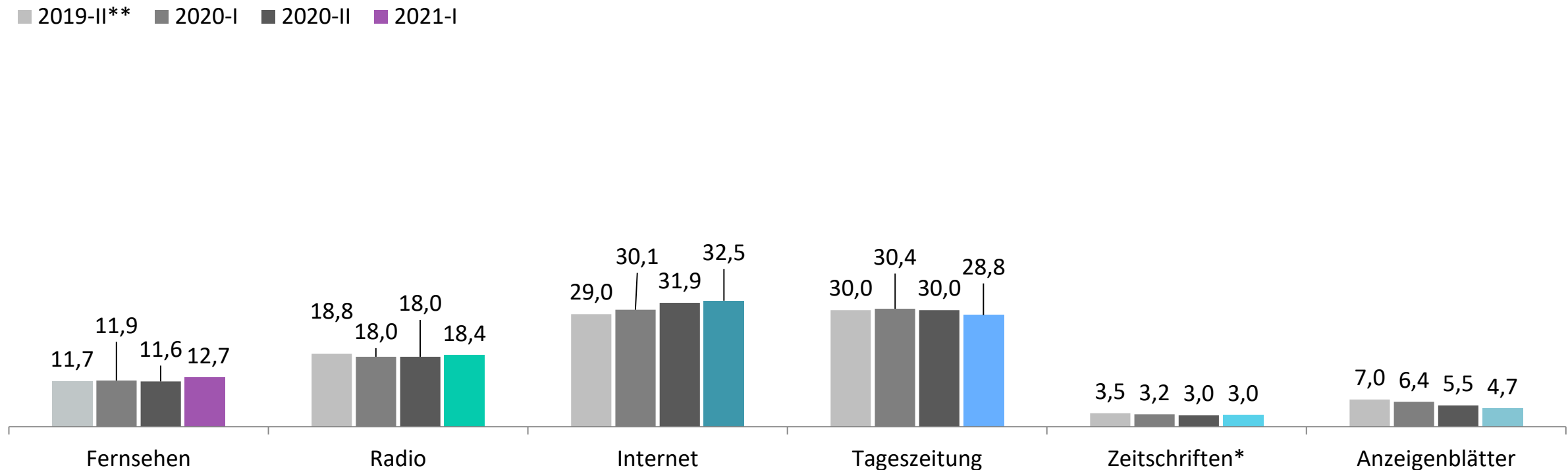
Aufgrund der hohen subjektiven Relevanz sind Internet und Tageszeitung auch insgesamt mit Abstand am „gewichtigsten“ für die lokale Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Meinungsbildungsgewicht lokal im Vergleich

Die Meinungsbildungsgewichte zeigen sich weitgehend stabil zur Vorwelle. TV und Radio gewinnen leicht zu lasten der Tageszeitung.



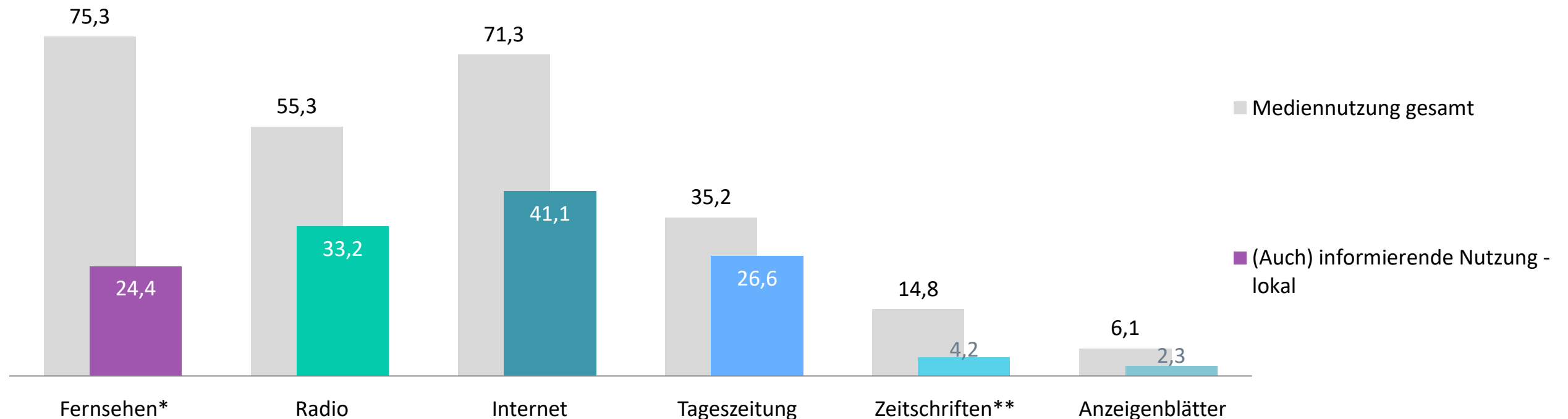
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Werte für 2019-II auf Basis Einzelwelle, da Anzeigenblätter neu aufgenommen wurden.
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294; 2019-II: n=1.825



Informierende Mediennutzung

Tagesreichweite Mediennutzung allgemein und informierend – lokal im Vergleich

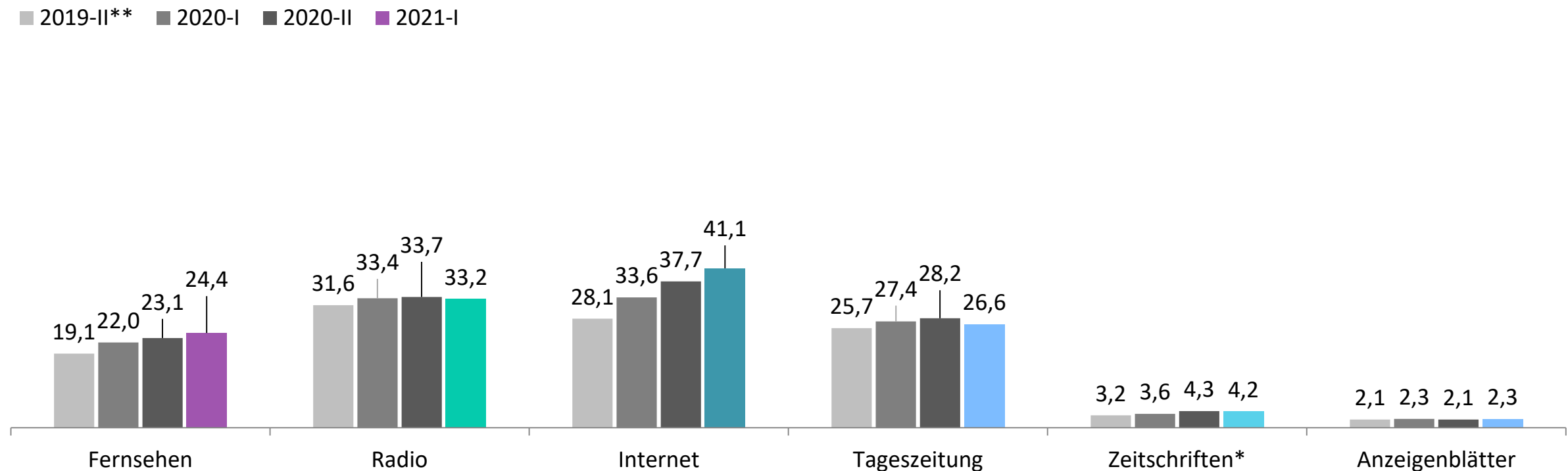
Mit Blick auf die Gesamtnutzung erzielen TV und Internet die höchsten Tagesreichweiten. Bei der informierenden Nutzung (lokal) belegen Internet und Radio die ersten beiden Plätze.



