

# Mediengewichtungsstudie 2022-II

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland

GIM



# Inhalt

1.	Hintergrund & Zielsetzung	3
2.	Ergebnisse im Überblick: Gewicht der Medien für die Meinungsbildung	6
3.	Ergebnisse im Detail	12
3.1	Tagesreichweite informierende Mediennutzung	13
3.2	Subjektive Bedeutung der Medien als Informationsquelle	19
3.3	Gewicht der Medien für die Meinungsbildung nach Alter	25
3.4	Zur Information genutzte Onlineangebote/crossmediale Reichweite klassischer Medienanbieter	29
3.5	Wichtigstes Informationsmedium zum aktuellen Zeitgeschehen	35
4.	Allgemeine und informierende Mediennutzung im Vergleich	38
5.	Studiensteckbrief	46



## Hintergrund & Zielsetzung

# Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

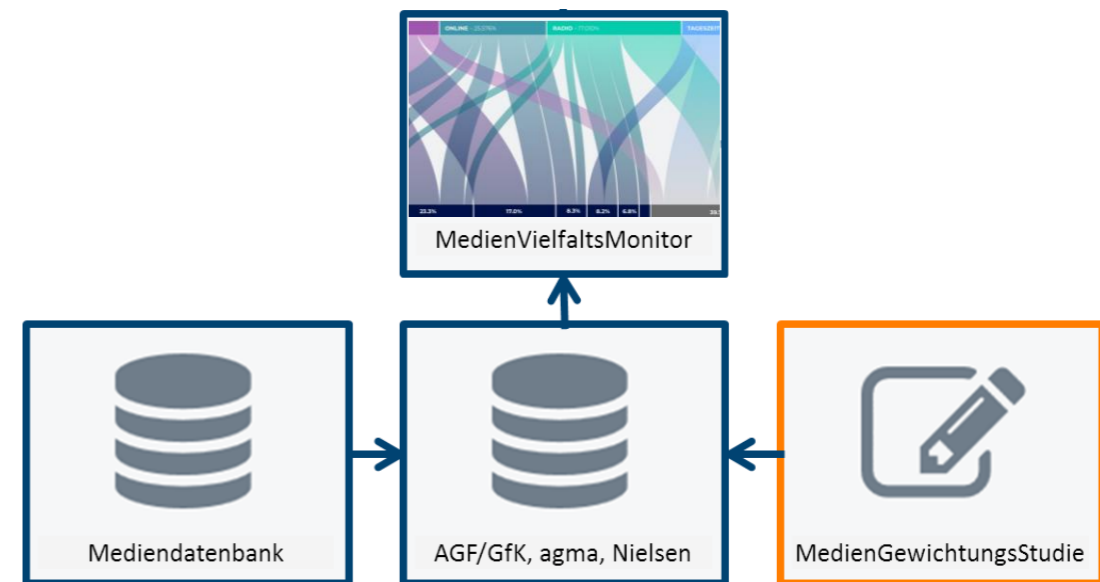
Die **Gewichtungstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des **Medienvielfaltsmonitors**.

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.

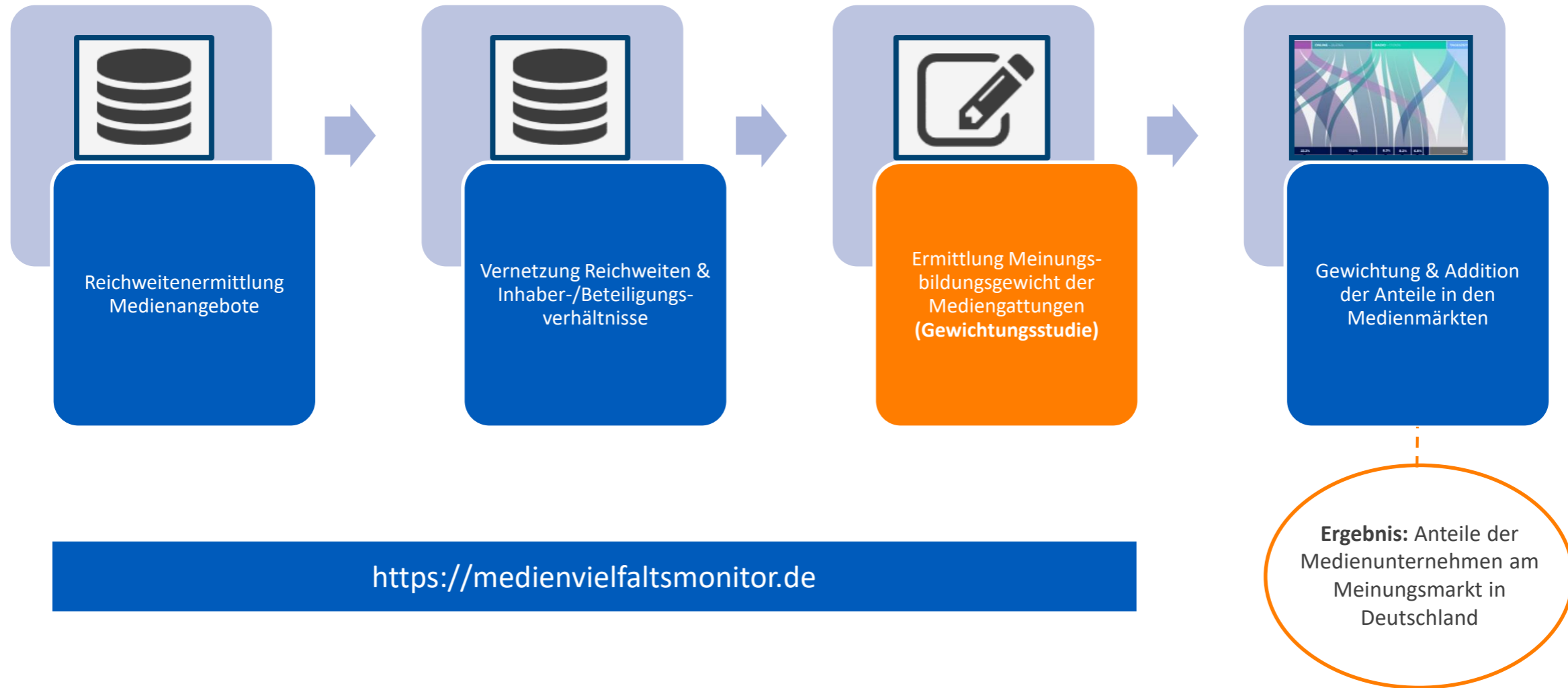
Seit 2016 gibt die Studie auch Auskunft über die Bedeutung der sogenannten Intermediäre für die Meinungsbildung.

