

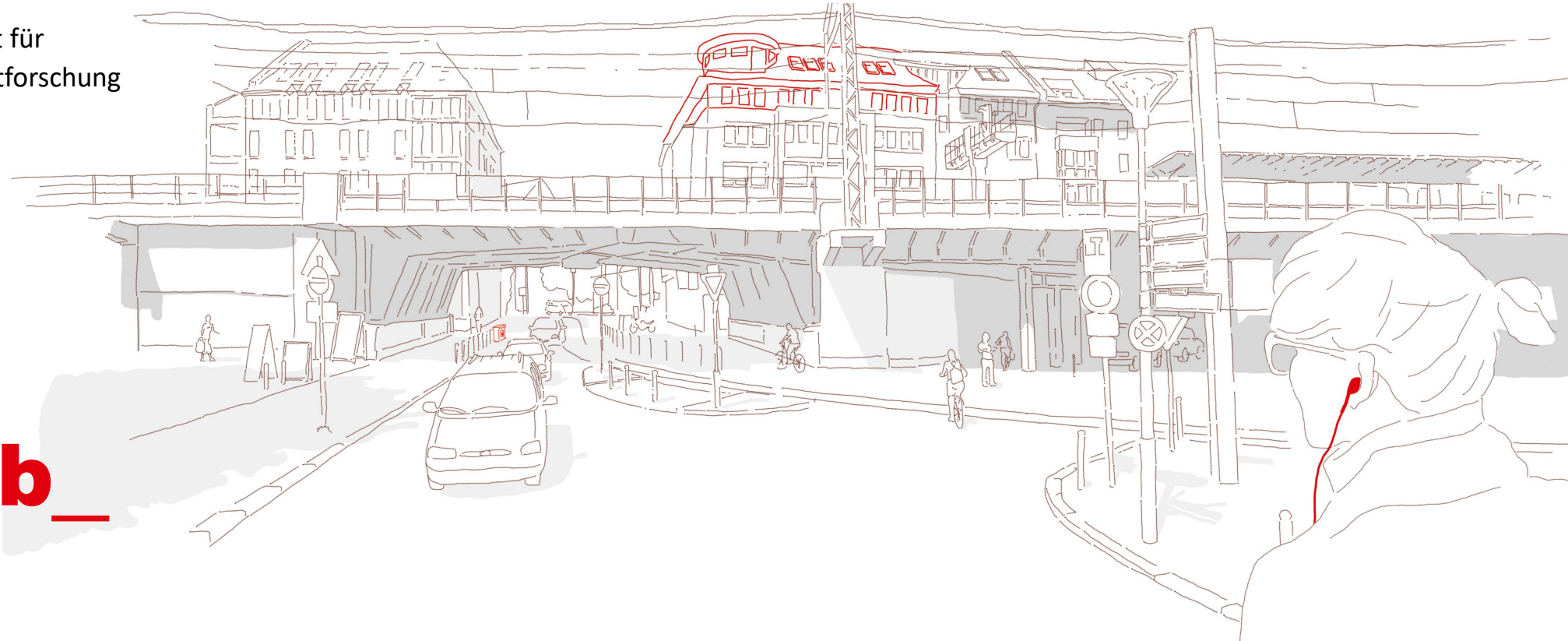
Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung in Deutschland 2021

Länderbericht Brandenburg

März 2022

GIM Gesellschaft für
Innovative Marktforschung

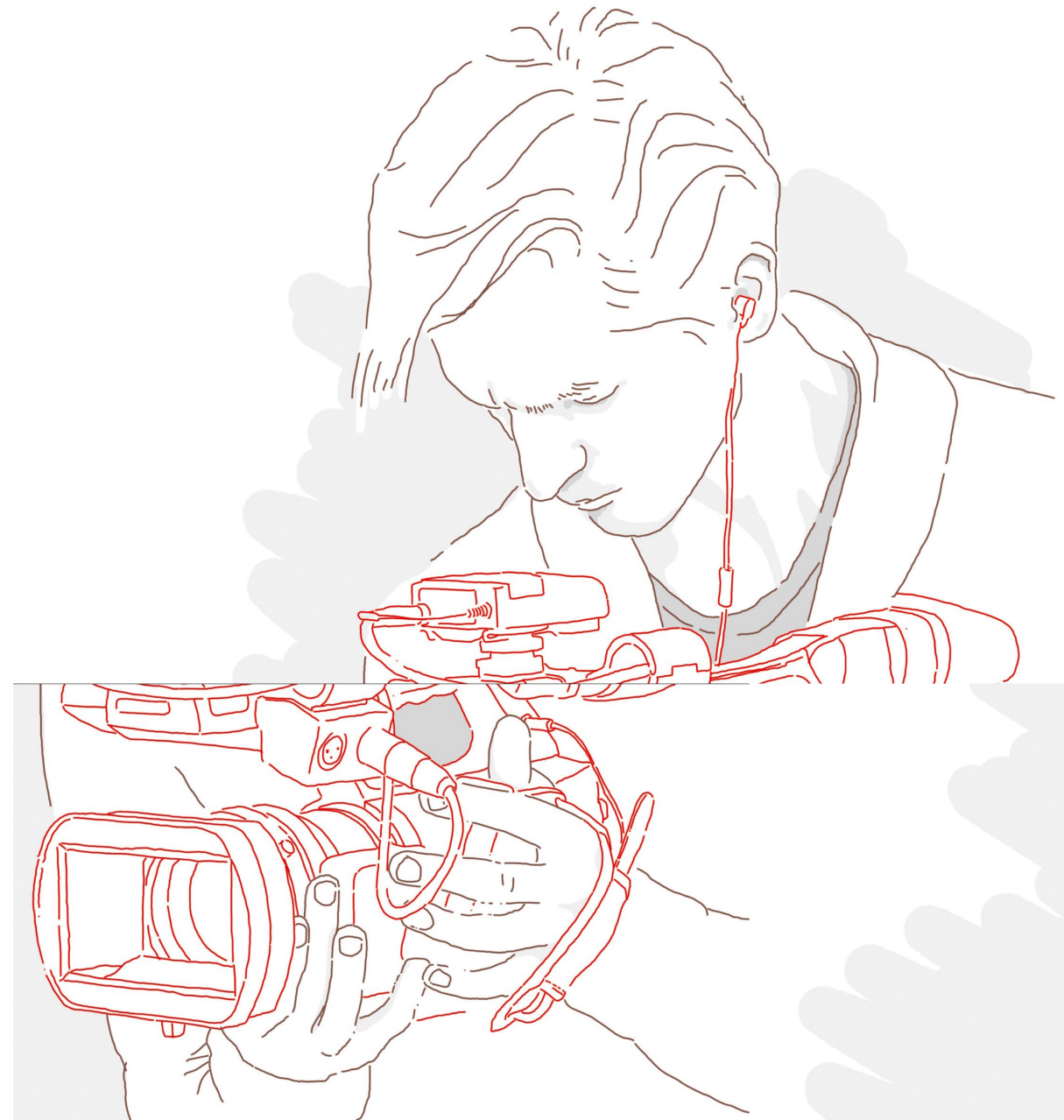
mabb_



Inhalt

1	Hintergrund & Zielsetzung	3
2	Gewicht der Medien für die lokale Meinungsbildung	5
3	Lokal informierende Tagesreichweite der Medien im Detail	12
4	Wichtigstes lokales Informationsmedium im Detail	19
5	Lokal informierende Nutzung von Intermediären	24
6	Exkurs: Gewicht der Medien für die überregionale Meinungsbildung	33
7	Exkurs: Intermediäre und Meinungsbildung überregional	40
8	Studiensteckbrief	52

1 HINTERGRUND & ZIELSETZUNG



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

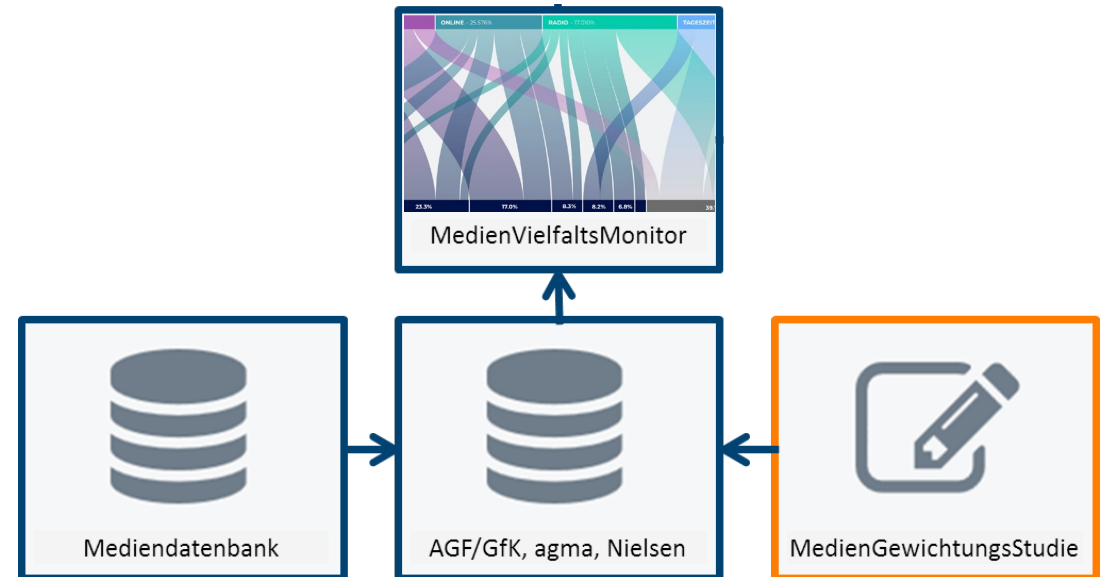
Die **Gewichtungsstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des von der BLM entwickelten **MedienVielfaltsMonitors**.

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.

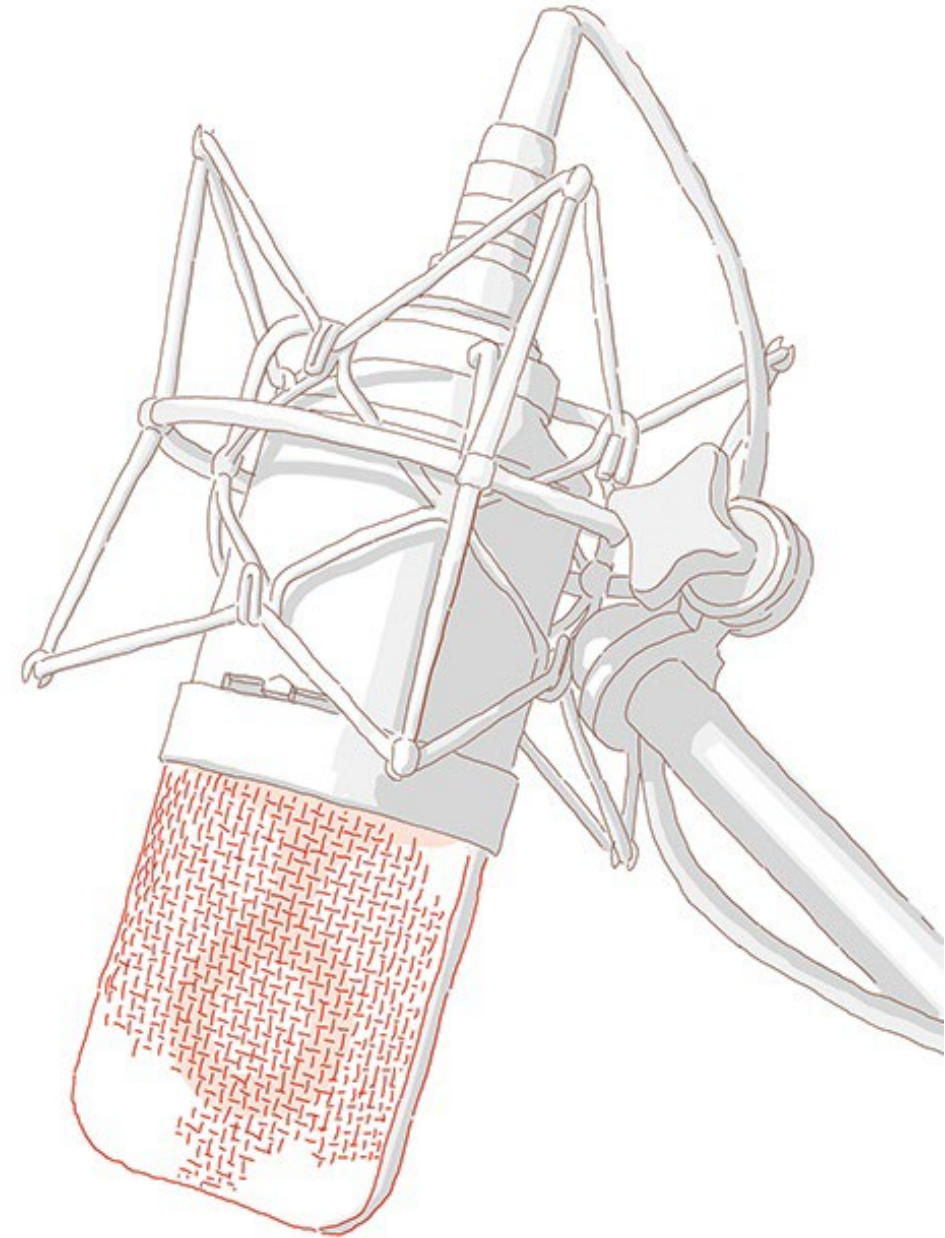
Seit 2016 gibt die Studie auch Auskunft über die Bedeutung der sogenannten Intermediäre für die Meinungsbildung.

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

www.MEDIENVIELFALTSMONITOR.de
der Landesmedienanstalten



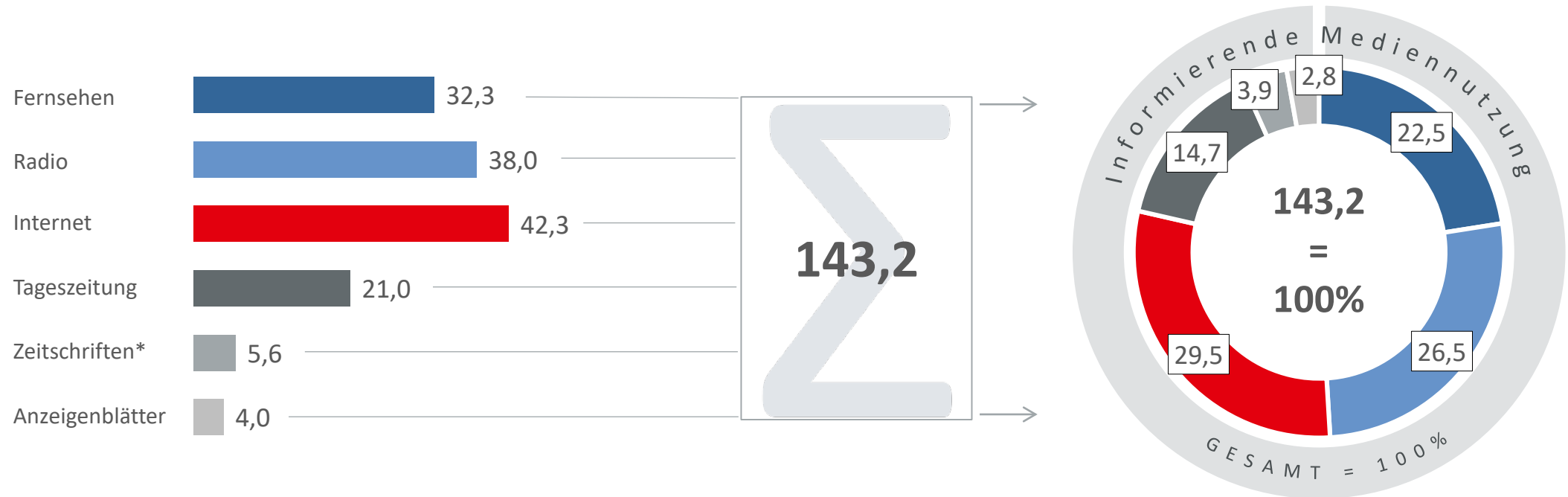
2 GEWICHT DER MEDIEN FÜR DIE LOKALE MEINUNGSBILDUNG





Tagesreichweite lokal informierende Mediennutzung und Marktanteile

Das Internet weist die höchste Tagesreichweite und folglich höchsten Marktanteil in Brandenburg auf. Das Radio liegt auf Platz 2, gefolgt von Fernsehen und Tageszeitung.

