

Kantar

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung
in Deutschland

MedienGewichtungsstudie 2019 I

Inhalt

1.	Die Gewichtungsstudie auf sieben Charts	3
2.	Ergebnisse im Detail	11
2.1	Allgemeine Mediennutzung	12
2.2	Informierende Mediennutzung	15
2.3	Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle	19
2.4	Relevanz der Medien für die Meinungsbildung	25
2.5	Informierende Nutzung Online-Angebote	32
3.	Gewicht für die Meinungsbildung gesamt und informierend im Vergleich	39
4.	Lokale Meinungsbildung	45
4.1	Gewicht für die lokale Meinungsbildung	47
4.2	Informierende Mediennutzung lokal	52
4.3	Gewicht für die lokale Meinungsbildung im Vergleich	60
4.4	Intermediäre und lokale Meinungsbildung	66
5.	Studiensteckbrief	75



Die Gewichtungstudie auf sieben Charts

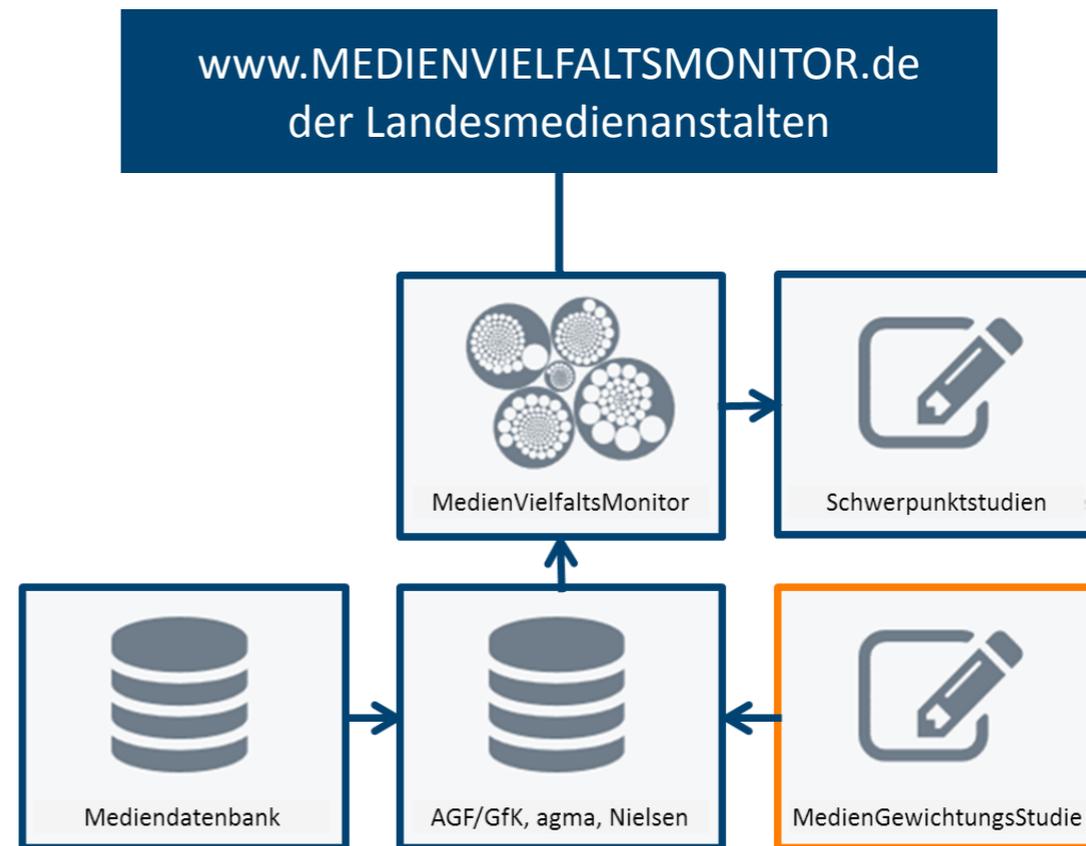
Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

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

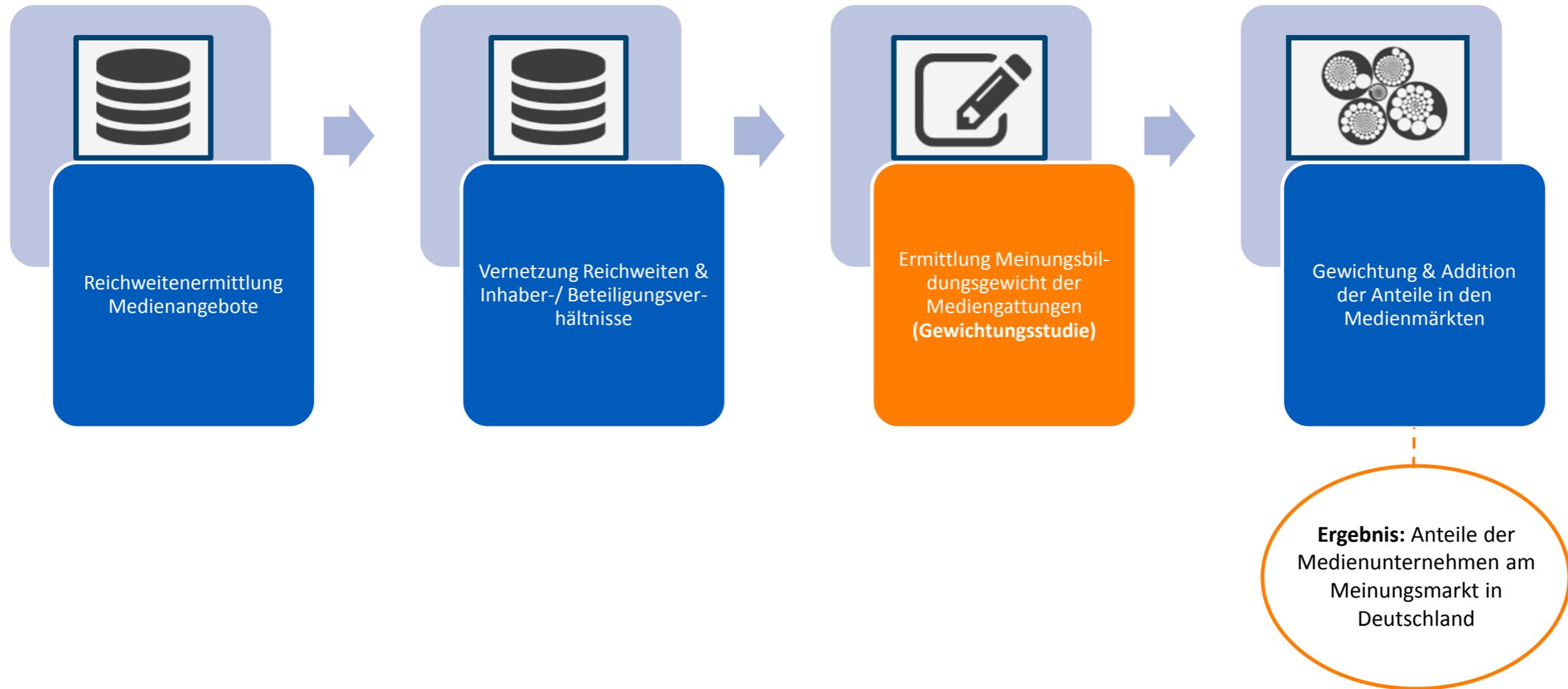
Seit 2009 liefert die Studie zur Relevanz der Medien(gattungen) für die Meinungsbildung in Deutschland die Gewichtungsfaktoren, um die Anteile von Medienangeboten und Unternehmen am „Meinungsmarkt“ gattungsübergreifend ermitteln zu können.

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

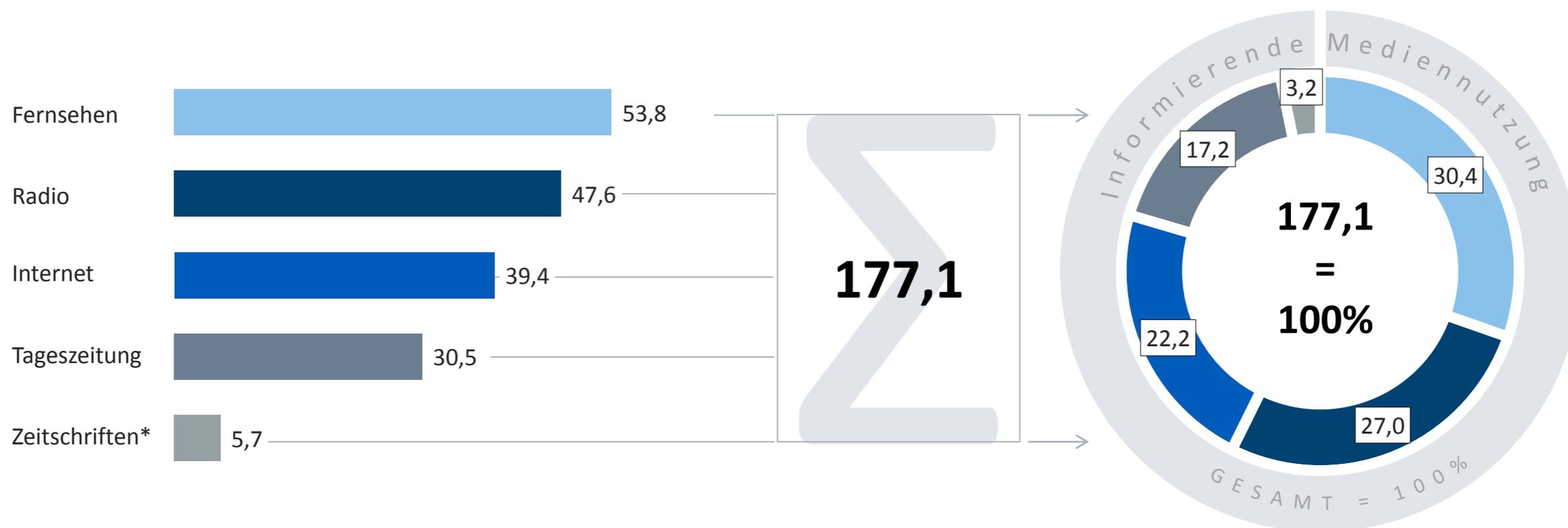


Ermittlung der Gewichtungsfaktoren für den MedienVielfaltsMonitor

- 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.

Informierende Mediennutzung – Marktanteile

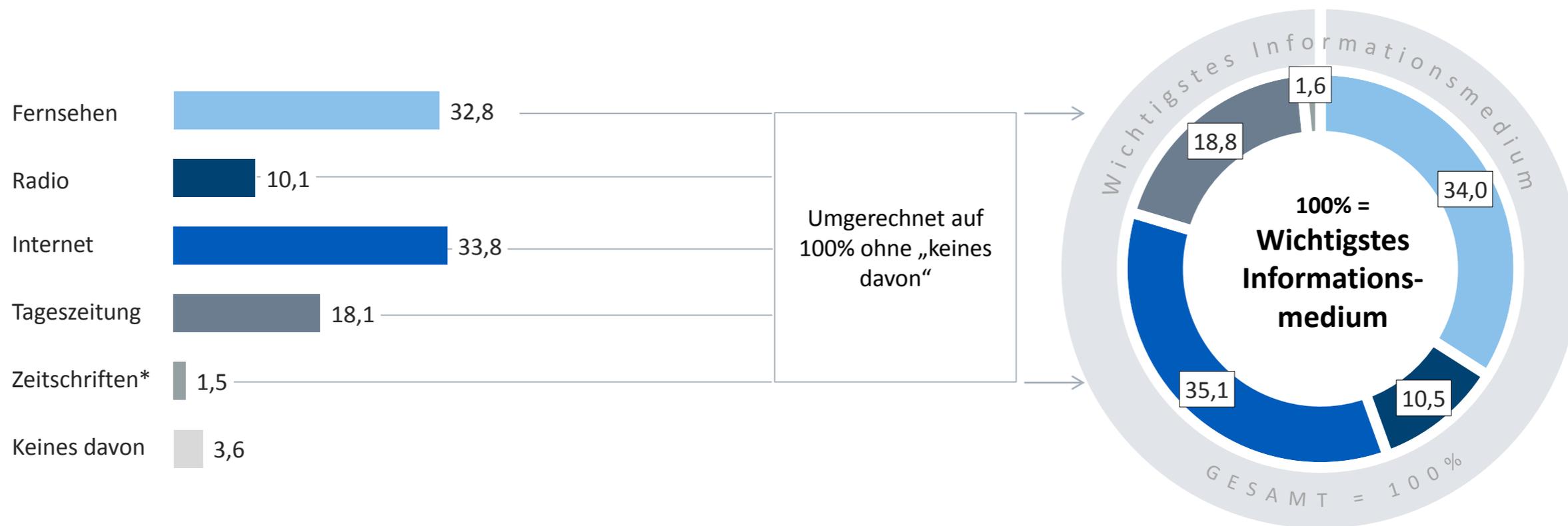
Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat TV den höchsten Marktanteil mit gut 30%. Radio folgt mit knapp 27% vor Internet und Tageszeitung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Wichtigstes Informationsmedium – Marktanteile

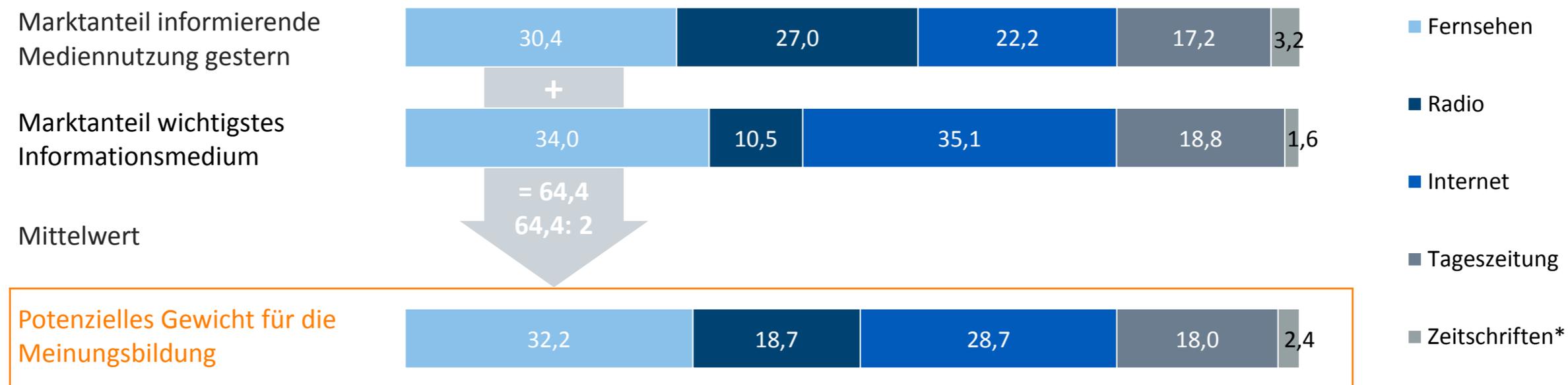
Das Internet erstmals Platz 1 als subjektiv wichtigstes Informationsmedium, TV knapp dahinter an zweiter Stelle deutlich vor Tageszeitung, Radio und Zeitschriften*.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Gewicht für die Meinungsbildung

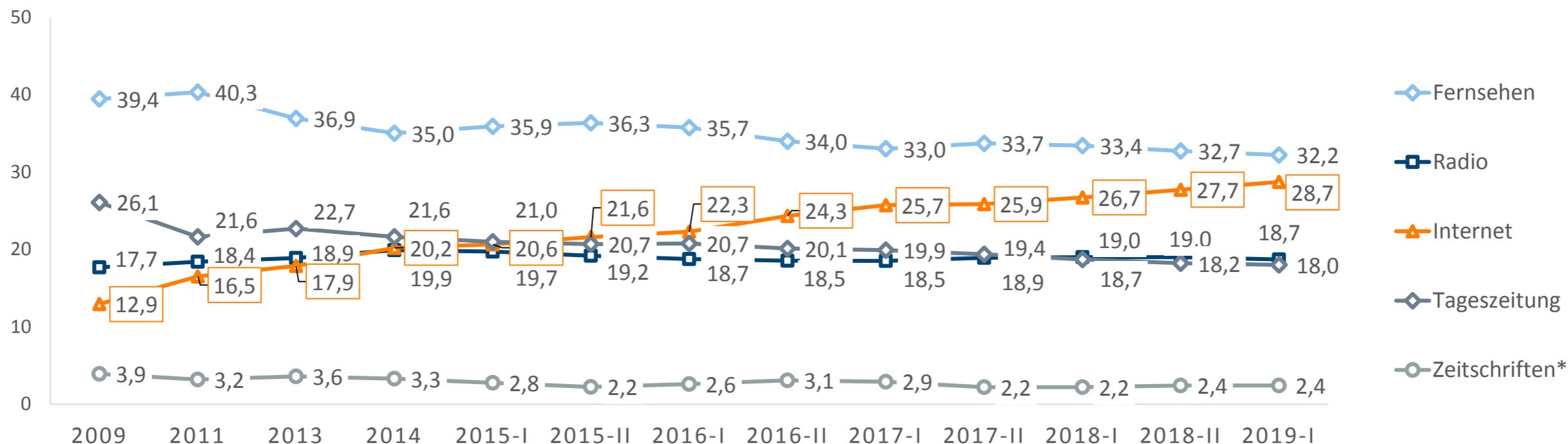
Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium =
Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Internet und Fernsehen nähern sich weiter einander an. Tageszeitung und Radio fast gleichauf, Zeitschriften auf gleichem Niveau wie zuletzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978



