

# Mediengewichtungsstudie 2023-II 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

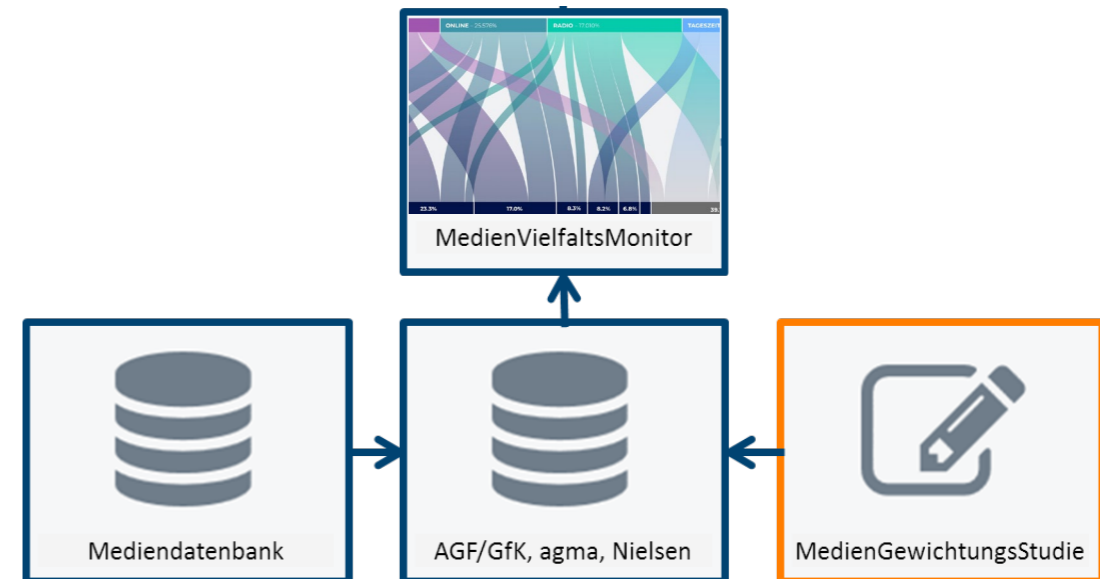
Die **Gewichtungstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des **Medienvielfaltsmonitors**.

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.**

<http://medienvielfaltsmonitor.de>  
der Landesmedienanstalten

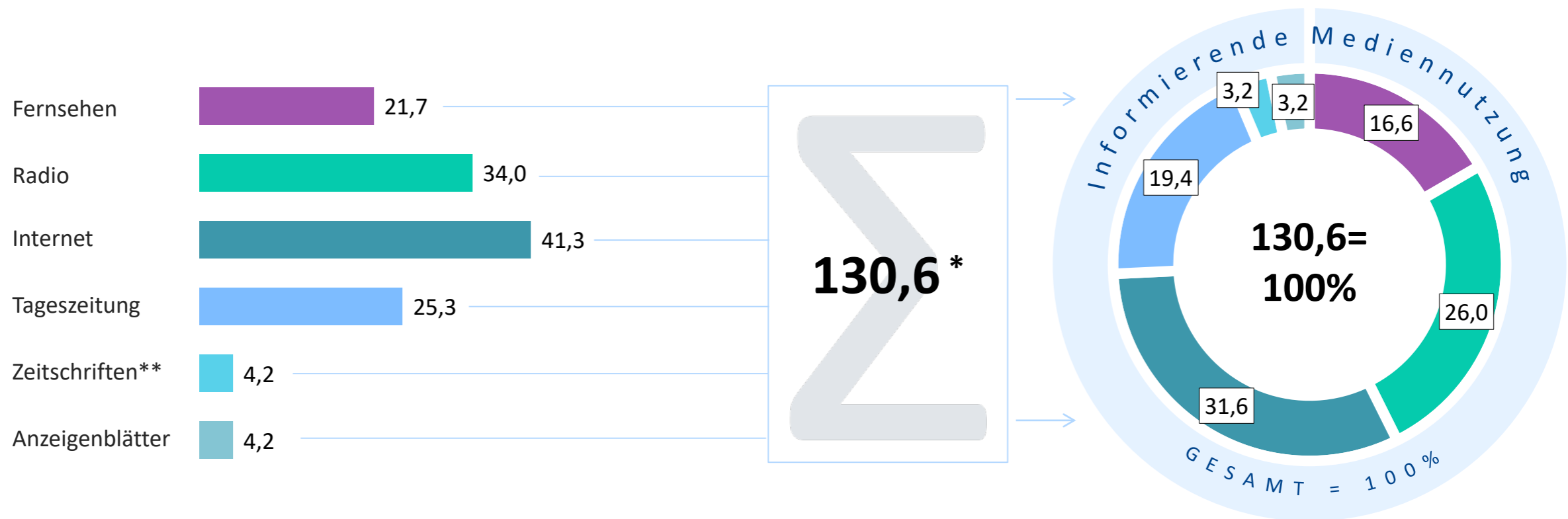




## Gewicht der Medien für die lokale Meinungsbildung

# Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung und Marktanteile

Das Internet hat mit 32% den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung zu lokalen Themen. Radio liegt mit 26% auf Platz 2, gefolgt von Tageszeitung und TV.



Angaben in Prozent; \*Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; \*\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