Angaben in Prozent; *) Lokal-TV nicht in allen Regionen in Dtl. verfügbar **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Tagesreichweite informierende Nutzung lokal im Vergleich

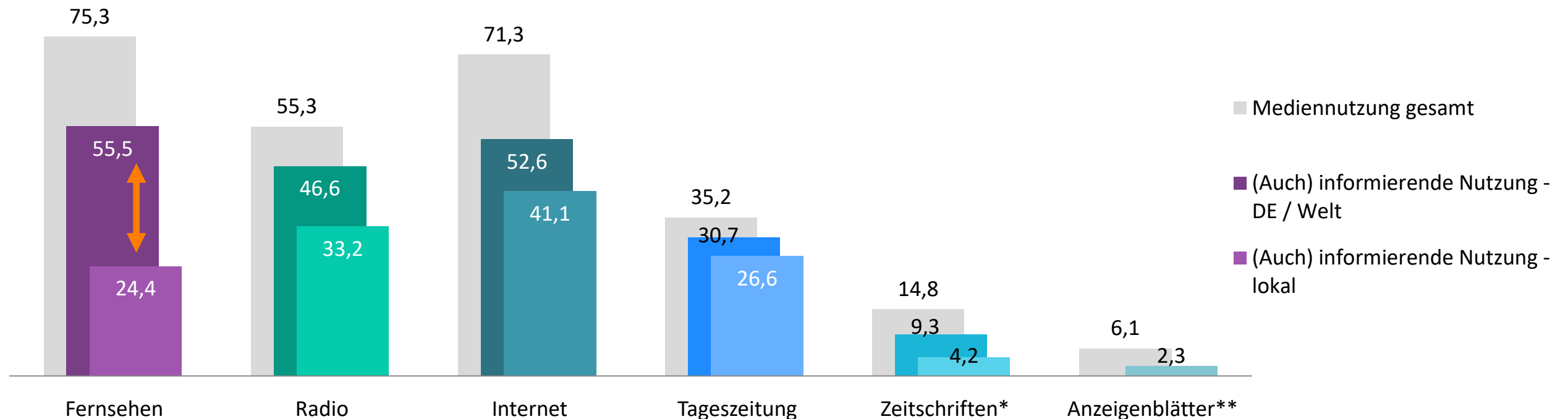
Der Wachstumstrend der Tagesreichweiten des letzten Halbjahres setzt sich 2021/1 für Fernsehen und Internet fort. Die Tageszeitung hingegen verliert leicht.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Werte für 2019-II auf Basis Einzelwelle, da Anzeigenblätter neu aufgenommen wurden.
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294; 2019-II: n=1.825

Tagesreichweite informierende Mediennutzung – gesamt vs. lokal

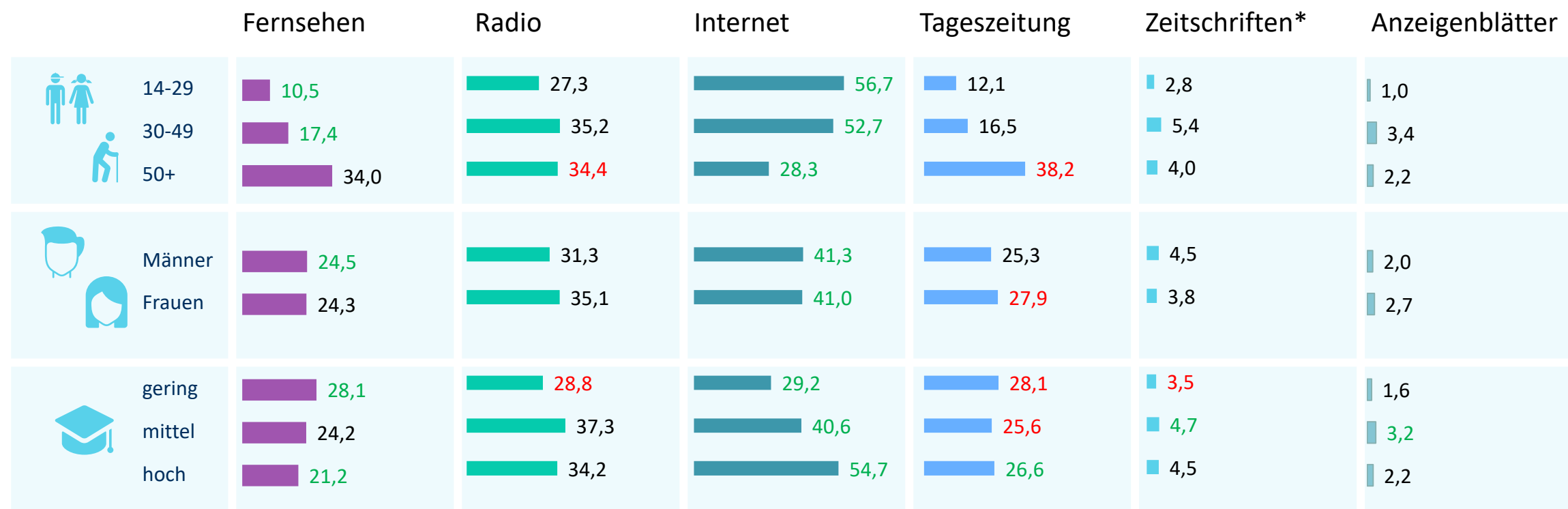
Das Fernsehen bleibt für überregionale Informationen deutlich relevanter als für lokale Infos. Bei der Tageszeitung und Zeitschriften ist dieser Unterschied am geringsten.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Tagesreichweite informierende Mediennutzung lokal nach Demografie

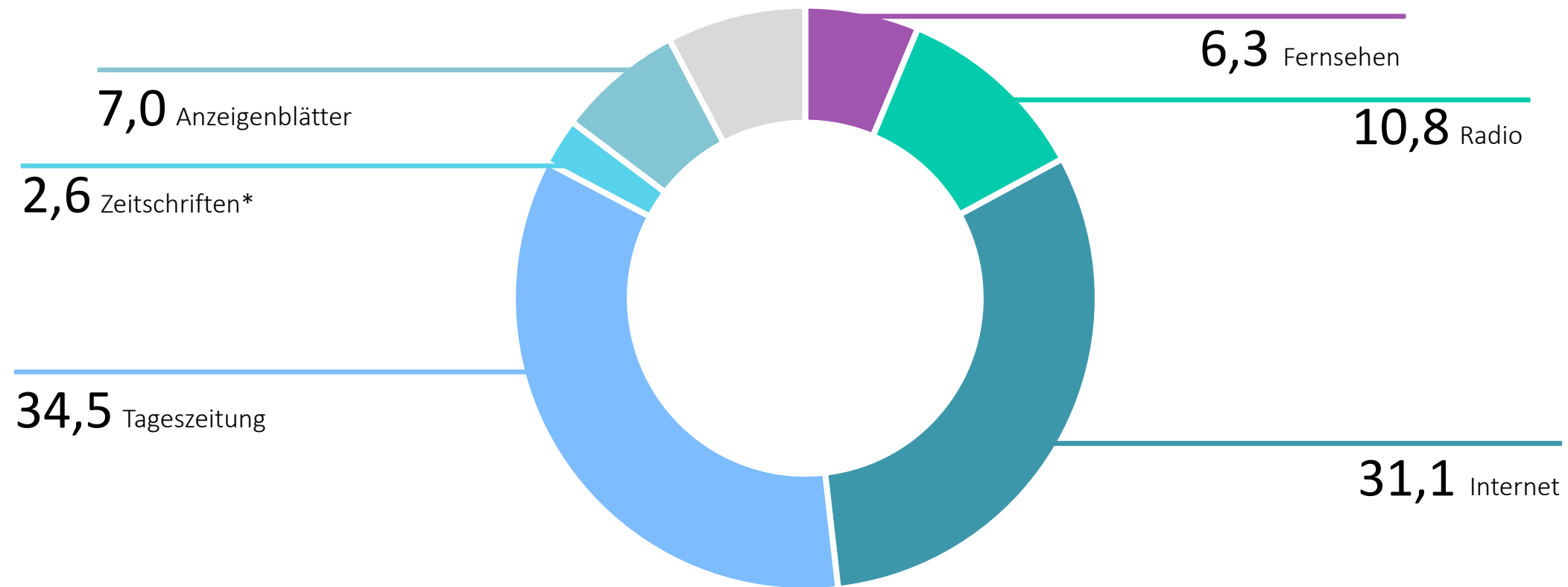
Die lokale Info-Nutzung des Internets steigt aktuell vor allem bei Personen ab 50 Jahren weiter. Neben dem Internet nutzen Jüngere vor allem das Radio zur lokalen Information.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2020-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Wichtigstes Informationsmedium – lokal