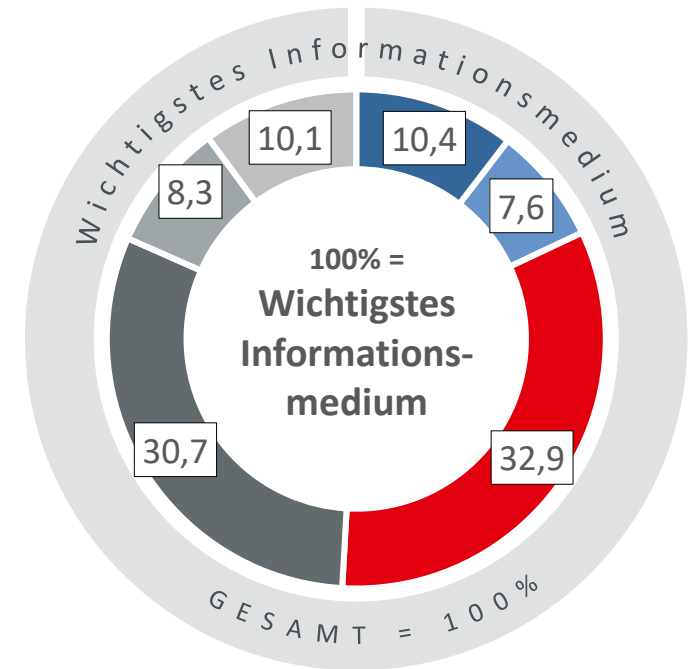
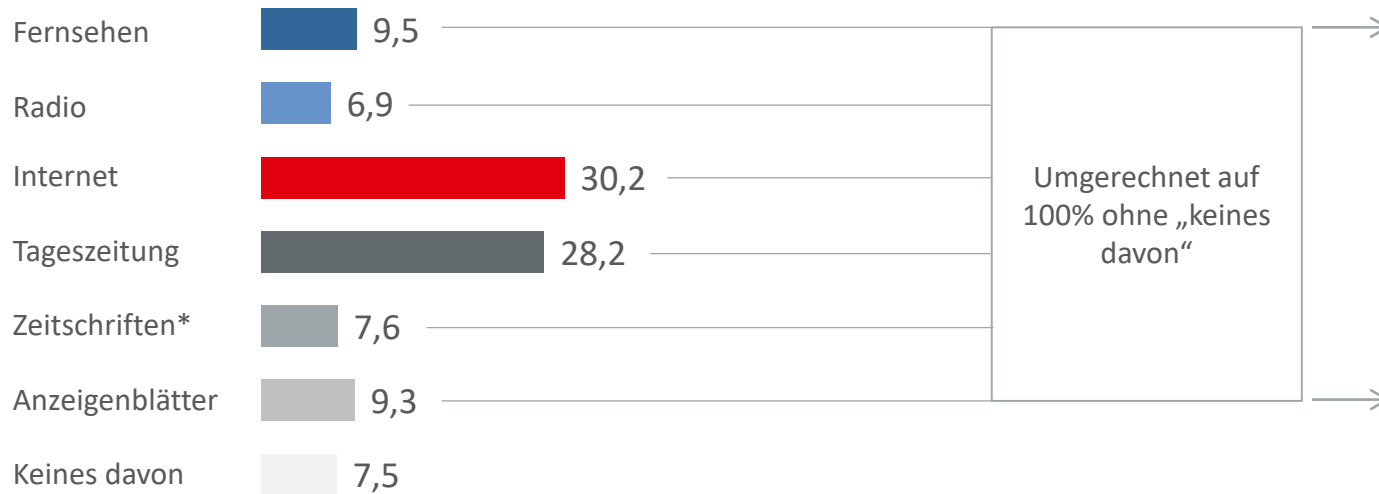


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512



Wichtigstes lokales Informationsmedium und Marktanteile

Die subjektive Relevanz von Internet und Tageszeitung als Informationsquelle ist in Brandenburg am größten. Fernsehen, Radio, Zeitschriften und Anzeigenblätter sind deutlich weniger relevant.

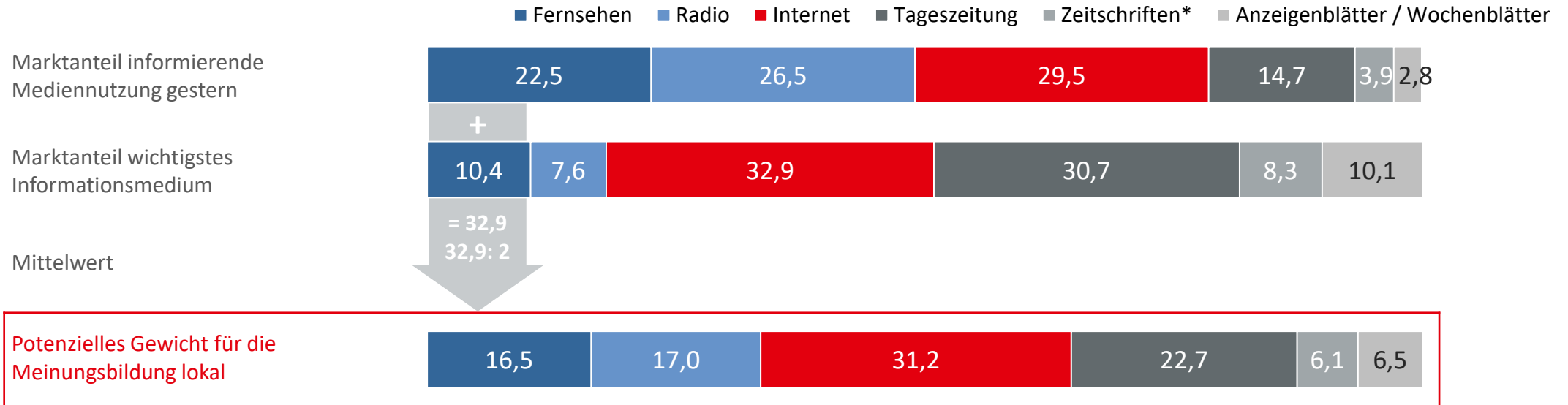


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512



Gewicht für die Meinungsbildung lokal

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

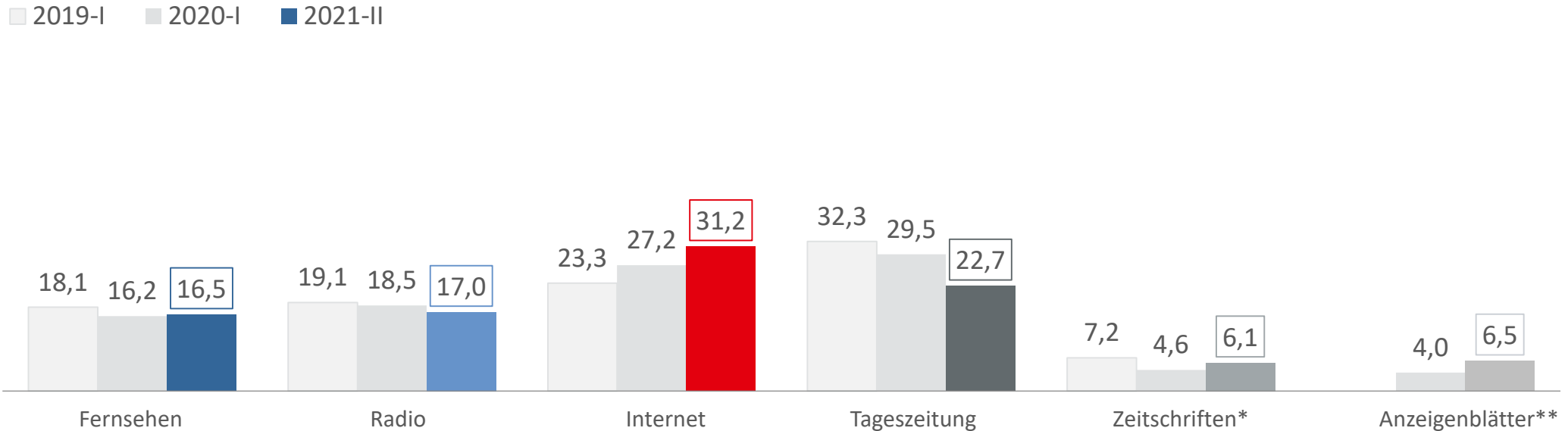


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512



Lokale Meinungsbildungsgewichte im Trend

Das Internet hat an Bedeutung für die lokale Meinungsbildung zugenommen und ist jetzt auf Rang 1, während vor allem die Tageszeitungen weniger Gewicht haben als 2020 und 2019.

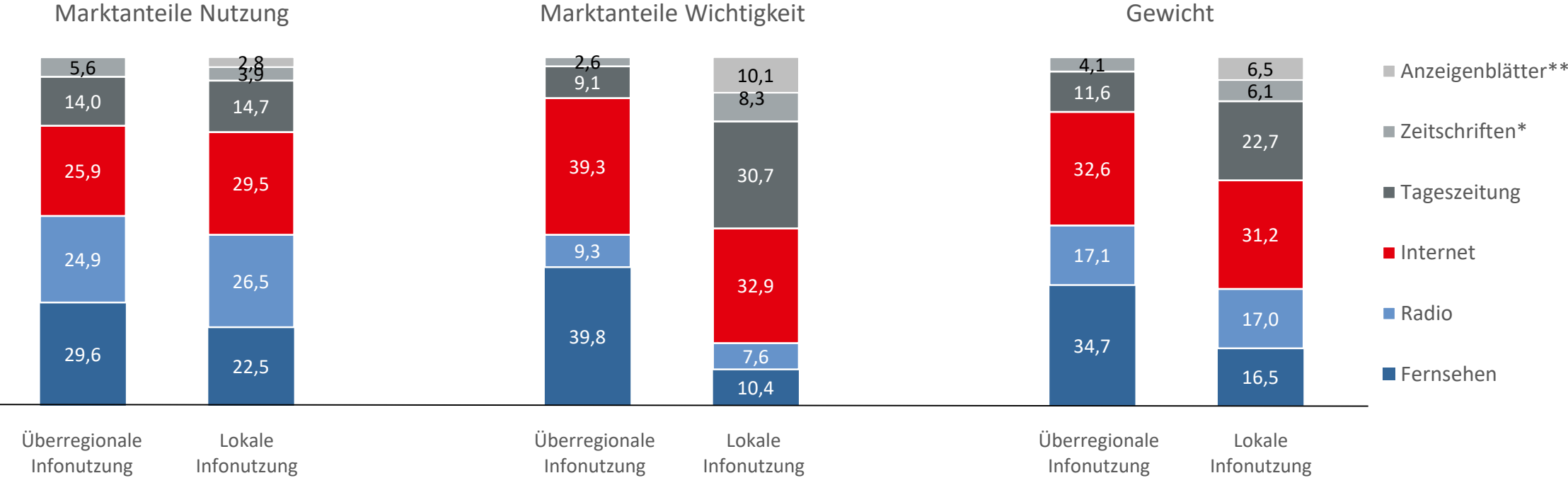


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter nicht in 2019-I abgefragt;
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 2020-I: n=500; 2019-I: n=500



Nutzung, Bedeutung & Mediengewicht im Vergleich lokal vs. überregional

Insbesondere Fernsehen und Tageszeitungen unterscheiden sich in ihrem jeweiligen Gewicht für überregionale und lokale Information.

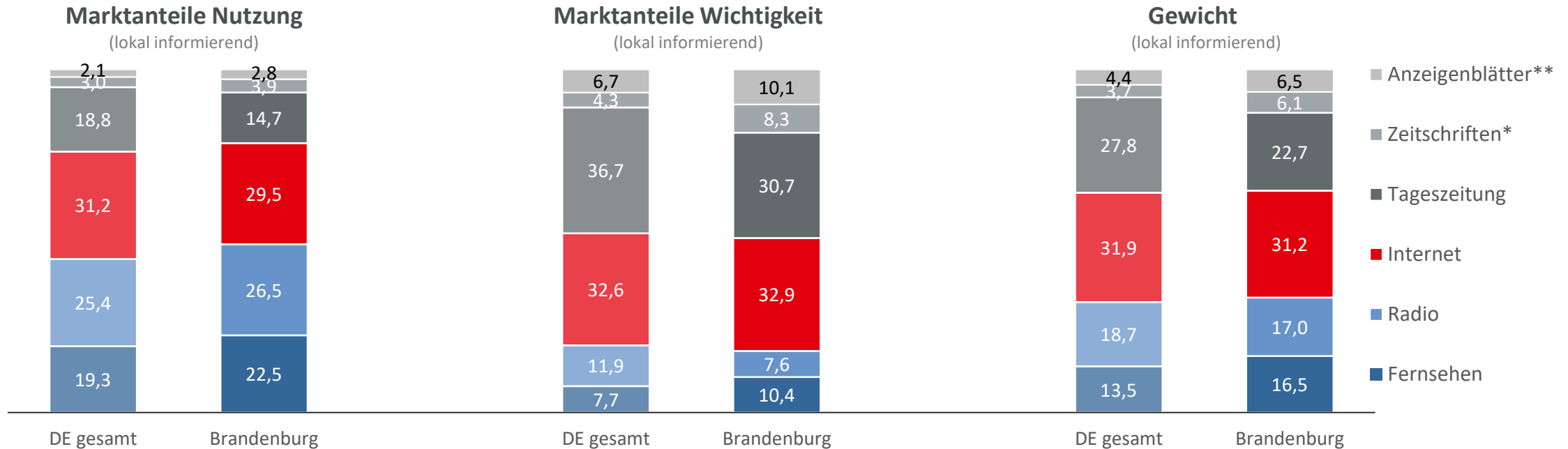


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512



Lokale Nutzung, Bedeutung & Mediengewicht: Brandenburg im Vergleich

Höheres Gewicht des Fernsehens und niedrigere Relevanz von Tageszeitung und Radio für lokale Informationen in Brandenburg im Vergleich zu Gesamtdeutschland.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

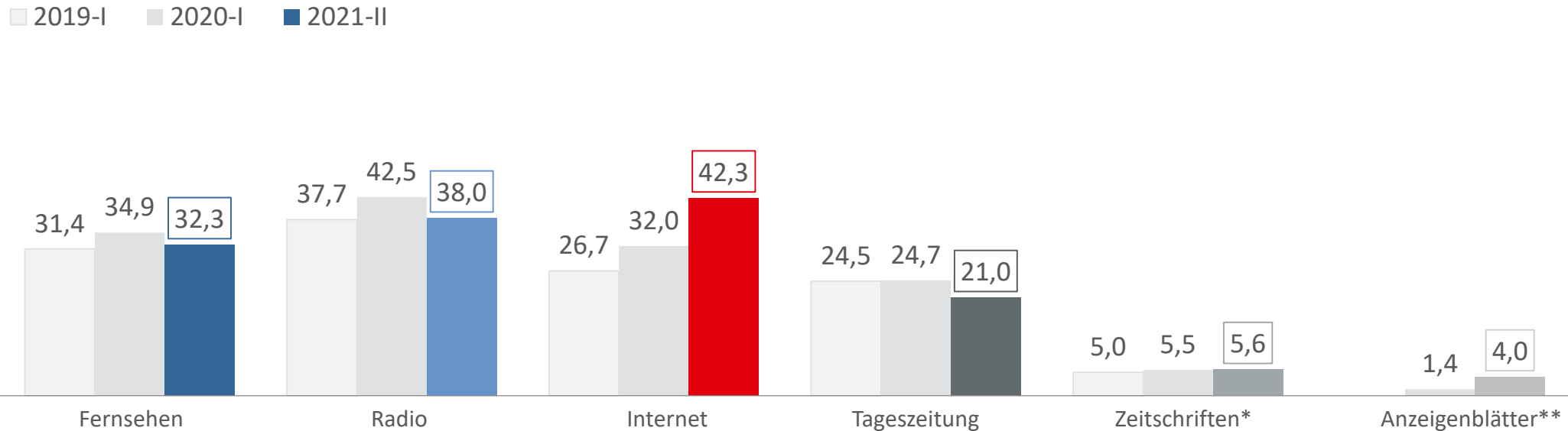
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512 / 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

3 LOKAL INFORMIERENDE TAGESREICHWEITE DER MEDIEN IM DETAIL



Tagesreichweite lokal informierende Nutzung im Vergleich

Während das Internet deutlich häufiger zu lokalen Informationen genutzt wird, nimmt die lokal informierende Nutzung über Fernsehen, Radio und Tageszeitung im Vergleich zum Vorjahr ab.