# 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. Radio liegt weiter auf Platz 3.

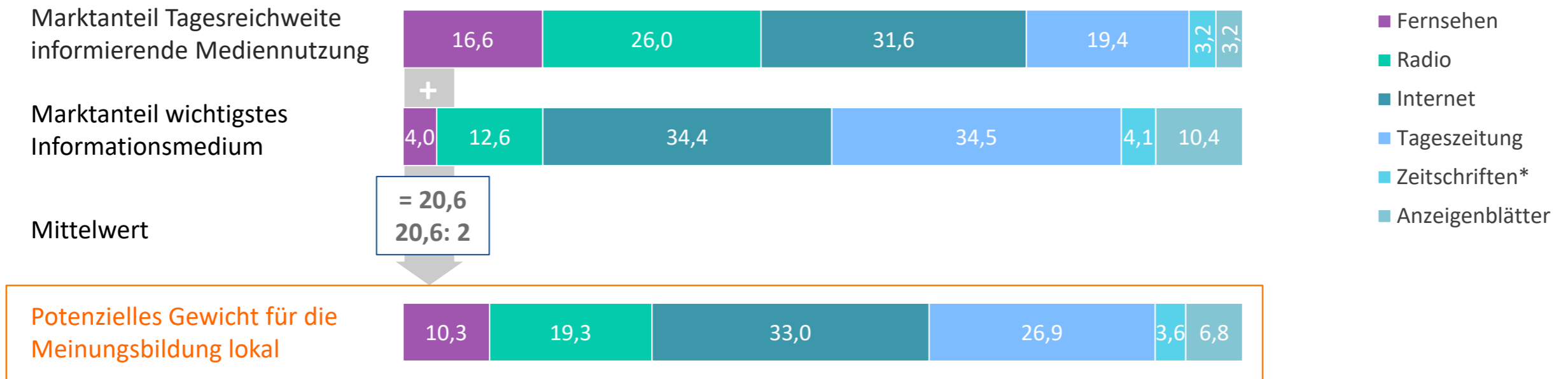


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252



# Gewicht für die lokale Meinungsbildung

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

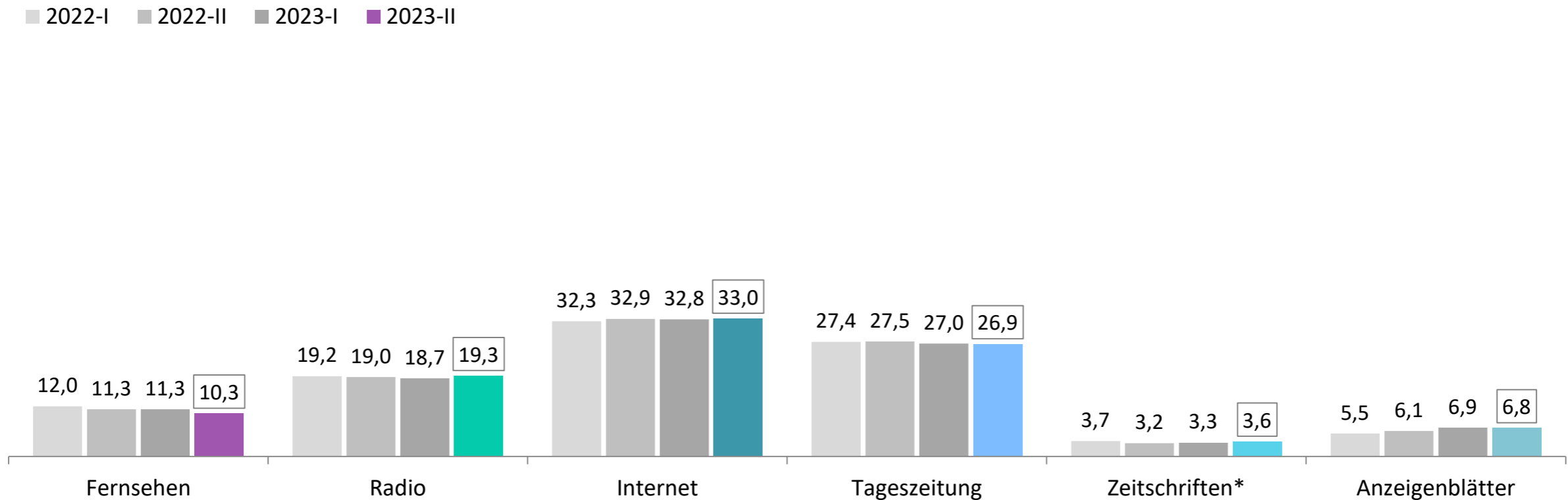


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252



# Lokale Meinungsbildungsgewichte im Trend

Die Meinungsbildungsgewichte von Internet, Tageszeitung, Zeitschriften und Anzeigenblättern sind im Vergleich zur Vorwelle stabil. Das Fernsehen hat aktuell ein etwas niedrigeres Gewicht für die lokale Meinungsbildung.



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

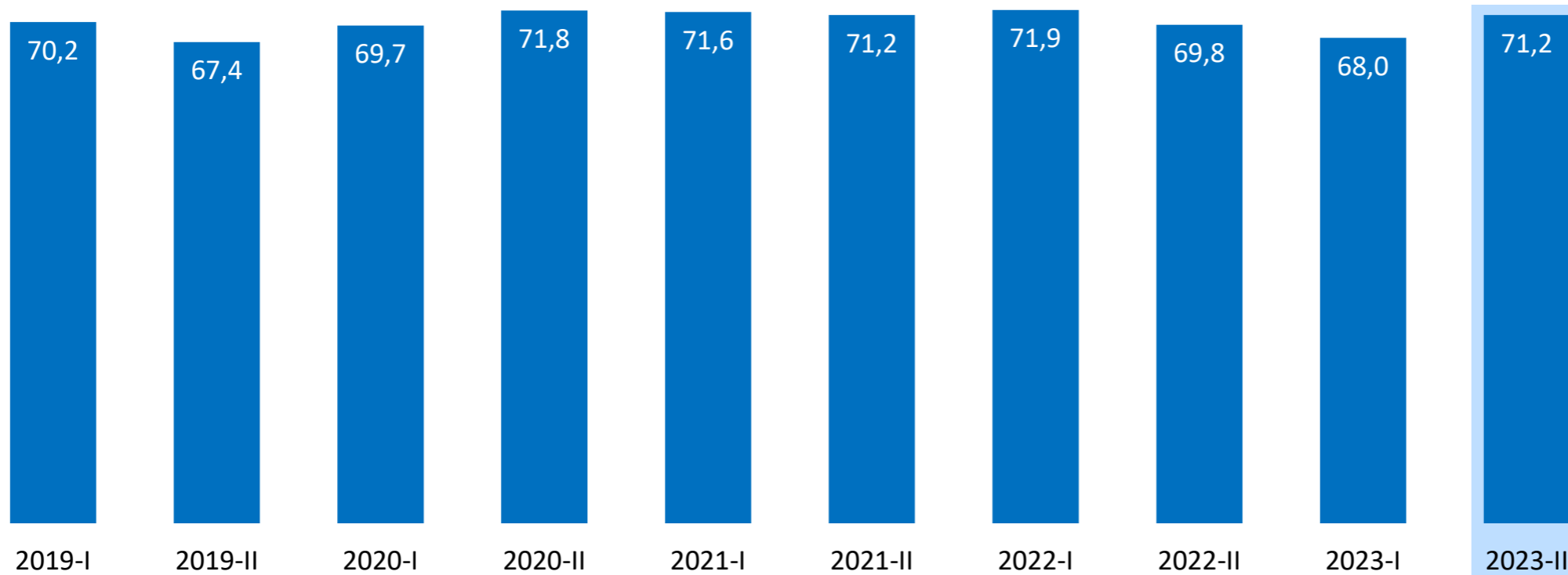
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252 / 2022-I: n=6.040 / 2022-II: n=3.811 / 2023-I: n=3.531



## Lokal informierende Tagesreichweite der Medien im Detail

# Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung gesamt im Trend

71 Prozent der Bevölkerung nehmen täglich lokale Informationen wahr. Damit steigt die lokal informierende Tagesreichweite aktuell wieder.

