

# Mediengewichtungsstudie 2023-I LOKAL

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die lokale  
Meinungsbildung in Deutschland

GIM



# Inhalt

1.	Hintergrund & Zielsetzung	3
2.	Gewicht der Medien für die lokale Meinungsbildung	5
3.	Lokal informierende Tagesreichweite der Medien im Detail	10
4.	Wichtigstes lokales Informationsmedium im Detail	15
5.	Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung im Vergleich	18
6.	Lokal informierende Nutzung von Intermediären	22
7.	Methodische Hinweise & Studiensteckbrief	30



## Hintergrund & Zielsetzung

# Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die (lokale) Meinungsbildung

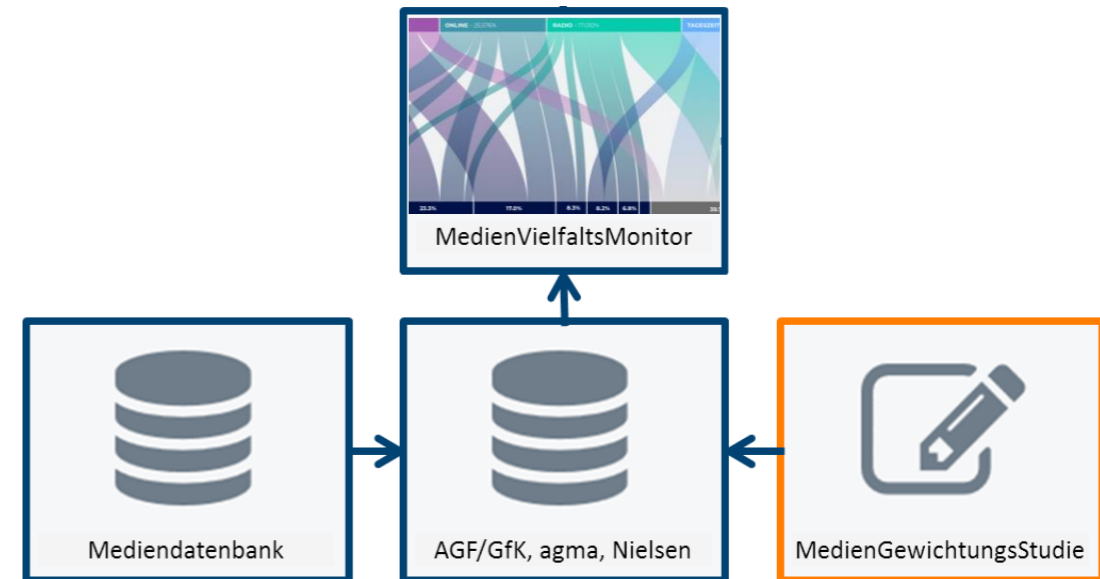
Die **Gewichtungstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des **Medienvielfaltsmonitors**.

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

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

**Seit 2018 wird im Rahmen der Studie auch die Relevanz der Medien(gattungen) und Intermediäre für die regionale und lokale Meinungsbildung ermittelt.**

[www.MEDIENVIELFALTSMONITOR.de](http://www.MEDIENVIELFALTSMONITOR.de)  
der Landesmedienanstalten

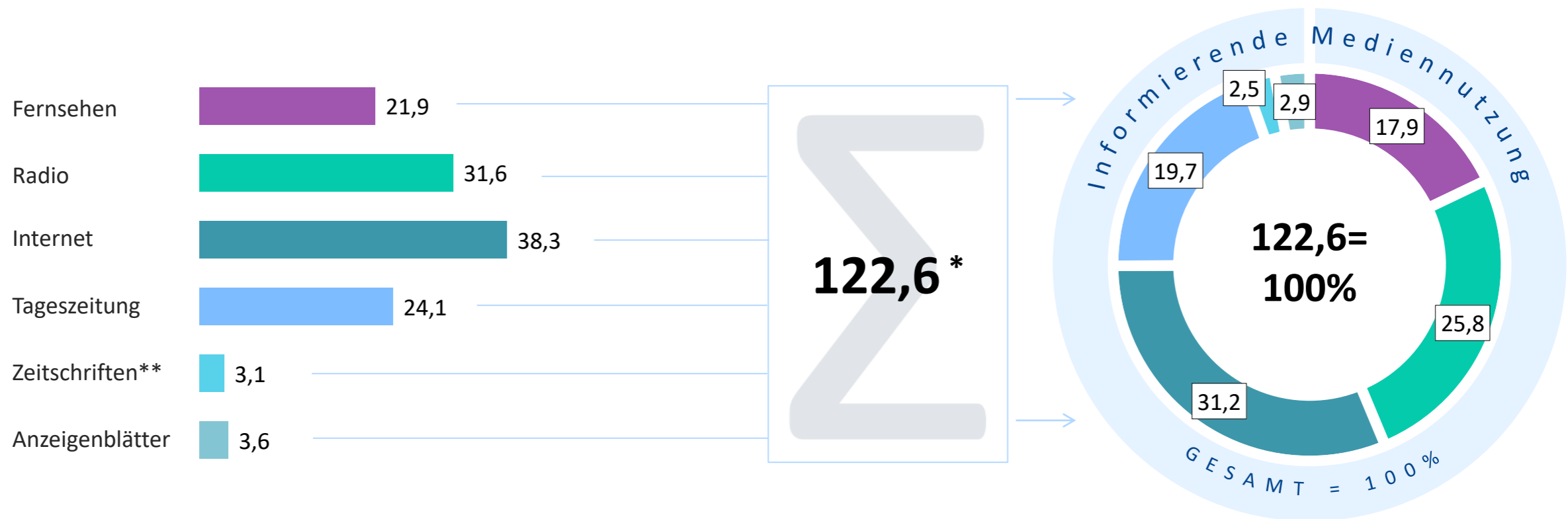




## Gewicht der Medien für die lokale Meinungsbildung

# Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung und Marktanteile

Das Internet hat mit 31% den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung zu lokalen Themen. Radio liegt mit knapp 26% auf Platz 2, gefolgt von Tageszeitung und TV.



Angaben in Prozent; \*Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; \*\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531