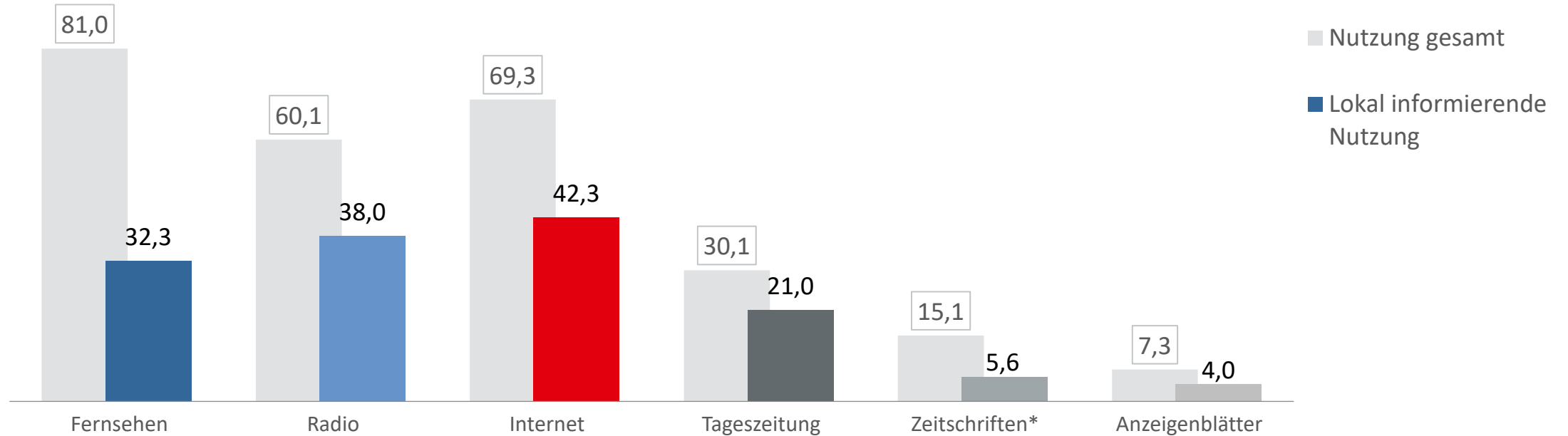


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter nicht in 2019-I abgefragt;
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 2020-I: n=500; 2019-I: n=500



Tagesreichweite lokal informierende und Nutzung gesamt im Vergleich

Im Verhältnis zur Tagesreichweite hat das Fernsehen den geringsten Anteil und die Tageszeitung den höchsten Anteil an lokaler Informationsnutzung.

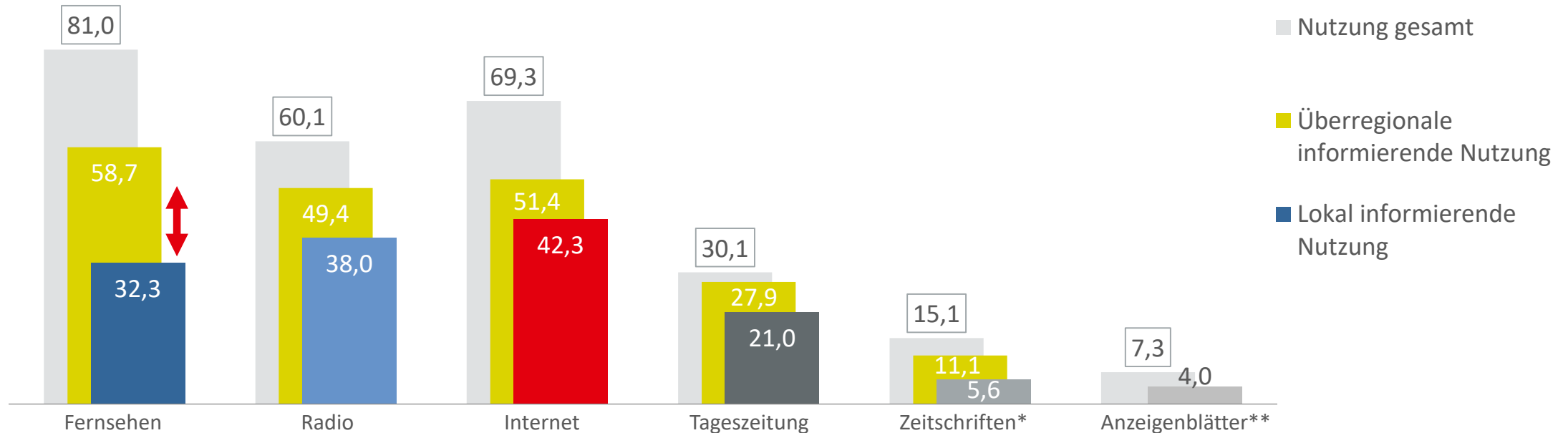


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512



Tagesreichweite lokal & überregional informierende Mediennutzung

Die Tageszeitung wird in ähnlich hohem Maße für überregionale wie lokale Informationen genutzt. Beim Fernsehen übertrifft die überregionale Informationsnutzung die lokale am stärksten.

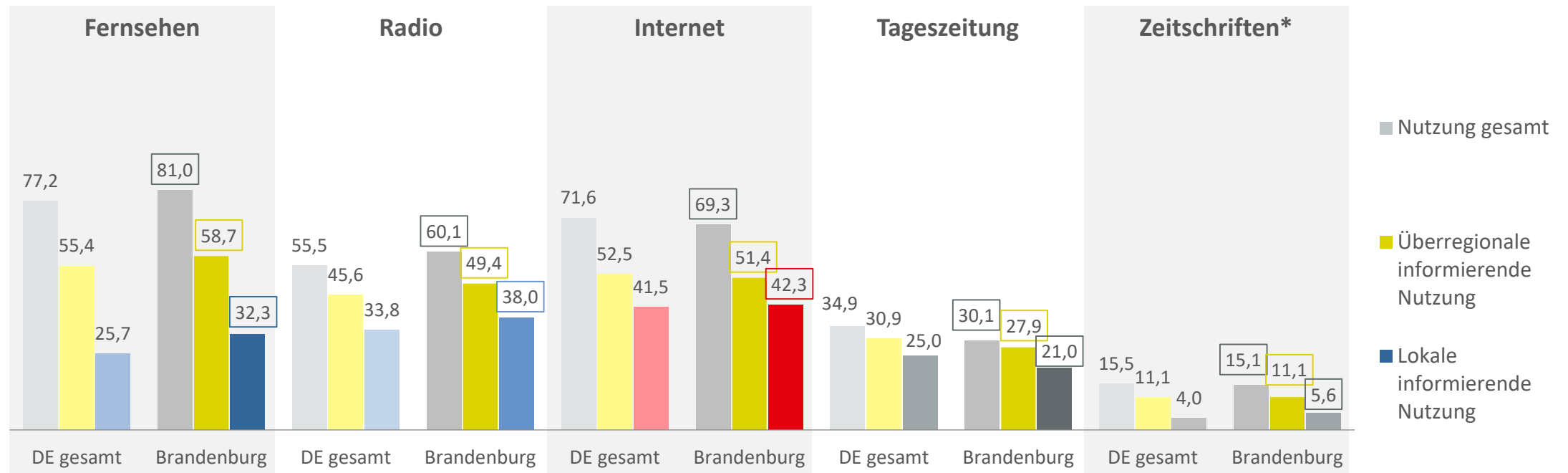


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter nicht für überregional informierende Nutzung abgefragt
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512



Tagesreichweite informierende Mediennutzung – Brandenburg im Vergleich

TV und Radio werden in Brandenburg sowohl insgesamt als auch lokal häufiger informierend genutzt als im Bundesschnitt, während die Tageszeitung in beiden Kategorien seltener verwendet wird.



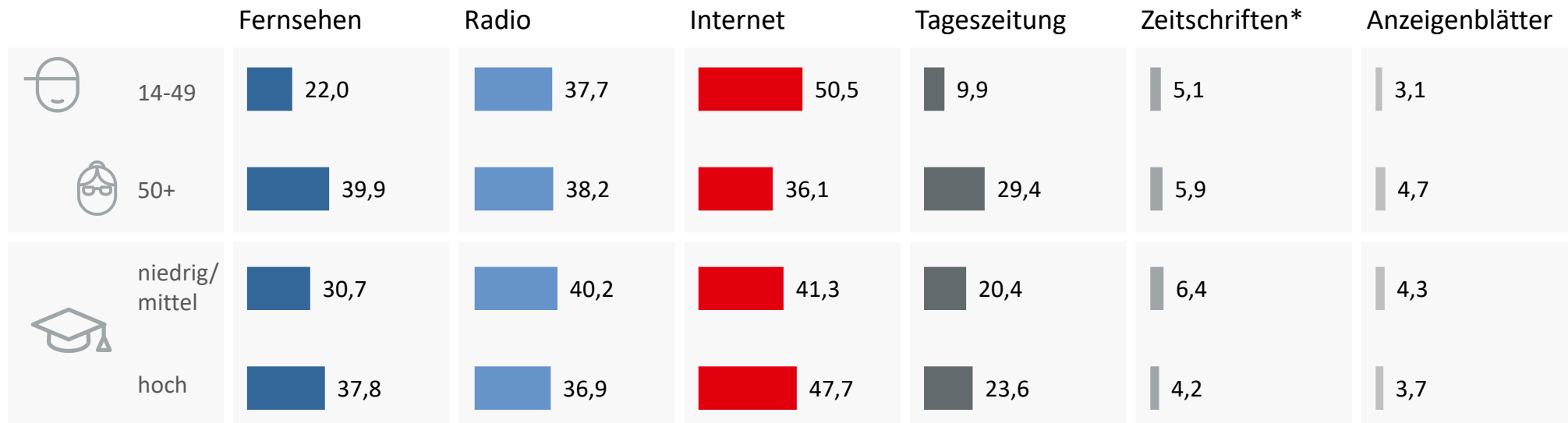
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512 / 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022



Lokal informierende Mediennutzung gestern nach Demografie

TV und Tageszeitung werden deutlich häufiger von Älteren lokal informierend genutzt. Das Internet ist das Medium der Jüngeren. Beim Radio zeigt sich ein ausgeglichenes Verhältnis.

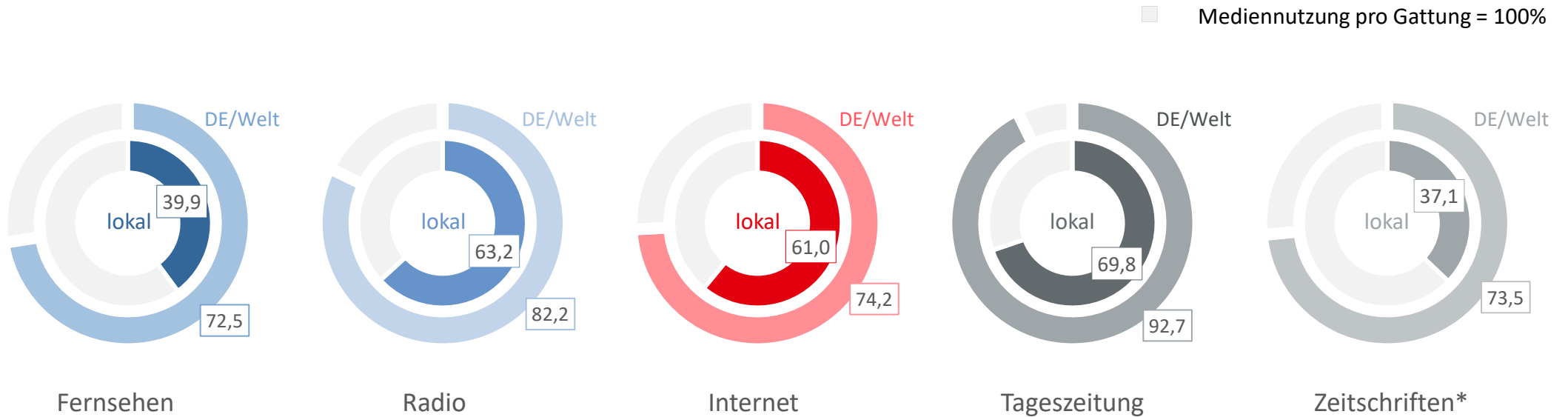


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512



Informierende Mediennutzung gestern – lokal im Vergleich

Alle Mediengattungen werden für überregionale Informationen anteilig häufiger genutzt als für lokale. Besonders groß ist der Unterschied bei Fernsehen und Zeitschriften.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512

4 WICHTIGSTES LOKALES INFORMATIONSMEDIUM IM DETAIL

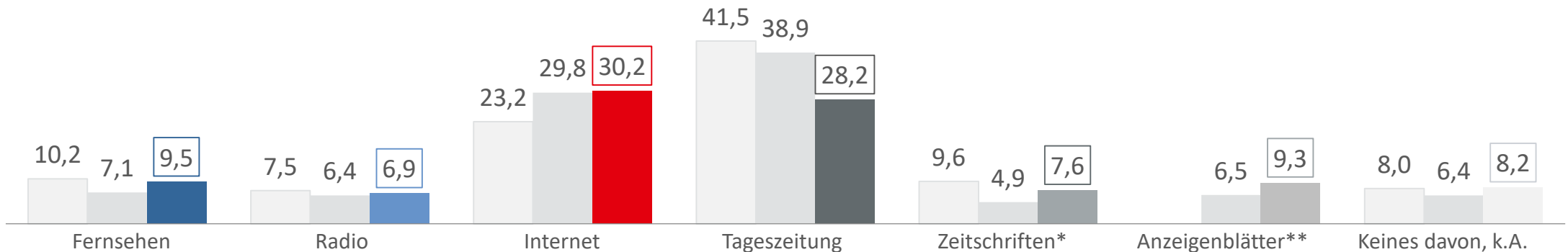




Wichtigstes lokales Informationsmedium im Vergleich

Die Tageszeitung verliert als wichtigstes lokales Info-Medium über die Zeit stark an Relevanz und fällt hinter das Internet zurück. Anzeigenblätter steigern sich im Vergleich zum Vorjahr.

