

Kantar TNS

## Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die lokale / regionale Meinungsbildung in Deutschland

### MedienGewichtungsstudie 2018 I

Juli 2018

# Inhalt

|    |                                                                      |    |
|----|----------------------------------------------------------------------|----|
| 1. | Hintergrund & Zielsetzung                                            | 3  |
| 2. | Gewicht für die lokale und regionale Meinungsbildung                 | 7  |
| 3. | Informierende Mediennutzung                                          | 11 |
| 4. | Gewicht für die Meinungsbildung gesamt und informierend im Vergleich | 17 |
| 5. | Intermediäre Meinungsbildung                                         | 23 |
| 6. | Studiensteckbrief                                                    | 31 |



## Hintergrund & Zielsetzung

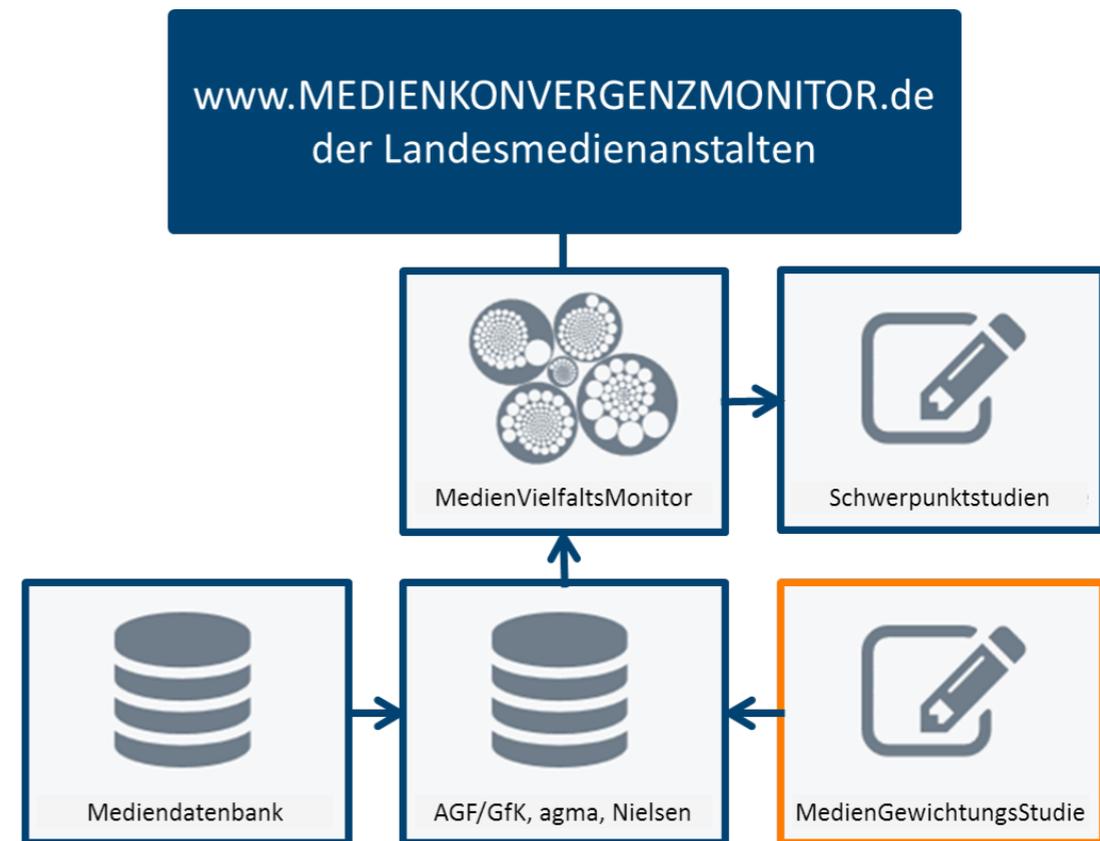
# Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

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

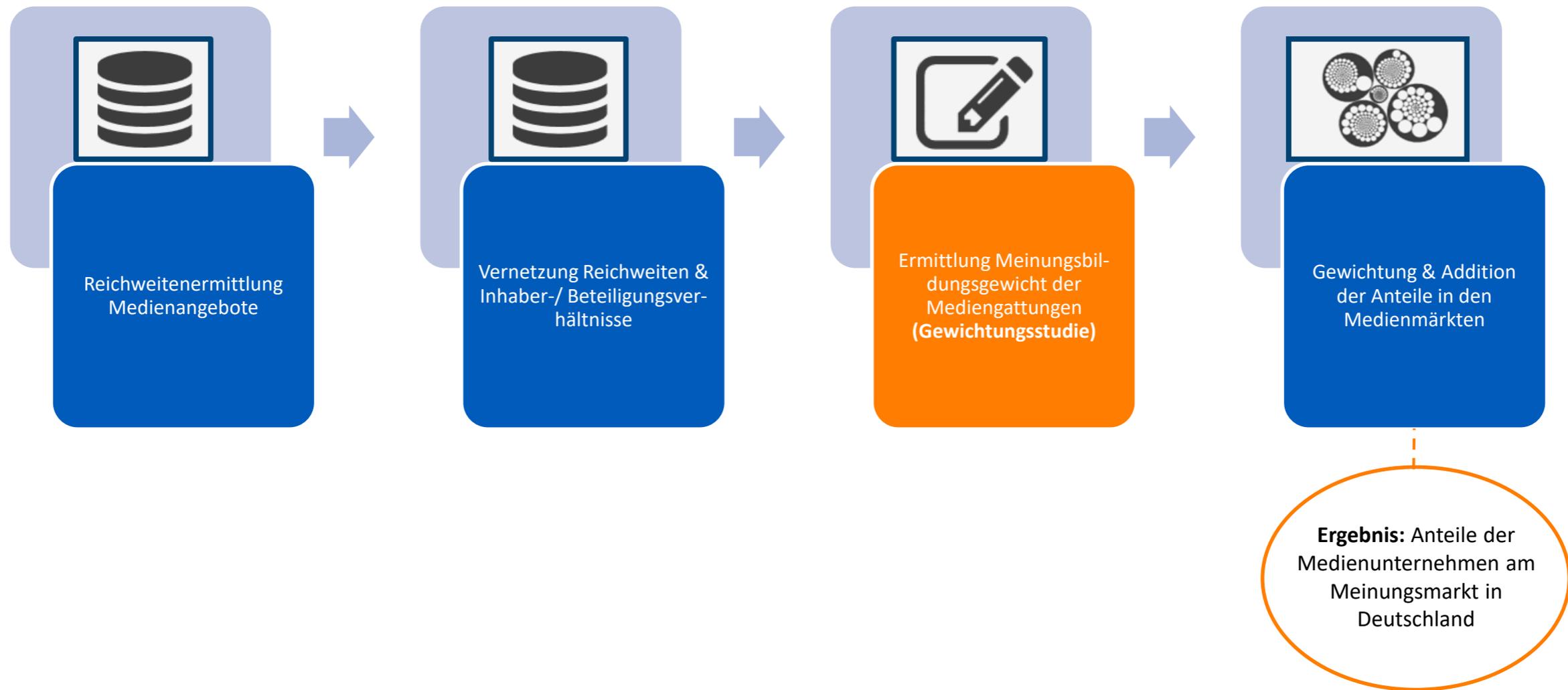
Seit 2009 liefert die Studie zur Relevanz der Medien(gattungen) für die Meinungsbildung in Deutschland die Gewichtungsfaktoren, um die Anteile von Medienangeboten und Unternehmen am „Meinungsmarkt“ gattungsübergreifend ermitteln zu können.

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.