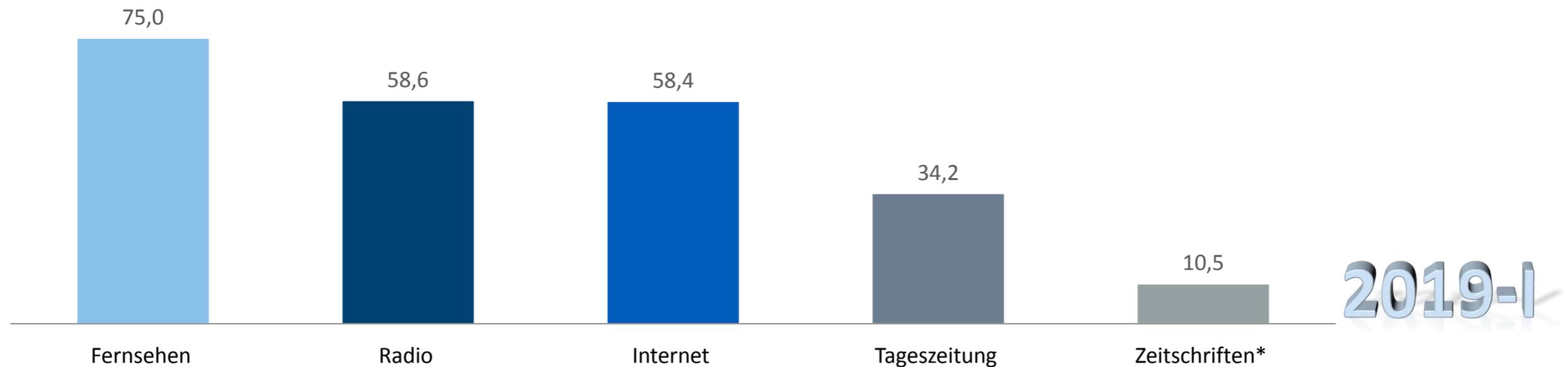
Ergebnisse im Detail



Allgemeine Mediennutzung

Allgemeine Mediennutzung gestern

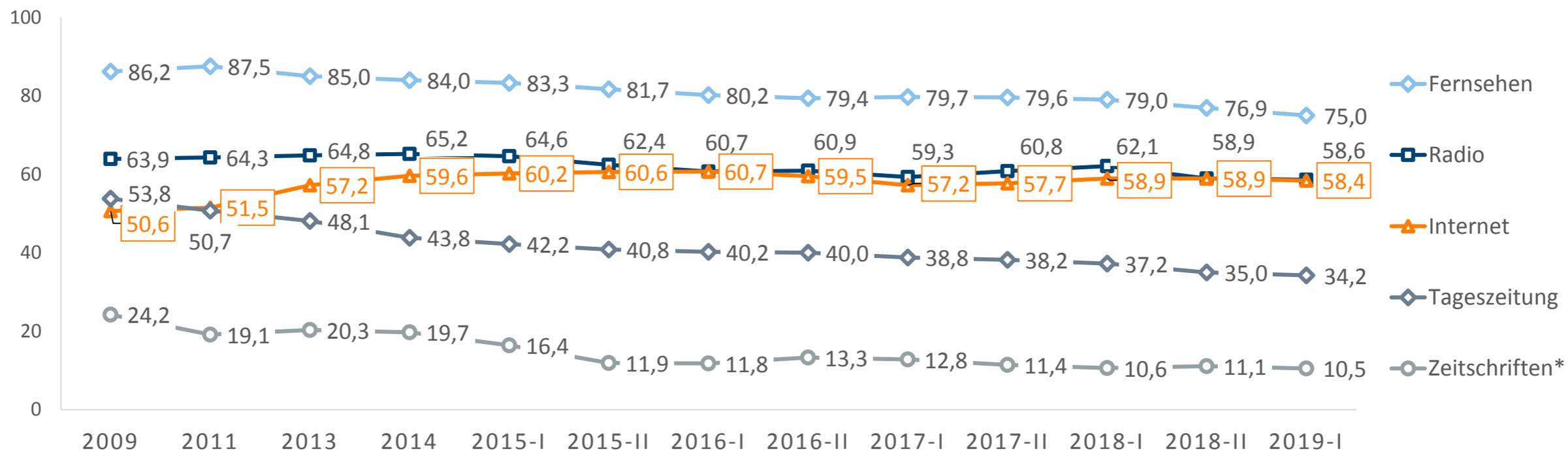
Das Fernsehen ist mit rund 75% das reichweitenstärkste Medium vor Radio und Internet, die mit knapp 59% Nutzung an einem Durchschnittstag gleich auf liegen.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Allgemeine Mediennutzung gestern - im Trend

TV noch mit stärkster Reichweite, aber weiter rückläufig. Radio und Internet auf fast gleichem Niveau wie zuvor, Tageszeitungen und Zeitschriften etwas seltener genutzt.



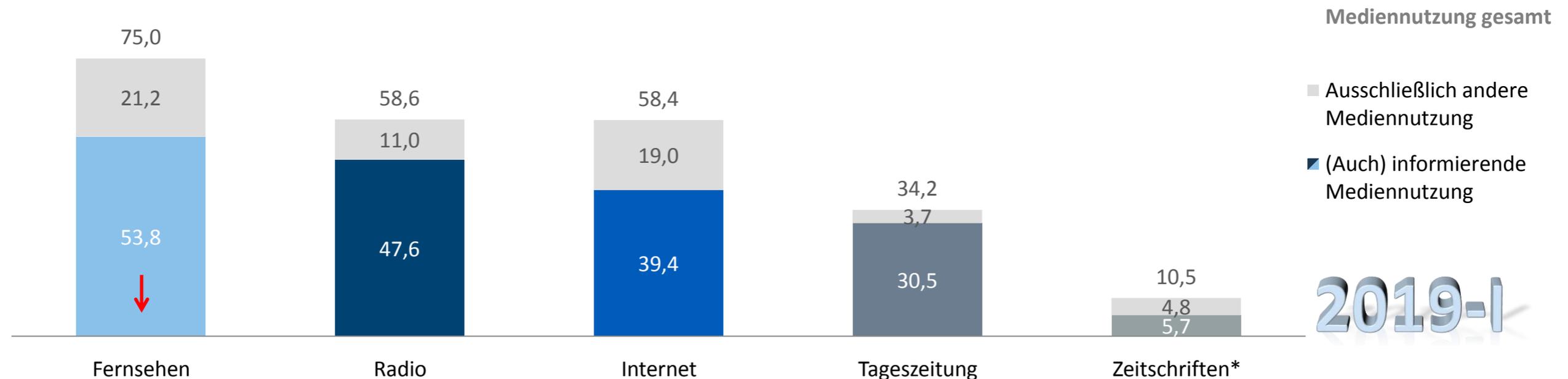
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978



Informierende Mediennutzung

Informierende Mediennutzung gestern

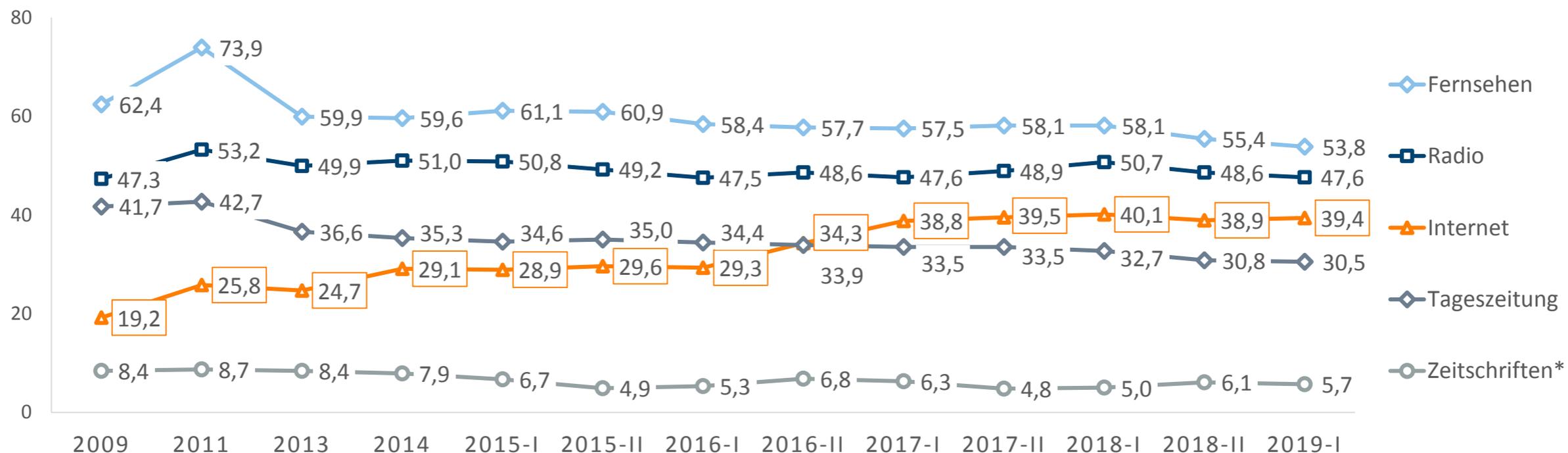
Bei der Info-Nutzung TV vorne. Radio folgt an zweiter Stelle klar vor dem Internet. Radio und Tageszeitung werden anteilig häufiger zu Info-Zwecken genutzt.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Informierende Nutzung gestern im Trend

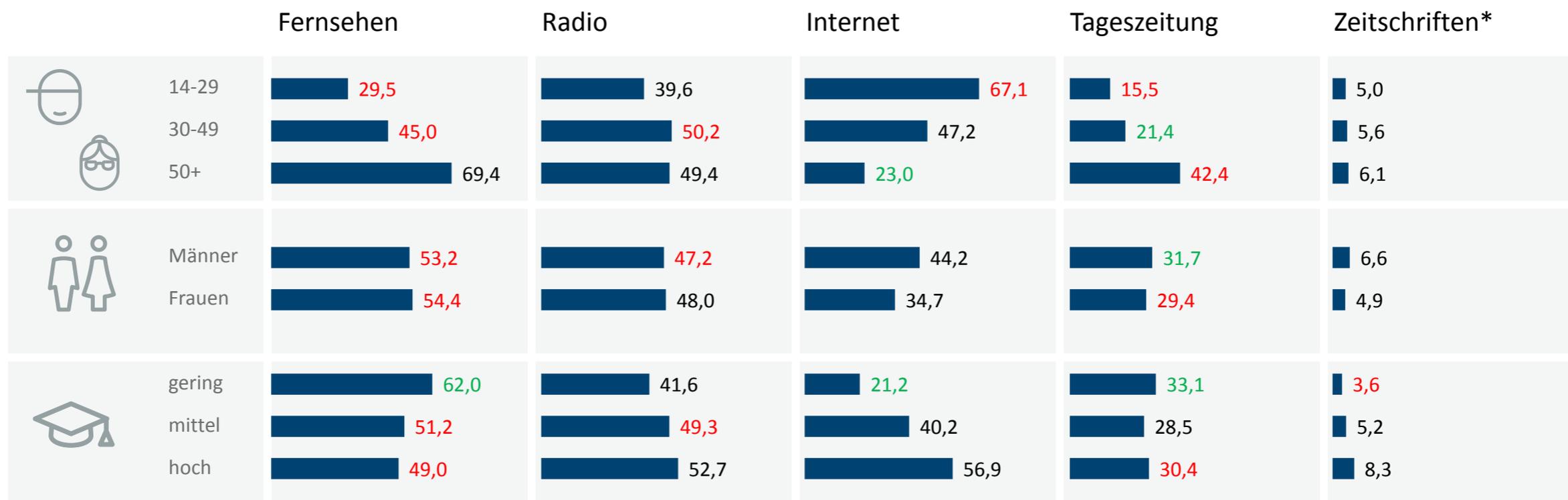
Die informierende Nutzung des Fernsehens geht erneut zurück. Auch bei Radio leichter Rückgang. Alle anderen Mediengattungen bleiben auf recht stabilem Niveau.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Informierende Mediennutzung gestern nach Alter, Geschlecht, Bildung

Unter-30-Jährige nutzen das Internet mit Abstand am häufigsten zu Info-Zwecken. Bei Älteren (50+) nimmt die Info-Nutzung des Internets zwar zu, TV bleibt mit Radio und Tageszeitung aber vorne.



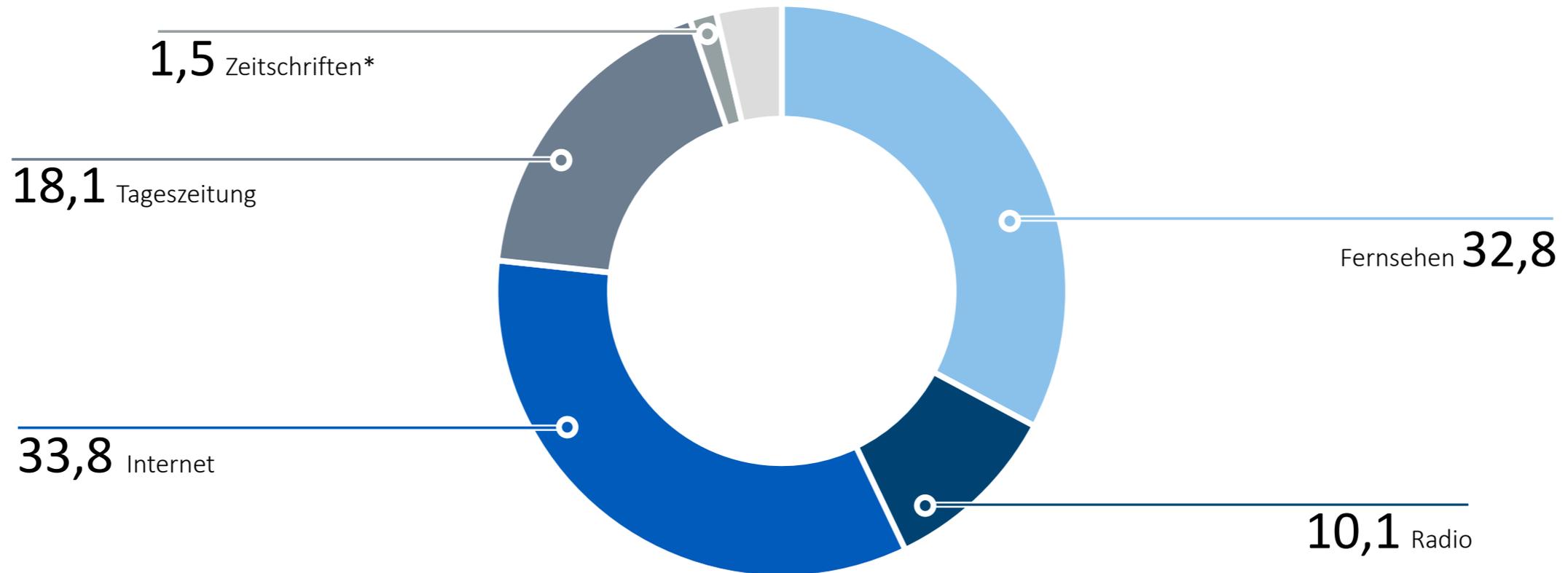
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978



Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle

Wichtigstes Informationsmedium

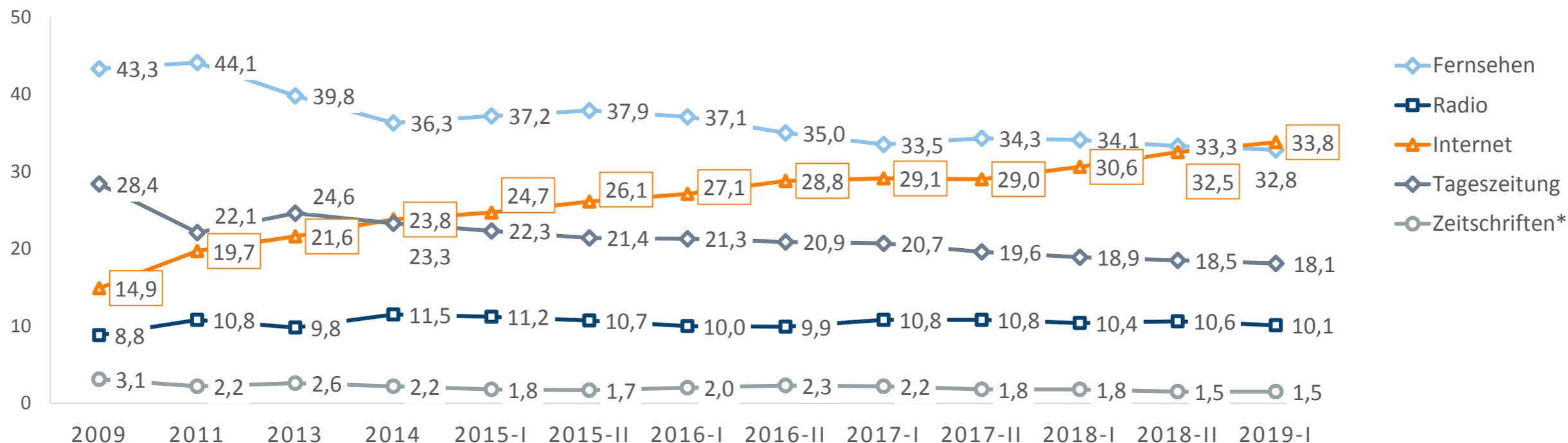
Erstmals ist das Internet mit knapp 34% das wichtigste Informationsmedium, Fernsehen knapp dahinter auf Rang 2. Mit Abstand folgen Tageszeitung, Radio und Zeitschriften*.



Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen.
Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt informieren wollen. Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

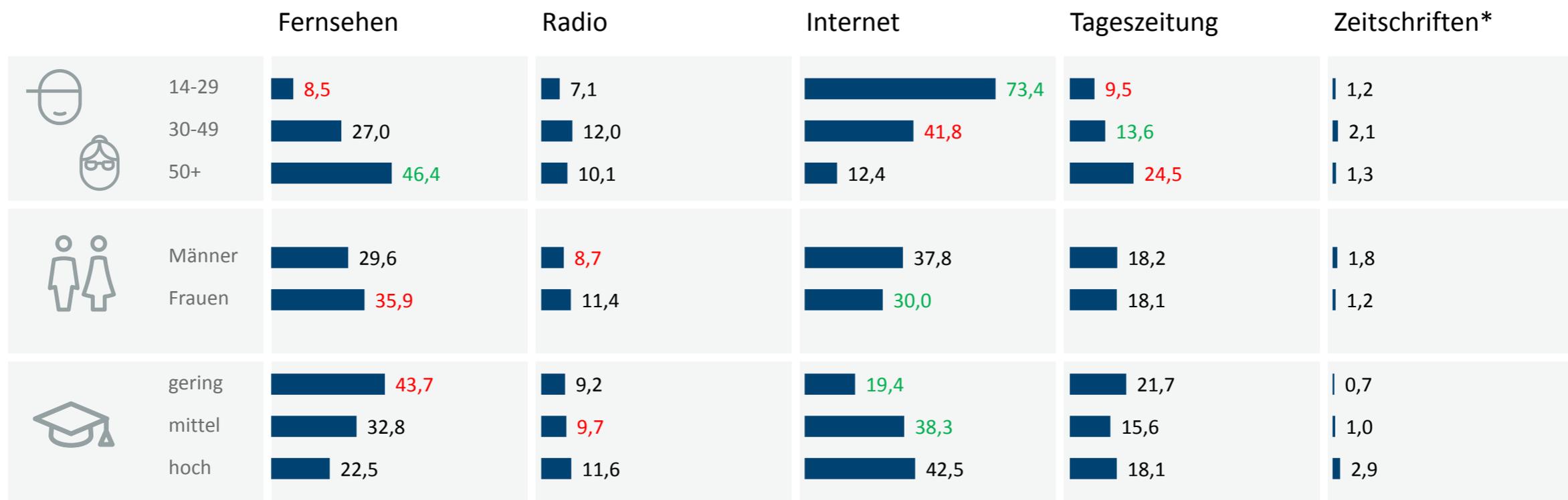
Das Internet überholt Fernsehen und ist nun das wichtigste Info-Medium. Der Abwärtstrend bei Fernsehen und Tageszeitung setzt sich fort. Auch Radio geht leicht zurück.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Wichtigstes Informationsmedium nach Alter, Geschlecht, Bildung

Das Internet gewinnt besonders bei den 14-29-Jährigen, Frauen sowie Personen mit formal niedriger oder mittlerer Bildung an Bedeutung. TV weiterhin die Nummer eins bei 50+.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Rangreihenvergleich

Internet verdrängt das Fernsehen als wichtigstes Info-Medium. Bei der Nutzung insgesamt liegen TV und Radio weiter vorne.

Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio
3	Tageszeitung	Internet
4	Radio	Tageszeitung
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*

2019-I

2018-II

Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Fernsehen	Fernsehen
2	Internet	Radio
3	Tageszeitung	Internet
4	Radio	Tageszeitung
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978; 2018-II: n=4.406

Rangreihenvergleich - Alter

In der Kohorte 14-29 rutscht die Tageszeitung vor das Fernsehen im Hinblick auf die subjektive Bedeutung. Auch bei den 30-49-Jährigen gewinnt die TZ in dieser Kategorie an Relevanz.

	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Internet	Internet	Radio	Fernsehen	Fernsehen
2	Tageszeitung	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung	Radio
3	Fernsehen	Fernsehen	Tageszeitung	Fernsehen	Internet	Tageszeitung
4	Radio	Tageszeitung	Radio	Tageszeitung	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

2019-I

2018-II

	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Internet	Internet	Radio	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung	Radio
3	Tageszeitung	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung
4	Radio	Tageszeitung	Tageszeitung	Tageszeitung	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

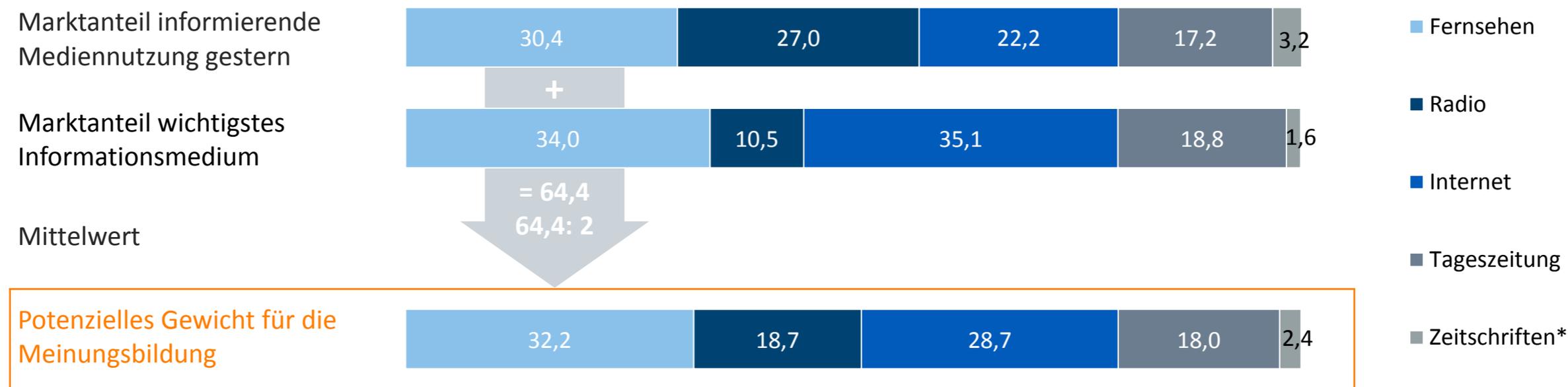
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978; 2018-II: n=4.406



Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Gewicht für die Meinungsbildung

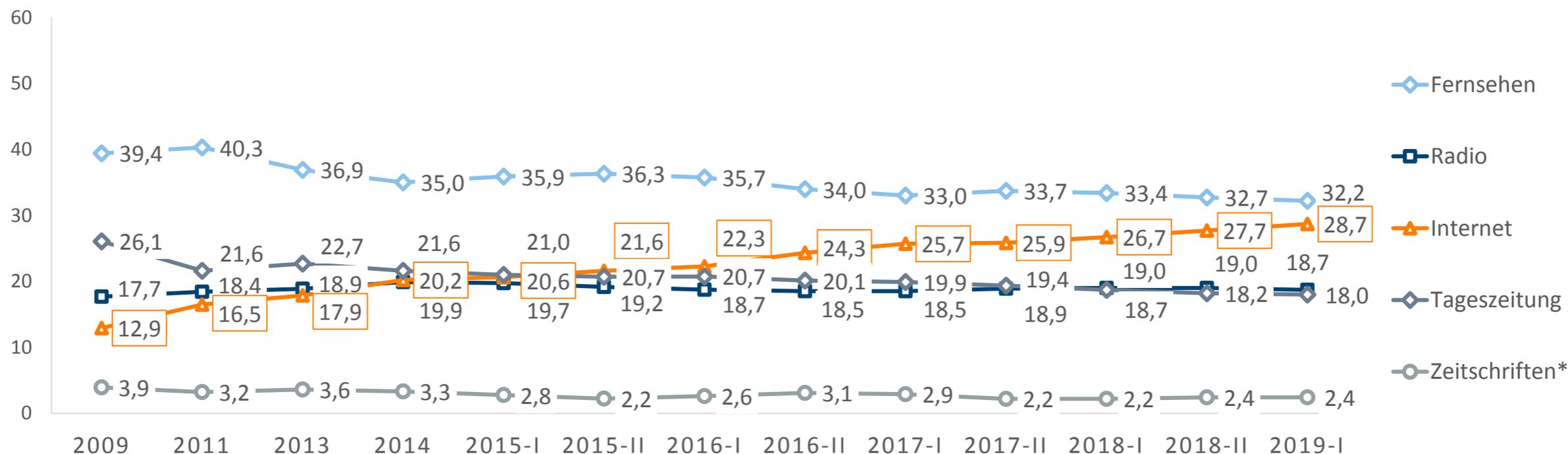
Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium =
Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Meinungsbildungsgewicht im Trend

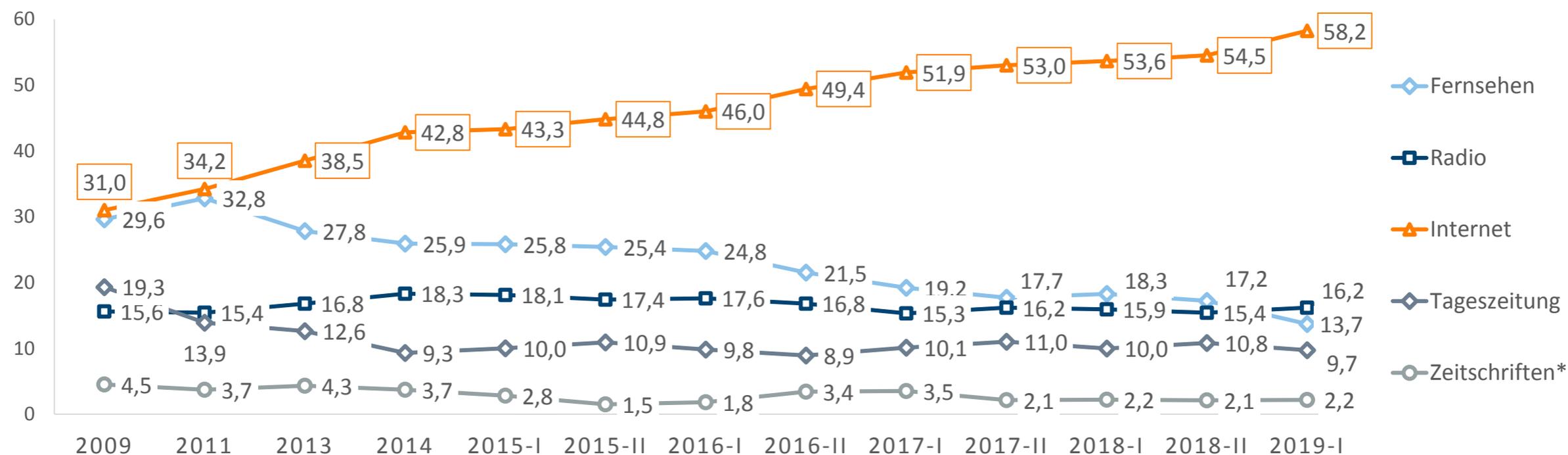
Das Internet gewinnt erneut an Bedeutung. TV, Tageszeitung und Radio verlieren hingegen leicht an Relevanz.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Meinungsbildungsgewicht im Trend – 14-29-Jährige

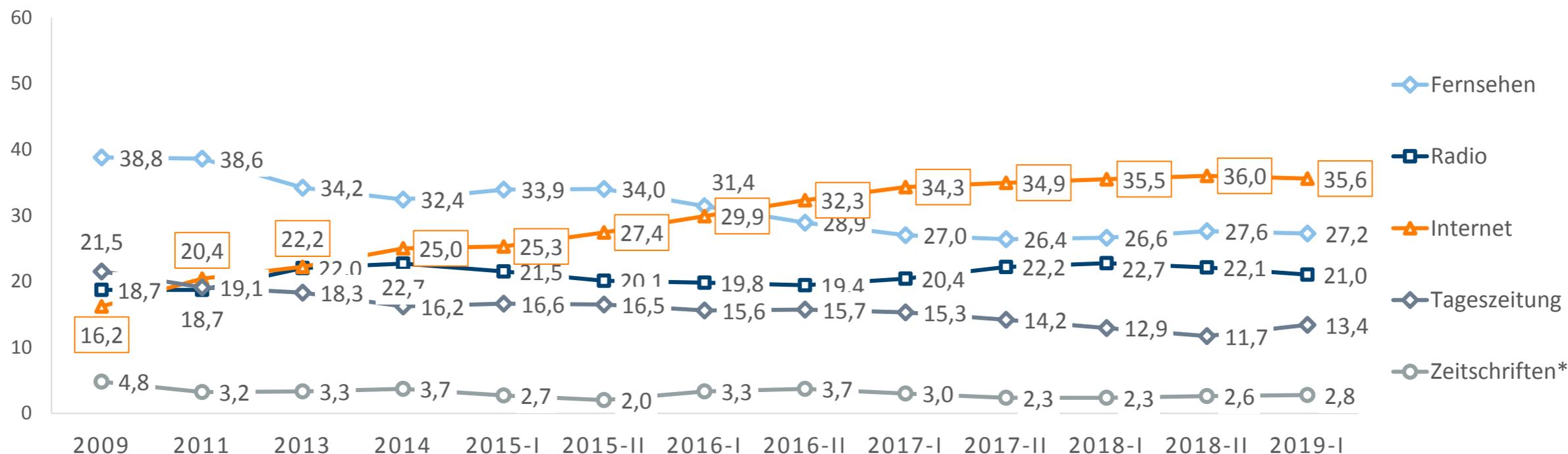
Das Internet bleibt mit erneutem Gewinn deutlich vorne. Fernsehen verliert stark an Bedeutung und liegt nun hinter dem Radio. Tageszeitung ebenfalls rückläufig.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 14,427 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=394

Meinungsbildungsgewicht im Trend – 30-49-Jährige

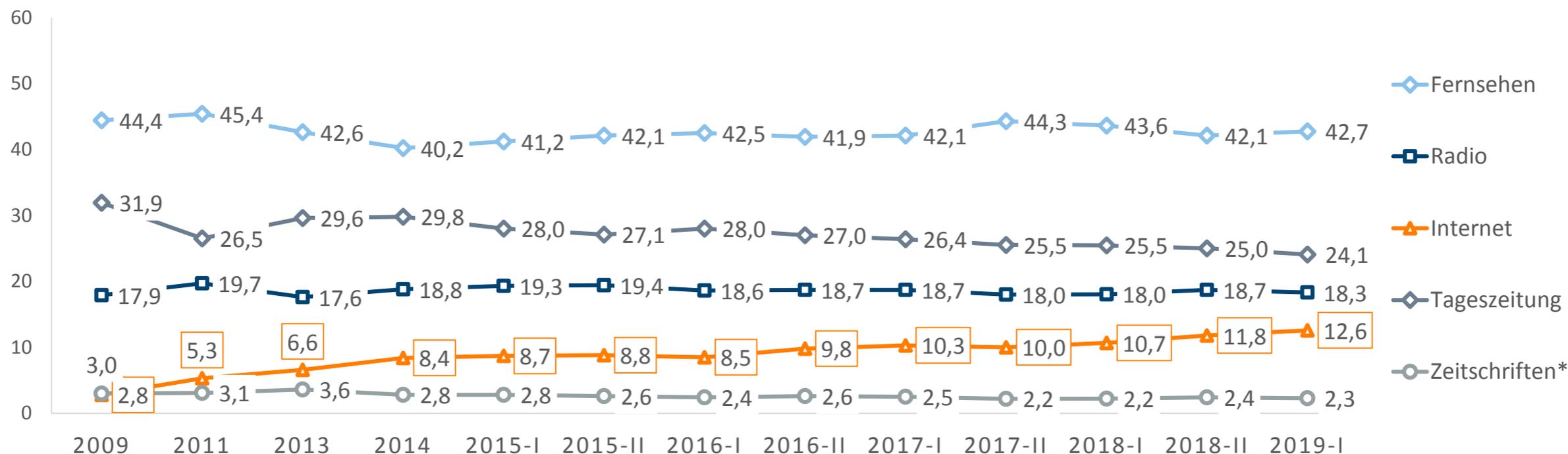
Nach dem Rückgang zuletzt gewinnt die Tageszeitung wieder an Relevanz bei den 30-49-Jährigen. Alle anderen Gattungen verlieren leicht an Bedeutung, am stärksten das Radio.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 21,382 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=1.068

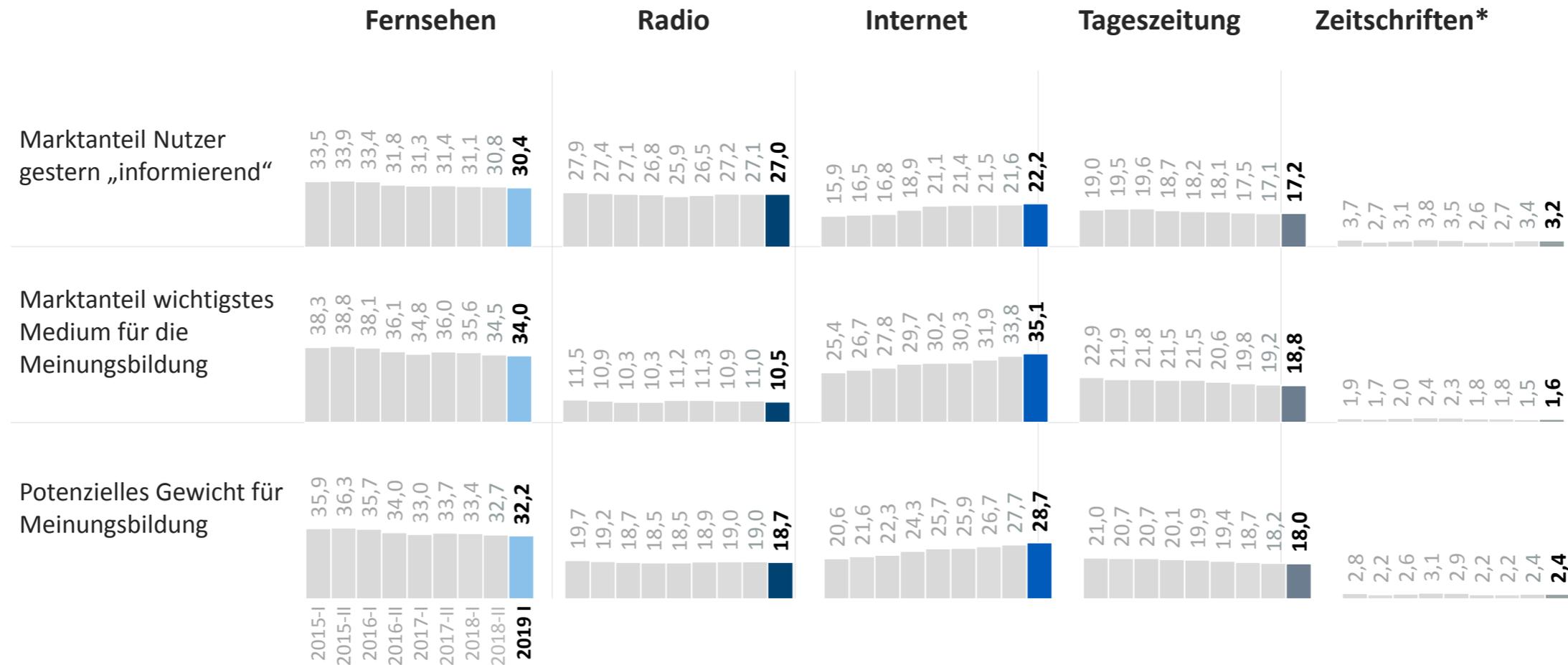
Meinungsbildungsgewicht im Trend – ab 50-Jährige

In der Altersklasse 50+ bleibt TV mit Abstand am relevantesten und verzeichnet sogar einen leichten Zuwachs. Während Tageszeitungen an Bedeutung verlieren, gewinnt das Internet an Relevanz.



