

Mediengewichtungsstudie 2020-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	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

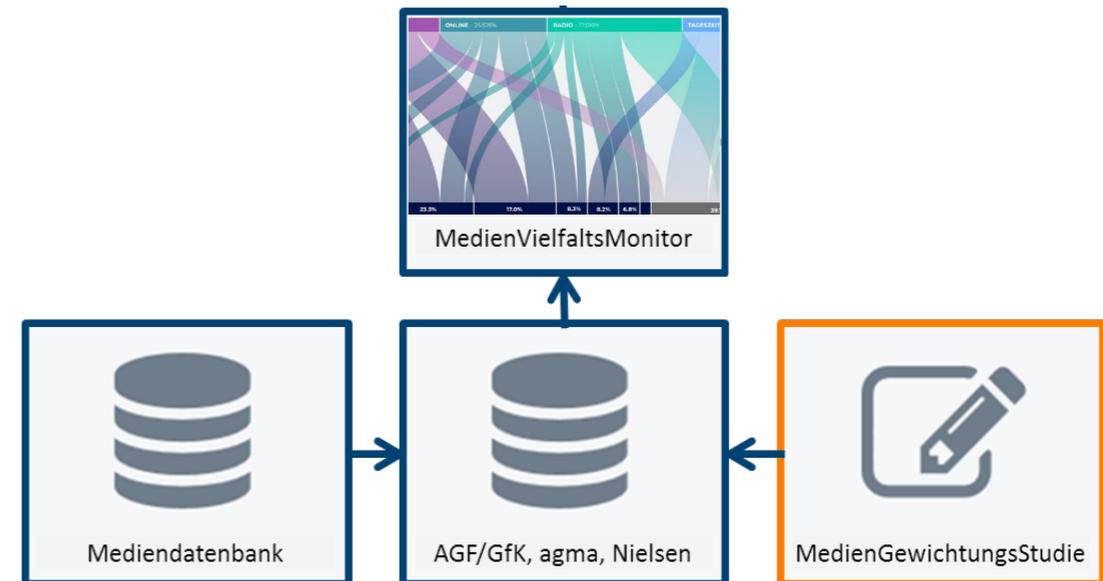
Die **Gewichtungstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des **Medienvielfaltsmonitors**.

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.

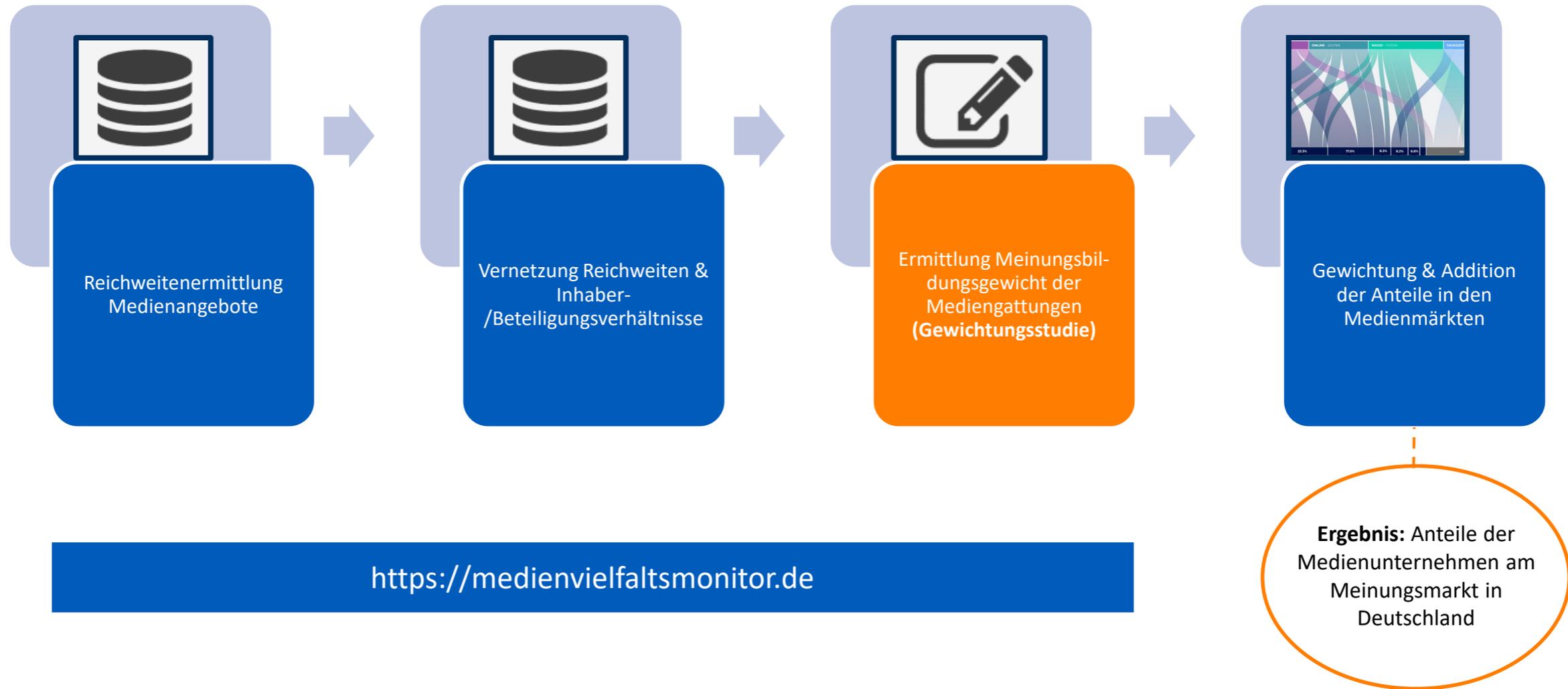
Seit 2016 gibt die Studie auch Auskunft über die Bedeutung der sogenannten Intermediäre für die Meinungsbildung.

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



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

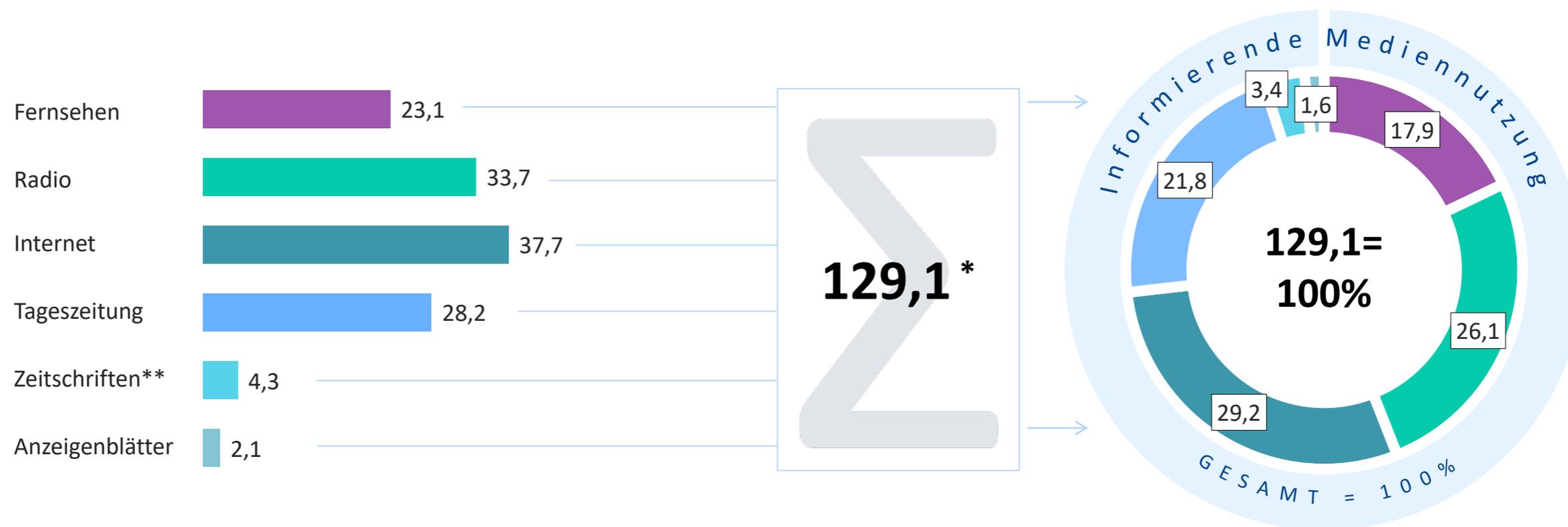
- Seit 2018-I wird im Rahmen der Gewichtungstudie auch die Relevanz der Medien(gattungen) und Intermediäre für die lokale Meinungsbildung ermittelt.
- Die Fragestellung wurde damals mit folgender Formulierung eingeführt:
„Informationen zum **lokalen oder regionalen Zeitgeschehen**, also zum Beispiel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

