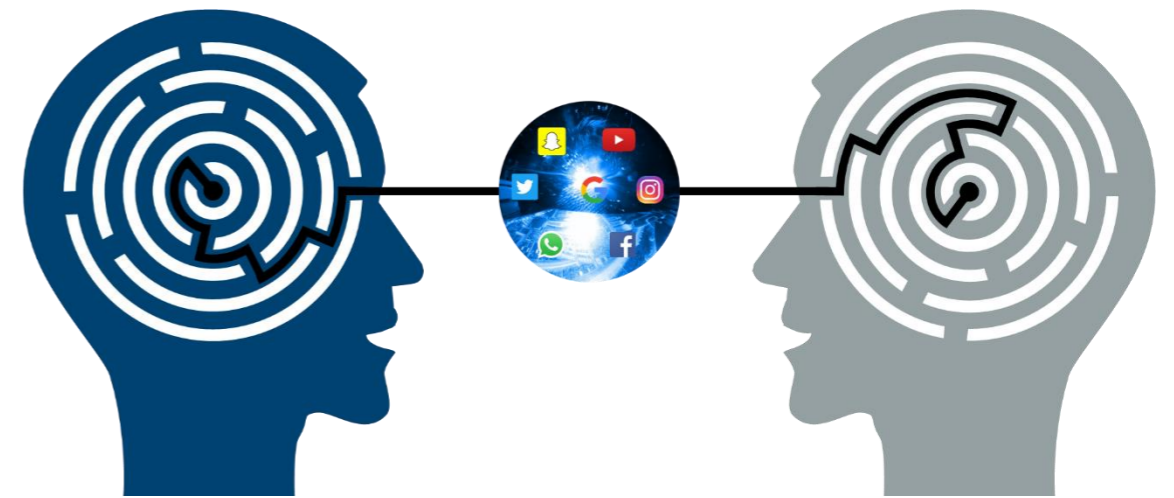


# Intermediäre und Meinungsbildung

Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die  
Meinungsbildung in Deutschland, 2022-II

GIM



# Inhalt

1	Hintergrund & Zielsetzung	3
2	Tagesreichweite Intermediäre: Nutzung gesamt	6
3	Tagesreichweite Intermediäre: Informierende Nutzung	15
4	Intermediäre: Nutzungszweck und genutzte Inhalte	27
5	„Meinungsbildungsgewicht“ der Intermediäre im Vergleich	36
6	Soziale Medien	45
7	News Feeds / News Aggregatoren	53
8	Studiensteckbrief	60



## Hintergrund & 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.
- Seit dem 1. Halbjahr 2019 wurden darüber hinaus Fragen zur Wahrnehmung von politischen Beiträgen und politischer Werbung in sozialen Medien ergänzt und als gesonderter Ergebnisband publiziert.



## Tagesreichweite Intermediäre - Nutzung gesamt -

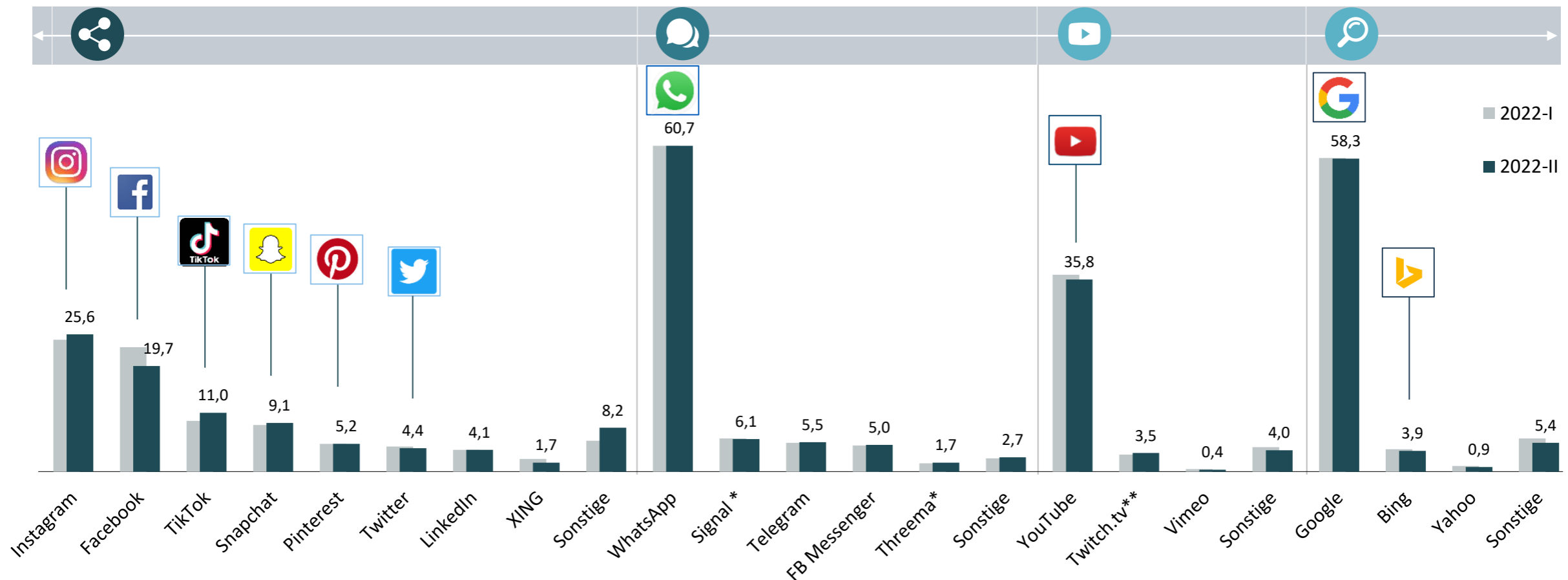
# Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „Sonstige“ pro Kategorie.



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

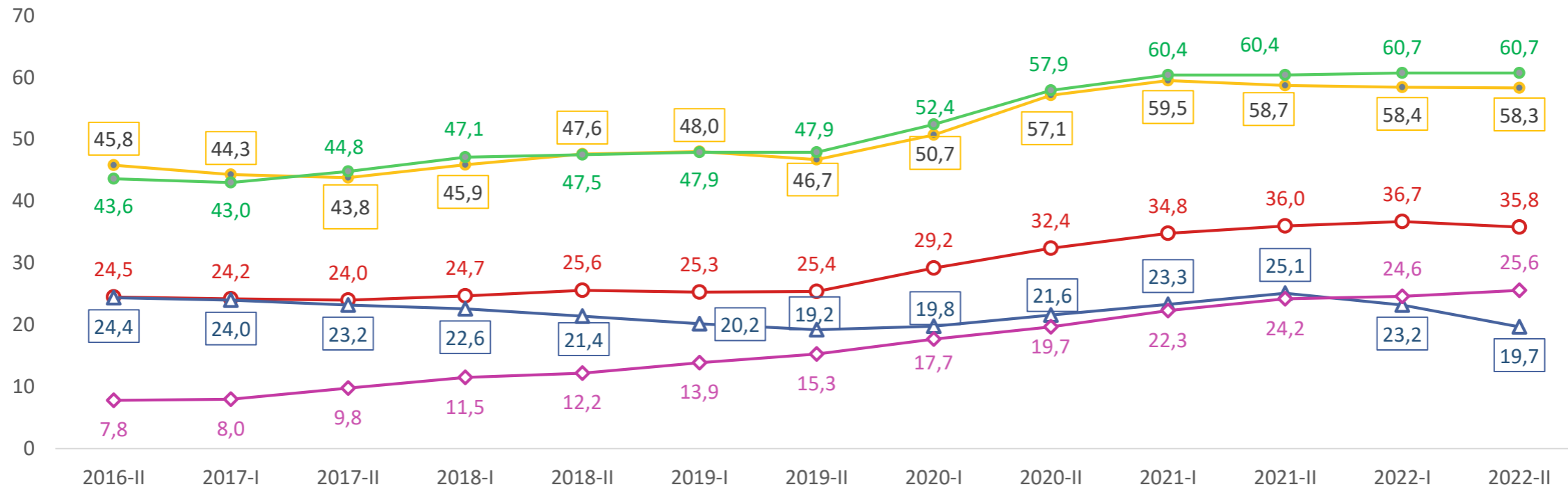
WhatsApp und Google stagnieren auf hohem Niveau. YouTube mit leichtem Rückgang auf Platz 3, Instagram folgt mit weiter steigender Reichweite vor Facebook, dessen Reichweite weiter sinkt. TikTok mit weiterem Anstieg.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2021-II abgefragt / \*\*)Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 2021-II: n=6.040

# Tagesreichweite der Top 5 Intermediäre im Trend: Nutzung gesamt

WhatsApp weiter stabil auf Platz 1, knapp vor Google. Auf Platz 3 weiterhin YouTube. Instagram steigt stetig und vergrößert den Abstand zu Facebook deutlich.



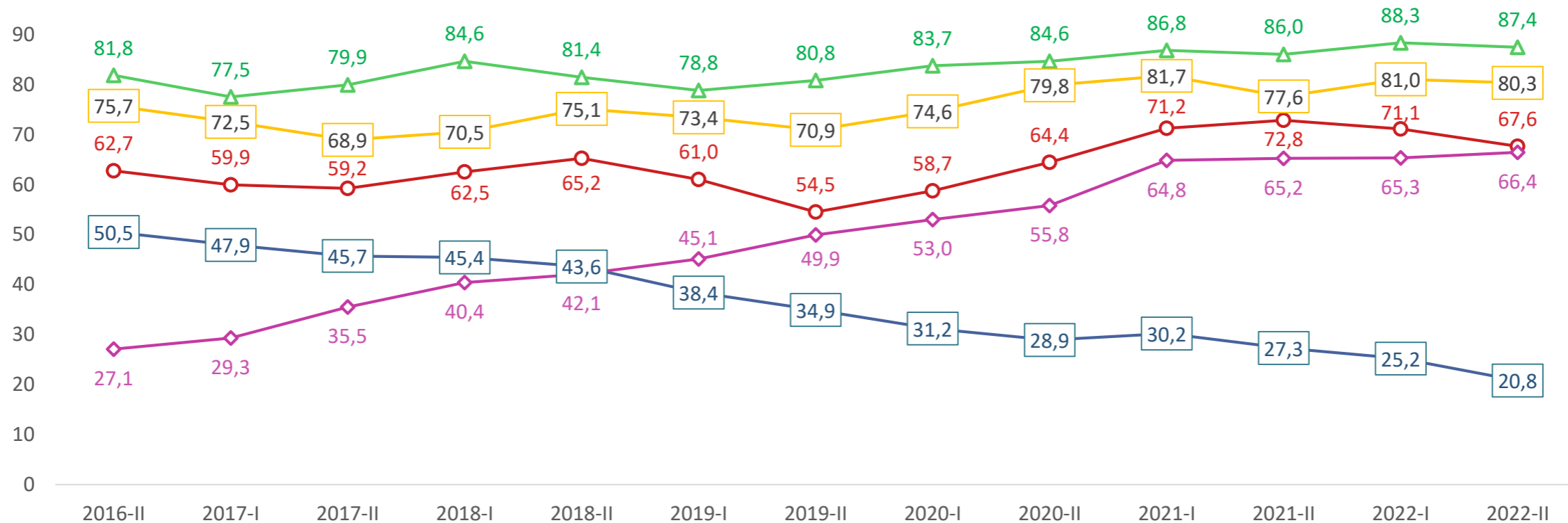
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811; 2016-II: n=1.887; 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



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

Bei den unter 30-Jährigen nimmt die Tagesreichweite von YouTube aktuell weiter ab. Instagram rückt mit weiterem Reichweitzuwachs an YouTube heran. Facebook im Trend weiter rückläufig.

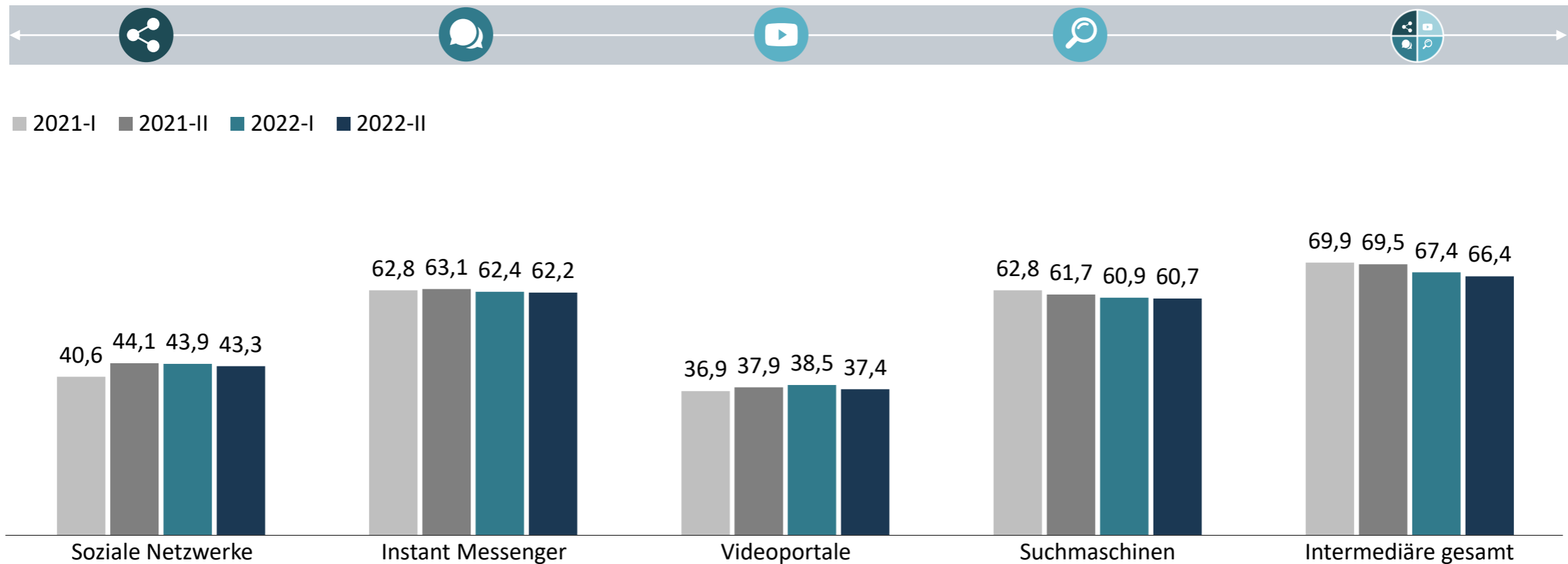


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 14,131 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=626; 2016-II: n=289; 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

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

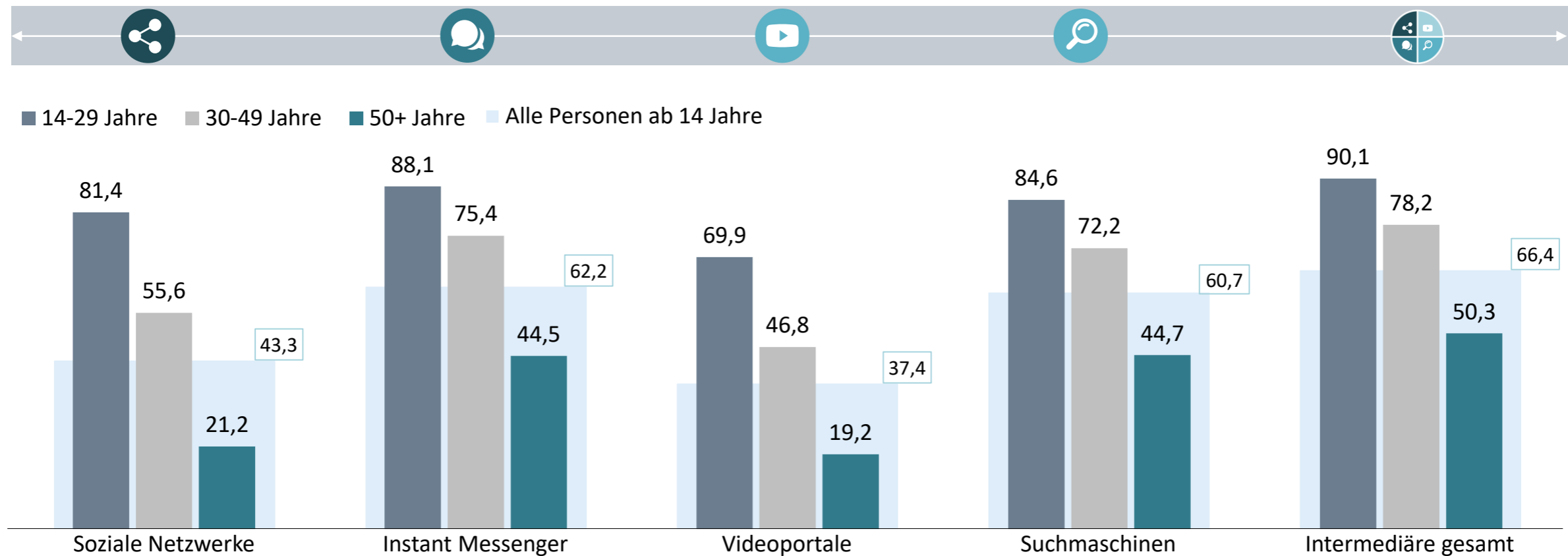
Die Tagesreichweite von Videoportalen und Intermediären insgesamt ist aktuell leicht rückläufig. Die von Instant Messengern und Suchmaschinen ist stabil.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 2021-I: n=3.660 / 2021-II: n=6.022 / 2022-I: n=6.040

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

Je jünger, desto häufiger werden Intermediäre an einem Durchschnittstag genutzt. Die Reichweite bei den über 50-Jährigen bleibt weiter deutlich unter dem Durchschnitt.