# Wichtigstes lokales Informationsmedium und Marktanteile

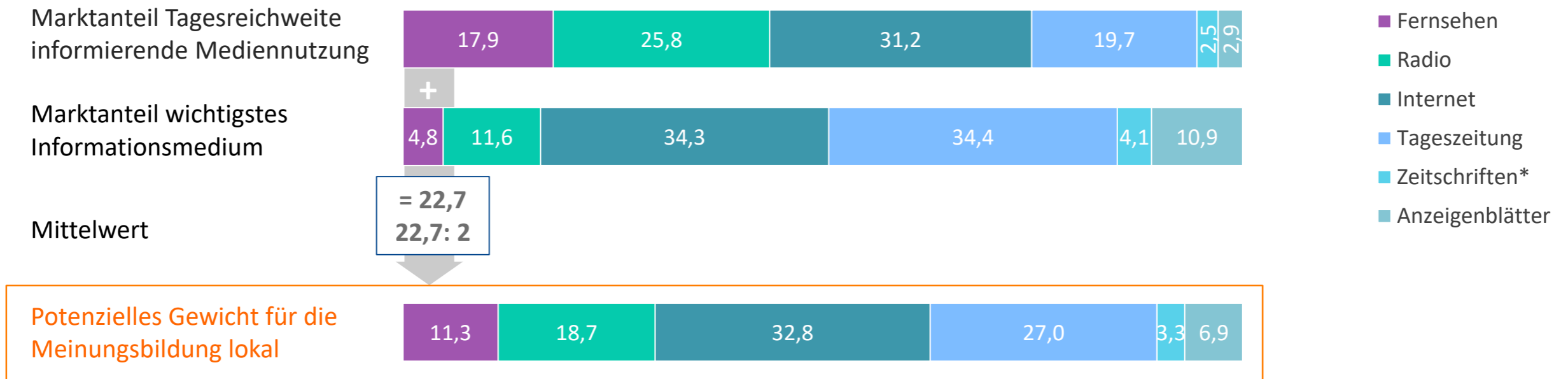
Tageszeitung und Internet liegen gleichauf und belegen bei der subjektiven Bedeutung für lokale Infos mit deutlichem Abstand die Plätze 1 und 2. Sie vereinen zusammen 69% auf sich. Das Radio liegt weiter auf Platz 3.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531

# Gewicht für die lokale Meinungsbildung

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

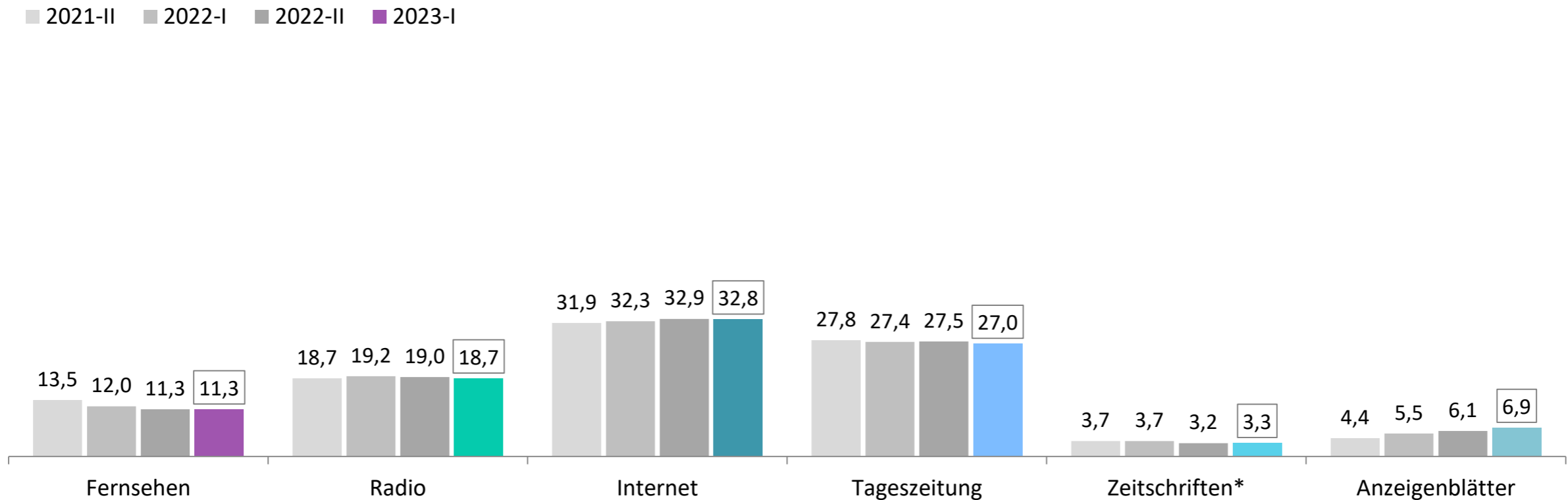


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531



# Lokale Meinungsbildungsgewichte im Trend

Die Meinungsbildungsgewichte von Fernsehen, Radio, Internet und Tageszeitung sind aktuell stabil. Die Anzeigenblätter haben erneut ein etwas höheres Gewicht.



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

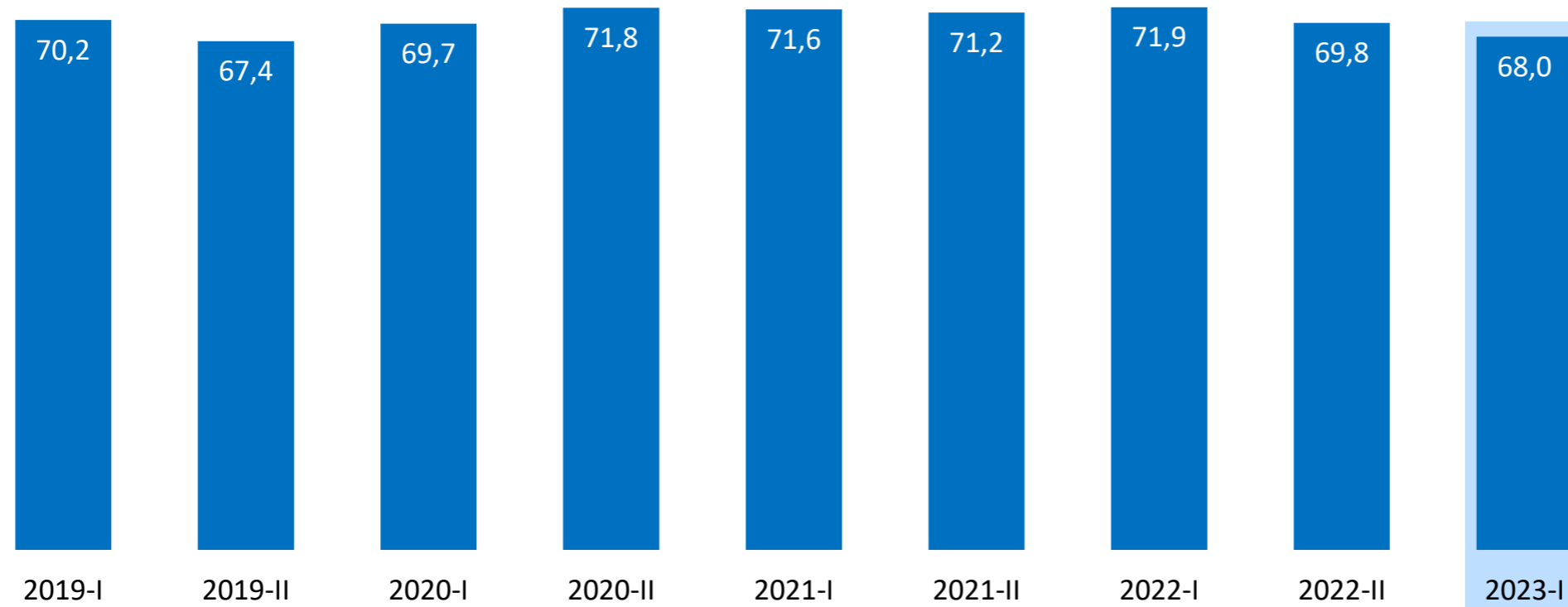
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 2021-II: n=6.022 / 2022-I: n=6.040 / 2022-II: n=3.811



## Lokal informierende Tagesreichweite der Medien im Detail

## Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung gesamt im Trend

68 Prozent der Bevölkerung nehmen aktuell täglich lokale Informationen wahr. Damit nimmt die lokal informierende Tagesreichweite zum zweiten Mal in Folge ab.