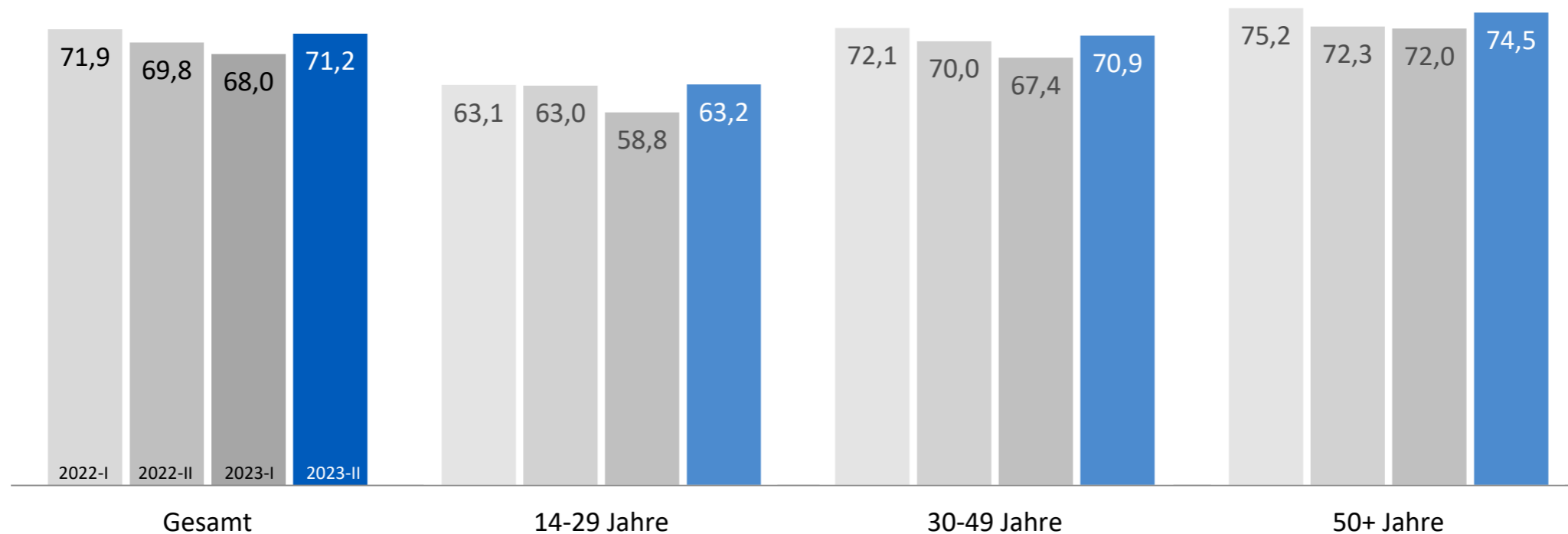


Angaben in Prozent

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 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; 2023-I: n=3.531

# Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung – nach Alter

Der aktuelle Anstieg der lokal informierende Mediennutzung spiegelt sich auch in den einzelnen Altersgruppen wider.

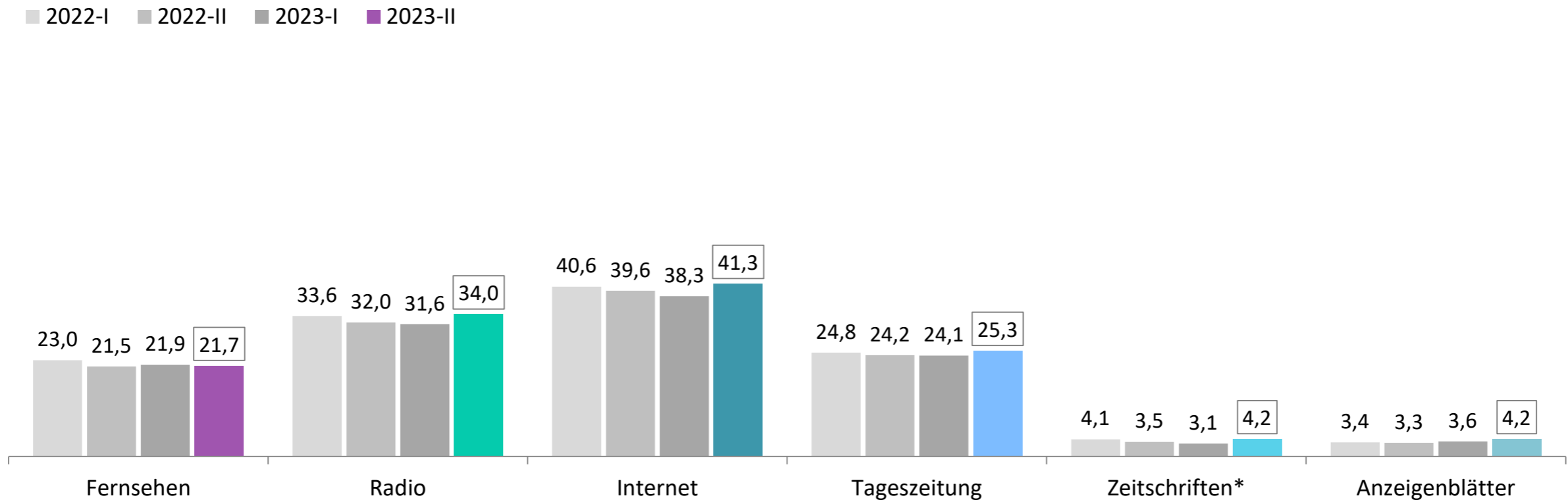


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252 / 2022-I: n=6.040 / 2022-II: n=3.811 / 2023-I: n=3.531; **14-29 Jahre**: n=597 / 2022-I: n=1.058 / 2022-II: n=626 / 2023-I: n=600; **30-49 Jahre**: n=976 / 2022-I: n=1.832 / 2022-II: n=1.073 / 2023-I: n=996; **50+ Jahre**: n=1.679 / 2022-I: n=3.150 / 2022-II: n=2.112 / 2023-I: n=1.935

# Tagesreichweite lokal informierende Nutzung im Trend

Die lokale informierende Tagesreichweite steigt aktuell in fast allen Mediengattungen. Beim Fernsehen bleibt sie im Vergleich zu den beiden Vorwellen stabil.