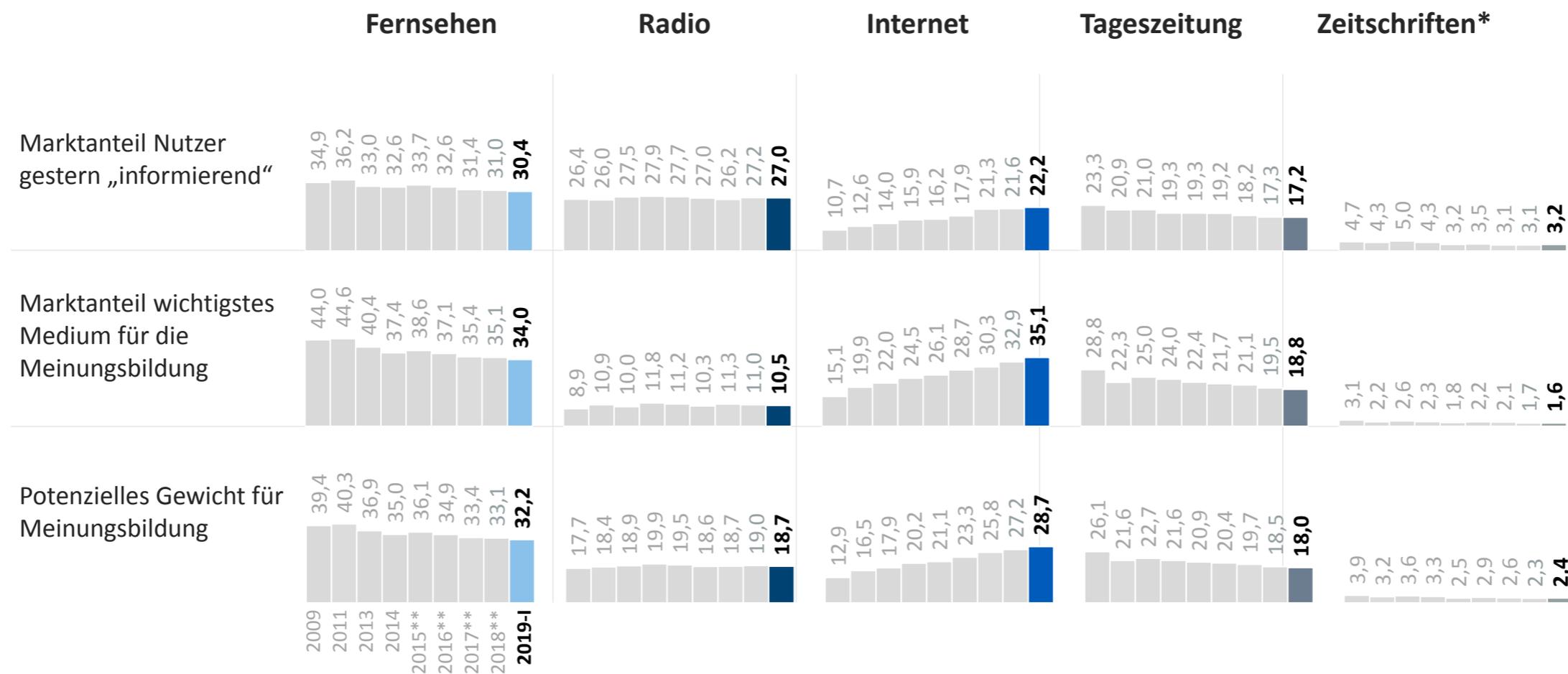
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 34,636 Mio. Personen ab 50 Jahre in Deutschland, n=2.516

Übersicht: Bedeutung und Gewicht 2015-2019-I (nach Erhebungswelle)



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Langfristiger Trend: Bedeutung und Gewicht 2009-2019-I



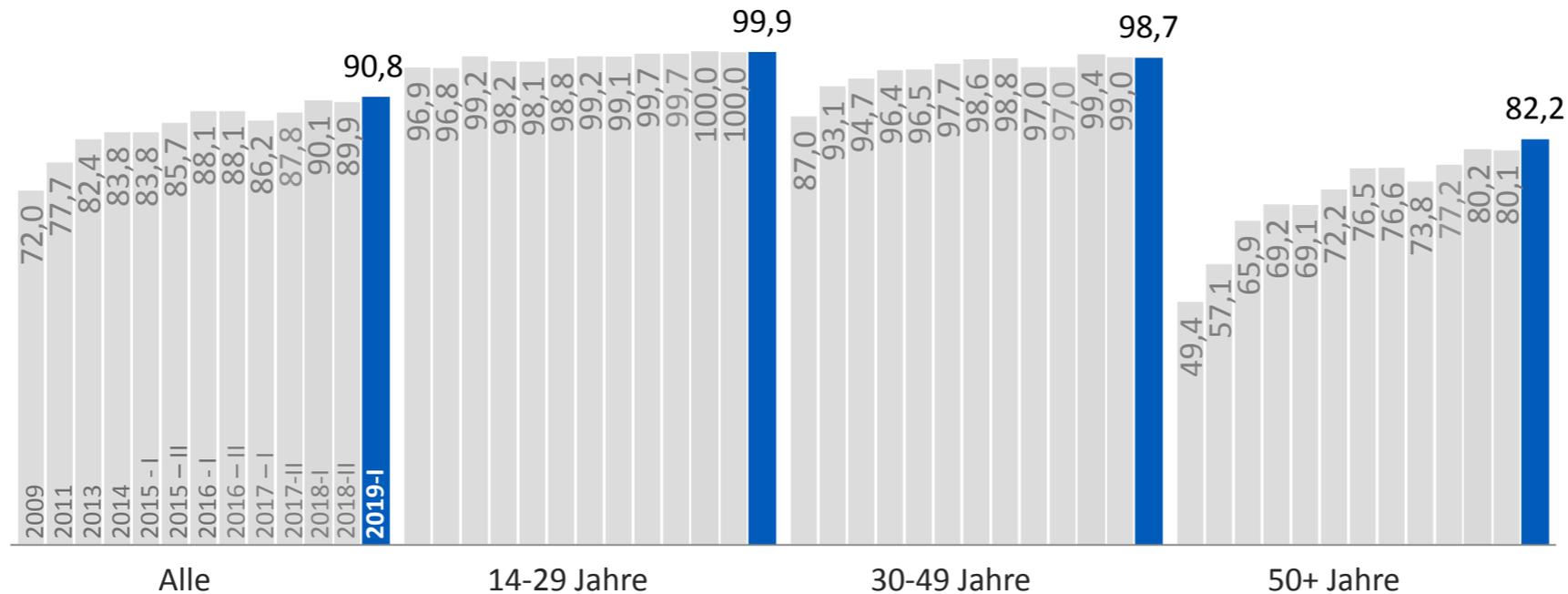
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; **) Jahresgesamtdurchschnitt (Erhebungswellen kumuliert)
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978



Genutzte Online-Info-Angebote

Zugang zum Internet

Internetzugang bleibt insgesamt auf stabilem Niveau. Die Altersgruppe 50+ verzeichnet einen Zuwachs.

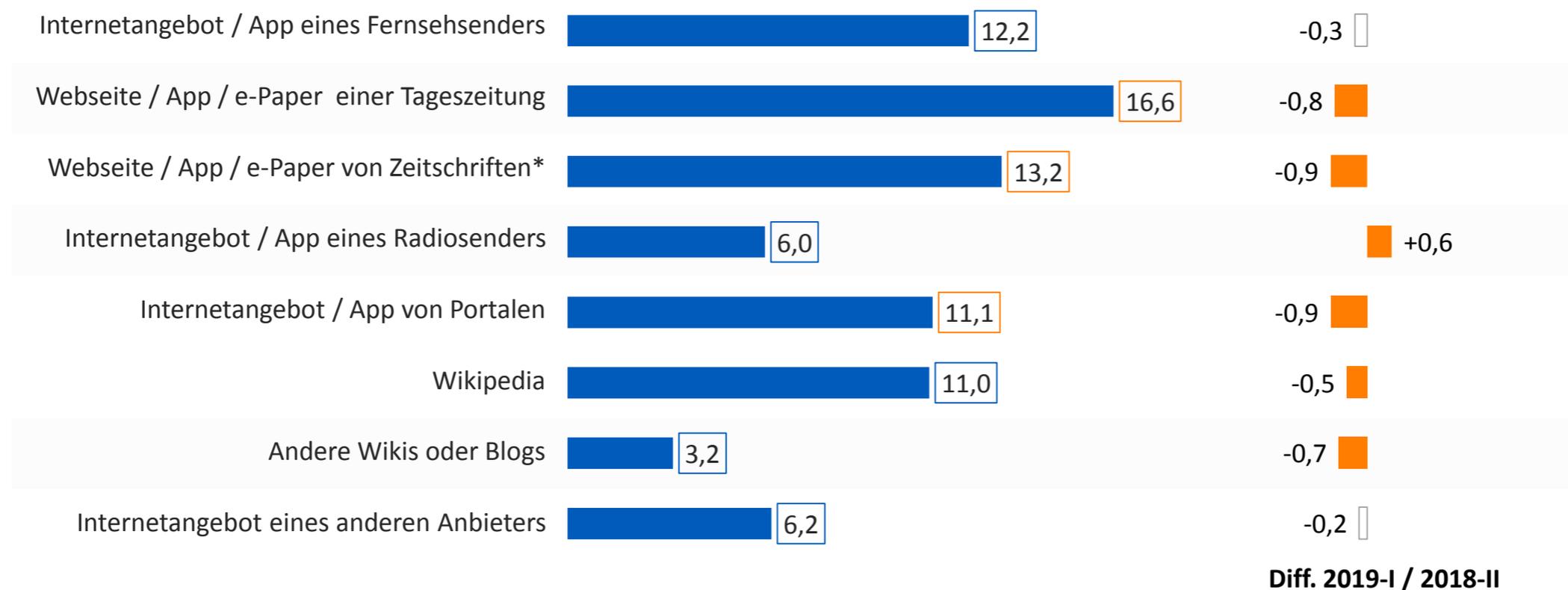


Angaben in Prozent

Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre

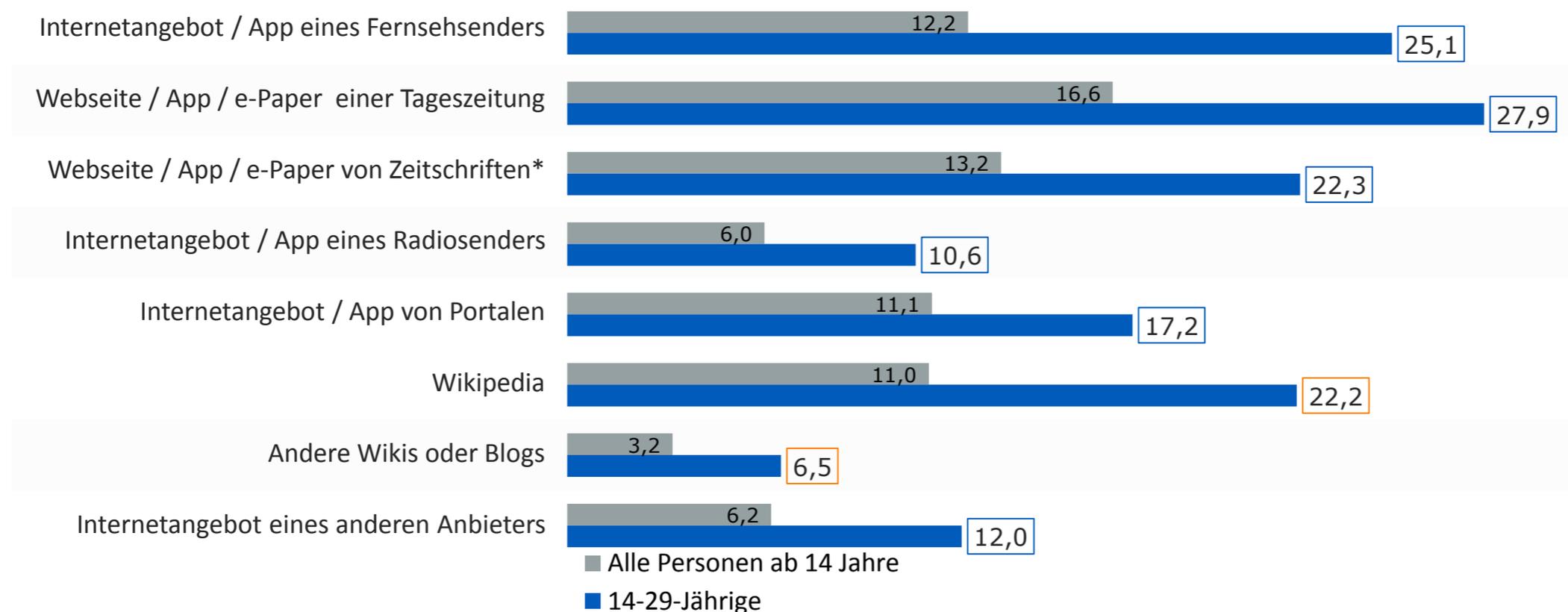
Insgesamt stabile Verhältnisse, wobei fast alle Online-Angebote etwas seltener genutzt werden. Einzig Angebote von Radiosendern mit leichtem Plus.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre / 14-29 Jahre

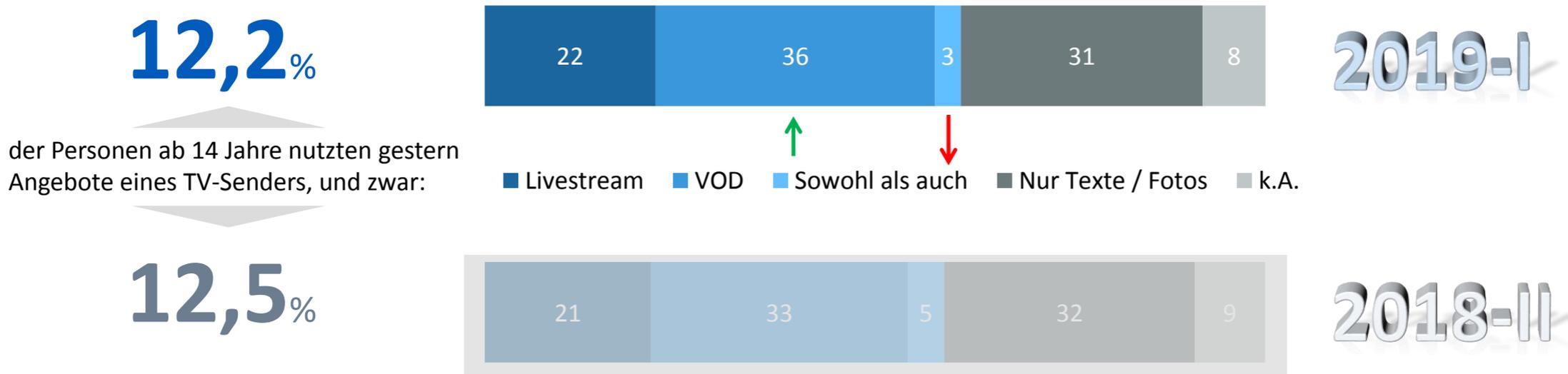
Bei Unter-30-Jährigen durchwegs deutlich höhere Reichweiten mit den gleichen TOP 3-Angeboten. Insbesondere Wikipedia mit überproportional starker Nutzung bei den Jüngeren.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978; 14,427 Mio. 14-29-Jährige, n=394

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines TV-Senders

Die ausschließliche VOD-Nutzung von Angeboten eines TV-Senders steigt an, etwas weniger sowohl Livestream als auch VOD.

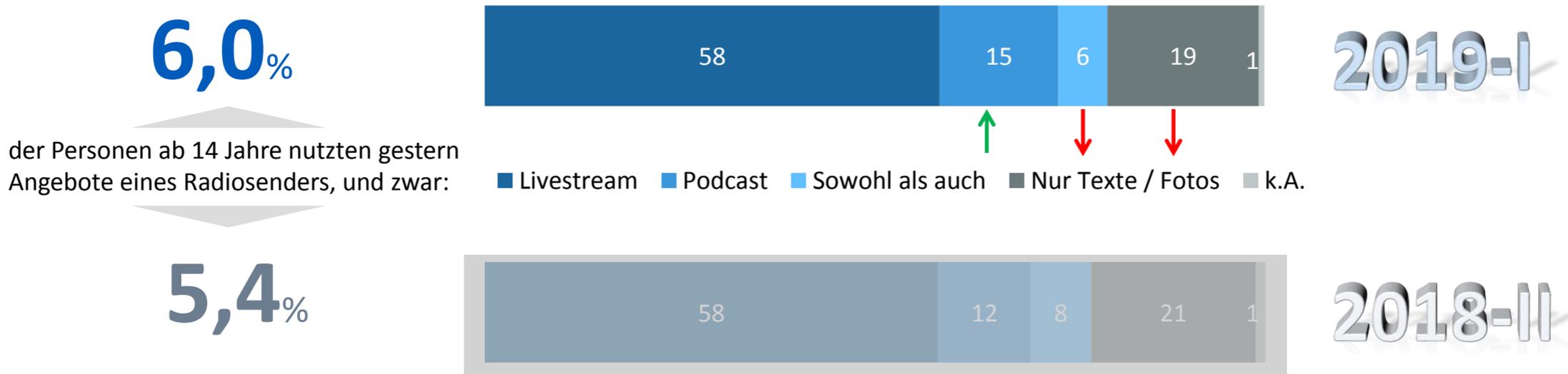


Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-II

Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978; 8,622 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=457

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines Radio-Senders

Insgesamt nur geringe Veränderungen: Die Nutzung von Livestreams und Texten / Fotos geht leicht zurück.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-II

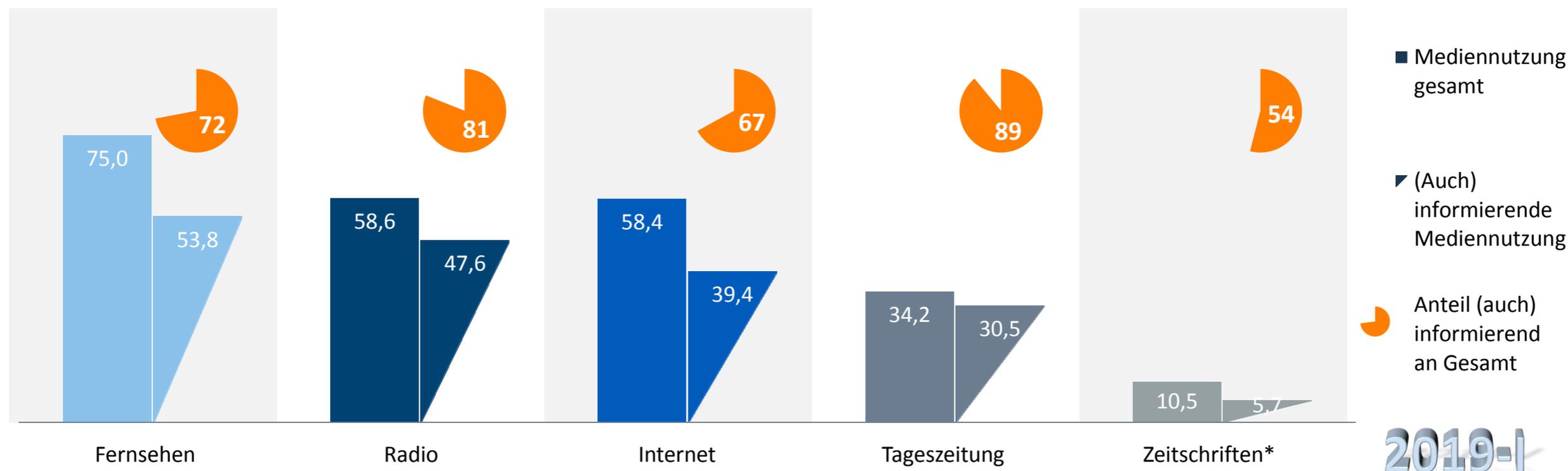
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978; 4,241 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines Radio-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=220



Gewicht für Meinungsbildung gesamt und
informierend im Vergleich

Mediennutzung gestern – gesamt vs. informierend

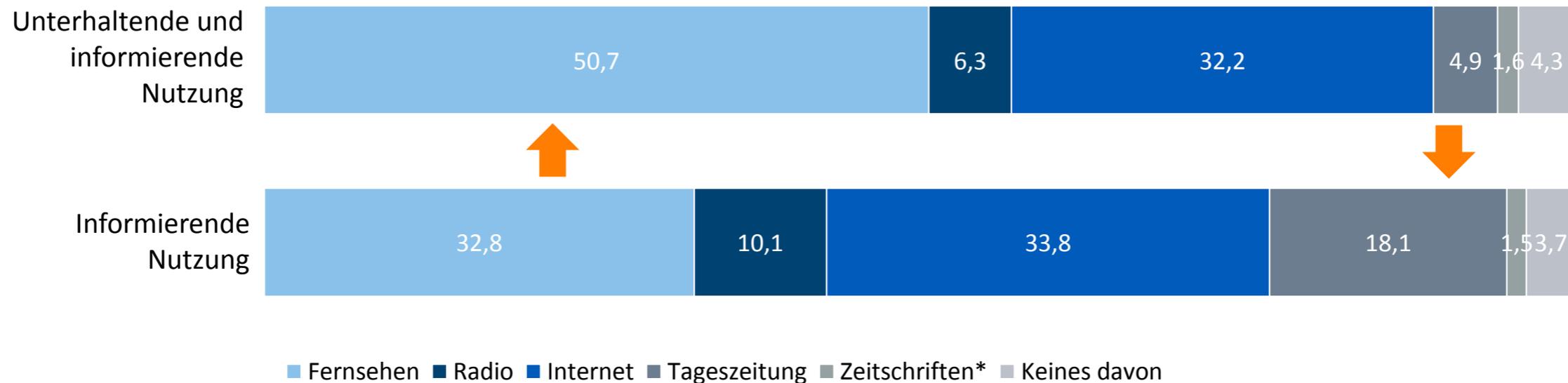
Die Tageszeitung hat erwartungsgemäß den höchsten Info-Anteil vor dem Radio. Mit etwas Abstand folgen TV und Internet.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

Bei der Mediennutzung insgesamt ist TV mit Abstand vorne. Erwartungsgemäß deutlich überproportional „info-wichtig“ ist die Tageszeitung. Internet mit ähnlich hohen Anteilen.

