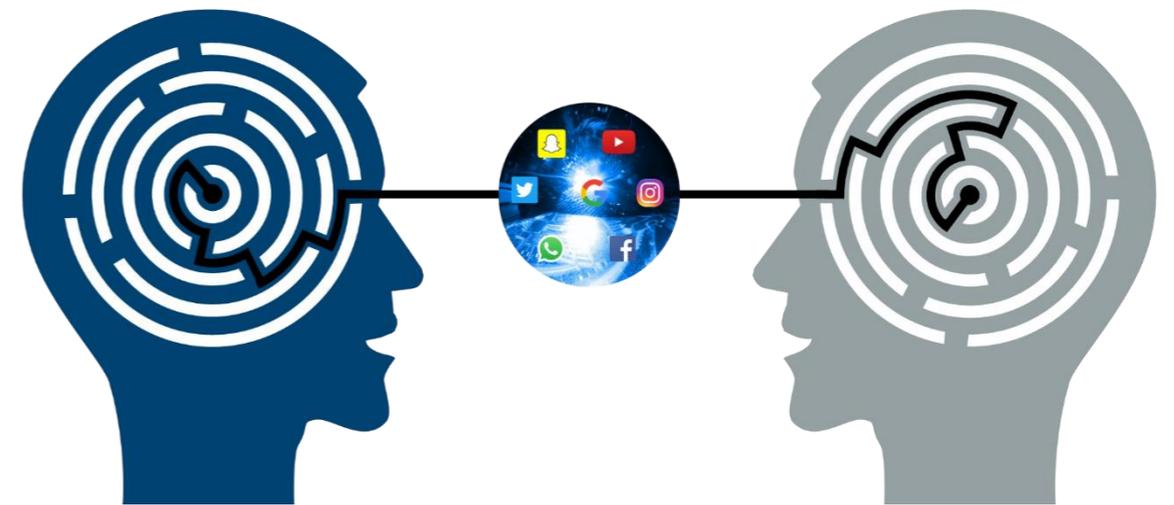


# Intermediäre und Meinungsbildung

Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die  
Meinungsbildung in Deutschland, 2023-I

GIM



# Inhalt

1	Hintergrund & Zielsetzung	3
2	Tagesreichweite Intermediäre: Nutzung gesamt	5
3	Tagesreichweite Intermediäre: Informierende Nutzung	13
4	Intermediäre: Nutzungszweck und genutzte Inhalte	23
5	„Meinungsbildungsgewicht“ der Intermediäre im Vergleich	32
6	Soziale Medien	41
7	News Feeds / News Aggregatoren	49
8	Studiensteckbrief	56



## Hintergrund und Zielsetzung

# Hintergrund & Zielsetzung: Intermediäre und Meinungsbildung

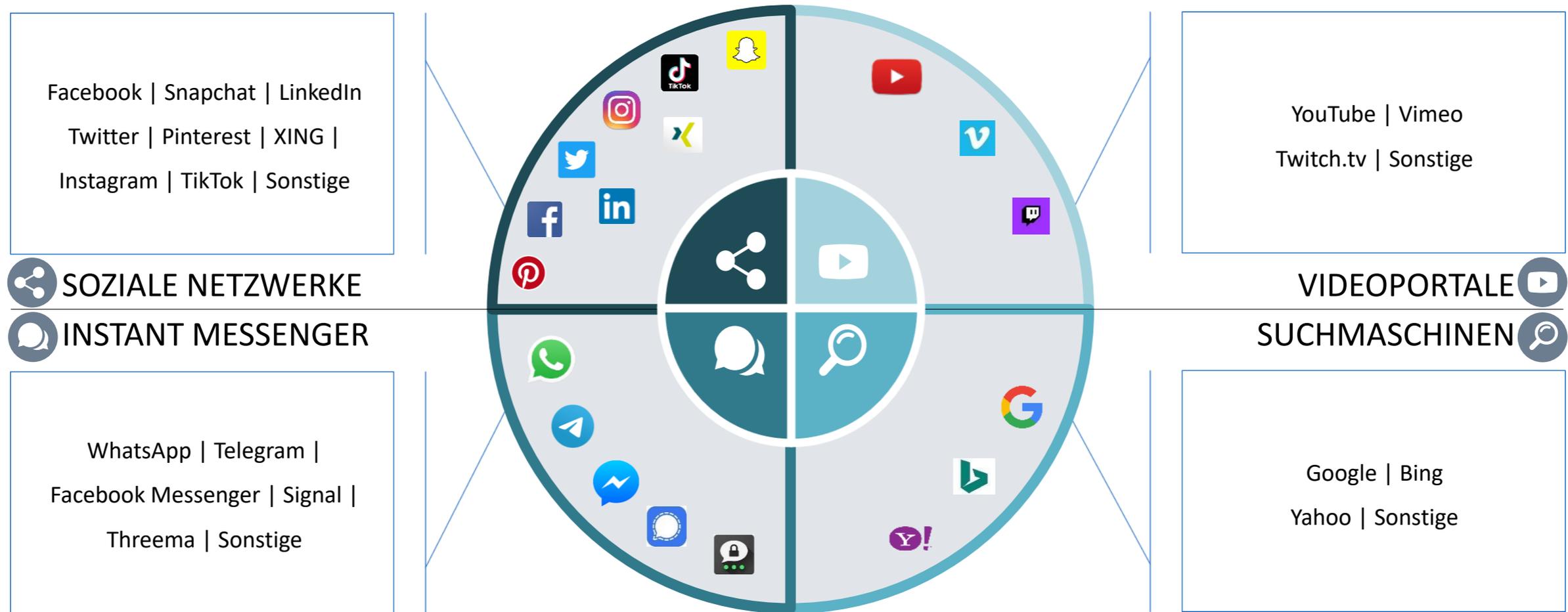
- Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Instant-Messaging-Dienste sind wesentliche Elemente des Kommunikations- und Informationsverhaltens online. Sie fungieren als Intermediäre, weil sie ihren Nutzenden Inhalte aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen erschließen, unter Zuhilfenahme von Algorithmen filtern und zu personalisierten Informationsangeboten bündeln.
- Mit der steigenden Nutzung der Intermediäre nimmt auch die Möglichkeit des Einflusses auf die Meinungsbildung zu. Die Neufassung des Medienstaatsvertrages greift diese Entwicklung auf und weist den Medienanstalten neue Kompetenzen in diesem Bereich zu.
- Die halbjährlich durchgeführte Gewichtungsstudie ermittelt die informierende Onlinenutzung über soziale Netzwerke und Videoportale sowie die Nutzung von Suchmaschinen im Rahmen der informierenden Internetnutzung. Ab der Erhebungswelle 2/2016 wird die Nutzung und Bedeutung der Intermediäre für die Meinungsbildung umfassender und differenzierter ermittelt.



## Tagesreichweite Intermediäre - Nutzung gesamt -

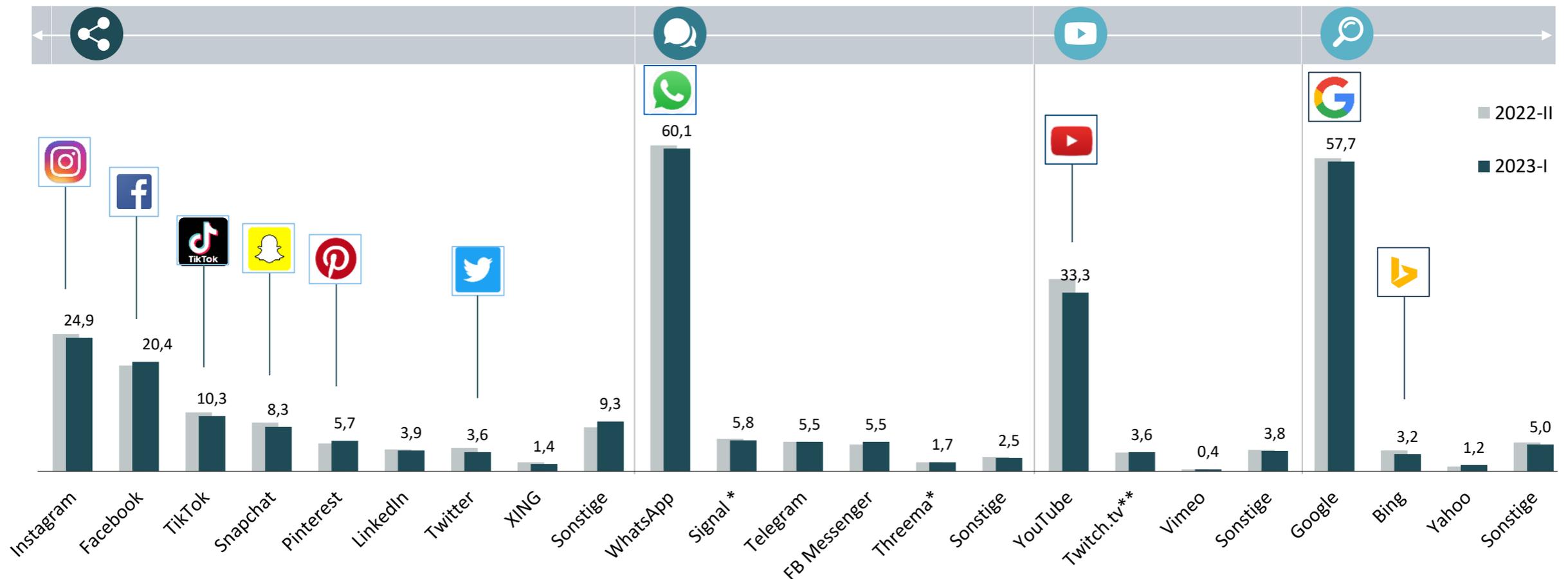
# Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „Sonstige“ pro Kategorie.



# Tagesreichweite Intermediäre im Trend: Nutzung gesamt – alle Personen 14+

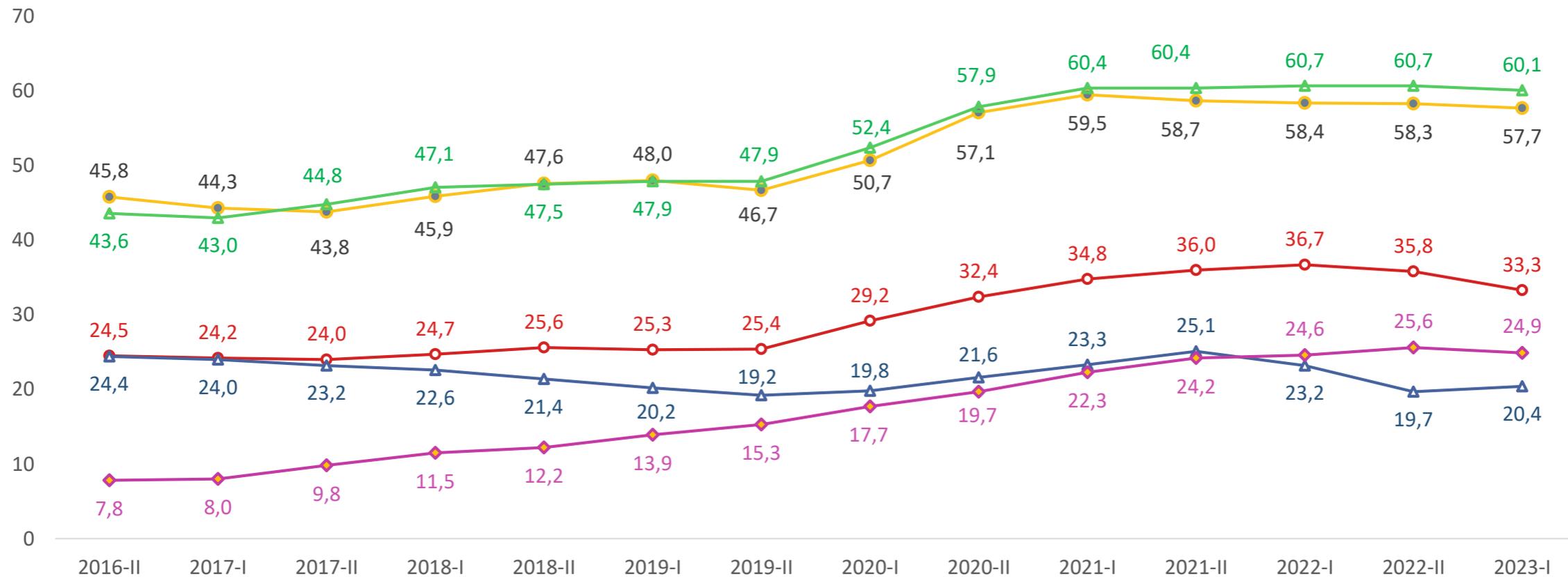
WhatsApp und Google bleiben in der Tagesreichweite an der Spitze. Mit deutlichem Abstand folgt YouTube, das aktuell einen leichten Rückgang zu verzeichnen hat. Instagram und Facebook folgen auf den Plätzen 4 und 5.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2021-II abgefragt / \*\*) Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 2022-II: n=3.811

# Tagesreichweite der Top 5 Intermediäre im Trend: Nutzung gesamt

WhatsApp und Google weiter mit stabiler Tagesreichweite auf den ersten beiden Plätzen. YouTube folgt auf Platz 3 und ist rückläufig. Der Abstand zwischen Instagram und Facebook verringert sich aktuell wieder.

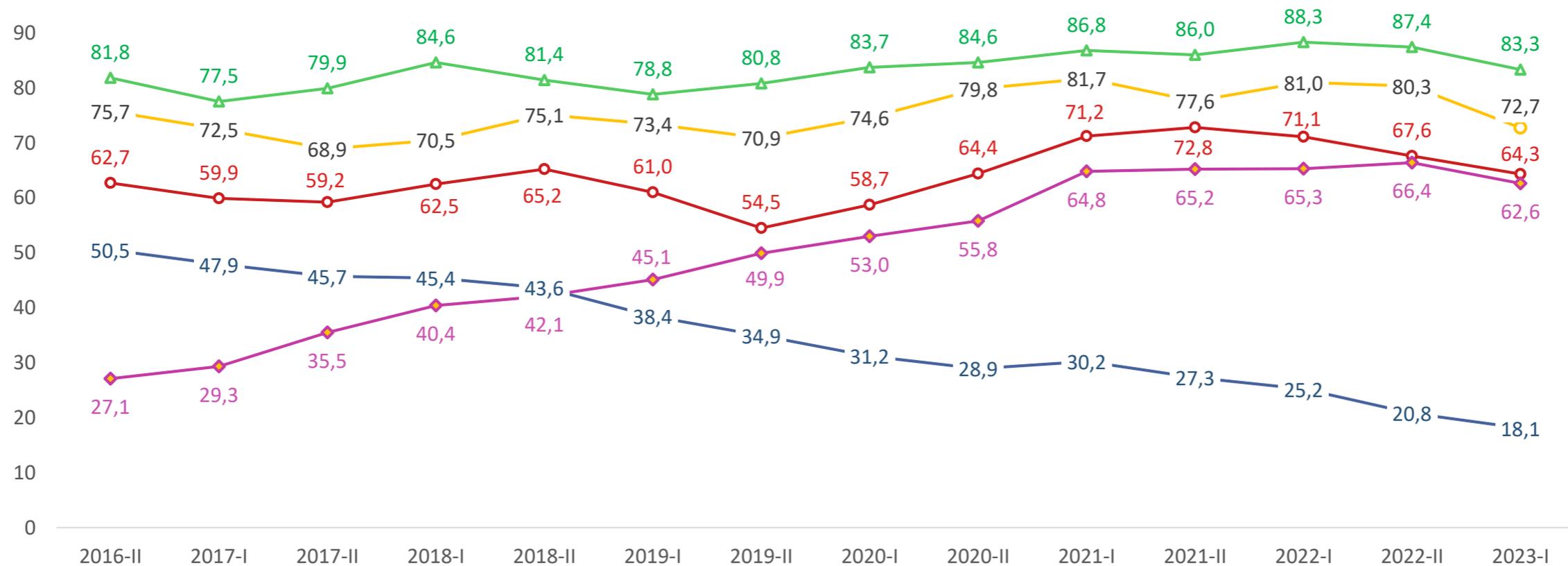


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531; 2017-I: n=3.287; 2017-II: n=2.800; 2018-I: n=4.399; 2018-II: n=4.406; 2019-I: n=3.978; 2019-II: n=4.396; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n=4.455; 2021-I: n=3.660; 2021-II: n=6.022; 2022-I: n=6.040; 2022-II: n=3.811

# Tagesreichweite der Top 5 Intermediäre im Trend: Nutzung 14-29 Jahre

Bei den unter 30-Jährigen sind die Tagesreichweiten aller Top 5 Intermediäre aktuell rückläufig, insbesondere bei Google.

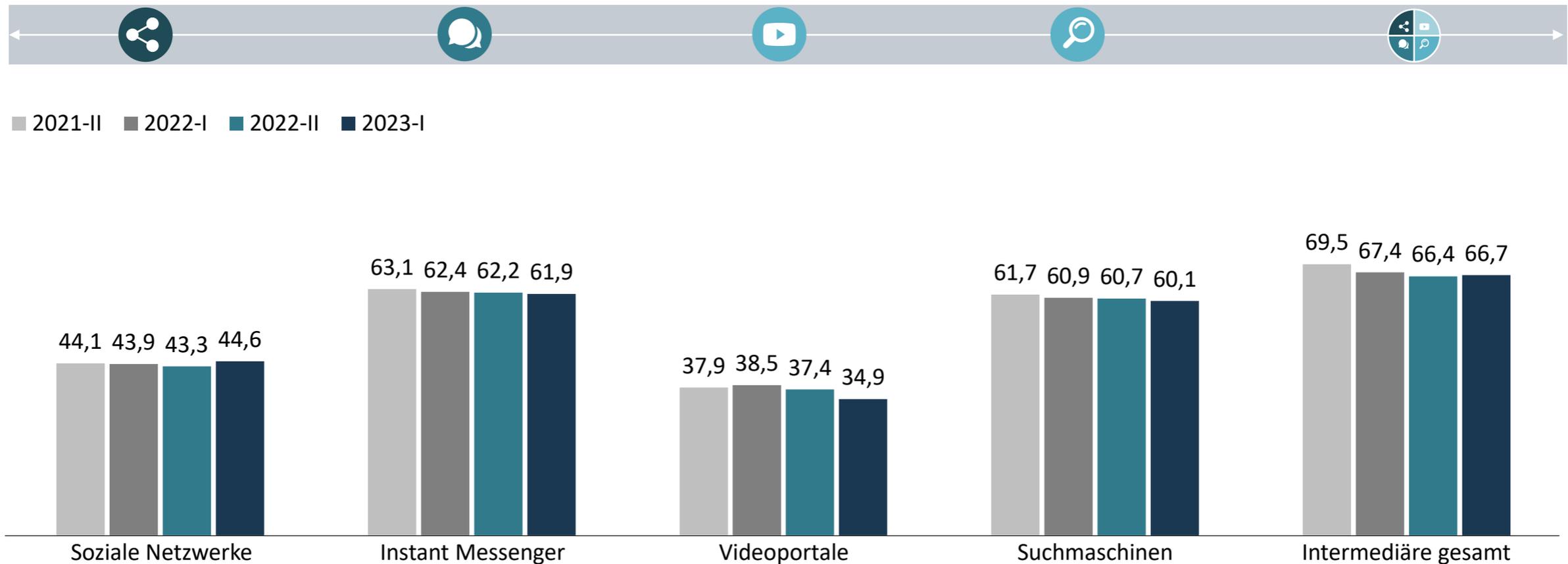


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 14,044 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=600; 2017-I: n= 460; 2017-II: n=344; 2018-I: n=491; 2018-II: n=496; 2019-I: n=394; 2019-II: n=382; 2020-I: n=328; 2020-II: n=350; 2021-I: n=488; 2021-II: n=1.089; 2022-I: n=1.058; 2022-II: n=626

# Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien im Trend – alle Personen ab 14 J.