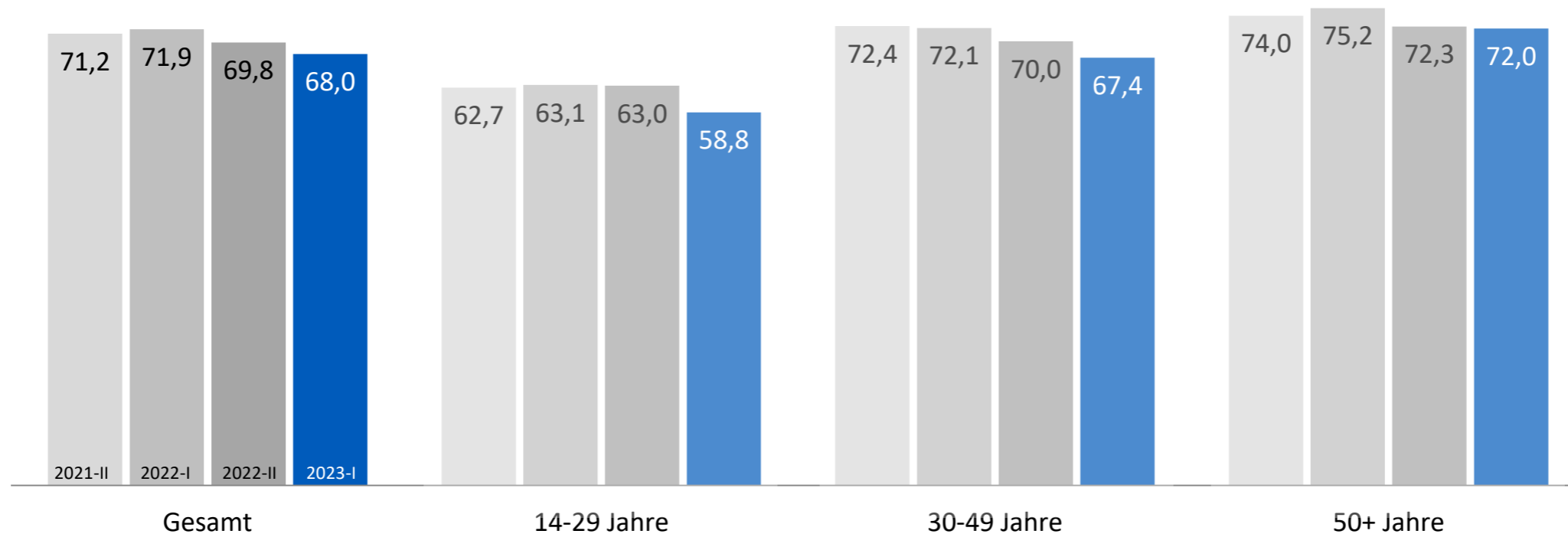


Angaben in Prozent

Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531; 2016-II: n=3.774; 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 lokal informierende Mediennutzung – nach Alter

Die lokal informierende Mediennutzung nimmt aktuell ab, getrieben durch die niedrigeren Tagesreichweiten bei den unter 50-Jährigen. In der Altersgruppe 50+ bleibt sie stabil.

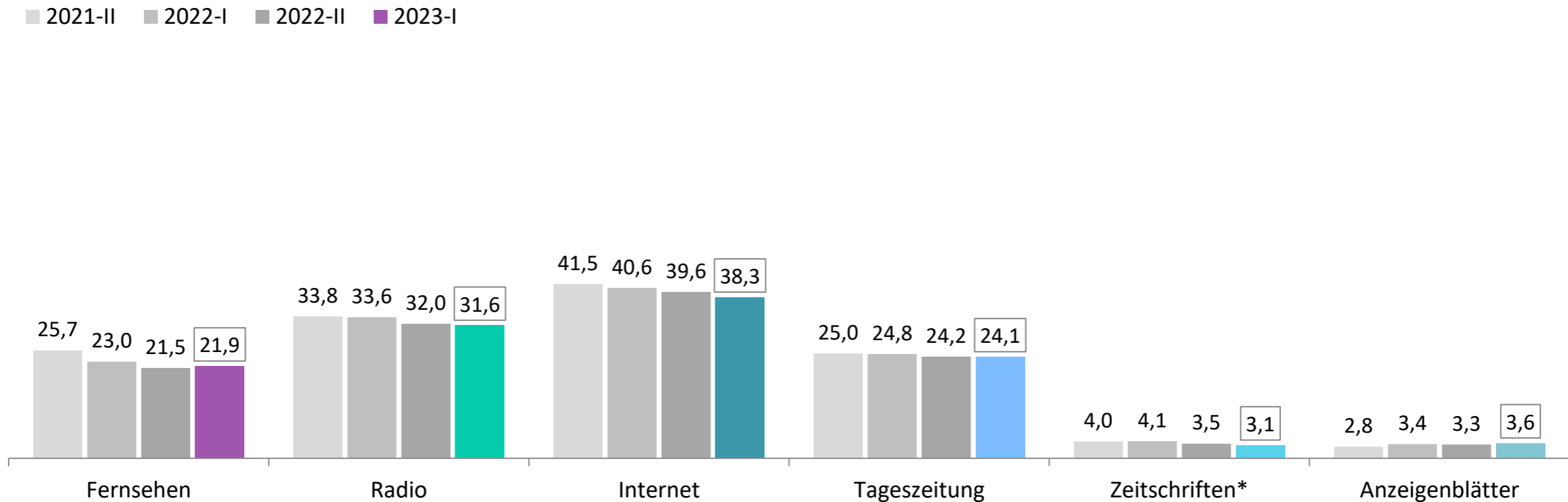


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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; **14-29 Jahre**: n=600 / 2021-II: n=1.089 / 2022-I: n=1.058 / 2022-II: n=626; **30-49 Jahre**: n=996 / 2021-II: n=1.851 / 2022-I: n=1.832 / 2022-II: n=1.073; **50+ Jahre**: n=1.935 / 2021-II: n=3.082 / 2022-I: n=3.150 / 2022-II: n=2.112

# Tagesreichweite lokal informierende Nutzung im Trend

Die lokale informierende Tagesreichweite ist aktuell in fast allen Mediengattungen stabil, nur beim Internet ist sie weiter leicht rückläufig.