■ 2019-I ■ 2020-I ■ 2021-II

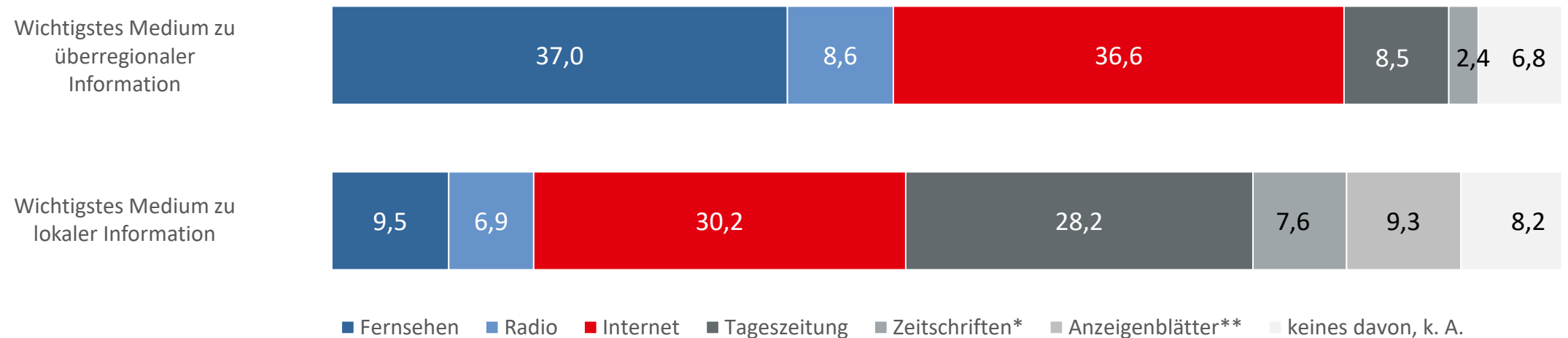


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen;
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 2020-I: n=500; 2019-I: n=500



Wichtigstes Medium – überregional und lokal informierend im Vergleich

Internet ist übergreifend subjektiv besonders wichtiges Informationsmedium. Fernsehen ist überregional von sehr viel größerer Bedeutung als lokal. Bei Tageszeitungen ist es umgekehrt.

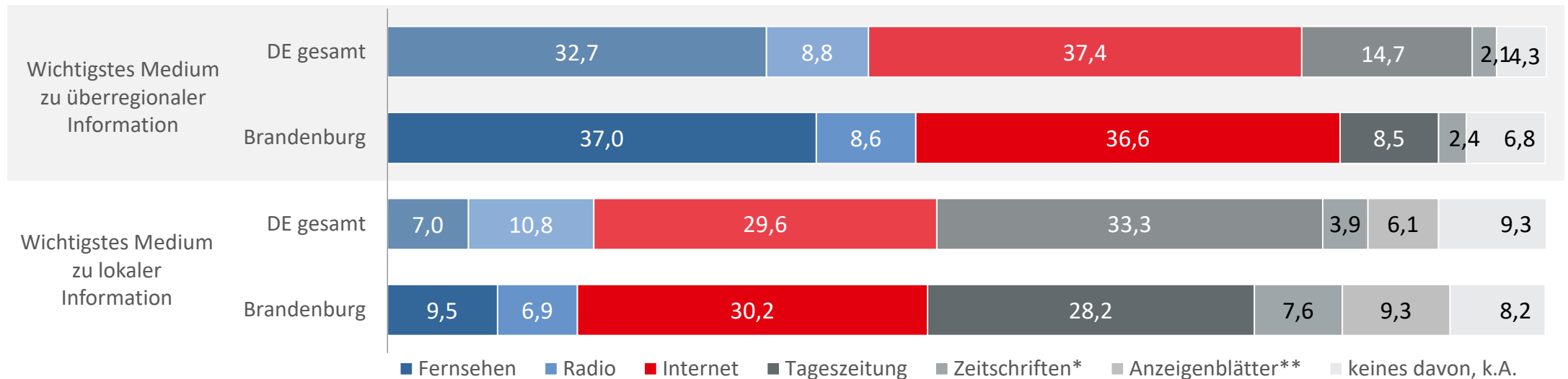


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512



Wichtigstes Medium – Deutschland und Brandenburg im Vergleich

Grundsätzlich ähnliche Verhältnisse in Brandenburg wie in Gesamtdeutschland. Fernsehen in Brandenburg mit höherem Anteil für Überregionales. Geringere Relevanz der Tageszeitung für Lokales.

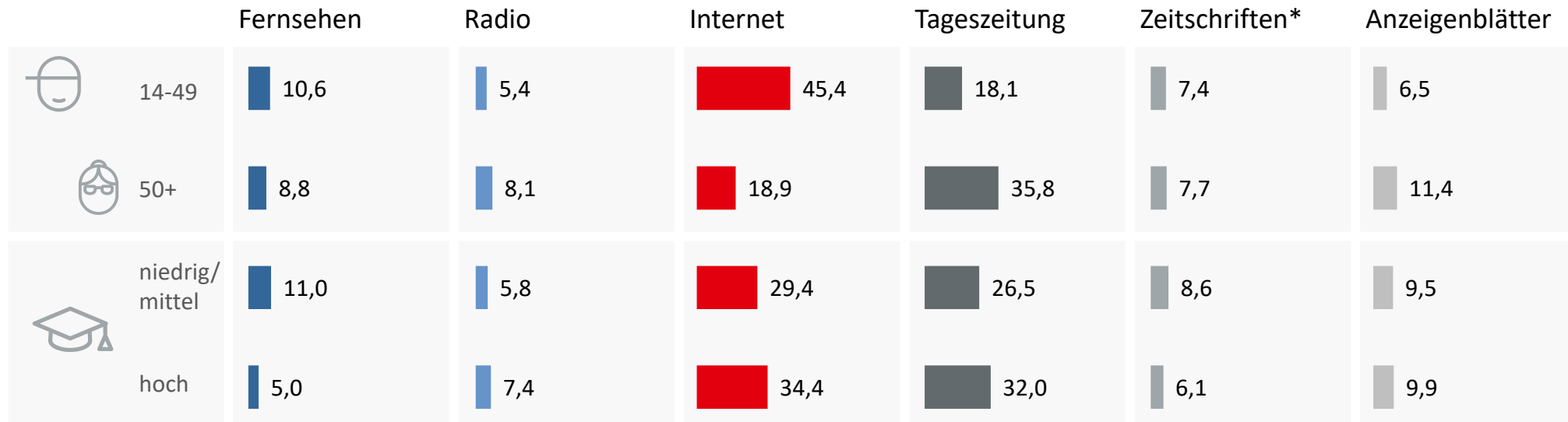


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter wurden nur im Rahmen lokaler Meinungsbildung abgefragt
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512 / 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022



Wichtigstes lokales Informationsmedium nach Demografie

Bei der subjektiven Relevanz sind die Tendenzen klar ausgeprägt: Das Internet ist für Personen unter 50 das wichtigste lokale Info-Medium; für über 50-Jährige ist die Tageszeitung am relevantesten.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512

5 LOKAL INFORMIERENDE NUTZUNG VON INTERMEDIÄREN



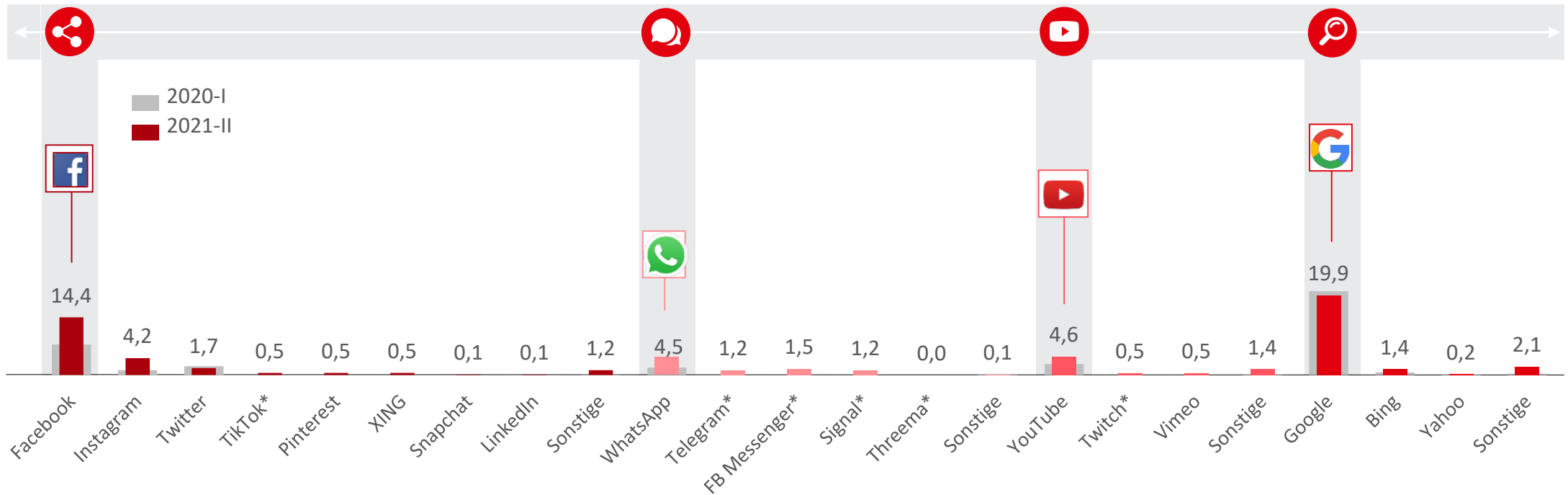
Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

20 namentlich abgefragte Intermediäre in vier Kategorien.



Tagesreichweite lokal informierende Intermediäre

Google wird am häufigsten für lokale Informationen vor Facebook verwendet. Facebook hat im Vergleich zu 2020 kräftig zugelegt. Die anderen Intermediäre sind weniger relevant für lokale Themen.

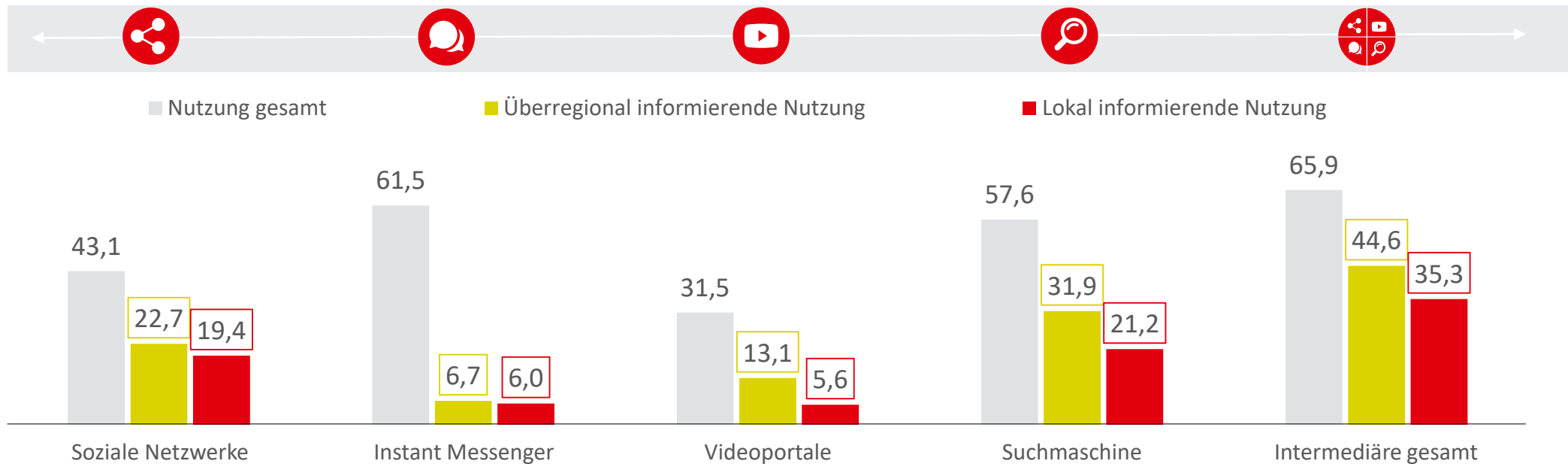


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2021-II abgefragt
 Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 2020-I: n=500



Tagesreichweite informierende Nutzung lokal & überregional im Vergleich

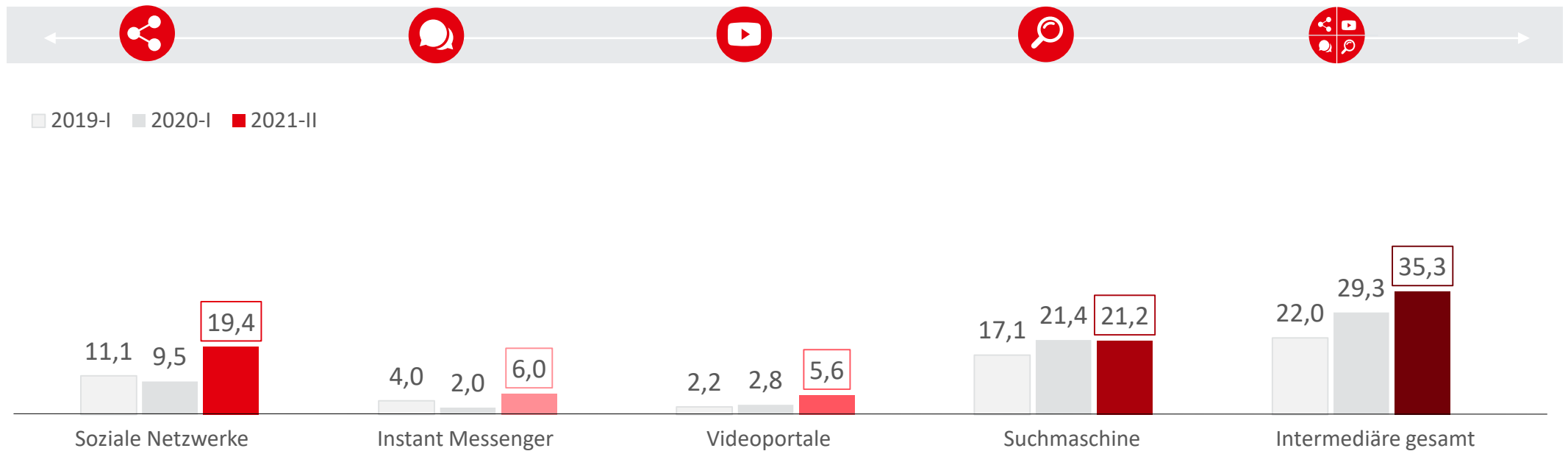
Suchmaschinen und soziale Netzwerke werden am ehesten für lokale Informationen in Brandenburg genutzt, während Messenger-Dienste und Videoportale nur selten lokal informierend genutzt werden.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512

Tagesreichweite lokal informierende Nutzung im Trend

Im Trend steigt vor allem die lokal informierende Nutzung von sozialen Netzwerken stark an, ebenso wie die lokal informierende Nutzung von Intermediären insgesamt.