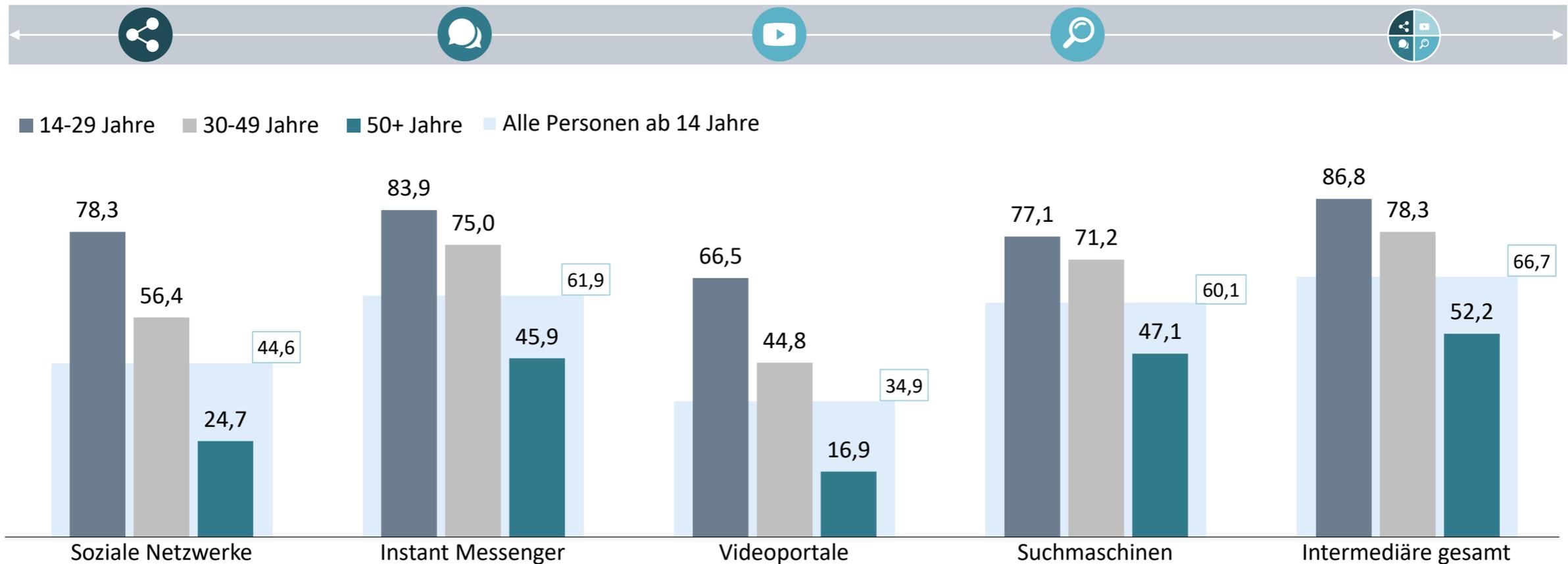
Die Tagesreichweite von Intermediären insgesamt ist stabil, Videoportale sind weiter rückläufig. Soziale Netzwerke dagegen verzeichnen Reichweitzuwachs.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 2021-II: n=6.022 / 2022-I: n=6.040 / 2022-II: n=3.811

# Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien und Alter – alle Personen ab 14 J.

Je jünger, desto häufiger werden Intermediäre an einem Durchschnittstag genutzt. Die Tagesreichweite der Intermediäre in der Altersgruppe 50+ liegt weiter unter dem Durchschnitt, legt aktuell aber zu.

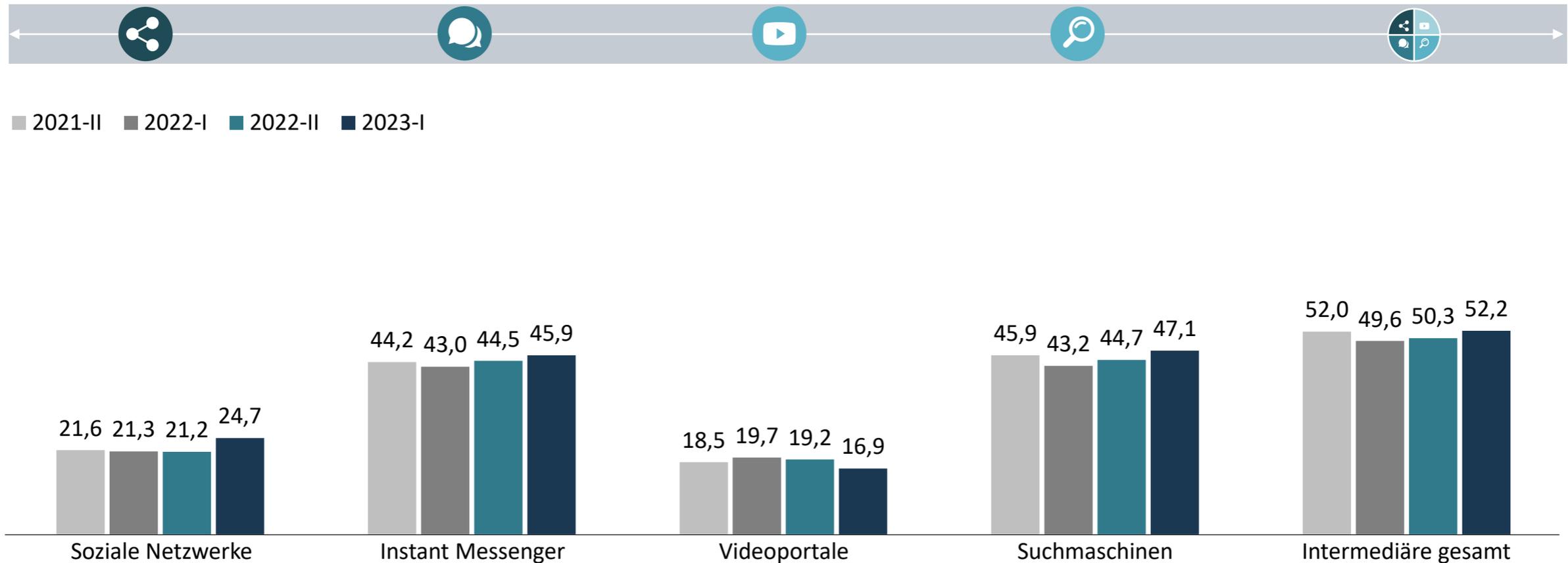


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600 / 20,532 Mio. 30-49 Jahre, n=1.073 / 35,879 Mio. 50+ Jahre, n=2.112

# Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien im Trend – alle Personen 50+ J.

In der Altersgruppe 50+ legen vor allem Soziale Netzwerke an Reichweite zu, aber auch Instant Messenger, Suchmaschinen und Intermediäre insgesamt. Einzige Ausnahme sind Videoportale, die leicht zurückgehen.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

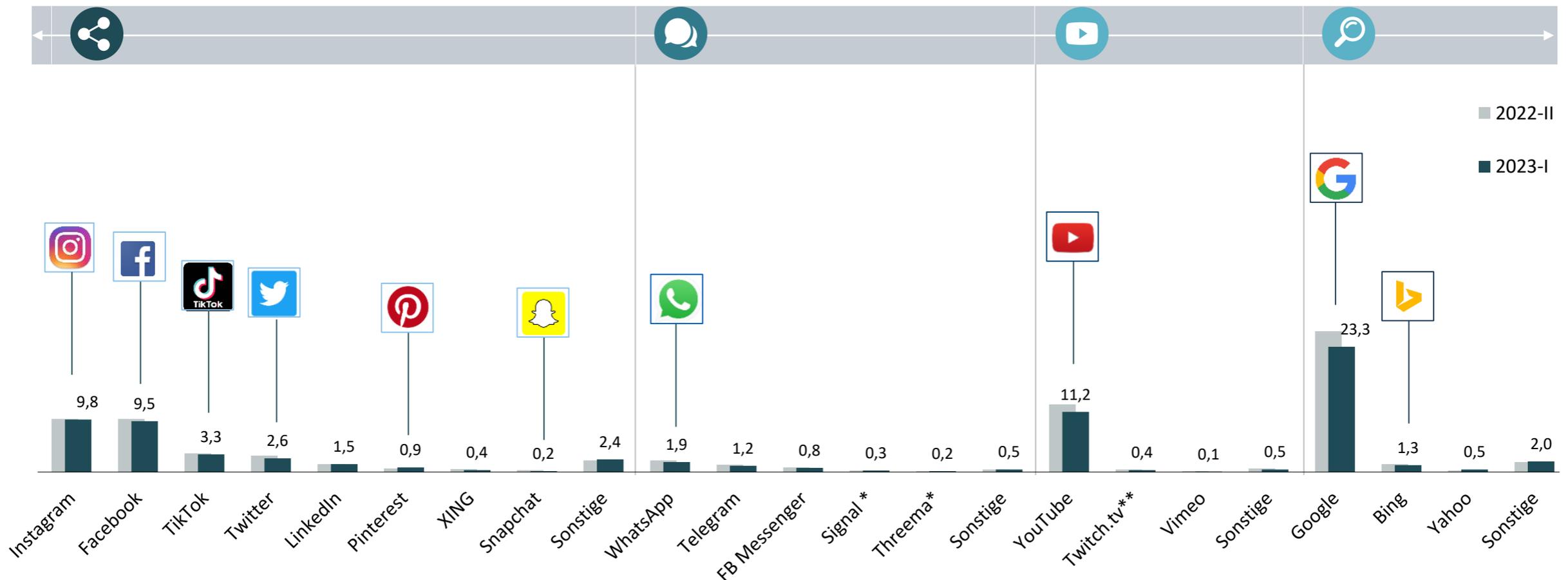
Basis: 36,020 Mio. Personen 50+ Jahre in Deutschland, n=1.935 / 2021-II: n=3.082 / 2022-I: n=3.082 / 2022-II: n=2.112



## Tagesreichweite Intermediäre - Nutzung zu informierenden Zwecken -

# Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre im Trend – alle ab 14 Jahre

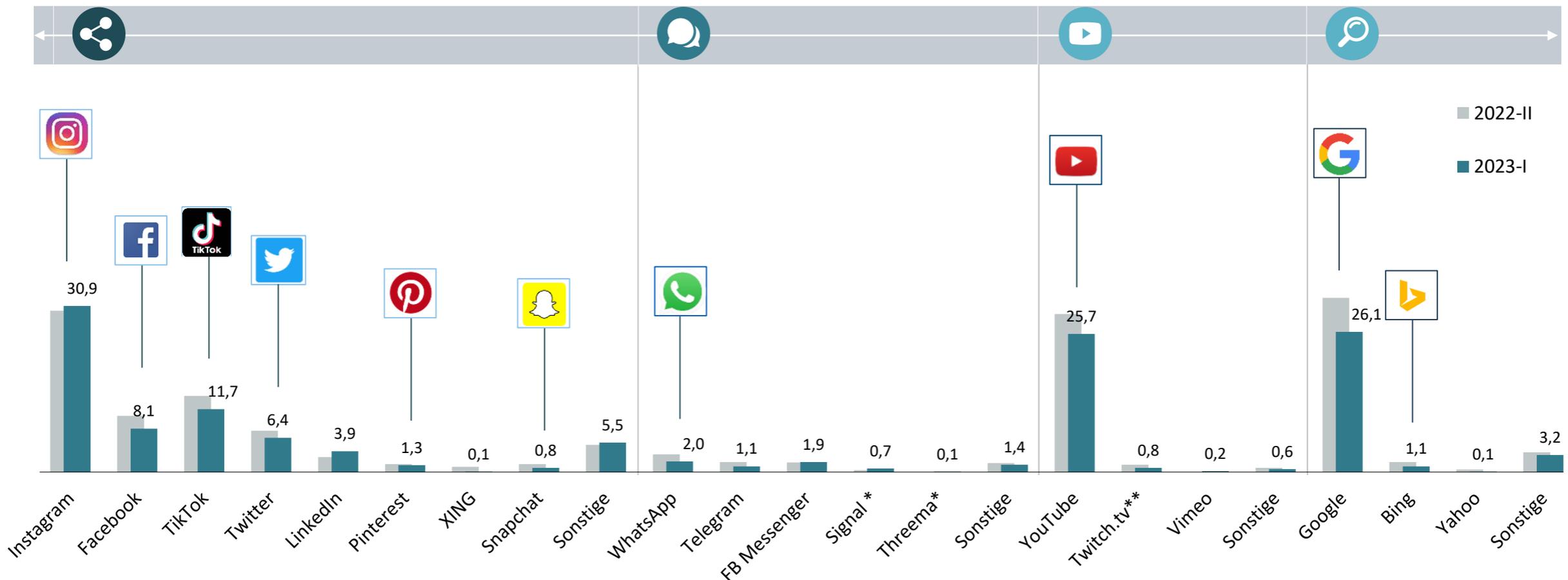
Die Tagesreichweite zu informierenden Zwecken ist aktuell bei den meisten Intermediären stabil. Nur Google und YouTube zeigen einen Reichweitenrückgang im Vergleich zur Vorwelle.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2021-I abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531; 2022-II: n=3.811

# Tagesreichweite informierende Intermediäre im Trend – 14 bis 29 Jahre

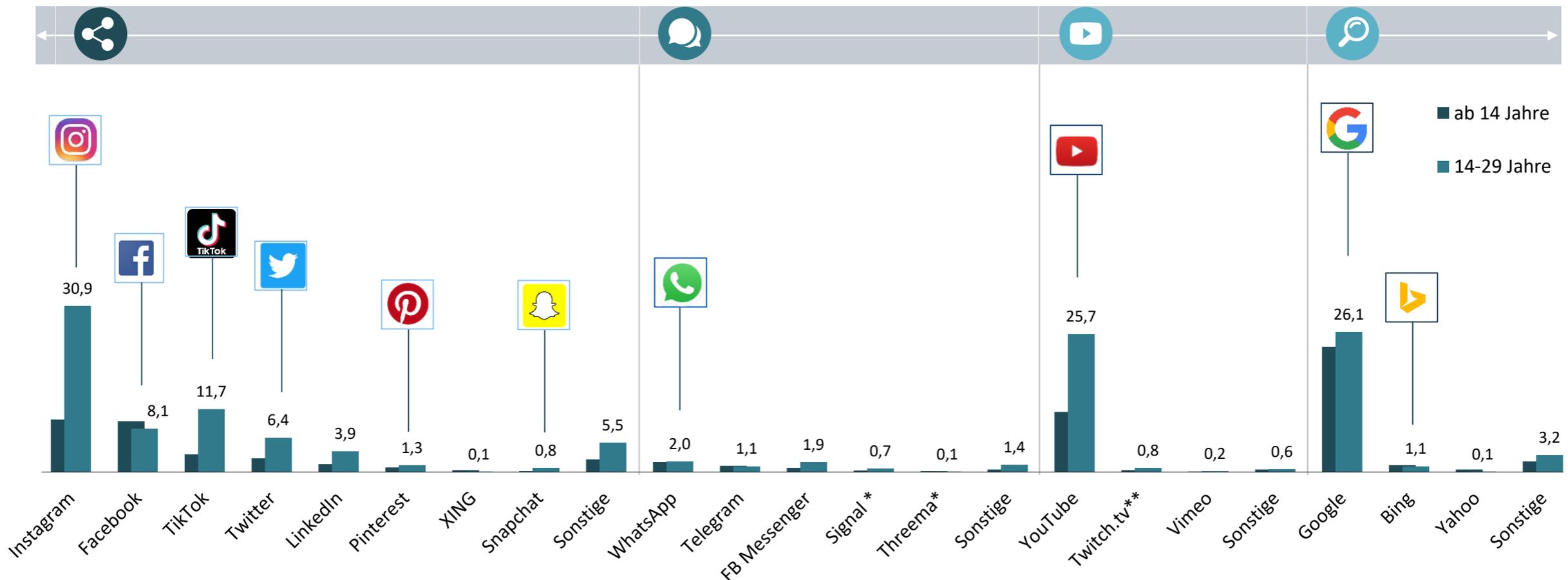
Vor allem Google, aber auch YouTube, TikTok und Facebook verzeichnen aktuell bei der Info-Nutzung der 14- bis 29-Jährigen Reichweitenrückgänge. Instagram steigert dagegen seine Reichweite bei den Jüngeren.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2020-II abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 14,044 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland (2023-I), n= 600 / 14,131 Mio. (2022-II), n= 626

# Tagesreichweite informierende Intermediäre – 14-29 Jahre im Vergleich

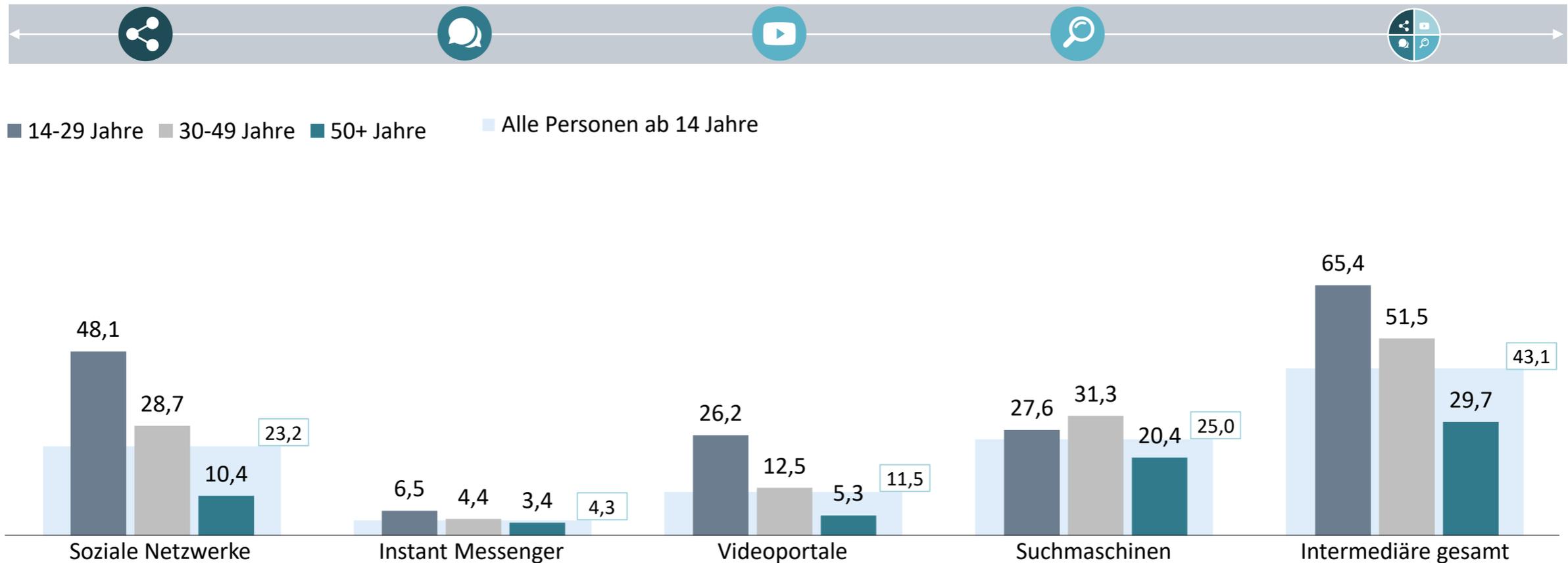
Fast jeder dritte 14- bis 29-Jährige informiert sich über Instagram – dreimal so viel wie in der Gesamtbevölkerung. Bei TikTok ist das Verhältnis noch ausgeprägter und liegt im Altersvergleich bei den Jüngeren fast viermal so hoch.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2020-II abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600

# Tagesreichweite informierende Intermediäre nach Kategorien und Alter

Personen ab 50 Jahren nutzen die Angebote in allen Kategorien unterdurchschnittlich. 14- bis 29-Jährige liegen durchweg über dem Schnitt, am deutlichsten bei Videoportalen und Sozialen Netzwerken.