# Hintergrund & Zielsetzung: Grundlage des MedienVielfaltsMonitors



# Ermittlung der Gewichtungsfaktoren für den MedienVielfaltsMonitor

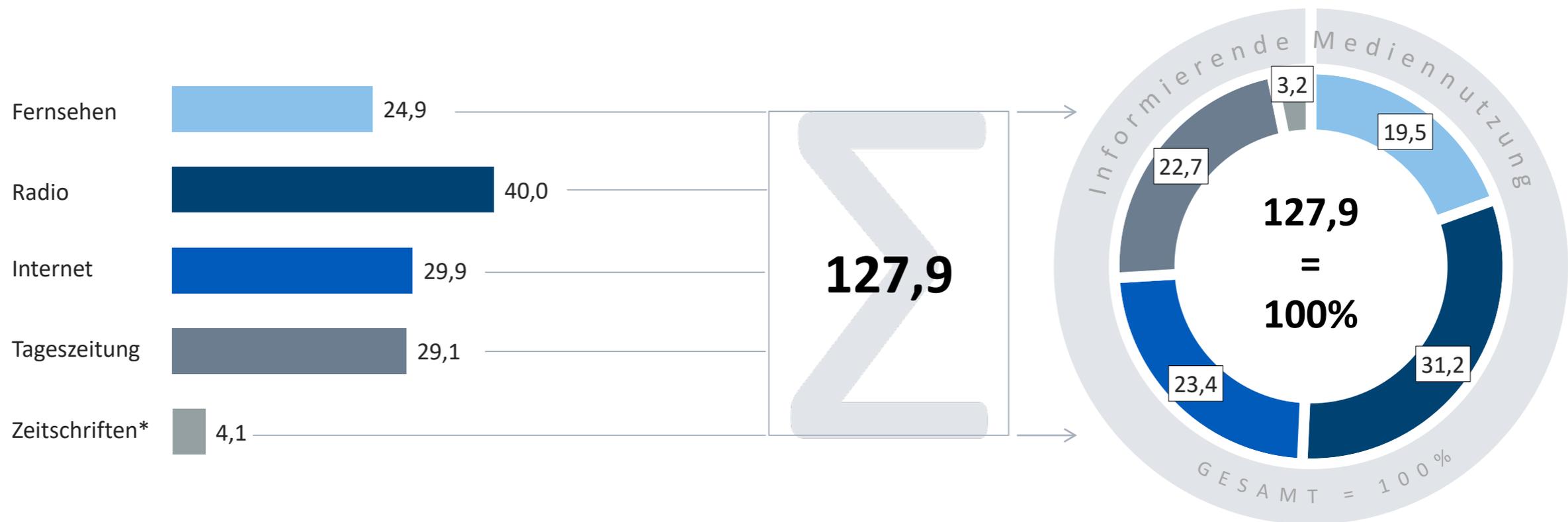
- Zur Ermittlung eines Meinungsbildungsgewichts werden erhoben:
  - Die täglichen Reichweiten für die einzelnen Mediengattungen, die auf informative Zwecke entfallen.
  - Die Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen (Rangfolge) für die Meinungsbildung.
- Berücksichtigte Medien:
  - Fernsehen
  - Radio
  - Internet
  - Tageszeitung
  - Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
- Nicht berücksichtigt: Anzeigenblätter aufgrund ihrer begrenzten Berichterstattung und ihrer lokalen bzw. oft sogar sublokalen Ausrichtung.



## Gewicht für die lokale und regionale Meinungsbildung

## Informierende Mediennutzung lokal / regional – Marktanteile

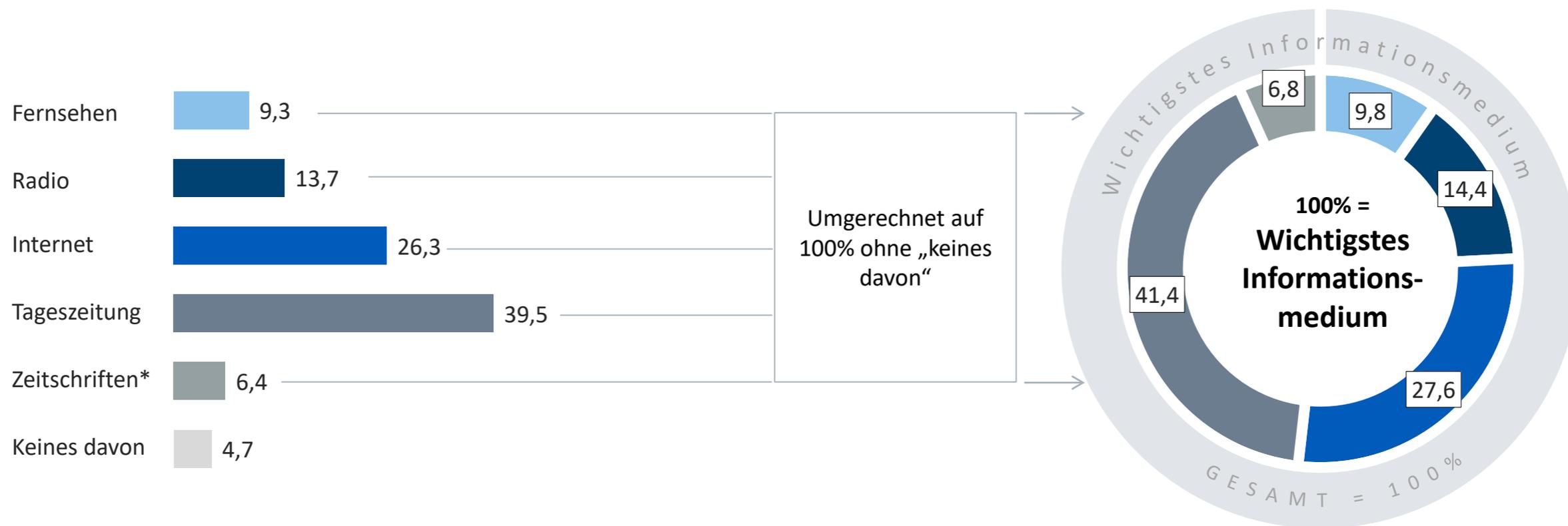
Radio hat mit 31% den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung zu regionalen Themen, gefolgt vom Internet knapp vor der Tageszeitung. Fernsehen an vierter Stelle.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)

## Wichtigstes Informationsmedium lokal / regional – Marktanteile

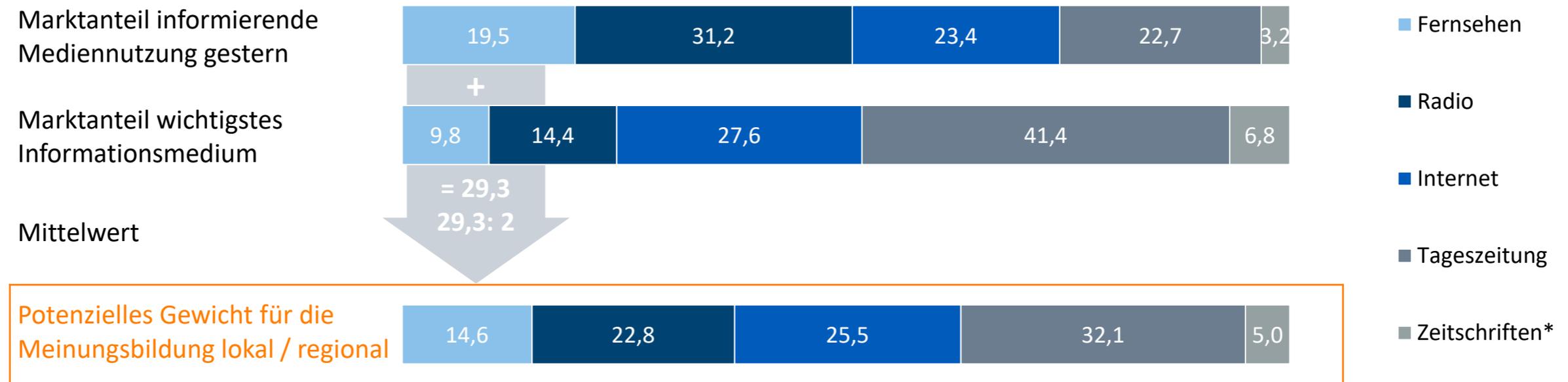
Die Tageszeitung bekommt mit Abstand die meisten Nennungen als wichtigste Quelle für regionale Infos. Internet wie bei der Nutzung auf dem 2. Rangplatz vor Radio und TV.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)

## Gewicht für die Meinungsbildung lokal / regional

Dominanz als wichtigstes Info-Medium für Lokales und Regionales macht die Tageszeitung trotz geringerer Nutzung zur Gattung mit dem größten Meinungsbildungsgewicht.