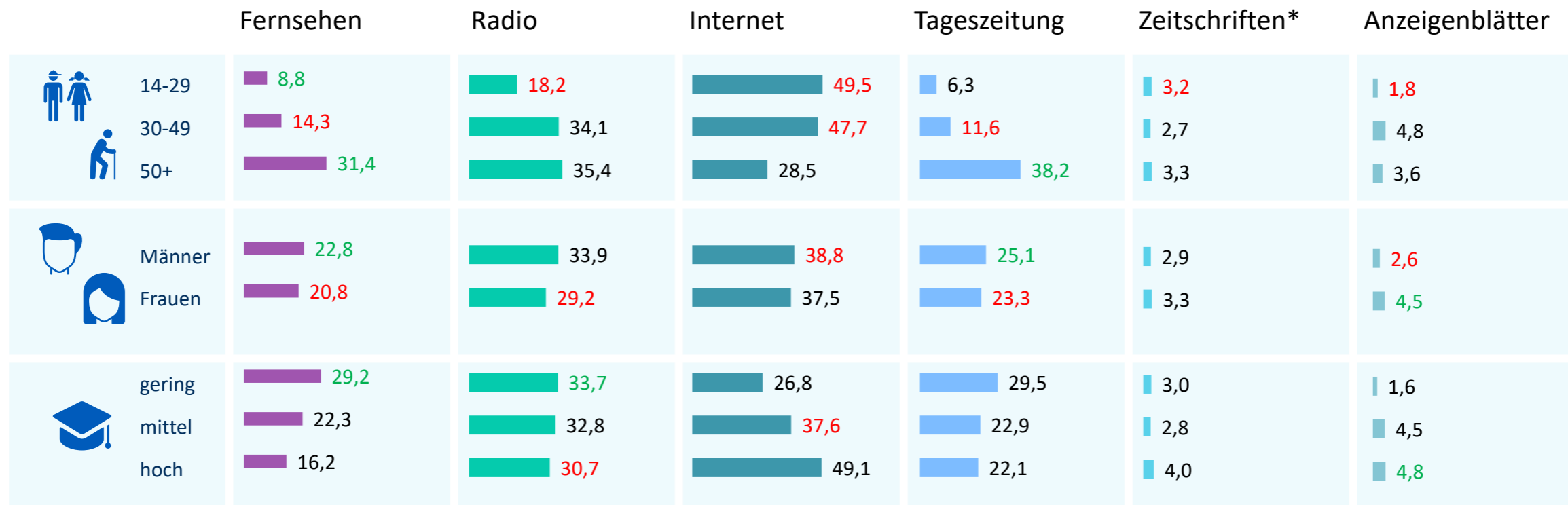


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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 lokal informierende Mediennutzung nach Demografie

Die lokale Info-Nutzung des Internets nimmt aktuell bei unter 50-Jährigen, bei Männern und in der mittleren Bildungsgruppe ab. Fernsehen und Tageszeitung legen dagegen in der Altersgruppe 50+ und bei Männern zu.



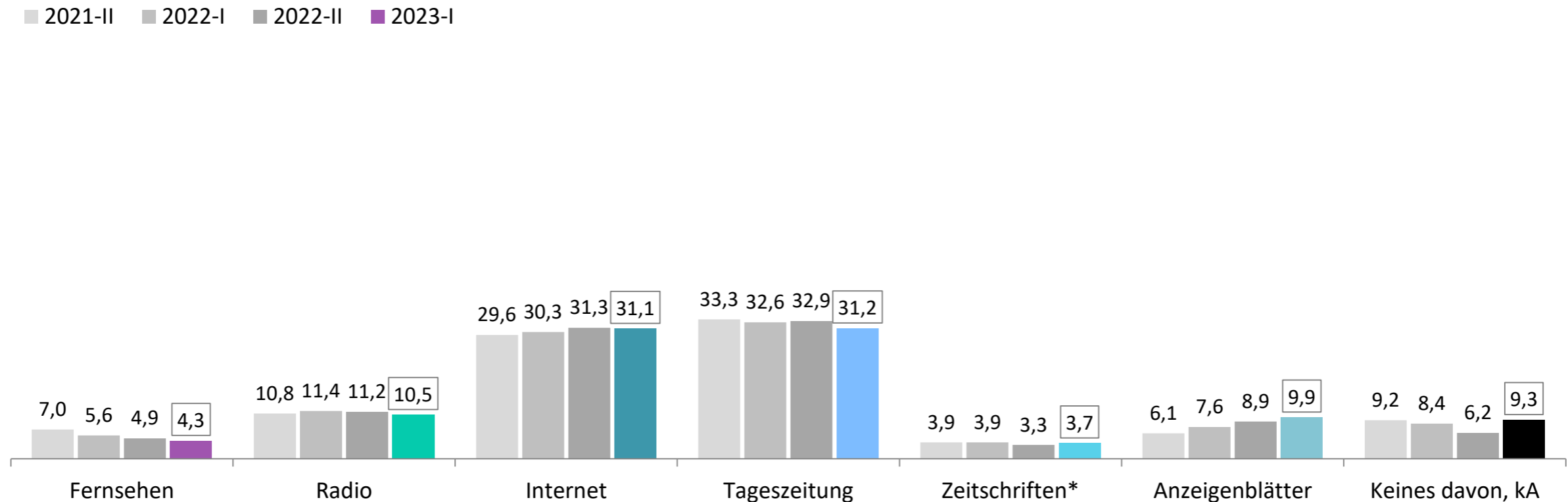
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2022-II; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531



## Wichtigstes lokales Informationsmedium im Detail

# Wichtigstes lokales Informationsmedium im Trend

Die subjektive Relevanz des Internets ist aktuell stabil. Die Bedeutung von Tageszeitung und Radio als lokales Info-Medium nimmt dagegen aktuell ab.

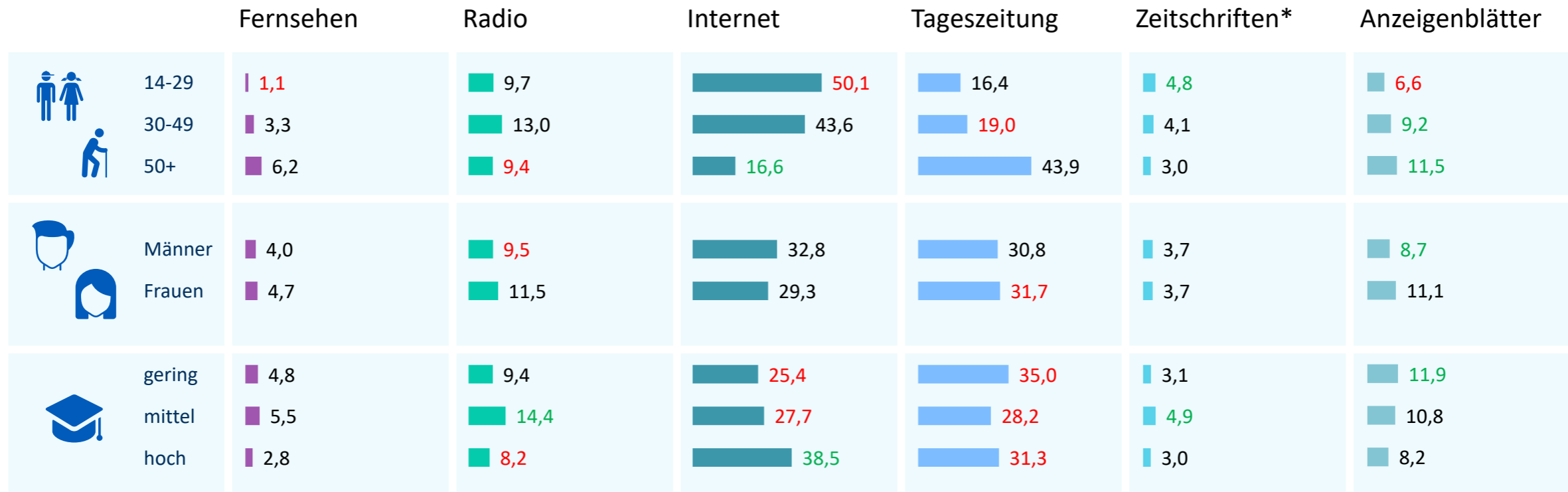


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531 / 2021-II: n=6.022 / 2022-I: n=6.040 / 2022-II: n=3.811



# Wichtigstes lokales Informationsmedium nach Demografie

Unter 50-Jährige bevorzugen weiter klar das Internet, Personen ab 50 Jahren die Tageszeitung. Die Tageszeitung verliert allerdings aktuell als wichtigstes lokales Info-Medium an Bedeutung, während die Anzeigenblätter zulegen.