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

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



# Hintergrund & Zielsetzung: Grundlage des Medienvielfaltsmonitors

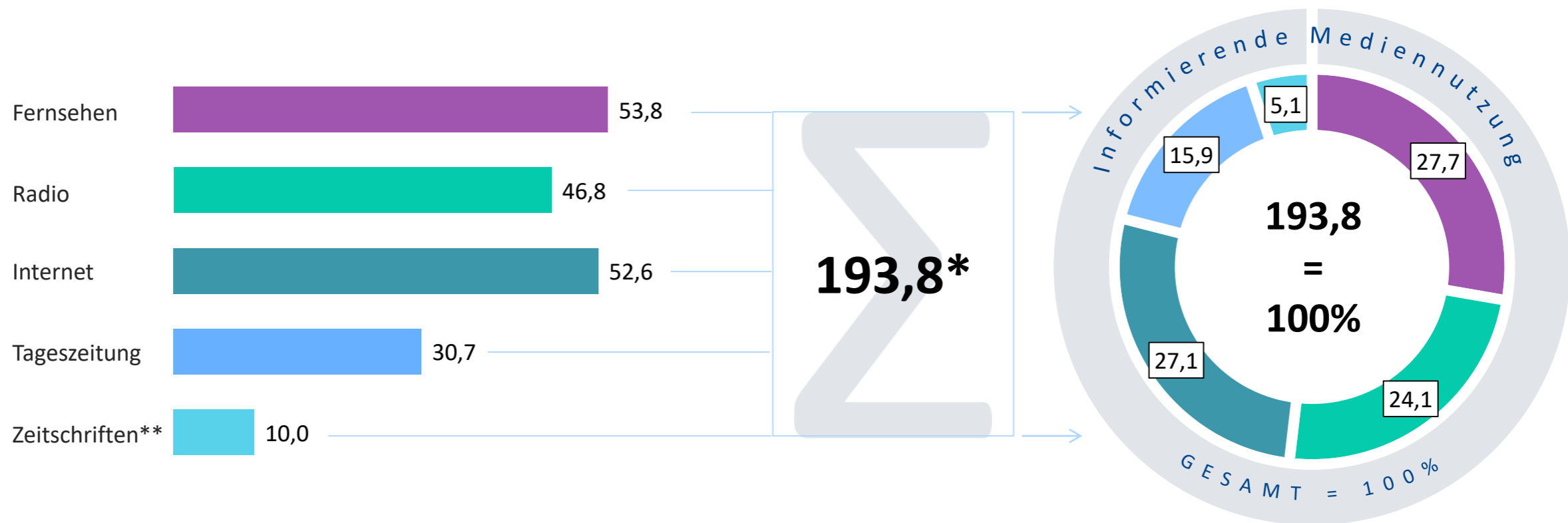




## Ergebnisse im Überblick: Gewicht der Medien für die Meinungsbildung

# Tagesreichweite informierende Mediennutzung – Marktanteile

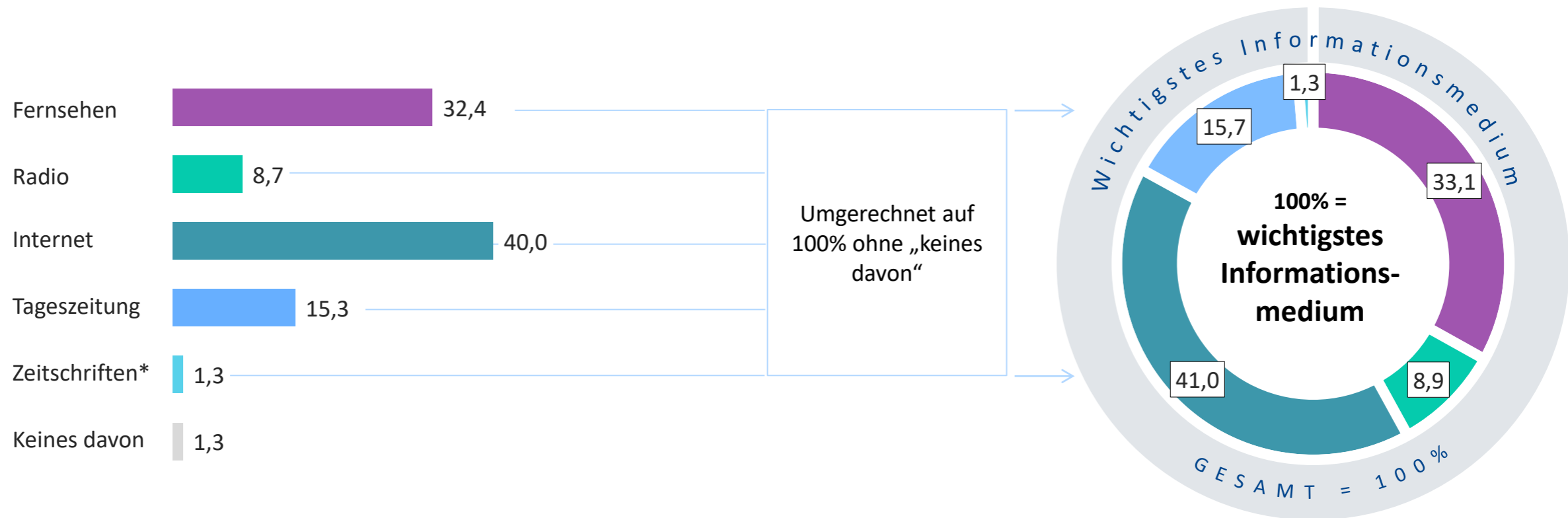
Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat TV weiterhin den höchsten Marktanteil (27,7%), knapp vor dem Internet (27,1%). Radio folgt auf Platz 3.