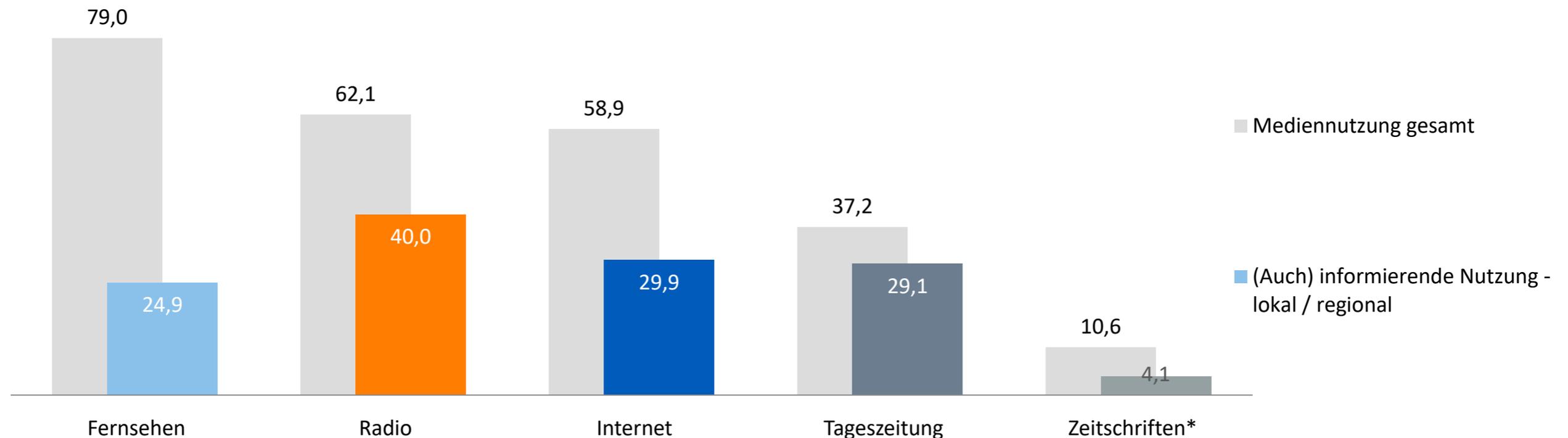
Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)



## Informierende Mediennutzung

## Informierende Mediennutzung gestern – lokal / regional im Vergleich

Radio mit Abstand vorne, gefolgt vom Internet knapp vor der Tageszeitung. Nur jeder Vierte informiert sich an einem Durchschnittstag auch im Fernsehen zu regionalen Themen.

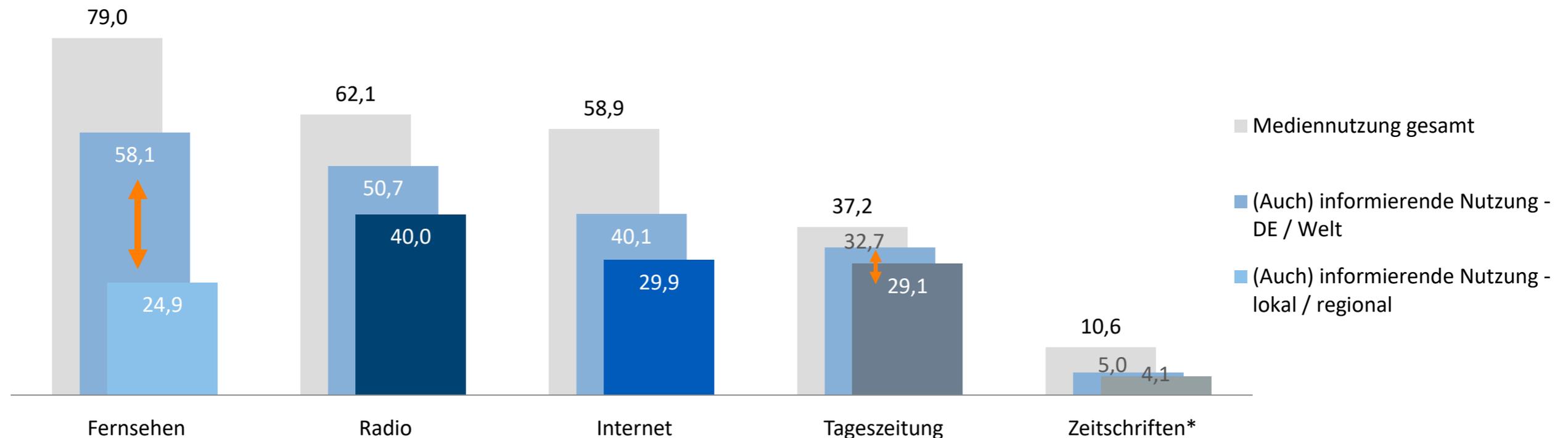


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399; Informierende Nutzung lokal / regional n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)

# Informierende Mediennutzung gestern – gesamt vs. lokal / regional

Größter Unterschied zwischen „globaler“ und regionaler Info-Nutzung zeigt sich beim Fernsehen, der geringste bei der Tageszeitung.

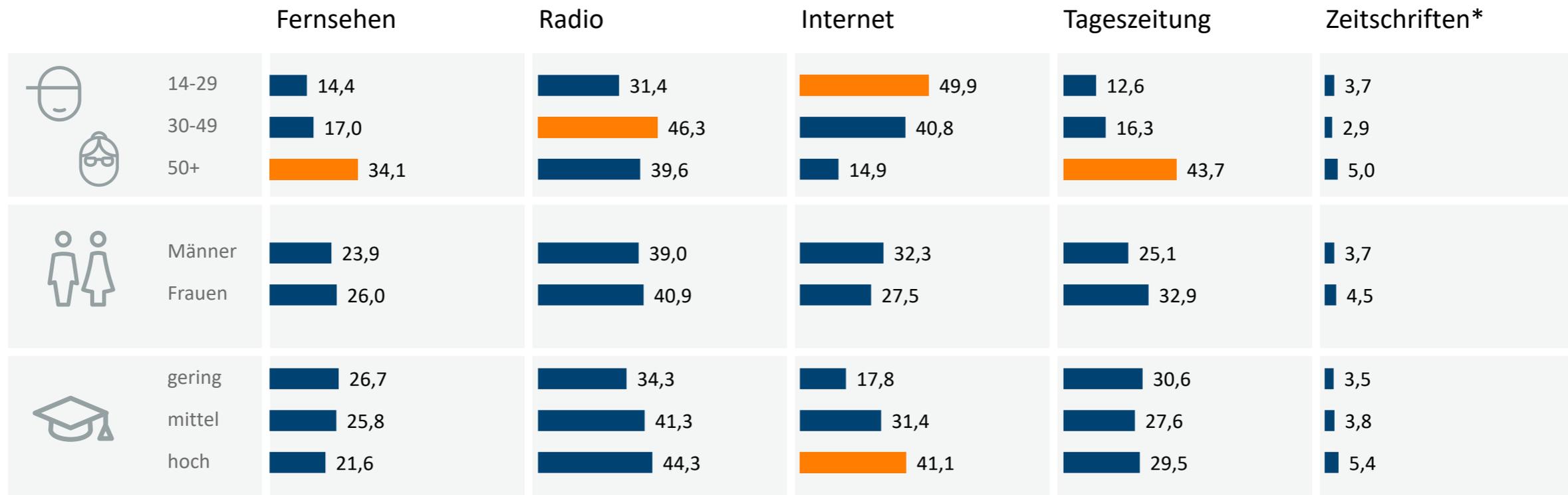


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399; Informierende Nutzung lokal / regional n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)