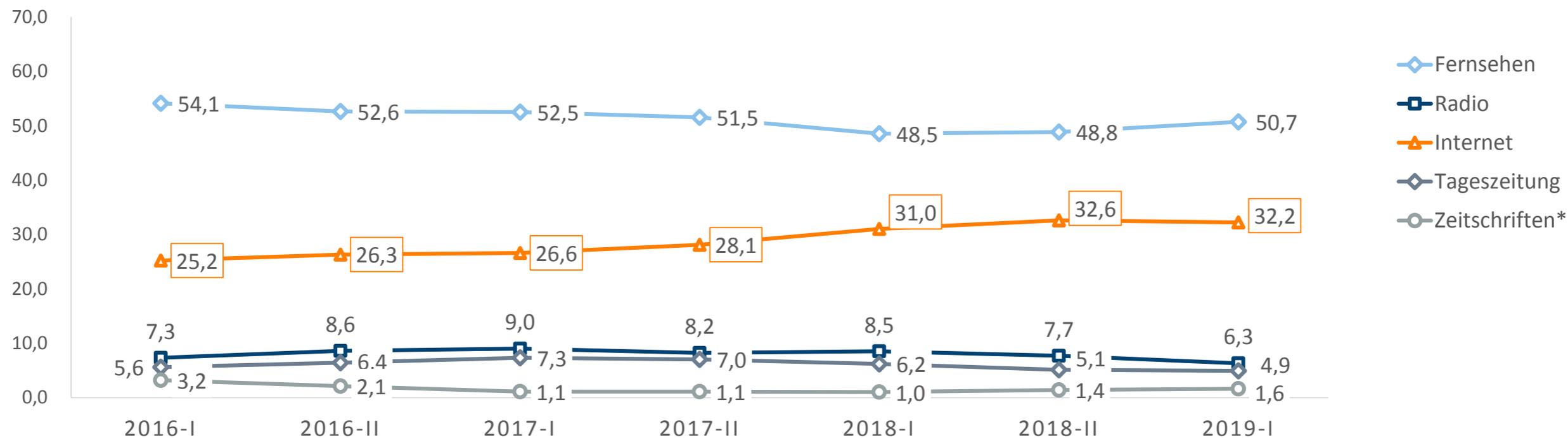


2019-I

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Wichtigstes Medium allgemein im Trend

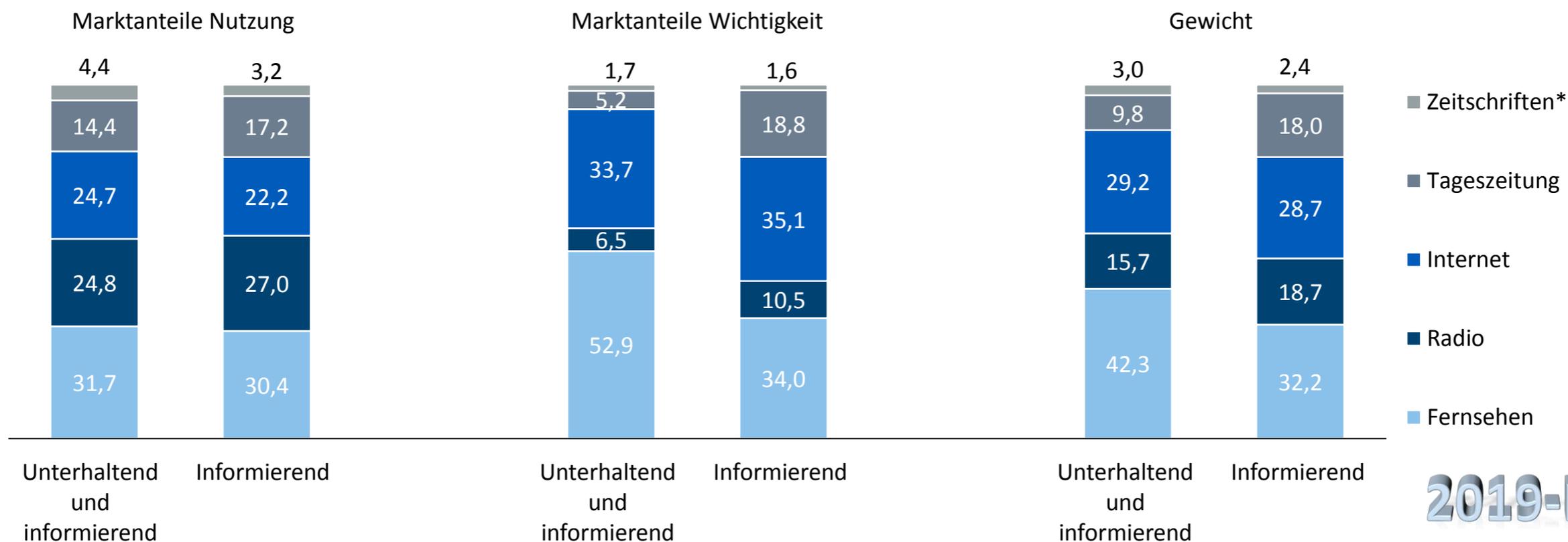
Aufwärtstrend des Internets erstmals gestoppt. Auch Radio und Tageszeitung verlieren etwas an subjektiver Relevanz, während das Fernsehen wieder an Bedeutung gewinnt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Mediennutzung gesamt vs. informierend: Nutzung, Bedeutung, Gewicht

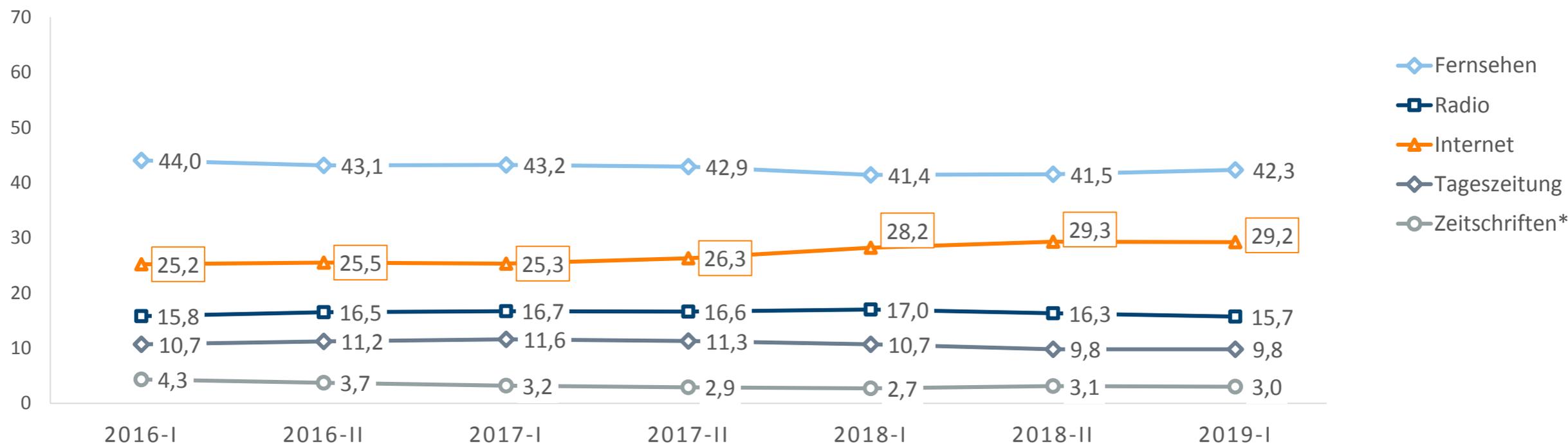
TV deutlich (ge)wichtiger für die Mediennutzung gesamt als für die informierende. Umgekehrt bei der Tageszeitung. Anteilig weniger große Unterschiede bei Radio, Internet und Zeitschriften.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Bedeutungsgewicht Mediennutzung allgemein im Trend

Fernsehen gewinnt als einziges Medium, während das Bedeutungsgewicht von Internet, Zeitschriften und Tageszeitung weitgehend unverändert bleibt. Radio erneut rückläufig.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978



Lokale Meinungsbildung

Vorbemerkung

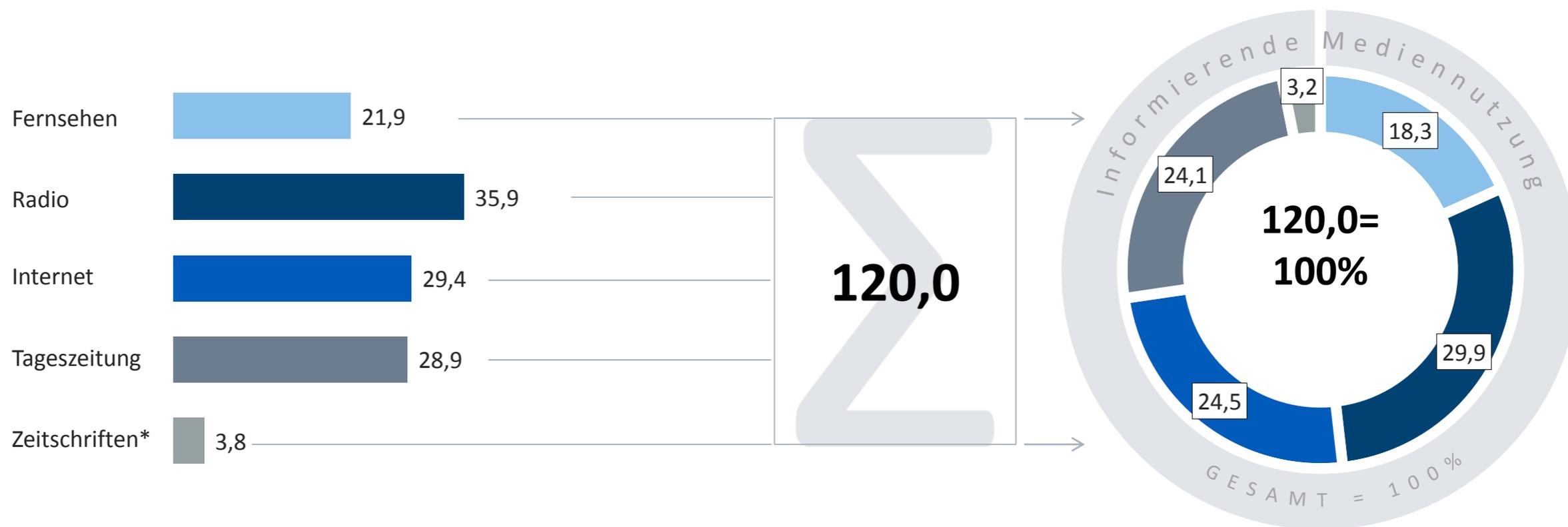
- Seit 2018-I wird im Rahmen der Gewichtungsstudie auch die Relevanz der Medien(gattungen) und Intermediäre für die lokale Meinungsbildung ermittelt.
- Die Fragestellung wurde damals mit folgender Formulierung eingeführt:
„Informationen zum **lokalen oder regionalen Zeitgeschehen**, also zum Beispiel 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 zugespielt:
„Informationen zum **lokalen** Zeitgeschehen, also zum Beispiel **aus Ihrem Wohnort oder Ihrer direkten Umgebung.**“
- Diese Änderung der Formulierung sollte bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden, insbesondere bei Vergleichen zwischen 2018 und 2019.



Gewicht für die lokale Meinungsbildung

Informierende Mediennutzung lokal – Marktanteile

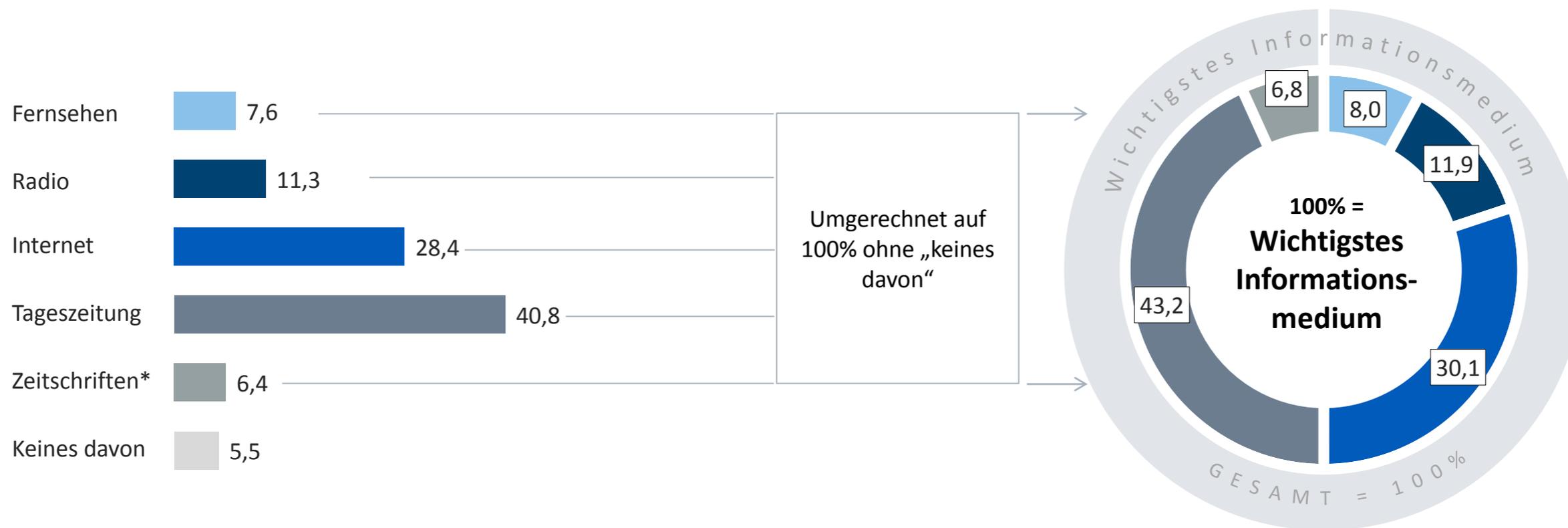
Radio hat mit rund 30% den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung zu lokalen Themen, gefolgt vom Internet knapp vor der Tageszeitung. Fernsehen erst an vierter Stelle.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Wichtigstes Informationsmedium lokal – Marktanteile

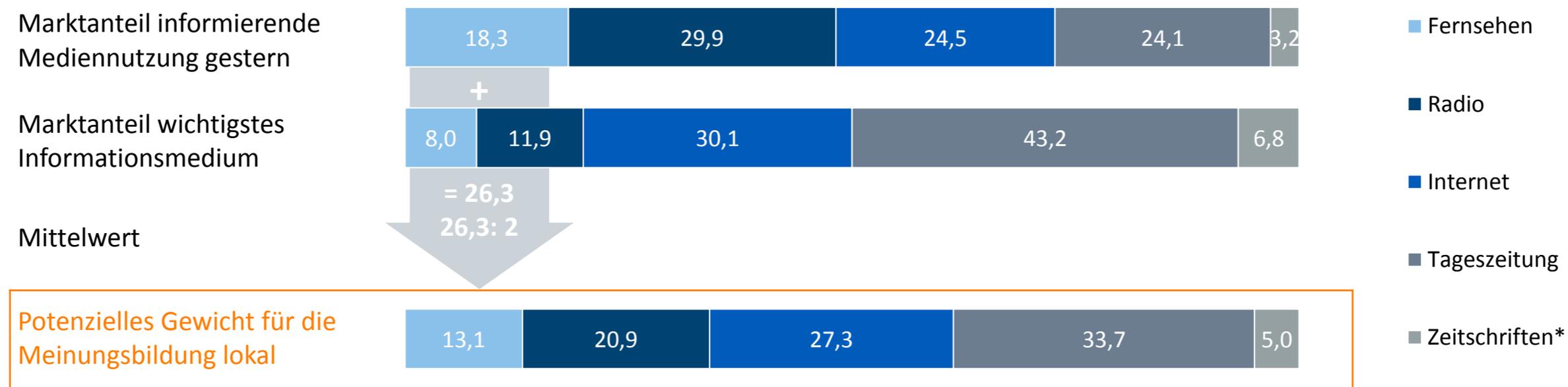
Auf die Tageszeitung entfallen mit Abstand die meisten Nennungen als wichtigste Quelle für lokale Infos. Internet auf dem 2. Rangplatz mit Abstand vor Radio und TV.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Gewicht für die lokale Meinungsbildung

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



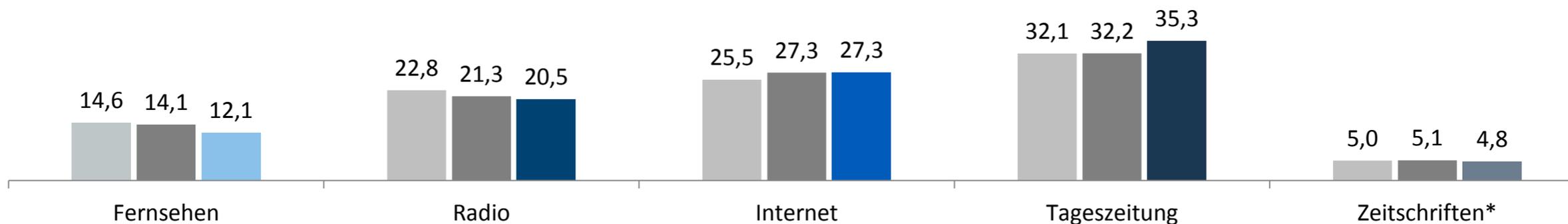
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Meinungsbildungsgewicht lokal im Vergleich

Tageszeitung und Internet relevanter wenn es um die lokale Meinungsbildung mit Bezug zur direkten Umgebung geht. Fernsehen und Radio diesbezüglich weniger relevant.