Angaben in Prozent; \*Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; \*\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

# Subjektiv wichtigstes Informationsmedium und Marktanteile

Das Internet gewinnt weiter an Bedeutung und stellt für 4 von 10 Personen das subjektiv wichtigste Informationsmedium dar. Jeder Dritte bevorzugt das Fernsehen. Mit Abstand folgen Tageszeitung und Radio.

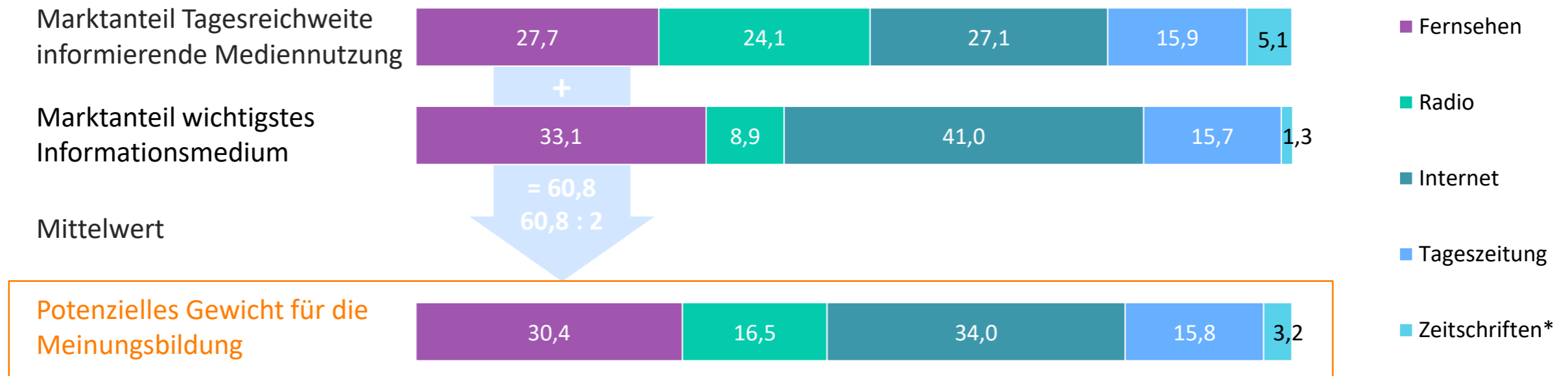


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811



# Potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung

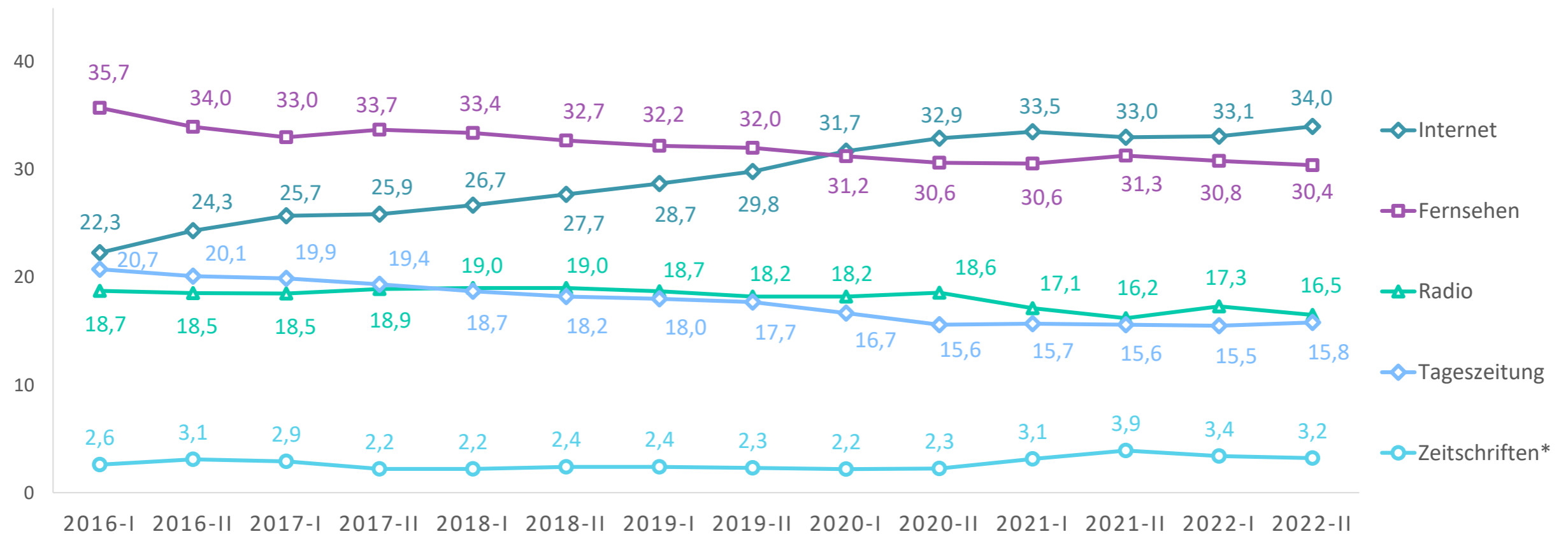
Mittelwert aus Marktanteil Tagesreichweite informierender Nutzer und wichtigstem Medium = potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