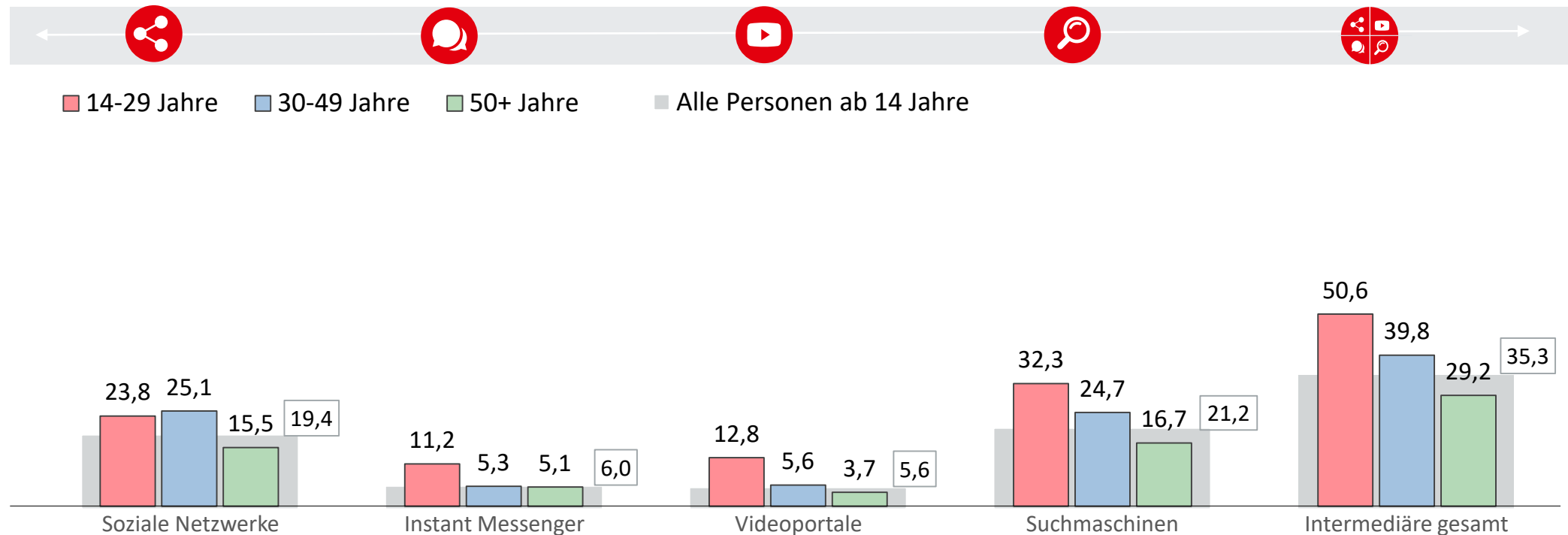


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 2020-I: n=500; 2019-I: n=500

Tagesreichweite lokal informierende Nutzung – Alter im Vergleich

Je jünger, desto häufiger werden Intermediäre in Brandenburg lokal informierend genutzt. Bei den sozialen Netzwerken sind die geringsten Unterschiede zwischen den Altersgruppen zu vermerken.



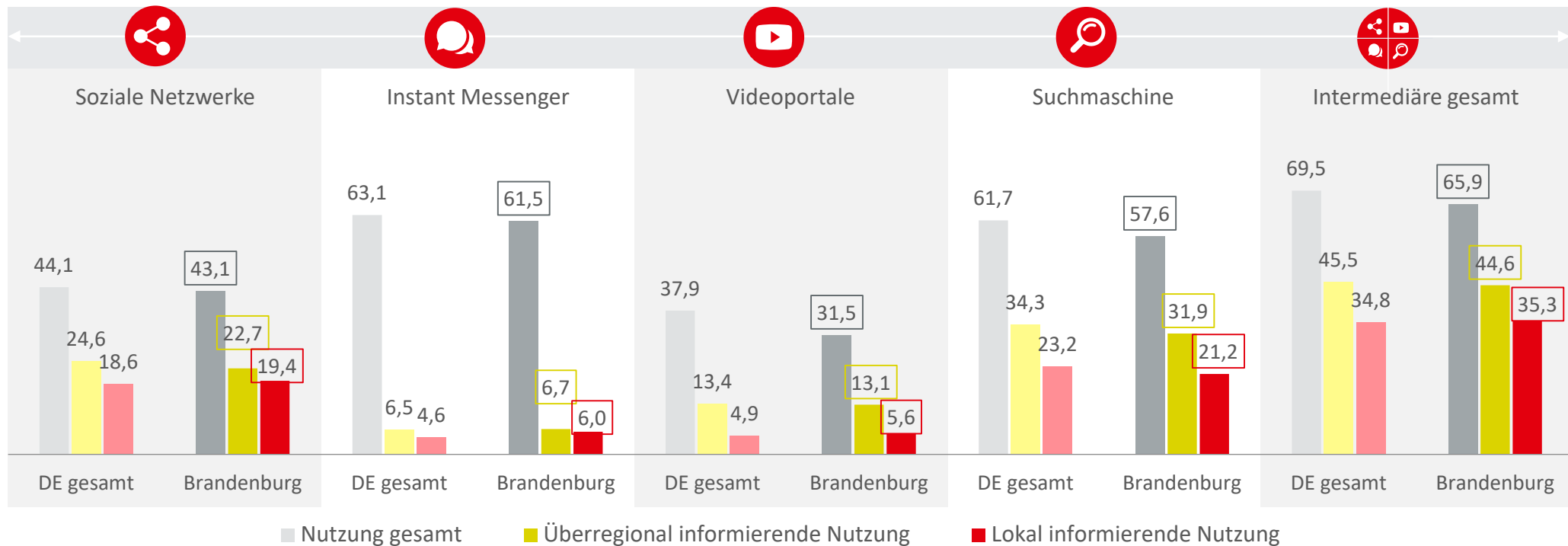
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 14-29 Jahre: n=51; 30-49 Jahre: n=192; 50+ Jahre: n=269



Tagesreichweite lokal informierende Nutzung – Brandenburg im Vergleich

Intermediäre werden in Brandenburg etwas häufiger für lokale Informationen genutzt als bundesweit. Bei der Gesamtnutzung liegen die Werte für Brandenburg unter dem Bundesschnitt.

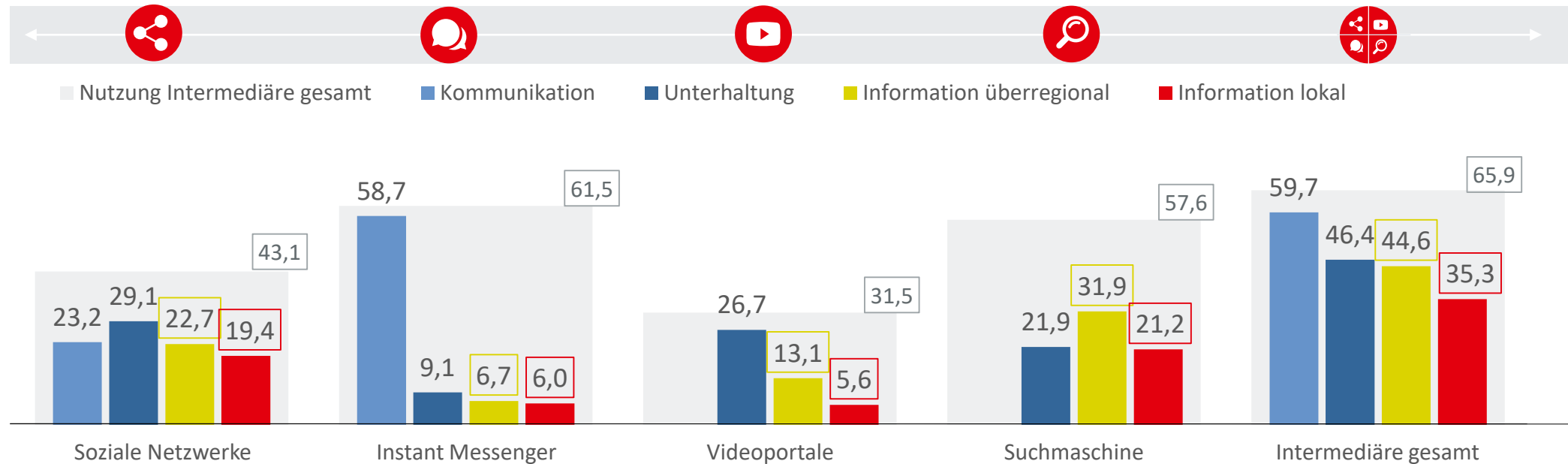


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512 / 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

Art der intermediären Nutzung nach Kategorie

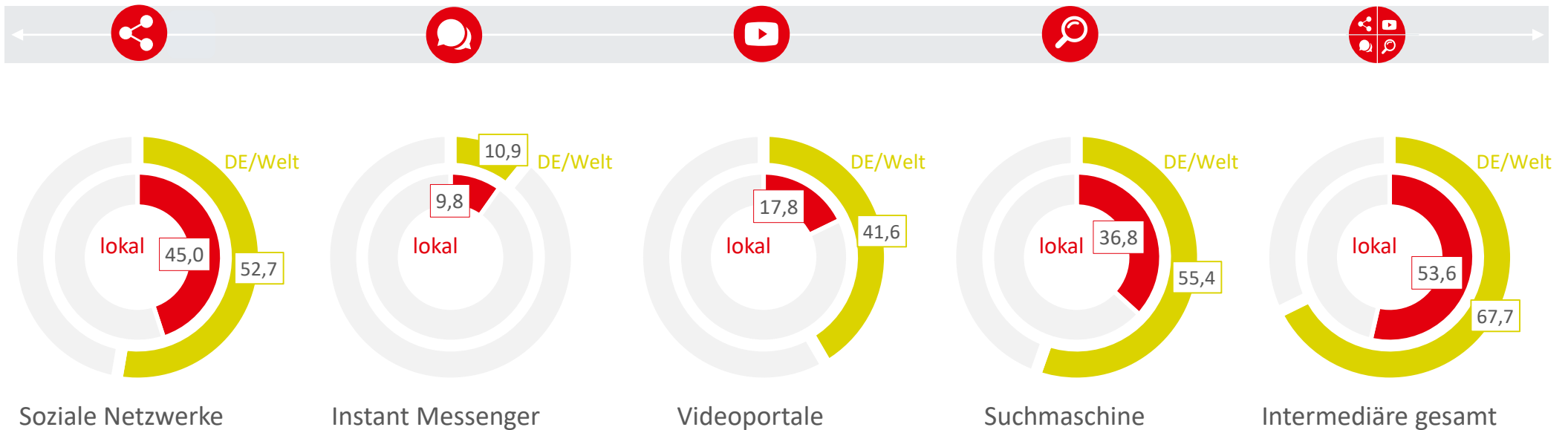
Suchmaschinen und soziale Netzwerke mit höchster Relevanz für die informierende Nutzung. Lokale Info-Nutzung weniger relevant als Unterhaltung und überregionale Infos.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512

Anteil informierende Nutzung Intermediäre an Nutzung gesamt

Höchster Anteil an informierender Nutzung zu überregionalen Themen bei Suchmaschinen, knapp vor sozialen Netzwerken. Bei der lokalen Info-Nutzung liegen soziale Netzwerke anteilig vorne.



Angaben in Prozent
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512

■ Mediennutzung pro Gattung = 100%

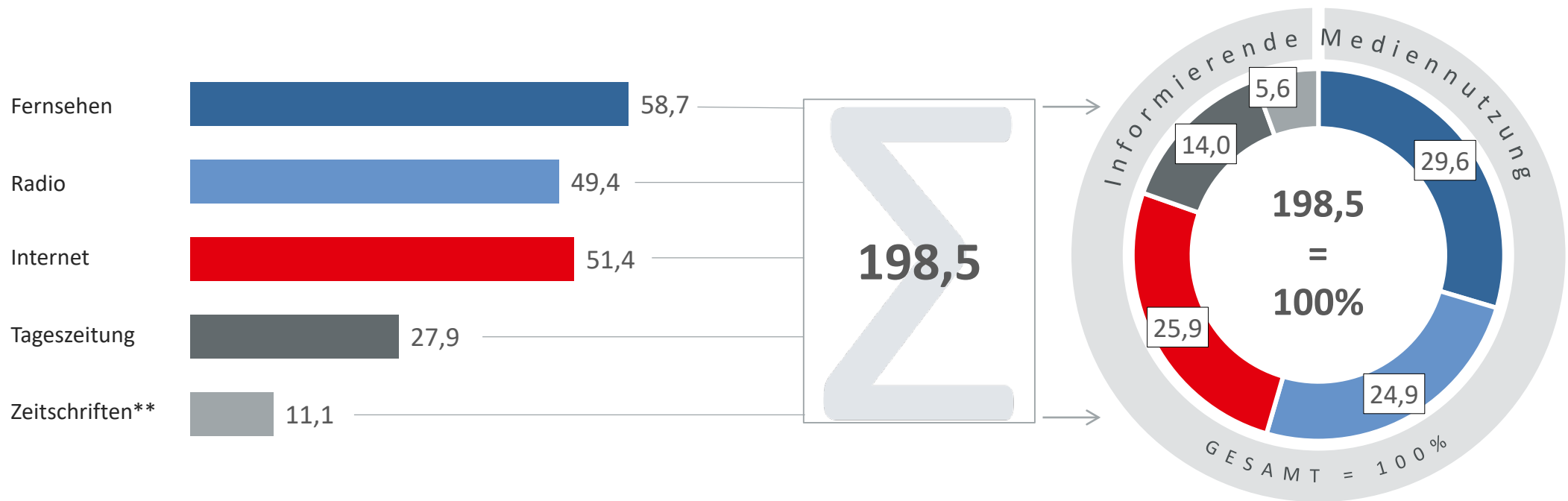
6 EXKURS: MEDIENGEWICHT FÜR DIE ÜBERREGIONALE MEINUNGSBILDUNG





Tagesreichweite überregional informierende Mediennutzung – Marktanteile

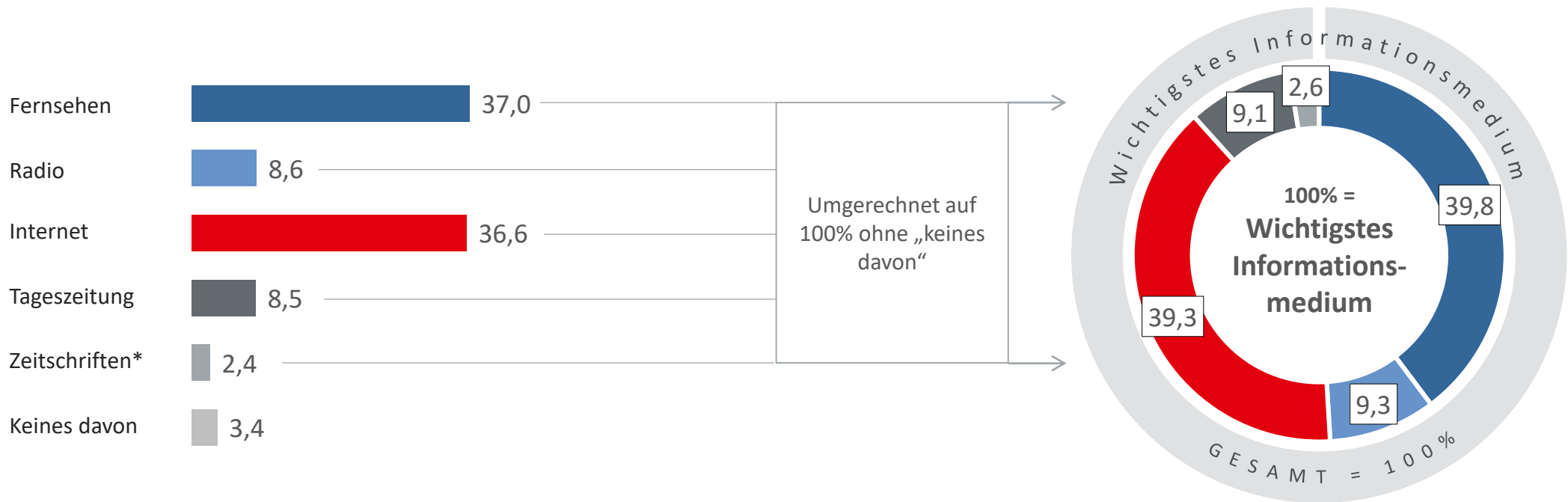
Das Fernsehen hat in Brandenburg mit knapp 30% den höchsten Marktanteil an der überregional informierenden Mediennutzung. Internet folgt auf Platz 2, knapp vor Radio.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512

Wichtigstes überregionales Informationsmedium – Marktanteile

Für 4 von 10 Personen stellt das Fernsehen das subjektiv wichtigste Informationsmedium in Brandenburg dar, knapp vor dem Internet. Mit Abstand folgen Radio und Tageszeitung.