Tagesreichweite informierende Mediennutzung lokal – Marktanteile

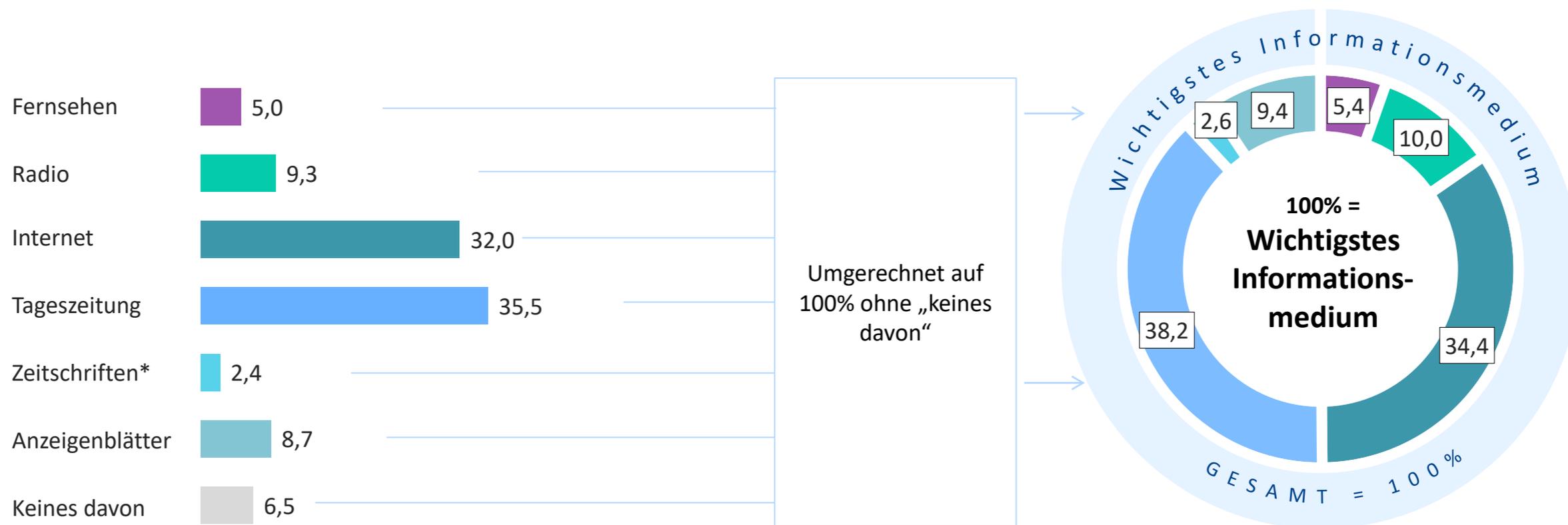
Das Internet hat mit gut 29% den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung zu lokalen Themen. Radio mit geringem Abstand auf Platz 2, gefolgt von Tageszeitung und TV.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Wichtigstes Informationsmedium lokal – Marktanteile

Bei der subjektiven Bedeutung für lokale Infos dominieren die Tageszeitung und das Internet klar, die gemeinsam beinahe drei Viertel auf sich vereinen. Radio auf Platz 3.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Gewicht für die lokale Meinungsbildung

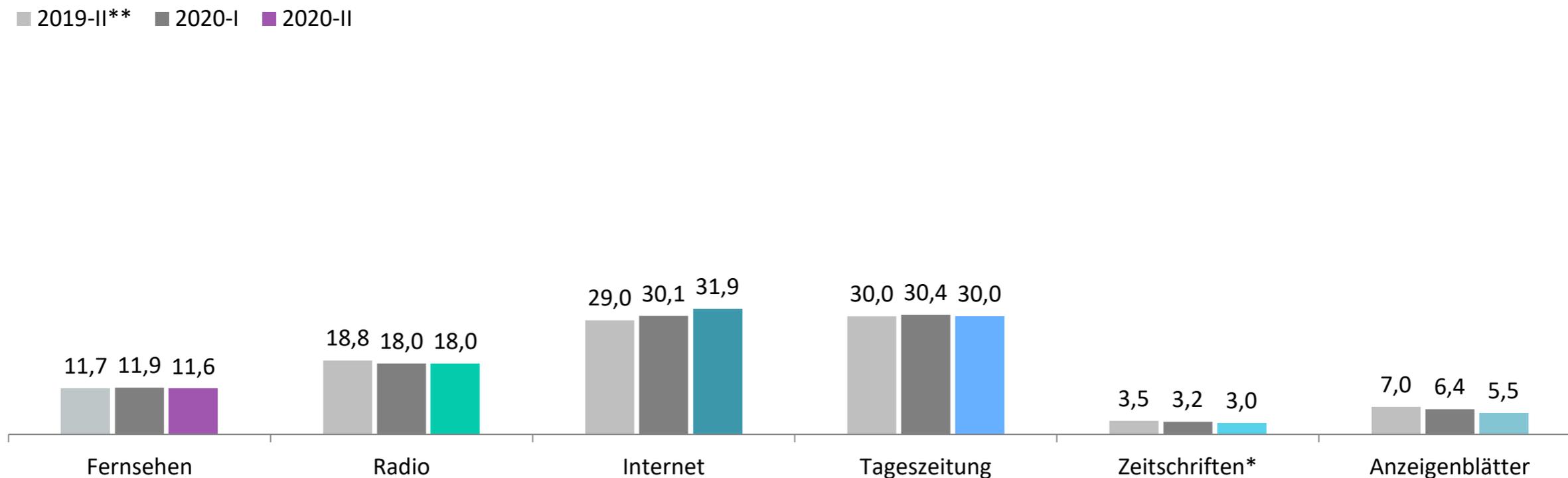
Aufgrund der hohen subjektiven Relevanz sind Internet und Tageszeitung auch insgesamt mit Abstand am „gewichtigen“ für die lokale Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Meinungsbildungsgewicht lokal im Vergleich

Weitgehend stabile Verhältnisse im Vergleich zur Vorwelle. Internet gewinnt als einziges Infomedium leicht zulasten von TV und Print.



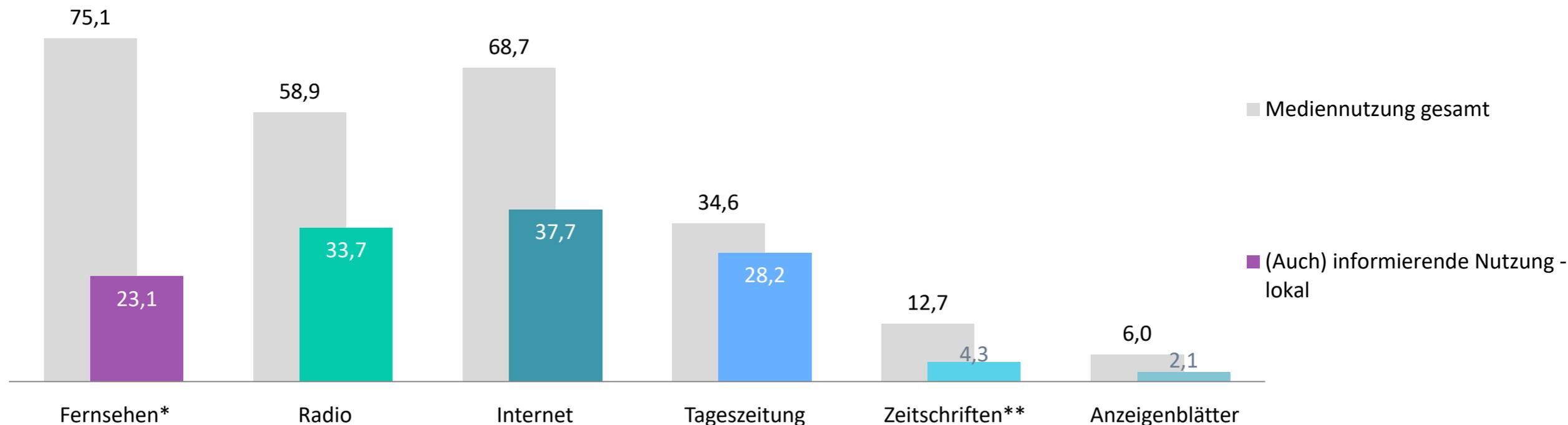
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Werte für 2019-II auf Basis Einzelwelle, da Anzeigenblätter neu aufgenommen wurden.
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455; 2020-I: n=4.294; 2019-II: n=1.825



Informierende Mediennutzung

Tagesreichweite Mediennutzung allgemein und informierend – lokal im Vergleich

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

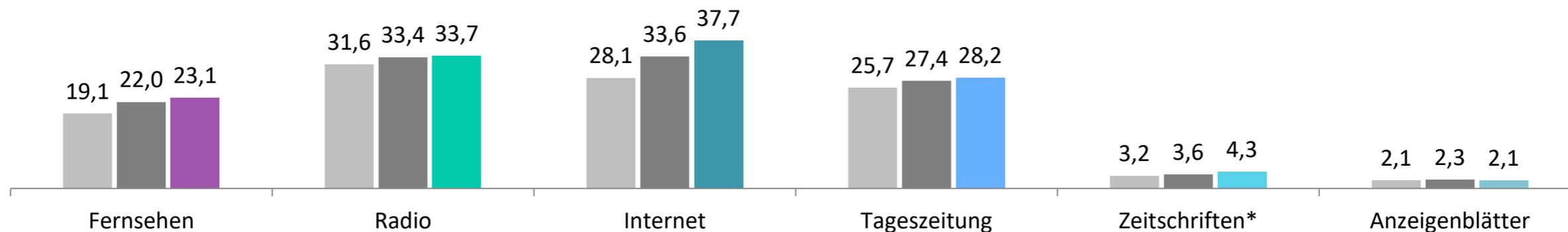


Angaben in Prozent; *) Lokal-TV nicht in allen Regionen in Dtl. verfügbar **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Tagesreichweite informierende Nutzung lokal im Vergleich

Mit Ausnahme von Anzeigenblättern verzeichnen alle Mediengattungen (corona-bedingt) sichtbare Zunahmen bei der lokalen Info-Nutzung – Internet überholt Radio.