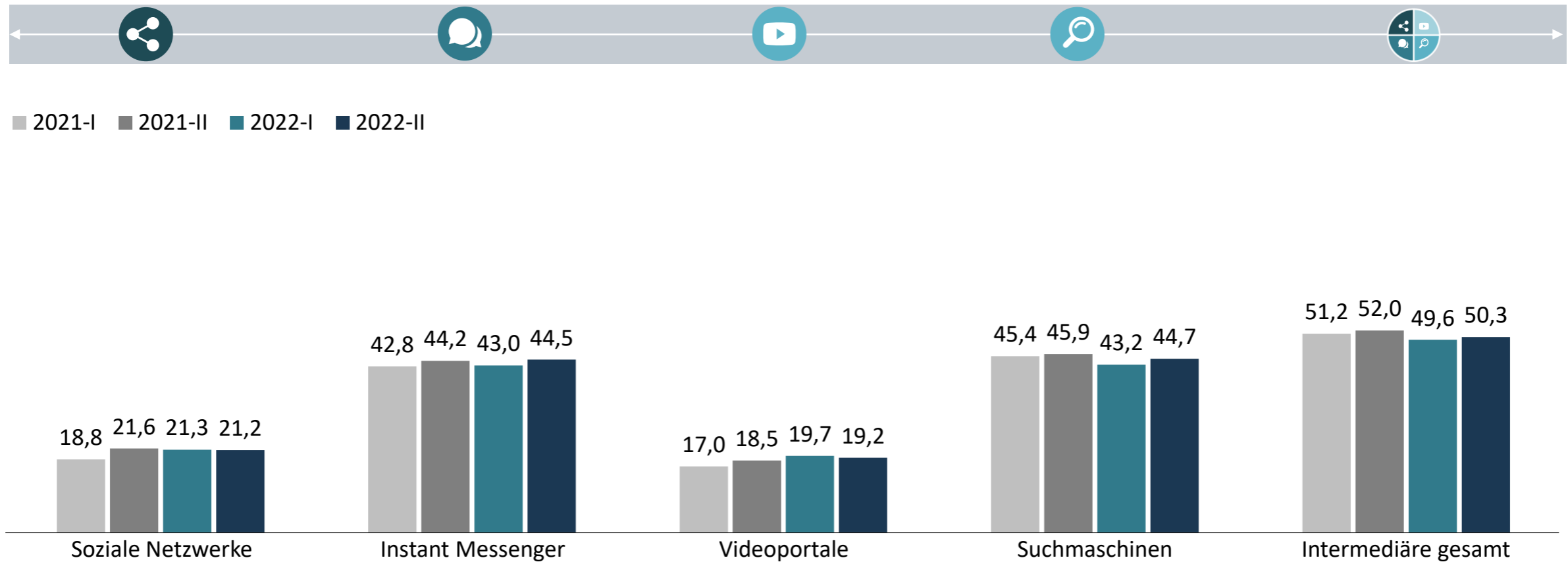


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626 / 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 Instant Messenger und Suchmaschinen aktuell wieder an Reichweite zu. Soziale Netzwerke, Videoportale und Intermediäre insgesamt sind stabil.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

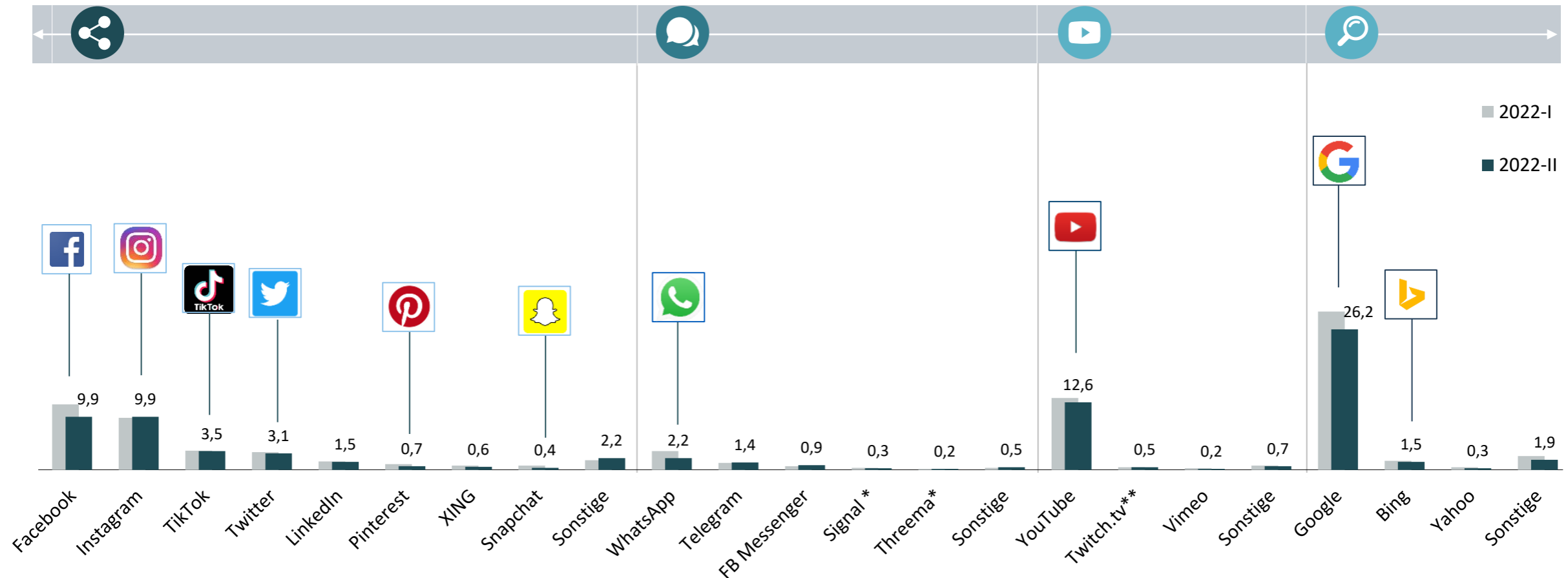
Basis: 35,879 Mio. Personen 50+ Jahre in Deutschland, n=2.112 / 2021-I: n=2.316 / 2021-II: n=3.082 / 2022-I: n=3.082



## Tagesreichweite Intermediäre - Nutzung zu informierenden Zwecken -

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

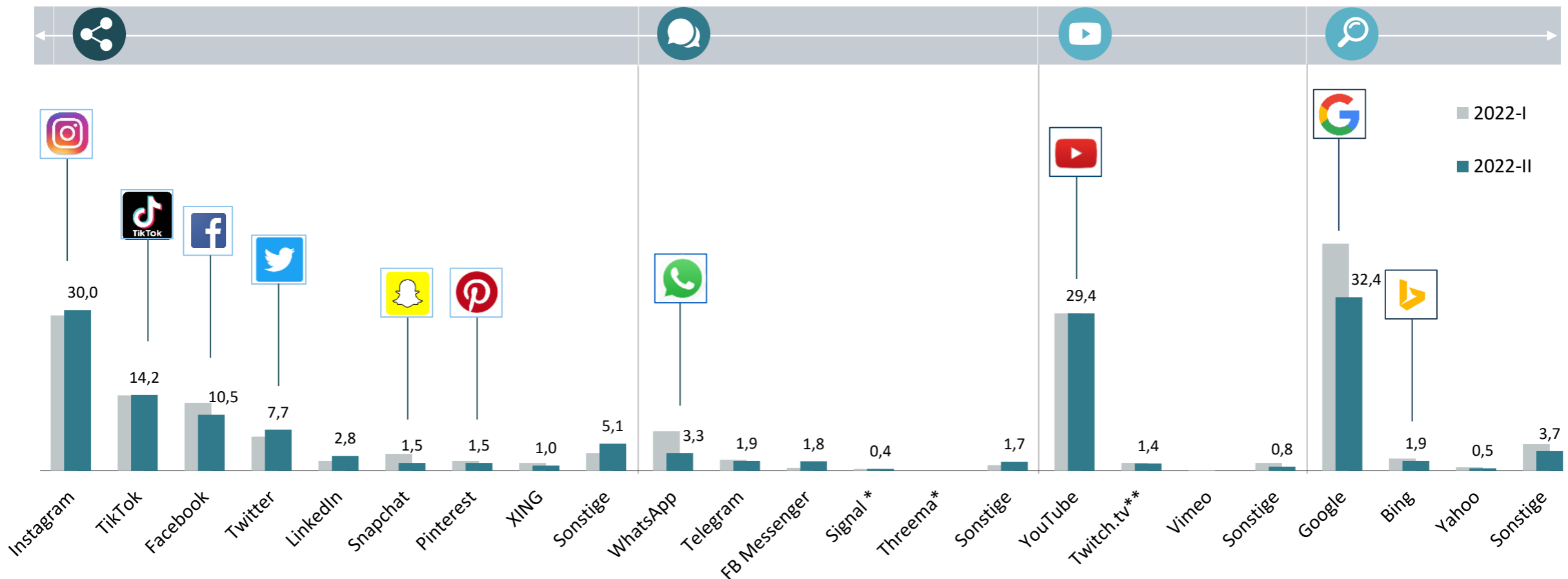
Die Tagesreichweite zu informierenden Zwecken ist bei Google, Facebook und WhatsApp im Vergleich zur Vorwelle rückläufig.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2021-I abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811; 2022-I: n=6.040

# Tagesreichweite informierende Intermediäre im Trend – 14 bis 29 Jahre

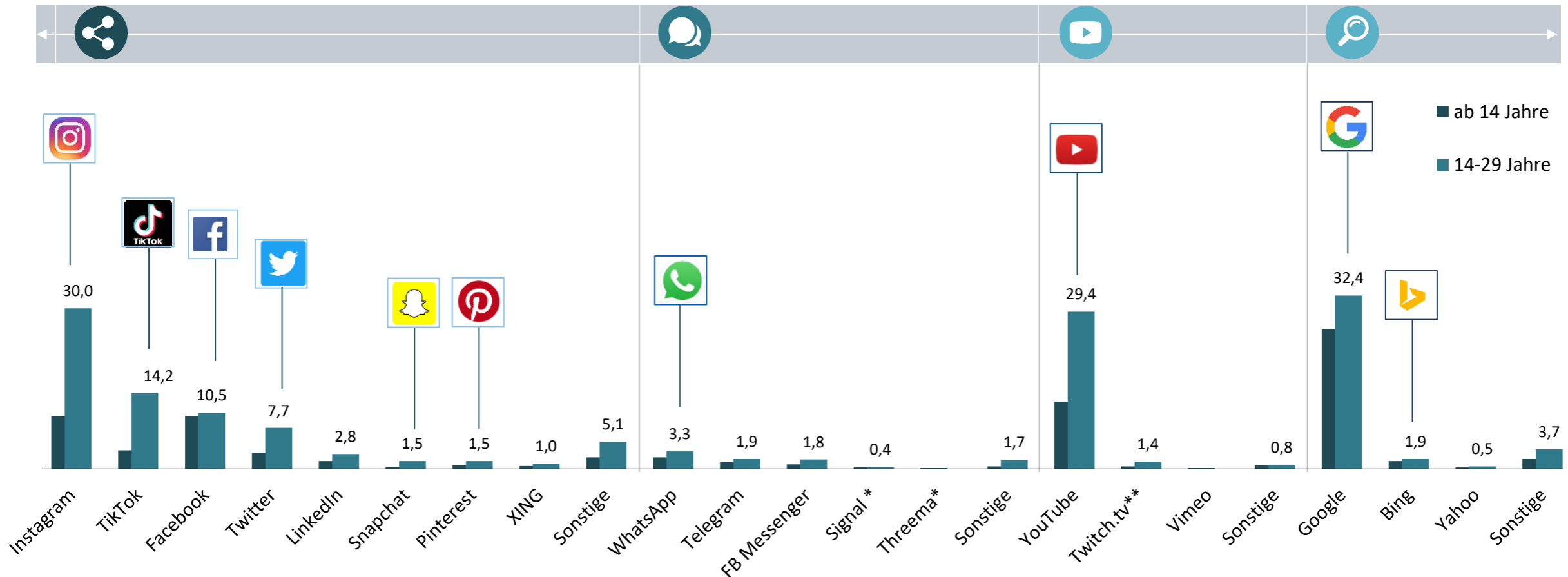
Google, Facebook und WhatsApp verlieren aktuell auch bei der Info-Nutzung der 14- bis 29-Jährigen an Bedeutung. Instagram und Twitter steigern dagegen ihre Reichweite bei den Jüngeren.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2020-II abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 14,131 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland (2022-II), n= 626 / 14,208 Mio. (2022-I), n= 1.058

# Tagesreichweite informierende Intermediäre – 14-29 Jahre im Vergleich

Jüngere (U30) informieren sich deutlich stärker über Intermediäre. Die informierende Nutzung von TikTok ist im Altersvergleich viermal so hoch, die von Instagram dreimal und die von YouTube mehr als doppelt so hoch.

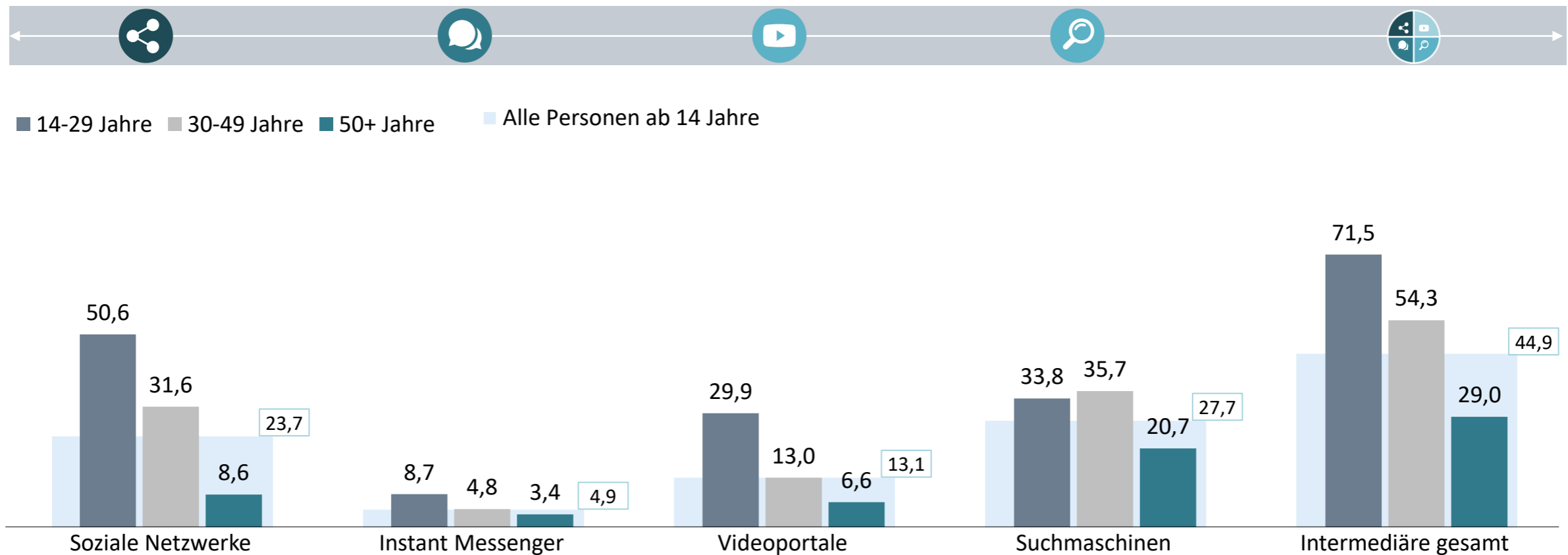


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2020-II abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626



# Tagesreichweite informierende Intermediäre nach Kategorien und Alter

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

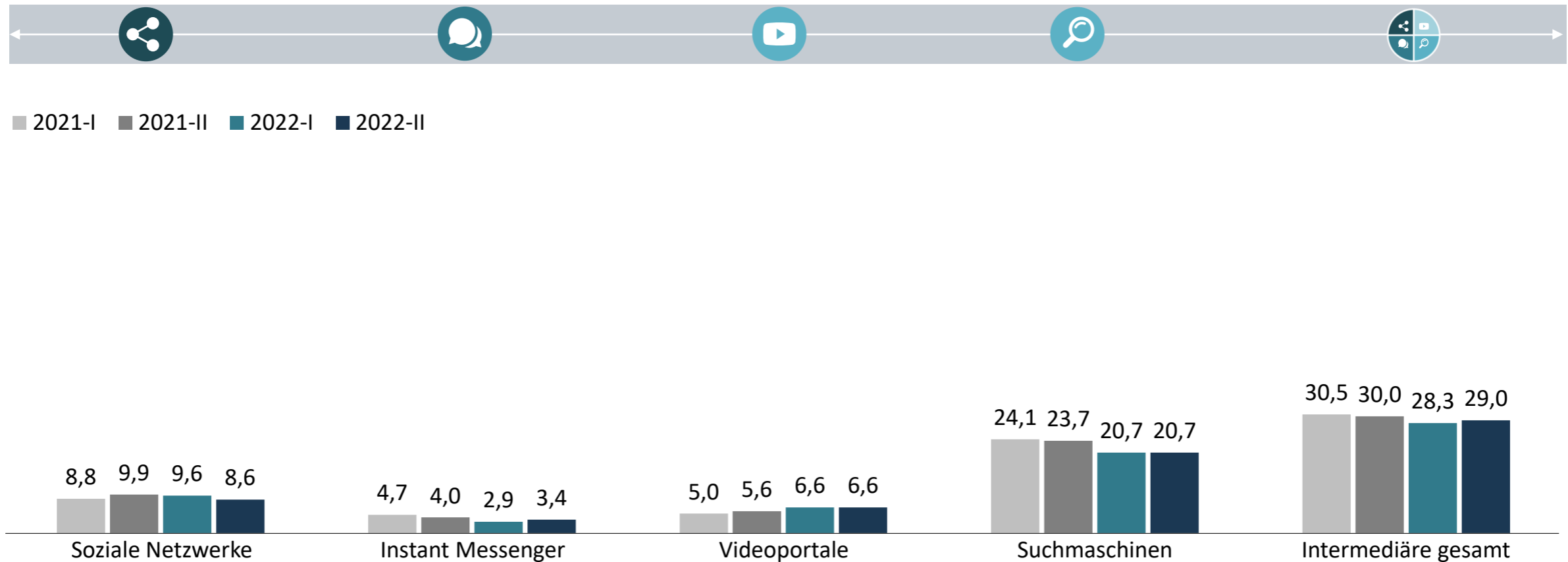


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626 / 20,532 Mio. 30-49 Jahre, n=1.073 / 35,879 Mio. 50+ Jahre, n=2.112

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

In der Altersgruppe 50+ bleibt die Tagesreichweite zu informierenden Zwecken für Videoportale, Suchmaschinen und Intermediäre insgesamt stabil. Soziale Netzwerke dagegen rückläufig zur Vorwelle.