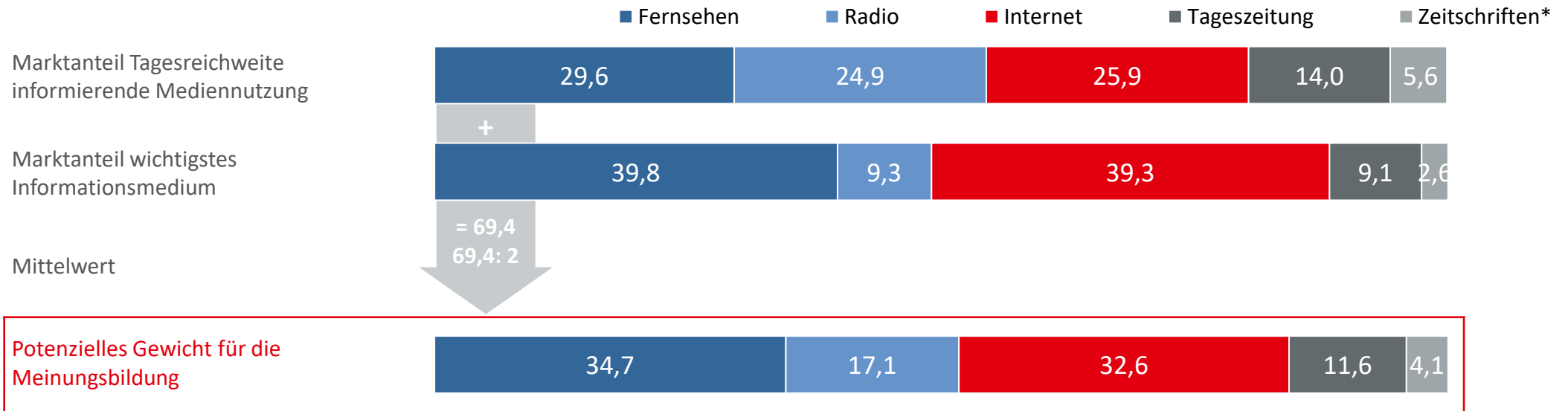


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512



Gewicht für die Meinungsbildung

Aufgrund ihrer hohen subjektiven Relevanz sind Fernsehen und Internet auch insgesamt mit Abstand am „gewichtigen“ für die Meinungsbildung zu überregionalen Themen in Brandenburg.



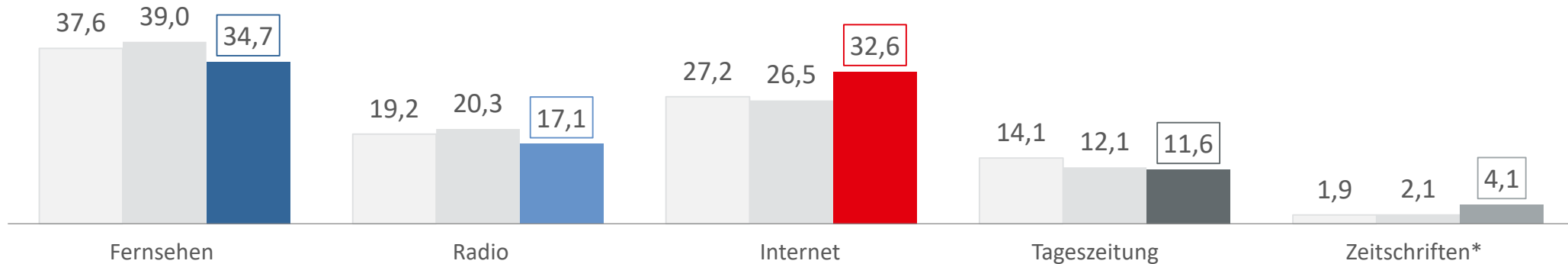
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512



Überregionale Meinungsbildungsgewichte im Trend

Das Internet hat an Bedeutung für die überregionale Meinungsbildung zugenommen und ist nun fast so wichtig wie das Fernsehen, welches gegenüber 2019 und insbesondere 2020 an Gewicht verloren hat.

2019-I 2020-I 2021-II

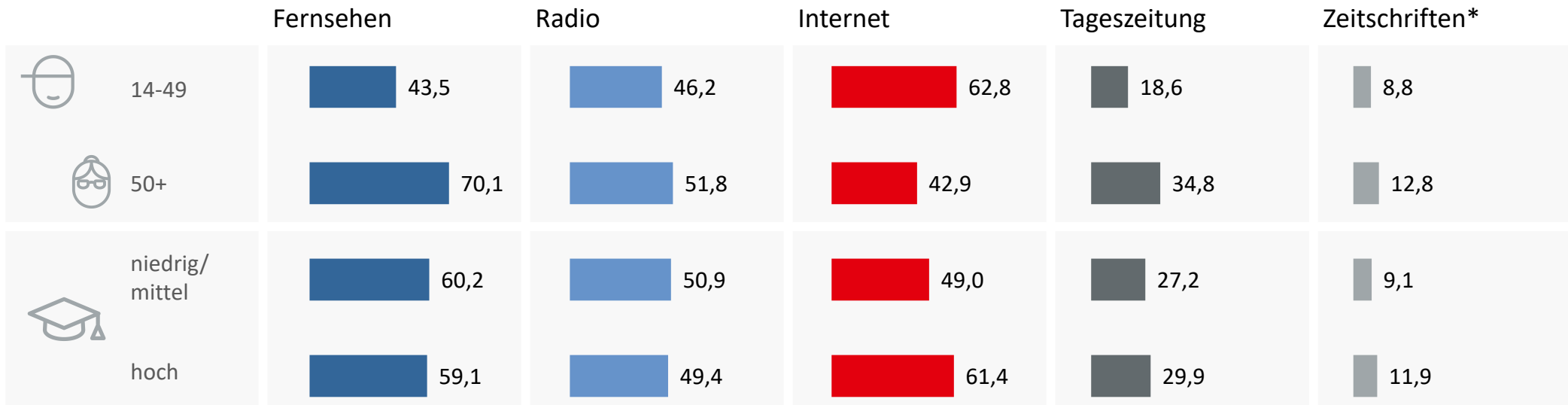


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen **) Anzeigenblätter nicht in 2019-I abgefragt;
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 2020-I: n=500; 2019-I: n=500



Überregional informierende Mediennutzung gestern nach Demografie

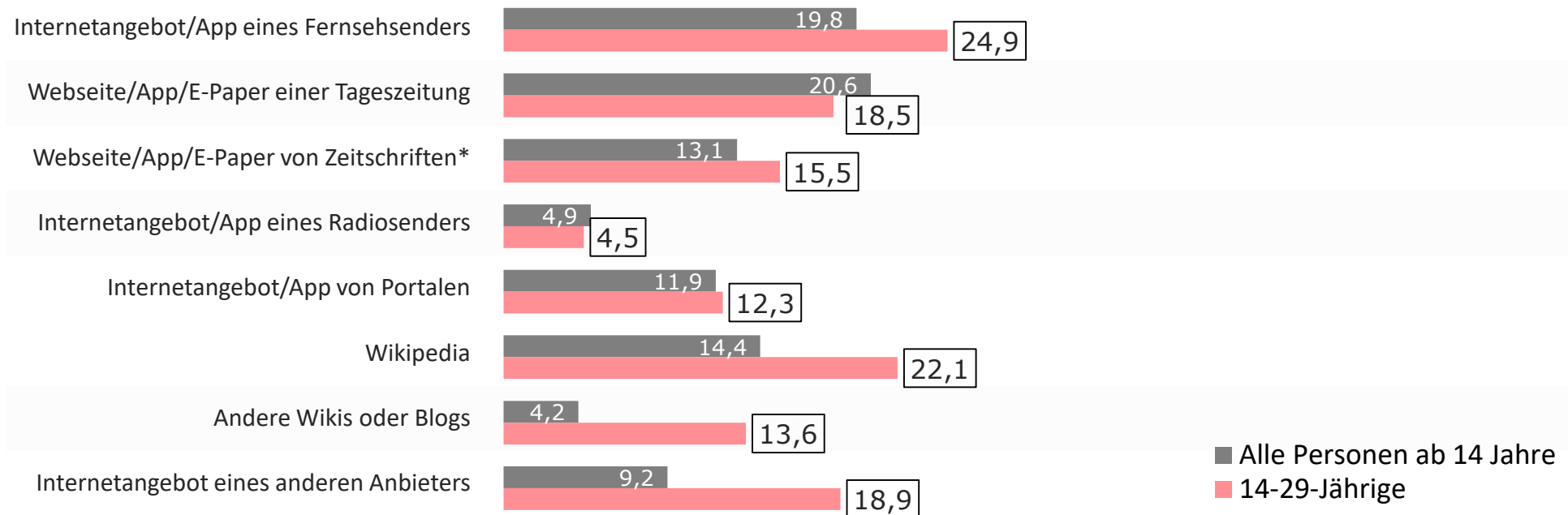
TV und Tageszeitung werden deutlich häufiger von Älteren informierend genutzt. Das Internet ist das Medium der Jüngeren. Beim Radio zeigt sich ein ausgeglichenes Verhältnis.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512

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

Jüngere nutzen fast alle Online-Angebote in höherem Maße als die Gesamtbevölkerung. Besonders groß ist der Unterschied bei Wikipedia und anderen Wikis/Blogs.



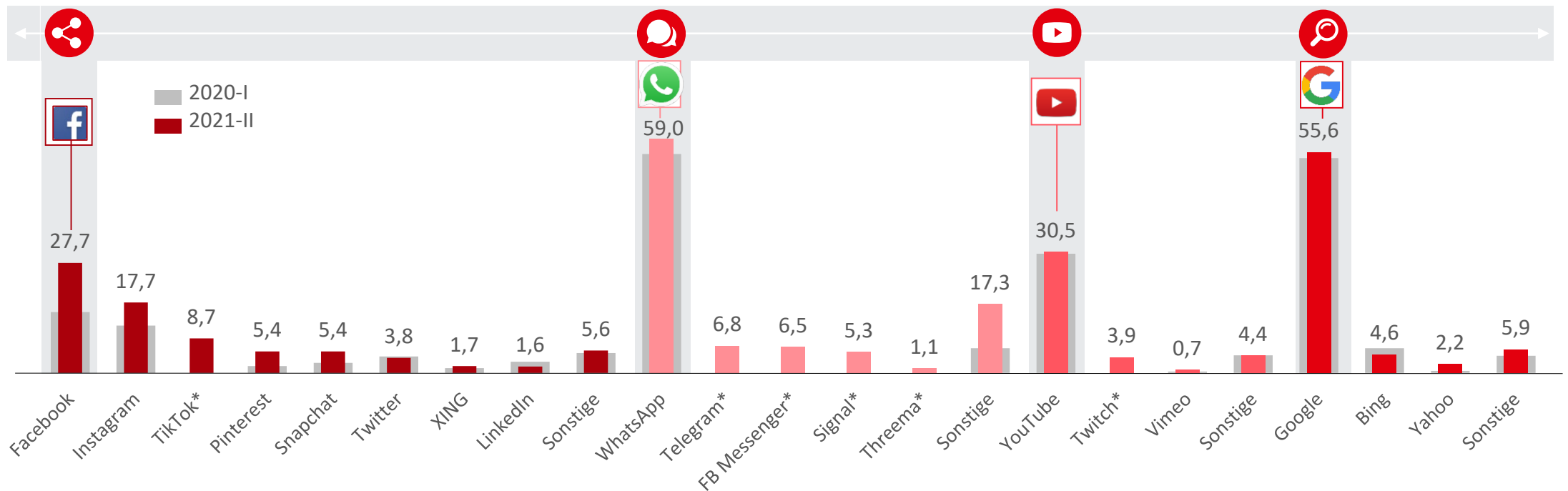
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 14-29 Jahre: n=51

7 EXKURS: INTERMEDIÄRE UND MEINUNGSBILDUNG ÜBERREGIONAL



Tagesreichweite Intermediäre: Nutzung gesamt

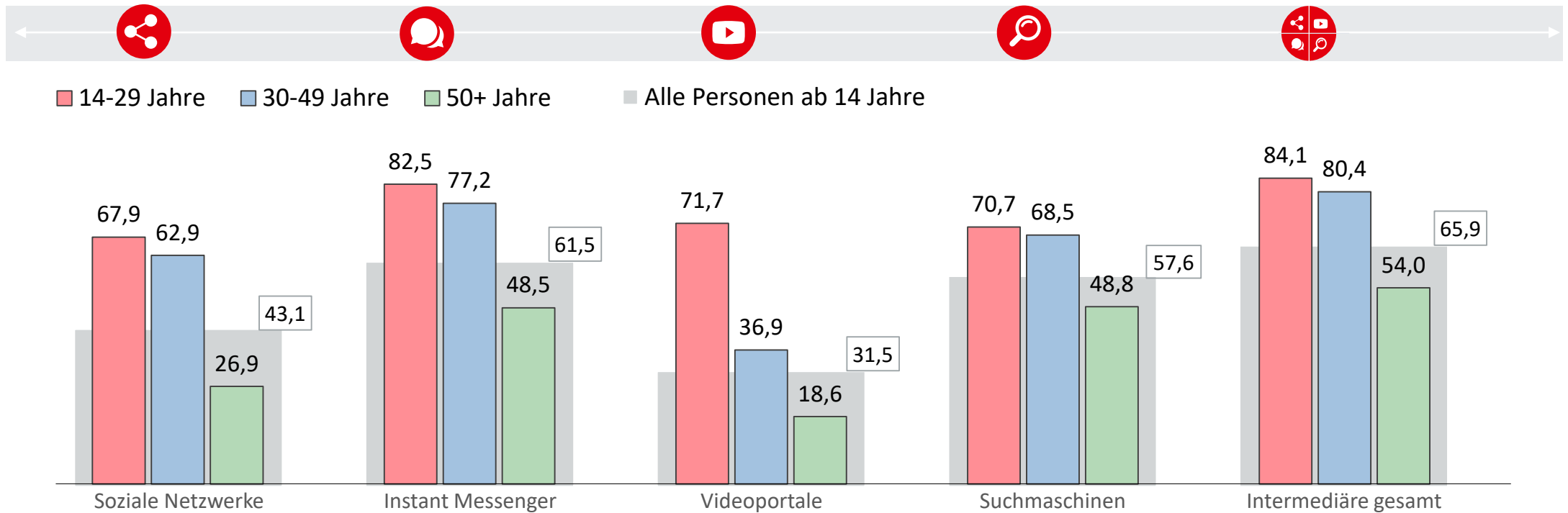
Höchste Tagesreichweite insgesamt für den Messenger-Dienst WhatsApp und die Suchmaschine Google. Facebook und Instagram mit deutlichen Zuwächsen bei der Nutzung gestern im Vergleich zu 2020.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2021-II abgefragt
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 2020-I: n=500

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien und Alter

Je jünger, desto häufiger werden Intermediäre genutzt. Die Reichweite bei Personen ab 50 Jahren ist auf deutlich niedrigerem Niveau.