## Informierende Mediennutzung gestern lokal /regional nach Demografie

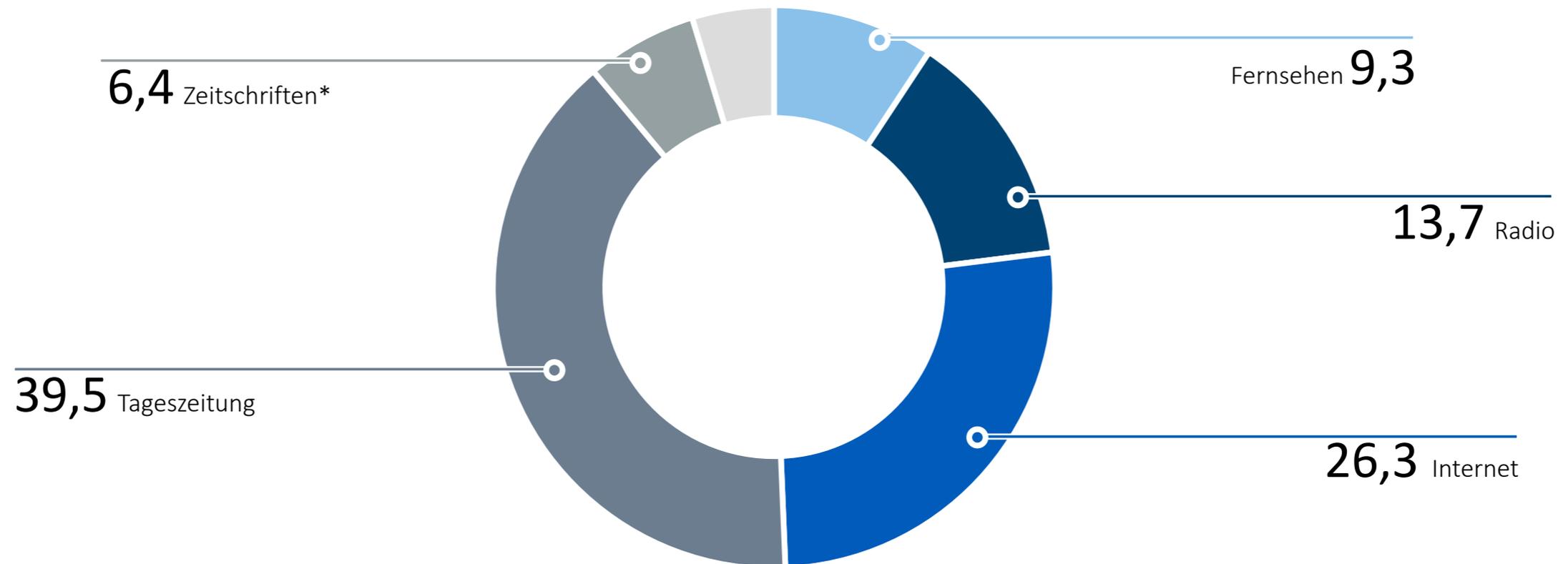
TV und Tageszeitung werden deutlich häufiger in der Altersgruppe 50+ für lokale Infos genutzt, die Jüngeren bevorzugen das Internet. Radio mit der Top-Reichweite bei 30-49-Jährigen mit der geringsten Altersdifferenzierung.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)

## Wichtigstes Informationsmedium – lokal / regional

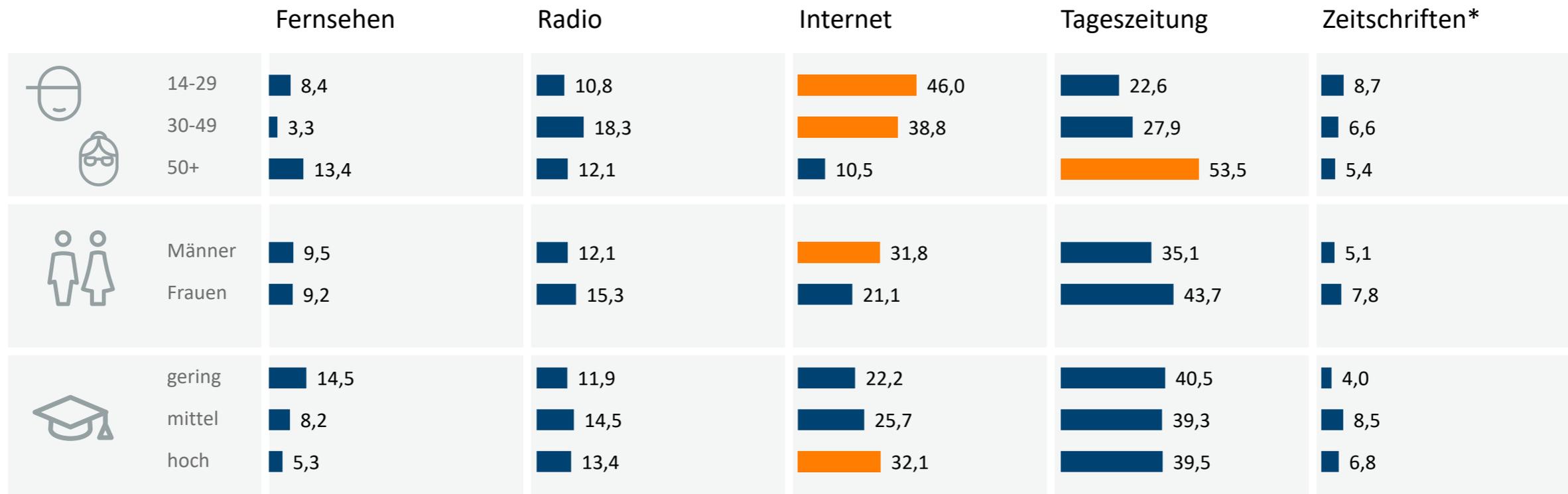
Rund 4 von 10 nennen die Tageszeitung ihr wichtigstes Info-Medium für Regionales, gut jeder Vierte das Internet. Das Fernsehen bekommt hier nur knapp 10% Nennungen.



Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)

## Wichtigstes Informationsmedium lokal / regional nach Demografie

Internet oder Tageszeitung: Eine Frage des Alters und in geringerem Maße auch des Geschlechts und der formalen Bildung.



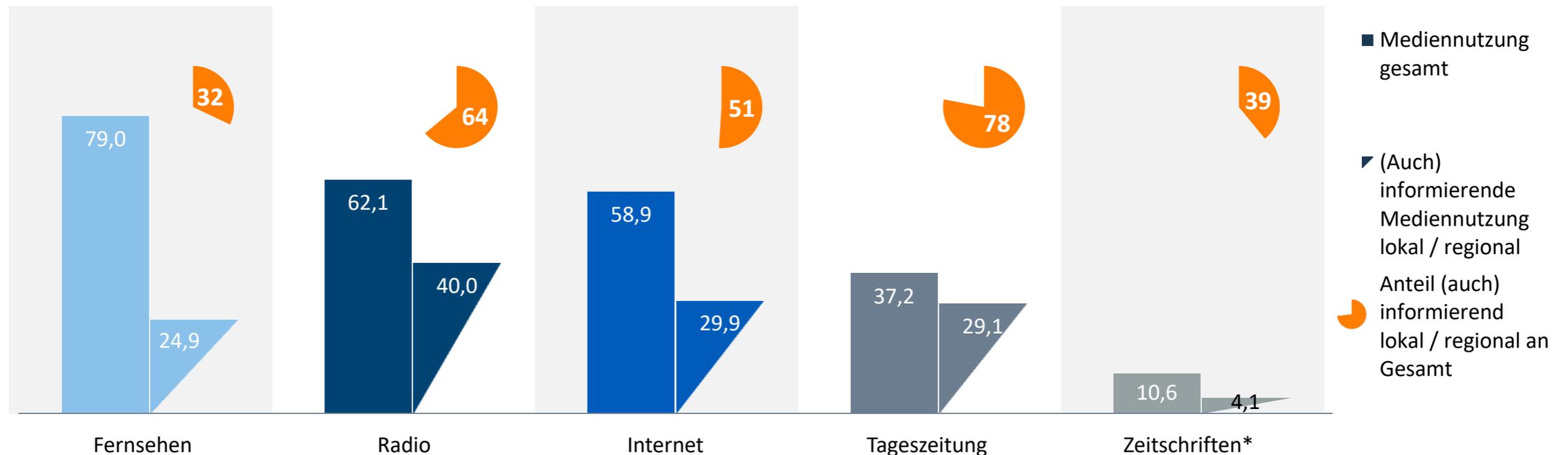
Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)



## Gewicht für die lokale / regionale Meinungsbildung im Vergleich

## Mediennutzung gestern – gesamt vs. informierend (lokal / regional)

Gemessen an der Gesamtnutzung haben Tageszeitung und Radio den höchsten Anteil an Info-Nutzung zu regionalen Themen, das Fernsehen den geringsten.