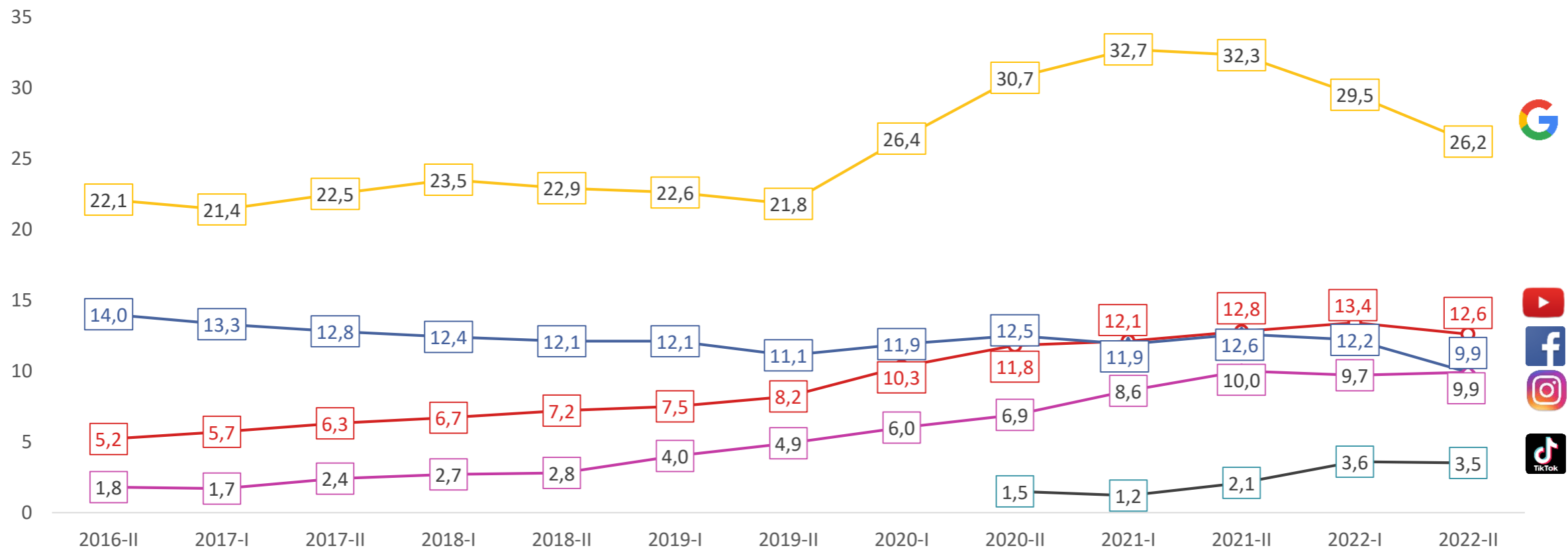


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 35,879 Mio. Personen 50+ Jahre in Deutschland, n=2.112 / 2021-I: n=2.316 / 2021-II: n=3.082 / 2022-I: n=3.150

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

Google klar auf Platz 1, aber im Trend weiter rückläufig. Auf Platz 2 folgt YouTube. Facebook und Instagram sind gleichauf und teilen sich Platz 3.

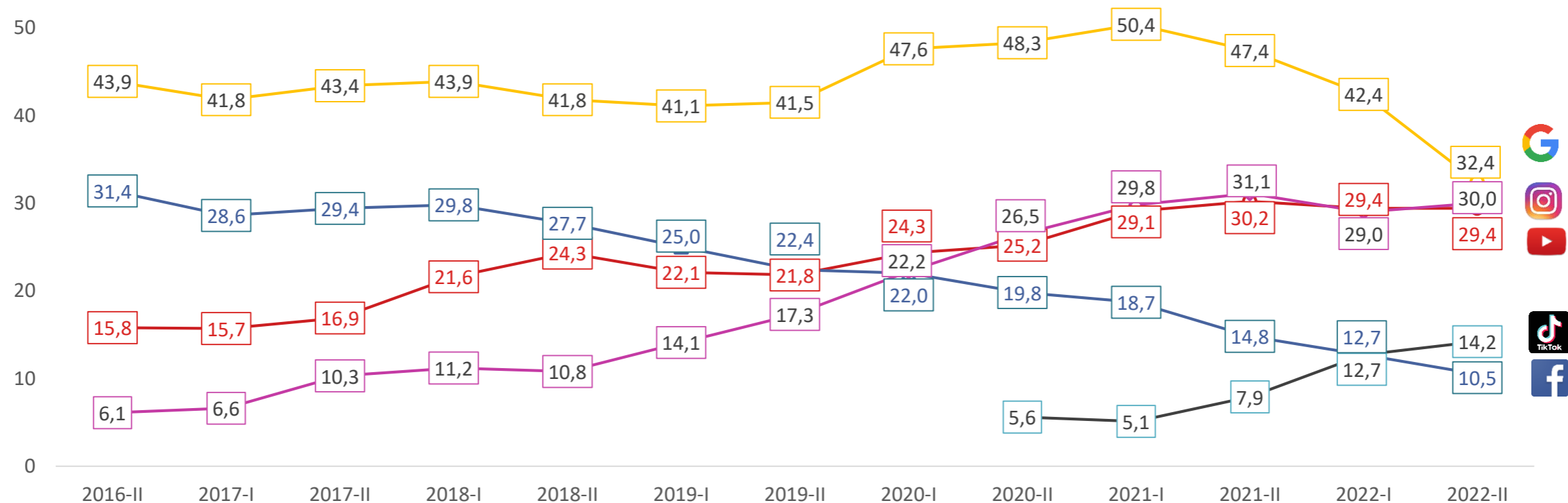


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811; 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

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

Bei den unter 30-Jährigen ist Google nur noch knapp auf Platz 1 und weiterhin rückläufig. Instagram und YouTube folgen dicht dahinter. TikTok liegt jetzt vor Facebook.

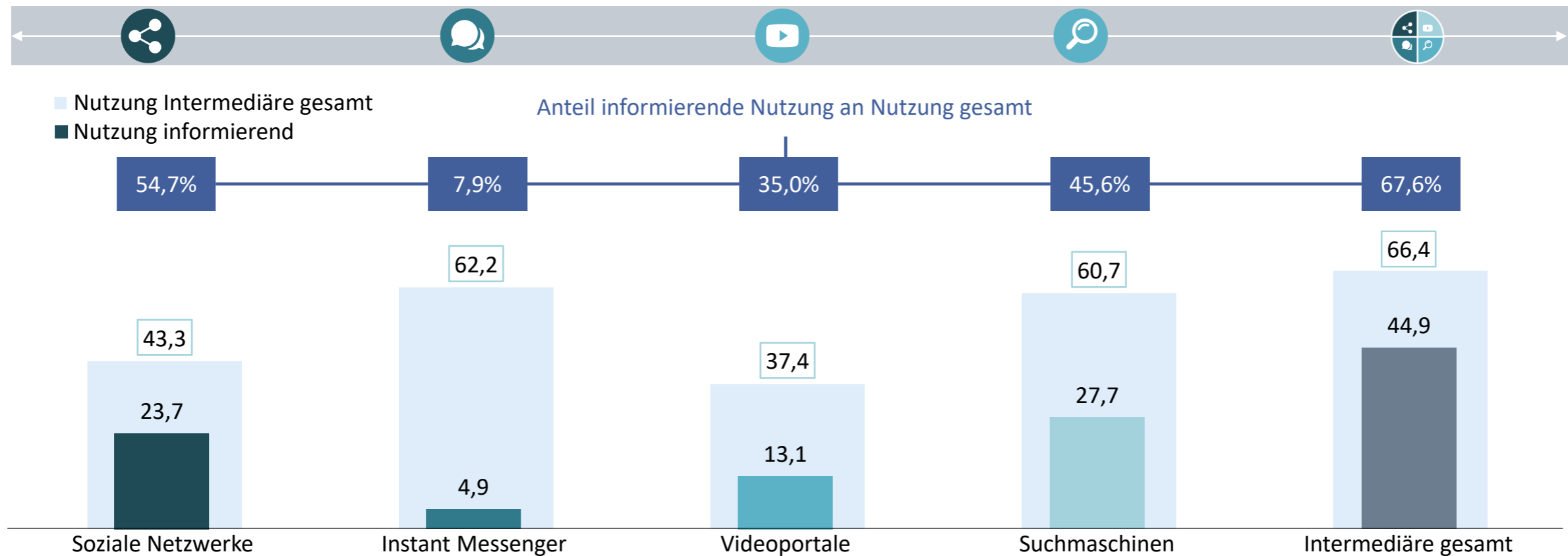


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 14,131 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=626; 2020-I: n=328; 2020-II: n=350; 2021-I: n=488; 2021-II: n=1.089; 2022-I: n=1.058

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

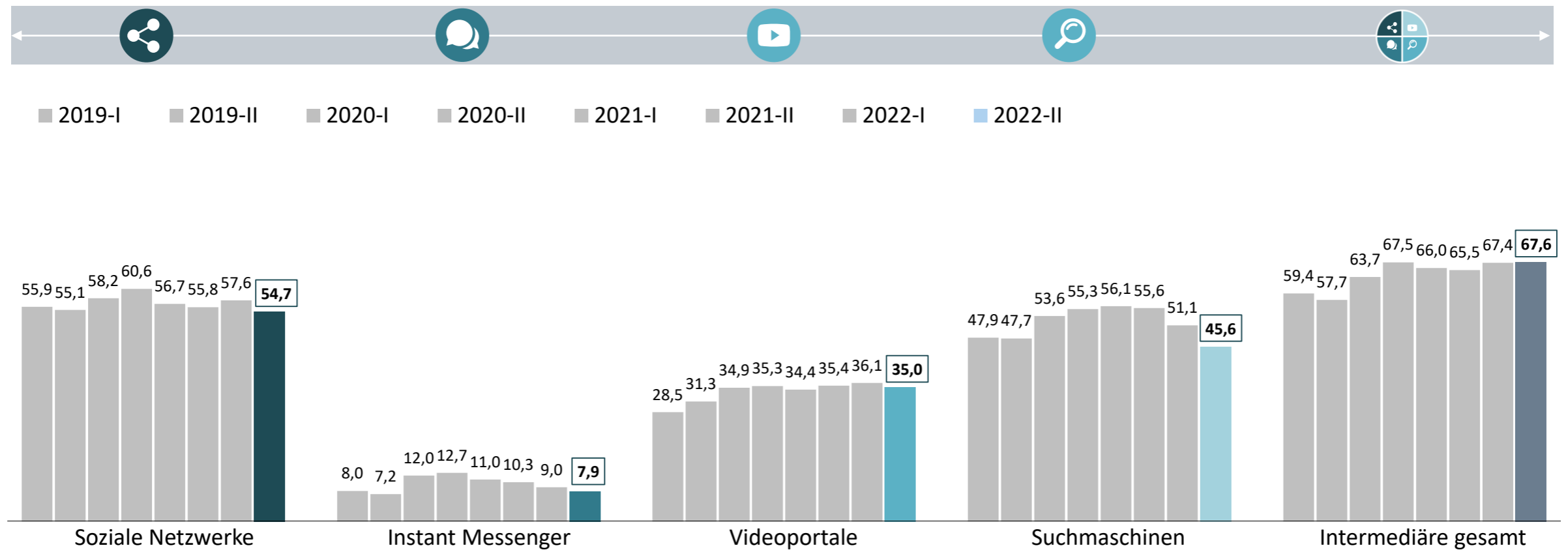
Soziale Netzwerke haben weiter die höchste Informationsquote zum aktuellen Zeitgeschehen, gefolgt von Suchmaschinen. Besonders gering bleibt die anteilige Info-Nutzung bei Messenger-Diensten.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

# Anteil informierende Nutzung Intermediäre an Nutzung gesamt im Trend

Der Informationsanteil für D/Welt sinkt aktuell bei Sozialen Netzwerken und Videoportalen wieder. Bei Suchmaschinen und Instant Messengern setzt sich der negative Trend der letzten drei Wellen fort.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

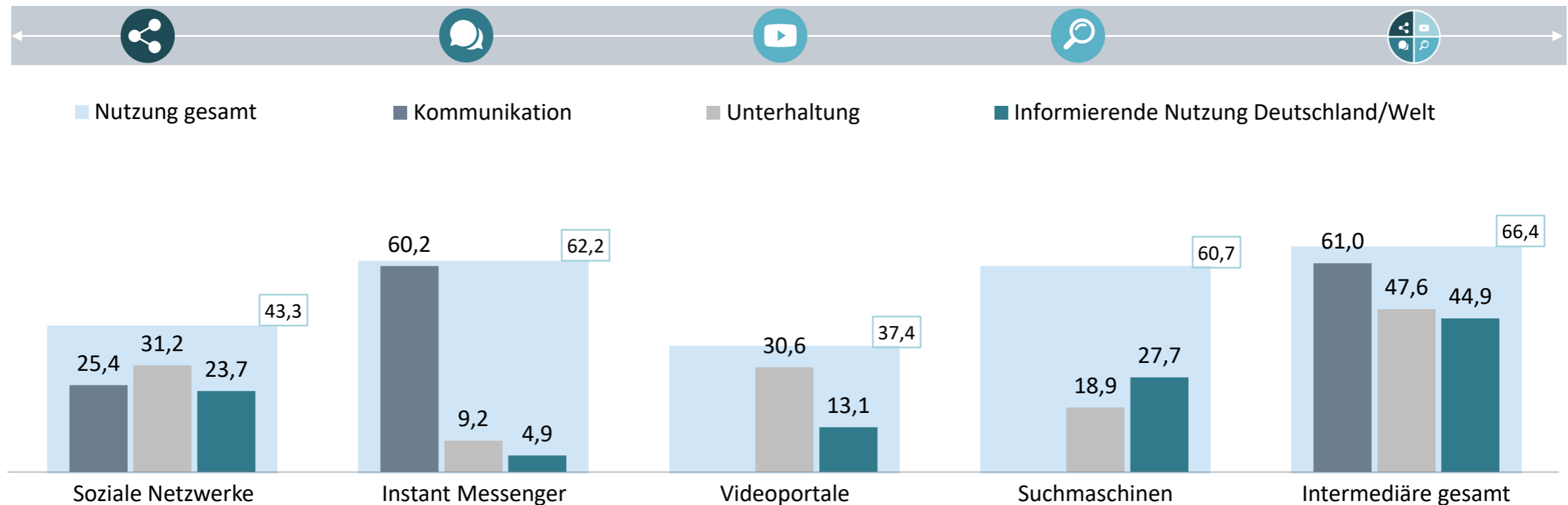
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811; 2022-I: n=6.040; 2021-II: n=6.022; 2021-I: n=3.660; 2020-II: n= 4.455; 2020-I: n=4.294; 2019-II: n=4.396; 2019-I: n=3.978



## Intermediäre - Nutzungszweck und genutzte Inhalte -

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

Kommunikation ist weiterhin der vorherrschende Nutzungszweck, „gepusht“ durch Instant Messenger. Bei Videoportalen überwiegt die unterhaltende Nutzung, bei Suchmaschinen die informierende.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811



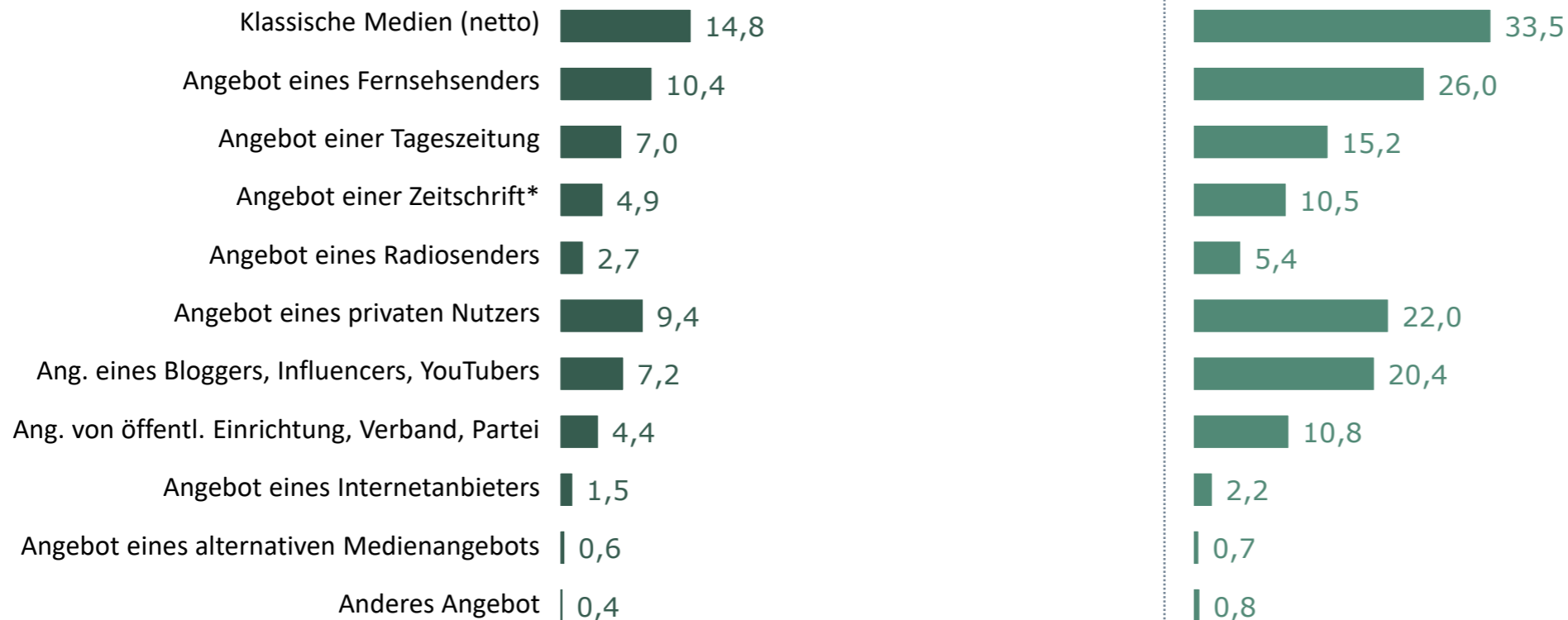
# Soziale Netzwerke: Genutzte Inhalte zur Information – ab 14 Jahre / 14-29 Jahre

Insgesamt nutzt fast jeder Vierte Soziale Netzwerke auch für informative Zwecke, in der Gruppe U30 ist es jeder Zweite. Gut ein Drittel der Jüngeren nutzt auch Angebote klassischer Medien.