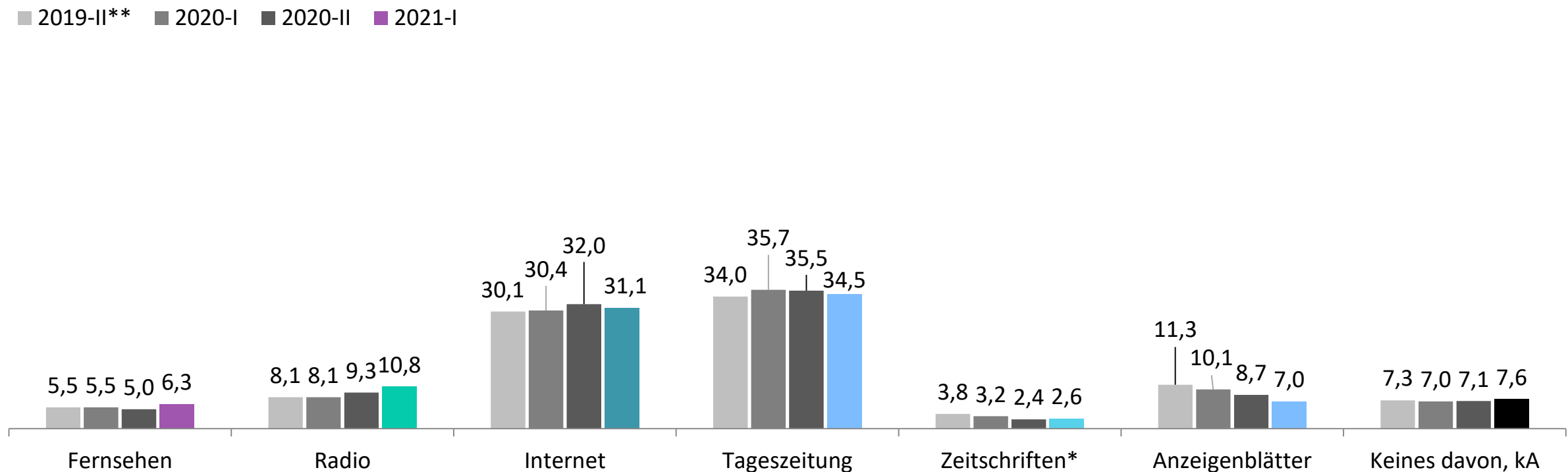
Die Tageszeitung ist weiterhin das wichtigste lokale Info-Medium, gefolgt vom Internet.
Das Radio bleibt für gut jeden Zehnten weiter am wichtigsten.



Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Wichtigstes Informationsmedium lokal im Vergleich

Die subjektive Relevanz von Radio und TV steigt. Stabiles Niveau bei den Zeitschriften. Alle anderen Gattungen mit (leichtem) Rückgang.

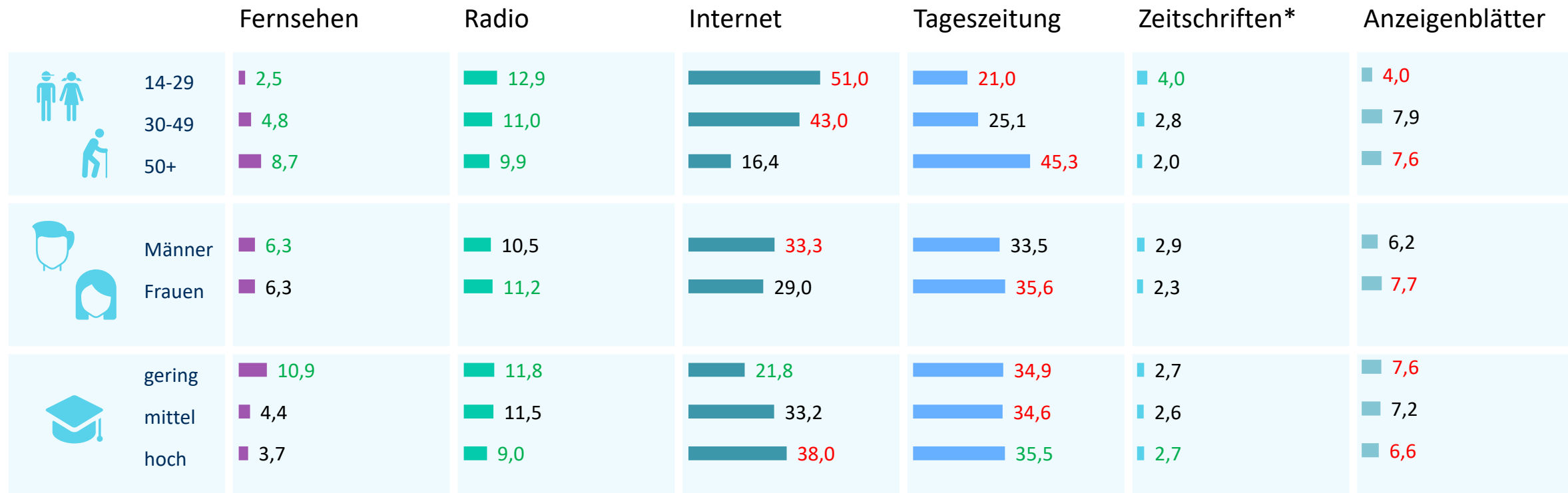


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Werte für 2019-II auf Basis Einzelwelle, da Anzeigenblätter neu aufgenommen wurden.

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294; 2019-II: n=1.825

Wichtigstes Informationsmedium lokal nach Demografie

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



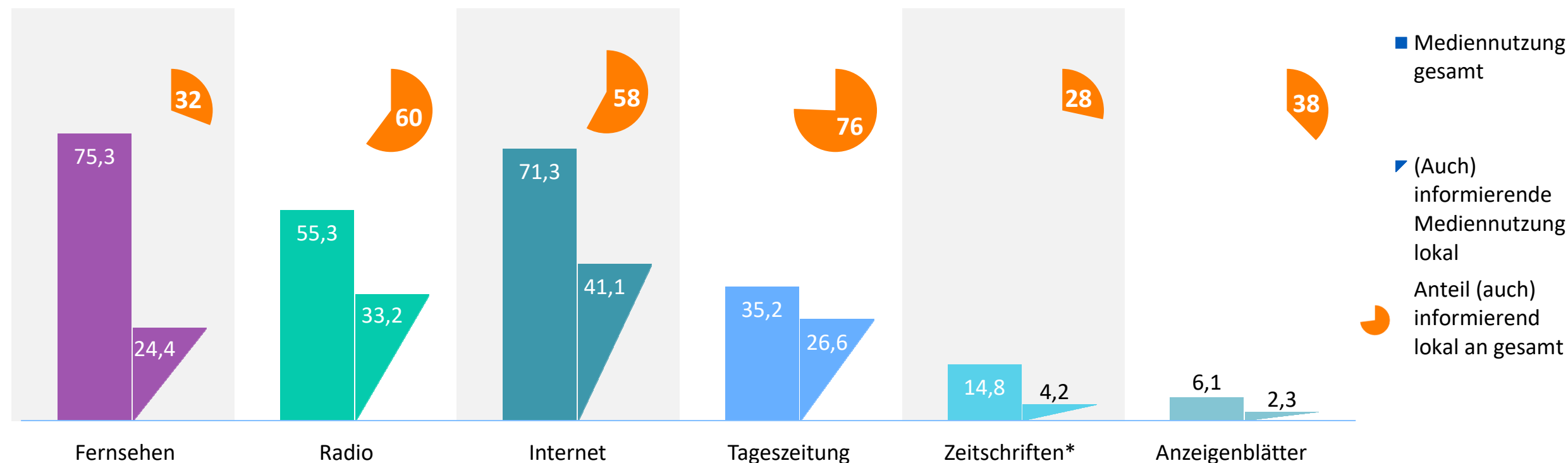
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2020-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660