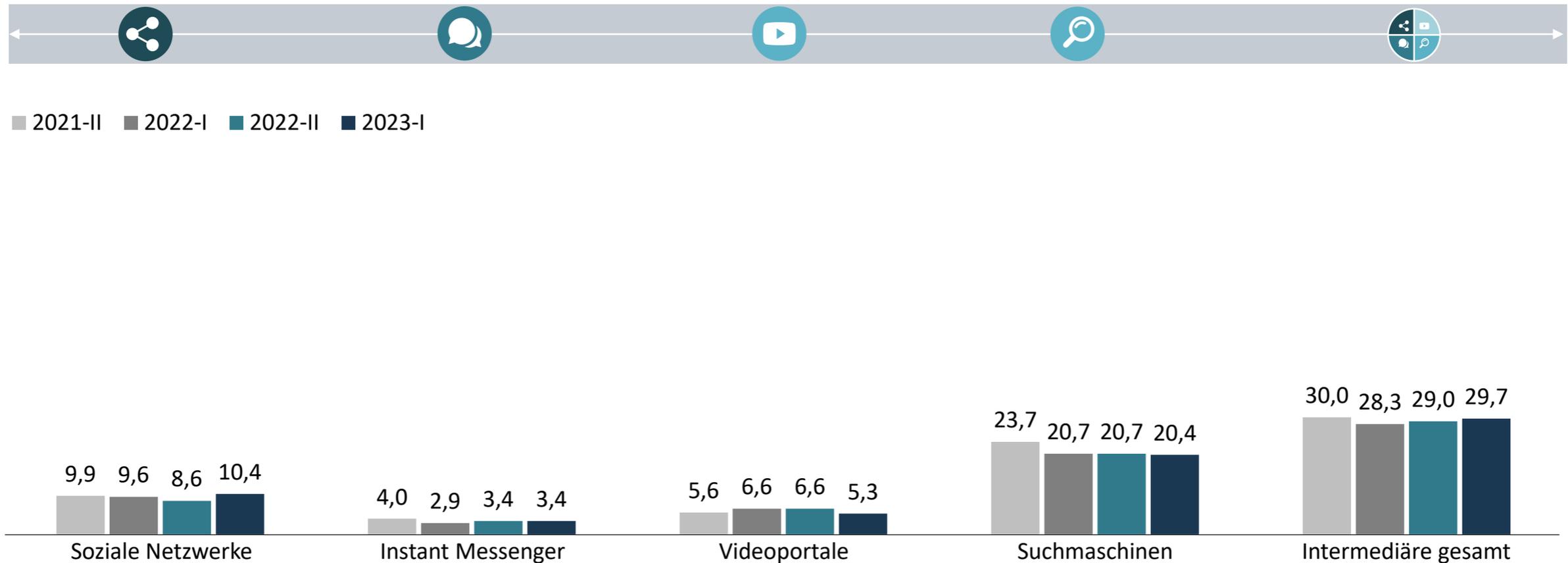


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600 / 20,537 Mio. 30-49 Jahre, n=996 / 36,020 Mio. 50+ Jahre, n=1.935

# Tagesreichweite inform. Nutzung Intermediäre im Trend – alle Personen 50+ J.

In der Altersgruppe 50+ bleibt die Tagesreichweite zu informierenden Zwecken für Instant Messenger und Suchmaschinen aktuell stabil. Soziale Netzwerke mit Zuwachs, Videoportale mit Rückgang zur Vorwelle.

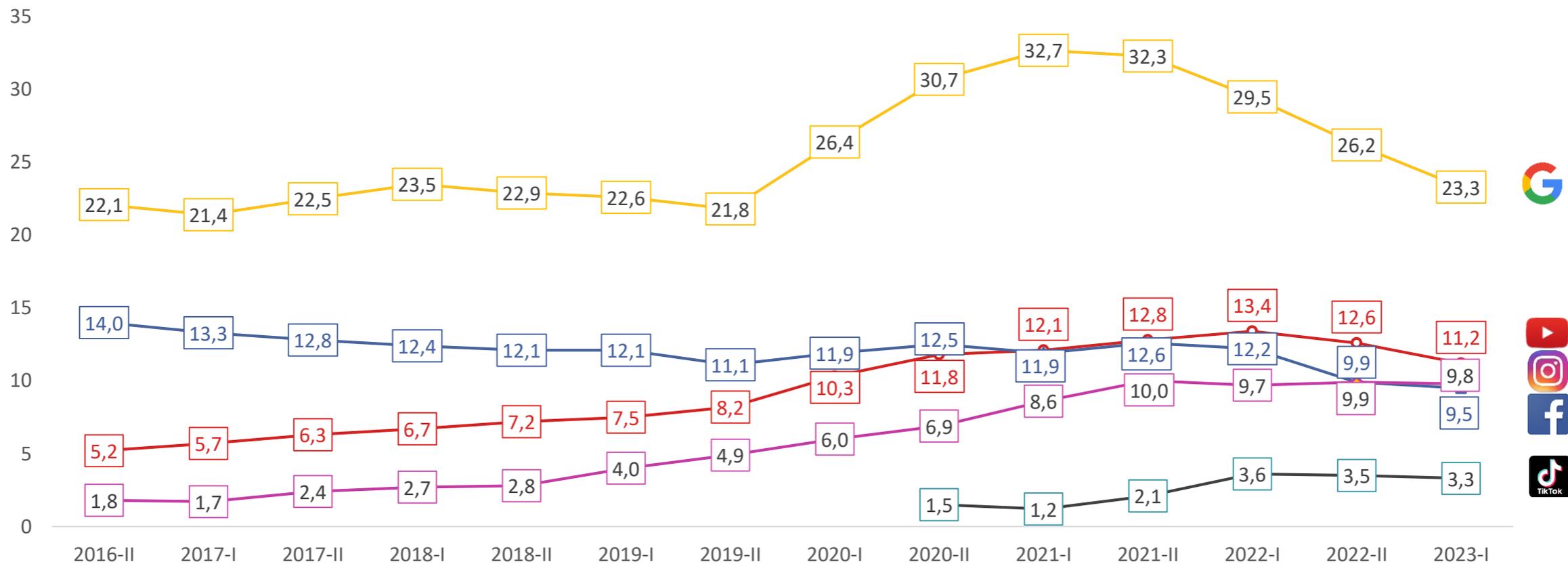


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 36,020 Mio. Personen 50+ Jahre in Deutschland, n=1.935 / 2021-II: n=3.082 / 2022-I: n=3.150 / 2022-II: n=2.112

# Tagesreichweite inform. Nutzung – Top 5 Intermediäre im Trend: Alle ab 14 J.

Google ist im Trend weiter rückläufig, aber noch klar auf Rang 1. Auf Platz 2 folgt YouTube, aktuell ebenfalls mit Reichweitenrückgang. Instagram und Facebook tauschen die Plätze.

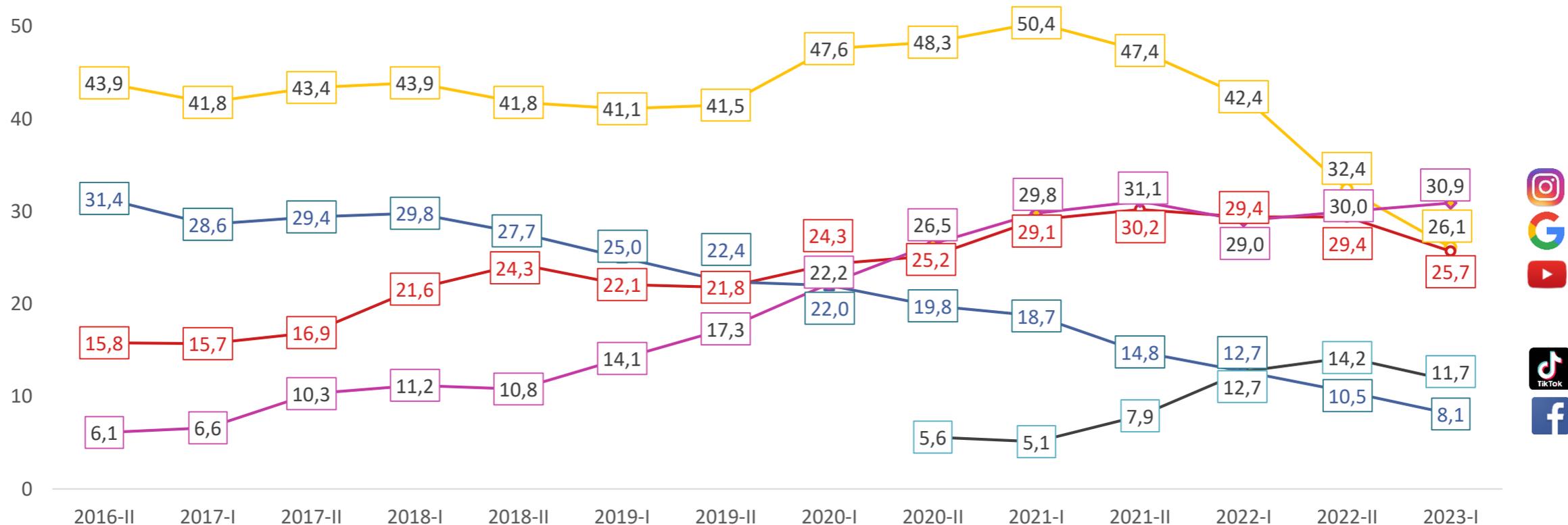


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531; 2017-I: n=3.287; 2017-II: n=2.800; 2018-I: n=4.399; 2018-II: n=4.406; 2019-I: n=3.978; 2019-II: n=4.396; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n=4.455; 2021-I: n=3.660; 2021-II: n=6.022; 2022-I: n=6.040; 2022-II: n=3.811

# Tagesreichweite inform. Nutzung – Top 5 Intermediäre im Trend: 14-29 Jahre

Instagram erneut mit Reichweitenwachstum bei den unter 30-Jährigen und erstmals vor Google auf Platz 1. Google weiter rückläufig und nur noch knapp vor YouTube.

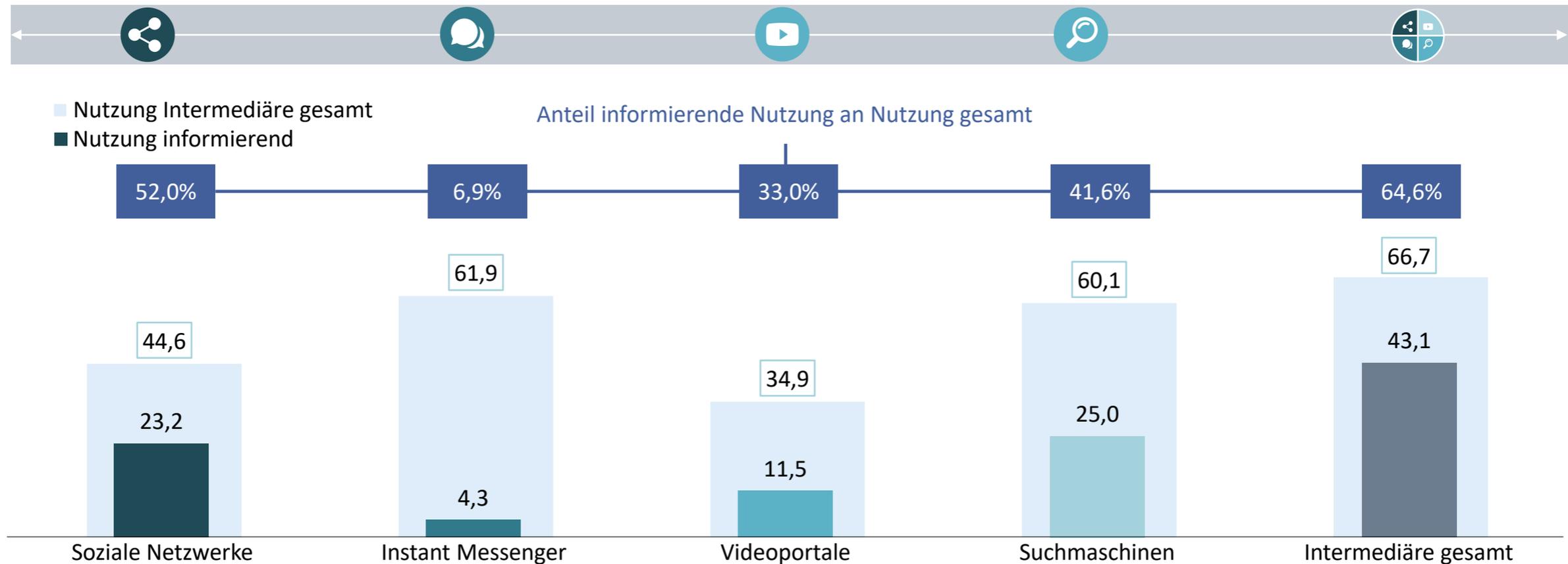


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 14,044 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=600; 2017-I: n= 460; 2017-II: n=344; 2018-I: n=491; 2018-II: n=496; 2019-I: n=394; 2019-II: n=382; 2020-I: n=328; 2020-II: n=350; 2021-I: n=488; 2021-II: n=1.089; 2022-I: n=1.058; 2022-II: n=626

# Tagesreichweite allgemeine vs. informierende Nutzung Intermediäre – ab 14 J.

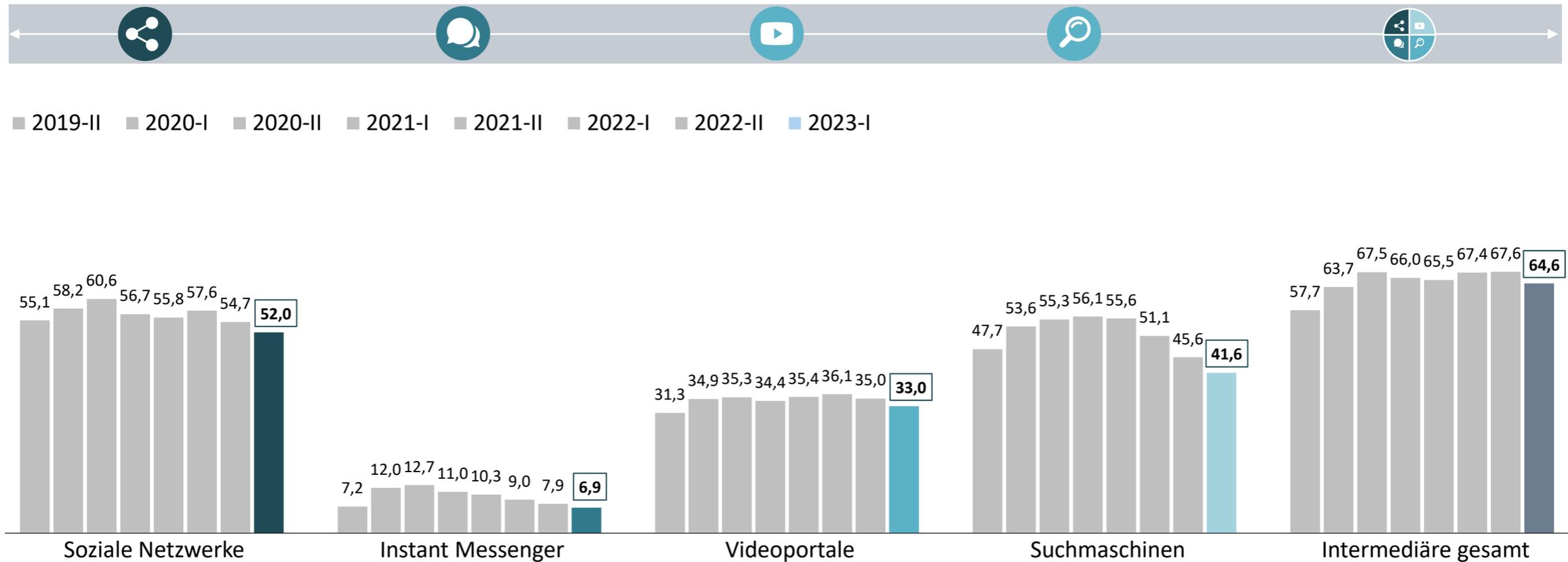
Soziale Netzwerke haben weiterhin die höchste Informationsquote zum aktuellen Zeitgeschehen, gefolgt von Suchmaschinen. Besonders gering bleibt die anteilige Info-Nutzung bei Messenger-Diensten.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531