■ 2018-I ■ 2018-II ■ 2019-I **

Vergleich auf Basis Einzelwellen



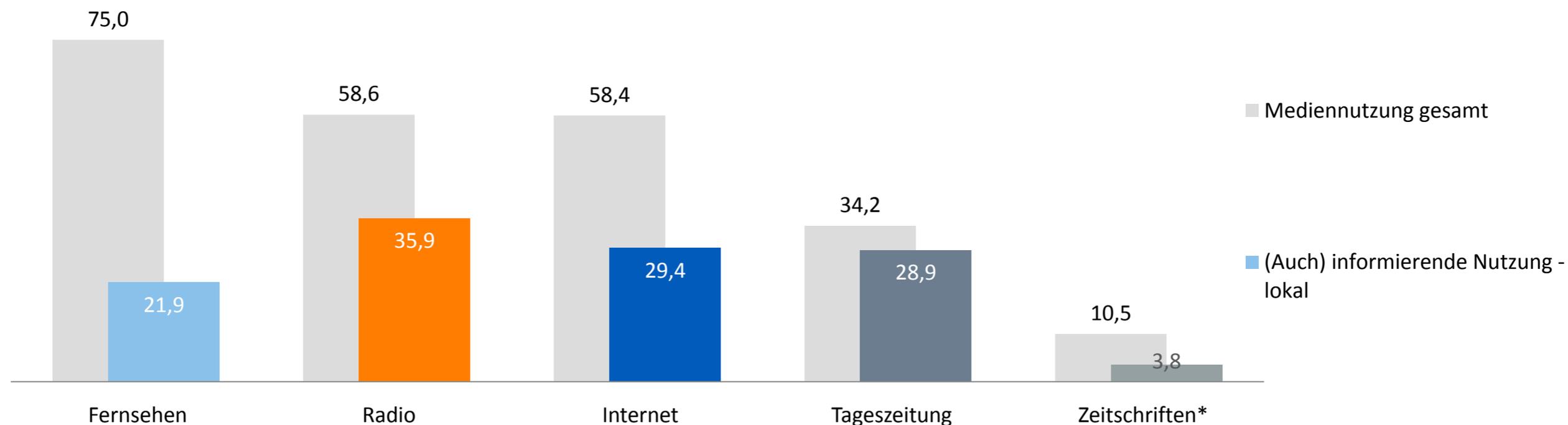
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Ab 2019-I Änderung der Formulierung: lokales Zeitgeschehen, z.B. Wohnort oder direkte Umgebung
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.571; 2018-II: n=1.407; 2018-I: n=2.999.



Informierende Mediennutzung lokal

Informierende Mediennutzung gestern – lokal im Vergleich

Radio wird am häufigsten für lokale Infos genutzt, gefolgt von Tageszeitung und Internet. Nur etwa jeder Fünfte informiert sich an einem Durchschnittstag im TV zu lokalen Themen.



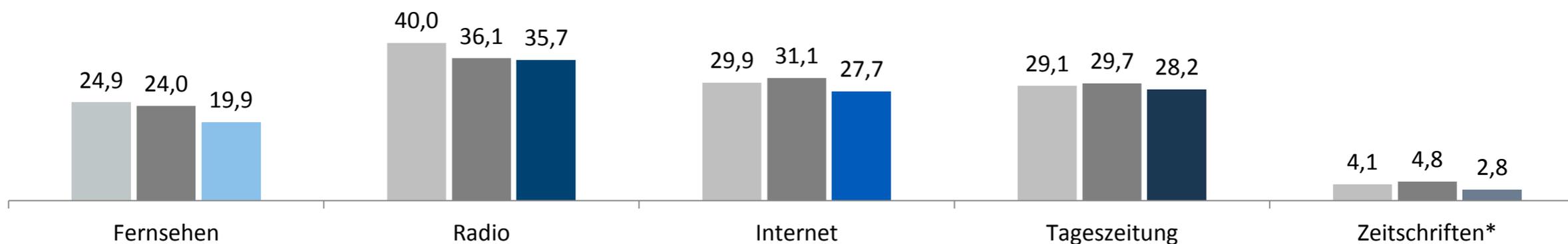
Angaben in Prozent; *) Lokal-TV nicht in allen Regionen in Dtl. verfügbar **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Informierende Nutzung gestern lokal im Vergleich

Nach Schärfung der Fragestellung auf Lokales werden alle Mediengattungen in der Nutzungsabfrage etwas seltener genannt, vor allem Fernsehen und Internet.

■ 2018-I ■ 2018-II ■ 2019-I**

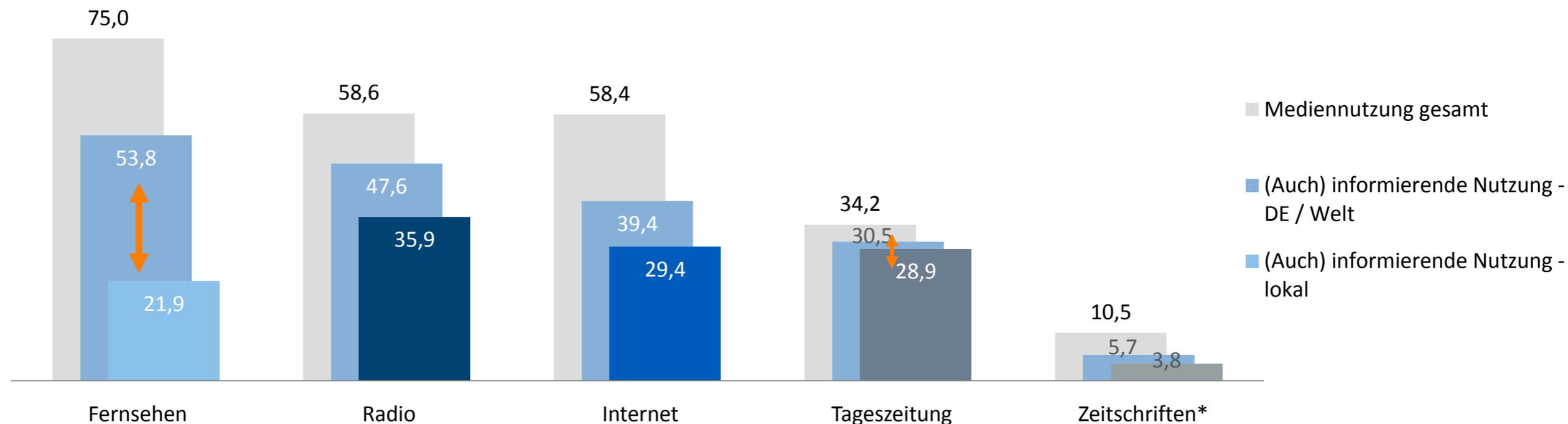
Vergleich auf Basis Einzelwellen



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Ab 2019-I Änderung der Formulierung: lokales Zeitgeschehen, z.B. Wohnort oder direkte Umgebung
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.571; 2018-II: n=1.407; 2018-I: n=2.999.

Informierende Mediennutzung gestern – gesamt vs. lokal

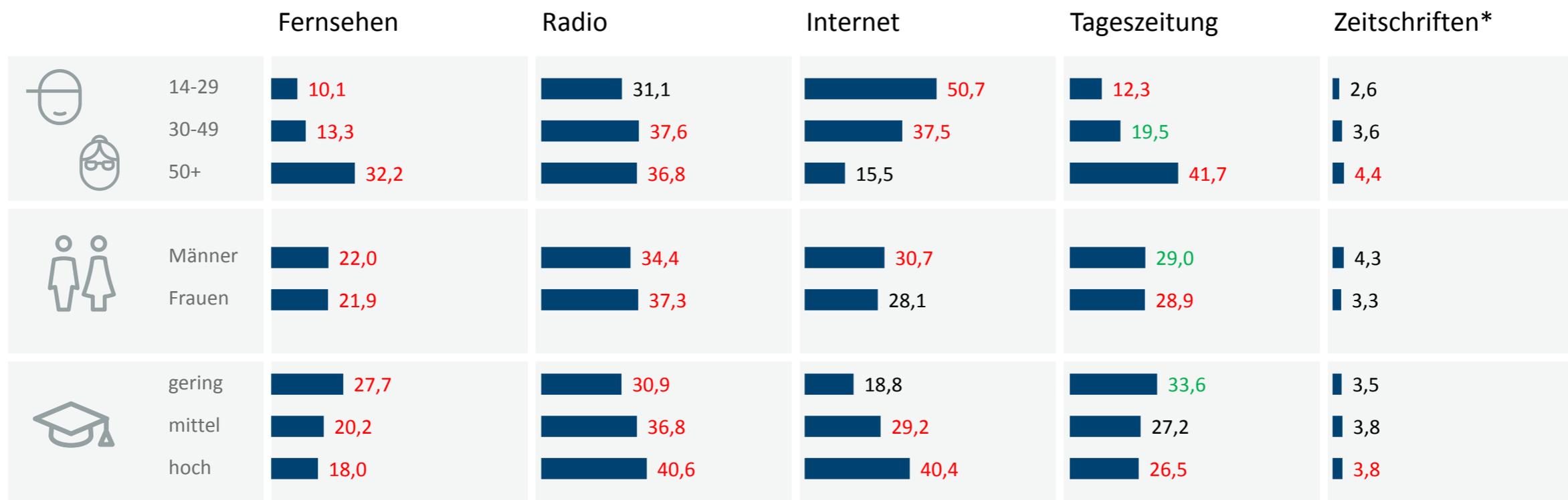
Der größte Unterschied zwischen überregionaler und lokaler Info-Nutzung zeigt sich beim Fernsehen, der geringste bei der Tageszeitung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Informierende Mediennutzung gestern lokal nach Demografie

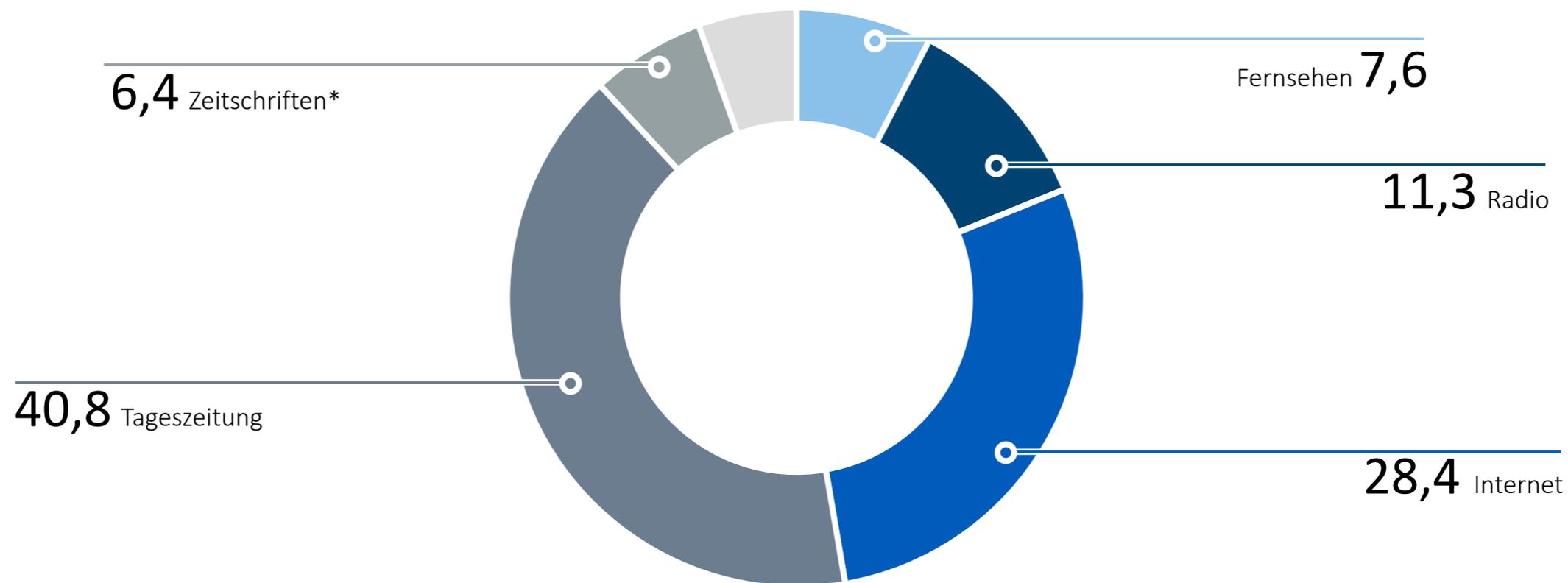
TV und Tageszeitung werden vergleichsweise häufiger in der Altersgruppe 50+ für lokale Infos genutzt, die Jüngeren bevorzugen das Internet. Bei 30-49-Jährigen Radio und Internet gleich auf.



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: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Wichtigstes Informationsmedium – lokal

Rund 4 von 10 nennen die Tageszeitung als wichtigstes lokales Info-Medium, mit Abstand gefolgt vom Internet. TV, Radio und Zeitschriften mit vergleichsweise geringer Relevanz.



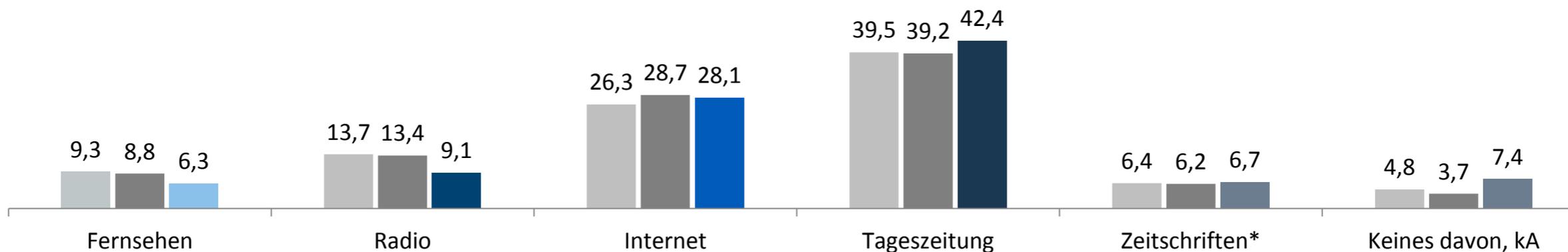
Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Wichtigstes Informationsmedium lokal im Vergleich

Die Tageszeitung wird häufiger als wichtigstes Info-Medium für den Wohnort und die direkte Umgebung genannt, Fernsehen und Radio dagegen deutlich seltener.

■ 2018-I ■ 2018-II ■ 2019-I**

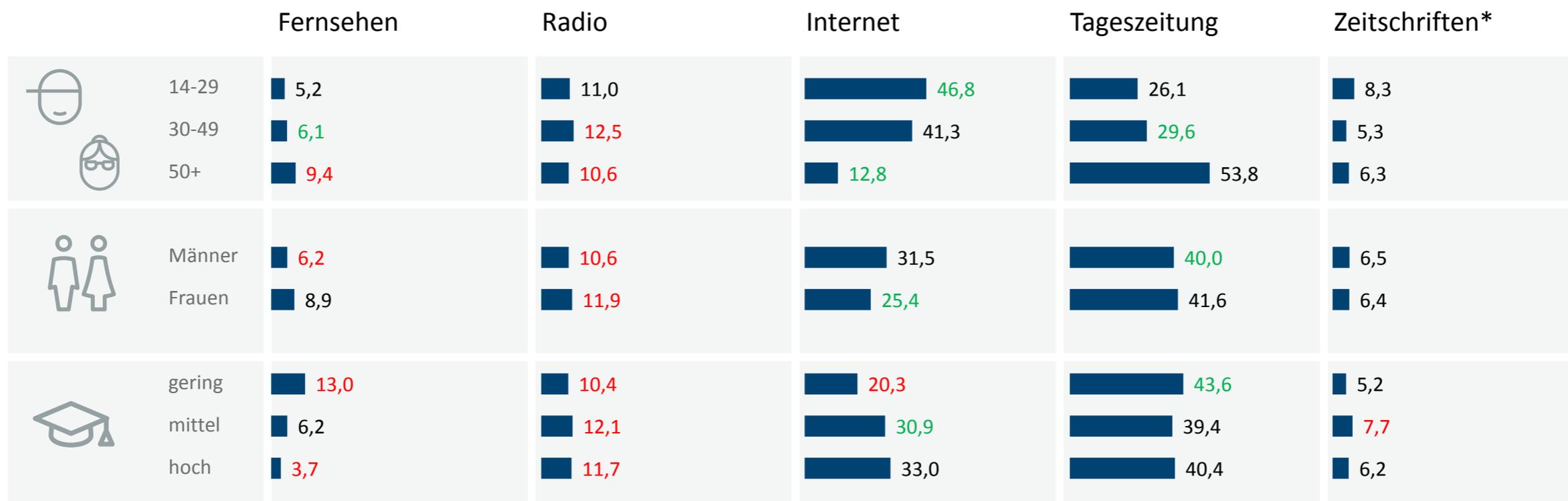
Vergleich auf Basis Einzelwellen



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Ab 2019-I Änderung der Formulierung: lokales Zeitgeschehen, z.B. Wohnort oder direkte Umgebung
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.571; 2018-II: n=1.407; 2018-I: n=2.999.