Gewicht für die lokale Meinungsbildung im Vergleich

Tagesreichweite Mediennutzung – gesamt vs. informierend (lokal)

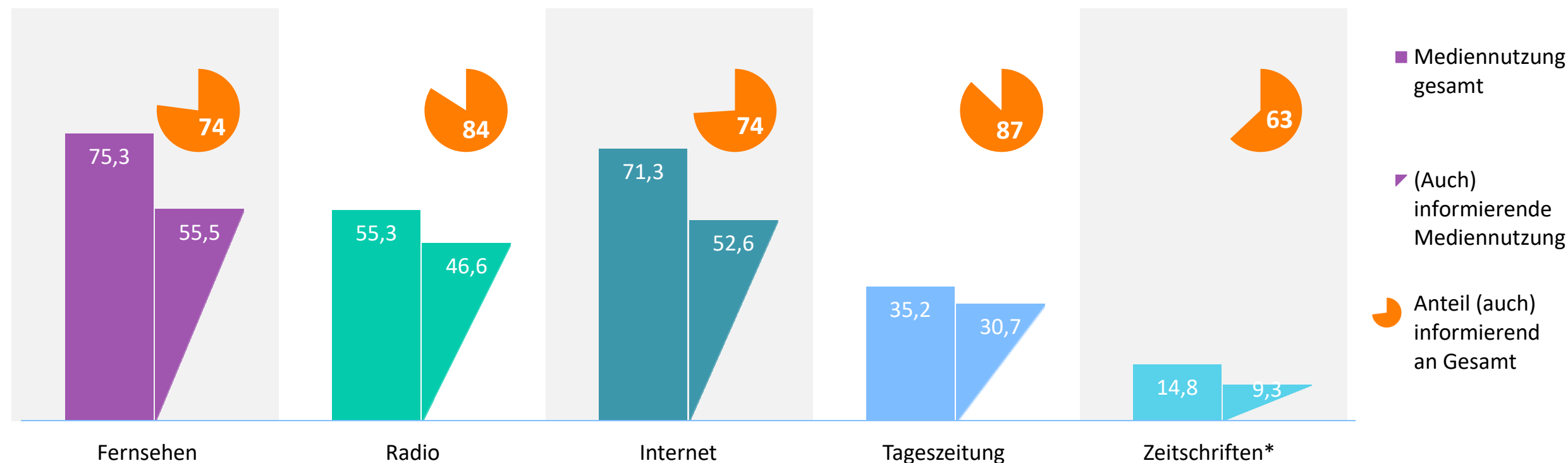
Tageszeitung weist mit deutlichem Abstand den höchsten Info-Anteil zu lokalen Themen auf. Auch Radio und Internet mit deutlich über 50% lokalem Info-Anteil.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

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

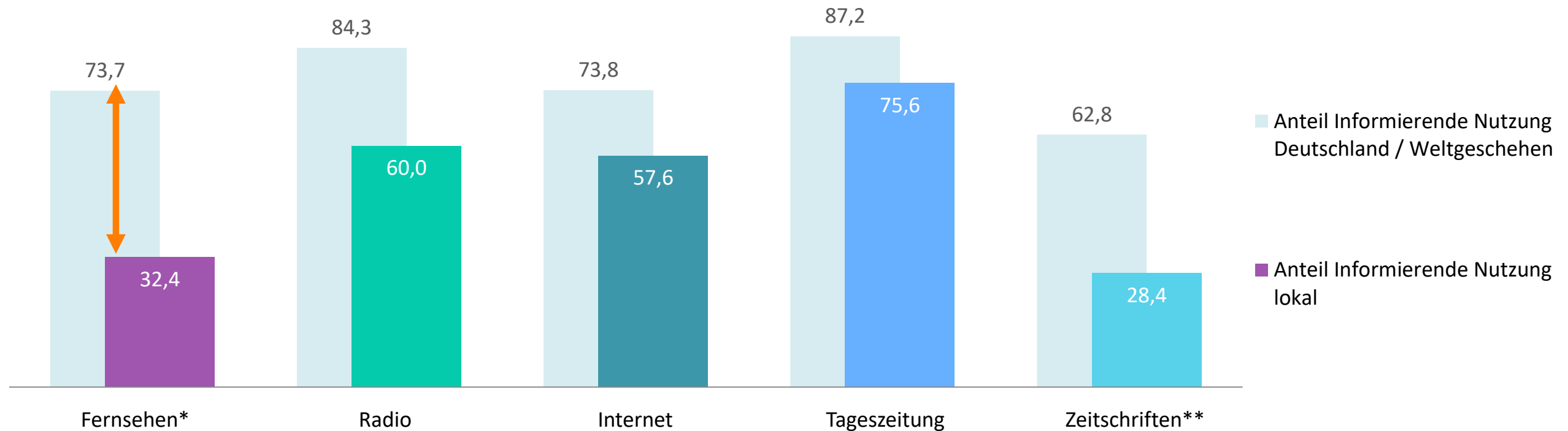
Den höchsten Anteil informierender Nutzung an der Mediennutzung gesamt hat weiter die Tageszeitung, dicht gefolgt vom Radio. Auch TV und Internet weisen beachtlichen Info-Anteilen auf.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

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.

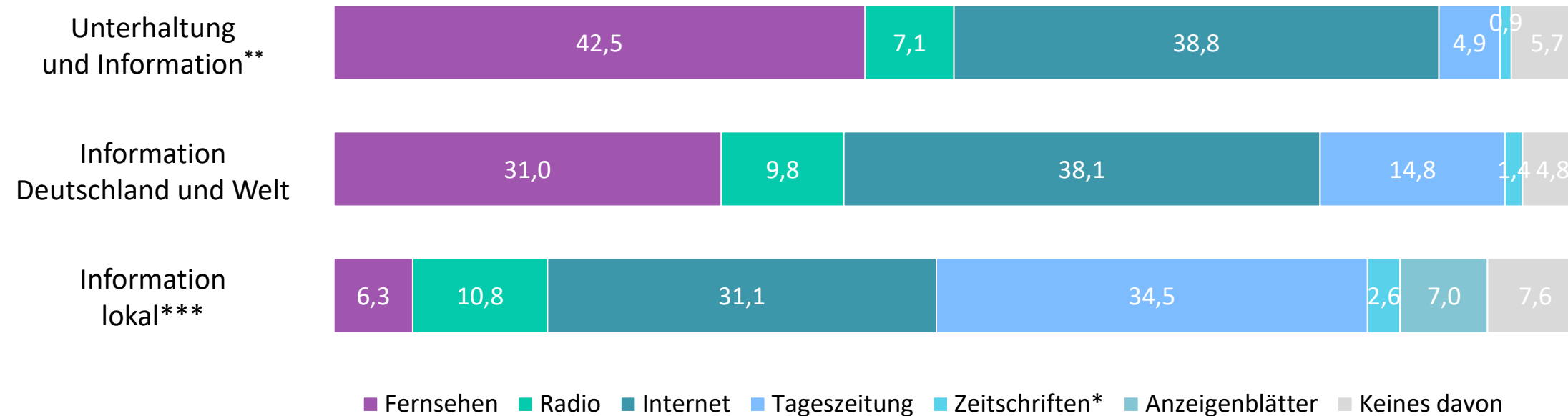


Angaben in Prozent; *) Lokal-TV nicht in allen Regionen in Dtl. verfügbar; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