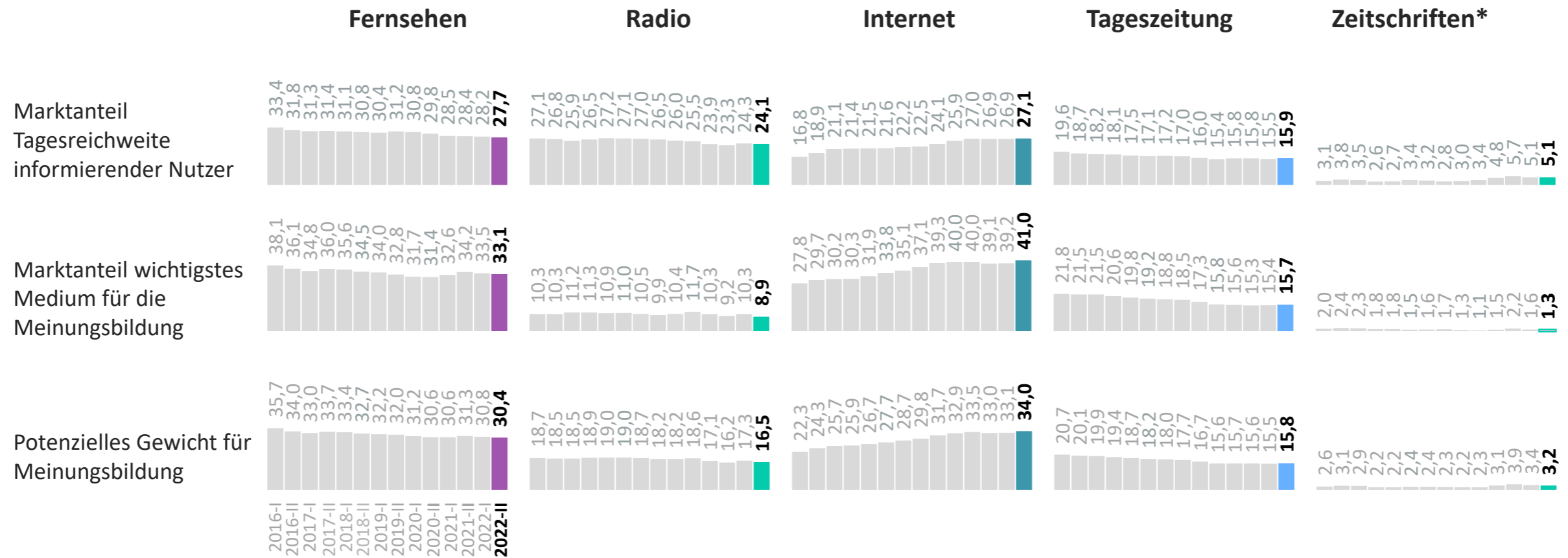
# Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das Internet hat das höchste potenzielle Meinungsgewicht und steigt aktuell weiter. Radio ist leicht rückläufig, TV, Tageszeitung und Zeitschriften stabil.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

# Übersicht: Nutzung, Bedeutung und Gewicht 2016-I bis 2022-II



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811



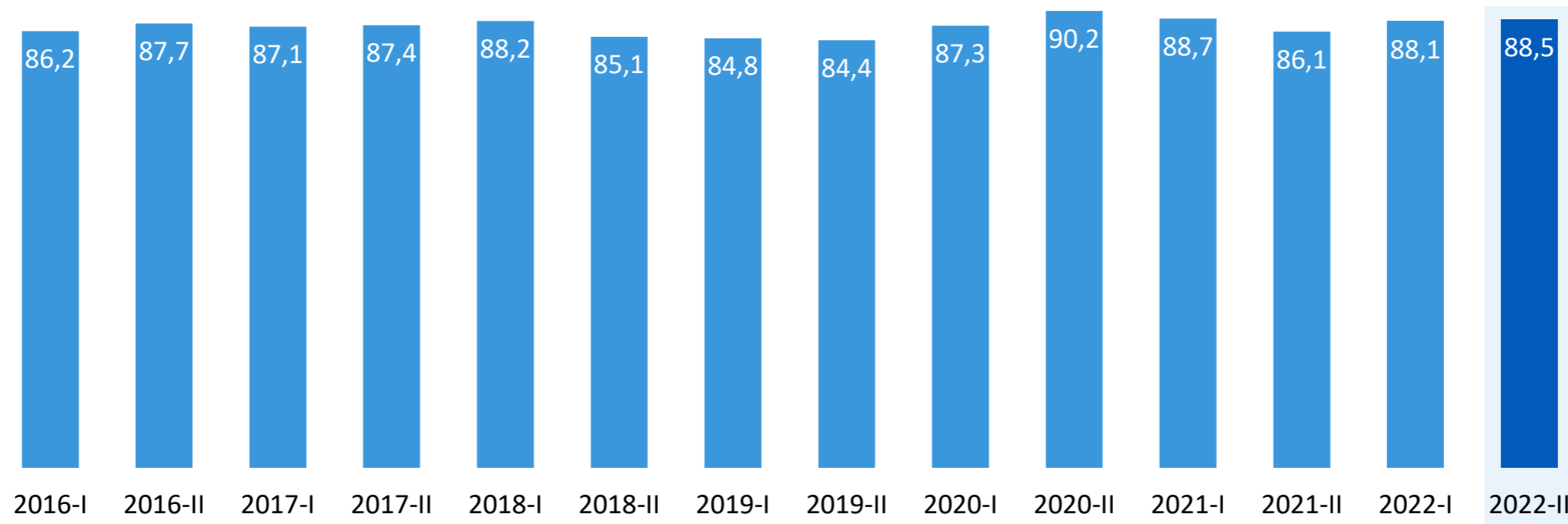
## Ergebnisse im Detail



## Tagesreichweite informierende Mediennutzung

# Tagesreichweite informierende Mediennutzung gesamt im Trend

Knapp über 88 Prozent der Bevölkerung nehmen täglich Informationen wahr. Damit liegt die informierende Tagesreichweite auf konstantem Niveau zur Vorwelle.