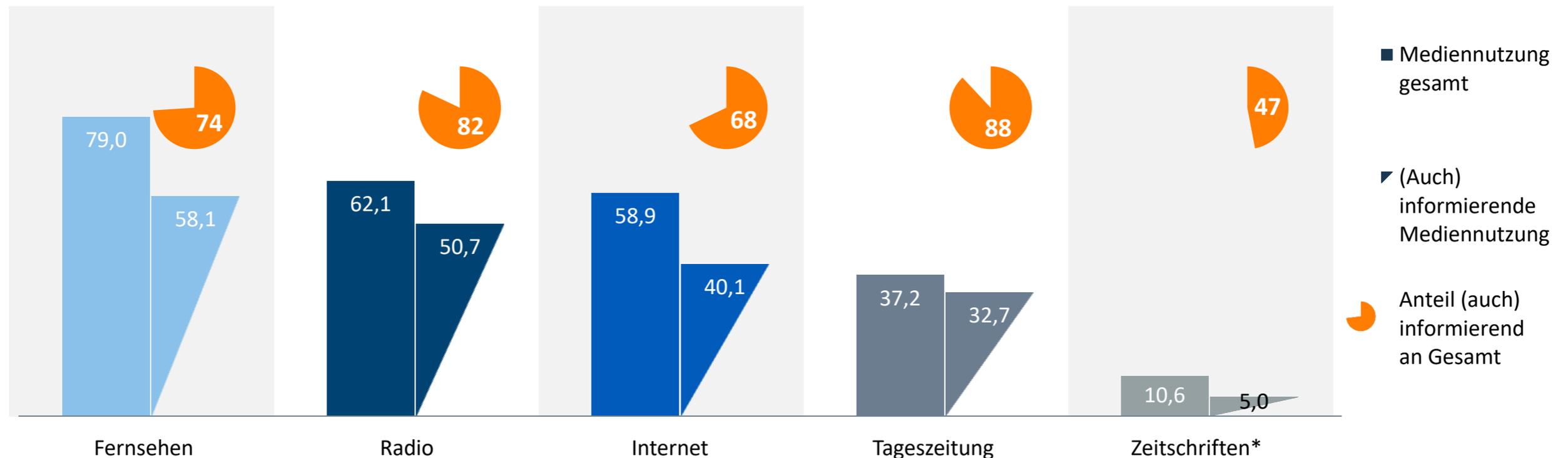


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399; Informierende Nutzung lokal / regional n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)

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

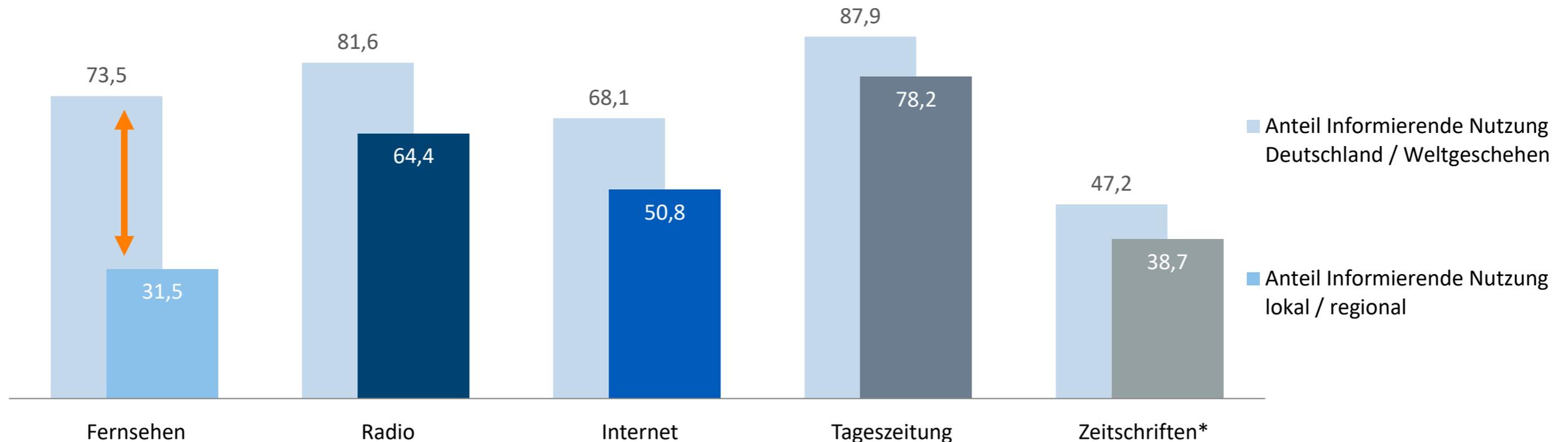
Auch in Bezug auf Informationen aus Deutschland und aller Welt sind die Tageszeitung und Radio vorne. Das Fernsehen folgt an dritter Stelle mit einem Info-Abteil von 74%.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399

## Anteil informierende Nutzung – Deutschland / Welt vs. lokal / regional

Tageszeitung und Radio überregional wie regional mit dem größten Info-Anteil. Größter Unterschied beim Fernsehen: TV wird für regionale Infos deutlich weniger genutzt.

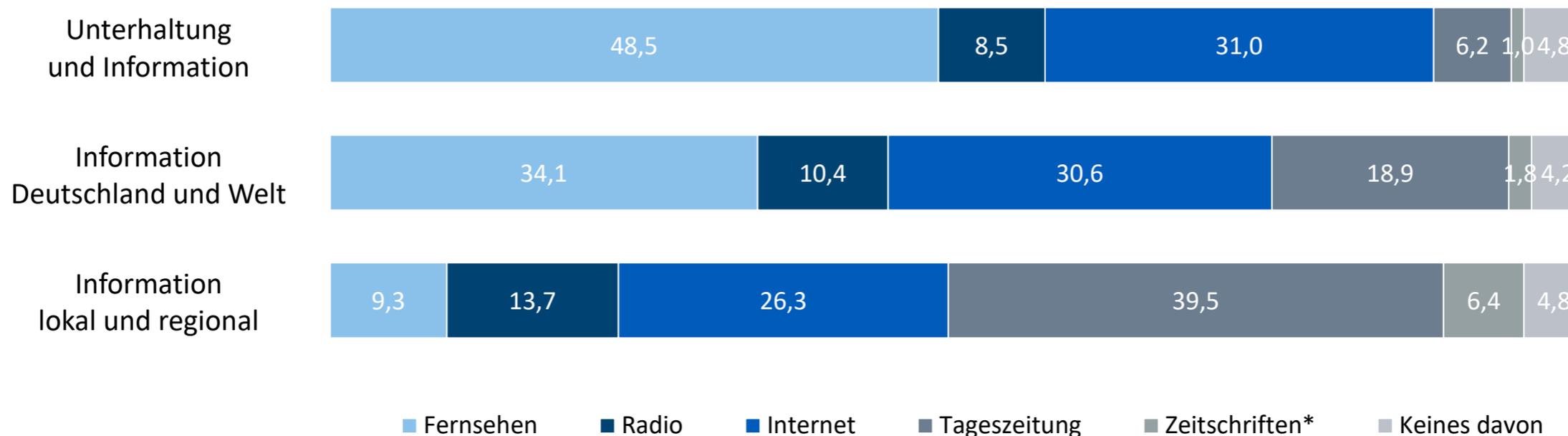


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399; Informierende Nutzung lokal / regional n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)

## Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

Subjektiv beurteilt hat das Fernsehen insgesamt die größte Bedeutung, verliert aber stark, wenn es um lokale Infos geht. Bei der Tageszeitung verhält es sich genau umgekehrt.