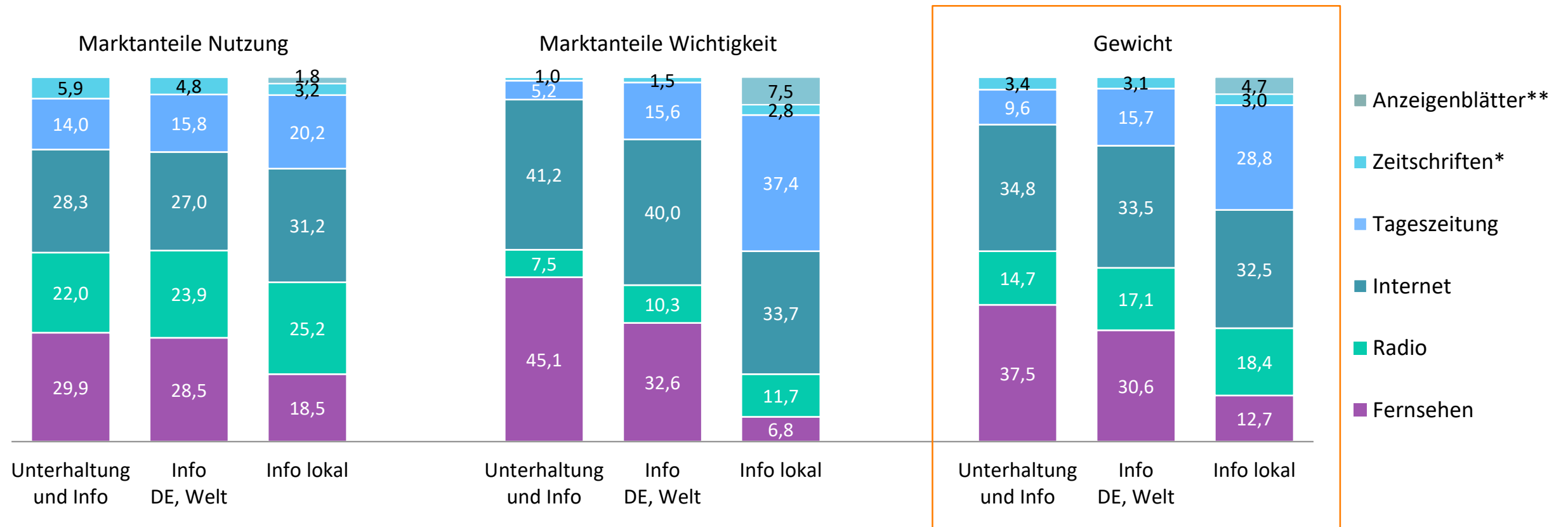
Fernsehen ist insgesamt das wichtigste Medium für Unterhaltung und Information. Für Lokales ist vor allem die Tageszeitung relevant, dicht gefolgt vom Internet.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Medien bieten ja nicht nur Nachrichten und Informationen, sondern auch Unterhaltung: beispielsweise Bunt, Comedy und Satire, Klatsch, Talk, Filme, Serien, Sport, Musik und Videoclips. Wenn Sie nun an Ihre Mediennutzung insgesamt denken, also Unterhaltung und Informationen: Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten? ***) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Mediennutzung gesamt vs. informierend: Nutzung, Bedeutung, Gewicht

Für Lokales spielen gedruckte Infos weiter (Tageszeitung und Anzeigenblätter) eine vergleichsweise große Rolle. Dicht gefolgt vom Internet. TV ist vor allem relevant für Überregionales.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660



Intermediäre und lokale Meinungsbildung

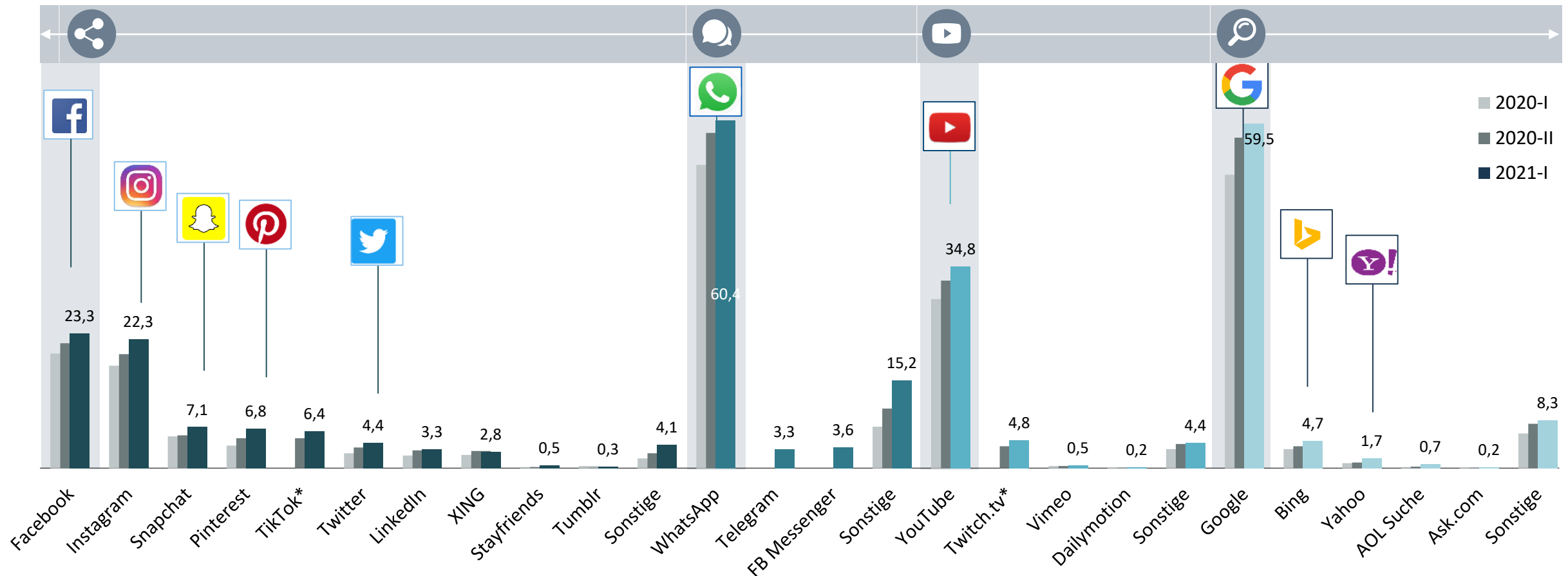
Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

22 namentlich abgefragte Intermediäre plus „sonstige“ pro Kategorie.



Tagesreichweite Intermediäre im Trend: Nutzung gesamt

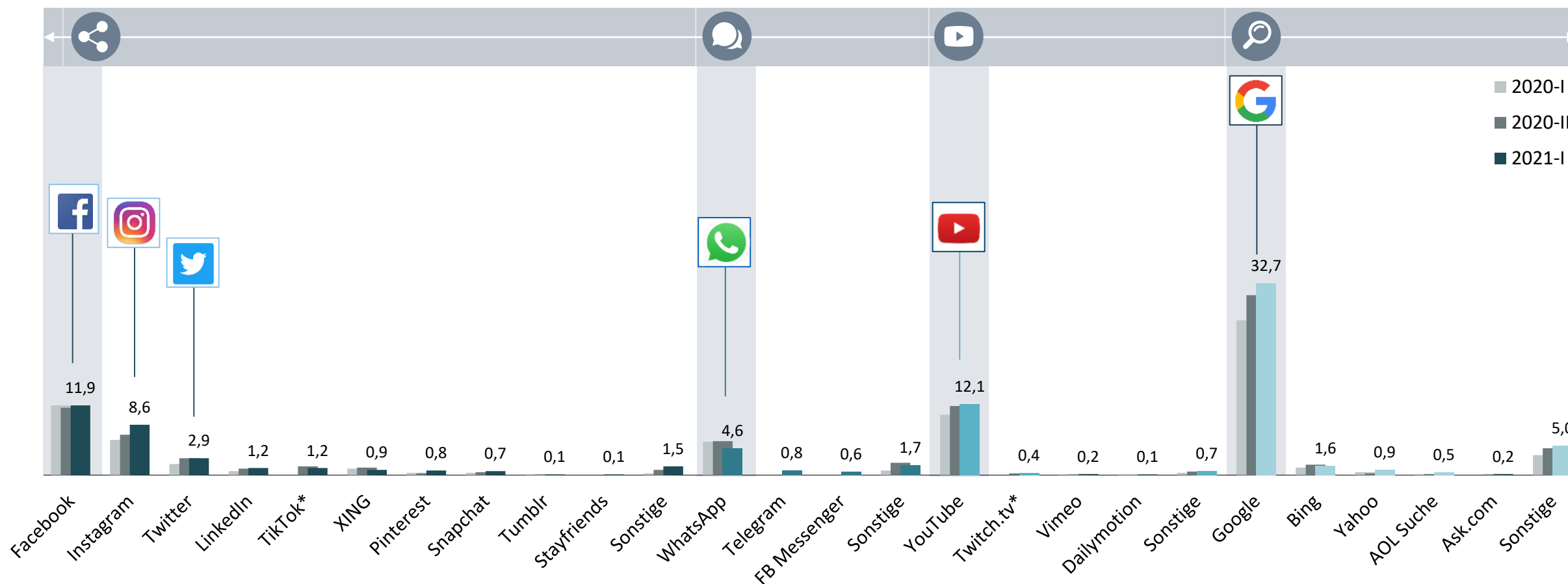
Weit mehr als jeder Zweite nutzt WhatsApp und Google an einem Durchschnittstag, gut jeder Dritte YouTube. Mehr als jeder Fünfte nutzt Facebook und Instagram.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2020-II abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294