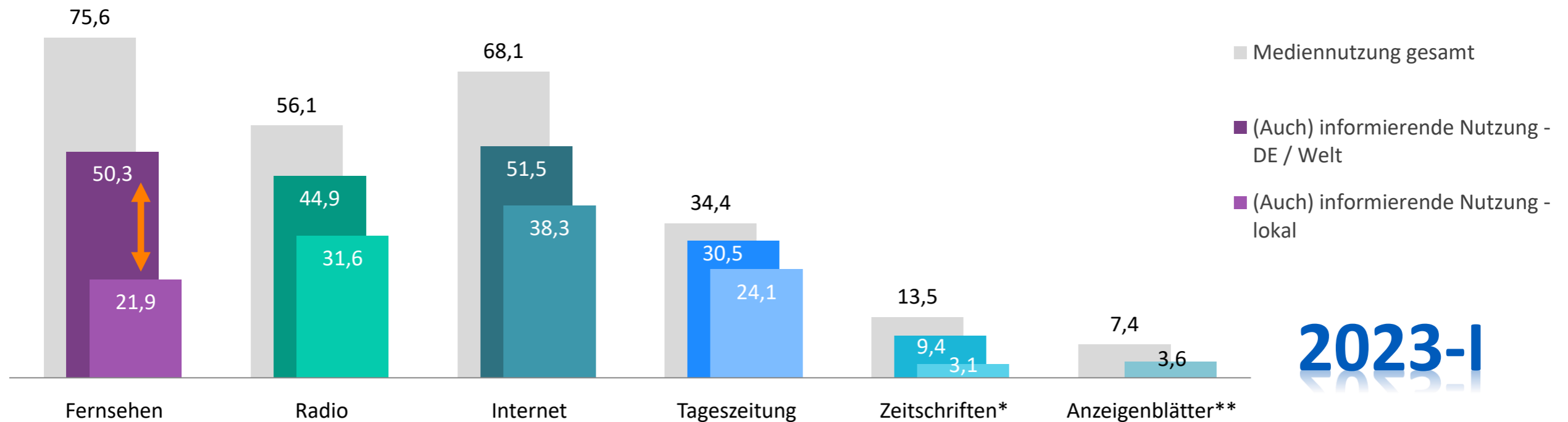
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2022-II; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531



## Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung im Vergleich

# Tagesreichweite lokal & überregional informierende Mediennutzung im Vergleich

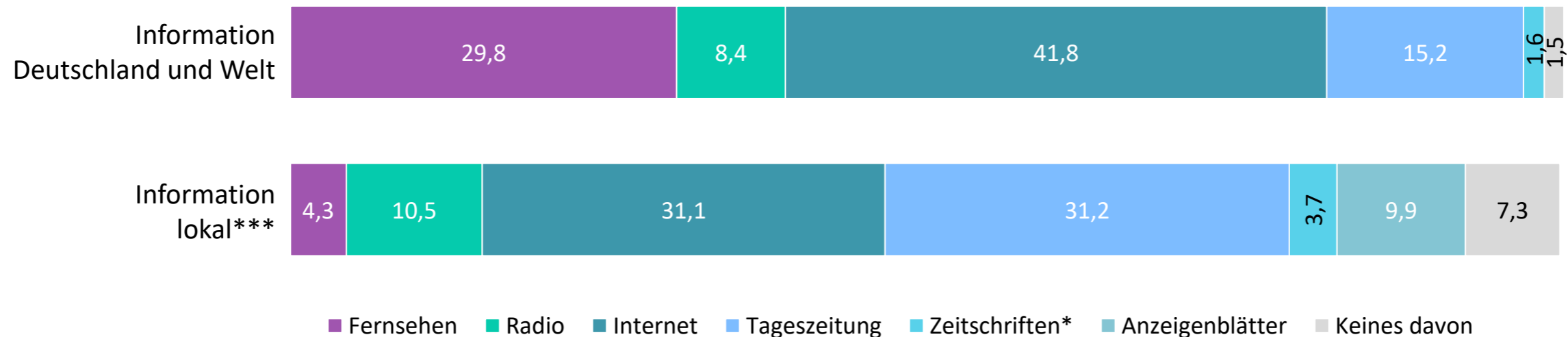
Das Fernsehen bleibt für überregionale Informationen deutlich relevanter als für lokale Infos.  
Bei der Tageszeitung und bei Zeitschriften ist dieser Unterschied am geringsten.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, \*\*) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt  
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531

## Wichtigstes Informationsmedium im Vergleich

Für lokale Informationen sind die Tageszeitung und das Internet weiter am relevantesten. Für Infos aus Deutschland und der Welt ist das Internet am wichtigsten, mit deutlichem Abstand zum Fernsehen auf Rang 2.