# Anteil informierende Nutzung Intermediäre an Nutzung gesamt im Trend

Der Informationsanteil für D/Welt sinkt aktuell in allen Kategorien. Bei Suchmaschinen und Instant Messengern setzt sich der negative Trend der letzten vier Wellen fort.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

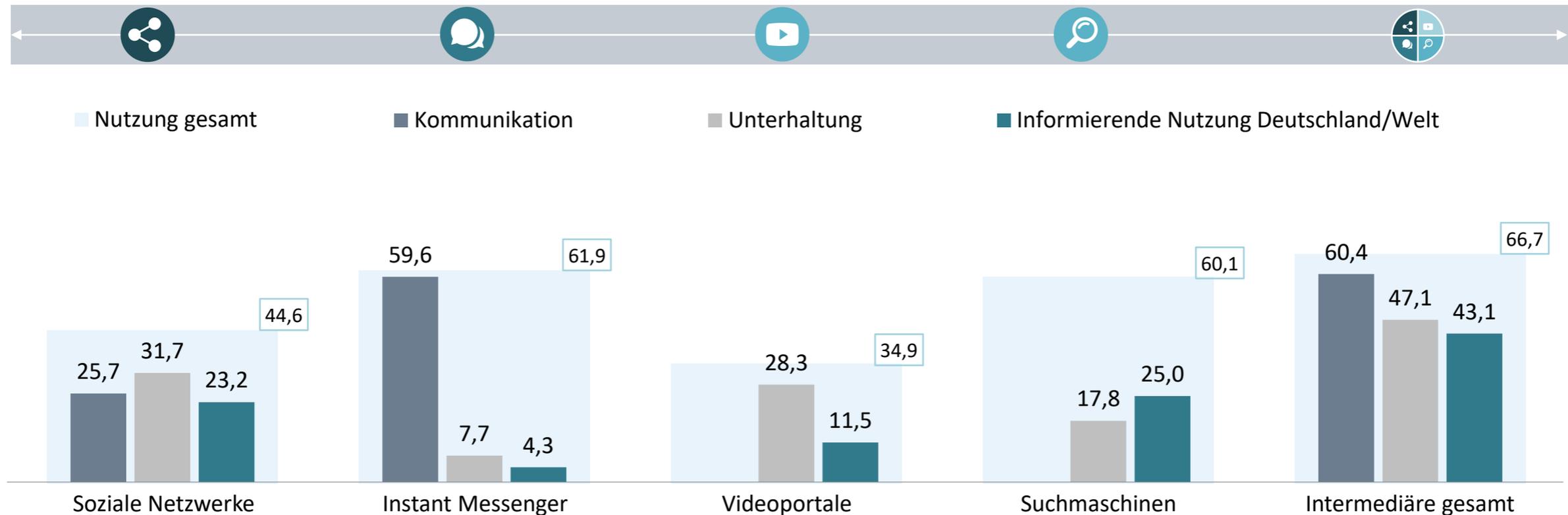
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531; 2019-II: n=4.396; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n= 4.455; 2021-I: n=3.660; 2021-II: n=6.022; 2022-I: n=6.040; 2022-II: n=3.811



## Intermediäre - Nutzungszweck und genutzte Inhalte -

## Zweck der intermediären Nutzung im Vergleich – ab 14 Jahre

Kommunikation bleibt der vorherrschende Nutzungszweck, „gepusht“ durch Instant Messenger. Bei Suchmaschinen überwiegt die informierende Nutzung, bei Videoportalen und soz. Netzwerken die unterhaltende.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531

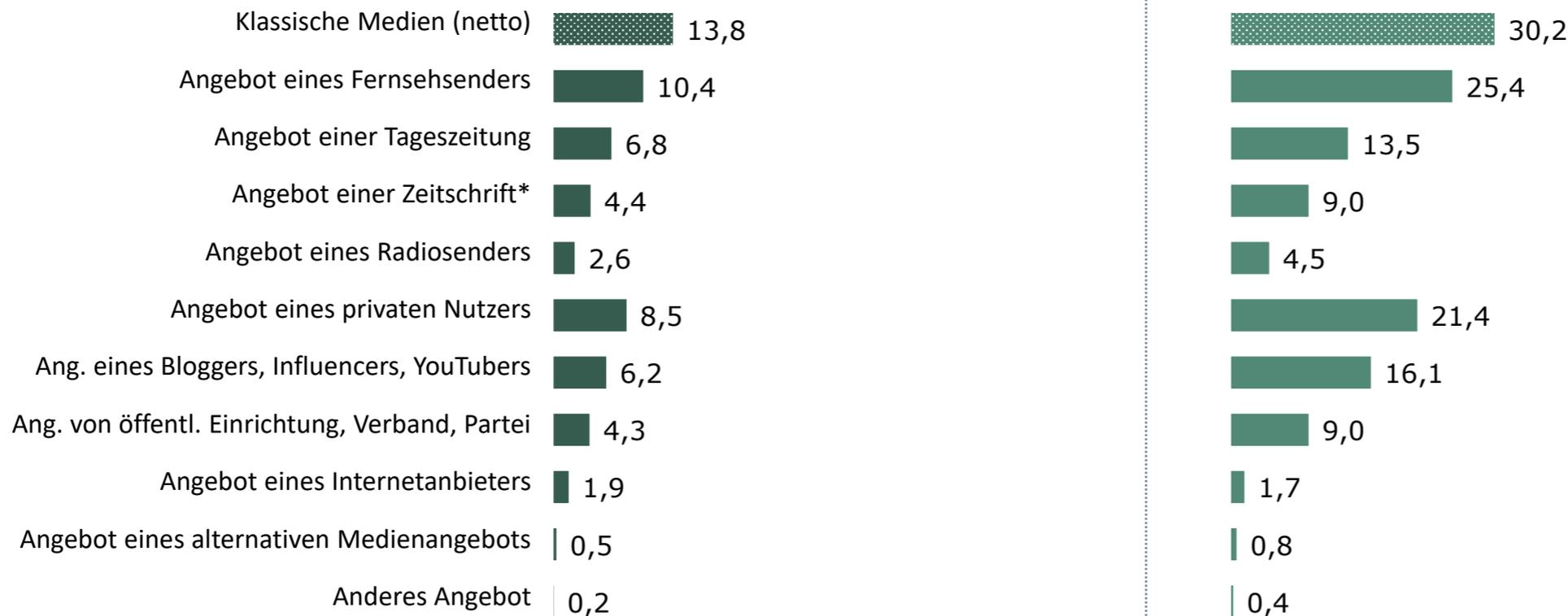
# Soziale Netzwerke: Genutzte Inhalte zur Information – ab 14 Jahre / 14-29 Jahre

Insgesamt nutzen 23% Soziale Netzwerke auch für informative Zwecke, in der Gruppe U30 ist es fast jeder Zweite. Von beiden Altersgruppen werden dabei Angebote von TV-Sendern und von privaten Nutzern präferiert.



**ab 14 Jahre** **23,2%** der ab 14-Jährigen haben gestern Soziale Netzwerke informierend genutzt

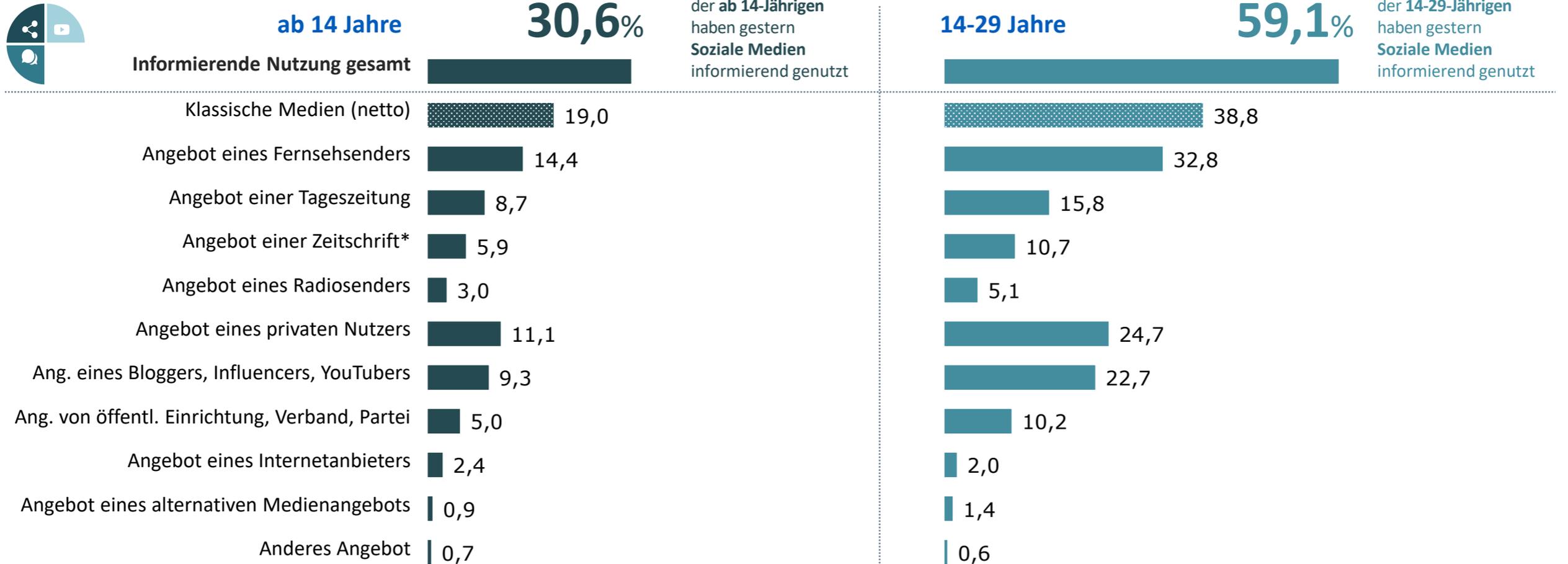
**14-29 Jahre** **48,1%** der 14-29-Jährigen haben gestern Soziale Netzwerke informierend genutzt



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600

# Soziale Medien: Genutzte Inhalte zur Information – ab 14 Jahre / 14-29 Jahre

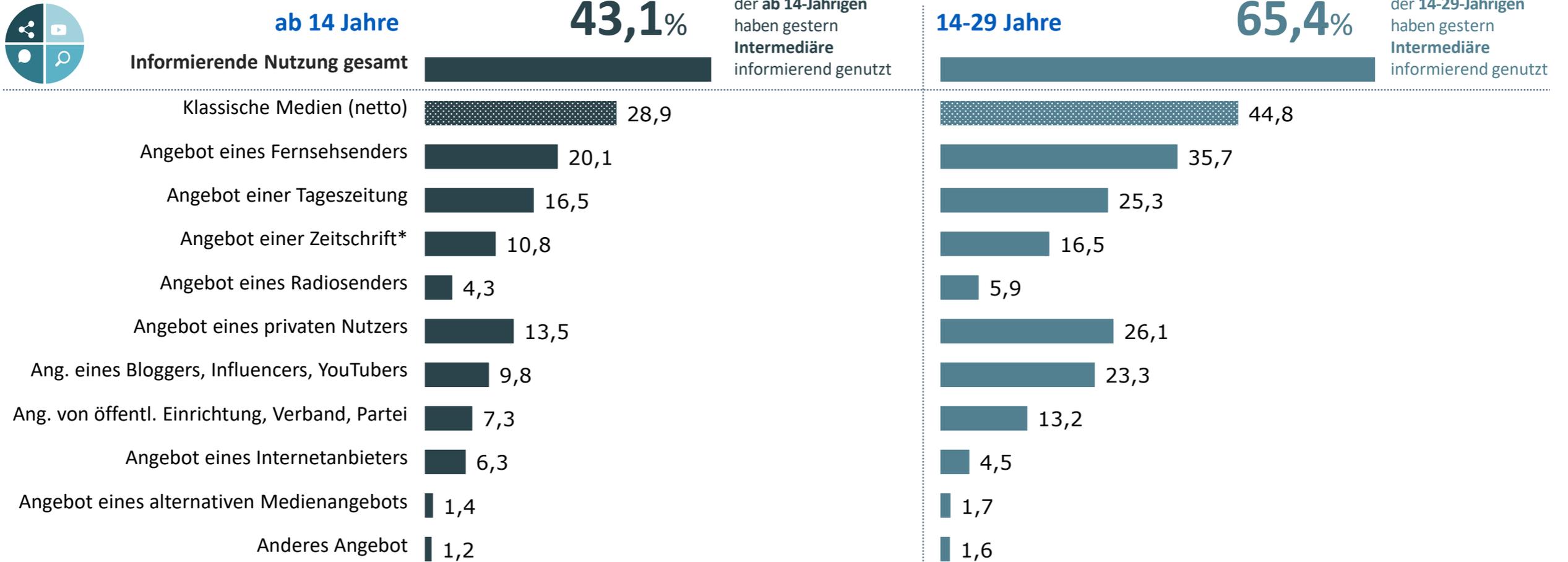
Drei von zehn Personen nutzen Soziale Medien auch für informative Zwecke, bei den Jüngeren (14-29) sind es knapp 60%. Auch von den Jüngeren werden Angebote von Fernsehsendern am stärksten genutzt.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600

# Intermediäre: Genutzte Inhalte zur Information – ab 14 Jahre / 14-29 Jahre

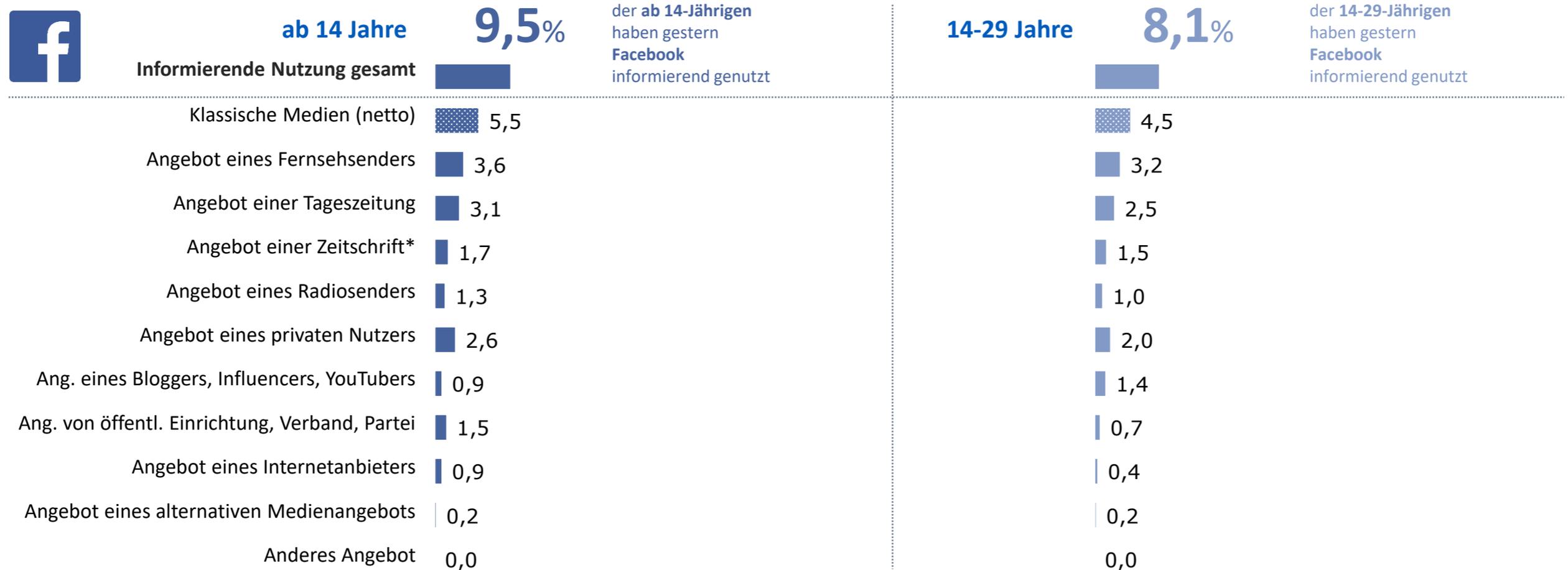
43% aller Personen nutzen Intermediäre insgesamt auch für informative Zwecke, bei den Jüngeren (14-29) sind es sogar knapp zwei Drittel. 45% der 14- bis 29-Jährigen nutzen auch Angebote klassischer Medien.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600

# Facebook: Genutzte Inhalte zur Information – alle Personen ab 14 / 14-29 Jahre

Facebook wird von etwa jedem Zehnten der ab 14-Jährigen auch für informative Zwecke genutzt, bei U30 sind es 8%. Auch von den Jüngeren werden dabei Angebote von TV-Sendern und Tageszeitungen bevorzugt genutzt.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600

# Instagram: Genutzte Inhalte zur Information – alle Personen ab 14 / 14-29 Jahre

Etwa jeder Zehnte nutzt Instagram informierend, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 31%. Von beiden Altersgruppen werden hier Angebote von Fernsehsendern mit Abstand am häufigsten genutzt.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600

# YouTube: Genutzte Inhalte zur Information – alle Personen ab 14 / 14-29 Jahre

Jeder neunte der ab 14-Jährigen nutzt YouTube informierend, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es knapp 26%.