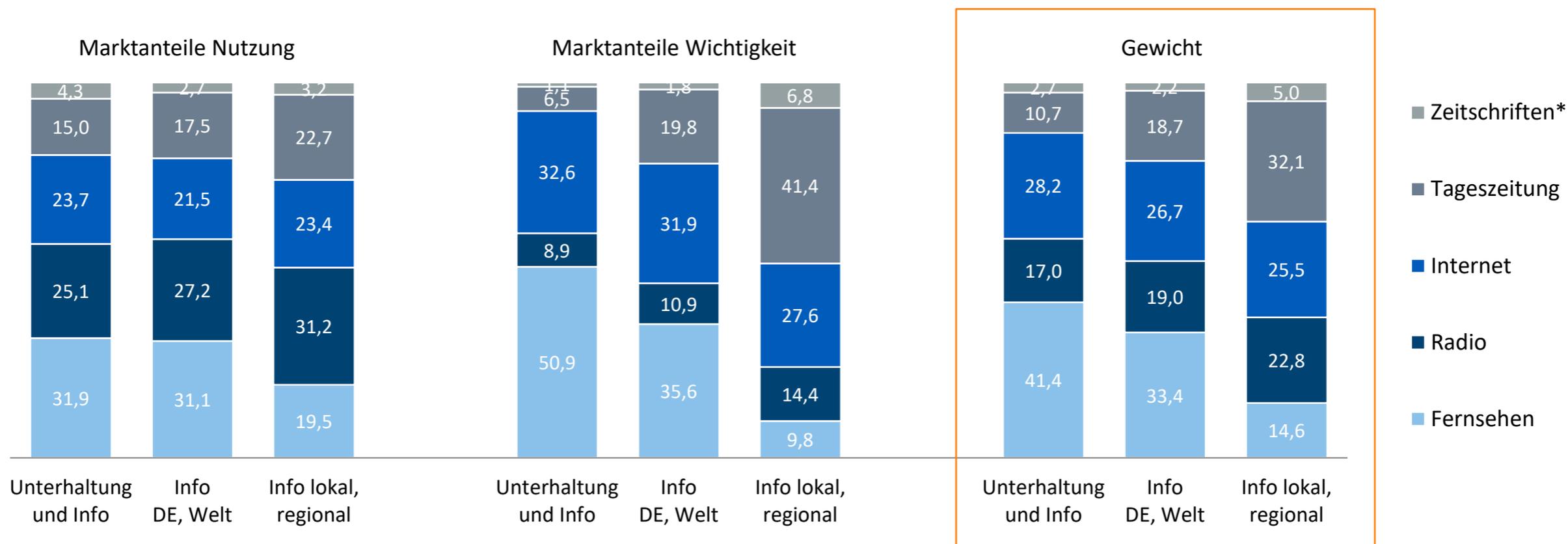


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399; Informierende Nutzung lokal / regional n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)

# Mediennutzung gesamt vs. informierend: Nutzung, Bedeutung, Gewicht

Tageszeitung, Radio und Zeitschriften sind „gewichtiger“ für die lokale Meinungsbildung im Vgl. zu überregionalen Infos. TV ist weniger relevant. Internet bleibt auf ähnlichem Niveau.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

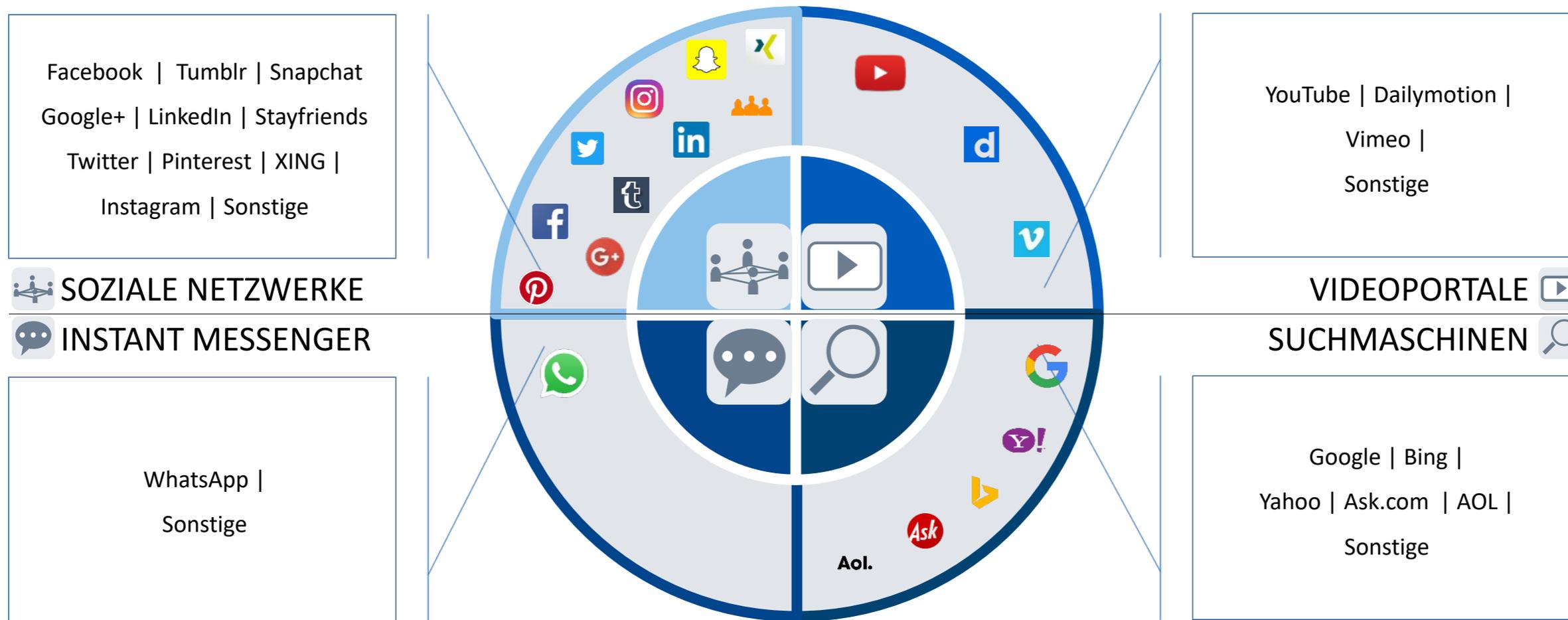
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399; Informierende Nutzung lokal / regional n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)



## Intermediäre Meinungsbildung

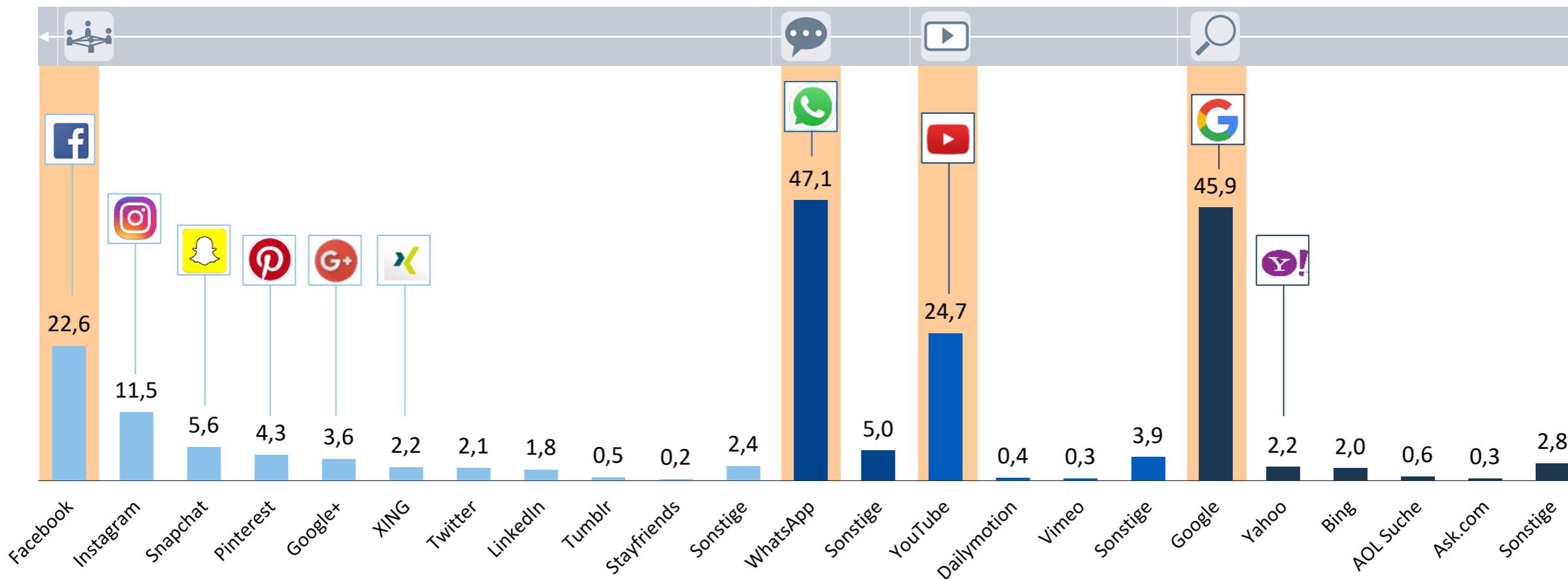
# Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „sonstige“ pro Kategorie.