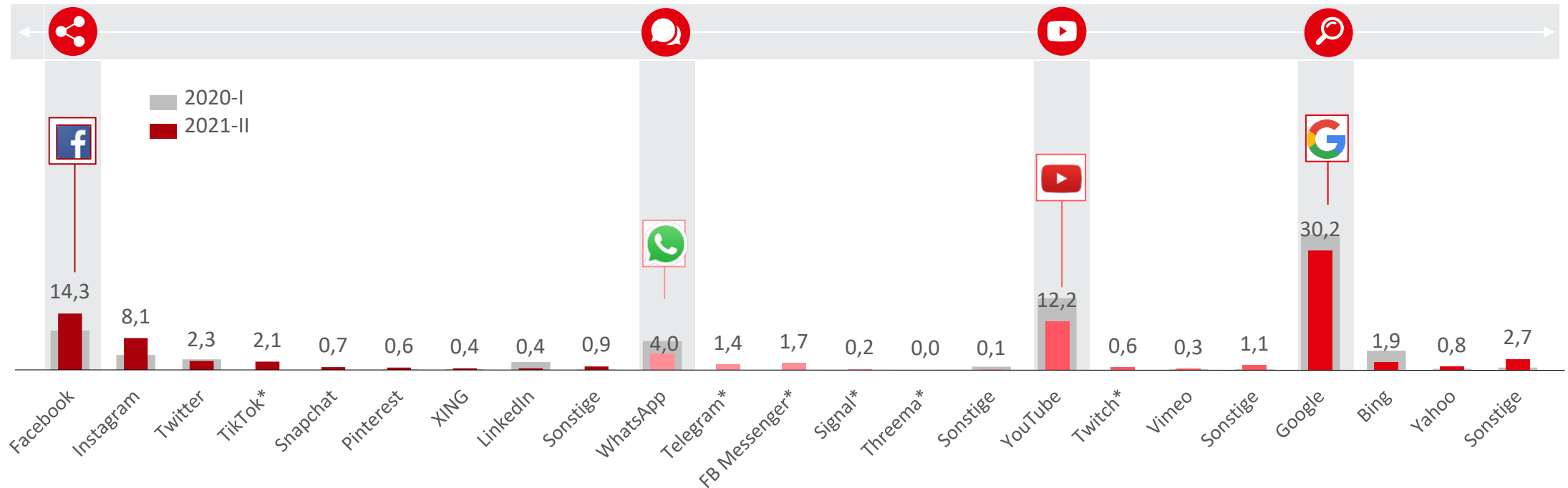


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 14-29 Jahre: n=51; 30-49 Jahre: n=192; 50+ Jahre: n=269

Tagesreichweite überregional informierende Intermediäre

Bei der Informationsbeschaffung aus Deutschland und aller Welt wird Google weiter am häufigsten genutzt, aber mit rückläufiger Tendenz. Facebook und Instagram verzeichnen dagegen einen Zuwachs.

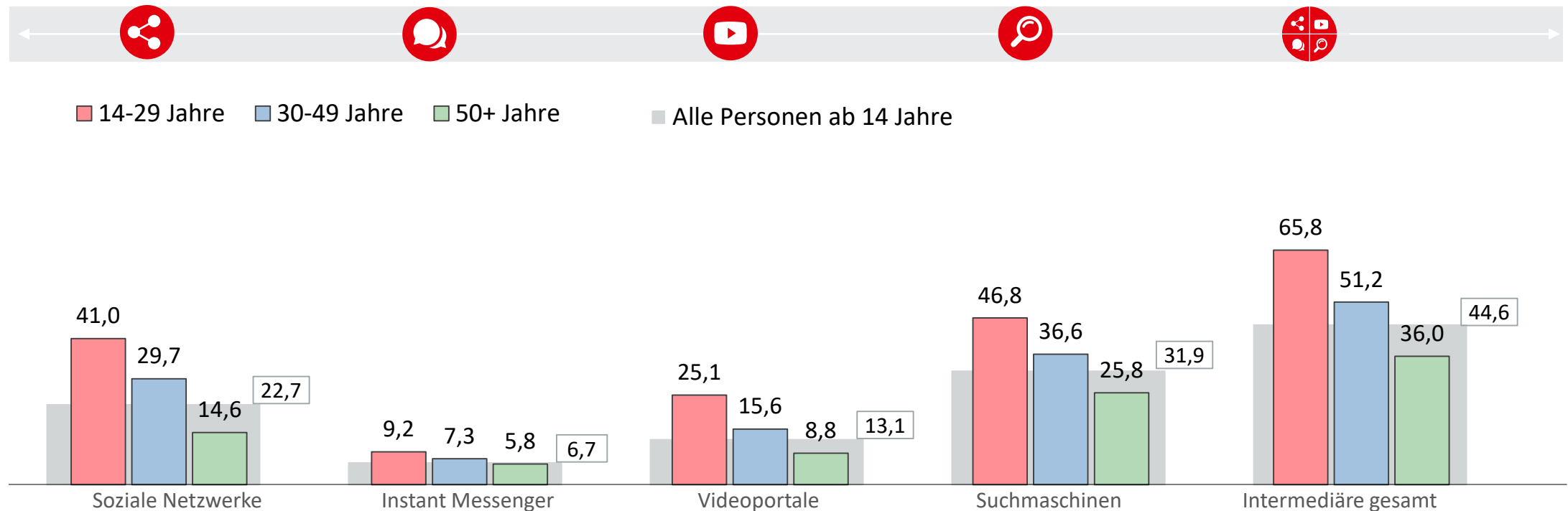


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2021-II abgefragt
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 2020-I: n=500



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 sozialen Netzwerken und Videoportalen.

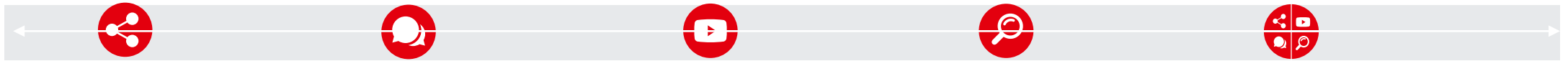


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 14-29 Jahre: n=51; 30-49 Jahre: n=192; 50+ Jahre: n=269

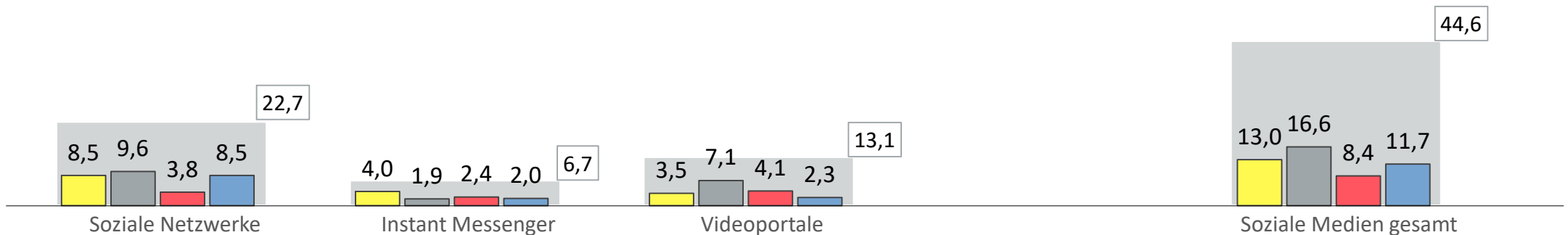
Soziale Medien: Art der genutzten Beiträge zur Information

Beiträge von klass. Medien/Internetanbietern sind als Informationsquelle in Sozialen Medien insgesamt sowie in Sozialen Netzwerken und Videoportalen im Einzelnen am relevantesten.



■ Informierende Nutzung gesamt

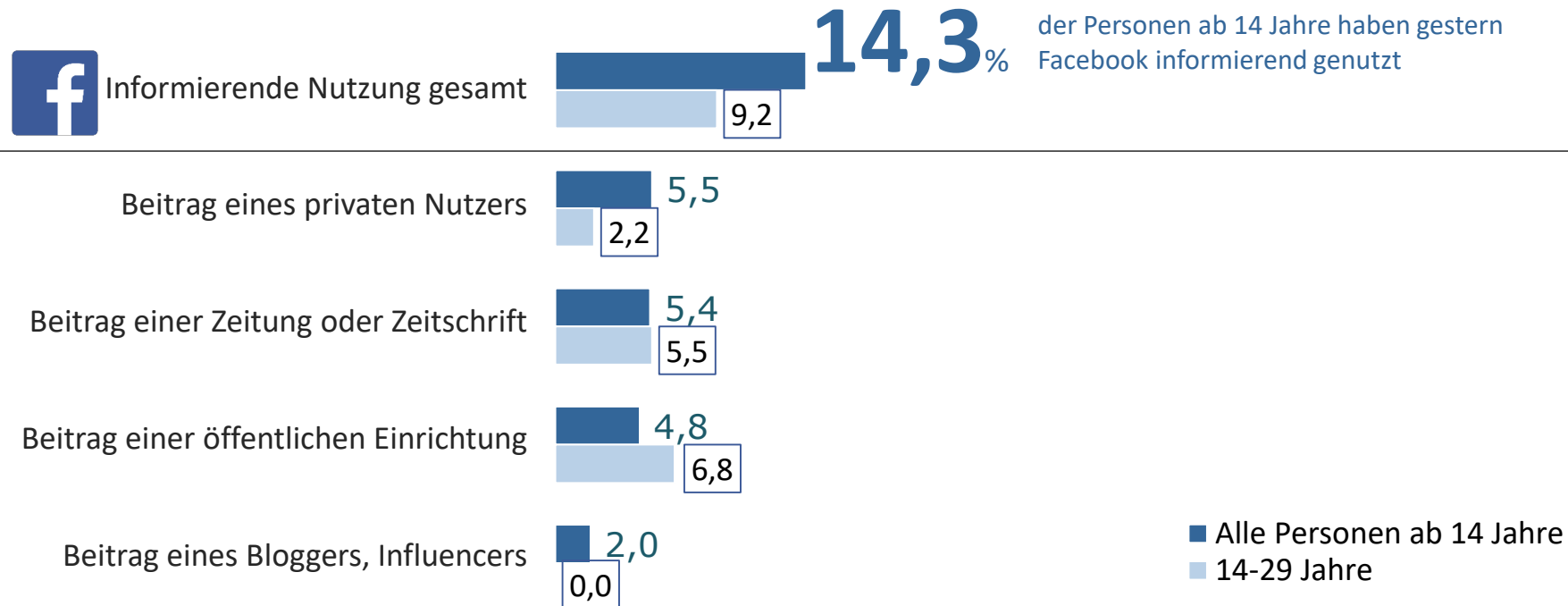
■ Beitrag eines privaten Nutzers ■ Beitrag einer Zeitung/Zeitschrift ■ Beitrag eines Bloggers o.Ä. ■ Beitrag einer öffentl. Einrichtung



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern; Geänderte Beitragsarten ab 2021-II
 Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512

Facebook: UGC* vs. professionelle Inhalte

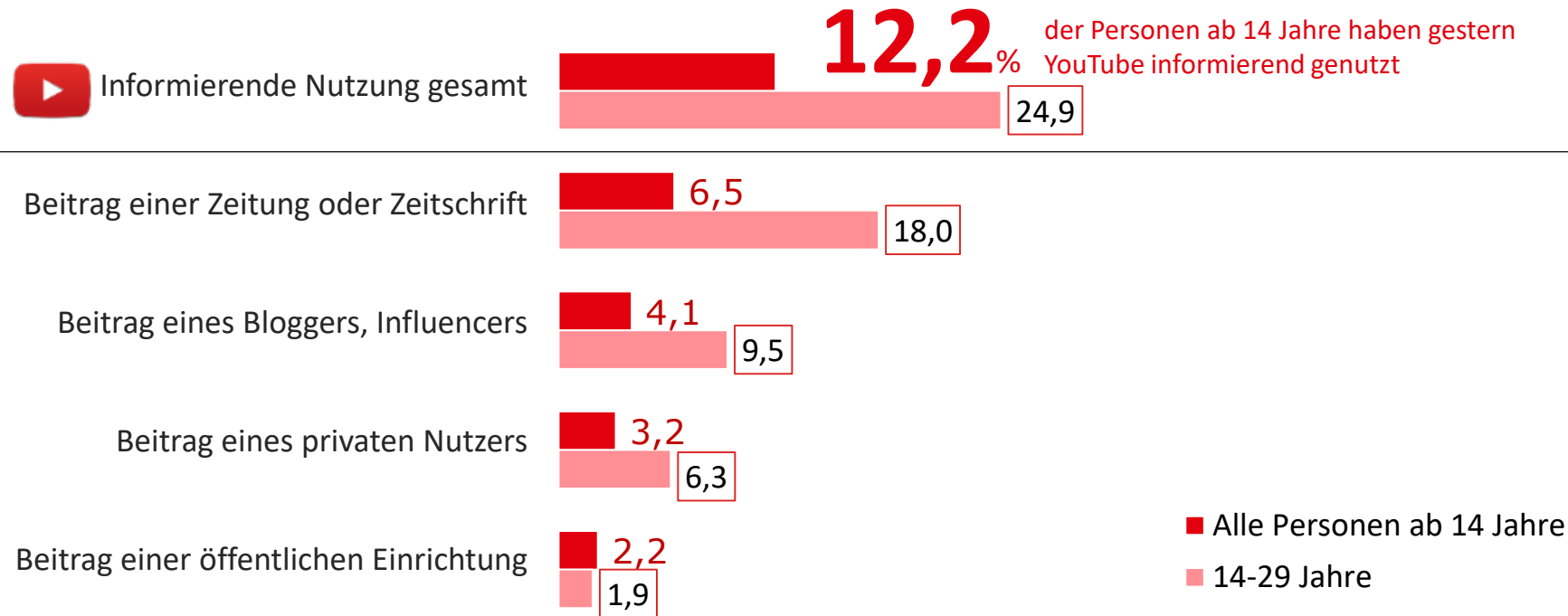
Insgesamt nutzt etwa eine von sieben Personen Facebook auch für informative Zwecke, bei U30 etwa jeder Elfte. Von den Jüngeren werden Beiträge öffentlicher Einrichtungen am häufigsten genutzt.