**ab 14 Jahre** **23,7%** der ab 14-Jährigen haben gestern **Soziale Netzwerke** informierend genutzt

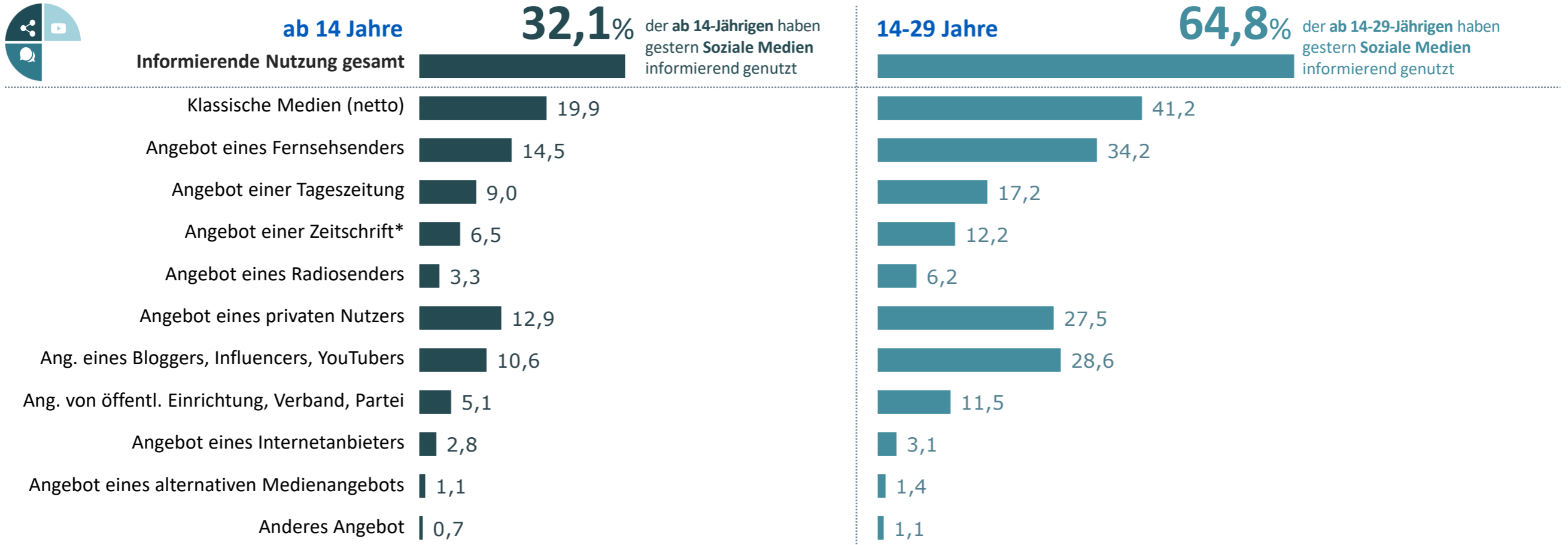
**14-29 Jahre** **50,6%** der ab 14-29-Jährigen haben gestern **Soziale Netzwerke** informierend genutzt



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626

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

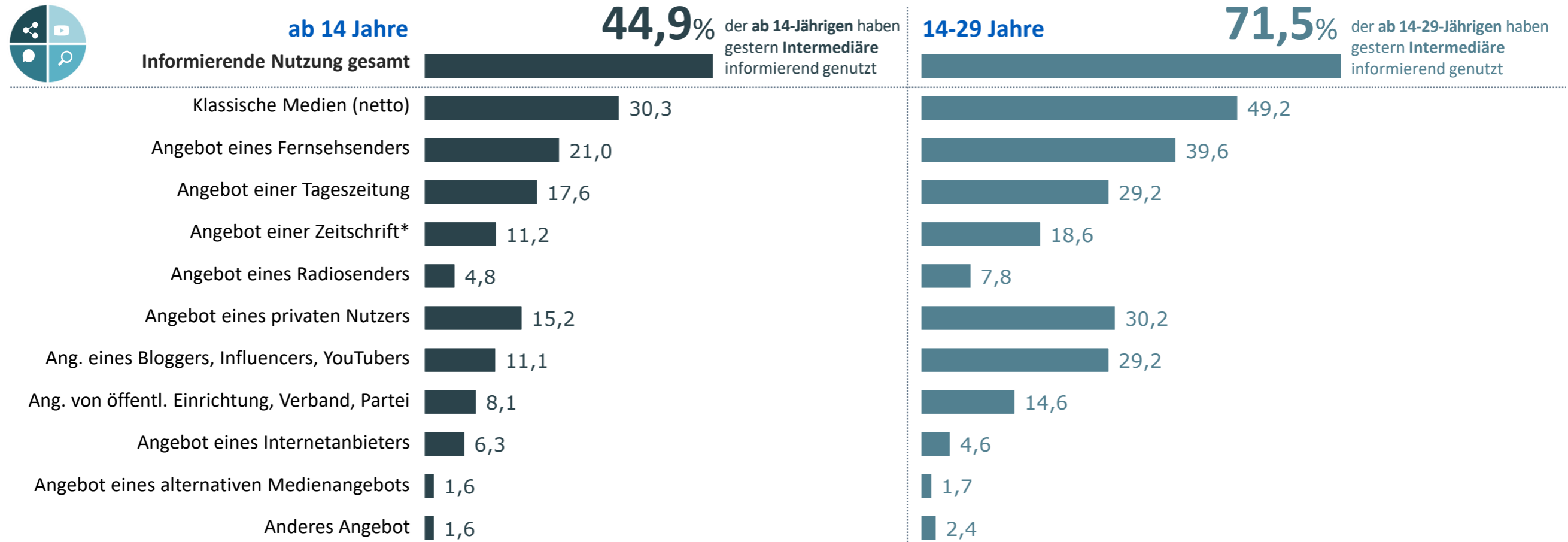
Fast jeder Dritte nutzt Soziale Medien auch für informative Zwecke, bei den Jüngeren (14-29) sind es 65%.  
 Von den Jüngeren werden Angebote von Bloggern/Influencern/YouTubern am stärksten genutzt.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626

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

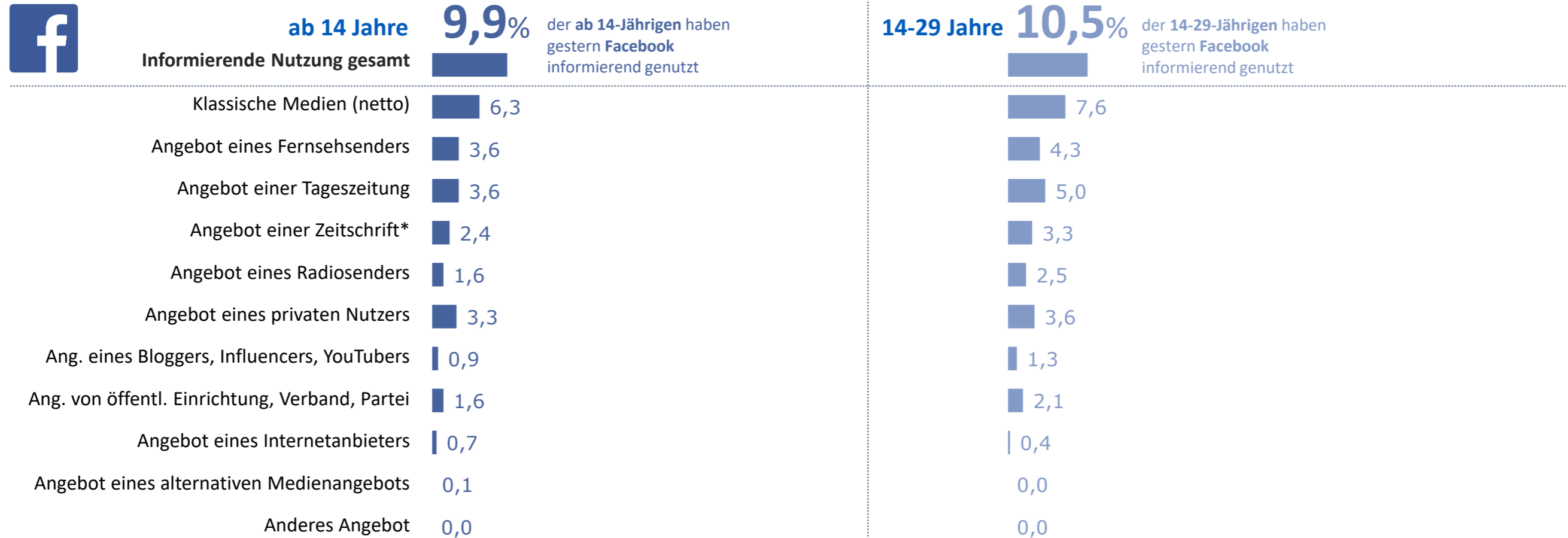
Insgesamt nutzen 45% Intermediäre auch für informative Zwecke, bei den Jüngeren (14-29) sind es sogar über 70%. In beiden Gruppen sind Angebote von Fernsehsendern der am häufigsten genutzte Inhalt.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626

# 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 von knapp 11%. Auch bei den Jüngeren werden dabei Beiträge von Tageszeitungen am häufigsten genutzt.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626

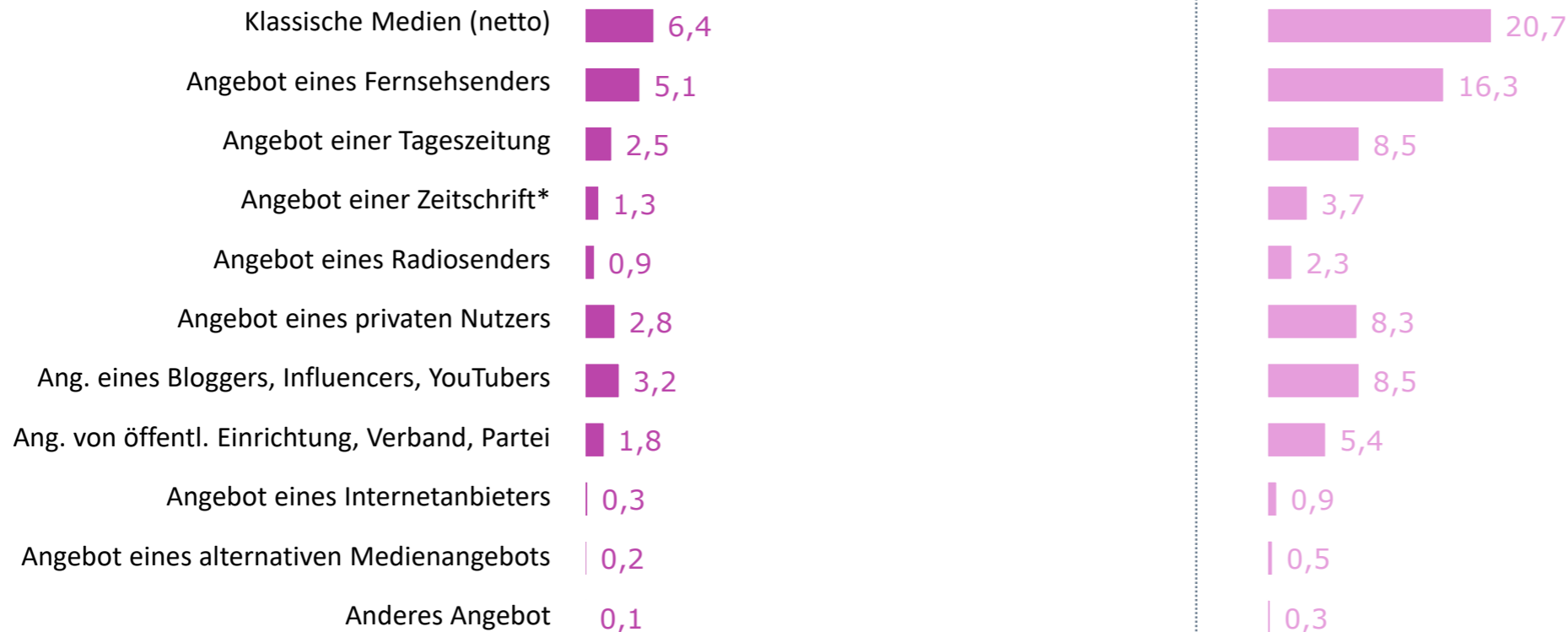
# Instagram: Genutzte Inhalte zur Information – alle Personen ab 14 / 14-29 Jahre

Etwa jeder Zehnte nutzt Instagram informierend, von den 14- bis 29-Jährigen sind es 30%. Von beiden Gruppen werden TV-Angebote am häufigsten genutzt, gefolgt von Angeboten von Bloggern/Influencern.



**ab 14 Jahre** **9,9%** der ab 14-Jährigen haben gestern Instagram informierend genutzt

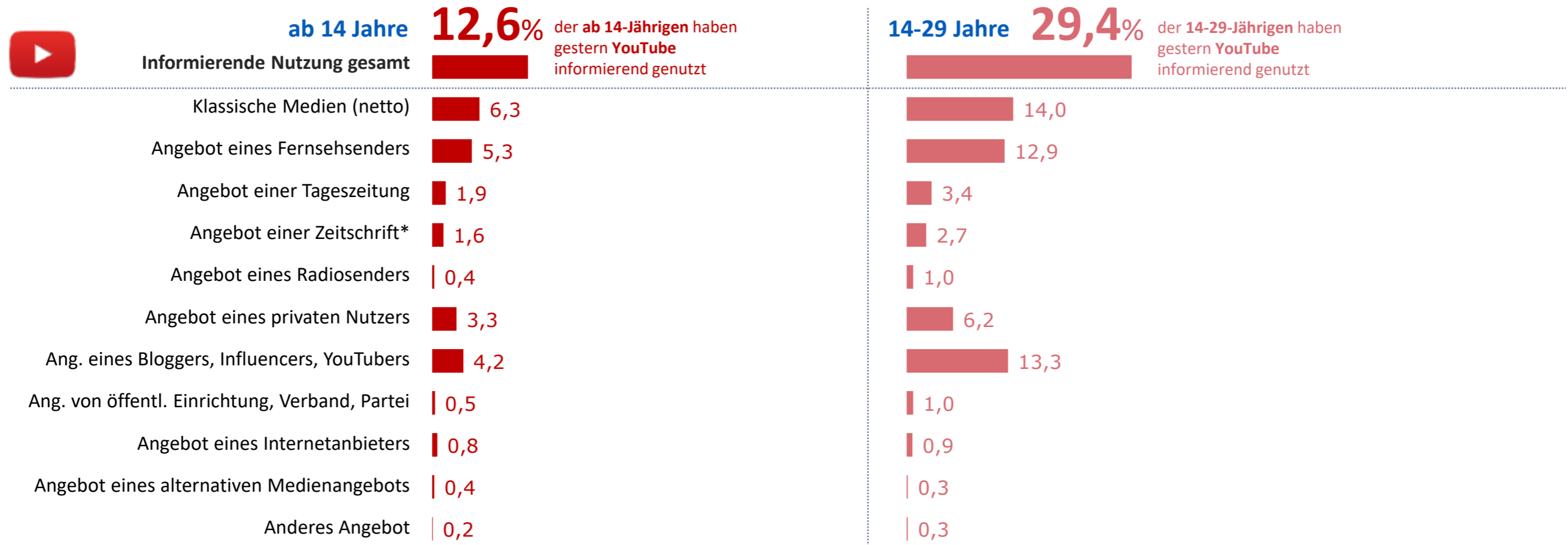
**14-29 Jahre** **30,0%** der 14-29-Jährigen haben gestern Instagram informierend genutzt