# Tagesreichweite Intermediäre: Nutzung gesamt

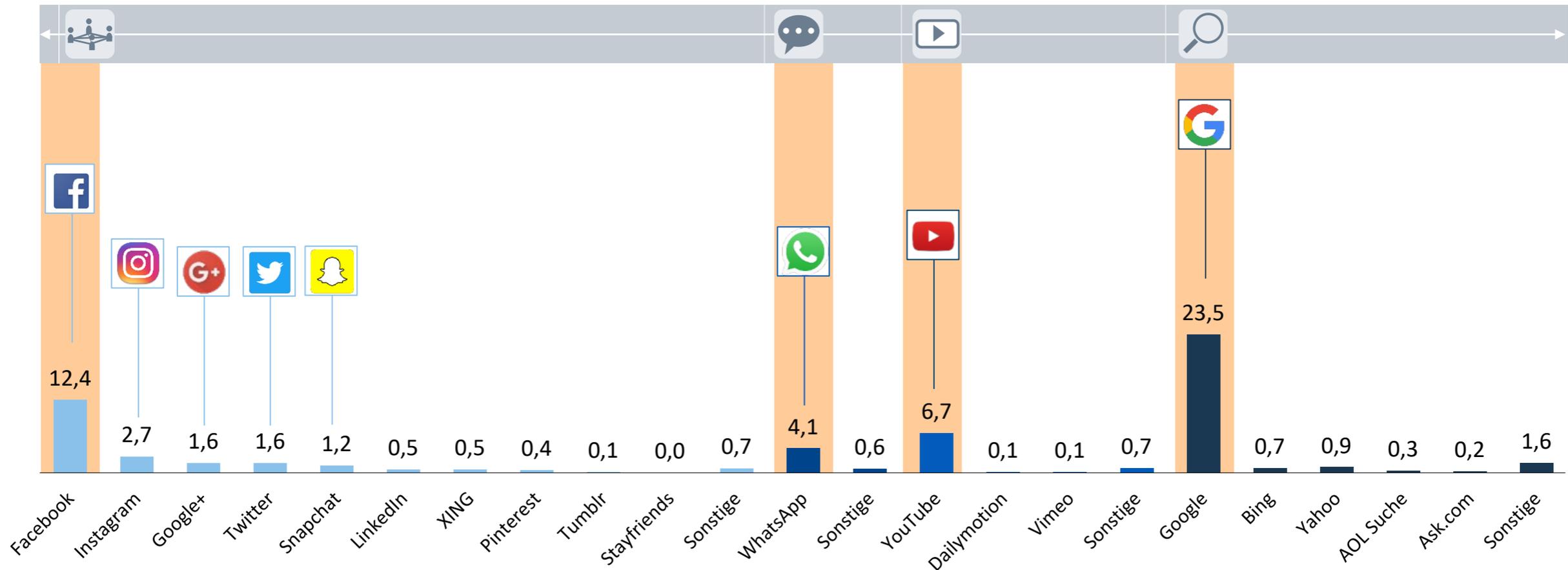
Höchste Tagesreichweite insgesamt für den Messenger-Dienst WhatsApp und die Suchmaschine Google.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399

## Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – DE / Welt

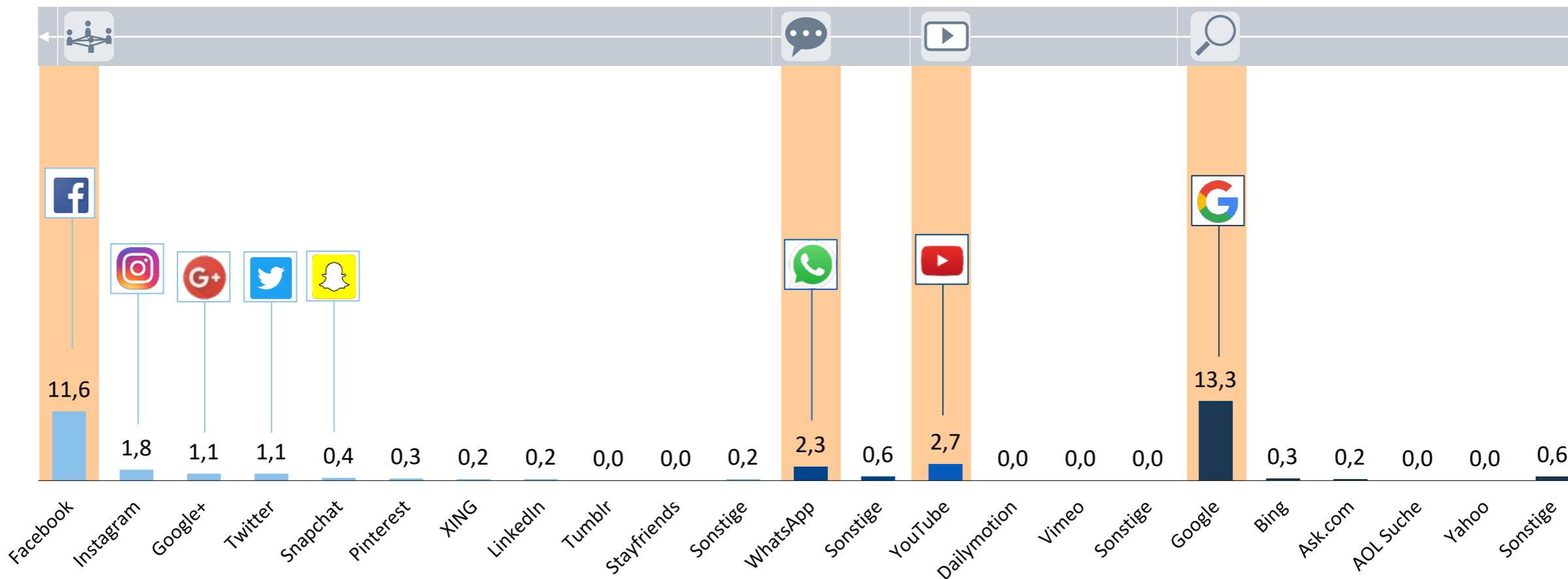
Bei der informierenden Nutzung Google mit Abstand vorne. Facebook folgt mit einer Tagesreichweite von rund 12% weit vor YouTube und WhatsApp.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399

## Tagesreichweite informierende Intermediäre – lokal / regional

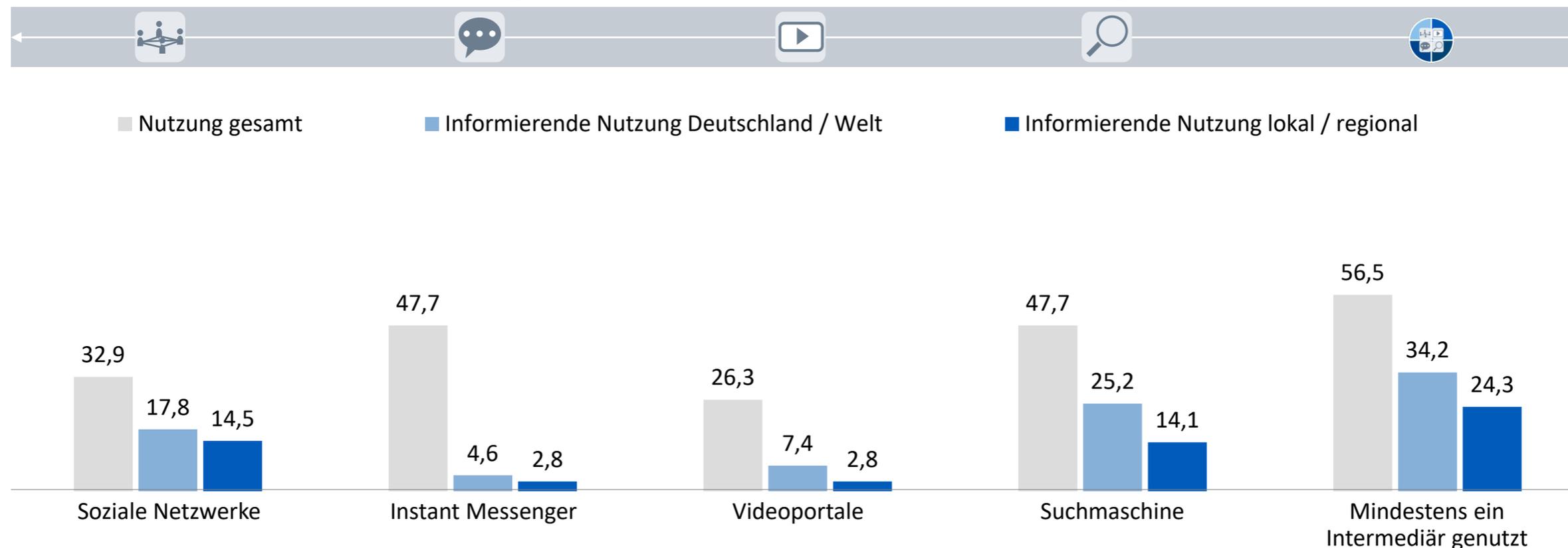
Gleiche Rangreihe wie bei der überregionalen Info-Nutzung: Google und Facebook mit Abstand vorne. Alle anderen Intermediäre spielen für die regionale Information kaum eine bzw. keine Rolle.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)