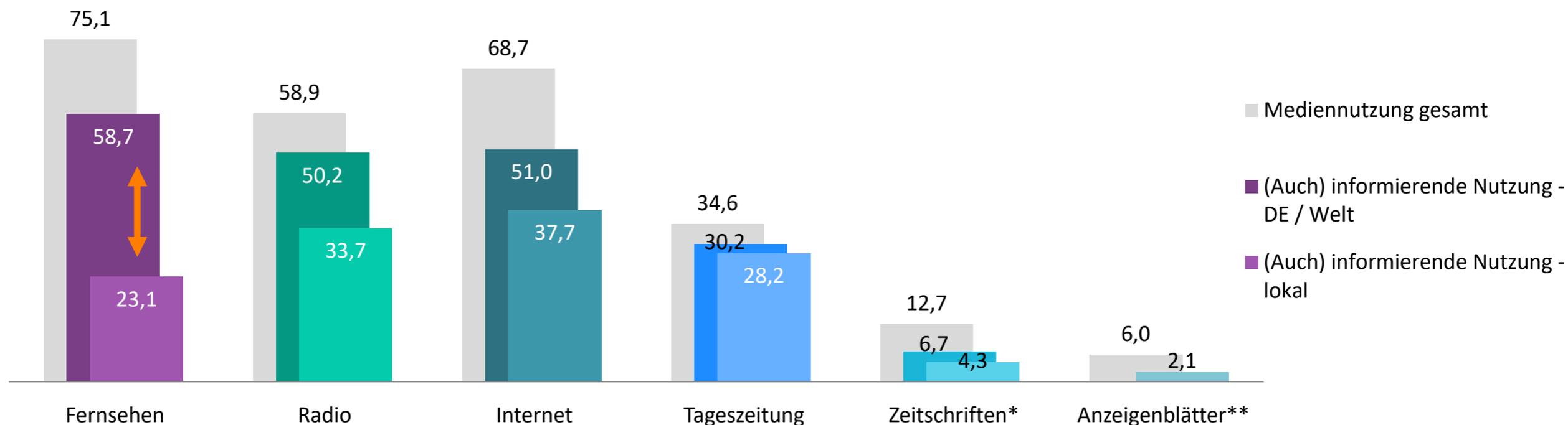
■ 2019-II** ■ 2020-I ■ 2020-II



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=4.455; 2020-I: n=4.294; 2019-II: n=1.825

Tagesreichweite informierende Mediennutzung – gesamt vs. lokal

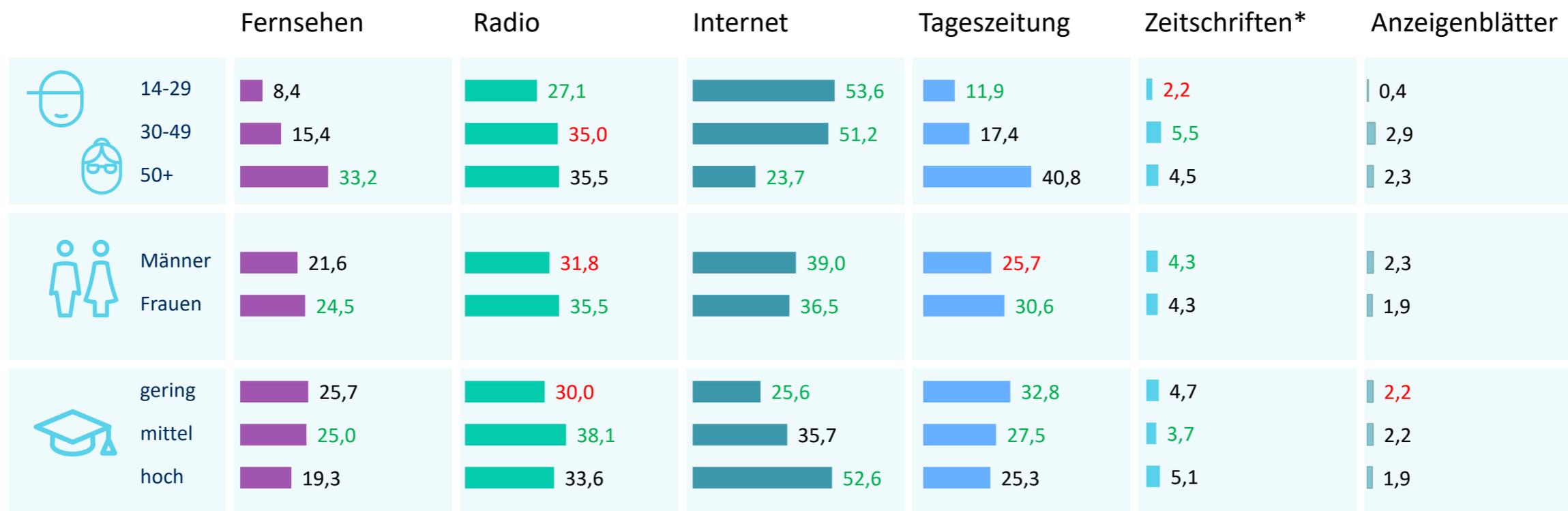
Das Fernsehen ist für überregionale Informationen deutlich relevanter als für lokale Infos. Bei der Tageszeitung und Zeitschriften ist dieser Unterschied am geringsten.



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=4.455

Tagesreichweite informierende Mediennutzung lokal nach Demografie

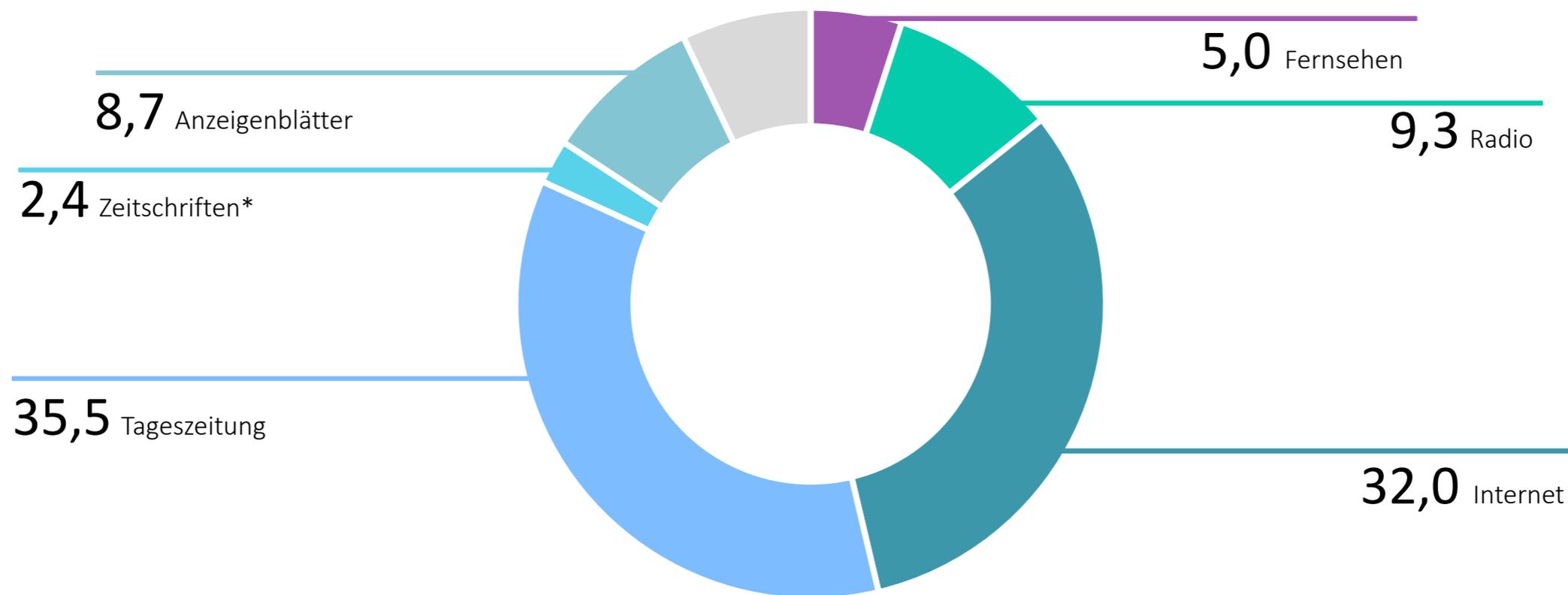
Die lokale Info-Nutzung des Internets steigt in fast allen Gruppen an. Radio und Tageszeitung werden zudem von den Jüngeren stärker genutzt.