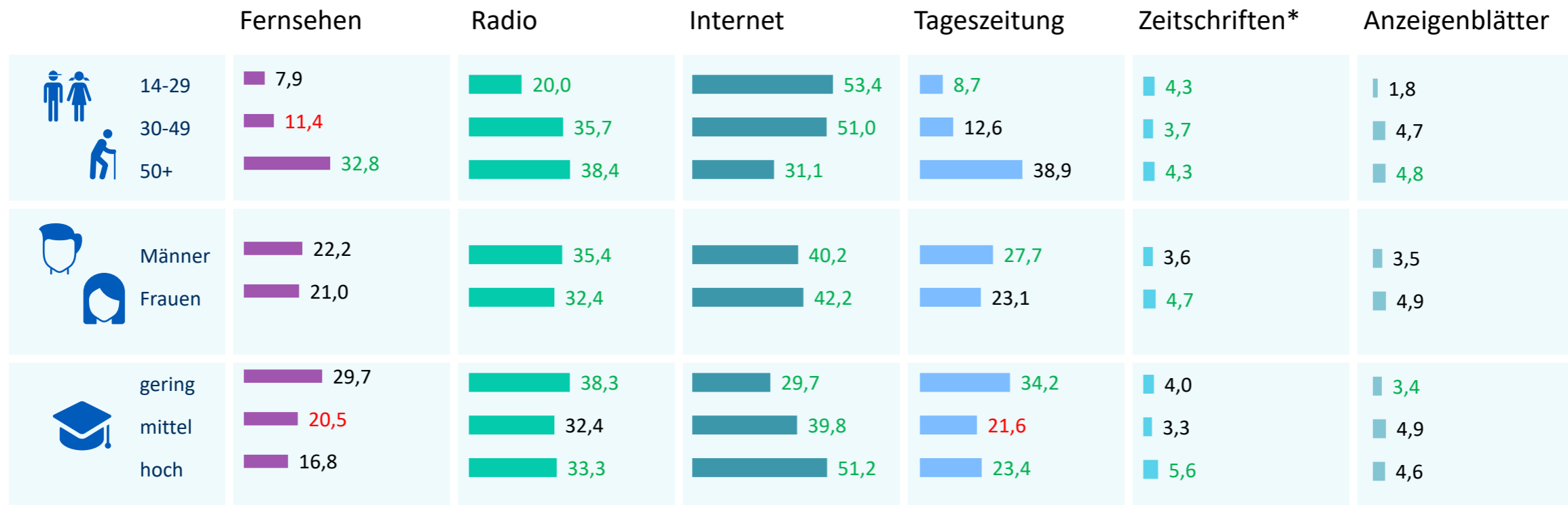


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252 / 2022-I: n=6.040 / 2022-II: n=3.811 / 2023-I: n=3.531

# Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung nach Demografie

Die lokale Info-Nutzung des Internets steigt aktuell in allen demografischen Teilgruppen. Unter 50-Jährige informieren sich lokal überwiegend im Internet, die Altersgruppe 50+ bevorzugt (noch) Tageszeitung und Radio.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2023-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

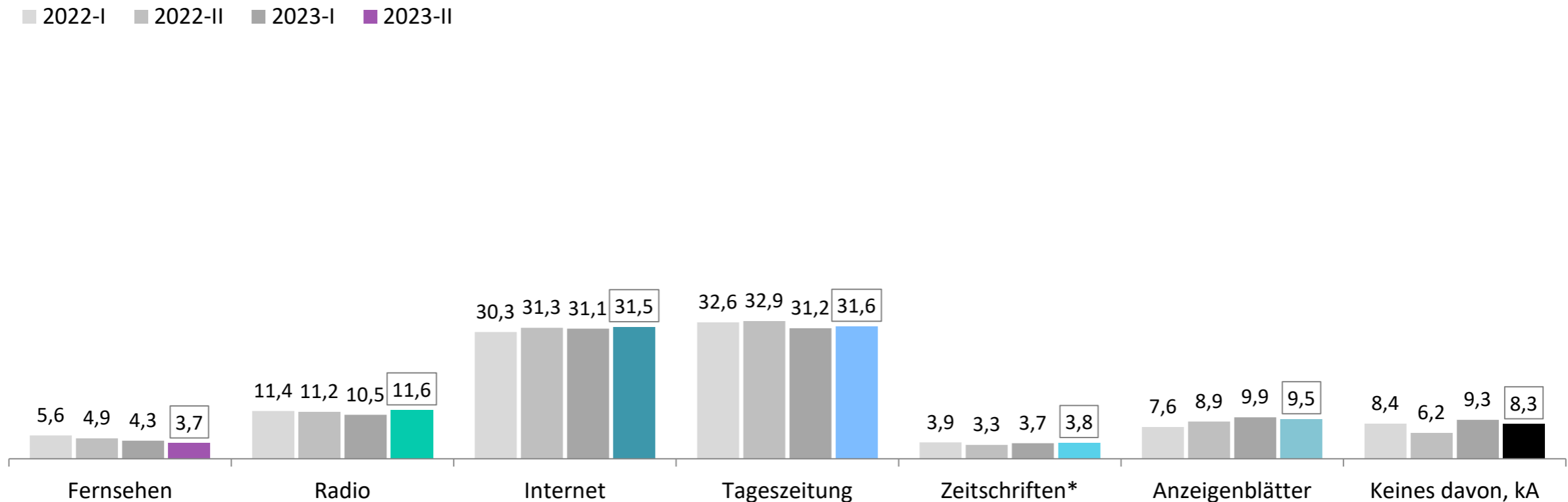


## Wichtigstes lokales Informationsmedium im Detail



# Wichtigstes lokales Informationsmedium im Trend

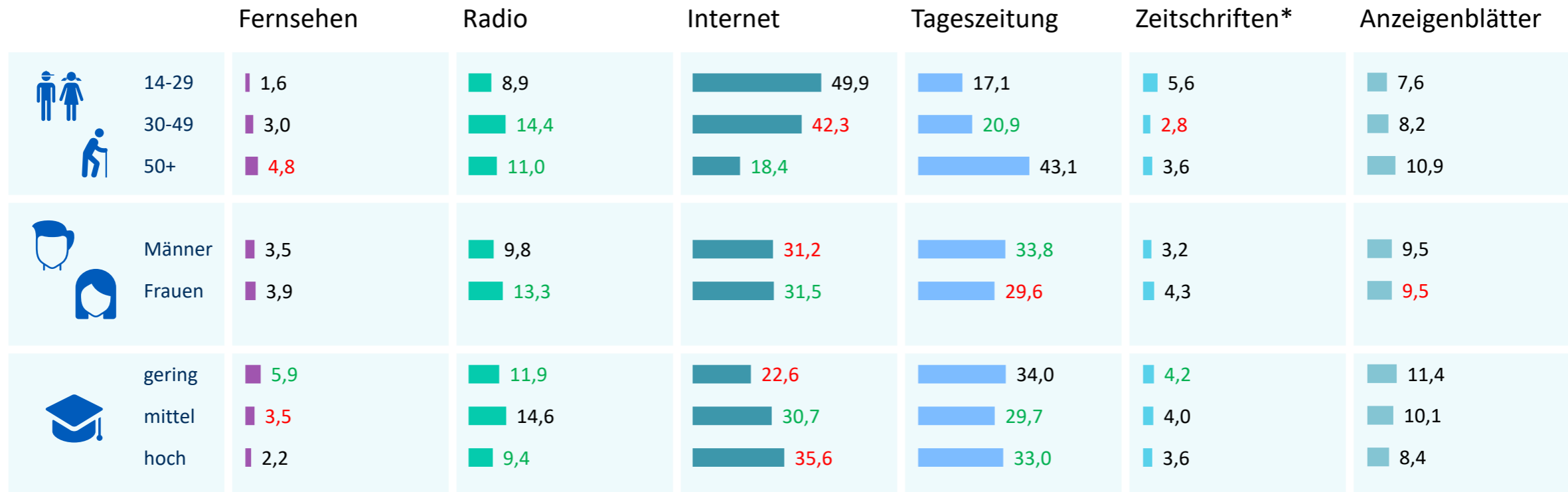
Die subjektive Relevanz des Internets und der Printmedien ist aktuell stabil. Die Bedeutung des Radios als lokales Info-Medium nimmt dagegen aktuell wieder zu.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252 / 2022-I: n=6.040 / 2022-II: n=3.811 / 2023-I: n=3.531

# Wichtigstes lokales Informationsmedium nach Demografie

Unter 50-Jährige bevorzugen weiter klar das Internet, Personen ab 50 Jahren die Tageszeitung. Das Radio gewinnt aktuell als wichtigstes lokales Info-Medium wieder an Bedeutung.