Angaben in Prozent; *User generated content; Geänderte Beitragsarten ab 2021-II
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 14-29 Jahre: n=51

YouTube: UGC vs. professionelle Inhalte

Etwa jeder Achte ab 14 Jahren nutzt YouTube informierend, von den 14- bis 29-Jährigen jeder Vierte. Auch bei den Jüngeren überwiegen Beiträge von klassischen Medien/Internetanbietern.

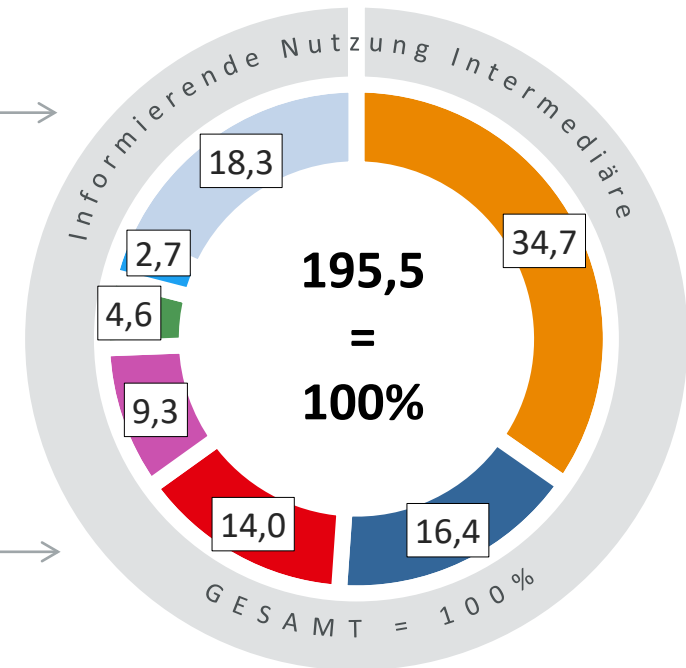
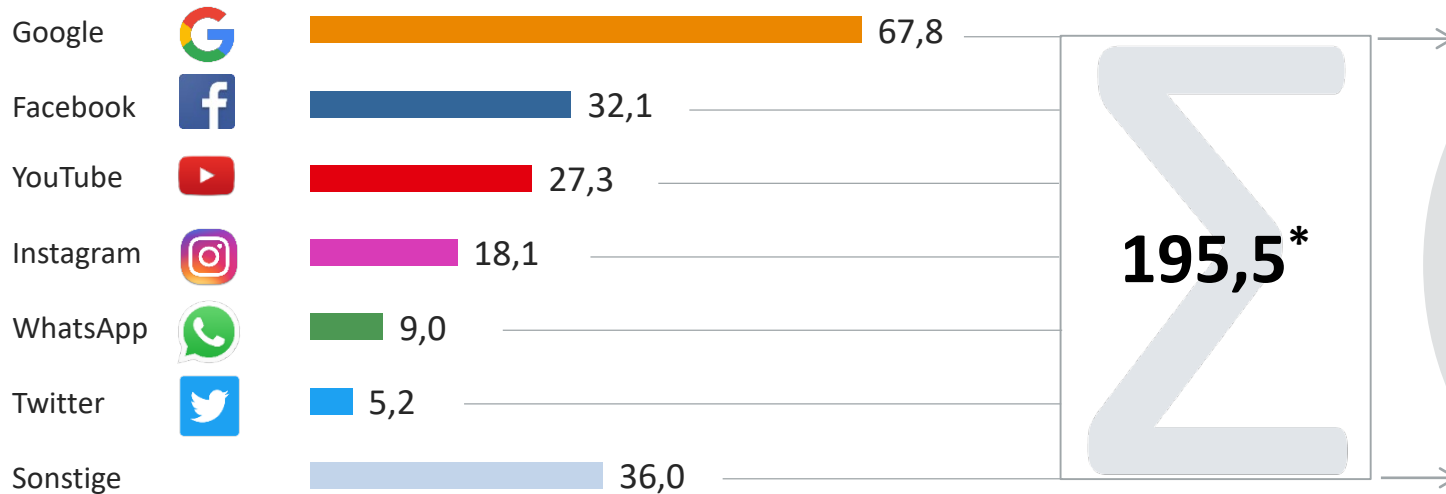


Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2021-II
Basis: 2,250 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, n=512; 14-29 Jahre: n=51

Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

Lesebeispiel

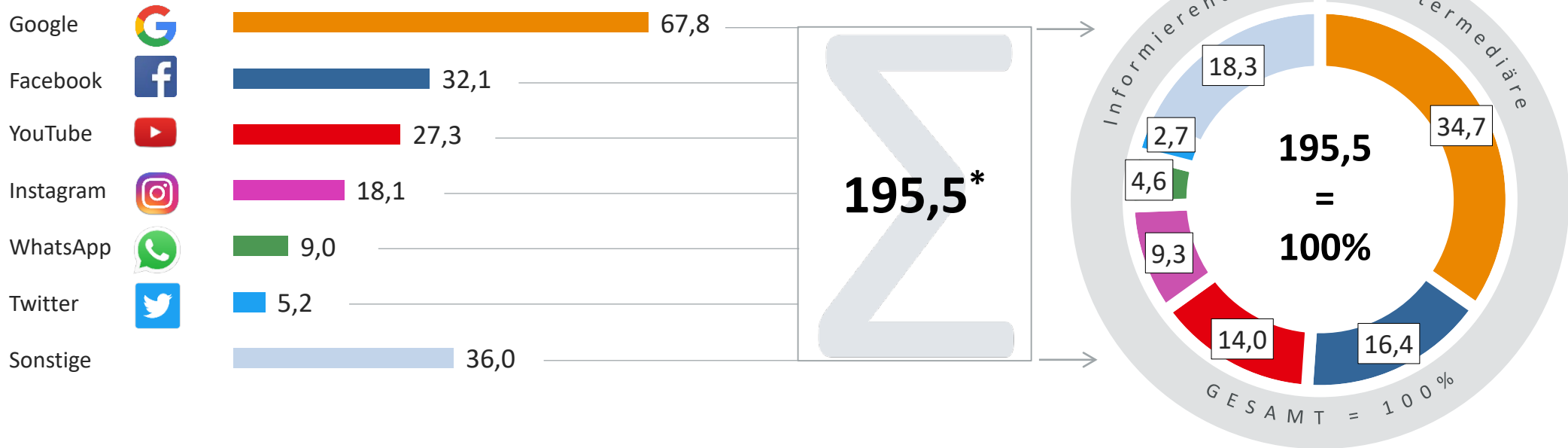
67,8% der Personen ab 14 Jahren in Brandenburg, die Intermediäre informierend nutzen, geben an, Google gestern informierend genutzt zu haben. Die Summe aller informierend genutzter Intermediäre ergibt 195,5%. Prozentuiert man diese Summe auf 100% um, entfällt auf Google ein Marktanteil von 34,7%.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich
Basis: 0,994 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, die Intermediäre informierend nutzen, n=248

Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

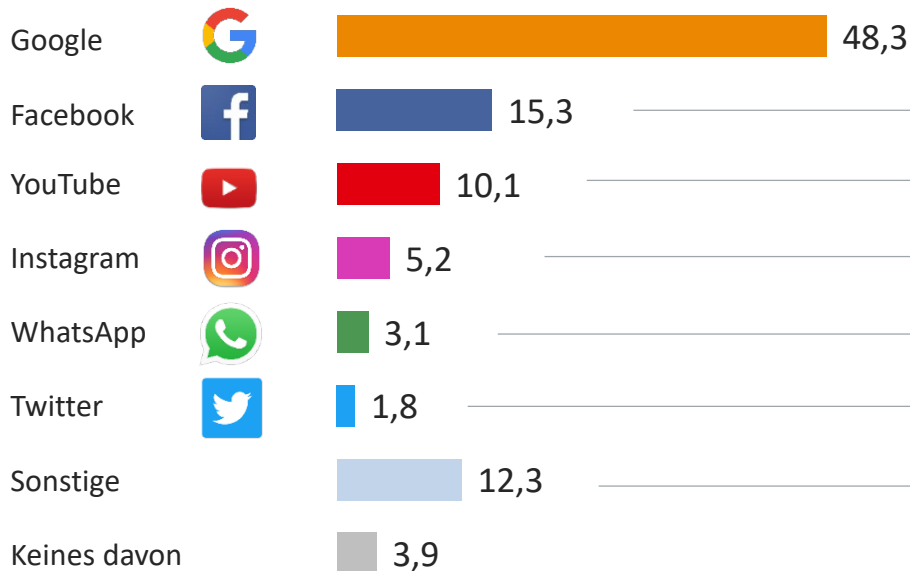
Google hat mit knapp 35% eindeutig den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung in Brandenburg. Mit kleineren Anteilen folgen Facebook, YouTube und Instagram.



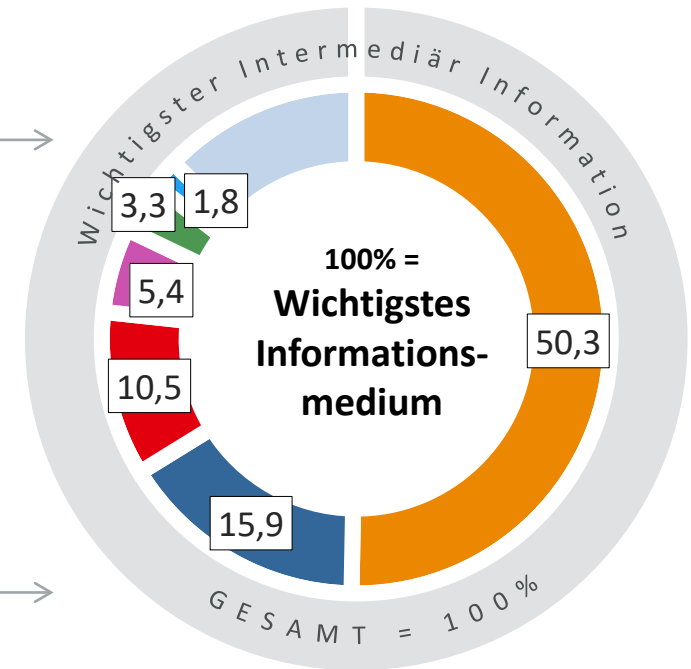
Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich
Basis: 0,994 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, die Intermediäre informierend nutzen, n=248

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 hier auf 50%.



Umgerechnet auf 100% ohne „keines davon“

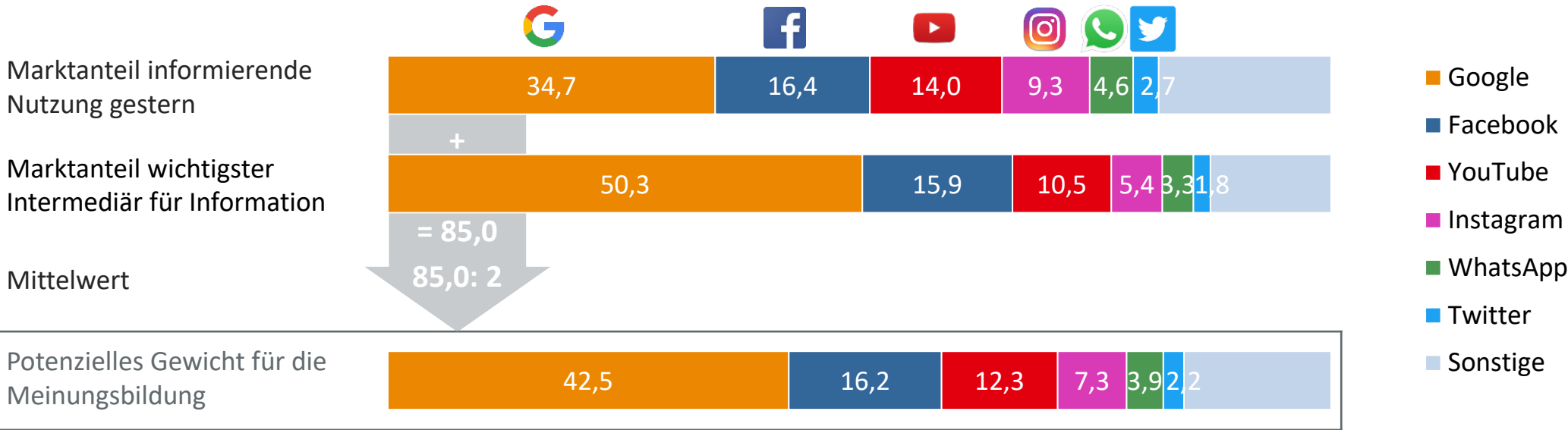


Angaben in Prozent;

Basis: 0,994 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, die Intermediäre informierend nutzen, n=248

Gewicht für die Meinungsbildung

Google hat mit über 42% das größte Gewicht für die Meinungsbildung. Facebook, YouTube und Instagram folgen mit weitem Abstand.



Angaben in Prozent;
 Basis: 0,994 Mio. Personen ab 14 Jahre in Brandenburg, die Intermediäre informierend nutzen, n=248

8 STUDIENSTECKBRIEF

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2021-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 70,635 Mio. Personen
Fallzahl	4.348 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2021) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Brandenburg , Baden-Württemberg und Sachsen sowie der Schwerpunktstudie im Superwahljahr 2021 1.674 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2021)
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 wird eine zufällige Stichprobe aus der Grundgesamtheit des Online-Access-Panels gezogen. Die Panel-Mitglieder werden 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 2021: 18.01. – 30.06.2021 (1. Halbjahr 2021) 2. Welle 2021: 01.07. – 19.12.2021 (2. Halbjahr 2021)

Methodische Anmerkung

- Seit 2018-I wird im Rahmen der Gewichtungstudie auch die Relevanz der Medien(gattungen) und Intermediäre für die lokale Meinungsbildung ermittelt.
- Die Fragestellung wurde damals mit folgender Formulierung eingeführt: „Informationen zum **lokalen oder regionalen Zeitgeschehen**, also zum Beispiel aus Ihrem **Wohnort oder Bundesland**.“
- Da „lokal und regional“ verschiedene Ebenen umfassen und „regional“ für ein Flächenland wie NRW beispielsweise etwas völlig anderes bedeuten kann als für einen Stadtstaat wie Berlin, wurde die Fragestellung für die Befragungswelle 2019-I wie folgt konkretisiert und auf lokales Zeitgeschehen zugespitzt: „Informationen zum **lokalen** Zeitgeschehen, also zum Beispiel **aus Ihrem Wohnort oder Ihrer direkten Umgebung**.“
- Seit der Erhebungswelle 2019-II erstmals im Rahmen lokaler Meinungsbildung berücksichtigt: Anzeigenblätter aufgrund ihrer lokalen bzw. oft sogar sublokalen Ausrichtung.
- Diese Änderungen sollten bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden, insbesondere bei Vergleichen zwischen den Erhebungswellen.
- Seit 2021 werden zusätzliche Messenger-Dienste (Telegram, Facebook Messenger, Signal, Threema) abgefragt.
- Die sozialen Netzwerke Stayfriends und Tumblr, das Videoportal Dailymotion sowie die Suchmaschinen AOL Suche und Ask.com werden seit 2021-I nicht mehr abgefragt.