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=4.455

Wichtigstes Informationsmedium – lokal

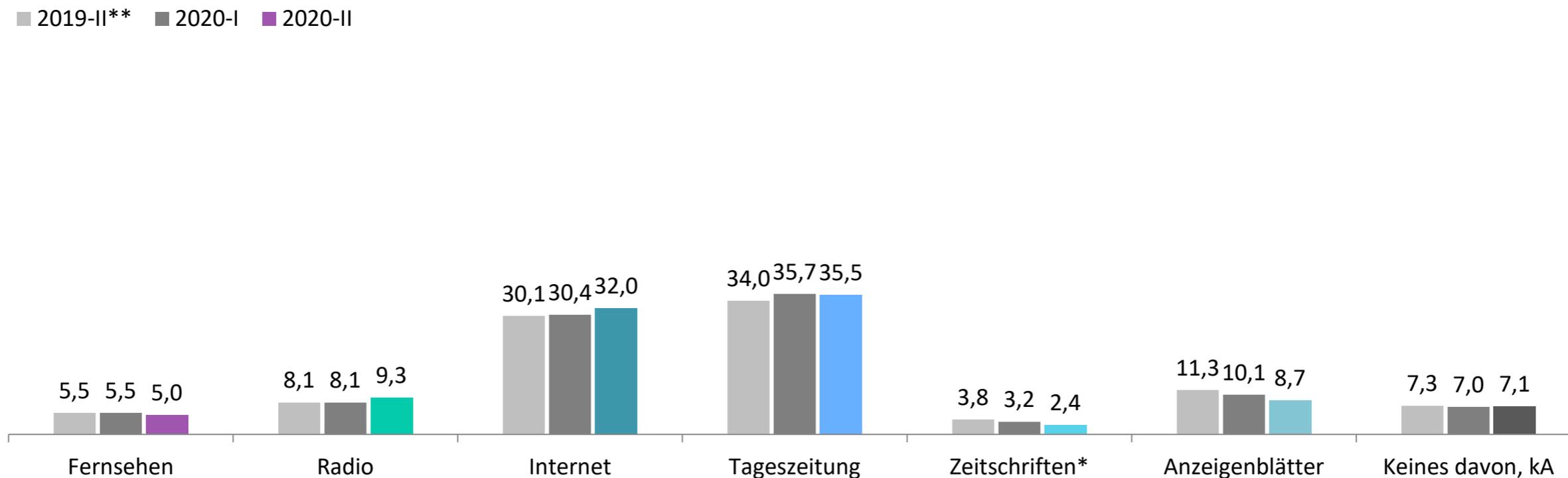
Die Tageszeitung ist das wichtigste lokale Info-Medium, gefolgt vom Internet. Radio für knapp jeden Zehnten am wichtigsten, ähnlich wie Anzeigenblätter.



Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Wichtigstes Informationsmedium lokal im Vergleich

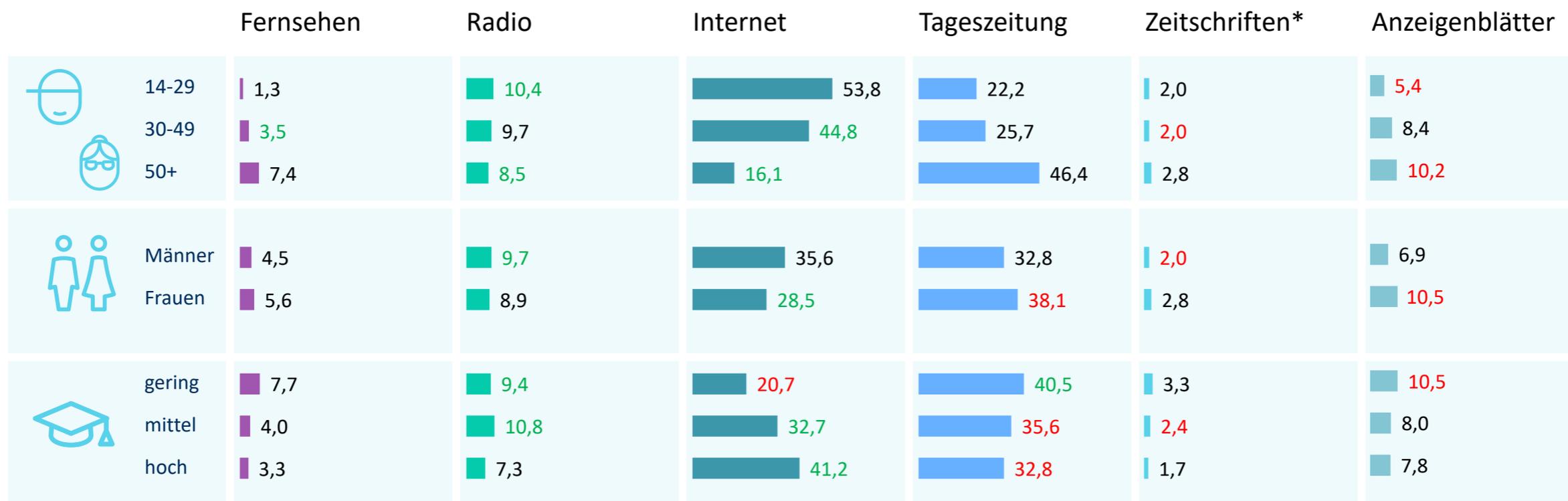
Die subjektive Relevanz von Radio und Online-Medien steigt. Stabil hohes Niveau bei der Tageszeitung. Alle anderen Gattungen mit (leichtem) Rückgang.



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=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 Rang 2 folgt die Tageszeitung. Bei Älteren (>50 Jahre) dominiert die Tageszeitung als wichtigstes lokales Info-Medium.



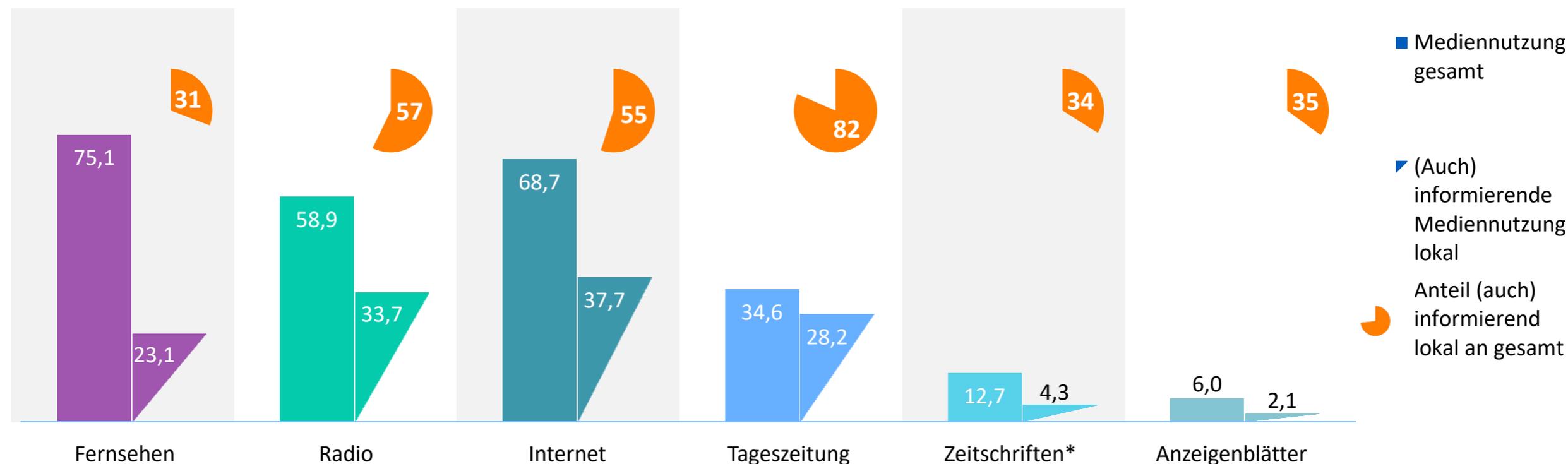
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2020-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455



Gewicht für die lokale Meinungsbildung im Vergleich

Tagesreichweite Mediennutzung – gesamt vs. informierend (lokal)

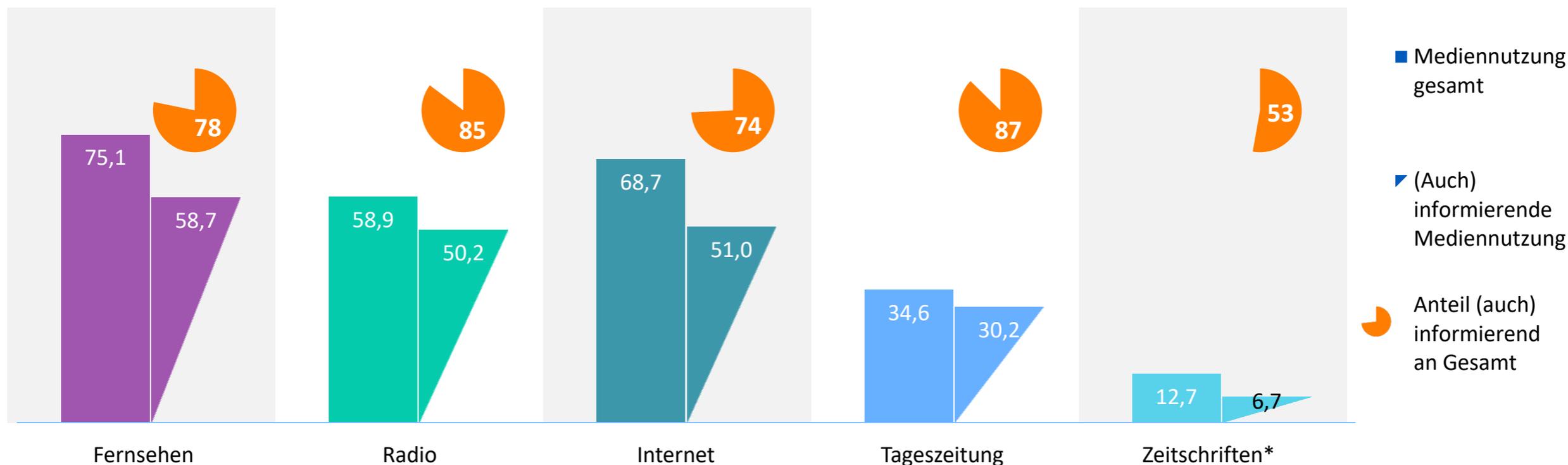
Tageszeitung klar mit dem höchsten Info-Anteil zu lokalen Themen. Auch Radio und Internet mit >50% lokalem Info-Anteil.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