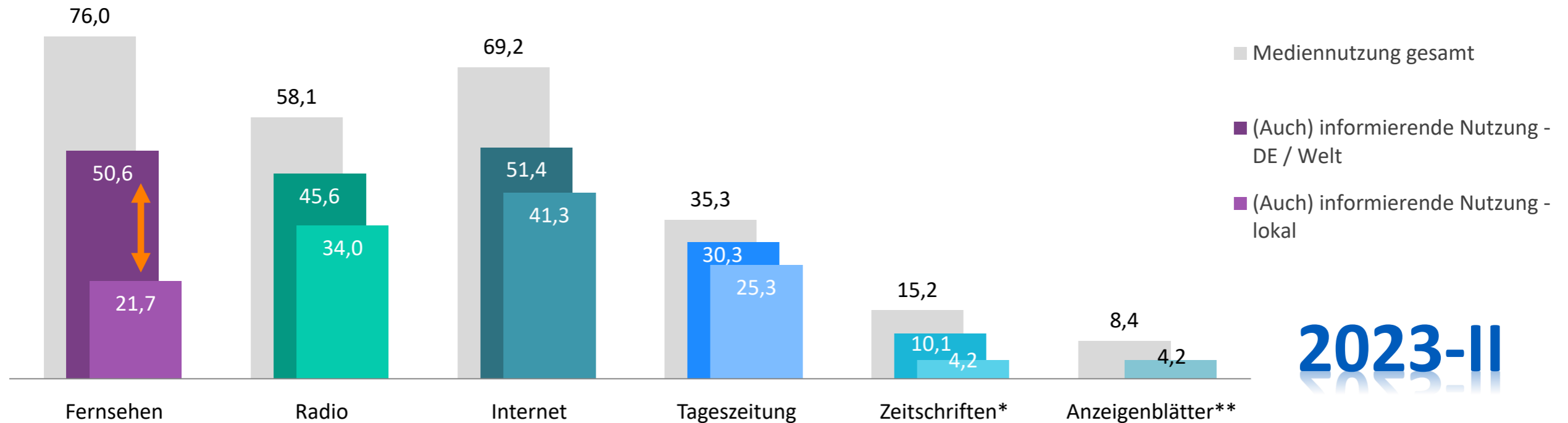
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2023-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252



## Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung im Vergleich

# Tagesreichweite lokal & überregional informierende Mediennutzung im Vergleich

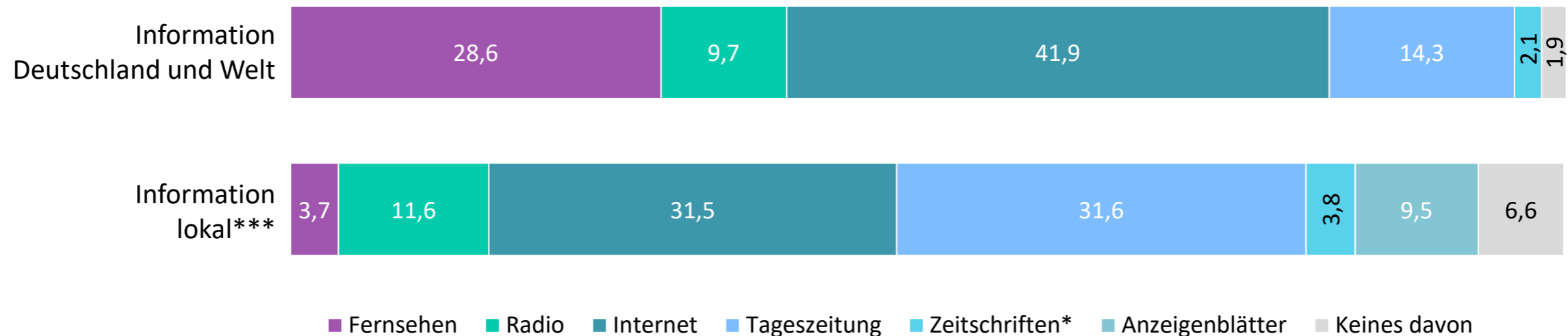
Das Fernsehen bleibt für überregionale Informationen deutlich relevanter als für lokale Infos.  
Bei der Tageszeitung ist dieser Unterschied am geringsten.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen, \*\*) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt.  
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

## 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.



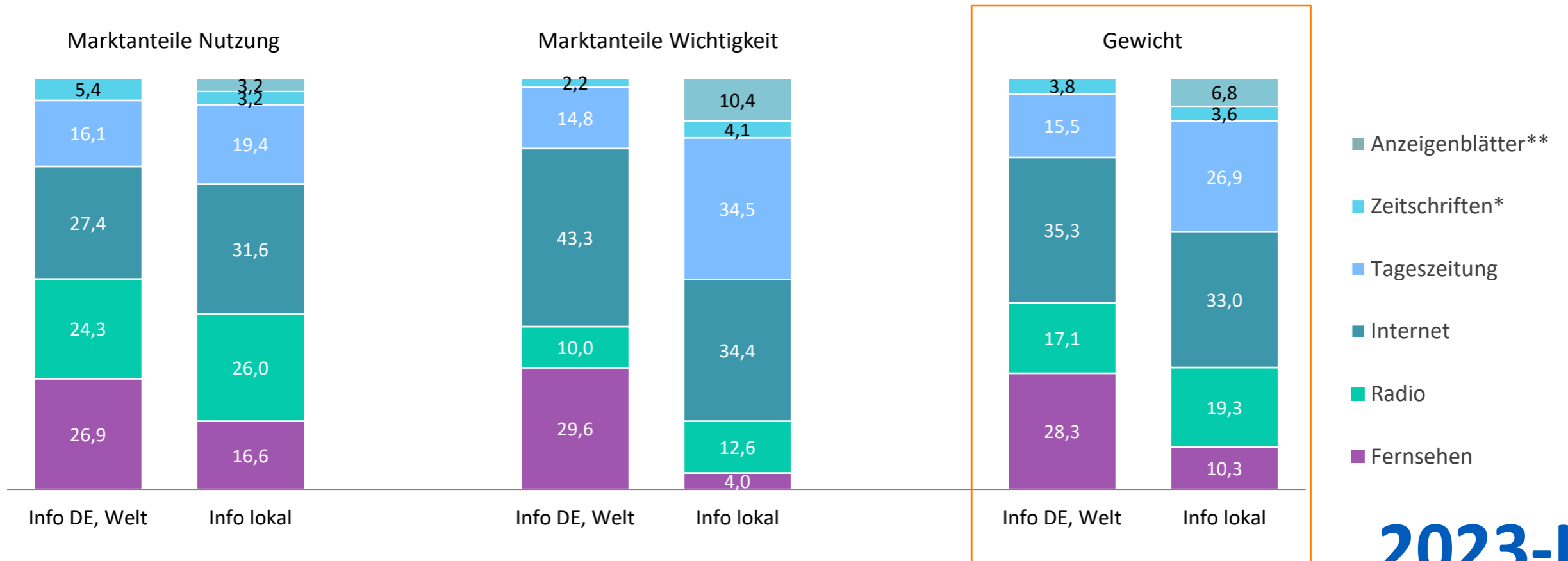
# 2023-II

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: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

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

Das Internet hat sowohl für Lokales als auch für Überregionales das größte Gewicht. Für lokale Infos ist die Tageszeitung zweitwichtigstes Medium, für Infos aus Deutschland und der Welt ist es das Fernsehen.