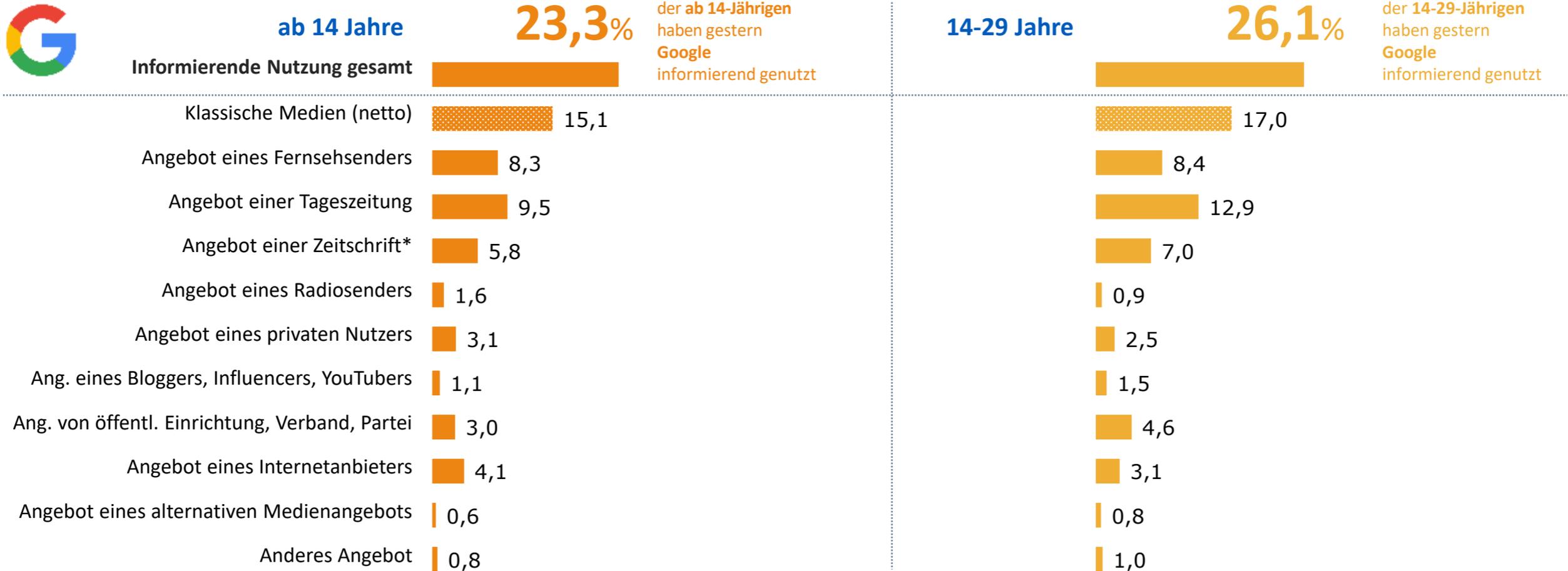
Die Jüngeren bevorzugen hier Beiträge von Fernsehsendern und Bloggern/Influencern/YouTubern gleichermaßen.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600

# Google: Genutzte Inhalte zur Information – alle Personen ab 14 / 14-29 Jahre

Insgesamt nutzen 23% Google auch für Informationen aus Deutschland und der Welt, bei U30 sind es 26%.  
Angebote von Tageszeitungen werden dabei von beiden Altersgruppen bevorzugt genutzt.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600



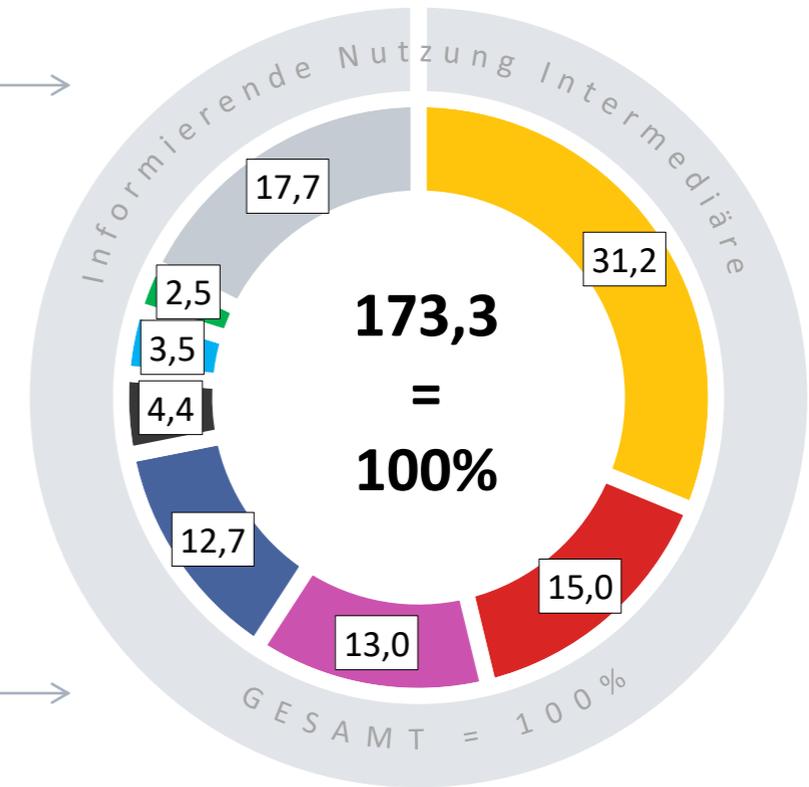
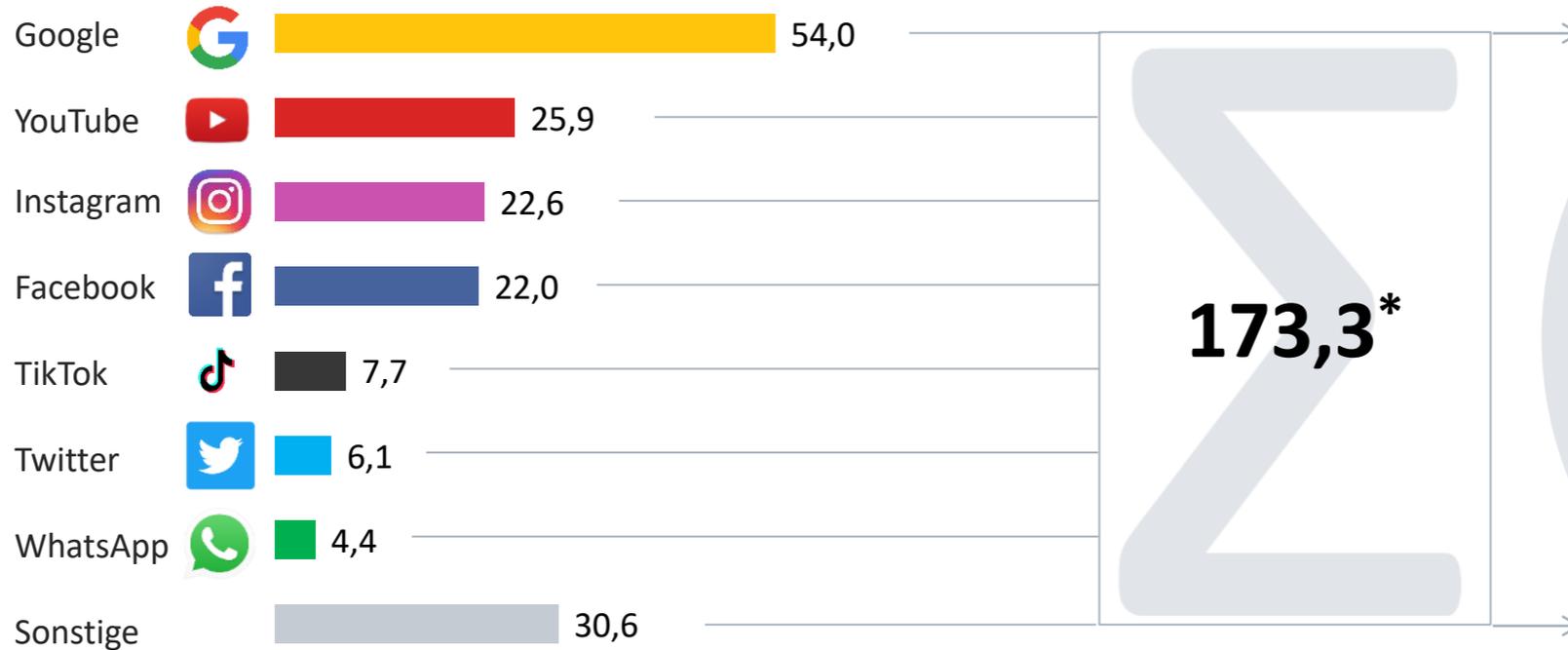
## „Meinungsbildungsgewicht“ der Intermediäre im Vergleich

Die Berechnung des Meinungsbildungsgewichts erfolgt analog zur Mediengewichtungsstudie auf Basis der **subjektiven Bedeutungszuschreibung** („wichtigster informierend genutzter Intermediär“) und der **Tagesreichweite** (Nutzung gestern).

# Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

## Lesebeispiel

54,0% der Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, geben an, Google gestern informierend genutzt zu haben. Die Summe aller informierend genutzter Intermediäre ergibt 173,3%. Prozentuiert man diese Summe auf 100% um, entfällt auf Google ein Marktanteil von 31,2%.

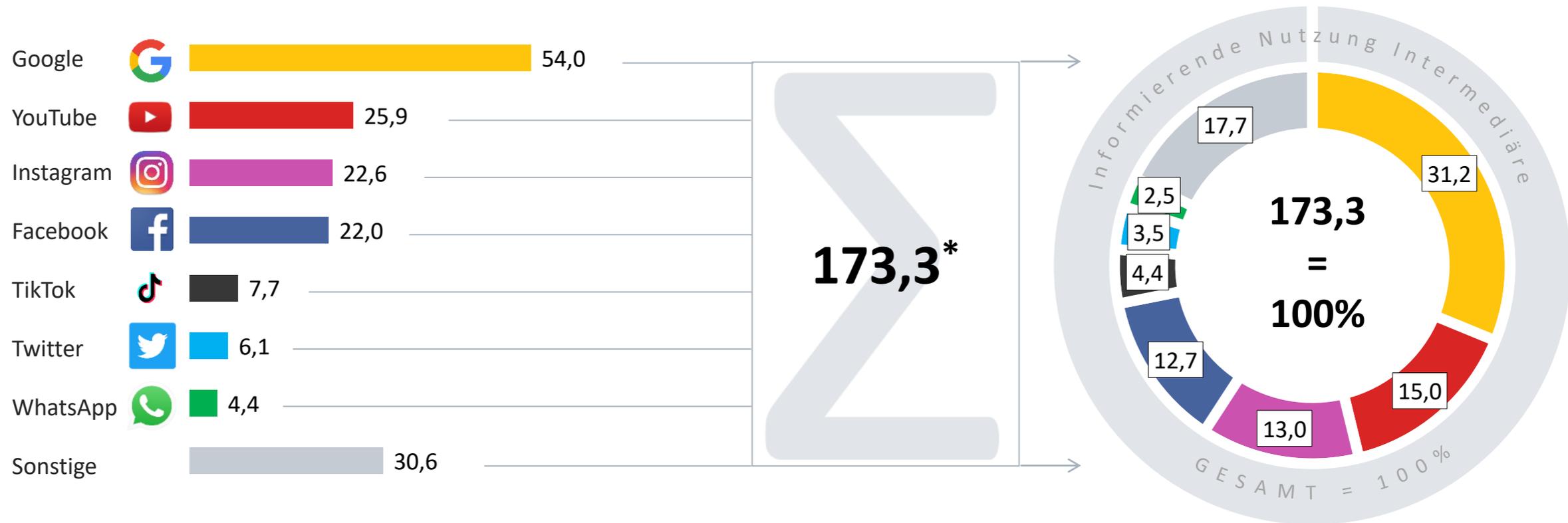


Angaben in Prozent; \*Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich

Basis: 30,454 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens einen Intermediär informierend genutzt haben, n=1.809

# Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

Google hat mit 31% eindeutig den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung. Mit kleineren Anteilen folgen YouTube, Instagram und Facebook auf Rang 2-4.

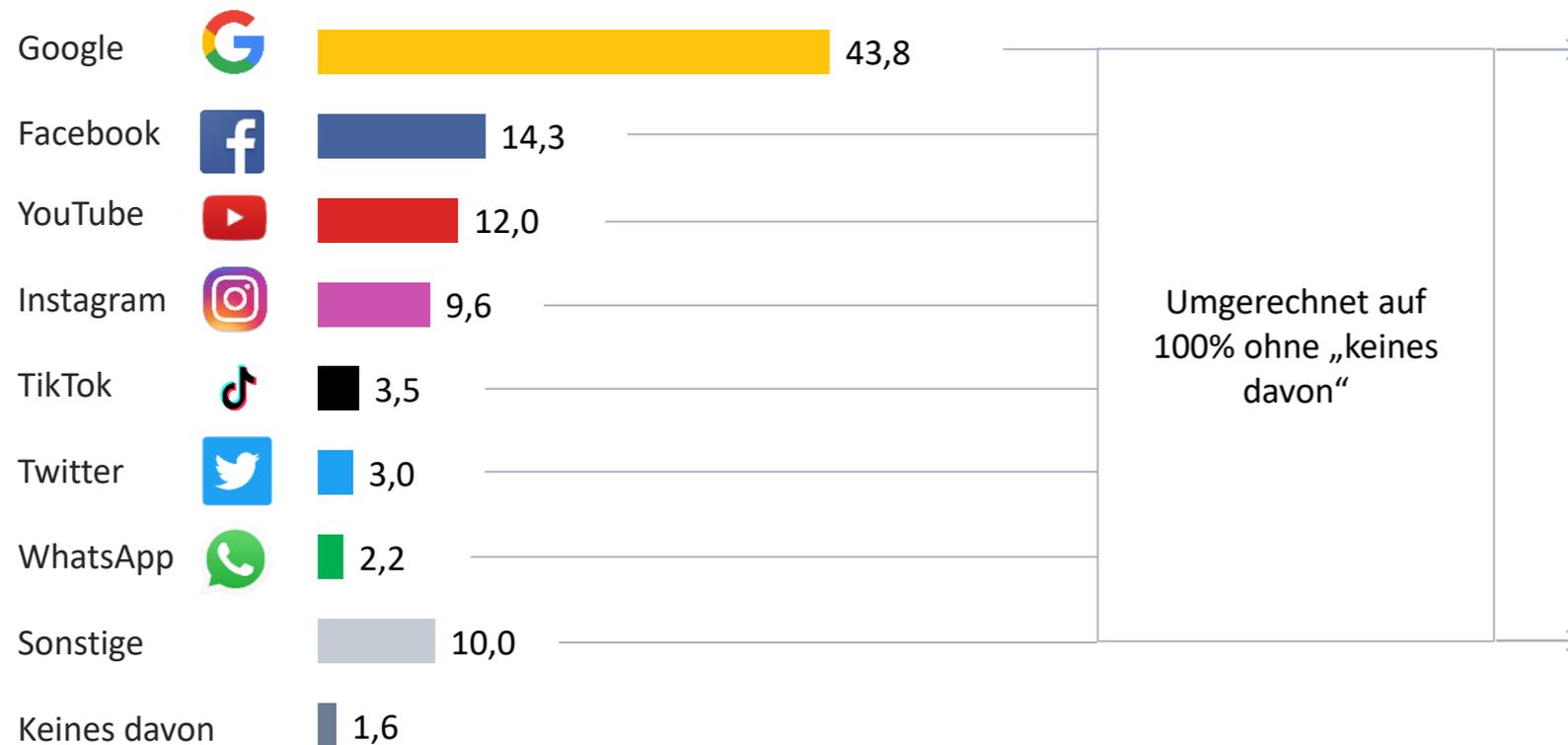


Angaben in Prozent; \*Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich

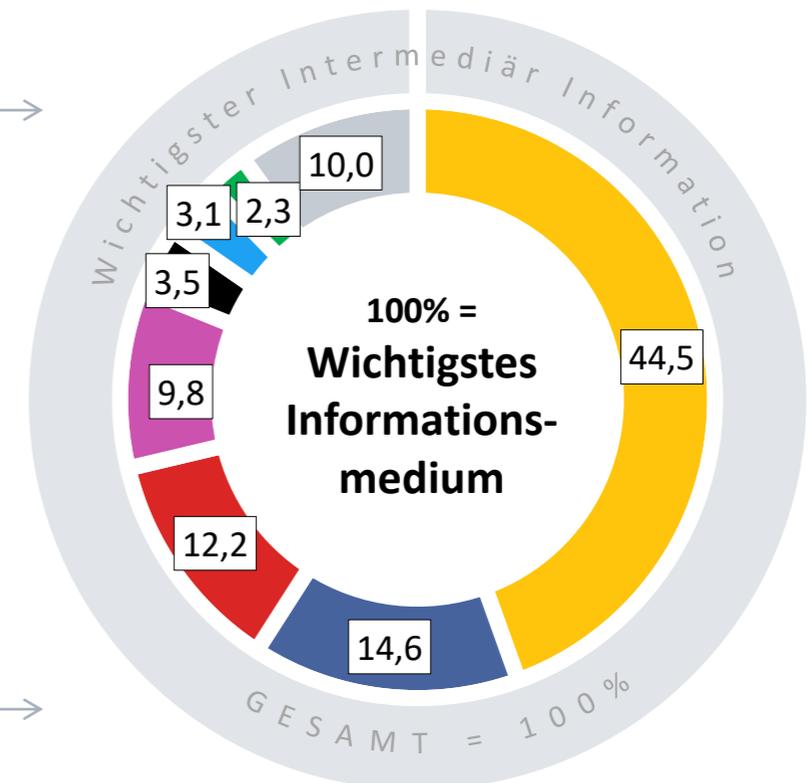
Basis: 30,454 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens einen Intermediär informierend genutzt haben, n=1.809

# Wichtigster Intermediär für Information – Marktanteile

Noch größer ist der Abstand des Spitzenreiters Google zu Facebook und Co. als wichtigster Info-Intermediär: Sein Marktanteil beläuft sich auf knapp 45%. Facebook folgt hier auf Rang 2 vor YouTube und Instagram.



Umgerechnet auf 100% ohne „keines davon“

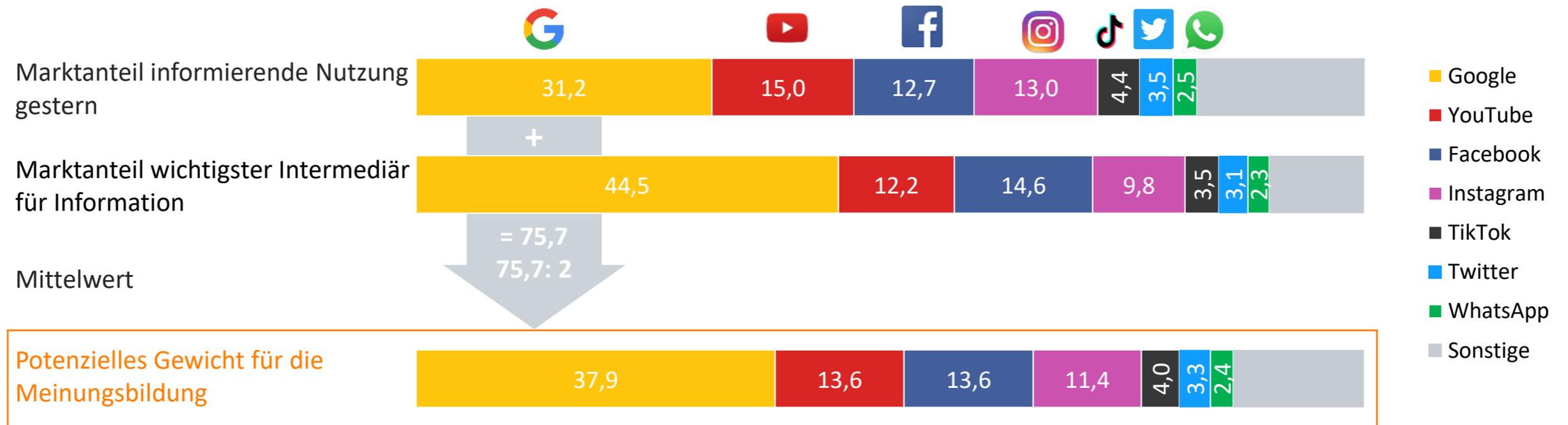


Angaben in Prozent;

Basis: 30,454 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens einen Intermediär informierend genutzt haben, n=1.809

# Gewicht für die Meinungsbildung

Google hat mit knapp 38% auch das größte Gewicht für die Meinungsbildung. YouTube und Facebook folgen gemeinsam dahinter, aber mit deutlich geringerem Gewicht als Google. Instagram liegt auf Rang 4.