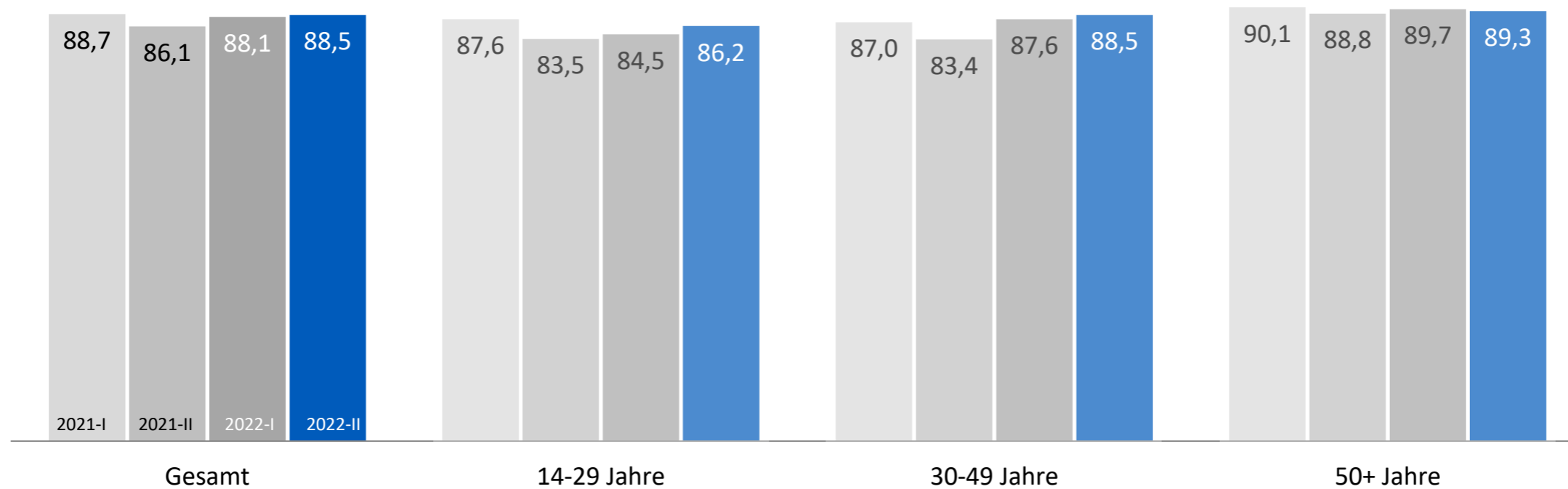


Angaben in Prozent

Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland; 2016-I: n=3.287; 2016-II: n=3.774; 2017-I: n=3.287; 2017-II: n=2.800; 2018-I: n=4.399; 2018-II: n=4.406; 2019-I: n=3.978; 2019-II: n=4.396; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n=4.455; 2021-I: n=3.660; 2021-II: n=6.022; 2022-I: n=6.040; 2022-II: n=3.811

# Tagesreichweite informierende Mediennutzung gesamt nach Alter

Die informierende Mediennutzung gesamt bleibt konstant zur Vorwelle, in den Altersgruppen 14-19 und 30-49 nimmt sie aber zu.

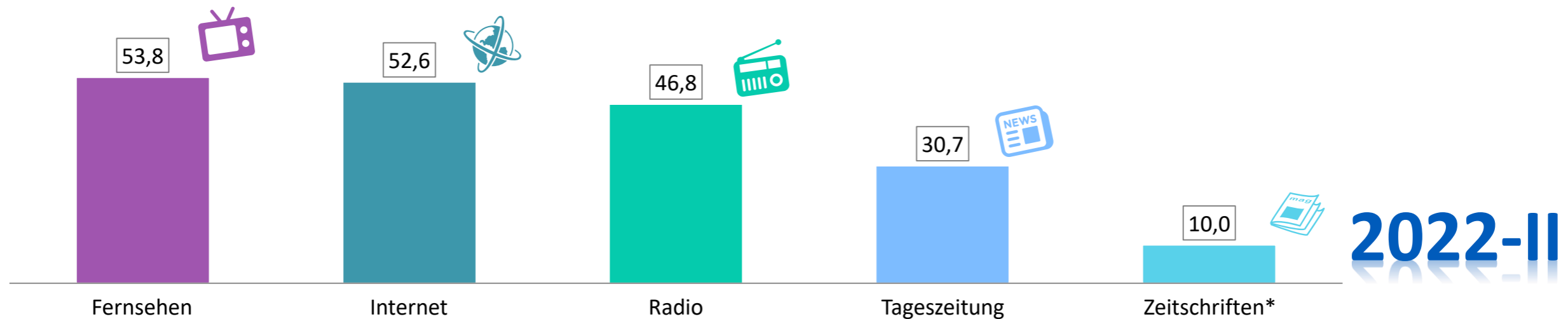


Angaben in Prozent

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; **14-29 Jahre**: n=626 / 2022-I: n=1.058 / 2021-II: n=1.089 / 2021-I: n=488; **30-49 Jahre**: n=1.073 / 2022-I: n=1.832 / 2021-II: n=1.851 / 2021-I: n=856; **50+ Jahre**: n=2.112 / 2022-I: n=3.150 / 2021-II: n=3.082 / 2021-I: n=2.316

# Tagesreichweite informierende Mediennutzung

Das Fernsehen bleibt das Informationsmedium mit der höchsten Tagesreichweite, knapp vor dem Internet. Danach folgt das Radio mit klarem Abstand zu Print.