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626

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

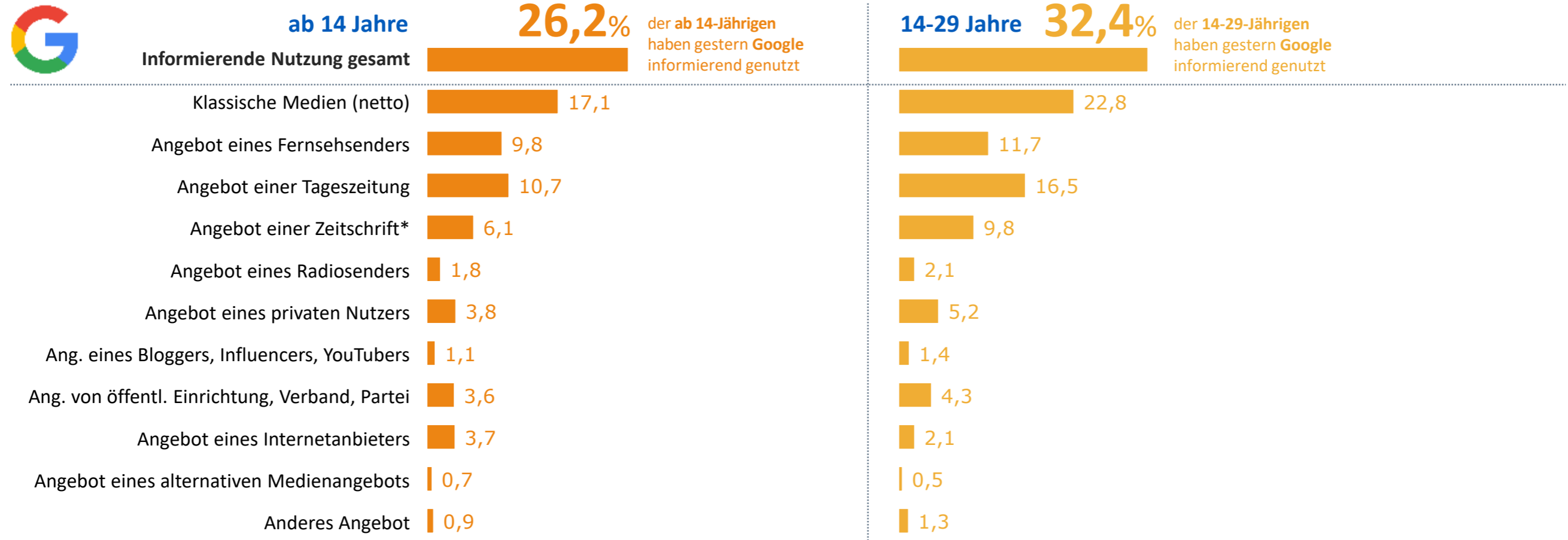
Jeder Achte der ab 14-Jährigen nutzt YouTube informierend, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es knapp 30%. Die Jüngeren bevorzugen hier klar Beiträge von Bloggern/Influencern/YouTubern und von Fernsehsendern.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626

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

Insgesamt nutzt mehr als jeder Vierte Google auch für Informationen aus Deutschland und der Welt, bei U30 sind es 32%. Angebote von Tageszeitungen und Fernsehsendern werden von beiden Gruppen bevorzugt genutzt.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626



## „Meinungsbildungsgewicht“ der Intermediäre im Vergleich

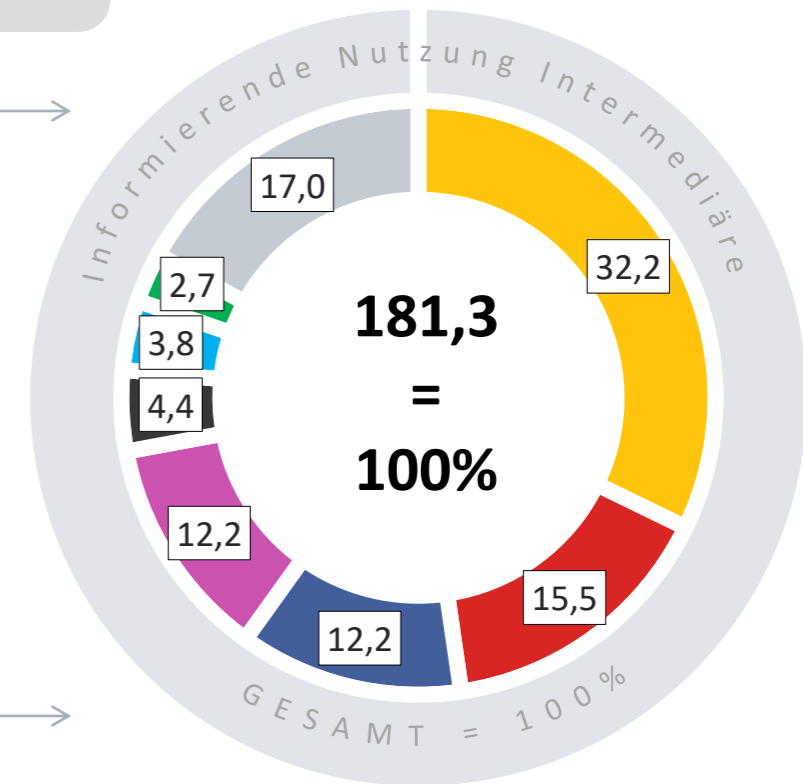
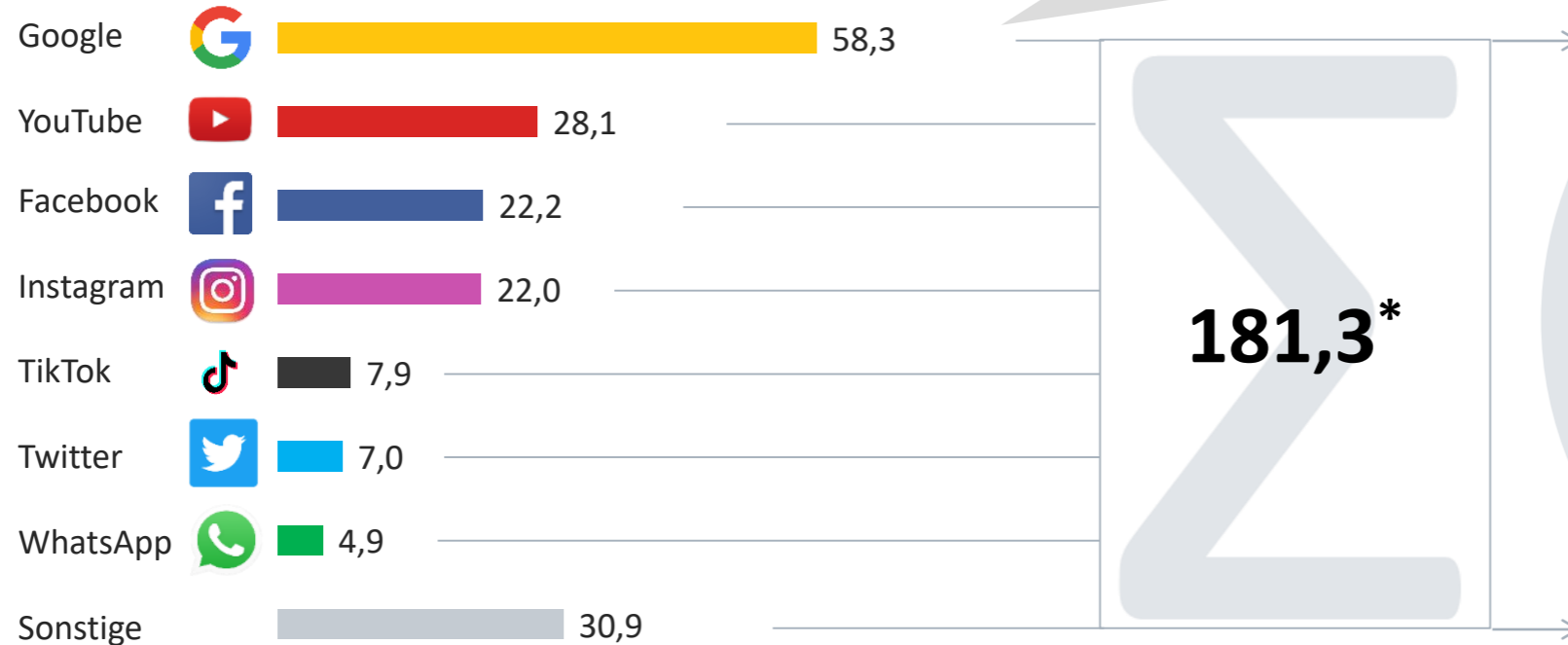
Die Berechnung des Meinungsbildungsgewichts erfolgt analog zur Mediengewichtungsstudie auf Basis der **subjektiven Bedeutungszuschreibung** („wichtigster informierend genutzter Intermediär“) und der **Tagesreichweite** (Nutzung gestern).



# Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

## Lesebeispiel

58,3% 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 181,3%. Prozentuiert man diese Summe auf 100% um, entfällt auf Google ein Marktanteil von 32,2%.

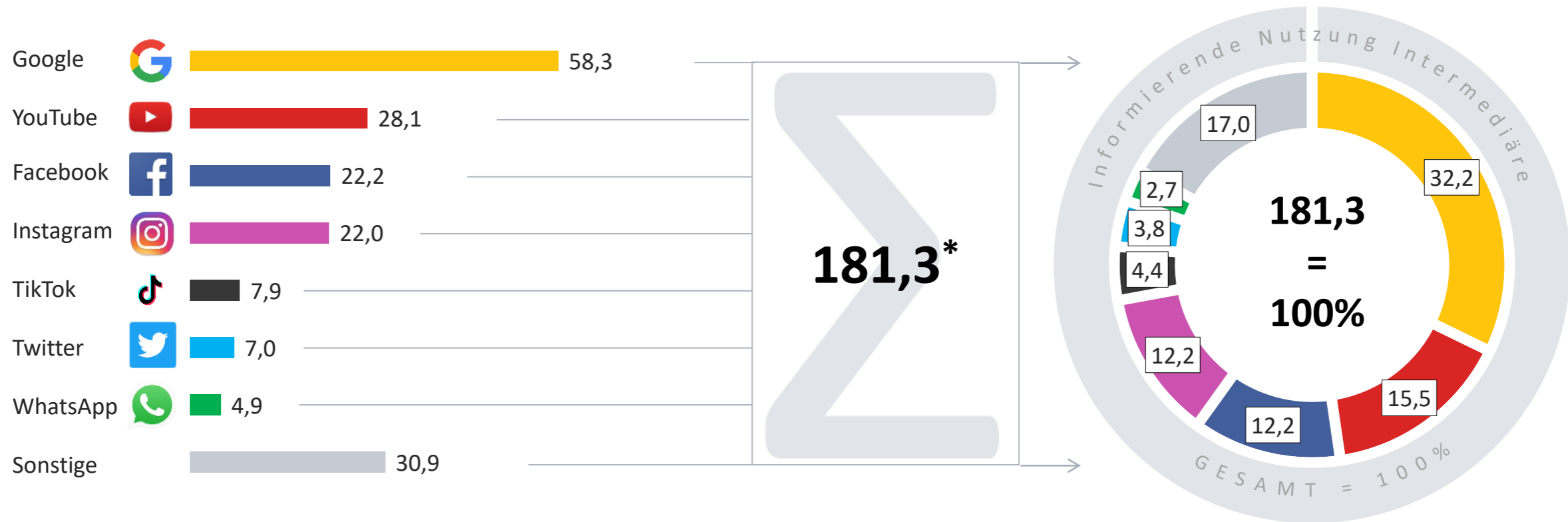


Angaben in Prozent; \*Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich

Basis: 31,648 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend genutzt haben, n=1.936

# Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

Google hat mit knapp einem Drittel eindeutig den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung. Mit kleineren Anteilen folgen YouTube, Facebook und Instagram.

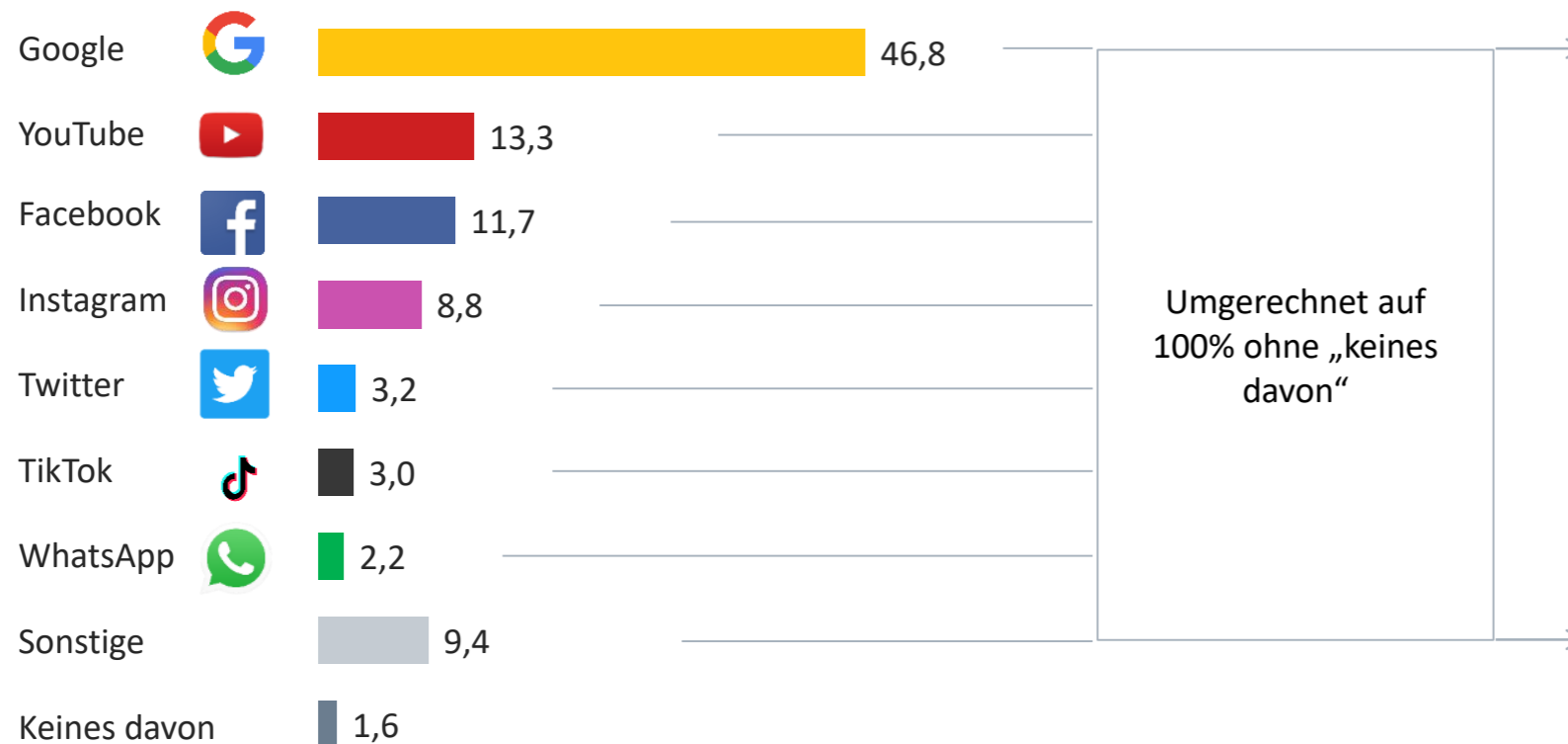


Angaben in Prozent; \*Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich

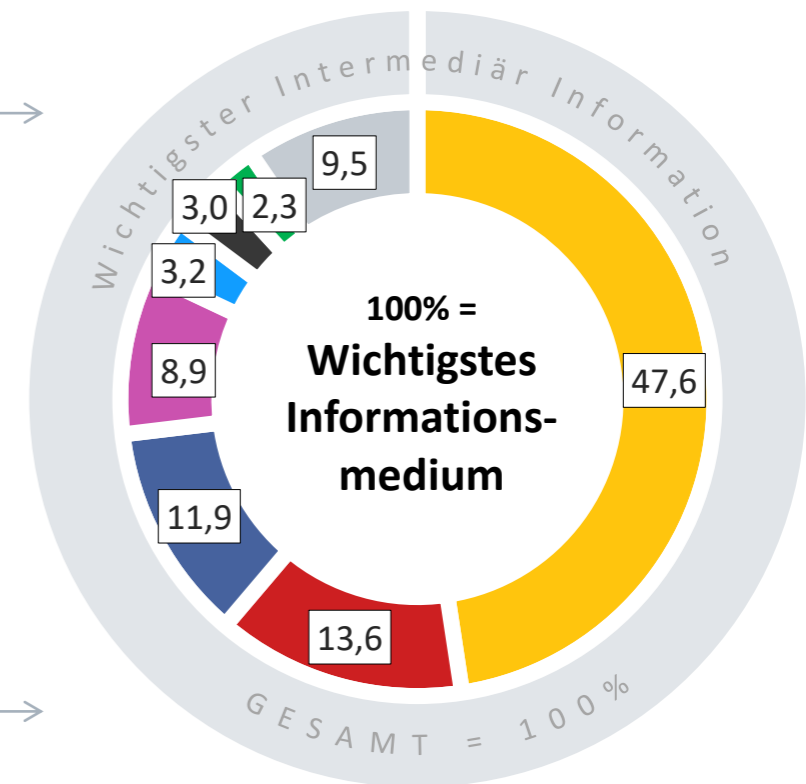
Basis: 31,648 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend genutzt haben, n=1.936

# Wichtigster Intermediär für Information – Marktanteile

Noch größer ist der Abstand des Spitzenreiters Google zu YouTube, Facebook und Co. als wichtigster Info-Intermediär: Sein Marktanteil beläuft sich hier auf knapp 48%.