Tagesreichweite informierende Intermediäre – DE/Welt

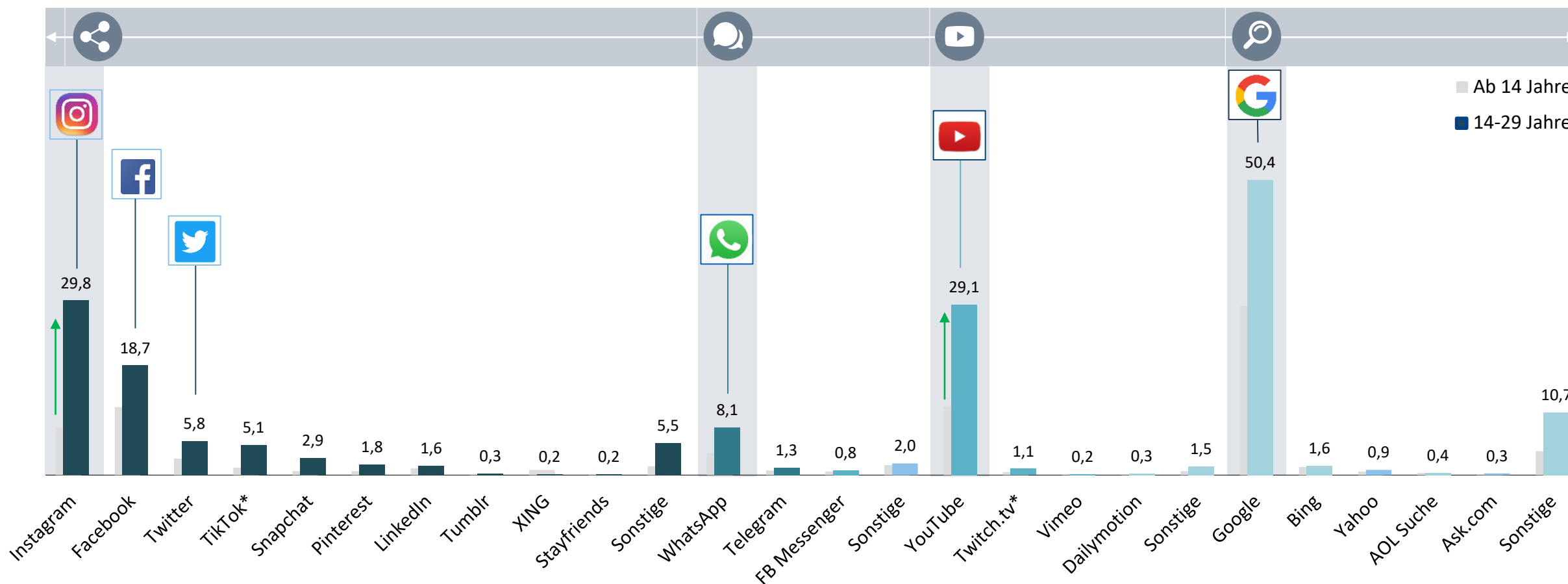
Im Vergleich zur Vorwelle geht die informierende WhatsApp Nutzung zugunsten anderer Messenger zurück. Ebenso sinkt die Google Nutzung. Instagram hingegen verzeichnet weiter Zuwächse.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2020-II abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294

Tagesreichweite informierende Intermediäre – 14-29 Jahre im Vergleich

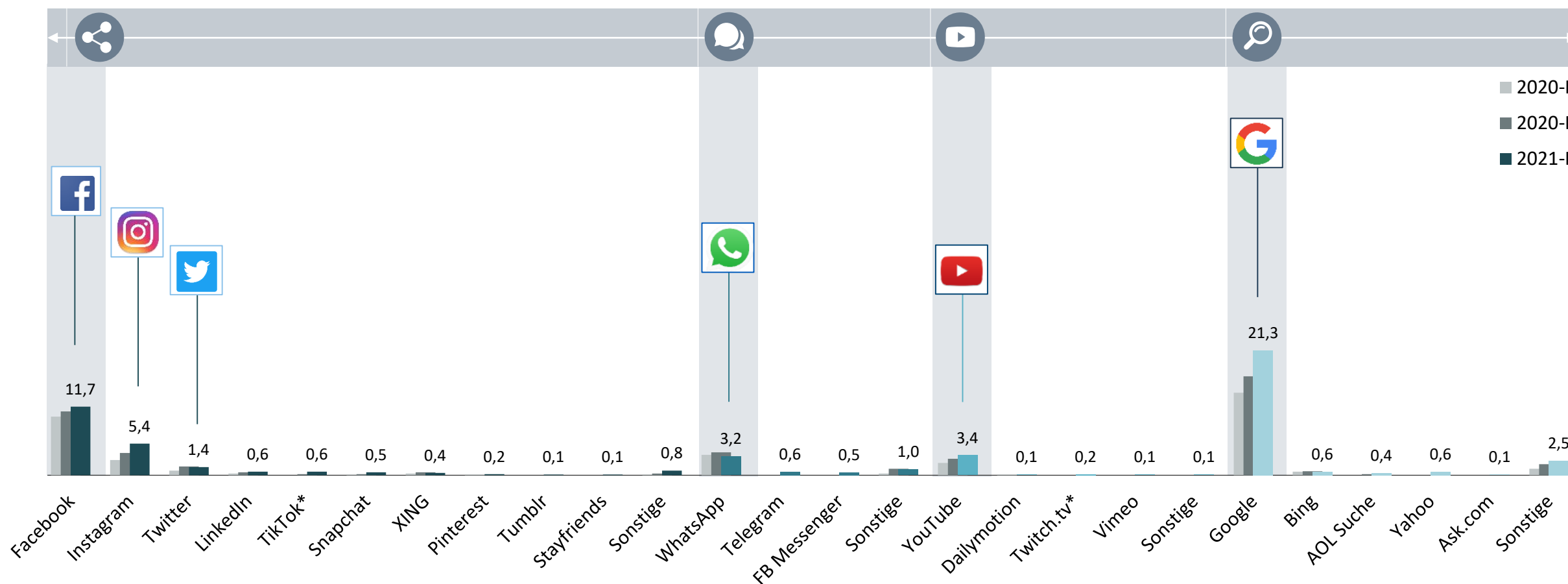
Im Vergleich informieren sich Jüngere wesentlich stärker über Intermediäre: Mehr als jeder Vierte nutzt Instagram und YouTube – die Unterschiede zur Gesamtbevölkerung sind hier am größten.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2020-II abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 14,156 Mio. 14-29 Jahre, n=488