2023-II

Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen \*\*) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt.  
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252



## Lokal informierende Nutzung von Intermediären



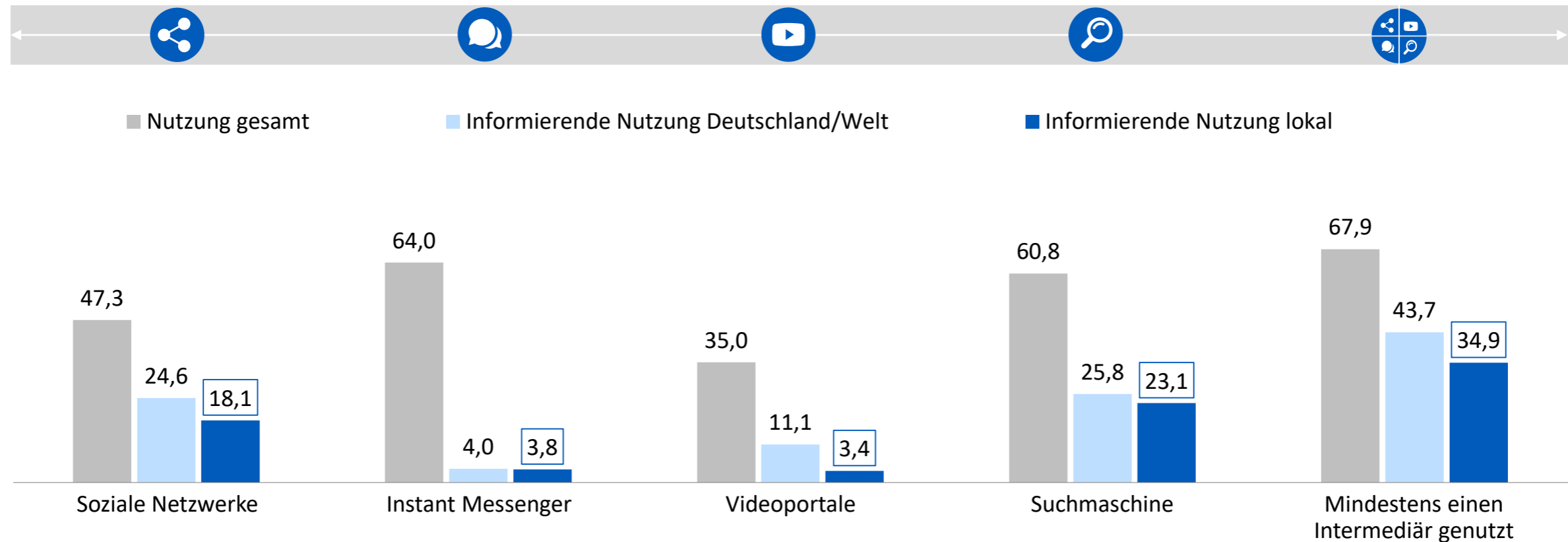
# Intermediäre Angebote und Kategorien

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „Sonstige“ pro Kategorie.



# Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären im Vergleich

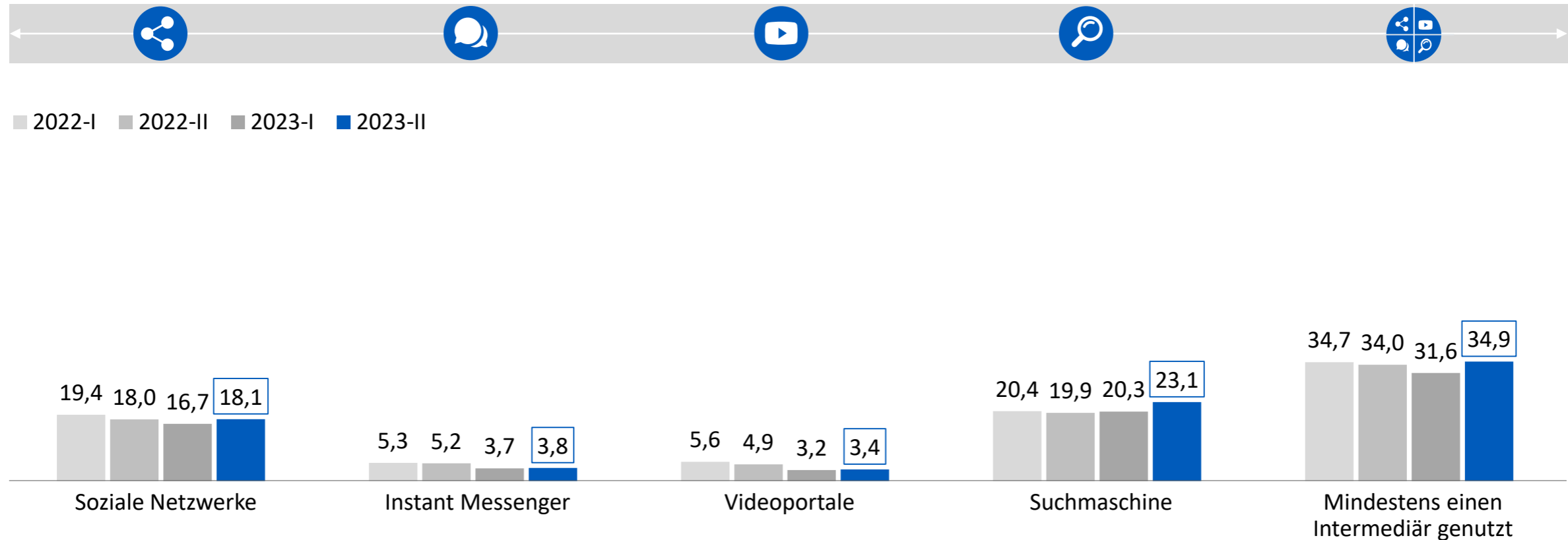
Insgesamt werden Instant Messenger und Suchmaschinen am häufigsten genutzt. Für die lokale Info-Nutzung spielen Suchmaschinen und Soziale Netzwerke die größte Rolle.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252