Umgerechnet auf 100% ohne „keines davon“

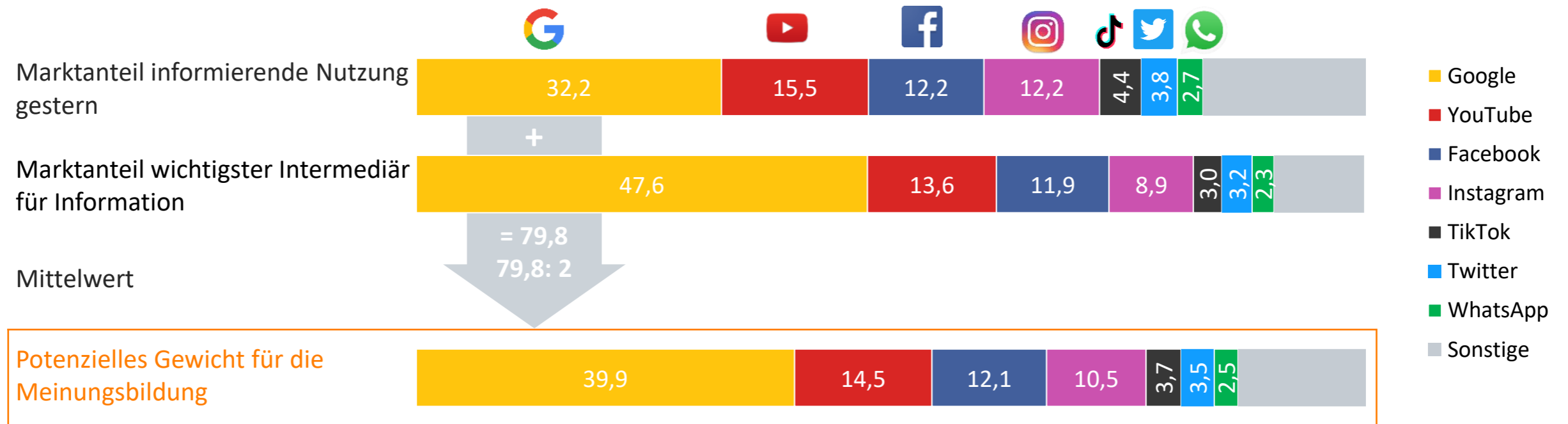


Angaben in Prozent;

Basis: 31,648 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend genutzt haben, n=1.936

# Gewicht für die Meinungsbildung

Google hat mit 40% auch das größte Gewicht für die Meinungsbildung. YouTube ist am zweitwichtigsten, aber mit deutlich geringerem Gewicht als Google. Facebook und Instagram folgen an 3. und 4. Stelle.

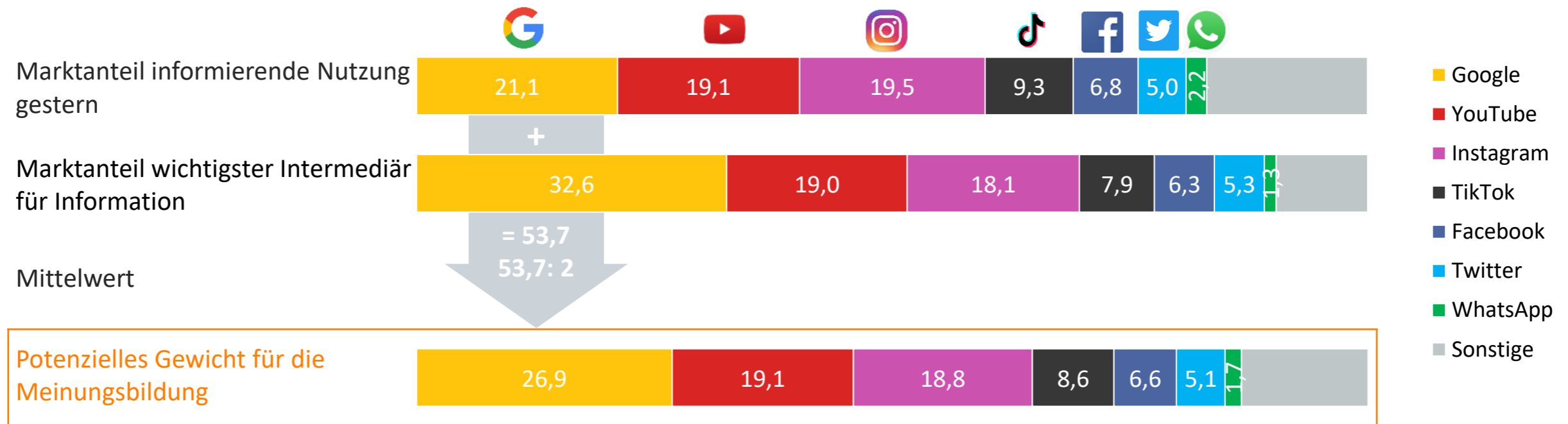


Angaben in Prozent;

Basis: 31,648 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend genutzt haben, n=1.936

## 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+. Danach folgen YouTube und Instagram. Auch TikTok ist noch vor Facebook.



Angaben in Prozent;

Basis: 10,103 Mio. Personen im Alter von 14-29 Jahren in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend genutzt haben, n=495



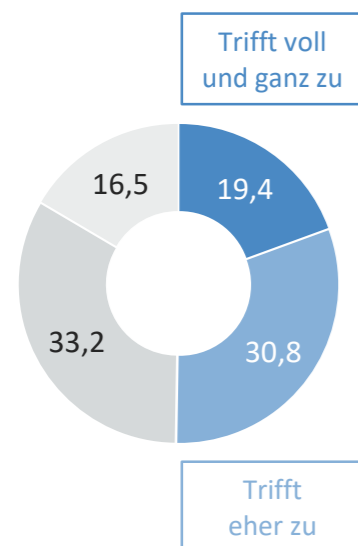
## Soziale Medien

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

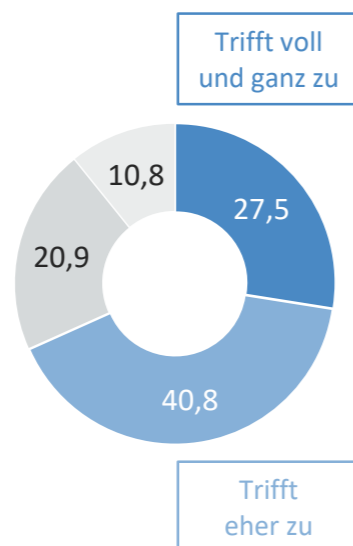


## Soziale Medien: Motivation zur Nutzung als Informationsquelle – ab 14 Jahren

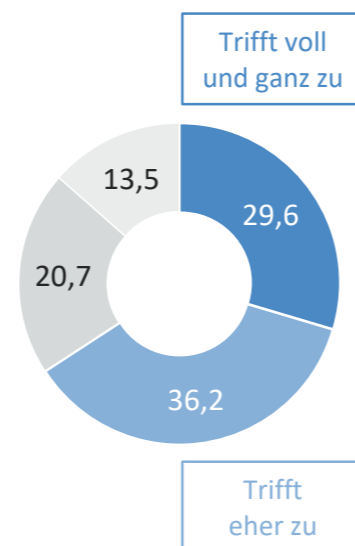
Für 30% derjenigen, die sich (auch) in sozialen Medien zum akt. Geschehen informieren, ist dies fester Bestandteil ihres Alltags. Gut 40% informieren sich eher nebenbei, bei ihnen steht der unterhaltsame Zeitvertreib im Vordergrund.



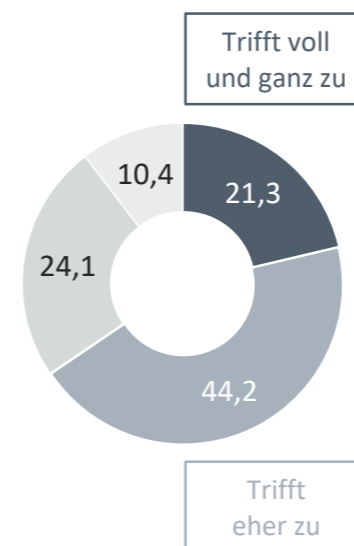
a) Aktuelle Nachrichten und Informationen sind für mich ein **Hauptgrund, soziale Medien zu nutzen**



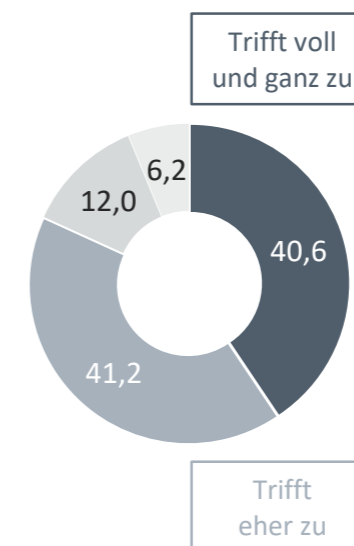
b) Soziale Medien sind für mich eine **wichtige Nachrichtenquelle**, um auf dem Laufenden zu bleiben



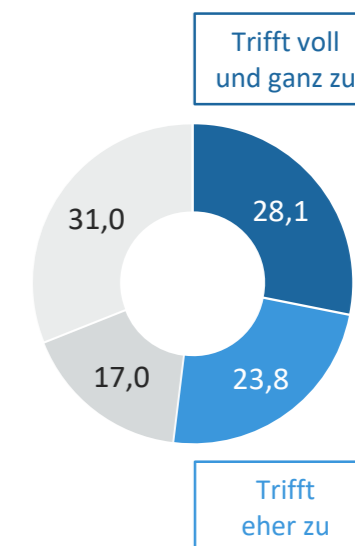
c) Mich in sozialen Medien zum aktuellen Geschehen zu informieren, ist **fester Bestandteil meines Alltags**



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

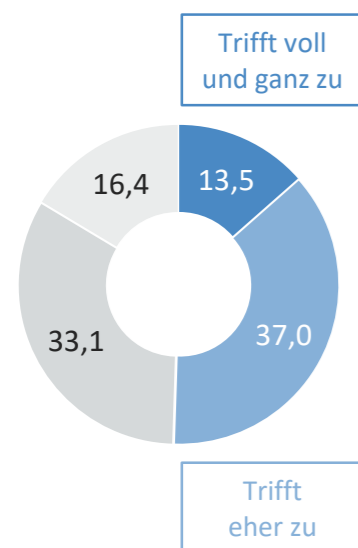
Angaben in Prozent

Basis: 25,242 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=1.517

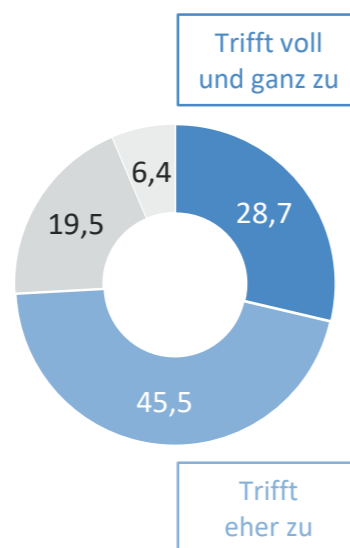


## Soziale Medien: Motivation zur Nutzung als Informationsquelle – 14-29 Jahre

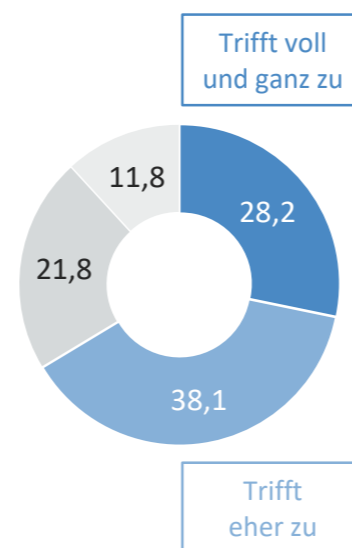
Über ein Drittel der Jüngeren, die sich in sozialen Medien zum akt. Geschehen informieren, haben bestimmte Nachrichtenangebote abonniert. 51% der 14- bis 29-Jährigen informieren sich in sozialen Medien nur nebenbei.



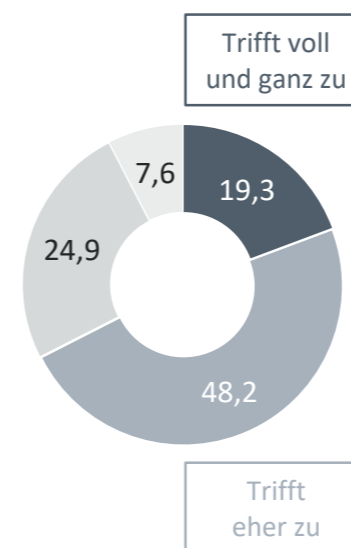
a) Aktuelle Nachrichten und Informationen sind für mich ein **Hauptgrund, soziale Medien zu nutzen**



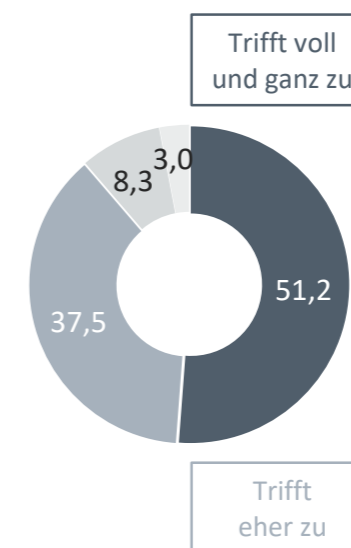
b) Soziale Medien sind für mich eine **wichtige Nachrichtenquelle**, um auf dem Laufenden zu bleiben



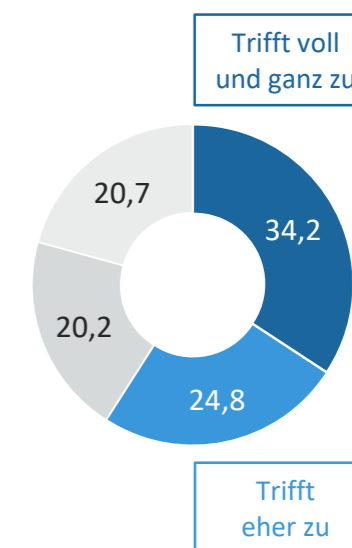
c) Mich in sozialen Medien zum aktuellen Geschehen zu informieren, ist **fester Bestandteil meines Alltags**



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

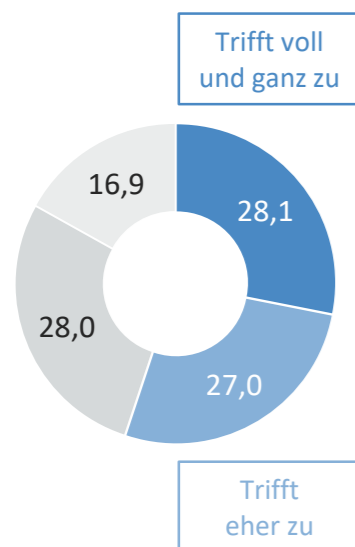
Basis: 9,651 Mio. Personen im Alter von 14-29 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=481



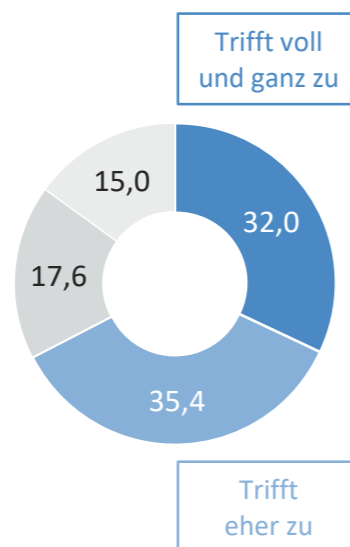


## Soziale Medien: Motivation zur Nutzung als Informationsquelle – 50+ Jahre

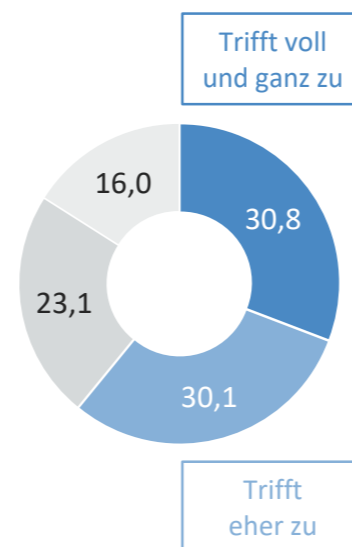
Für knapp ein Drittel der Ü50, die soziale Medien informierend nutzen, sind diese eine wichtige Nachrichtenquelle. Ebenso beschreibt ein Drittel die Inform. in soz. Medien als festen Bestandteil des Alltags. Für 28% ist dies sogar Hauptnutzungsgrund.