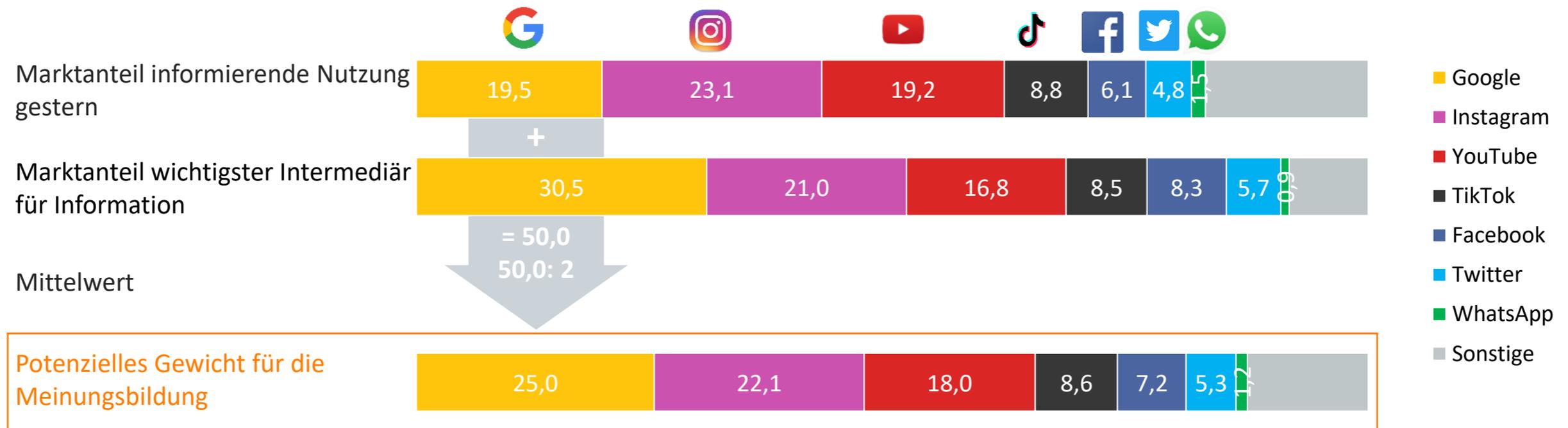


Angaben in Prozent;

Basis: 30,454 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens einen Intermediär informierend genutzt haben, n=1.809

## Gewicht für die Meinungsbildung – 14-29 Jahre

Auch bei den Jüngeren (U30) ist Google an erster Stelle, hat aber ein geringeres Meinungsbildungsgewicht als bei den Personen 14+. Instagram jetzt vor YouTube auf Rang 2. Danach folgt TikTok, noch vor Facebook.



Angaben in Prozent;

Basis: 9,179 Mio. Personen im Alter von 14-29 Jahren in Deutschland, die gestern mindestens einen Intermediär informierend genutzt haben, n=466



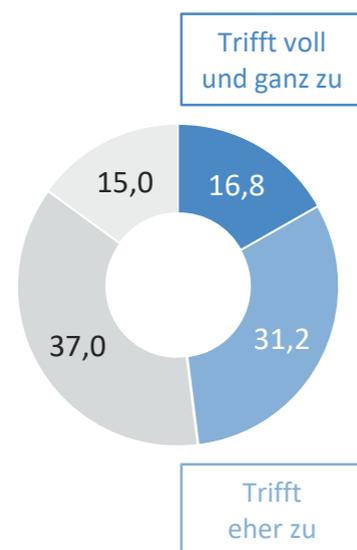
## Soziale Medien

Motivation zur Nutzung Sozialer Medien für Informationen /  
Informationstiefe / Stellenwert Sozialer Medien im Vergleich

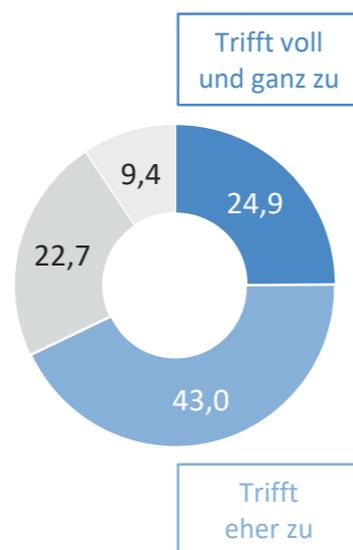


# Soziale Medien: Motivation zur Nutzung als Informationsquelle – ab 14 Jahren

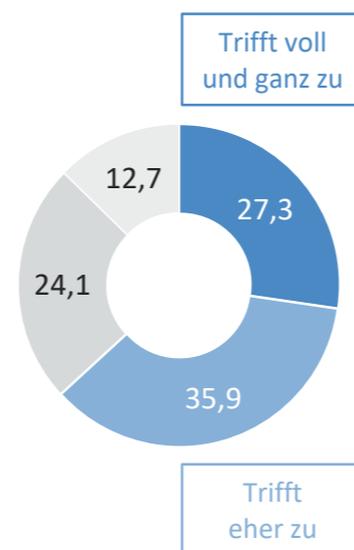
Für 27% derjenigen, die sich (auch) in Sozialen Medien zum akt. Geschehen informieren, ist dies fester Bestandteil ihres Alltags. Knapp 40% informieren sich eher nebenbei, bei ihnen steht der unterhaltsame Zeitvertreib im Vordergrund.



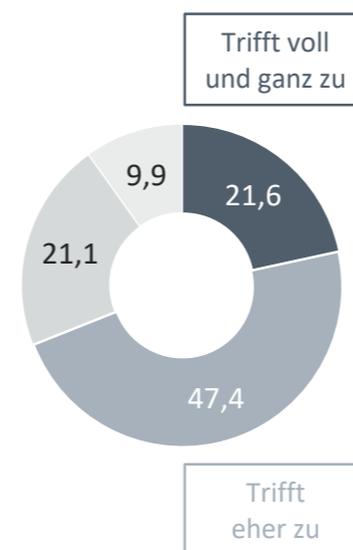
a) Aktuelle Nachrichten und Informationen sind für mich ein **Hauptgrund, Soziale Medien zu nutzen**



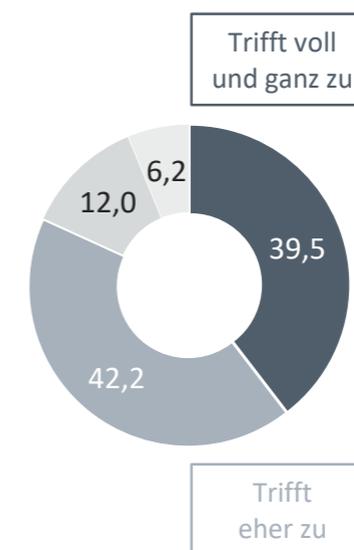
b) Soziale Medien sind für mich eine **wichtige Nachrichtenquelle**, um auf dem Laufenden zu bleiben



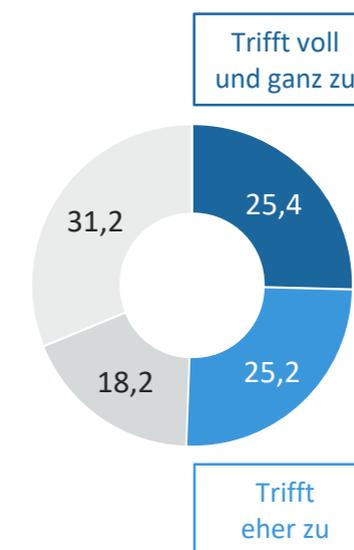
c) Mich in Sozialen Medien zum aktuellen Geschehen zu informieren, ist **fester Bestandteil meines Alltags**



d) Nachrichten in Sozialen Medien **lese ich eher nebenbei**, eigentlich bin ich aus anderen Gründen dort



e) Soziale Medien bieten eine unterhaltsame Möglichkeit, die Zeit zu vertreiben und **nebenbei zu informieren**



f) Ich habe bestimmte **Nachrichtenangebote abonniert**, um über das aktuelle Geschehen informiert zu sein

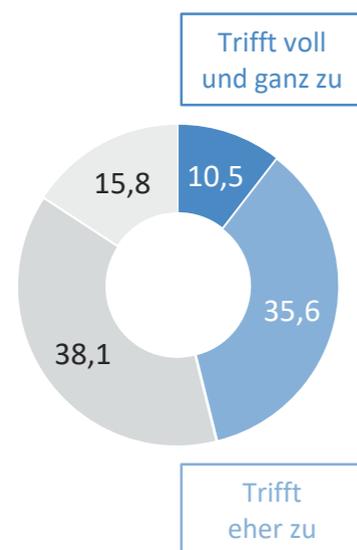
Angaben in Prozent

Basis: 24,046 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein Soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=1.442

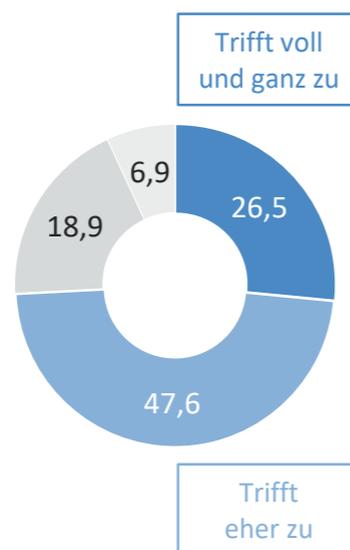


## Soziale Medien: Motivation zur Nutzung als Informationsquelle – 14-29 Jahre

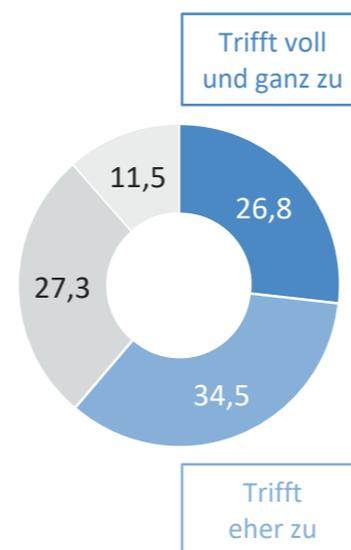
35% der Jüngeren, die sich in Soz. Medien zum akt. Geschehen informieren, haben bestimmte Nachrichtenangebote abonniert. Knapp 53% der 14- bis 29-Jährigen nutzen Soziale Medien eher zur Unterhaltung und informieren sich nur nebenbei.



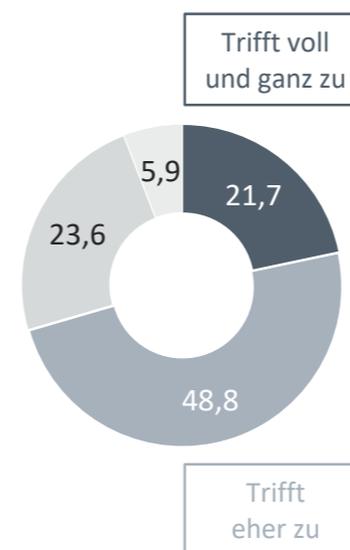
a) Aktuelle Nachrichten und Informationen sind für mich ein **Hauptgrund, Soziale Medien zu nutzen**



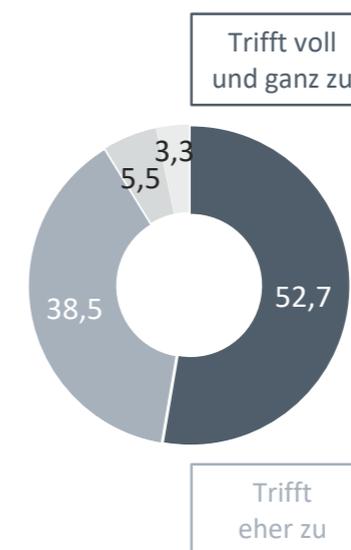
b) Soziale Medien sind für mich eine **wichtige Nachrichtenquelle**, um auf dem Laufenden zu bleiben



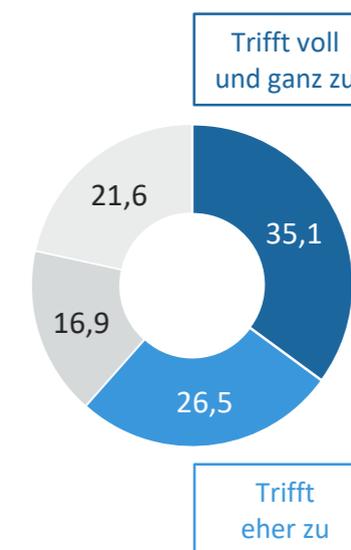
c) Mich in Sozialen Medien zum aktuellen Geschehen zu informieren, ist **fester Bestandteil meines Alltags**



d) Nachrichten in Sozialen Medien **lese ich eher nebenbei**, eigentlich bin ich aus anderen Gründen dort



e) Soziale Medien bieten eine unterhaltsame Möglichkeit, die Zeit zu vertreiben und **nebenbei zu informieren**



f) Ich habe bestimmte **Nachrichtenangebote abonniert**, um über das aktuelle Geschehen informiert zu sein

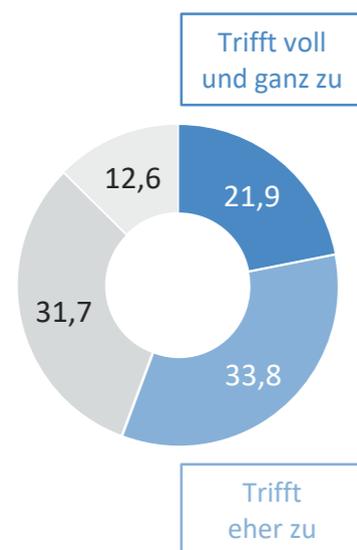
Angaben in Prozent

Basis: 8,775 Mio. Personen im Alter von 14-29 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein Soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=458

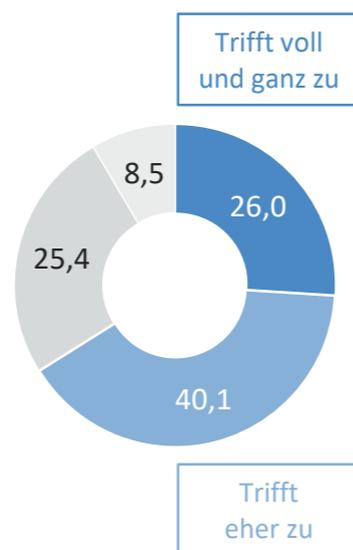


## Soziale Medien: Motivation zur Nutzung als Informationsquelle – 50+ Jahre

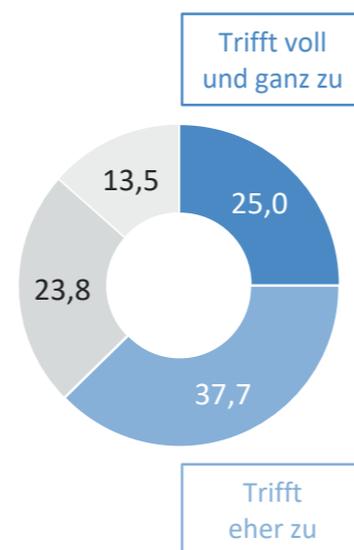
Für 26% der Altersgruppe 50+, die Soziale Medien informierend nutzen, sind diese eine wichtige Nachrichtenquelle. Ein Viertel bezeichnet die Information in Sozialen Medien als festen Bestandteil des Alltags. Für 22% ist dies sogar Hauptnutzungsgrund.