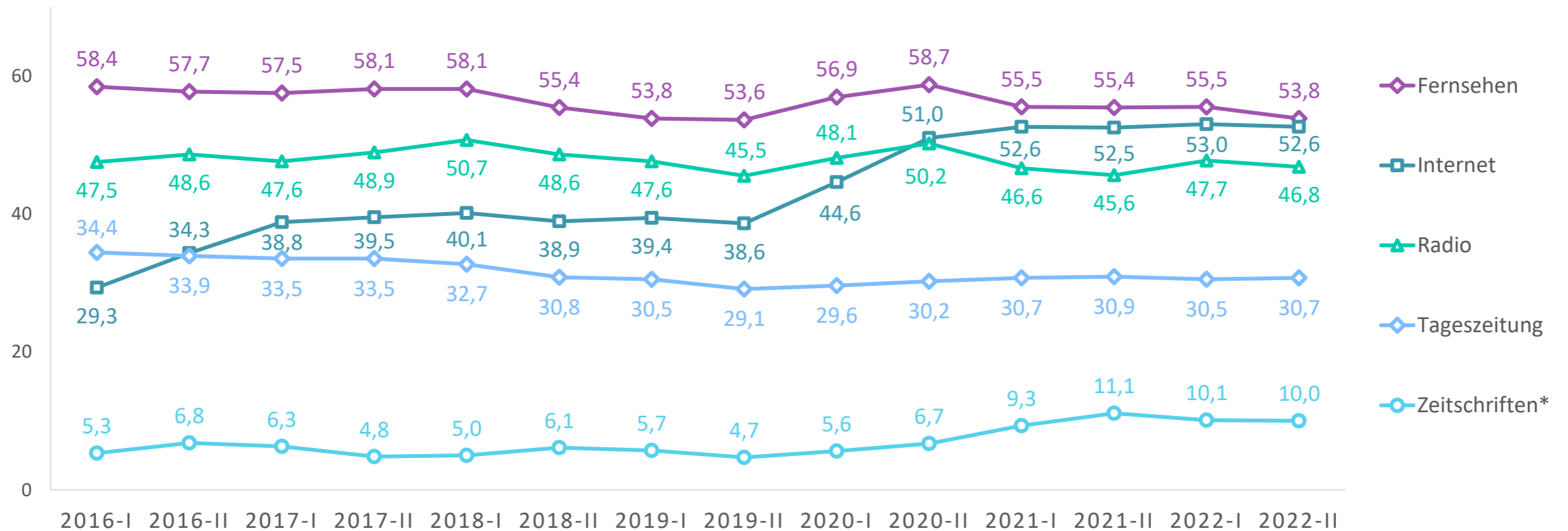


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811



# Tagesreichweite informierende Mediennutzung im Trend

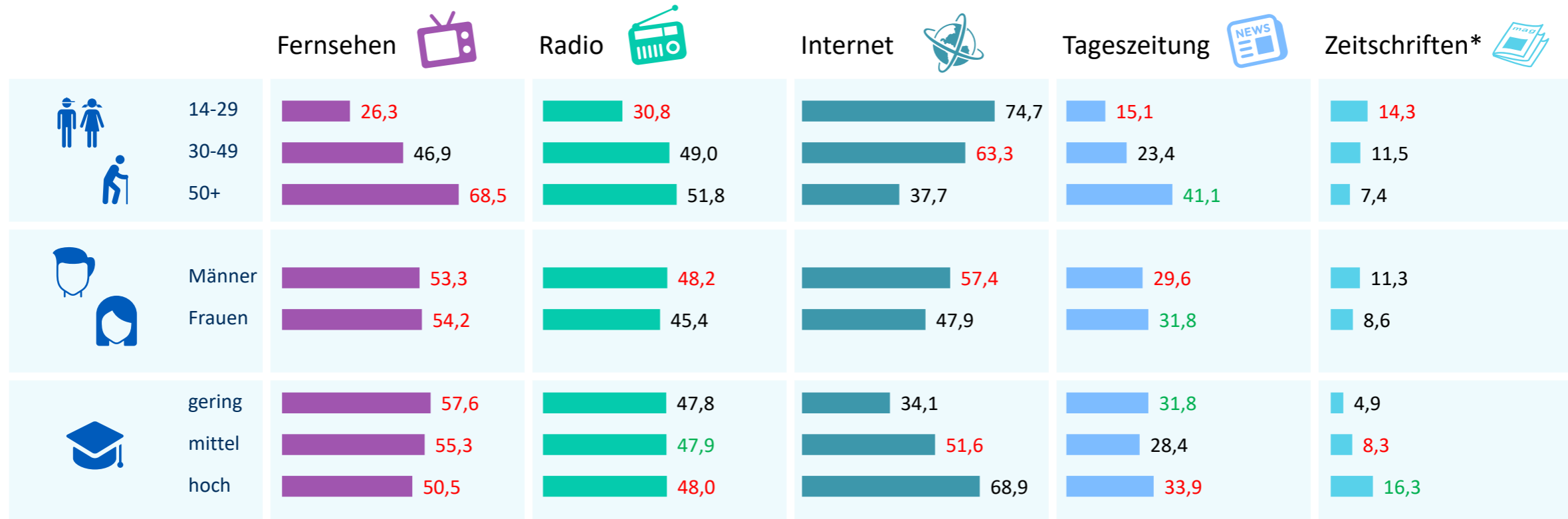
Die informierende Nutzung von TV und Radio ist aktuell rückgängig. Das Internet verkürzt weiter den Abstand zu TV. Tageszeitung und Zeitschriften sind stabil.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

# Tagesreichweite informierende Mediennutzung nach Demografie

TV aktuell mit niedrigeren Info-Reichweiten in fast allen Kategorien, Radio bei der Altersgruppe 14-29, bei Männern und formal höher Gebildeten.