# Tagesreichweite informierend genutzte Intermediäre nach Kategorien vs. gesamt

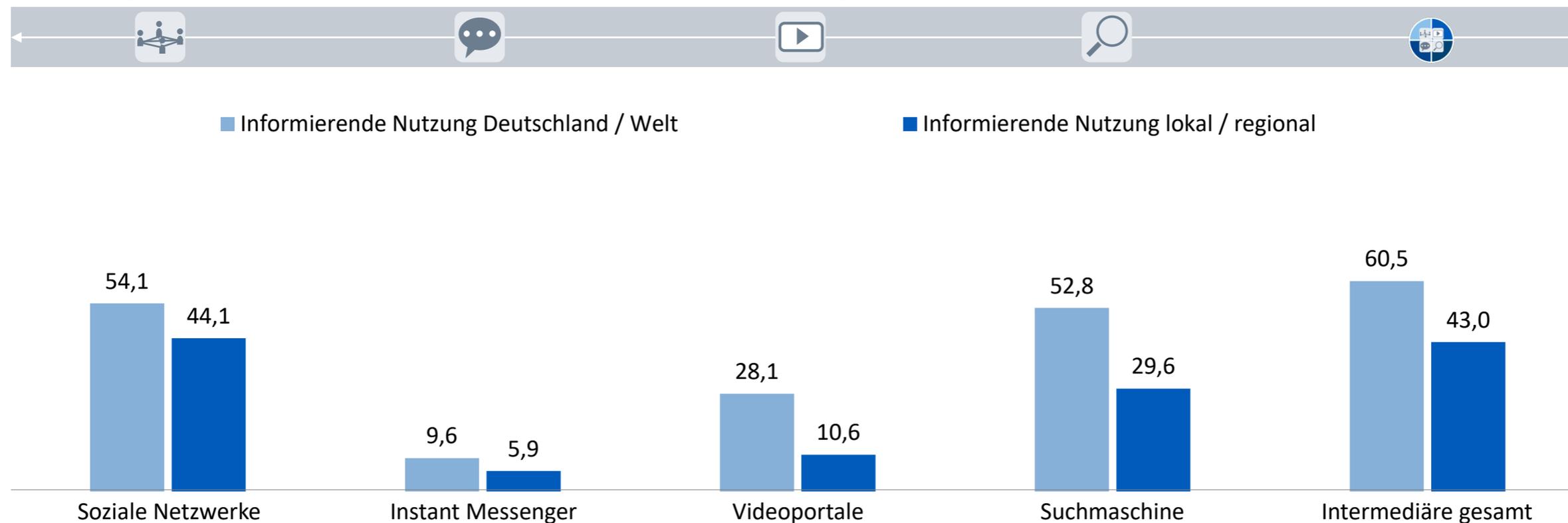
Zwar auf deutlich geringerem Niveau als bei überregionalen Themen, aber bereits jeder Vierte nutzt an einem Durchschnittstag einen Intermediär zur lokalen und regionalen Information.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399; Informierende Nutzung lokal / regional n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)

## Tagesreichweite Intermediäre: Anteil informierende Nutzung an Gesamt

Durchweg geringer Info-Anteil bezüglich regionaler Themen. Soziale Netzwerke sind für Lokales und Regionales aber relativ relevanter als für überregionale Informationen.

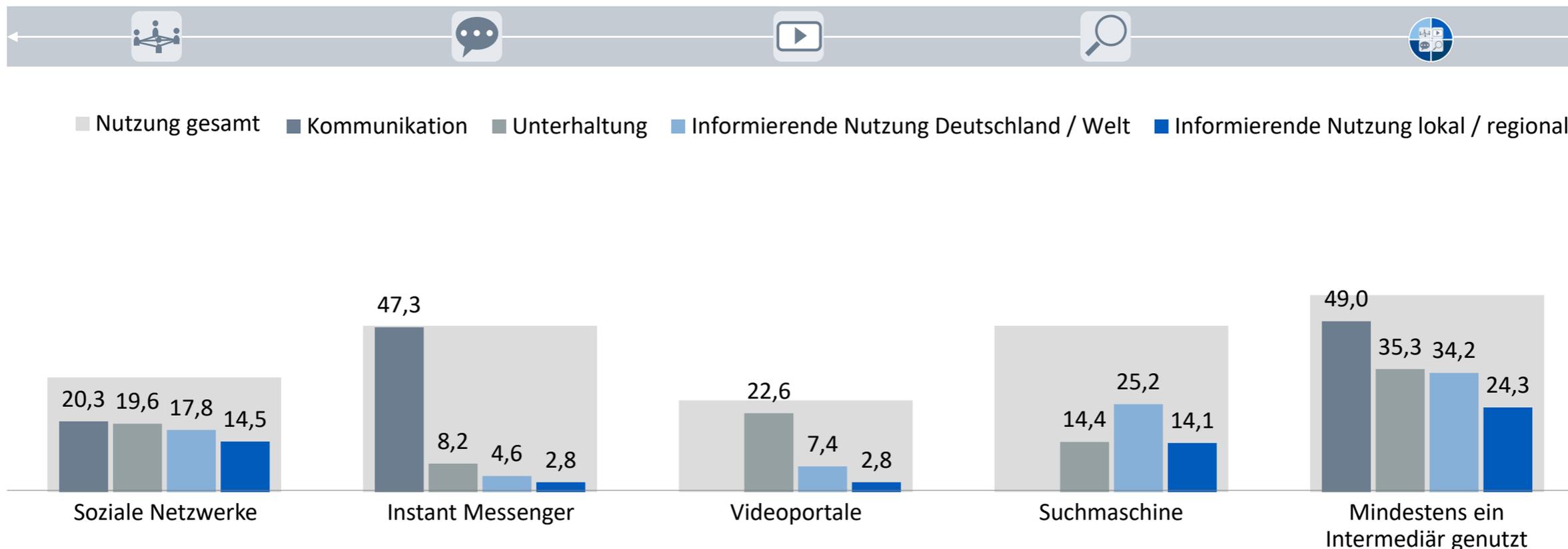


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399; Informierende Nutzung lokal / regional n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)

## Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien im Vergleich

Kommunikation insgesamt vorne, gepusht durch Instant Messenger. Unterhaltende Nutzung folgt knapp vor überregionaler Information.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
 Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.399; Informierende Nutzung lokal / regional n=2.999 (neue Fragestellung ab Welle I / 2018)



## Studiensteckbrief

## Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2018-I

| Daten zur Untersuchung:  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Auftraggeber:            | Die Medienanstalten                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Institut:                | Kantar TNS Media Research, vormals TNS Infratest Media Research                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Methode:                 | Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Grundgesamtheit:         | Definition wie ma: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland:<br>Aktuell 70,094 Mio. Personen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Fallzahl                 | 2.999 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2018): 1.400 Interviews + Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in den Bundesländern Bayern, Sachsen, Berlin, Brandenburg<br>1.400 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2017)                                                                                                                                                                                                                                |
| 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.<br>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 / regionale Meinungsbildung erfolgt auf Basis der 1. Welle 2018 (die Fragestellungen wurden erst in dieser Welle ergänzt), während die Auswertung der Meinungsbildung für Deutschland und das Weltgeschehen rollierend erfolgt, also zusammengefasst mit der Vorwelle (1:1 gewichtet).                                             |
| Erhebungszeitraum:       | 1. Welle 2018: 05.01. – 30.06.2018 (1. Halbjahr 2018)<br>2. Welle 2017: 01.07. – 16.07.2016, 13.08. – 17.12.2017 (2. Halbjahr 2017)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

## 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       |

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.