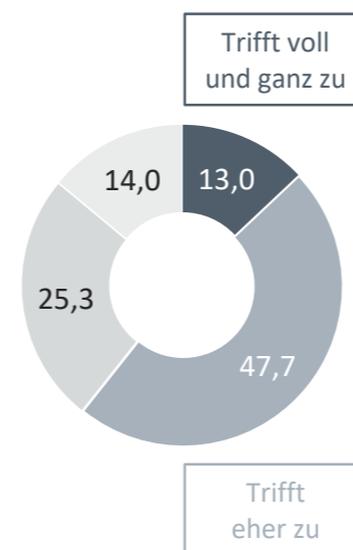
a) Aktuelle Nachrichten und Informationen sind für mich ein **Hauptgrund, Soziale Medien zu nutzen**



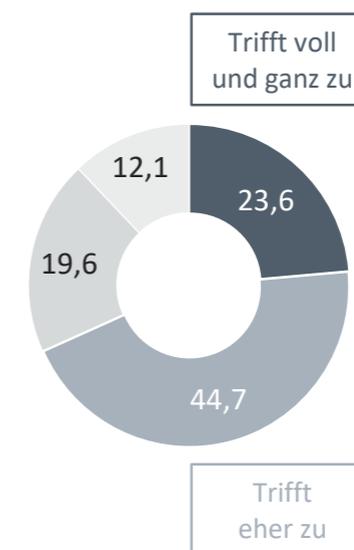
b) Soziale Medien sind für mich eine **wichtige Nachrichtenquelle**, um auf dem Laufenden zu bleiben



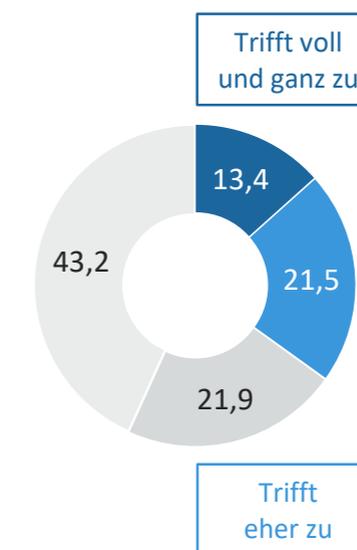
c) Mich in Sozialen Medien zum aktuellen Geschehen zu informieren, ist **fester Bestandteil meines Alltags**



d) Nachrichten in Sozialen Medien **lese ich eher nebenbei**, eigentlich bin ich aus anderen Gründen dort



e) Soziale Medien bieten eine unterhaltsame Möglichkeit, die Zeit zu vertreiben und **nebenbei zu informieren**



f) Ich habe bestimmte **Nachrichtenangebote abonniert**, um über das aktuelle Geschehen informiert zu sein

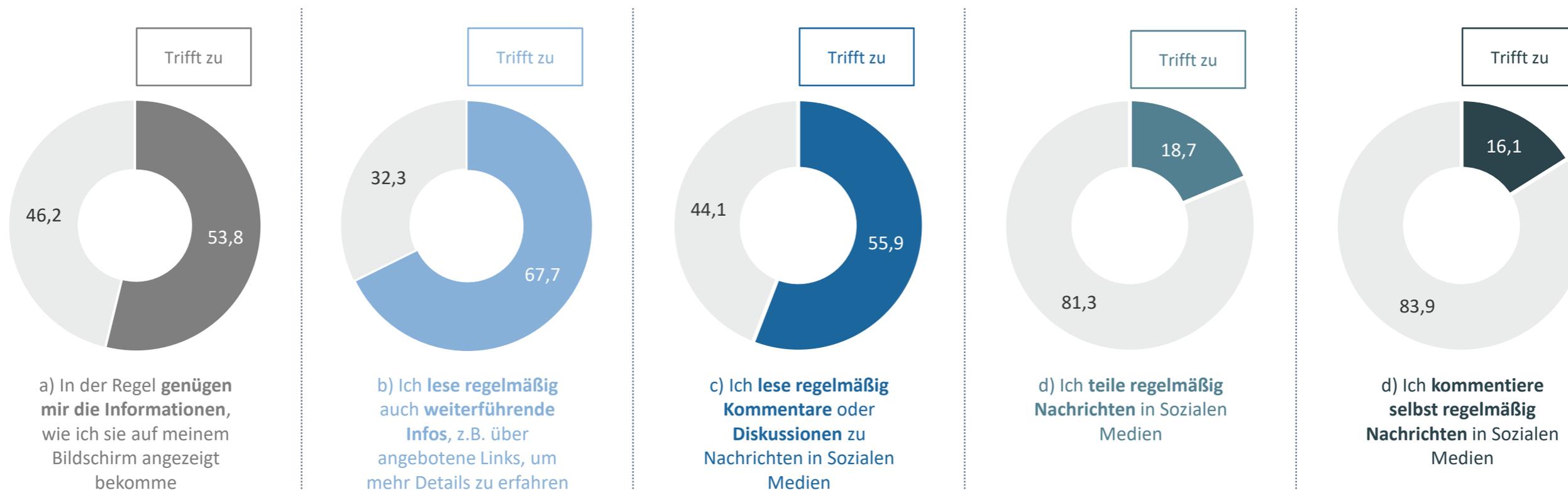
Angaben in Prozent

Basis: 6,462 Mio. Personen ab 50 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein Soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=439



## Soziale Medien: Informationstiefe / Involvement – alle Personen ab 14 Jahre

Über zwei Drittel derjenigen, die Intermediäre informierend nutzen, lesen regelmäßig weiterführende Infos. 56% lesen regelmäßig auch Kommentare bzw. Diskussionen zu den Nachrichten in Sozialen Medien.



Frage: Denken Sie jetzt daran, wie Sie Nachrichten und Informationen in Sozialen Medien wahrnehmen. Sagen Sie mir bitte zu jeder der folgenden Aussagen, ob diese auf Sie zutrifft oder nicht.

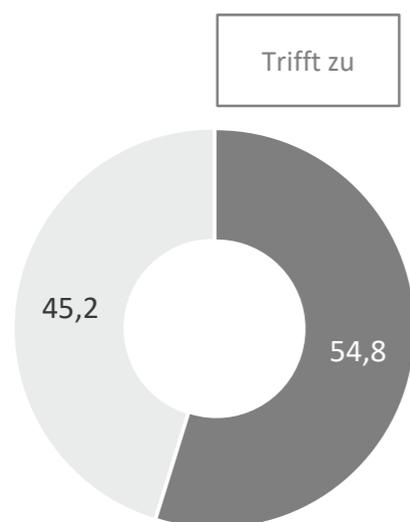
Angaben in Prozent

Basis: 24,046 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein Soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=1.442

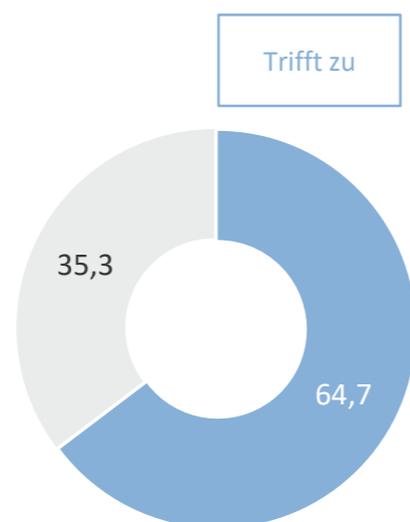


## Soziale Medien: Informationstiefe / Involvement – 14 bis 29 Jahre

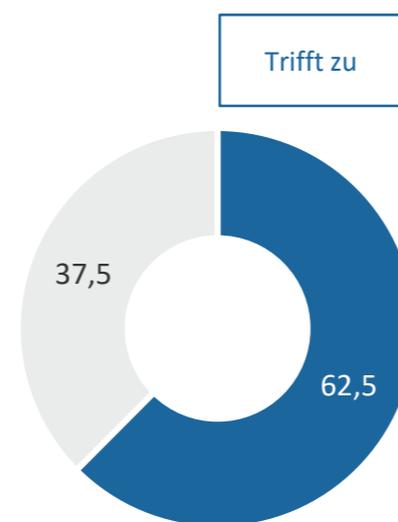
Knapp zwei Drittel der U30, die Intermediäre informierend nutzen, lesen regelmäßig auch weiterführende Infos. 63% lesen regelmäßig Kommentare/Diskussionen zu den Nachrichten. 23% der Jüngeren teilen regelmäßig Nachrichten in Soz. Medien.



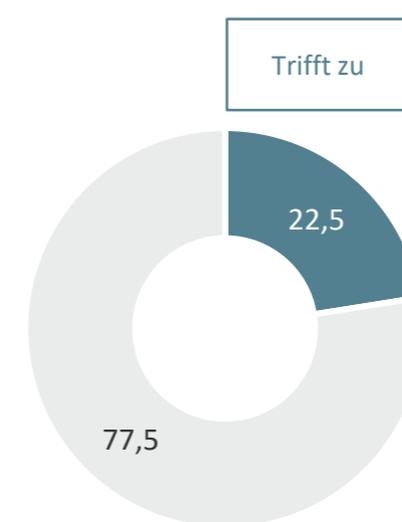
a) In der Regel **genügen mir die Informationen**, wie ich sie auf meinem Bildschirm angezeigt bekomme



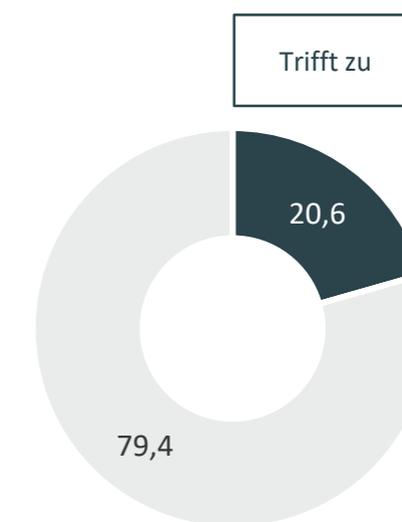
b) Ich **lese regelmäßig auch weiterführende Infos**, z.B. über angebotene Links, um mehr Details zu erfahren



c) Ich **lese regelmäßig Kommentare oder Diskussionen zu Nachrichten in Sozialen Medien**



d) Ich **teile regelmäßig Nachrichten in Sozialen Medien**



d) Ich **kommentiere selbst regelmäßig Nachrichten in Sozialen Medien**

Frage: Denken Sie jetzt daran, wie Sie Nachrichten und Informationen in Sozialen Medien wahrnehmen. Sagen Sie mir bitte zu jeder der folgenden Aussagen, ob diese auf Sie zutrifft oder nicht.

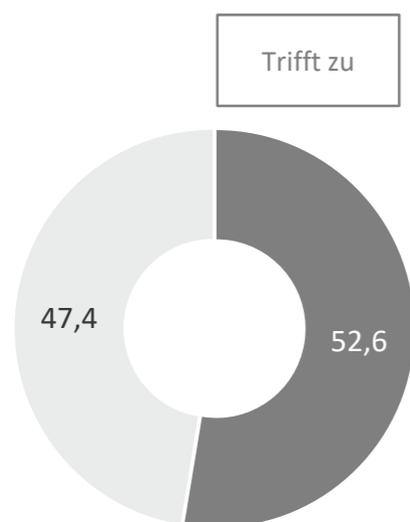
Angaben in Prozent

Basis: 8,775 Mio. Personen im Alter von 14-29 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein Soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=458

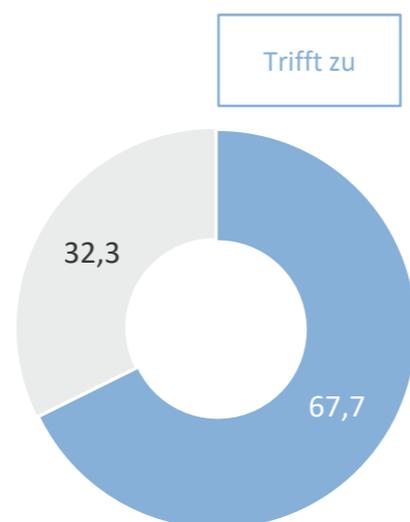


## Soziale Medien: Informationstiefe / Involvement – 50 Jahre und älter

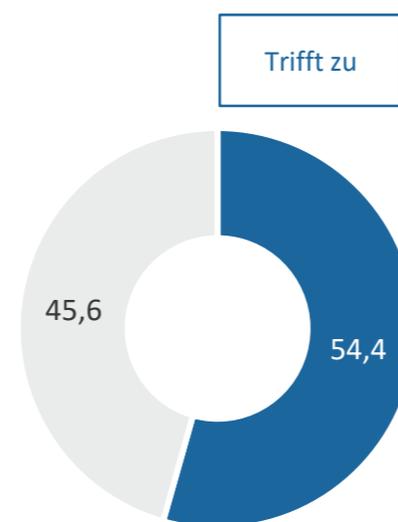
Über zwei Drittel der Älteren (50+), die Intermediäre informierend nutzen, lesen regelmäßig weiterführende Infos. 53% dieser Altersgruppe genügen aber auch die auf dem Bildschirm angezeigten Informationen.



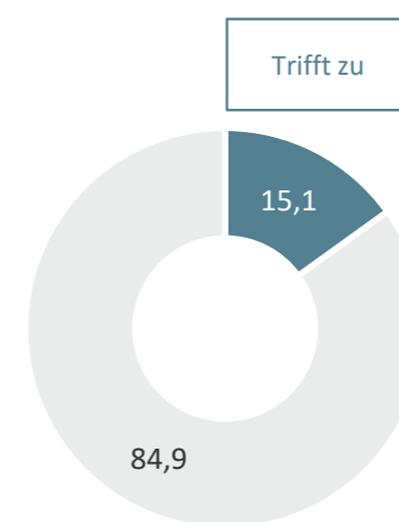
a) In der Regel **genügen mir die Informationen**, wie ich sie auf meinem Bildschirm angezeigt bekomme



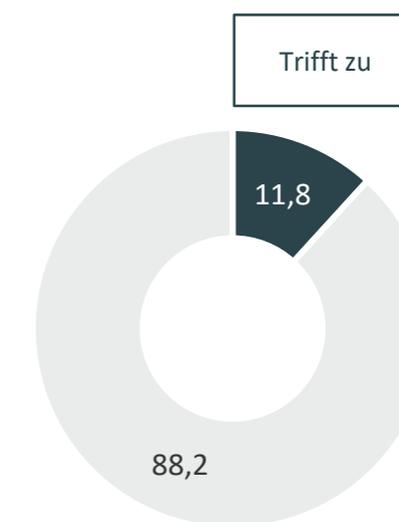
b) Ich **lese regelmäßig auch weiterführende Infos**, z.B. über angebotene Links, um mehr Details zu erfahren



c) Ich **lese regelmäßig Kommentare** oder **Diskussionen** zu Nachrichten in Sozialen Medien



d) Ich **teile regelmäßig Nachrichten** in Sozialen Medien



d) Ich **kommentiere selbst regelmäßig Nachrichten** in Sozialen Medien

Frage: Denken Sie jetzt daran, wie Sie Nachrichten und Informationen in sozialen Medien wahrnehmen. Sagen Sie mir bitte zu jeder der folgenden Aussagen, ob diese auf Sie zutrifft oder nicht.

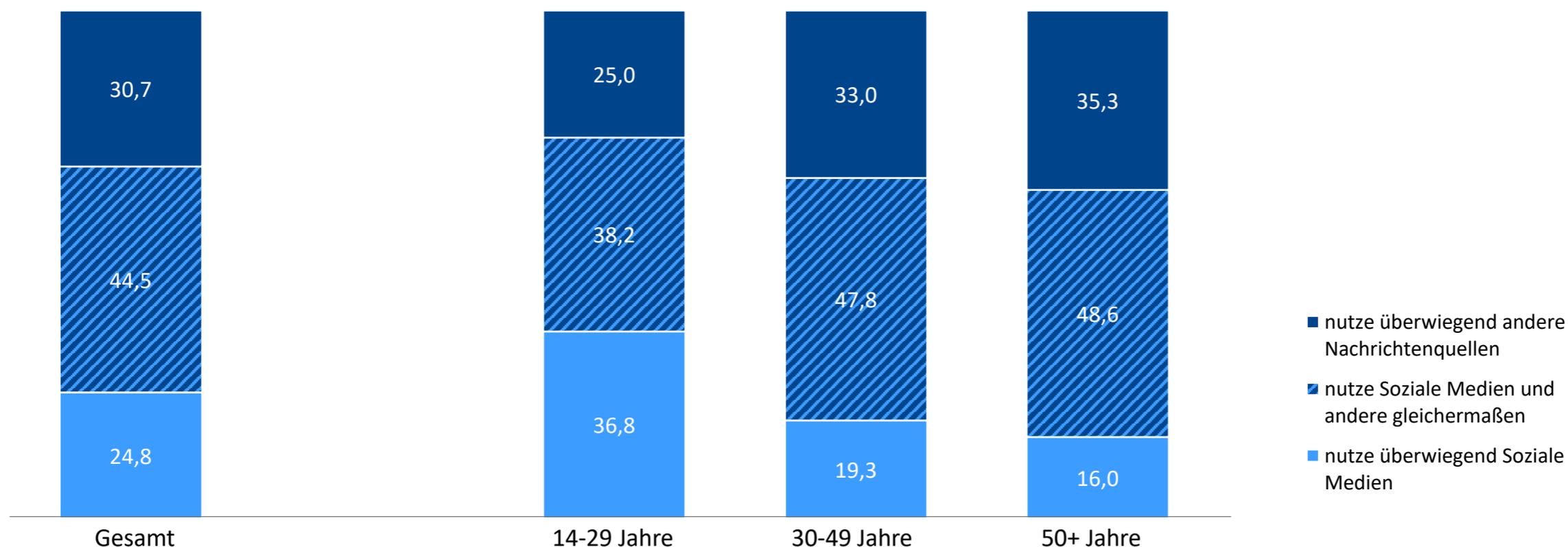
Angaben in Prozent

Basis: 6,462 Mio. Personen ab 50 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=439



## Soziale Medien: Bedeutung im Vergleich zu anderen Informationsquellen

Die Bedeutung Sozialer Medien als Info-Quelle zum aktuellen Zeitgeschehen ist bei den 14- bis 29-Jährigen am größten. 37% der Jüngeren, die Intermediäre informierend nutzen, tun dies überwiegend über Soziale Medien.