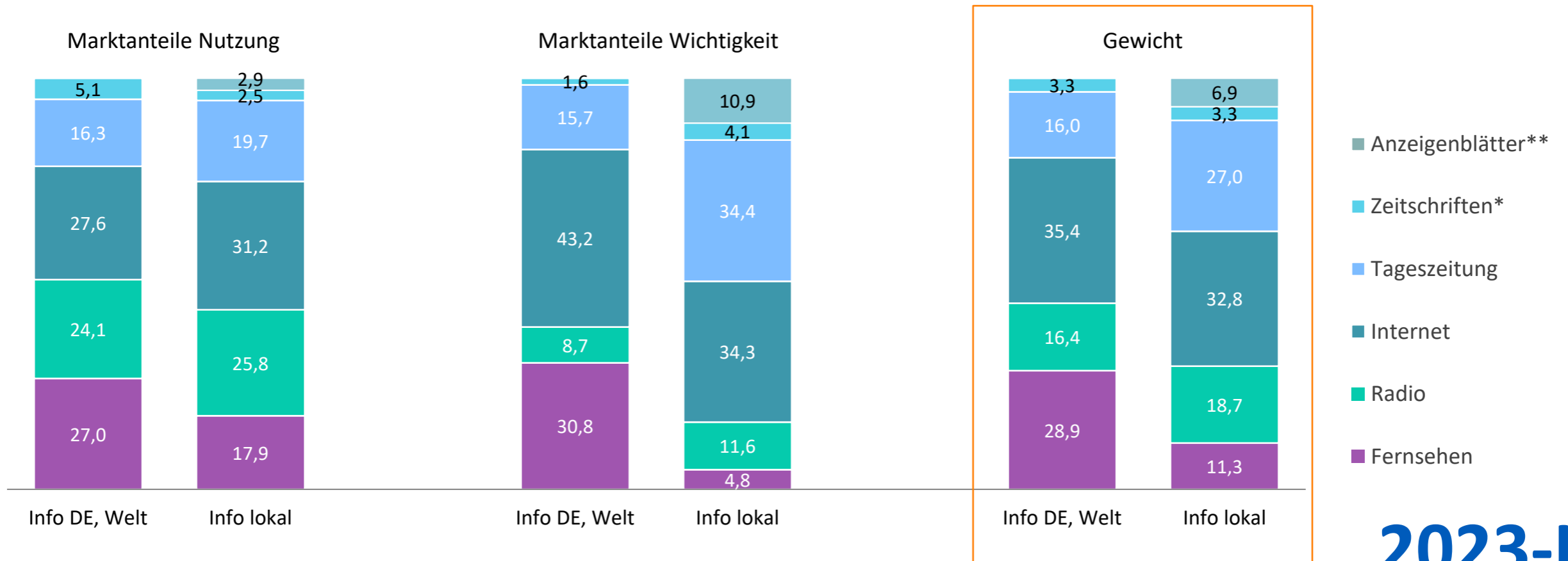


# 2023-I

Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, \*\*) Medien bieten ja nicht nur Nachrichten und Informationen, sondern auch Unterhaltung: beispielsweise Bunt, Comedy und Satire, Klatsch, Talk, Filme, Serien, Sport, Musik und Videoclips. Wenn Sie nun an Ihre Mediennutzung insgesamt denken, also Unterhaltung und Informationen: Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten? \*\*\*) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531

# Nutzung, Bedeutung & Gewicht der Medien im Vergleich lokal vs. überregional

Für Lokales haben das Internet und die Tageszeitung weiterhin das größte Gewicht. TV ist vor allem relevant für Überregionales. Das Internet ist in beiden Kategorien etwa gleich gewichtig.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen \*\*) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt  
 Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531

2023-I



## Lokal informierende Nutzung von Intermediären

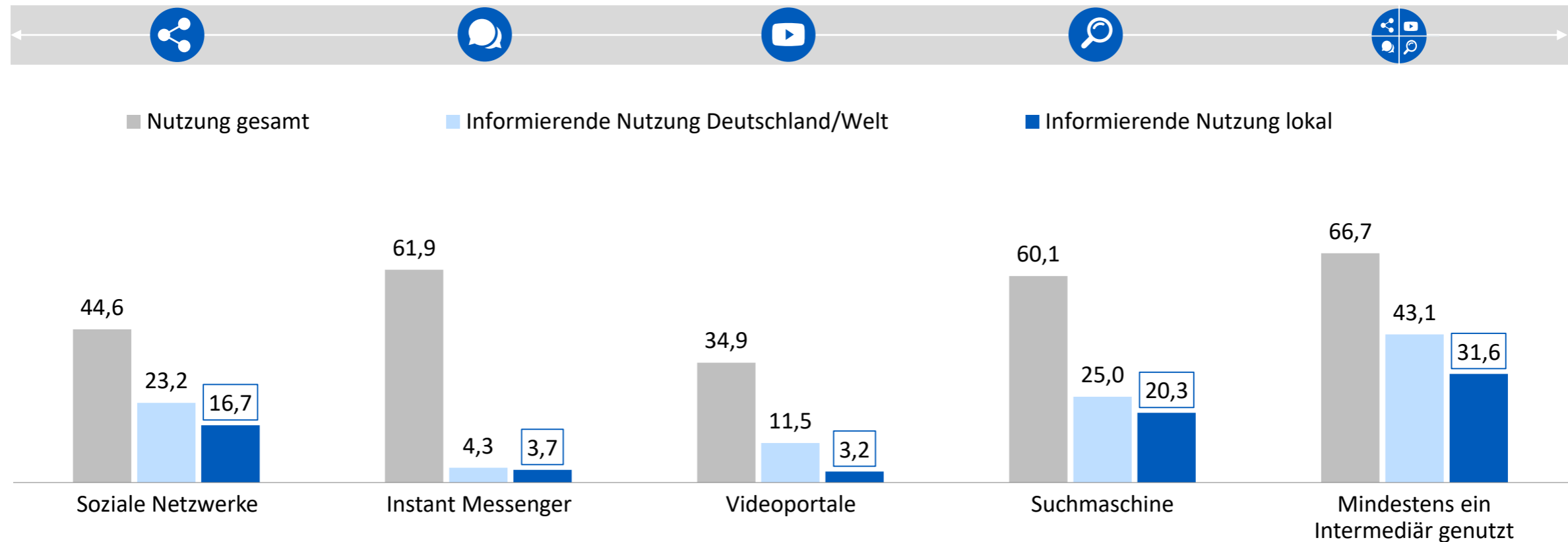
# Intermediäre Angebote und Kategorien

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „Sonstige“ pro Kategorie.



# Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären im Vergleich

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

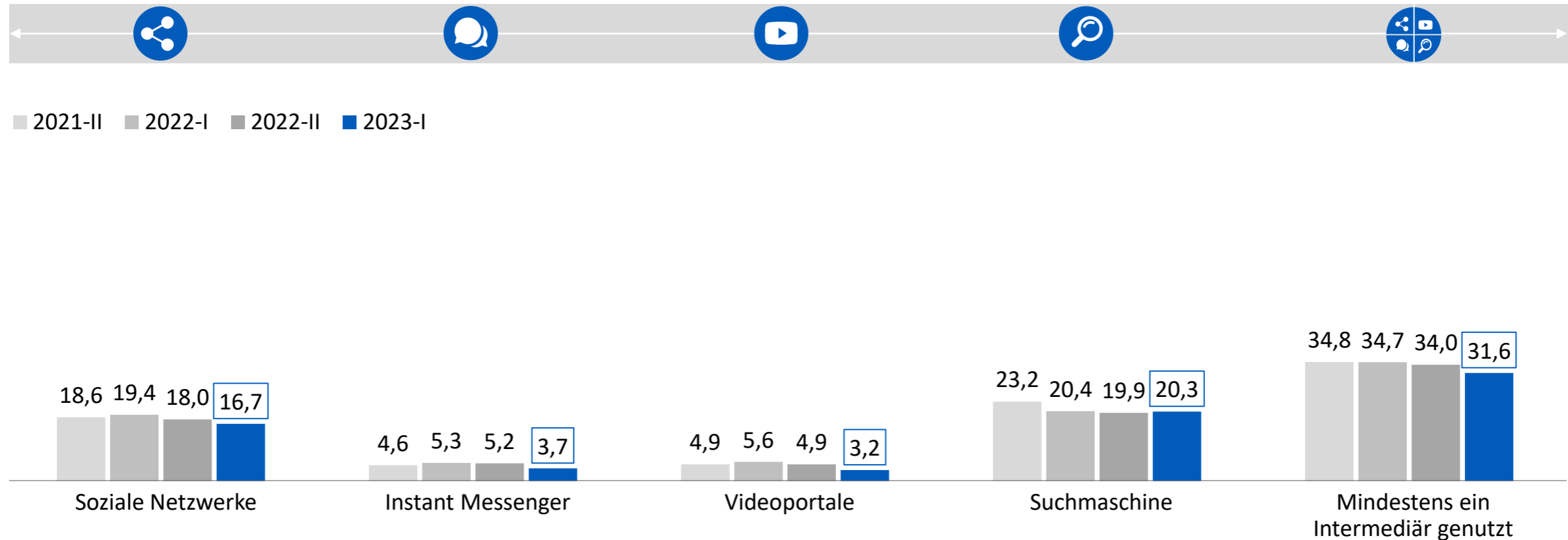


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.531



# Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären im Trend

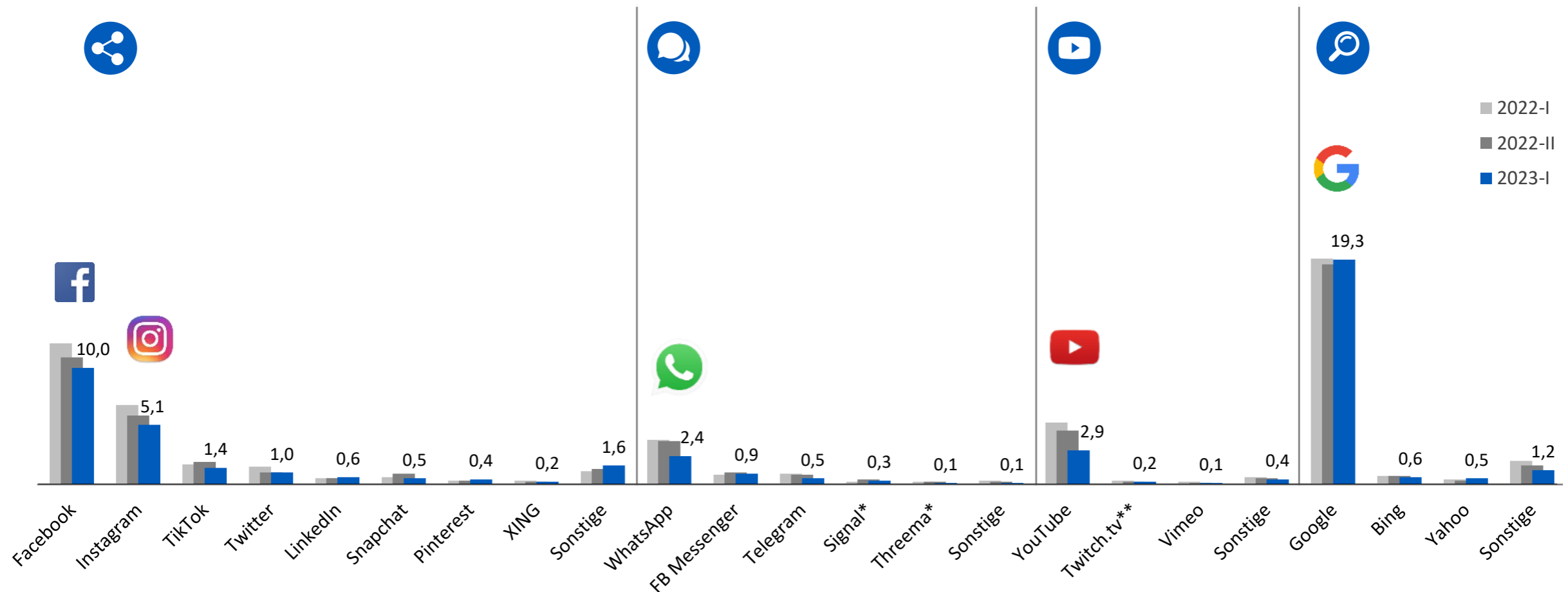
Die Info-Nutzung von Intermediären für lokale Infos ist aktuell rückläufig. Lediglich die Nutzung lokaler Informationen per Suchmaschinen bleibt stabil.



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 lokal informierende Nutzung einzelner Intermediäre

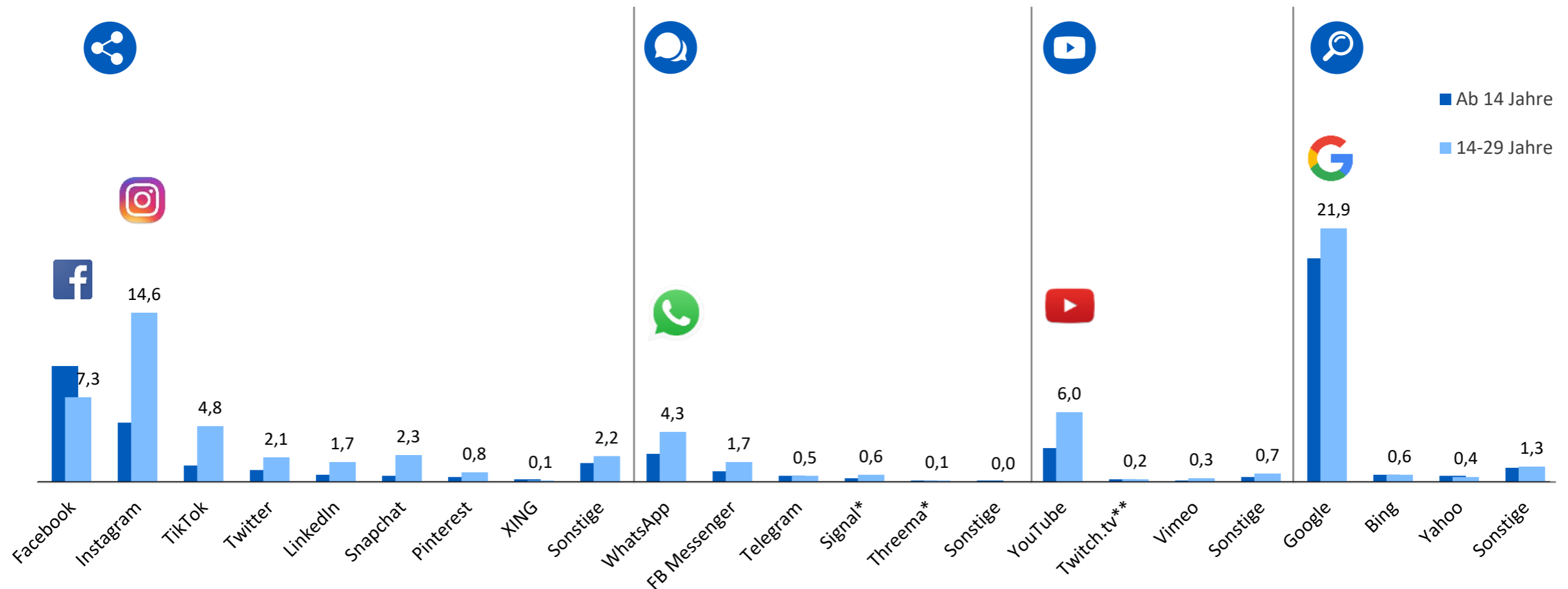
Google weiterhin mit der höchsten Tagesreichweite für lokale Informationen. Facebook und Instagram folgen mit Abstand auf Rang 2 und 3.