# Lokal informierende Tagesreichweite von Intermediären im Trend

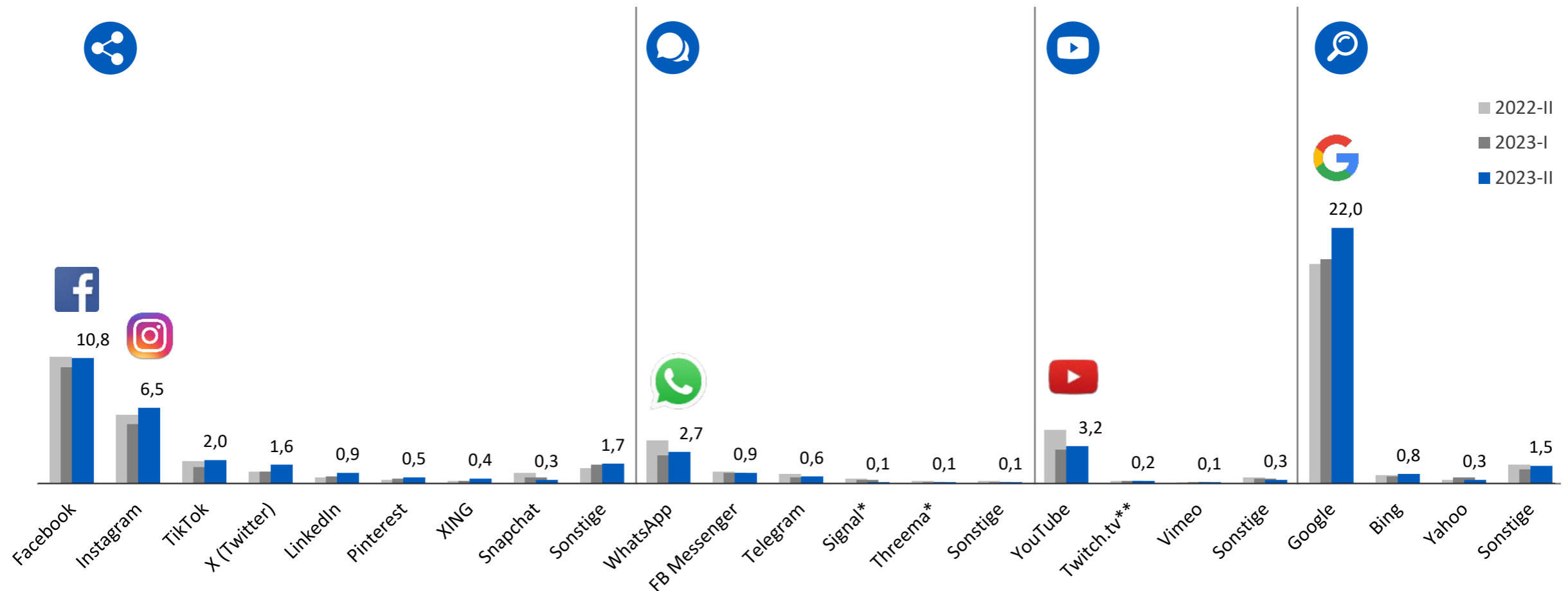
Die Info-Nutzung von Intermediären für lokale Infos steigt aktuell wieder. Dies ist vor allem auf eine höhere Nutzung lokaler Informationen per Suchmaschinen und in Sozialen Netzwerken zurückzuführen.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252 / 2022-I: n=6.040 / 2022-II: n=3.811 / 2023-I: n=3.531

# Tagesreichweite lokal informierende Nutzung einzelner Intermediäre

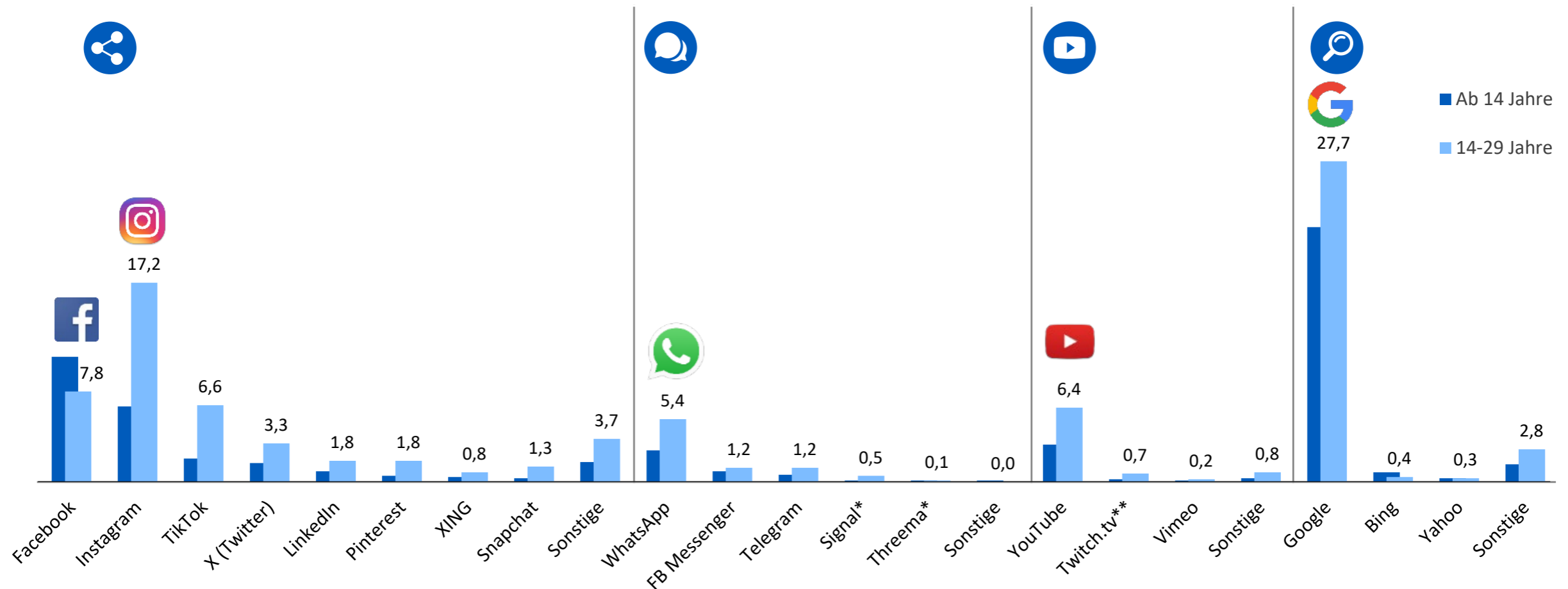
Google weiterhin mit der höchsten Tagesreichweite für lokale Informationen, aktuell mit Zugewinn. Facebook und Instagram folgen mit Abstand auf Rang 2 und 3.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2021-II abgefragt / \*\*) Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252 / 2022-II: n=3.811 / 2023-I: n=3.531