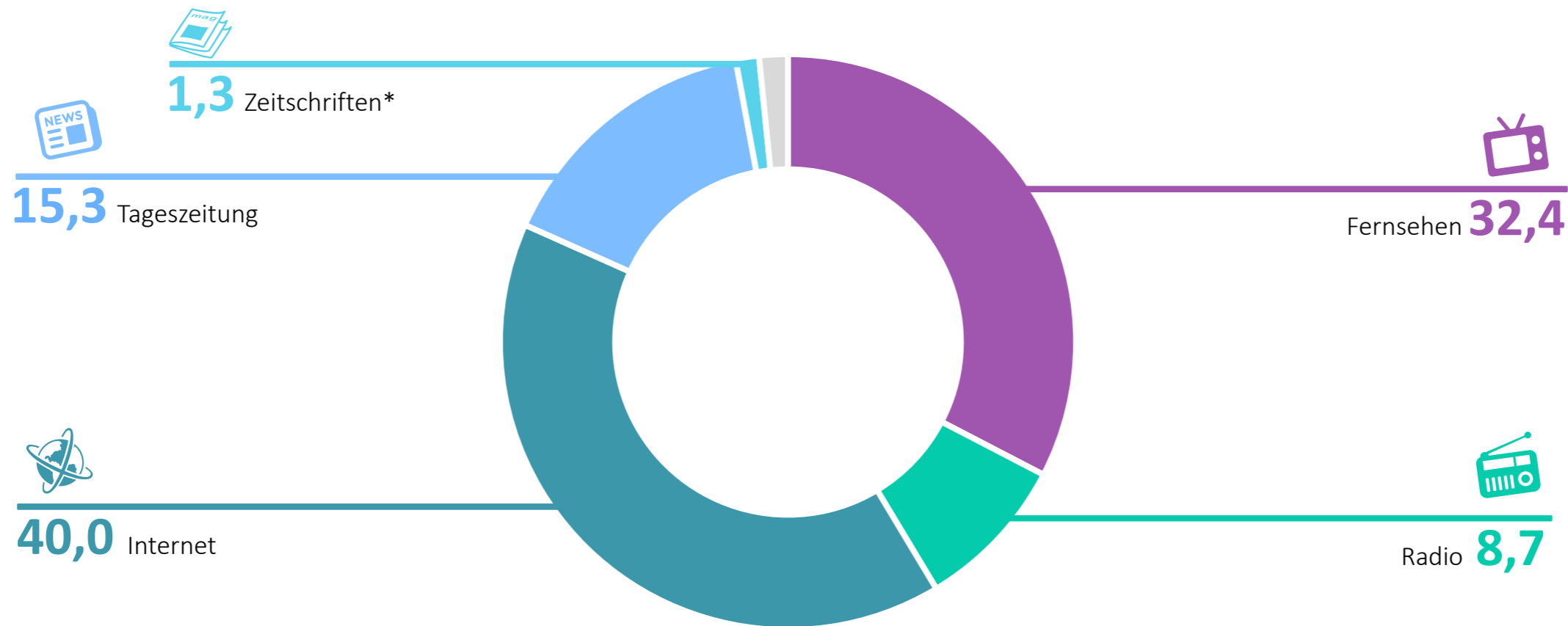
Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2021-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811



## Subjektive Bedeutung der Medien als Informationsquelle

# Subjektiv wichtigstes Informationsmedium

Internet und Fernsehen mit Abstand am wichtigsten aus Sicht der Nutzenden: Für knapp vier von zehn ist das Internet die wichtigste Informationsquelle, für knapp ein Drittel das Fernsehen.

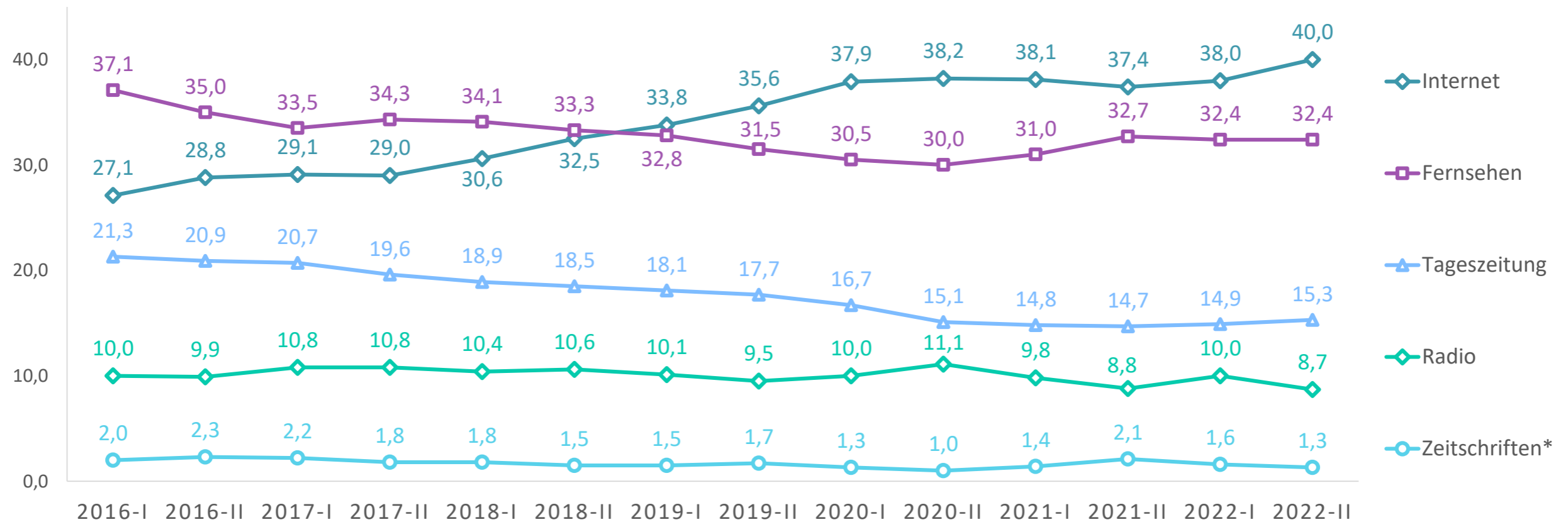


Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen.  
Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt informieren wollen. Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