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

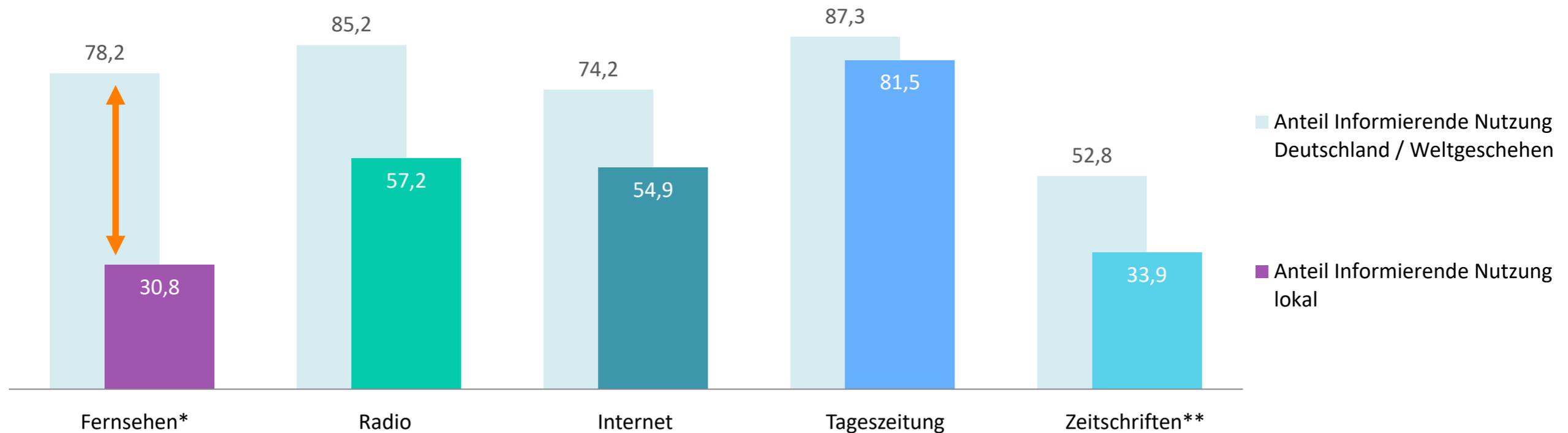
Den höchsten Anteil informierender Nutzung an der gesamten Mediennutzung hat die Tageszeitung, dicht gefolgt vom Radio. Auch TV und Internet mit beachtlichen Info-Anteilen.



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=4.455

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.

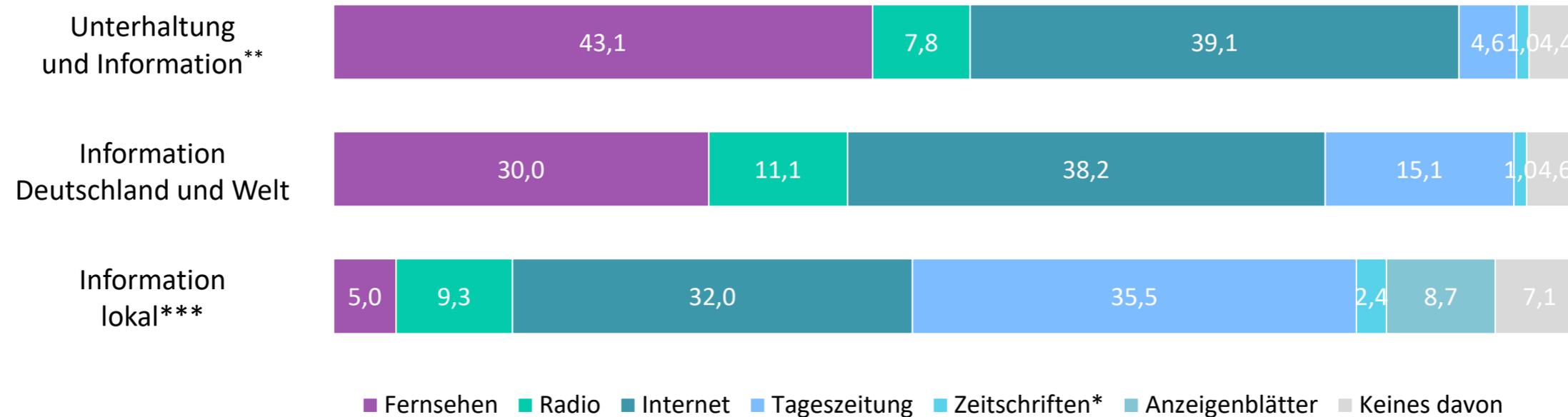


Angaben in Prozent; *) Lokal-TV nicht in allen Regionen in Dtl. verfügbar; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

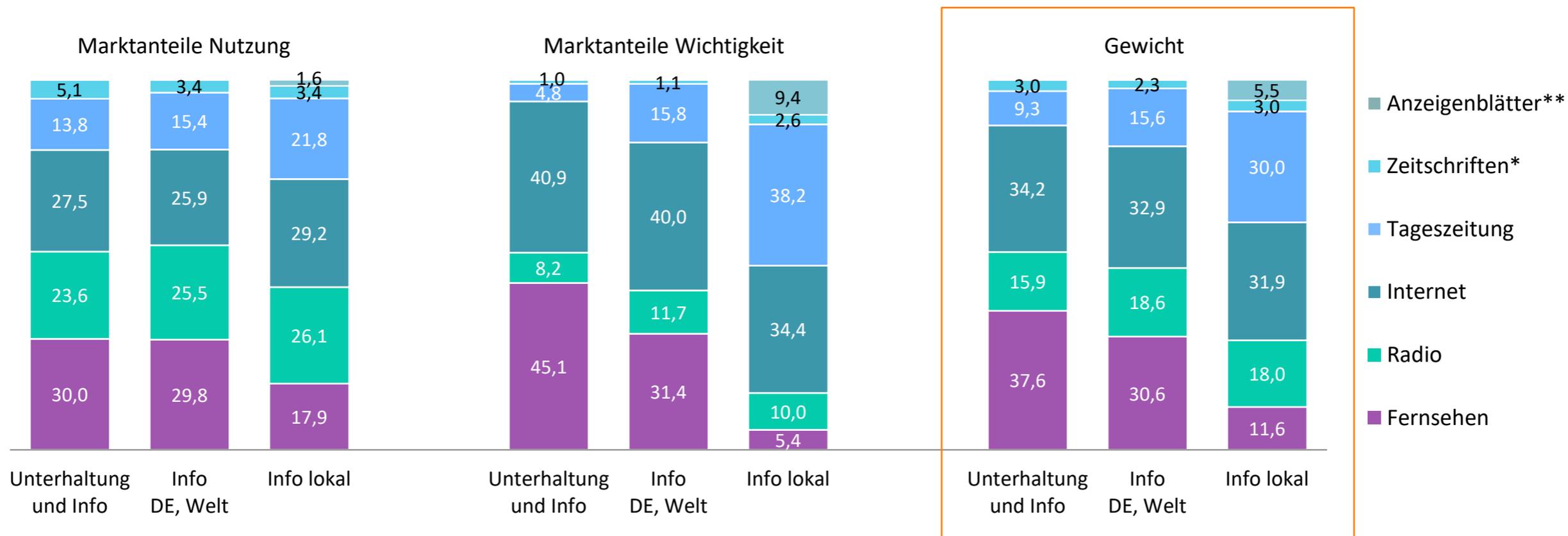
Fernsehen ist insgesamt das wichtigste Medium für Unterhaltung und Information. Bzgl. Information ist das Internet vor allem für Überregionales, die Tageszeitung für Lokales relevant.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, **) Medien bieten ja nicht nur Nachrichten und Informationen, sondern auch Unterhaltung: beispielsweise 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=4.455

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.