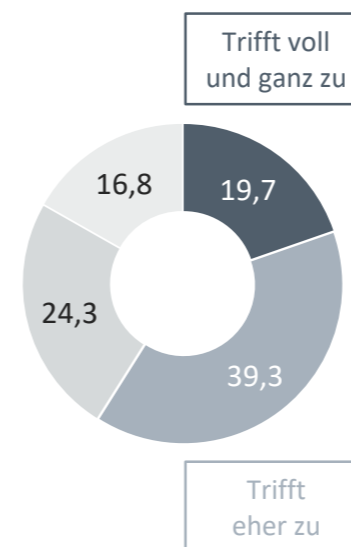
a) Aktuelle Nachrichten und Informationen sind für mich ein **Hauptgrund, soziale Medien zu nutzen**



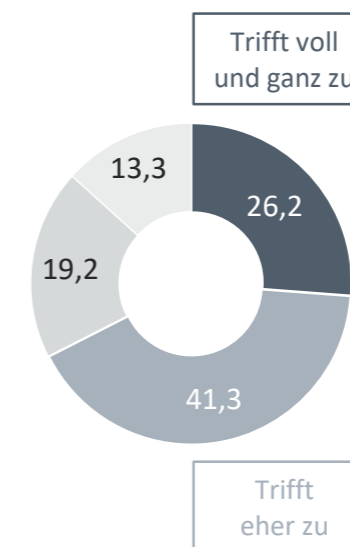
b) Soziale Medien sind für mich eine **wichtige Nachrichtenquelle**, um auf dem Laufenden zu bleiben



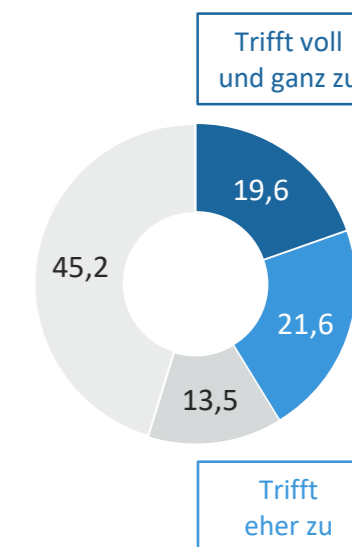
c) Mich in sozialen Medien zum aktuellen Geschehen zu informieren, ist **fester Bestandteil meines Alltags**



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

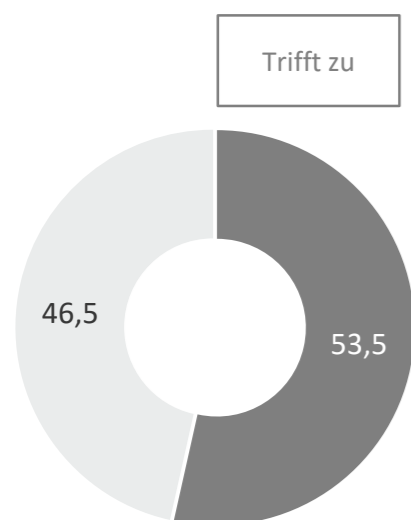
Angaben in Prozent

Basis: 6,360 Mio. Personen ab 50 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=444

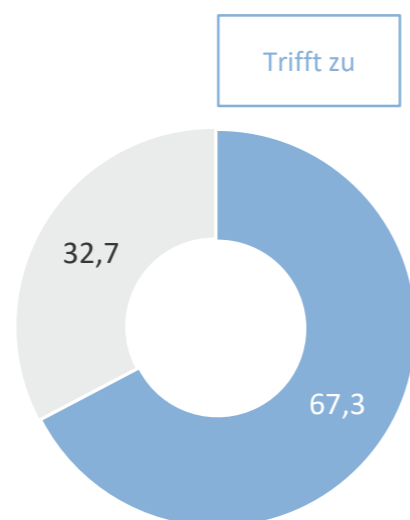


## Soziale Medien: Informationstiefe / Involvement – alle Personen ab 14 Jahre

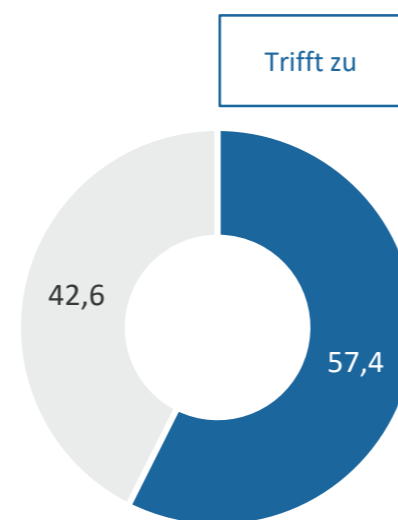
Zwei Drittel derjenigen, die Intermediäre informierend nutzen, lesen regelmäßig weiterführende Infos. 57% lesen regelmäßig auch Kommentare bzw. Diskussionen zu den Nachrichten in sozialen Medien.



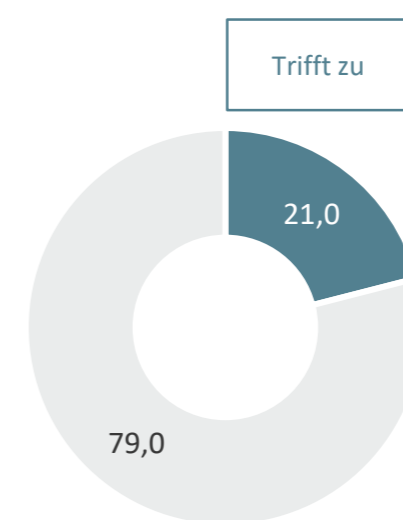
a) In der Regel **genügen mir die Informationen**, wie ich sie auf meinem Bildschirm angezeigt bekomme



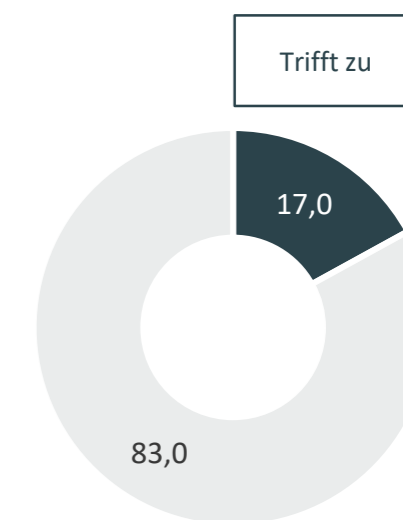
b) Ich **lese regelmäßig auch weiterführende Infos**, z.B. über angebotene Links, um mehr Details zu erfahren



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.

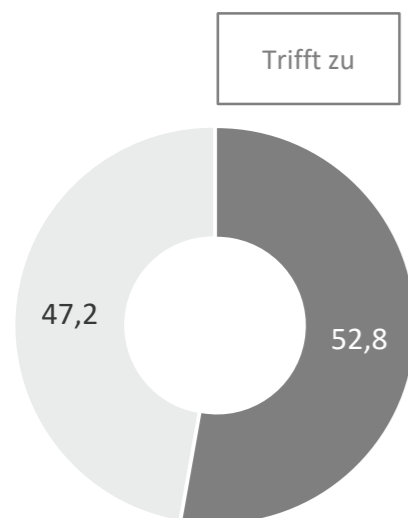
Angaben in Prozent

Basis: 25,242 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=1.517

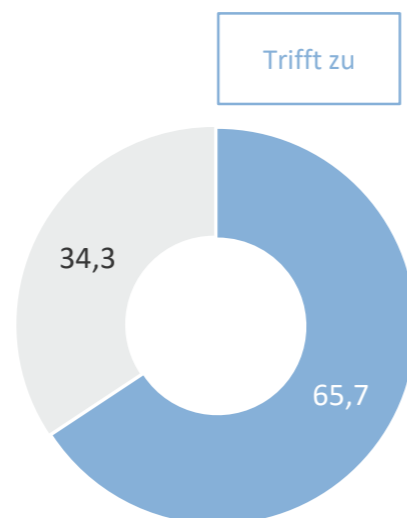


## Soziale Medien: Informationstiefe / Involvement – 14 bis 29 Jahre

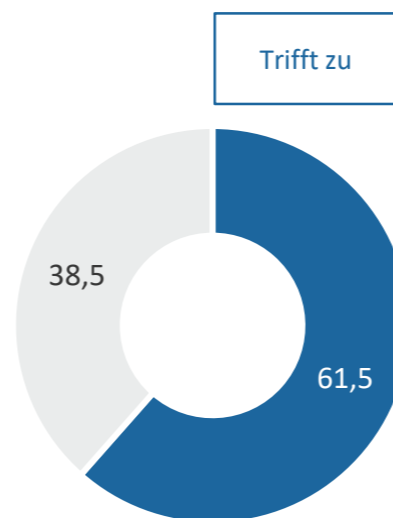
Zwei Drittel der U30, die Intermediäre informierend nutzen, lesen regelmäßig auch weiterführende Infos. Mehr als 60% lesen regelmäßig Kommentare/Diskussionen zu den Nachrichten. Knapp ein Viertel teilt regelmäßig Nachrichten in soz. Medien.



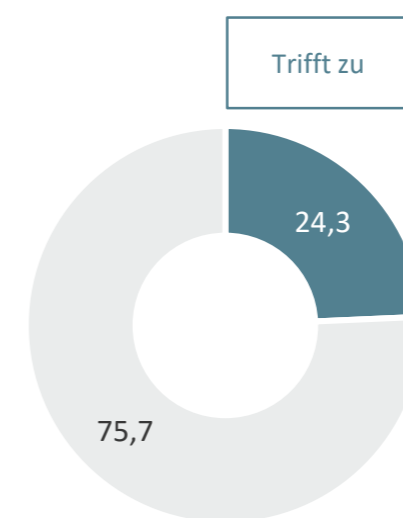
a) In der Regel **genügen mir die Informationen**, wie ich sie auf meinem Bildschirm angezeigt bekomme



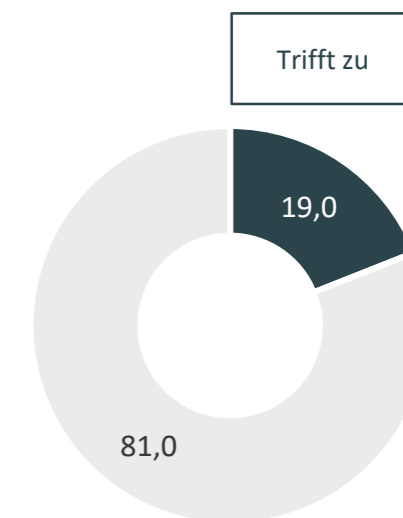
b) Ich **lese regelmäßig auch weiterführende Infos**, z.B. über angebotene Links, um mehr Details zu erfahren



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.

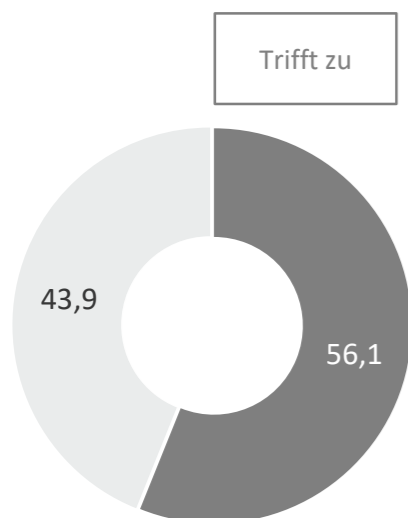
Angaben in Prozent

Basis: 9,651 Mio. Personen im Alter von 14-29 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=481

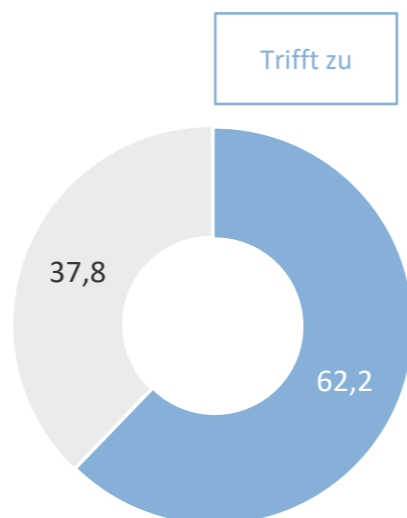


## Soziale Medien: Informationstiefe / Involvement – 50 Jahre und älter

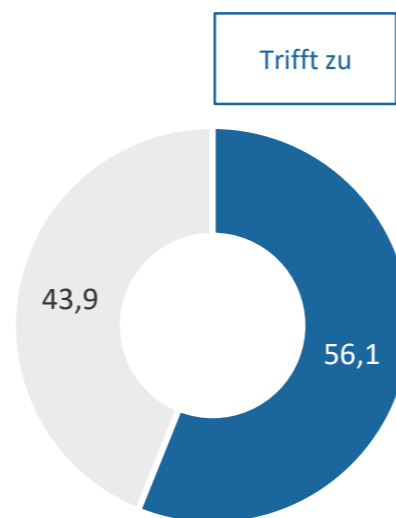
56% der Älteren (50+), die Intermediäre informierend nutzen, genügen die Informationen, die auf dem Bildschirm angezeigt werden. 23% dieser Altersgruppe teilen regelmäßig Nachrichten in sozialen Medien.



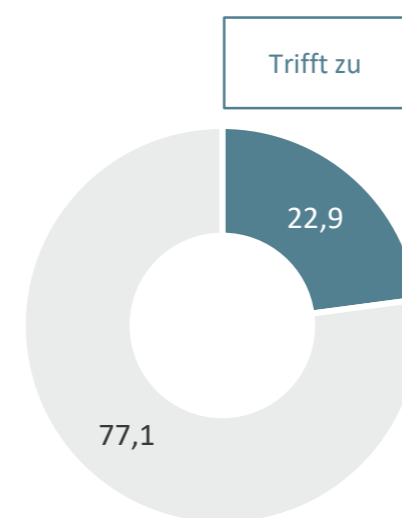
a) In der Regel **genügen mir die Informationen**, wie ich sie auf meinem Bildschirm angezeigt bekomme



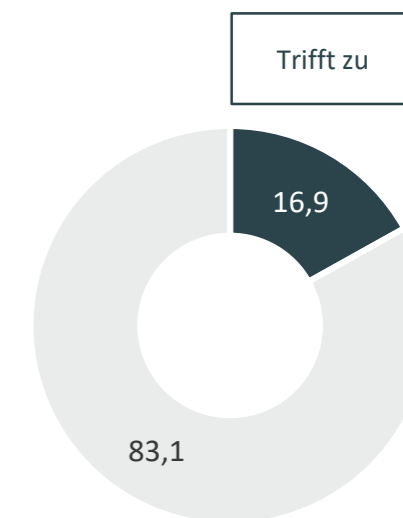
b) Ich **lese regelmäßig** auch **weiterführende Infos**, z.B. über angebotene Links, um mehr Details zu erfahren



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.

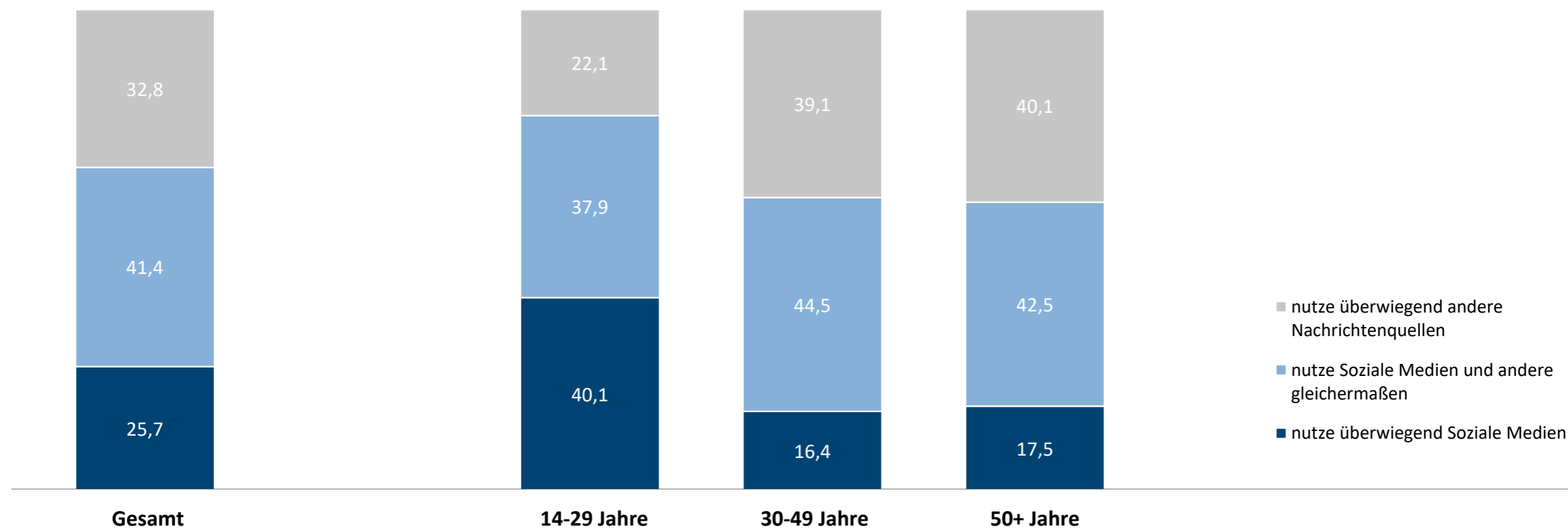
Angaben in Prozent

Basis: 6,350 Mio. Personen ab 50 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=444



## 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. 40% der Jüngeren, die Intermediäre informierend nutzen, tun dies überwiegend über soziale Medien.