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – lokal

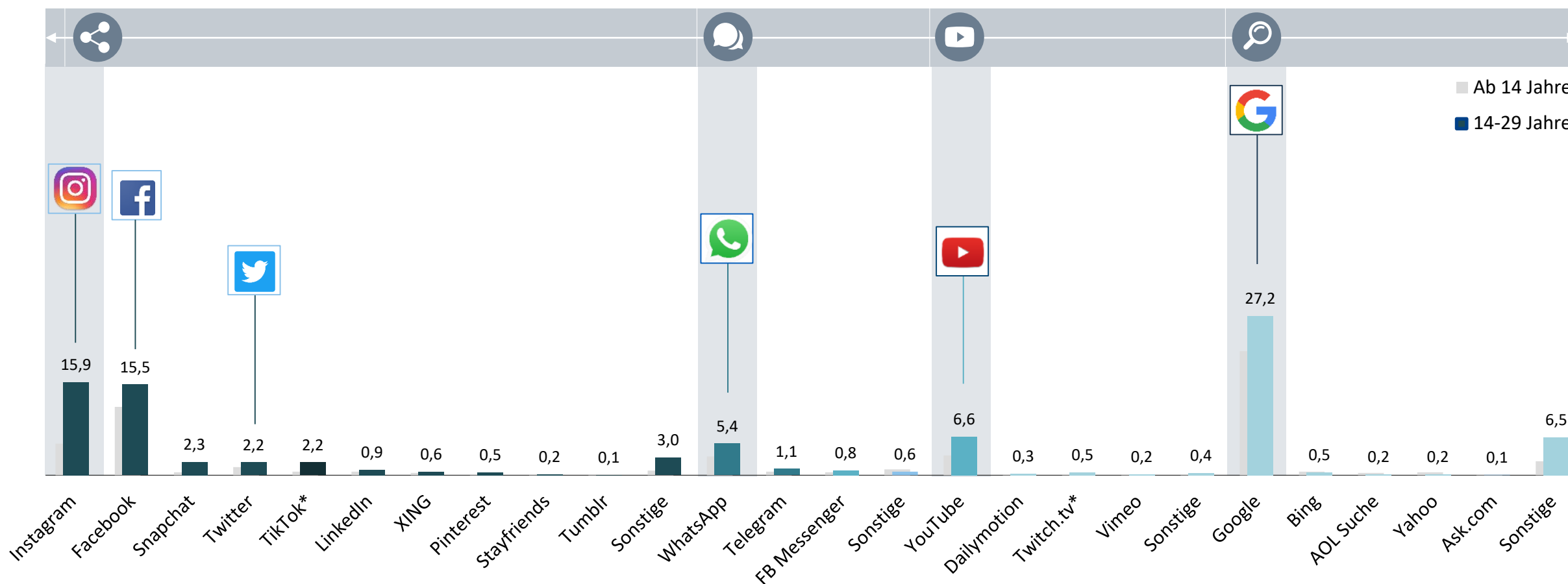
Bei lokalen Infos steigt die Nutzung der Online-Angebote für die meisten Intermediären, wenn auch auf niedrigem Niveau. Vor allem Google und Facebook sind für lokale Informationen relevant.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2020-II abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294

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

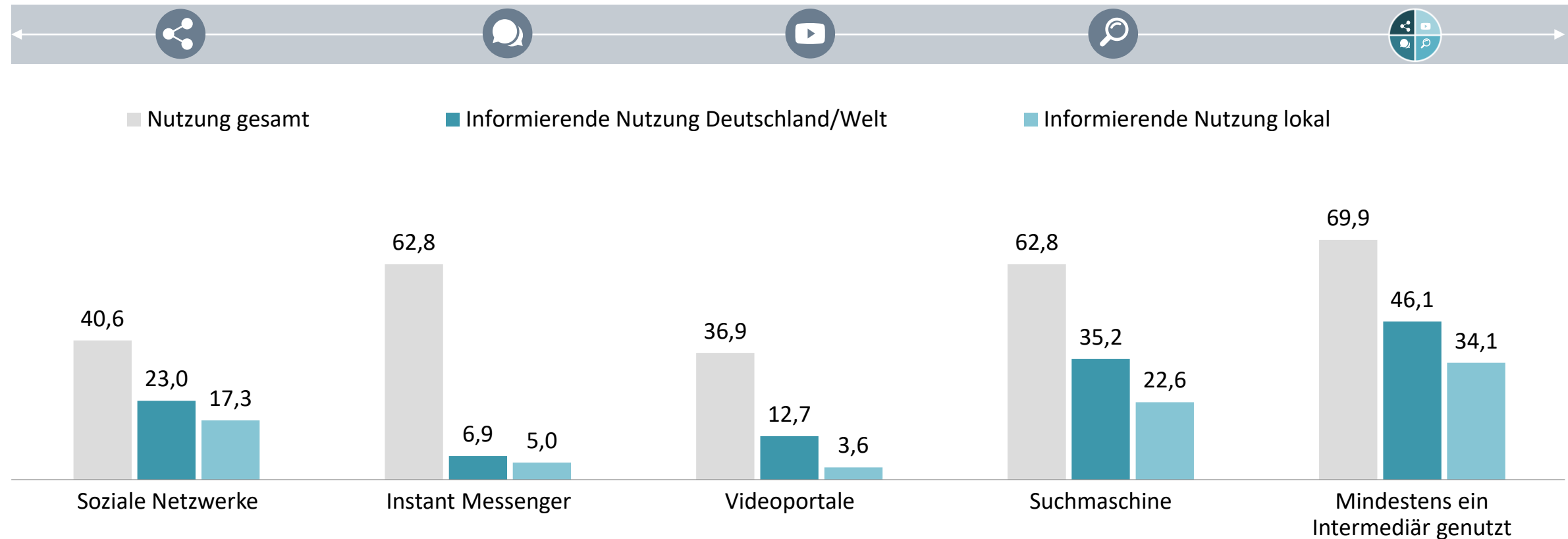
Jüngere nutzen Intermediäre häufig für lokale Infos: Gut jeder Vierte U30-Jährige nutzt hierfür Google. Insbesondere Instagram und YouTube werden im Verhältnis stärker genutzt.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2020-II abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 14,156 Mio. 14-29 Jahre, n=488

Tagesreichweite informierend genutzte Intermediäre nach Kategorien vs. gesamt

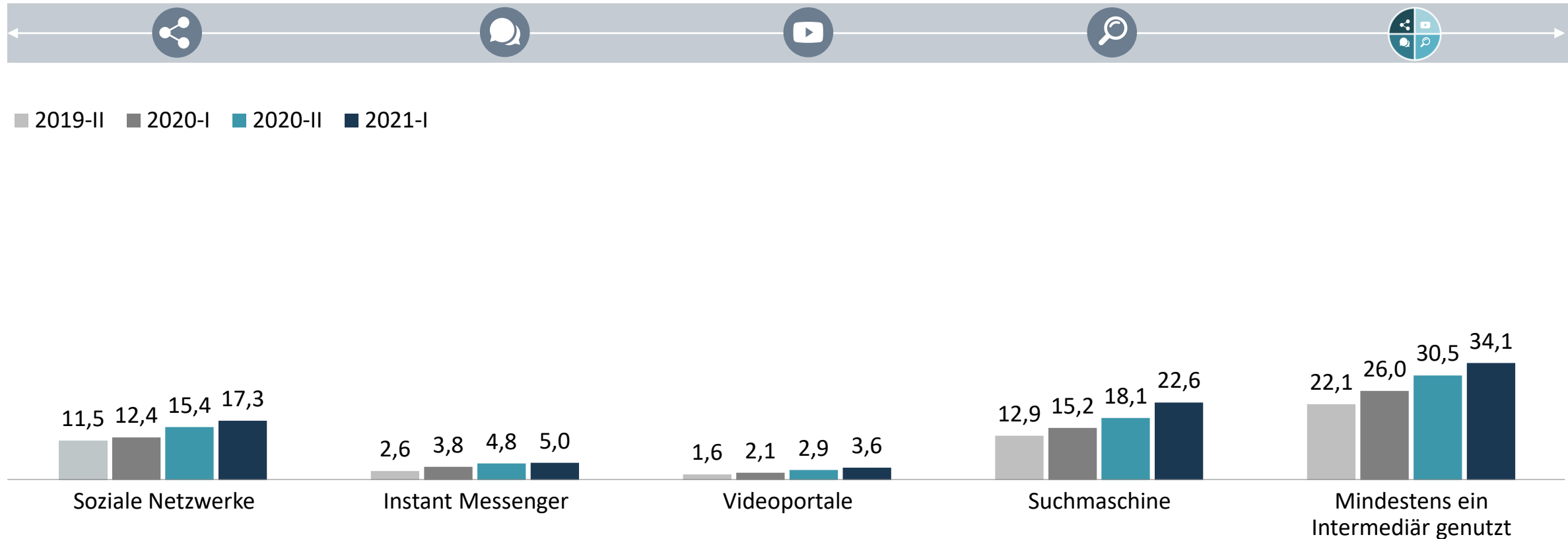
Insgesamt werden Suchmaschinen und Instant Messenger am häufigsten genutzt. Für die (lokale) Info-Nutzung spielen Suchmaschinen und Soziale Netzwerke die größte Rolle – Tendenz steigend.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Tagesreichweite informierende Nutzung lokal im Trend