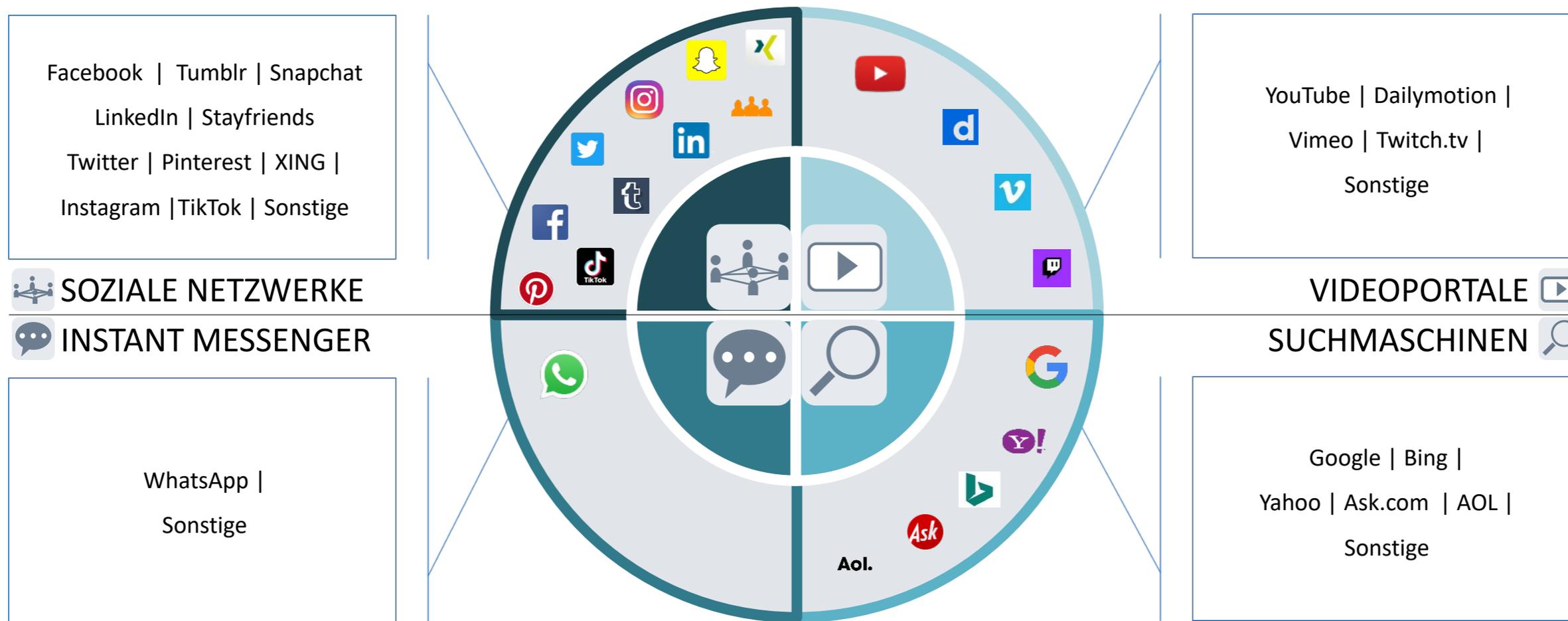
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455



Intermediäre und lokale Meinungsbildung

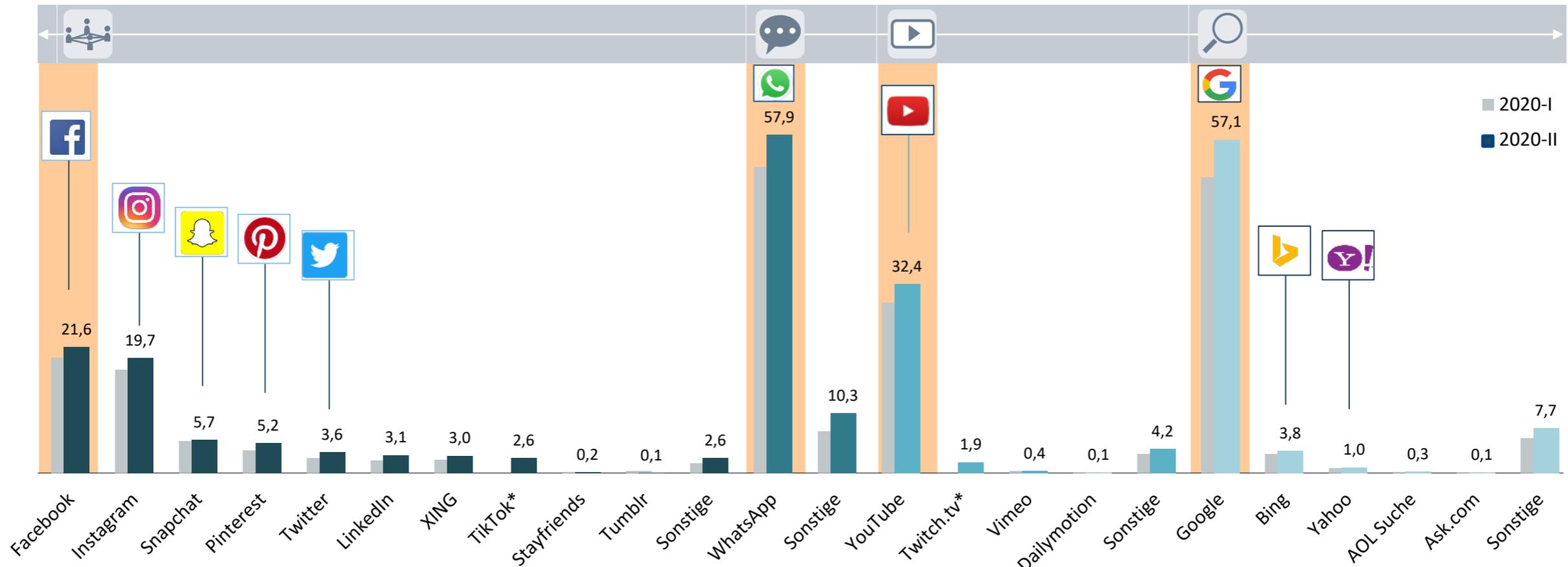
Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

20 namentlich abgefragte Intermediäre plus „sonstige“ pro Kategorie.



Tagesreichweite Intermediäre im Trend: Nutzung gesamt

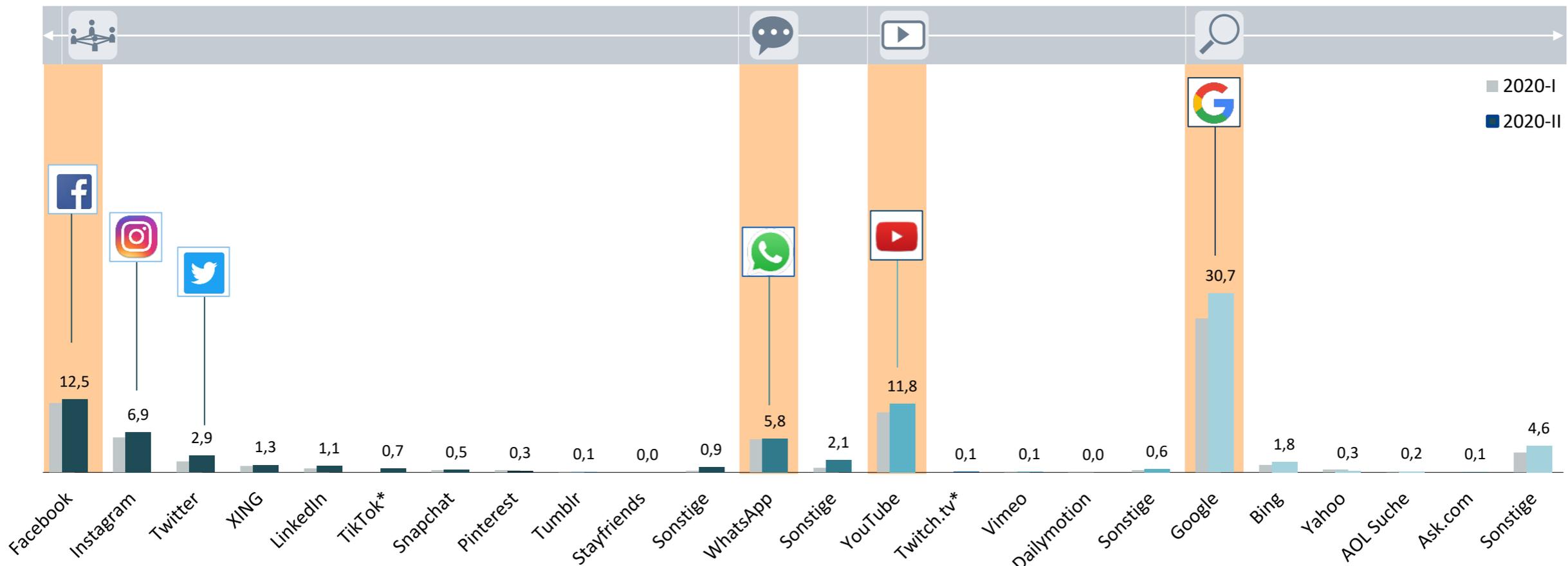
Weit mehr als jeder Zweite nutzt WhatsApp und Google an einem Durchschnittstag, fast jeder Dritte YouTube. Jeweils rund jeder Fünfte nutzt Facebook und Instagram.