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

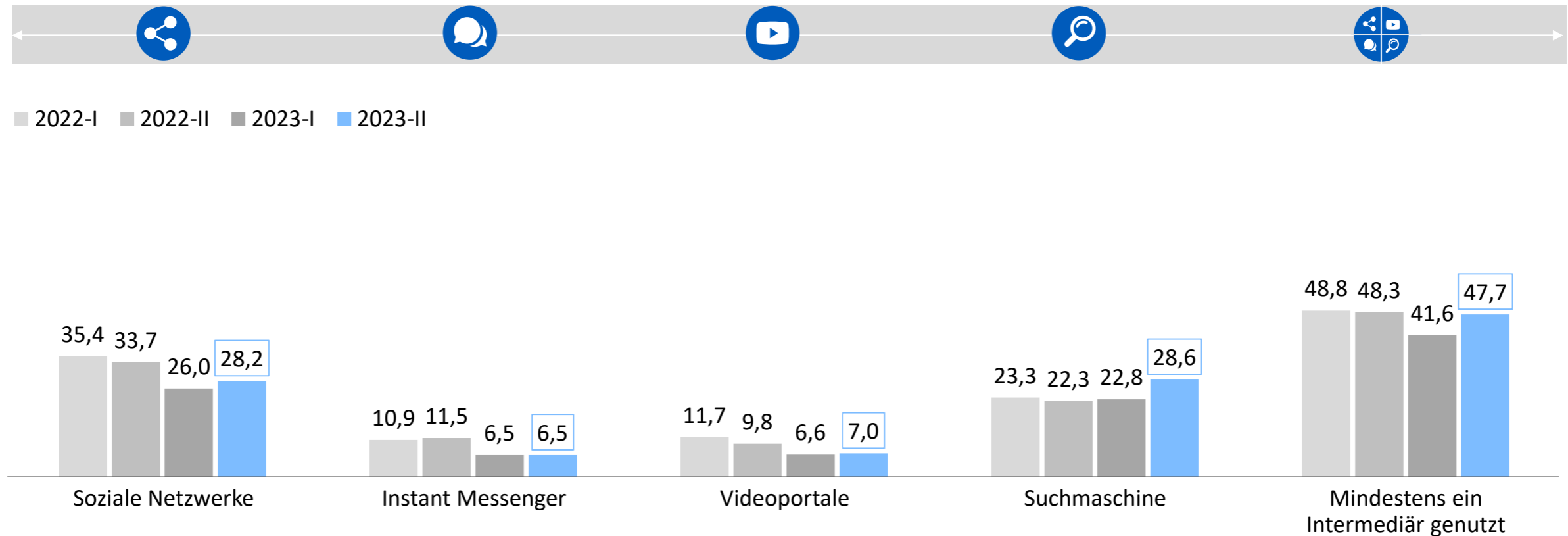
Jüngere nutzen Intermediäre häufiger für lokale Infos: 28% der 14- bis 29-Jährigen nutzen hierfür Google. Instagram, TikTok, YouTube und WhatsApp werden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung viel stärker genutzt.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2021-II abgefragt / \*\*) Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 13,760 Mio. Personen 14-29 Jahre, n=597

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

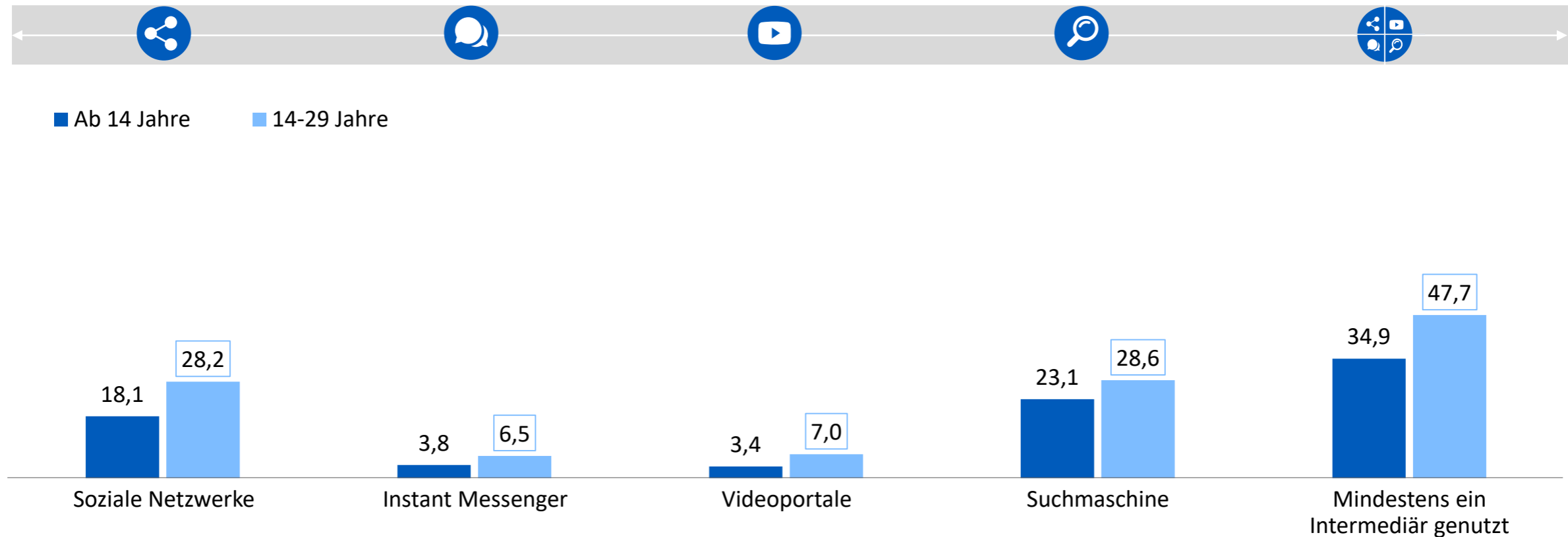
Aktuell nehmen wieder mehr 14- bis 29-Jährige lokale Informationen über Intermediäre wahr. Besonders Suchmaschinen und Soziale Netzwerke werden im Vergleich zur Vorwelle von den Jüngeren häufiger genutzt.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 13,760 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=597 / 2022-I: n=1.058 / 2022-II: n=626 / 2023-I: n=600

# 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: 70,080 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.252; 13,760 Mio. Personen 14-29 Jahre, n=597





## Methodische Hinweise & Studiensteckbrief

## Anmerkung

- 2018-I wurde im Rahmen der Gewichtungsstudie 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-II

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 70,080 Mio. Personen
Fallzahl	1.840 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2023) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Sachsen 1.412 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2023), keine Aufstockungsinterviews
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:	1. Welle 2023: 13.02. – 30.06.2023 (1. Halbjahr 2023) 2. Welle 2023: 03.07. – 30.07.2023, 14.08. – 17.12.2023 (2. Halbjahr 2023)

# Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.	Jahr (Welle)
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
2023 (Welle 2)	03.07. – 30.07.2023, 14.08. – 17.12.2023	1.840	70,080 Mio.	2023-II

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 2017-II bezieht sich auf das 1. und 2. Halbjahr 2017, also 2017 gesamt, die Welle 2018-I auf die Halbjahre 2/2017 und 1/2018 usw.