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-I: n=6.040 / 2022-II: n=3.811

## Tagesreichweite lokal informierende Nutzung einzelner Intermediäre – 14-29 J.

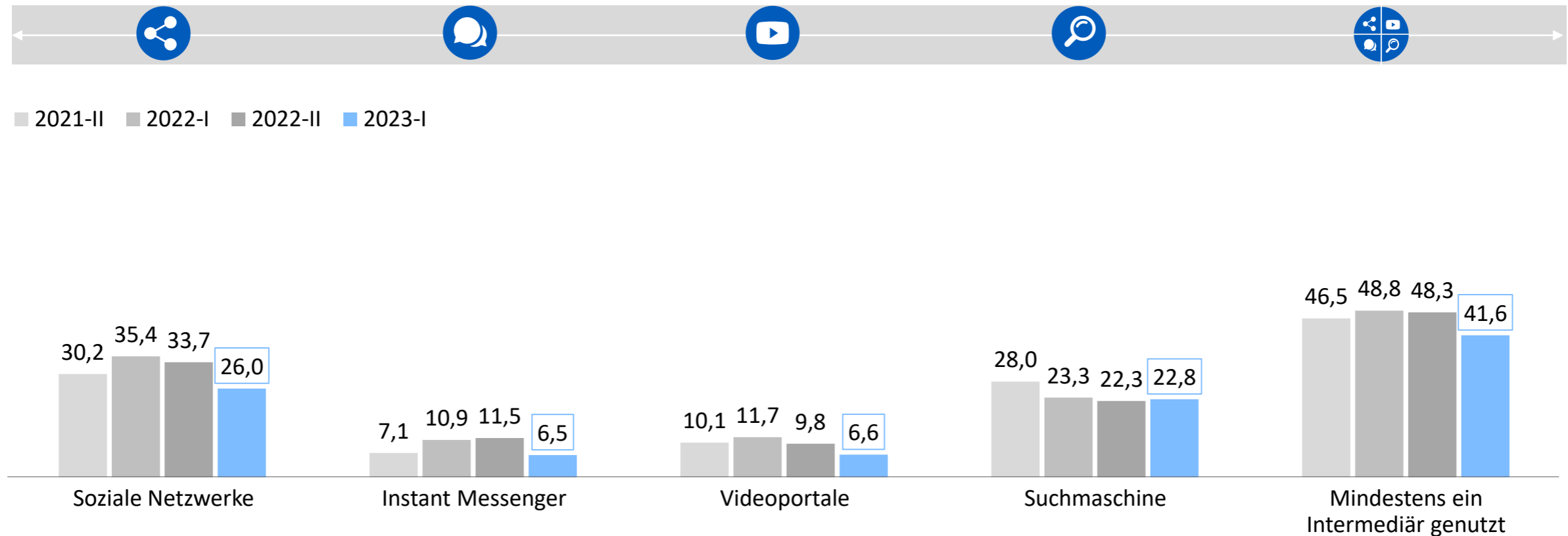
Jüngere nutzen Intermediäre häufiger für lokale Infos: 22% der 14- bis 29-Jährigen nutzen hierfür Google. Instagram, aber auch YouTube und WhatsApp werden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung stärker genutzt.



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; 14,044 Mio. 14-29 Jahre, n=600

# Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären im Trend – 14-29 Jahre

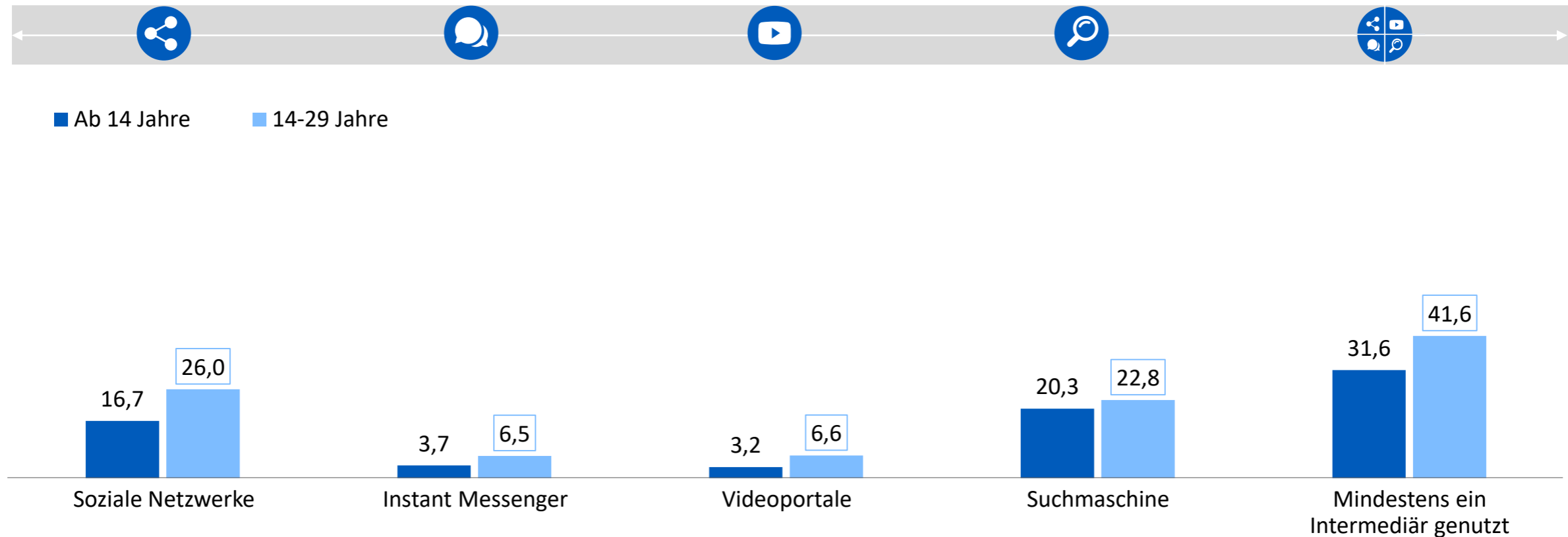
Aktuell nehmen weniger 14- bis 29-Jährige lokale Informationen über Intermediäre wahr. Besonders Soziale Netzwerke, Instant Messenger und Videoportale werden im Vergleich zur Vorwelle von den Jüngeren weniger genutzt.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
 Basis: 14,044 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=600 / 2021-II: n=1.089 / 2022-I: n=1.058 / 2022-II: n=626

# Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären – 14+ Jahre vs. 14-29 J.

Relativ betrachtet spielen bei 14- bis 29-Jährigen vor allem Videoportale eine überproportional große Rolle für lokale Infos. Bei Suchmaschinen ist der Unterschied zum Bevölkerungsdurchschnitt am geringsten.



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



## Methodische Hinweise & Studiensteckbrief

## Anmerkung

- 2018-I wurde im Rahmen der Gewichtungstudie erstmals auch die Relevanz der Medien(gattungen) und Intermediäre für die lokale Meinungsbildung ermittelt.
- 2019-I wurde die Fragestellung für die Befragungswelle 2019-I wie folgt konkretisiert und (noch) stärker auf Informationen zum lokalen Zeitgeschehen ausgerichtet:
  - „Informationen **zum lokalen Zeitgeschehen**, also zum Beispiel aus **Ihrem Wohnort oder Ihrer direkten Umgebung**.“
- Seit der Erhebungswelle 2019-II werden auch **Anzeigenblätter** aufgrund ihrer lokalen bzw. oft sogar sublokalen Ausrichtung als Informationsquelle für die lokale Meinungsbildung berücksichtigt.
- Aufgrund der methodischen Anpassungen in den ersten Erhebungswellen beginnt die Betrachtung mit der Berichtslegung 2020-I, die das zweite Halbjahr 2019 und das erste Halbjahr 2020 umfasst.

# 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.