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=4.455; 2020-I: n=4.294

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – DE/Welt

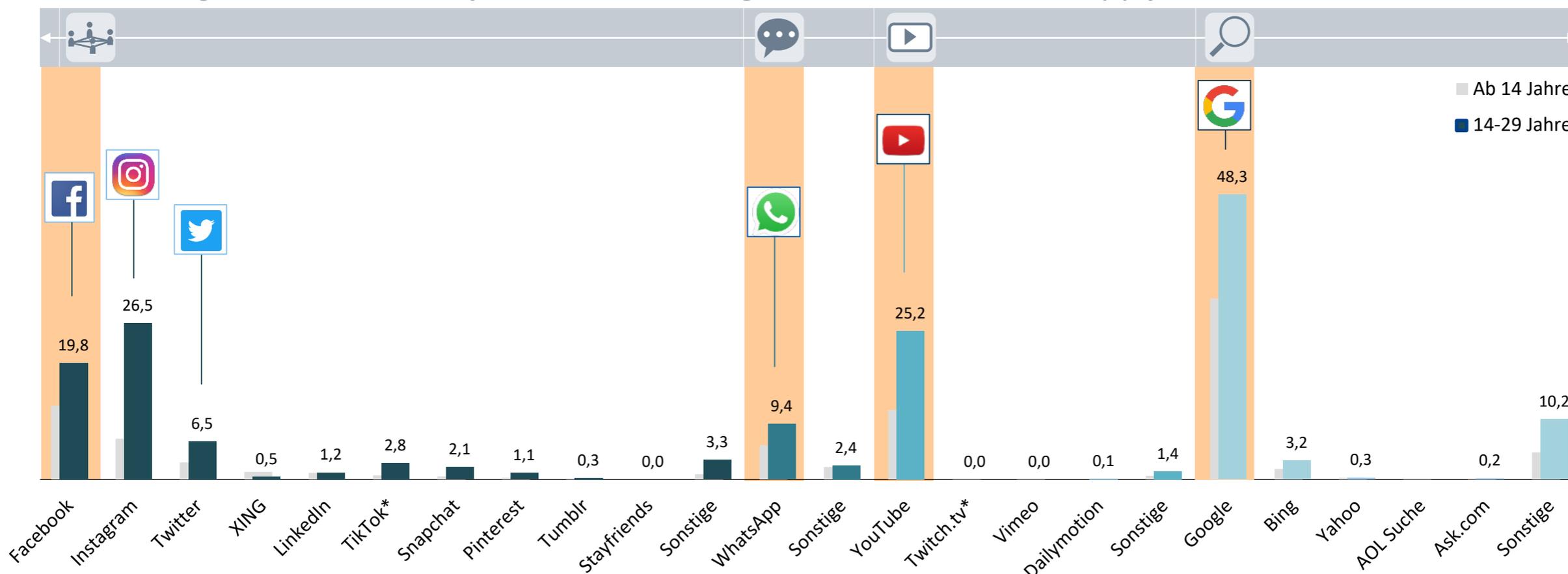
Beinahe alle Intermediäre wurden – mutmaßlich corona-bedingt – häufiger zu informierenden Zwecken verwendet als zuvor. Besonders starker Anstieg der Info-Nutzung bei Google.



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=4.455; 2020-I: n=4.294

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – 14-29 Jahre im Vergleich

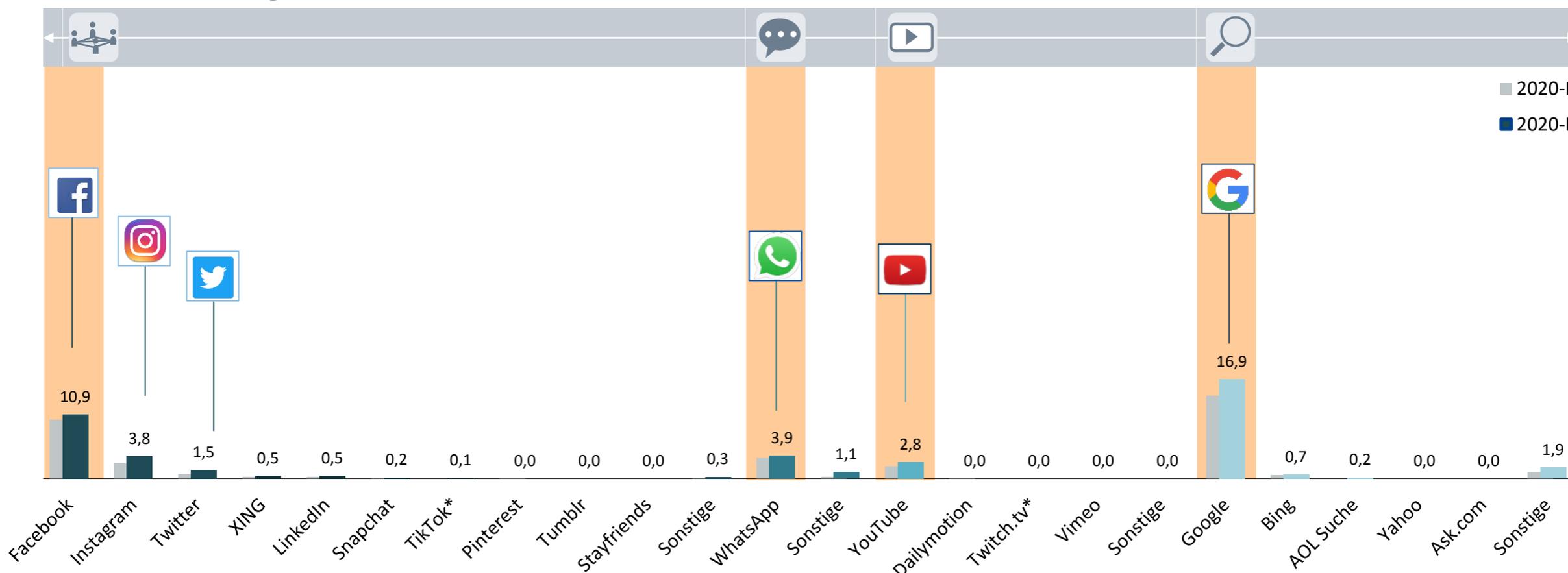
Jüngere informieren sich wesentlich stärker über Intermediäre: Fast die Hälfte der Personen U30 nutzt Google informierend, jeder Vierte Instagram und YouTube, knapp jeder Fünfte Facebook.



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=4.455; 14,064 Mio. 14-29 Jahre, n=350

Tagesreichweite informierende Intermediäre – lokal

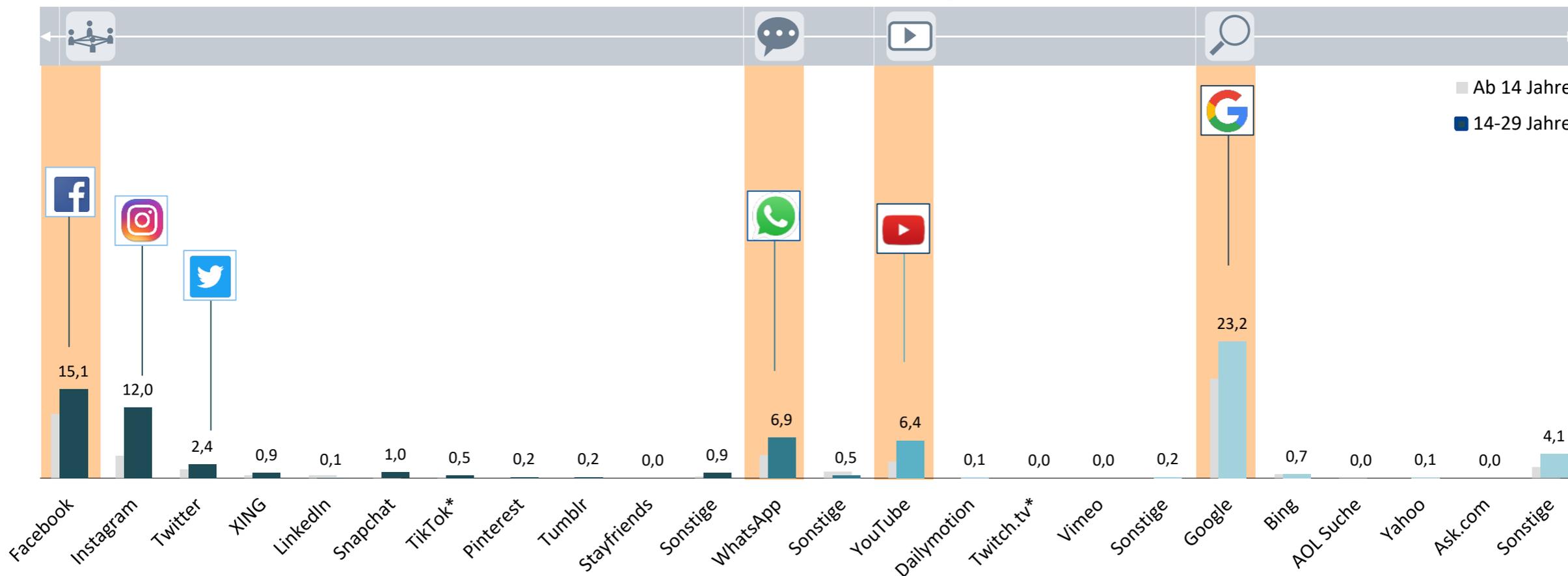
Auch bei lokalen Infos steigt die Nutzung der Online-Angebote, wenn auch auf niedrigem Niveau. Vor allem Google und Facebook sind für lokale Informationen relevant.



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=4.455; 2020-I: n=4.294

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

Jüngere nutzen Intermediäre auch häufiger für lokale Infos: Knapp jeder Vierte U30-Jährige nutzt Google informierend für Lokales, auch Facebook und Instagram deutlich überdurchschnittlich.