Wichtigstes Informationsmedium lokal nach Demografie

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



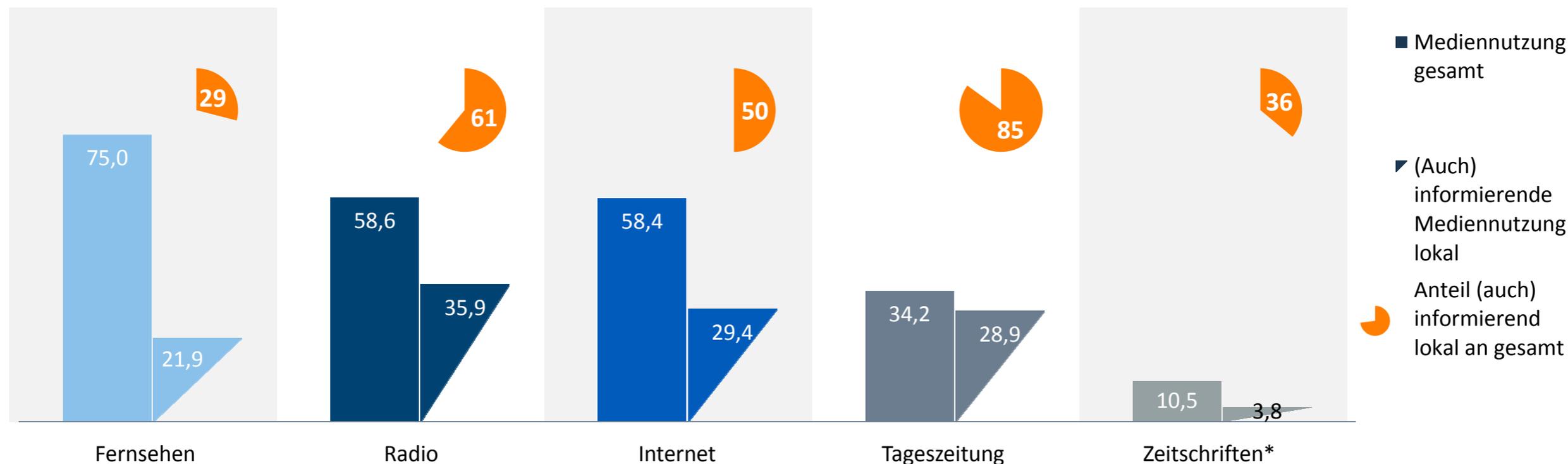
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Ab 2019-I Änderung der Formulierung: lokales Zeitgeschehen, z.B. Wohnort oder direkte Umgebung
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978



Gewicht für die lokale Meinungsbildung im Vergleich

Mediennutzung gestern – gesamt vs. informierend (lokal)

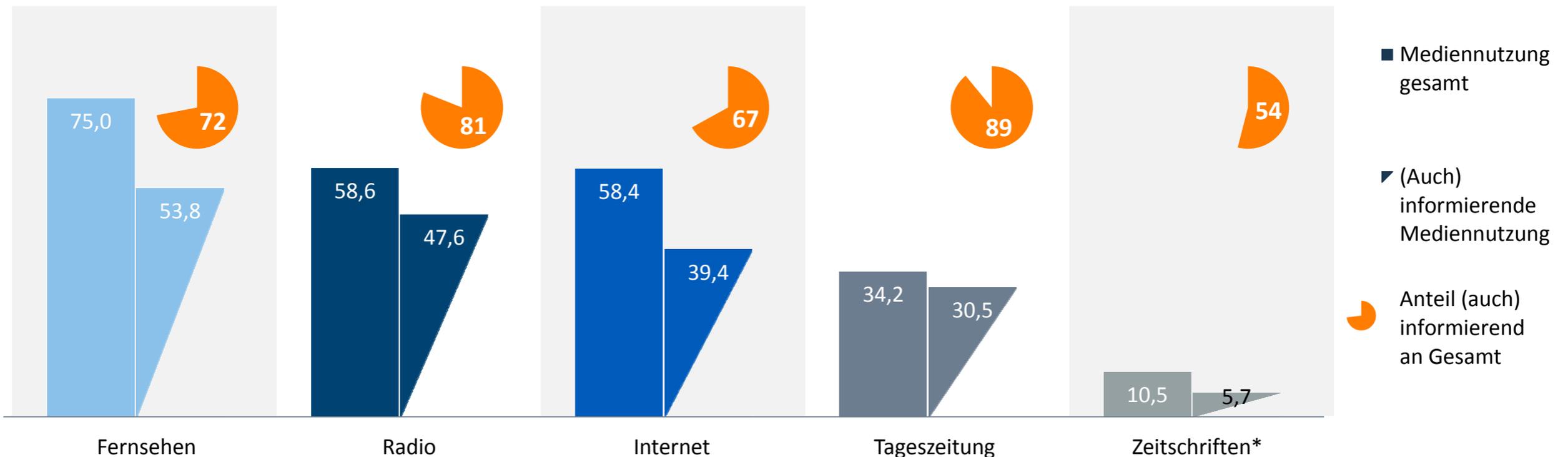
Tageszeitung und Radio verzeichnen den höchsten Info-Anteil zu lokalen Themen, das Fernsehen den geringsten.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

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

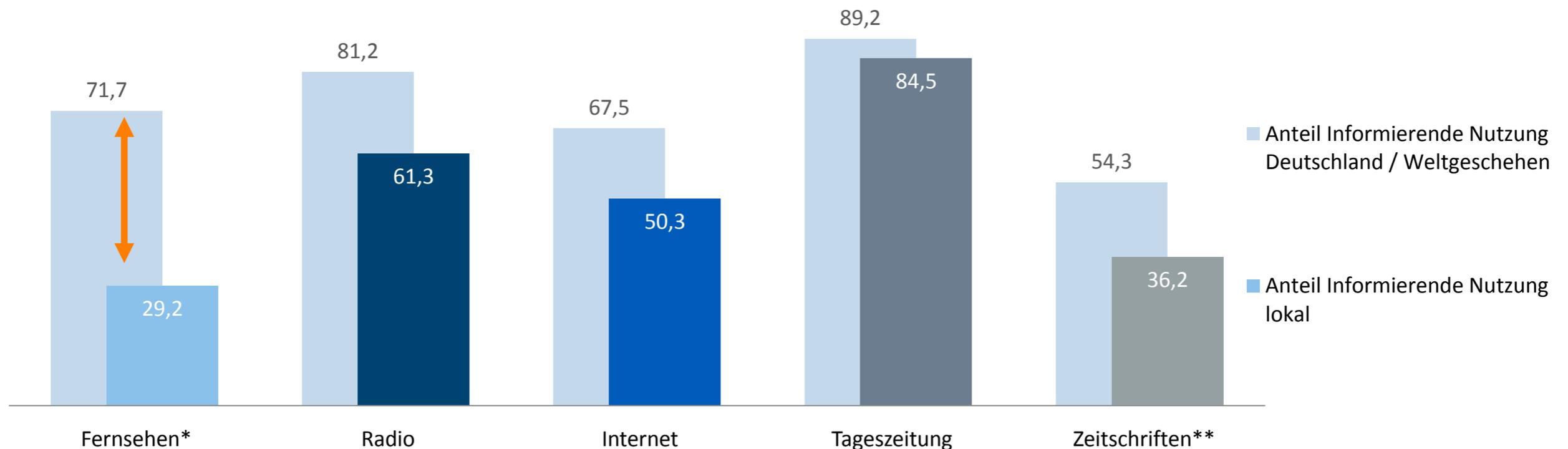
Auch in Bezug auf Informationen aus Deutschland und aller Welt sind die Tageszeitung und Radio vorne. Das Fernsehen folgt an dritter Stelle knapp vor dem Internet.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Anteil informierende Nutzung – Deutschland / Welt vs. lokal

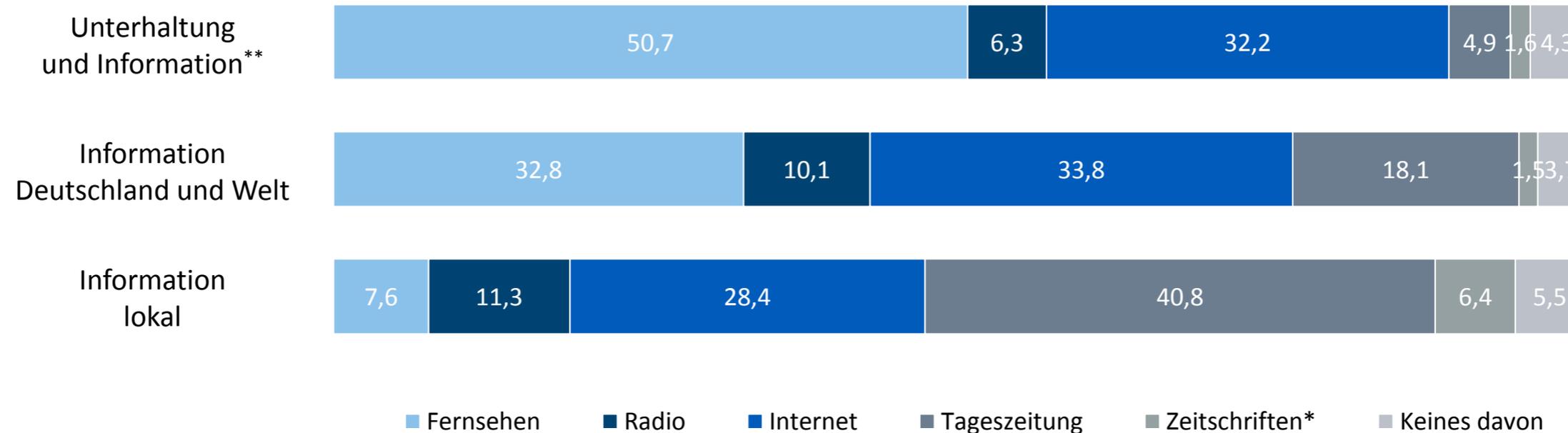
Tageszeitung und Radio überregional wie lokal mit dem größten Info-Anteil. Größter Unterschied beim Fernsehen: TV wird für lokale Infos deutlich seltener genutzt.



Angaben in Prozent; *) Lokal-TV nicht in allen Regionen in Dtl. verfügbar; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

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

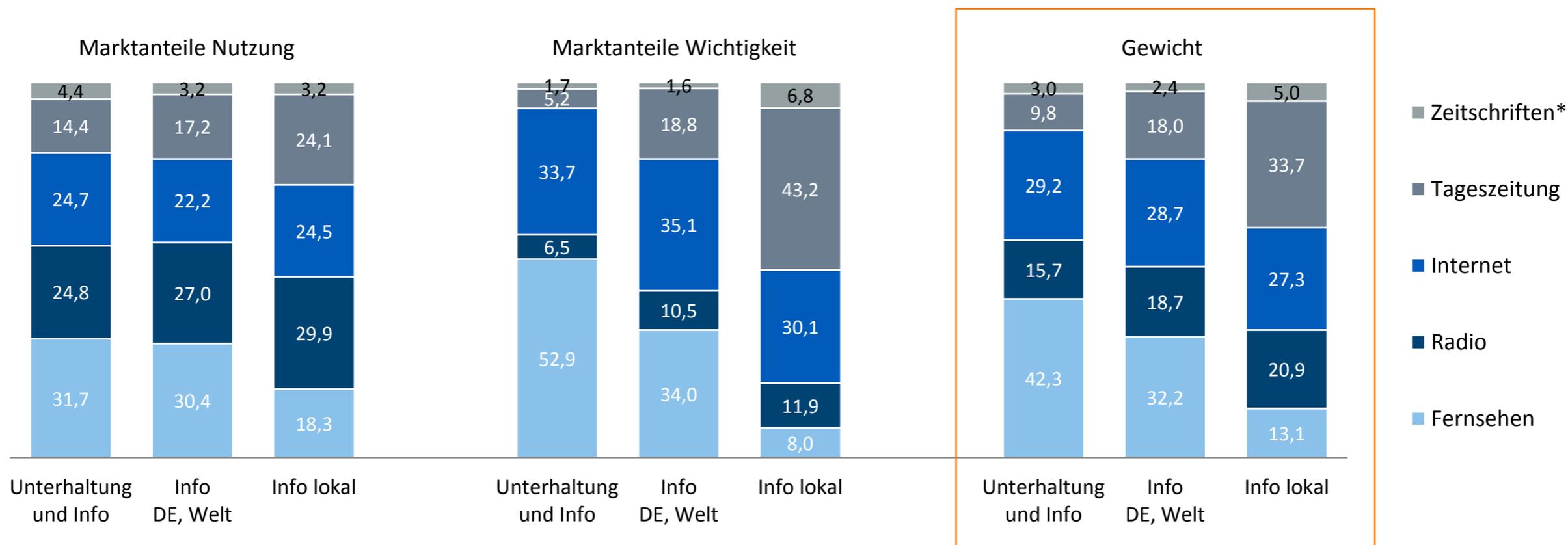


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Medien bieten ja nicht nur Nachrichten und Informationen, sondern auch Unterhaltung: beispielsweise Bunes, Comedy und Satire, Klatsch, Talk, Filme, Serien, Sport, Musik und Videoclips. Wenn Sie nun an Ihre Mediennutzung insgesamt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

Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Mediennutzung gesamt vs. informierend: Nutzung, Bedeutung, Gewicht

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



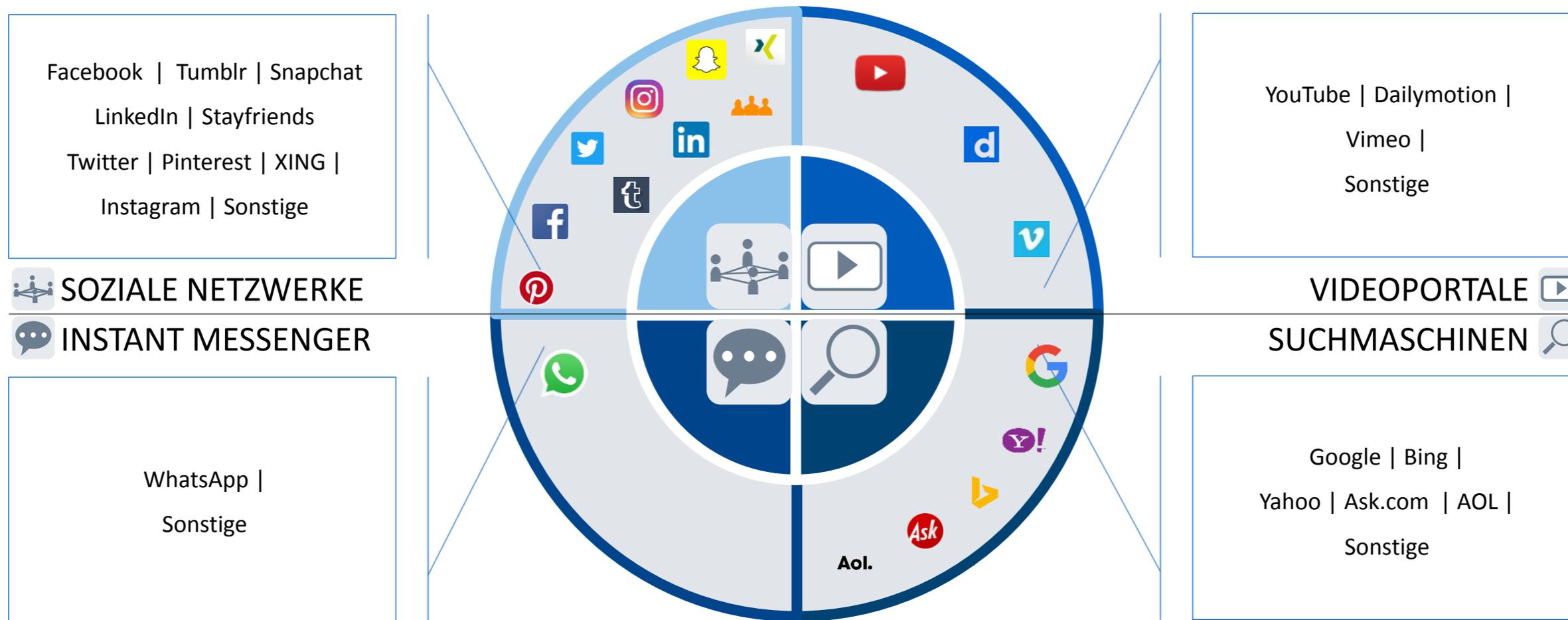
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978



Intermediäre und lokale Meinungsbildung

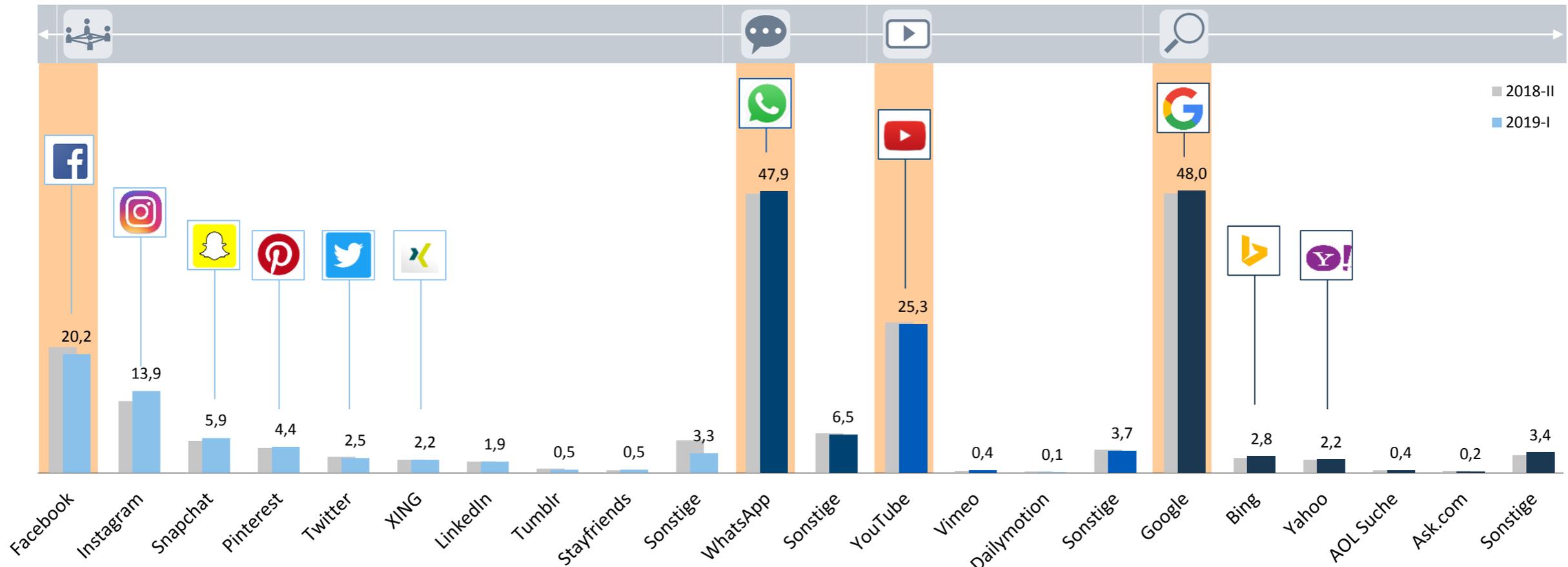
Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „sonstige“ pro Kategorie.