Die Info-Nutzung von Intermediären für lokale Infos steigt insgesamt weiter deutlich an, insbesondere durch eine gestiegene Info-Nutzung von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken.

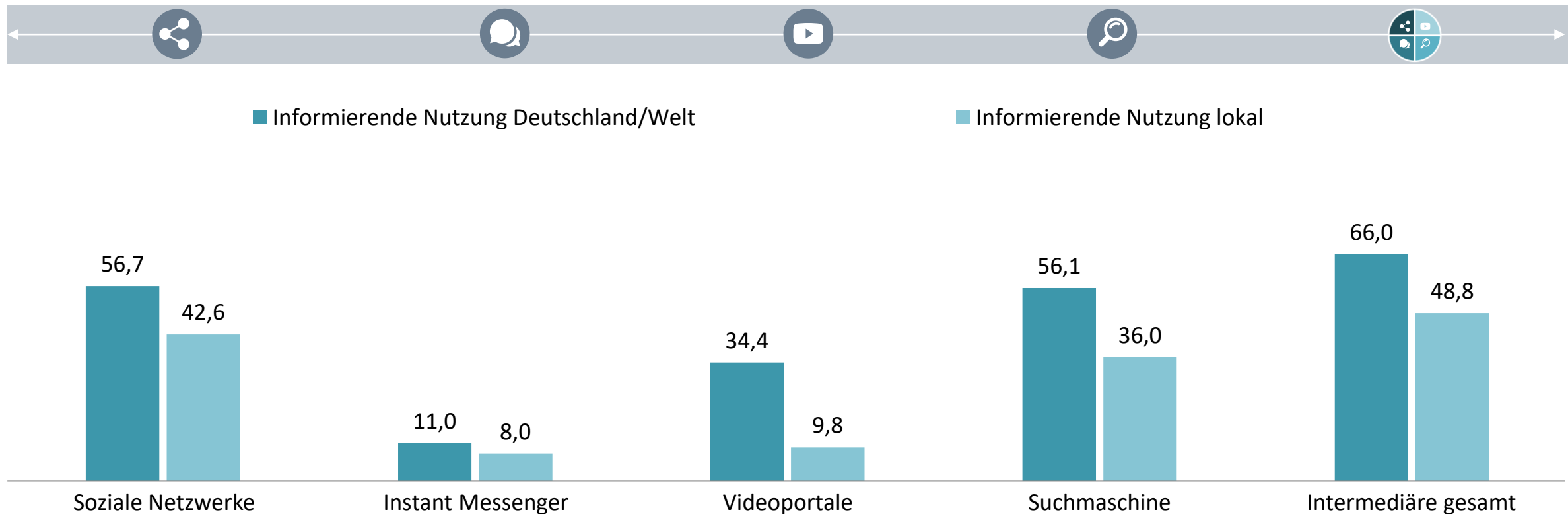


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 2020-II: n=4.455; 2020-I: n=4.294; 2019-II: n=4.396

Tagesreichweite Intermediäre: Anteil informierende Nutzung an Gesamt

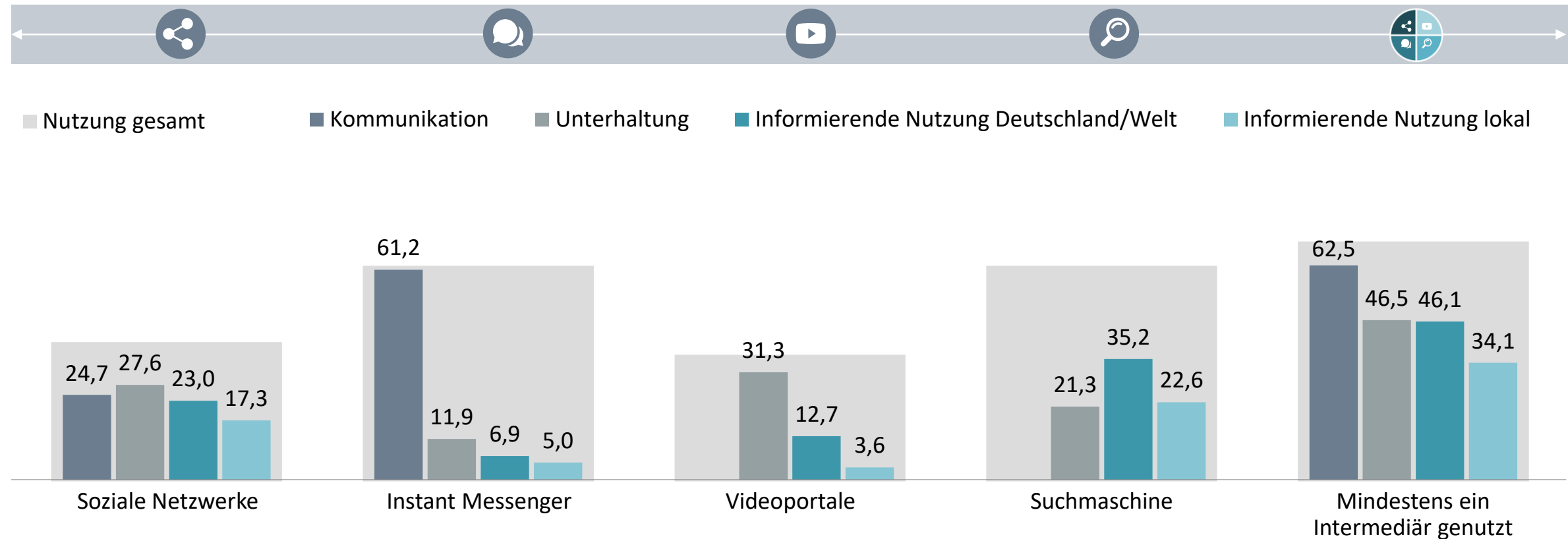
Durchweg geringerer Info-Anteil bei Intermediären bezüglich lokaler Themen im Vergleich zu über-regionalen Infos. Höchster lokaler Info-Anteil bei Sozialen Netzwerken, gefolgt von Suchmaschinen.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien im Vergleich

Kommunikation ist mit über 60% insgesamt die vorherrschende Nutzungsart, weiter „gepusht“ durch WhatsApp. Die Reichweite von lokaler Info-Nutzung ist nur etwa halb so groß.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660



Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2021-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 70,635 Mio. Personen
Fallzahl	1.674 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2021) 1.986 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2020) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Sachsen
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 2020: 01.07. – 26.07.2020, 09.08. – 14.12.2020 (2. Halbjahr 2020) 1. Welle 2021: 18.01. – 30.06.2021 (1. Halbjahr 2021)

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

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.