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=4.455; 14,064 Mio. 14-29 Jahre, n=350

Tagesreichweite informierend genutzte Intermediäre nach Kategorien vs. gesamt

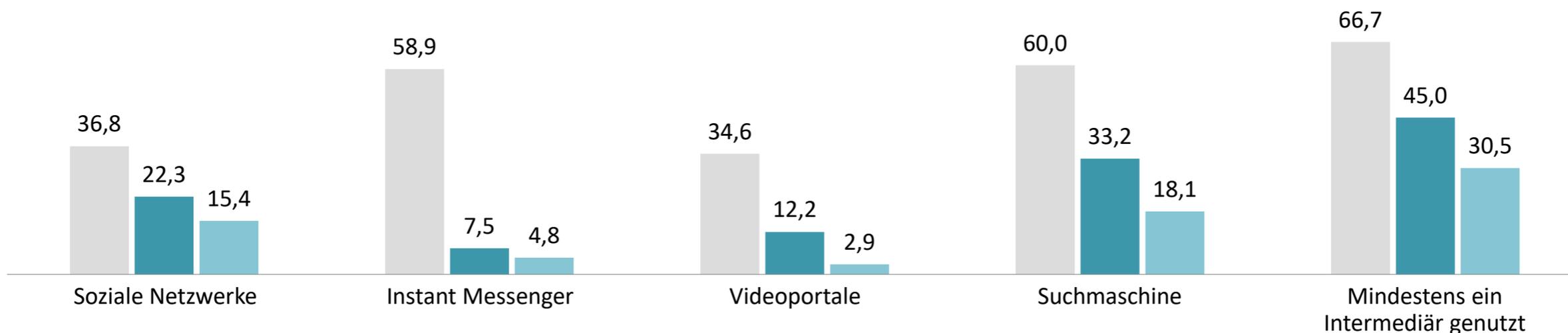
Insgesamt werden Suchmaschinen und Instant Messenger am häufigsten genutzt. Für die (lokale) Info-Nutzung spielen Suchmaschinen und Soziale Netzwerke die größte Rolle.



■ Nutzung gesamt 2020-II

■ Informierende Nutzung Deutschland/Welt 2020-II

■ Informierende Nutzung lokal 2020-II



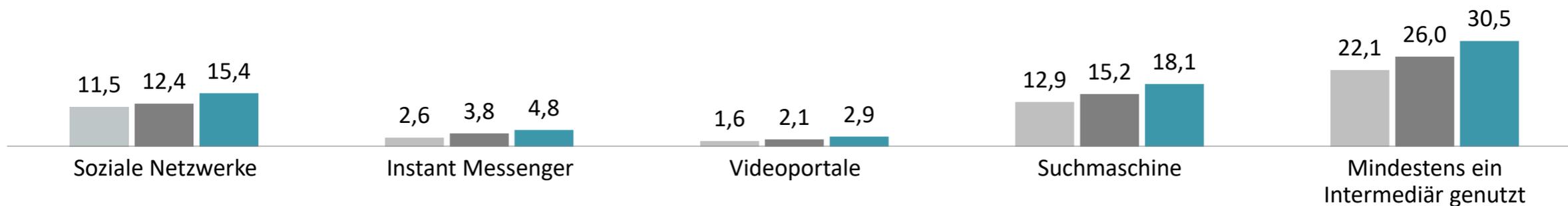
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Tagesreichweite informierende Nutzung lokal im Trend

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



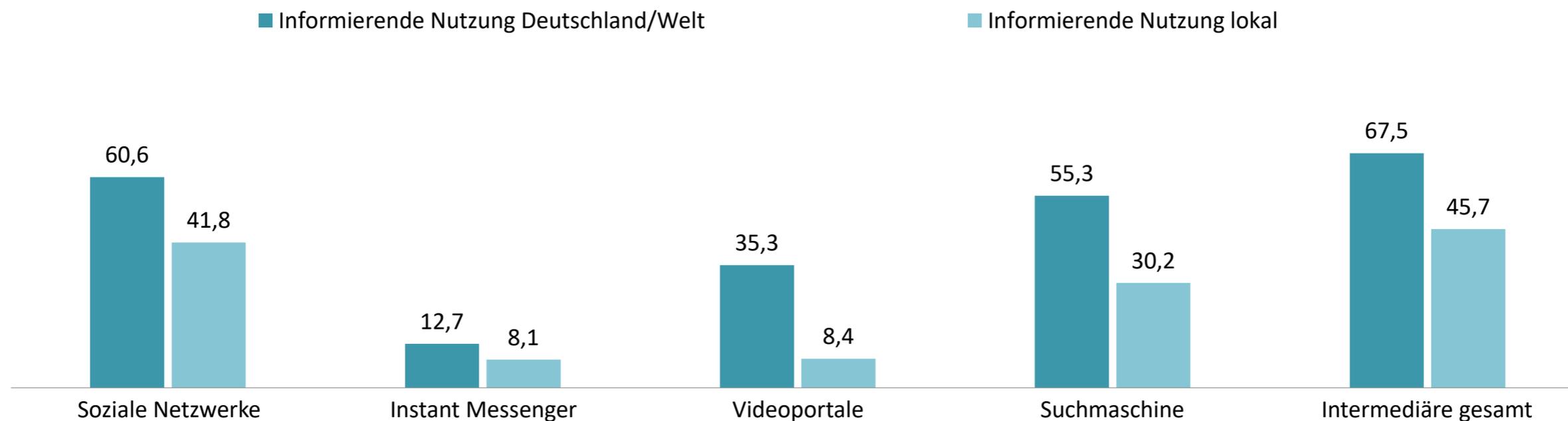
■ 2019-II ■ 2020-I ■ 2020-II



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

Tagesreichweite Intermediäre: Anteil informierende Nutzung an Gesamt

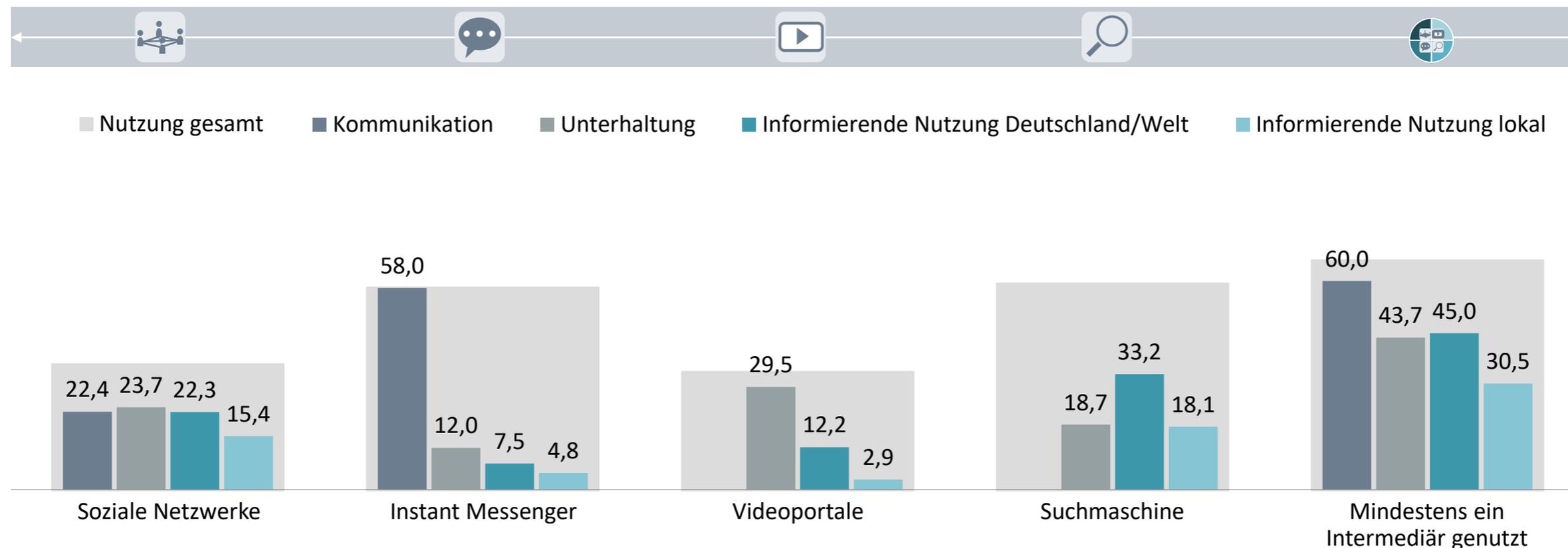
Durchweg geringerer Info-Anteil bei Intermediären bezüglich lokaler Themen im Vergleich zu überregionalen Infos. Höchster lokaler Info-Anteil bei Sozialen Netzwerken.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien im Vergleich

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



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455



Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2020-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 70,635 Mio. Personen
Fallzahl	1.986 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2020) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Sachsen 2.469 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2020) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in den Bundesländern Brandenburg und Schleswig-Holstein
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 2020: 13.01. – 30.06.2020 (1. Halbjahr 2020) 2. Welle 2020: 01.07. – 26.07.2020, 09.08. – 14.12.2020 (2. 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
2020 (Welle 2)	01.07. – 26.07.2020, 09.08. – 14.12.2020	1.986	70,635 Mio.	2020-II

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.