Angaben in Prozent

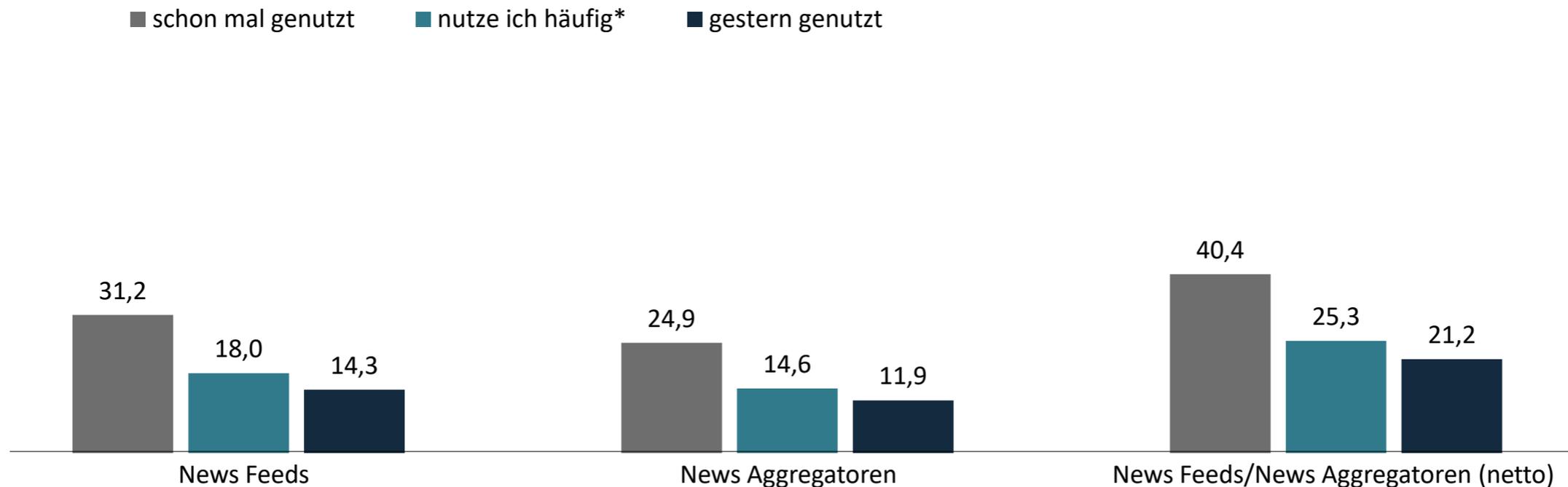
Basis: 24,046 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein Soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=1.442; 14-29 Jahre: n=458; 30-49 Jahre: n=545; 50+ Jahre: n=439



## News Feeds / News Aggregatoren

## Nutzung von News Feeds / News Aggregatoren – alle Personen ab 14 Jahre

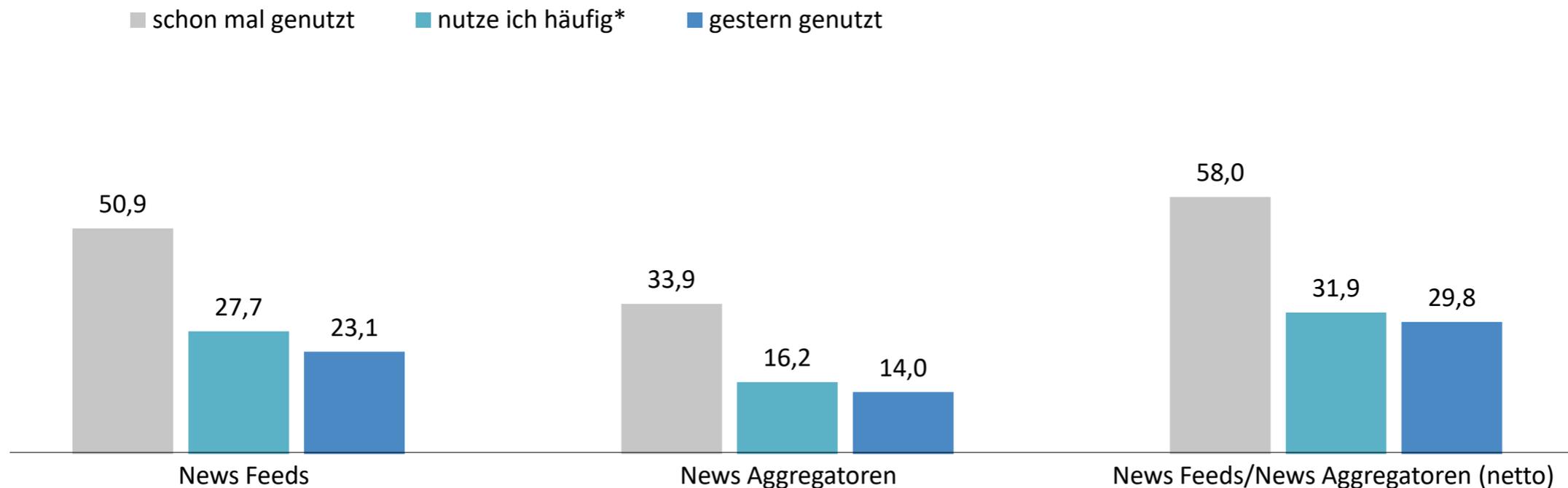
4 von 10 Personen ab 14 Jahren haben schon einmal einen News Feed oder News Aggregator genutzt.  
Die Netto-Tagesreichweite (gestern genutzt) für News Feeds/News Aggregatoren liegt bei 21%.



Angaben in Prozent; \* nutze ich häufig = mind. mehrmals pro Woche  
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531

## Nutzung von News Feeds / News Aggregatoren – 14 bis 29 Jahre

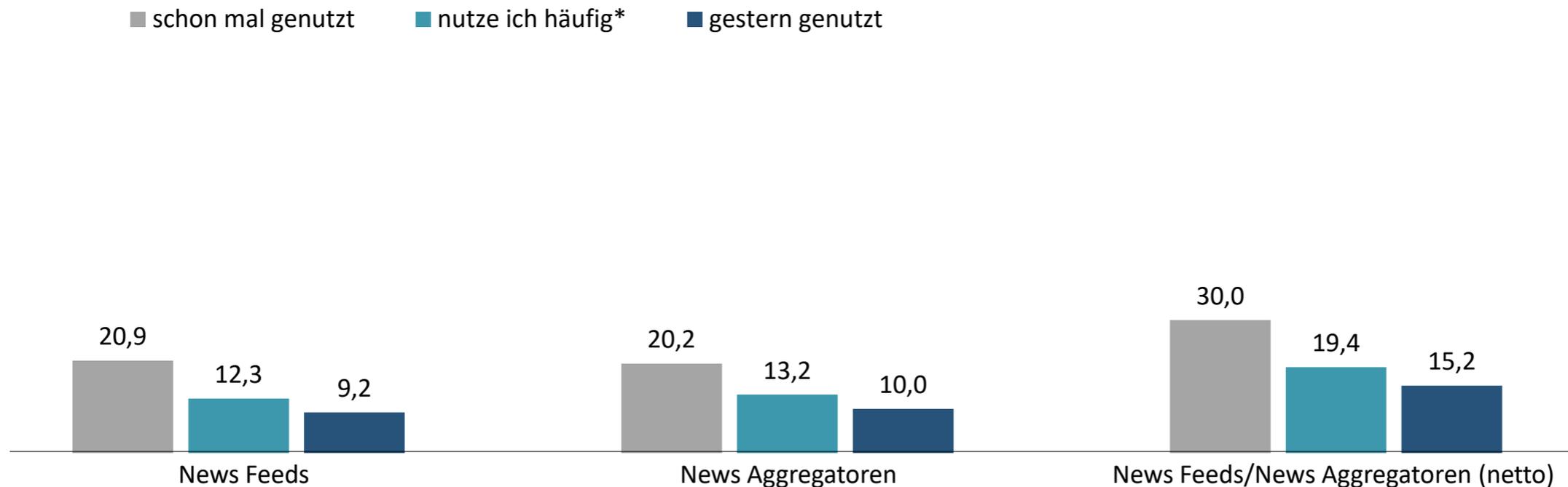
Von den 14- bis 29-Jährigen haben sogar 58% schon einmal einen News Feed bzw. News Aggregator genutzt. Bei den Jüngeren beträgt die Netto-Tagesreichweite für News Feeds/News Aggregatoren 30%.



Angaben in Prozent; \* nutze ich häufig = mind. mehrmals pro Woche  
Basis: 14,044 Mio. Personen im Alter von 14-29 Jahren in Deutschland, n=600

## Nutzung von News Feeds / News Aggregatoren – 50 Jahre und älter

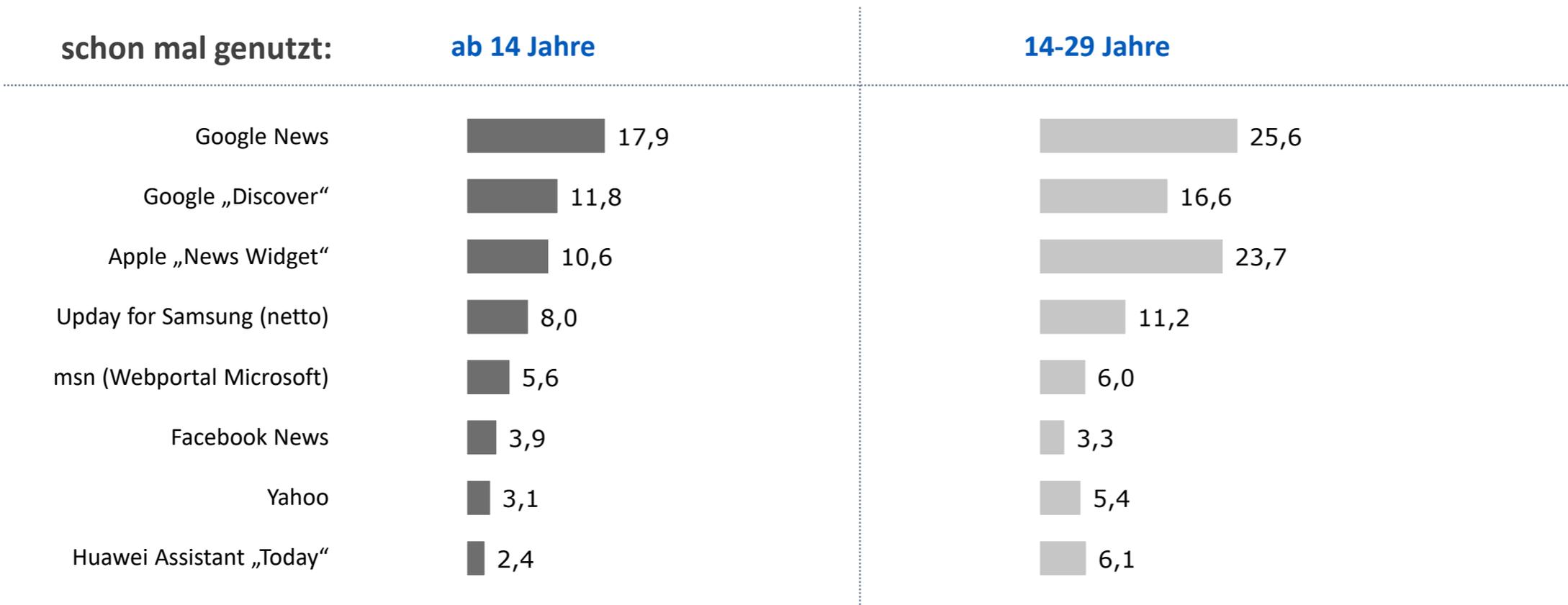
Die über 50-Jährigen nutzen News Feeds/News Aggregatoren weniger. 3 von 10 Personen der Altersgruppe 50+ haben diese schon einmal genutzt. Die Netto-Tagesreichweite liegt in dieser Altersgruppe bei gut 15%.



Angaben in Prozent; \* nutze ich häufig = mind. mehrmals pro Woche  
Basis: 36,020 Mio. Personen 50+ Jahre in Deutschland, n=1.935

# News Feeds/News Aggregatoren: Genutzte Dienste – ab 14 Jahre / 14-29 Jahre

18% der Personen ab 14 Jahren haben schon einmal Google News genutzt, bei den Jüngeren (14-29) ist es jeder Vierte. In der Gesamtbevölkerung folgt Google „Discover“ mit 12% an 2. Stelle, bei den 14- bis 29-Jährigen ist es Apple „News Widget“.

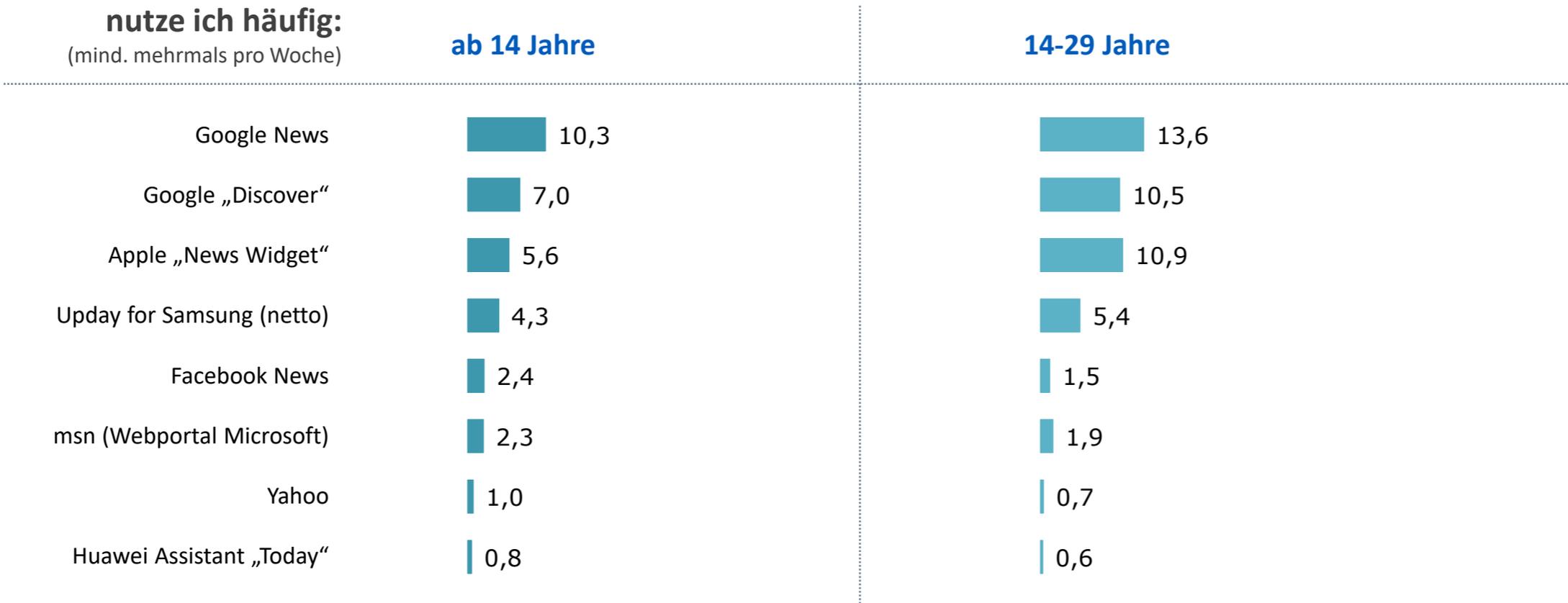


Angaben in Prozent

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600

# News Feeds/News Aggregatoren: Genutzte Dienste – ab 14 Jahre / 14-29 Jahre

Jeder Zehnte der ab 14-Jährigen nutzt Google News mehrmals pro Woche. Auf Rang 2 folgt Google „Discover“ mit 7%. Auch bei den Jüngeren (14-29) liegt Google News mit knapp 14% vorn. Hier folgt Apple „News Widget“ mit knapp 11%.

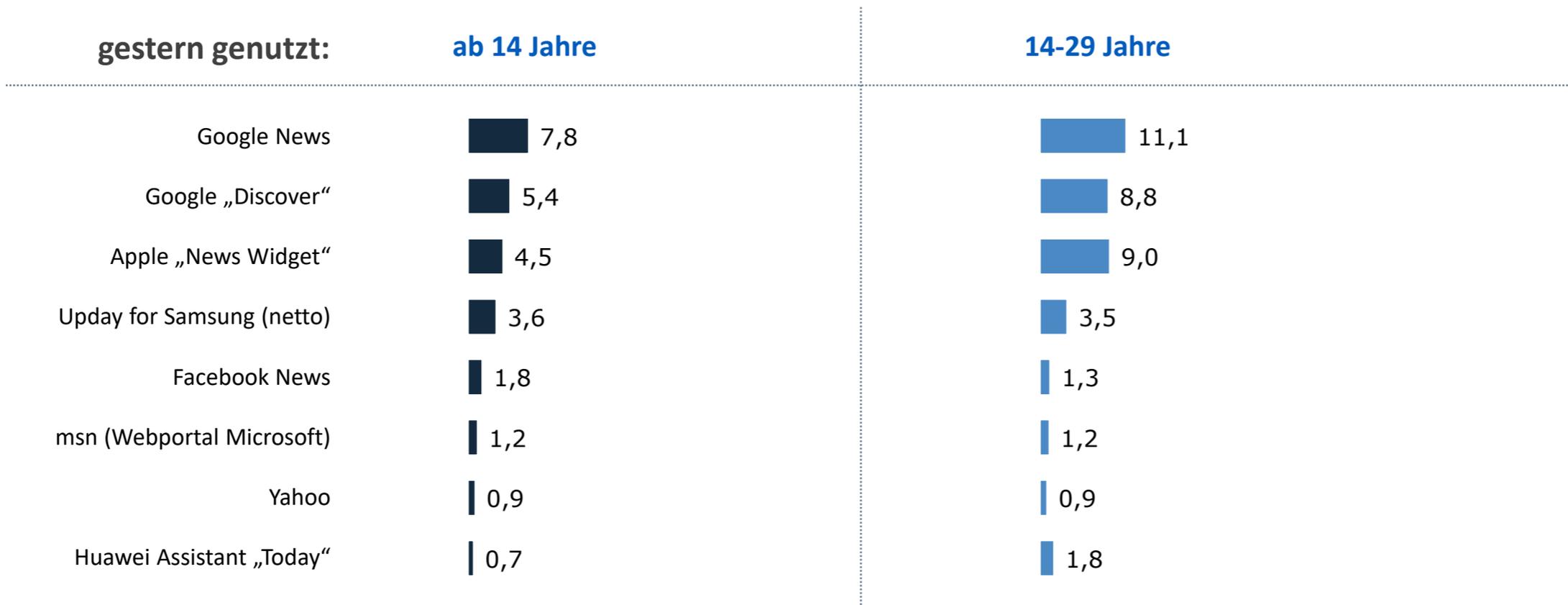


Angaben in Prozent

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600

## News Feeds/News Aggregatoren: Genutzte Dienste – ab 14 Jahre / 14-29 Jahre

Insgesamt hat Google News mit knapp 8% die höchste Tagesreichweite vor Google „Discover“ (5%). Bei den Jüngeren (U30) ist ebenfalls Google News führend (11%), gefolgt von Apple „News Widget“ mit einer Tagesreichweite von 9%.



Angaben in Prozent

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600



## Studiensteckbrief

# Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2023-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 Assisted Web Interviewing (CAWI)
Grundgesamtheit:	Definition wie ma: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: Aktuell 70,601 Mio. Personen
Fallzahl	1.412 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2023), keine Aufstockungsinterviews 2.119 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2022) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Bayern und Sachsen
Stichprobe / Zielperson:	CATI: Die Studie wurde als so genannte Dual-Frame-Telefonbefragung, d. h. mit einem kombinierten Ansatz aus 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 wurde eine zufällige Stichprobe aus der Grundgesamtheit des Online-Access-Panels gezogen. Die Panel-Mitglieder wurden 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 Audio 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 2022: 01.07. – 31.07.2022, 15.08. – 18.12.2022 (2. Halbjahr 2022) 1. Welle 2023: 13.02. – 30.06.2023 (1. Halbjahr 2023)

# Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.	Jahr (Welle)
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
2021 (Welle 2)	01.07. – 19.12.2021	4.348	70,635 Mio.	2021-II
2022 (Welle 1)	04.02. – 30.06.2022	1.692	70,542 Mio.	2022-I
2022 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2022, 15.08. – 18.12.2022	2.119	70,542 Mio.	2022-II
2023 (Welle 1)	13.02. – 30.06.2023	1.412	70,601 Mio.	2023-I

Hinweis: Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auch bei Trenddarstellungen nur die Fallzahl der aktuellsten Welle dargestellt, wobei immer zwei Wellen zusammengefasst berichtet werden: Die Welle 2016-II bezieht sich auf das 1. und 2. Halbjahr 2016, also 2016 gesamt, die Welle 2017-I auf die Halbjahre 2/2016 und 1/2017 usw.