Angaben in Prozent

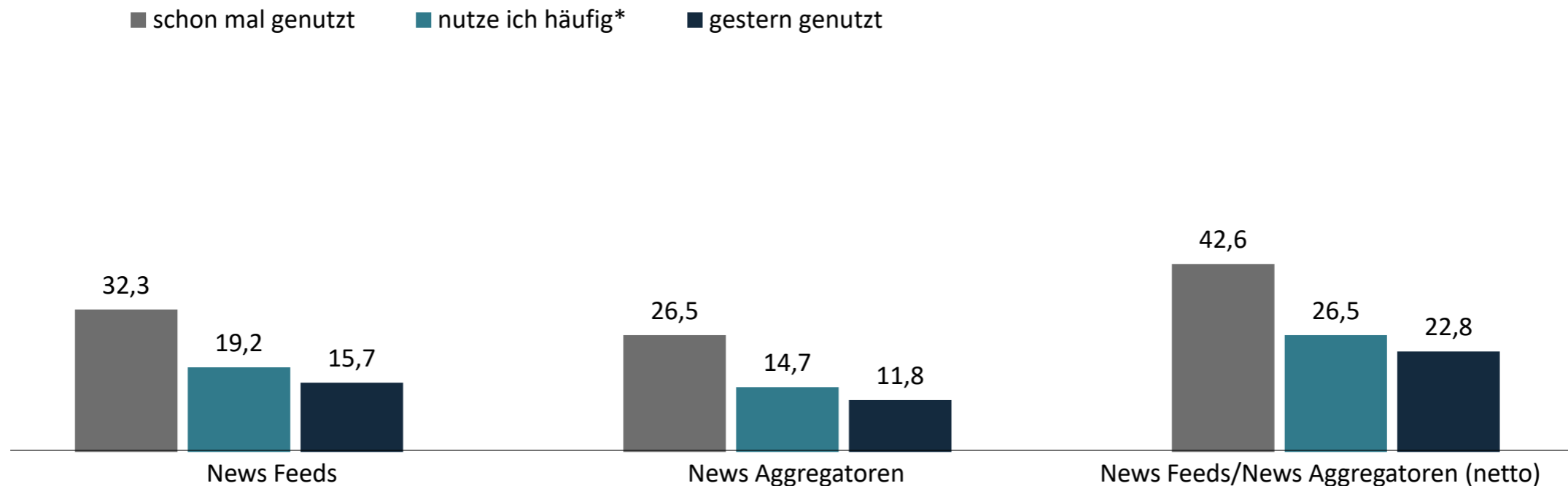
Basis: 25,242 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die gestern mind. ein soziales Medium informierend (D/Welt od. lokal) genutzt haben, n=1.517; 14-29 Jahre: n=481; 30-49 Jahre: n=592; 50+ Jahre: n=444



## News Feeds / News Aggregatoren

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

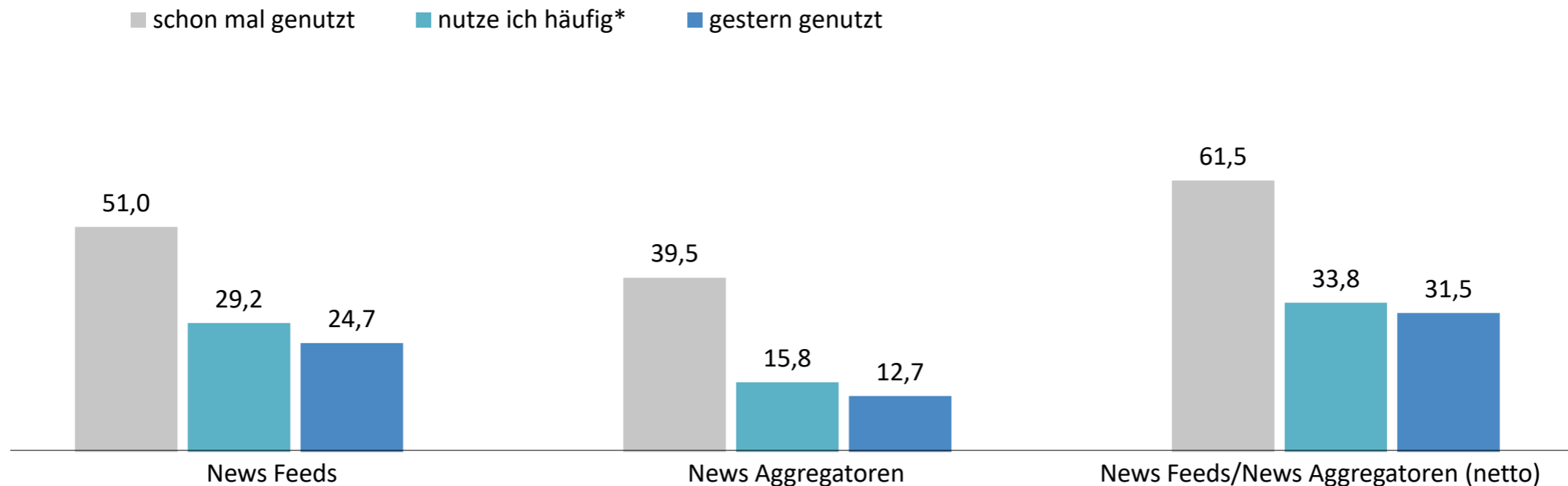
Fast 43% aller Personen ab 14 Jahren haben schon einmal einen News Feed oder News Aggregator genutzt. Die Netto-Tagesreichweite (gestern genutzt) für News Feeds/News Aggregatoren liegt bei 23%.



Angaben in Prozent; \* nutze ich häufig = mind. mehrmals pro Woche  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

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

Von den 14- bis 29-Jährigen haben über 61% schon einmal einen News Feed bzw. News Aggregator genutzt. Bei den Jüngeren liegt die Netto-Tagesreichweite für News Feeds/News Aggregatoren bei knapp 32%.

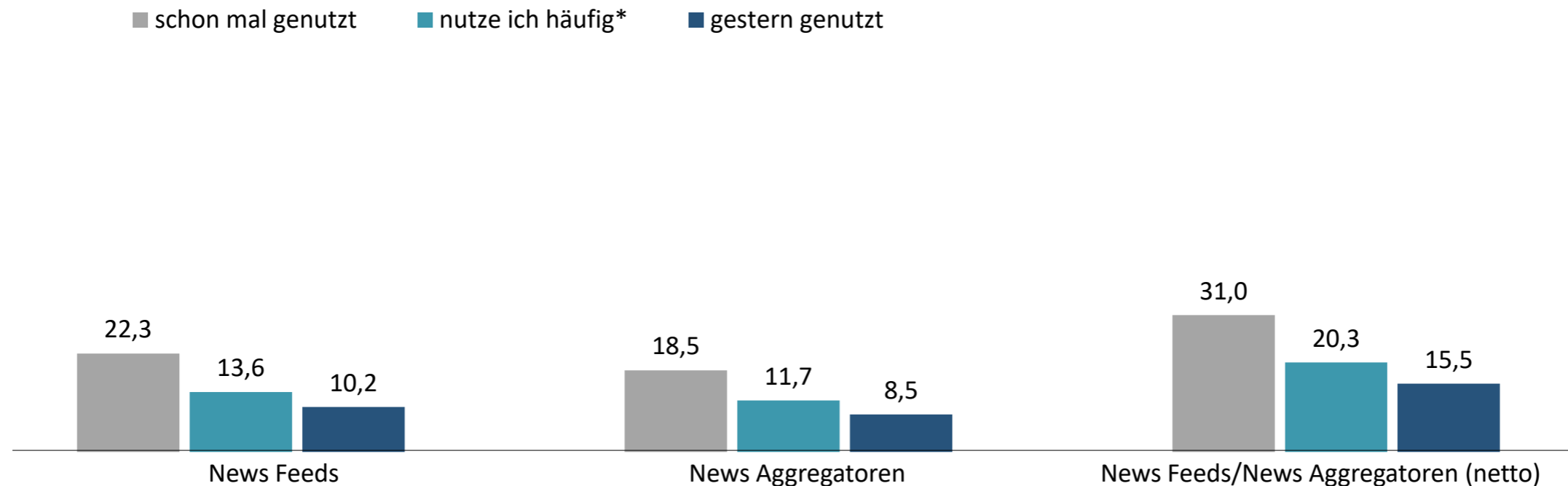


Angaben in Prozent; \* nutze ich häufig = mind. mehrmals pro Woche  
Basis: 14,131 Mio. Personen im Alter von 14-29 Jahren in Deutschland, n=626



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

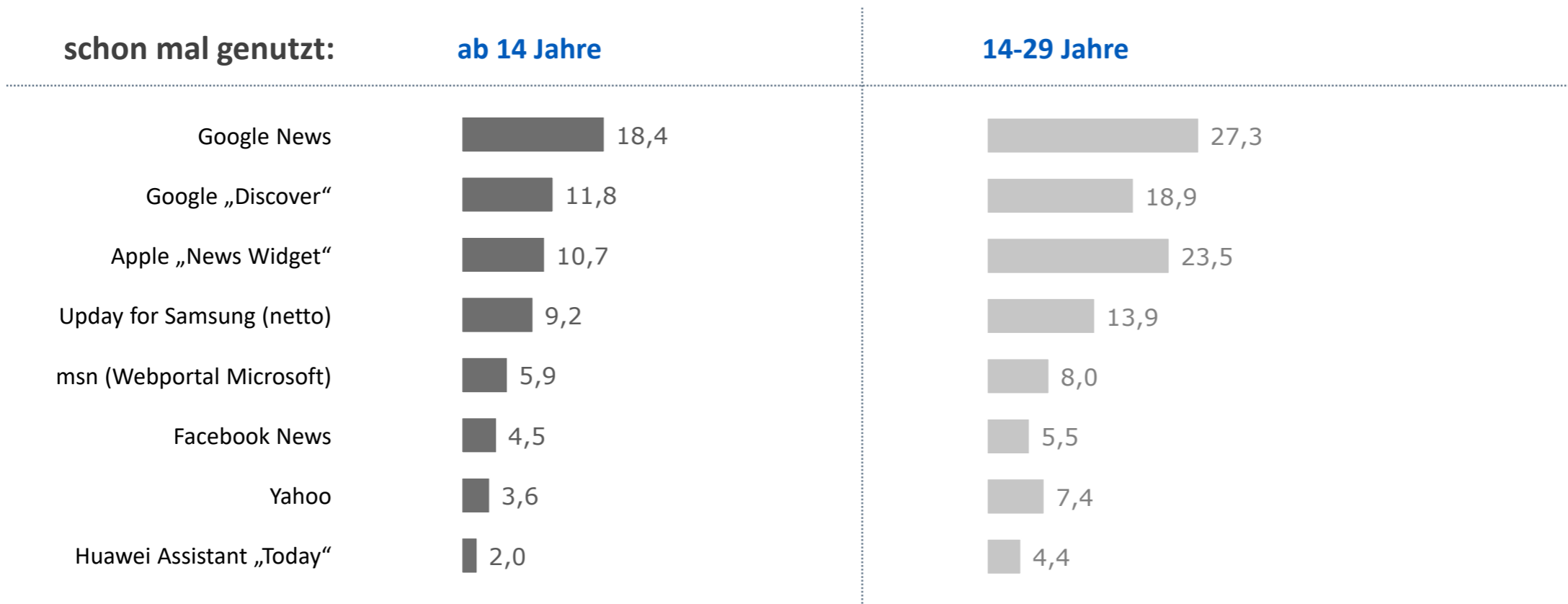
Die über 50-Jährigen nutzen News Feeds/News Aggregatoren weniger. Knapp ein Drittel der Älteren hat diese schon einmal genutzt. Die Netto-Tagesreichweite liegt in dieser Altersgruppe bei knapp 16%.



Angaben in Prozent; \* nutze ich häufig = mind. mehrmals pro Woche  
Basis: 35,879 Mio. Personen 50+ Jahre in Deutschland, n=2.112

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

Fast jeder Fünfte ab 14 Jahren hat schon einmal Google News genutzt, von den Jüngeren (14-29) sind es 27%. In der Gesamtbevölkerung folgt Google „Discover“ mit 12% an 2. Stelle, bei den 14- bis 29-Jährigen ist es Apple „News Widget“.

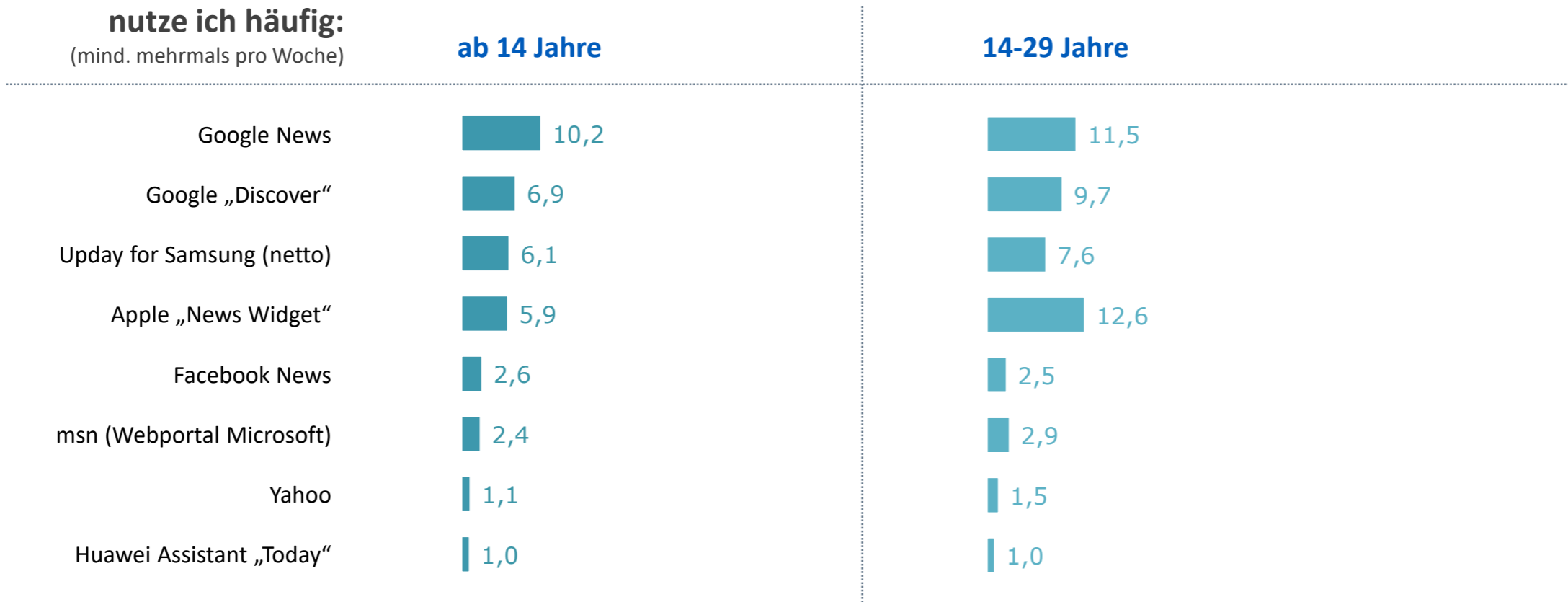


Angaben in Prozent

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626

## 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%. Bei den Jüngeren (14-29) erreicht Apple „News Widget“ mit knapp 13% den höchsten Wert vor Google News mit rund 12%.

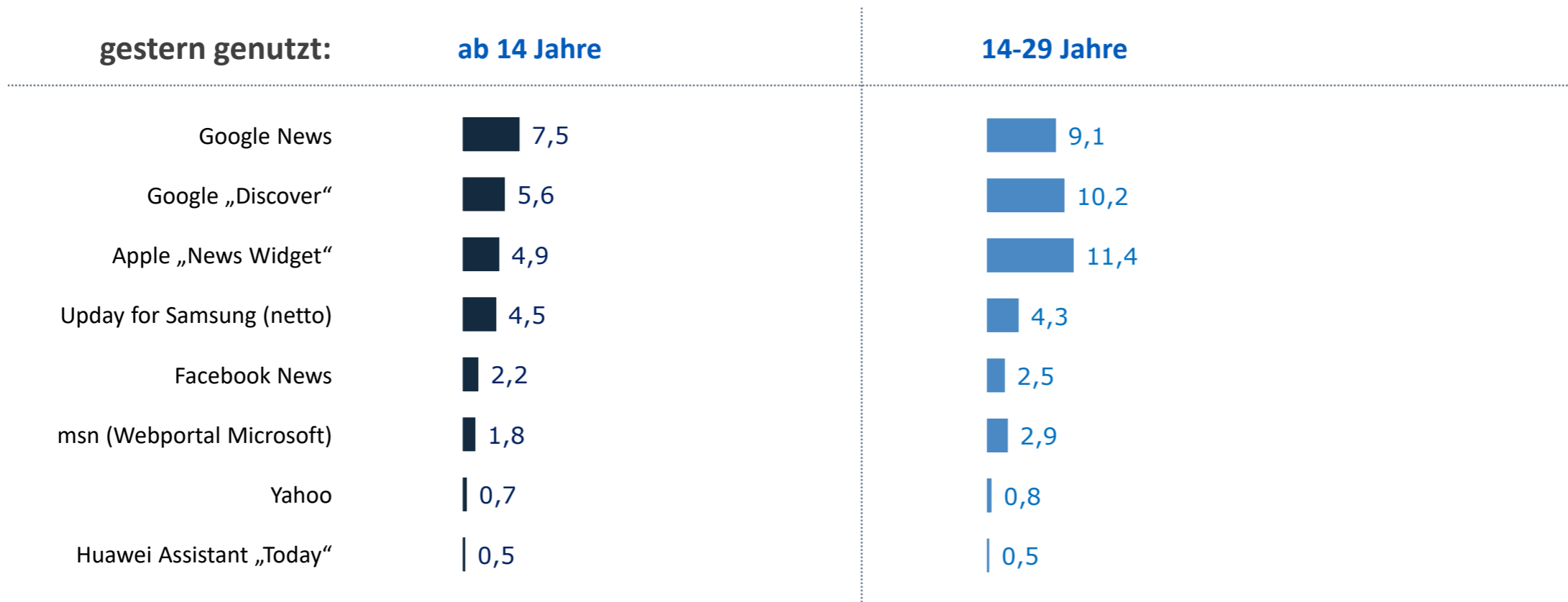


Angaben in Prozent

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626

## 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“. Bei den Jüngeren (U30) erzielt Apple „News Widget“ die größte Tagesreichweite (über 11%), ebenfalls gefolgt von Google „Discover“.



Angaben in Prozent

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811 / 14,131 Mio. 14-29 Jahre, n=626



## Studiensteckbrief

# Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2022-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 70,542 Mio. Personen
Fallzahl	2.119 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2022) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Bayern und Sachsen 1.692 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2022) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Bayern
Stichprobe / Zielperson:	CATI: 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: 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 Radio 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 2022: 04.02. – 30.06.2022 (1. Halbjahr 2022) 2. Welle 2022: 01.07. – 31.07.2022, 15.08. – 18.12.2022 (2. Halbjahr 2022)

# Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.	Jahr (Welle)
2016 (Welle 1)	04.01. – 28.06.2016	1.887	69,241 Mio.	2016-I
2016 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2016, 01.09. – 06.11.2016	1.887	69,563 Mio.	2016-II
2017 (Welle 1)	05.01. – 30.06.2017	1.400	69,563 Mio.	2017-I
2017 (Welle 2)	01.07. – 16.07.2017, 13.08. – 17.12.2017	1.400	70,094 Mio.	2017-II
2018 (Welle 1)	05.01. – 30.06.2018	2.999	70,094 Mio.	2018-I
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

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-I bezieht sich also auf die Halbjahre 2/2015 und 1/2016, Die Welle 2016-II auf das 1. und 2. Halbjahr 2016, also 2016 gesamt usw.