Tagesreichweite Intermediäre: Nutzung gesamt

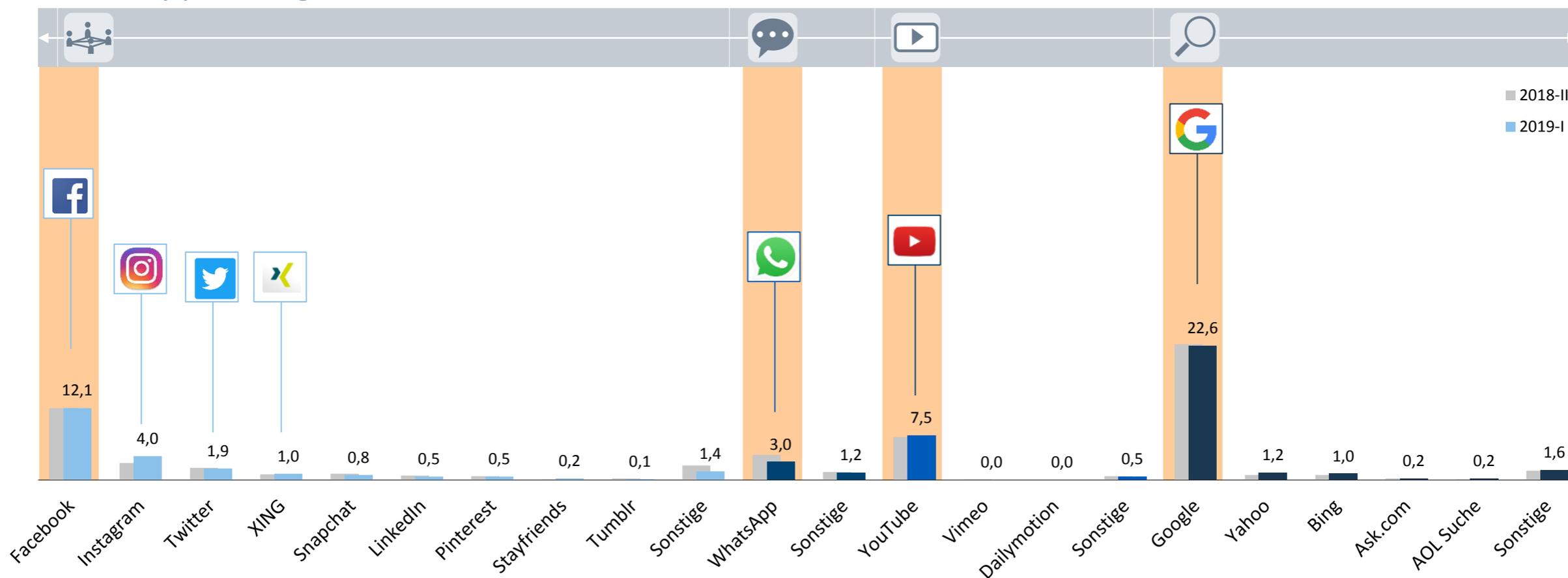
Höchste Tagesreichweite insgesamt für die Suchmaschine Google und den Messenger-Dienst WhatsApp. Die Nutzung von Facebook geht zurück, Instagram legt zu.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978; 2018-II: n=4.406

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – DE / Welt

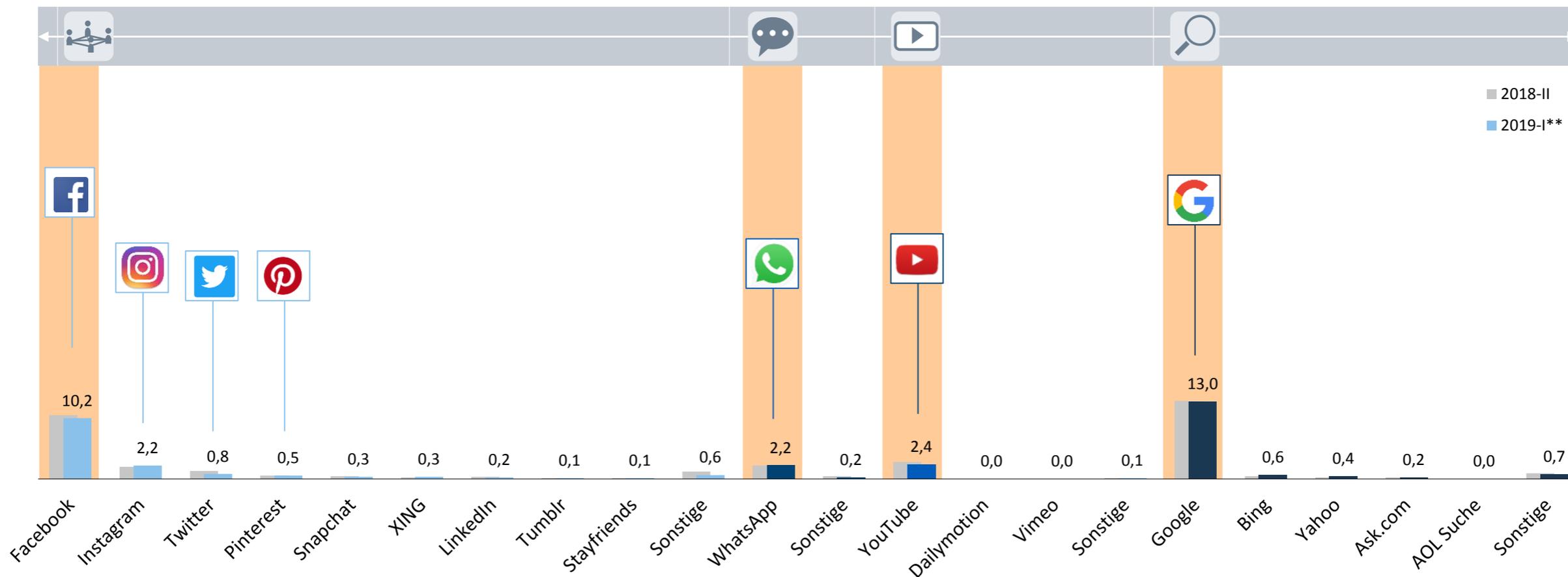
Bei der informierenden Nutzung Google mit Abstand vorne. Facebook folgt weit vor YouTube und WhatsApp. Instagram mit leichtem Zuwachs.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978; 2018-II: n=4.406

Tagesreichweite informierende Intermediäre – lokal

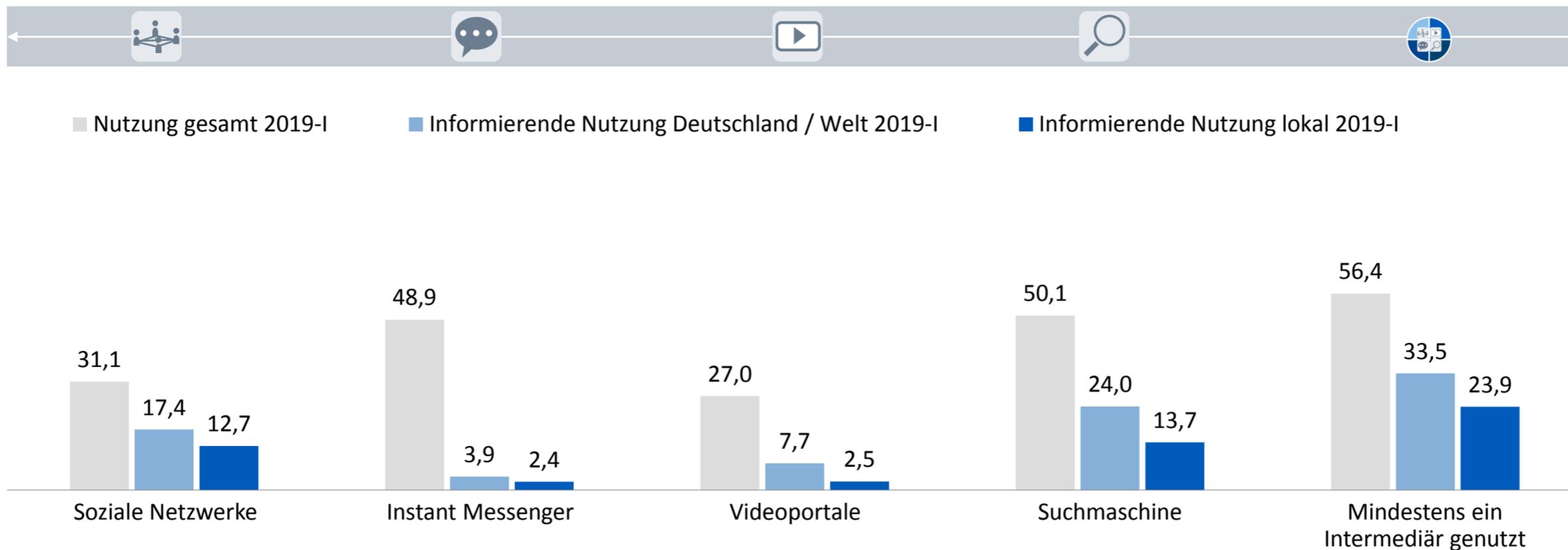
Lokal gleiche Rangreihe wie bei der überregionalen Info-Nutzung: Google und Facebook vorne. Alle anderen Intermediäre spielen für die lokale Information kaum eine bzw. keine Rolle.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern **) Ab 2019-I Änderung der Formulierung: lokales Zeitgeschehen, z.B. Wohnort oder direkte Umgebung
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978; 2018-II: n=4.406

Tagesreichweite informierend genutzte Intermediäre nach Kategorien vs. gesamt

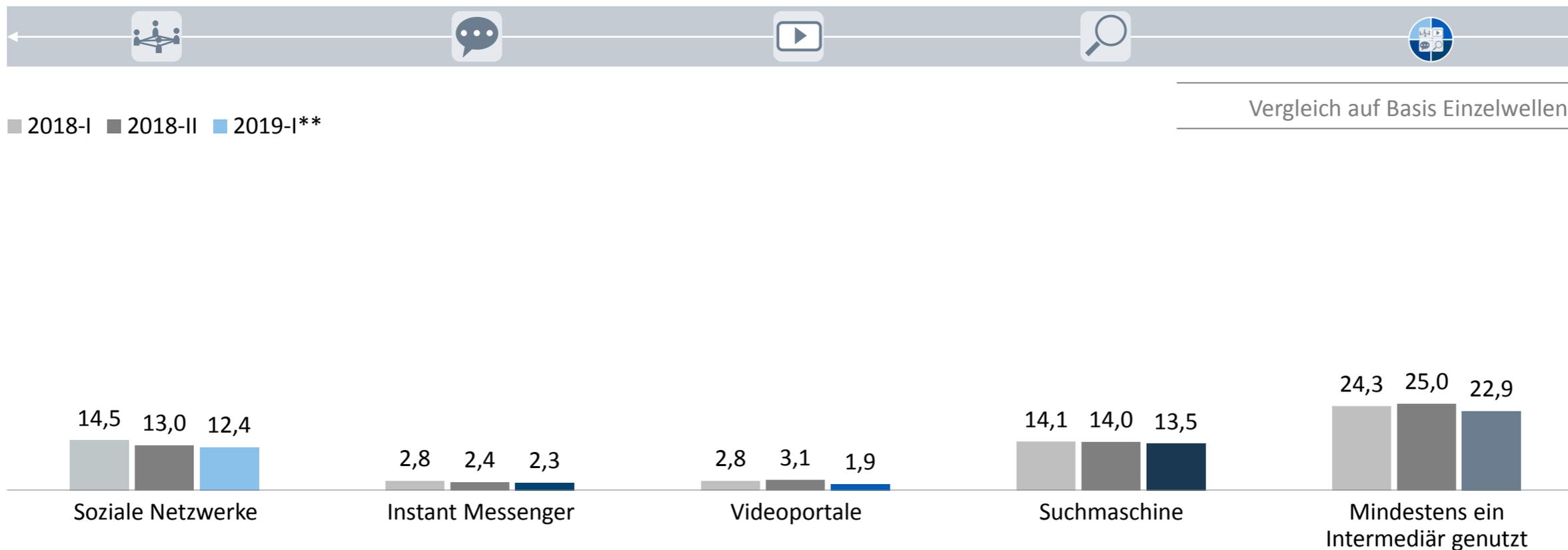
Knapp ein Viertel nutzt an einem Durchschnittstag einen Intermediär zur lokalen Information, am häufigsten Soziale Netzwerke oder Suchmaschinen.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Tagesreichweite informierende Nutzung lokal im Trend

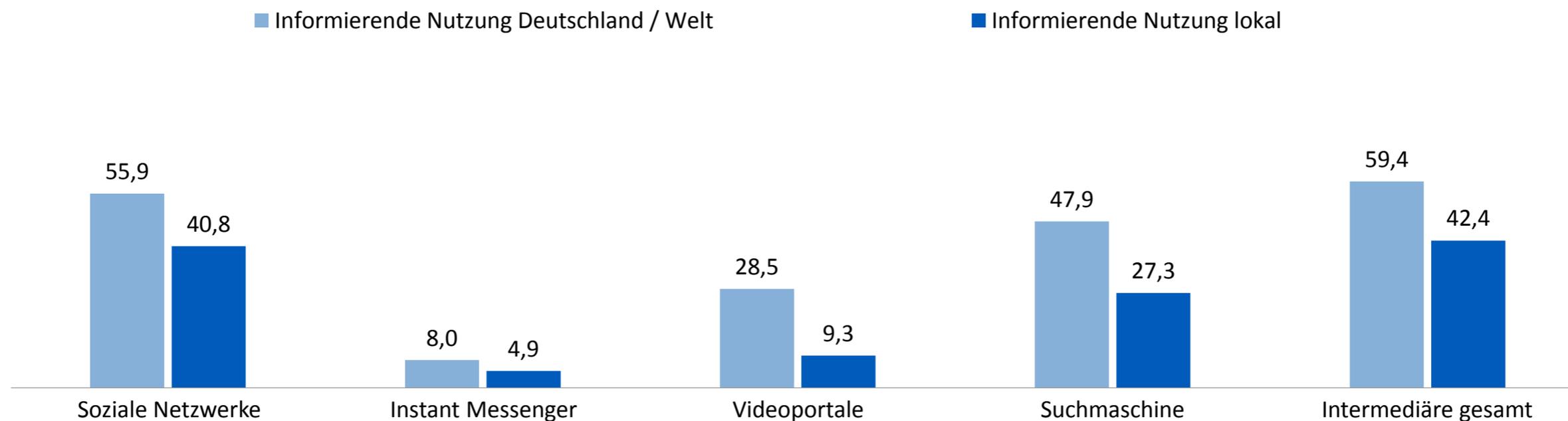
Die Nutzung von Intermediären zu lokalen Informationen fällt niedriger aus, wenn es um Infos zur direktem Umgebung geht.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern **) Ab 2019-I Änderung der Formulierung: lokales Zeitgeschehen, z.B. Wohnort oder direkte Umgebung
 Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.571; 2018-II: n=1.407; 2018-I: n=2.999.

Tagesreichweite Intermediäre: Anteil informierende Nutzung an Gesamt

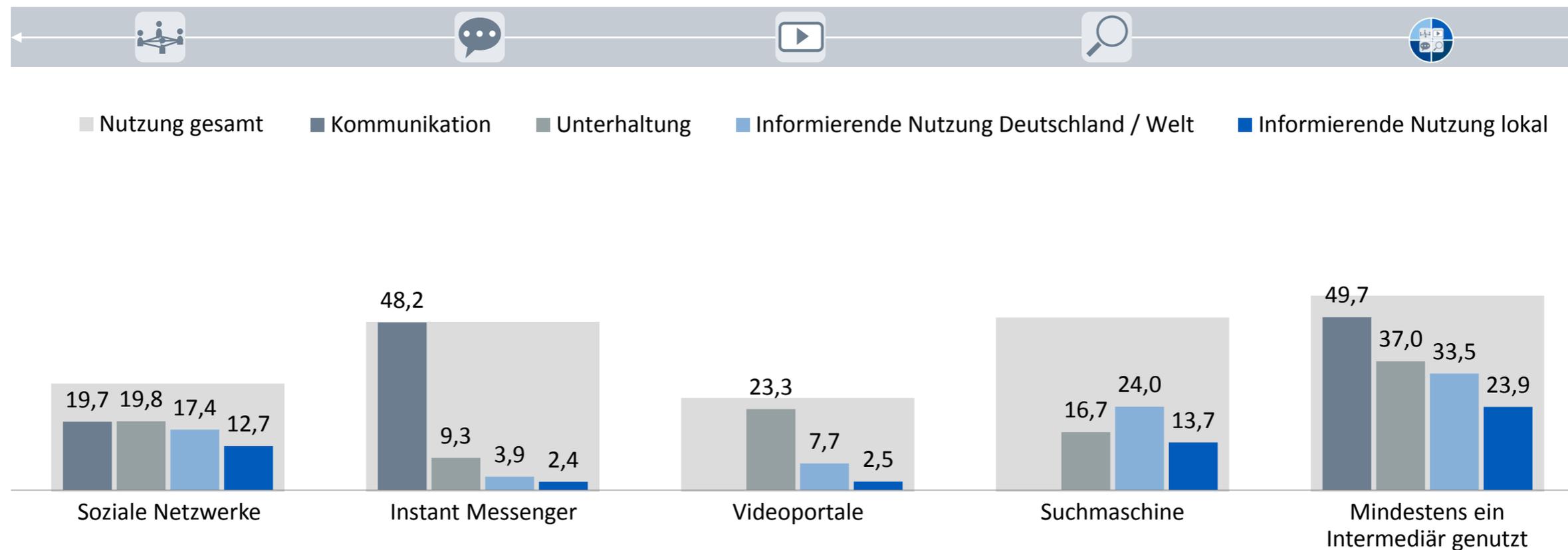
Durchweg geringer Info-Anteil bei Intermediären bezüglich lokaler Themen. Am ehesten werden Soziale Netzwerke für Lokales genutzt.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien im Vergleich

Kommunikation insgesamt vorne, gepusht durch Instant Messenger. Unterhaltende Nutzung folgt knapp vor Information aus Deutschland und aller Welt.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.978



Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2019-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 70,445 Mio. Personen
Fallzahl	2.571 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2019) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in den Bundesländern Bayern, Sachsen, Brandenburg 1.407 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2018)
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 / regionale Meinungsbildung erfolgt wie die Auswertung der Meinungsbildung für Deutschland und das Weltgeschehen rollierend, also zusammengefasst mit der Vorwelle (1:1 gewichtet).
Erhebungszeitraum:	2. Welle 2018: 01.07. – 29.07.2018, 13.08. – 14.12.2018 (2. Halbjahr 2018) 1. Welle 2019: 07.01. – 30.06.2019 (1. 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)	02.01. – 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