## 2022-II

# Subjektiv wichtigstes Informationsmedium im Trend

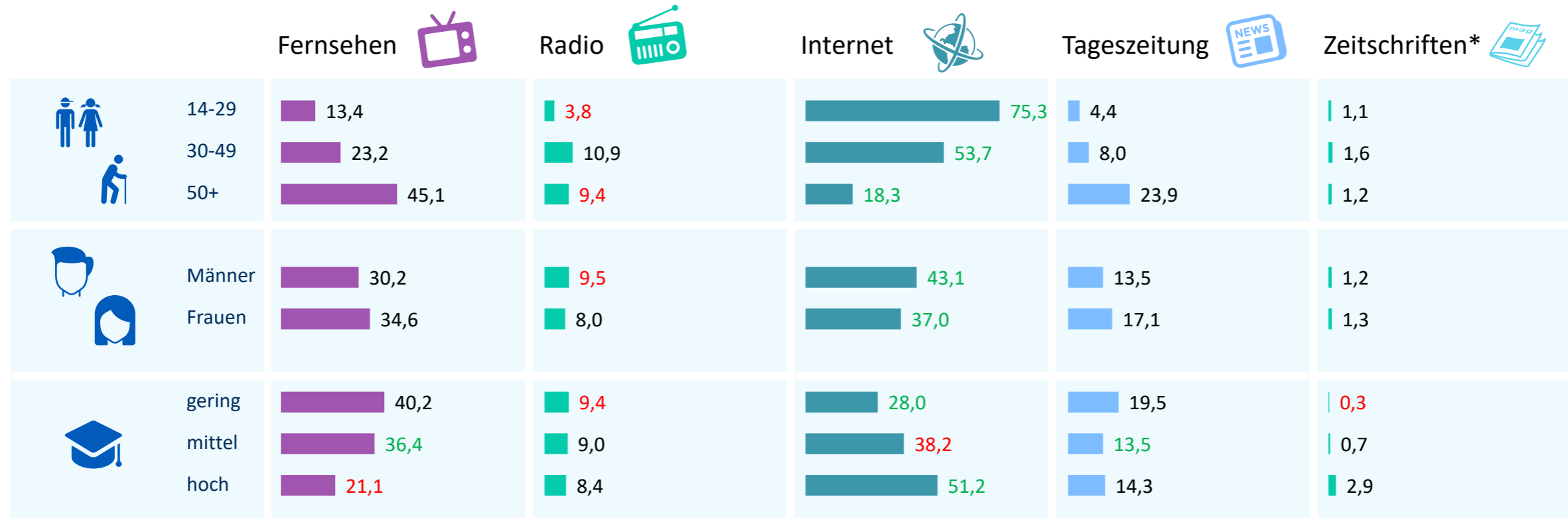
Das Internet bleibt wichtigstes Info-Medium und steigt aktuell wieder. TV bleibt stabil. Tageszeitung aktuell mit Zuwachs, Radio mit Rückgang.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

# Subjektiv wichtigstes Informationsmedium nach Demografie

Das Internet kann seine Bedeutung in fast allen Kategorien ausbauen. Radio verliert bei den Altersgruppen 14-29 und 50+ sowie bei Männern und formal niedriger Gebildeten.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

# Rangreihenvergleich

Das Internet bleibt als Infoquelle subjektiv bedeutsamer als TV und Tageszeitung. Bei der Info-Nutzung liegen TV und Internet vorne. Im Vergleich zu 2022-I gibt es keine Veränderungen.

Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Fernsehen
2	Fernsehen	Internet
3	Tageszeitung	Radio
4	Radio	Tageszeitung
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*

## 2022-II

## 2022-I

Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Fernsehen
2	Fernsehen	Internet
3	Tageszeitung	Radio
4	Radio	Tageszeitung
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*

\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

# Rangreihenvergleich - Alter

Das Internet bleibt für unter 50-Jährige das am häufigsten genutzte u. subjektiv wichtigste Infomedium, bei 50+ liegt TV weiterhin vorne. Die Tageszeitung ist aktuell bei den 14- bis 29-Jährigen wieder wichtiger als das Radio.

	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Internet	Internet	Internet	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Radio
3	Tageszeitung	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung
4	Radio	Tageszeitung	Tageszeitung	Tageszeitung	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

## 2022-II

## 2022-I

	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informierende Nutzung gestern
1	Internet	Internet	Internet	Internet	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Radio
3	Radio	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung
4	Tageszeitung	Tageszeitung	Tageszeitung	Tageszeitung	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

\*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

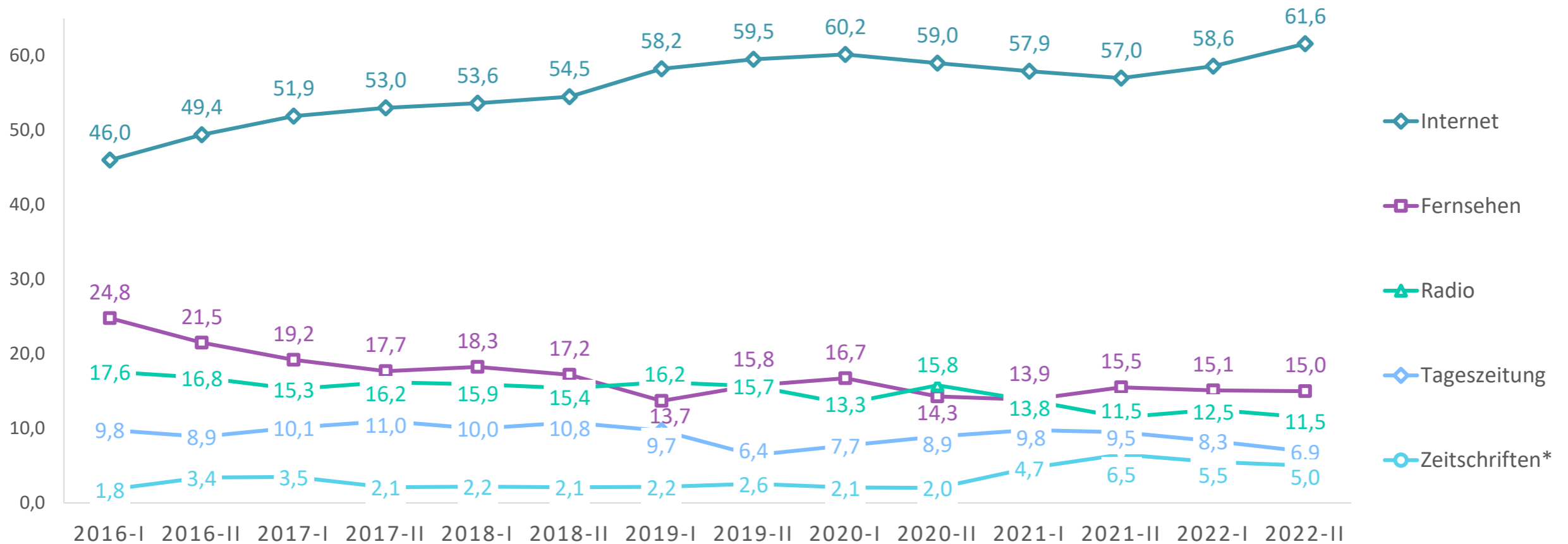




## Gewicht der Medien für die Meinungsbildung nach Alter

# Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend: 14- bis 29-Jährige

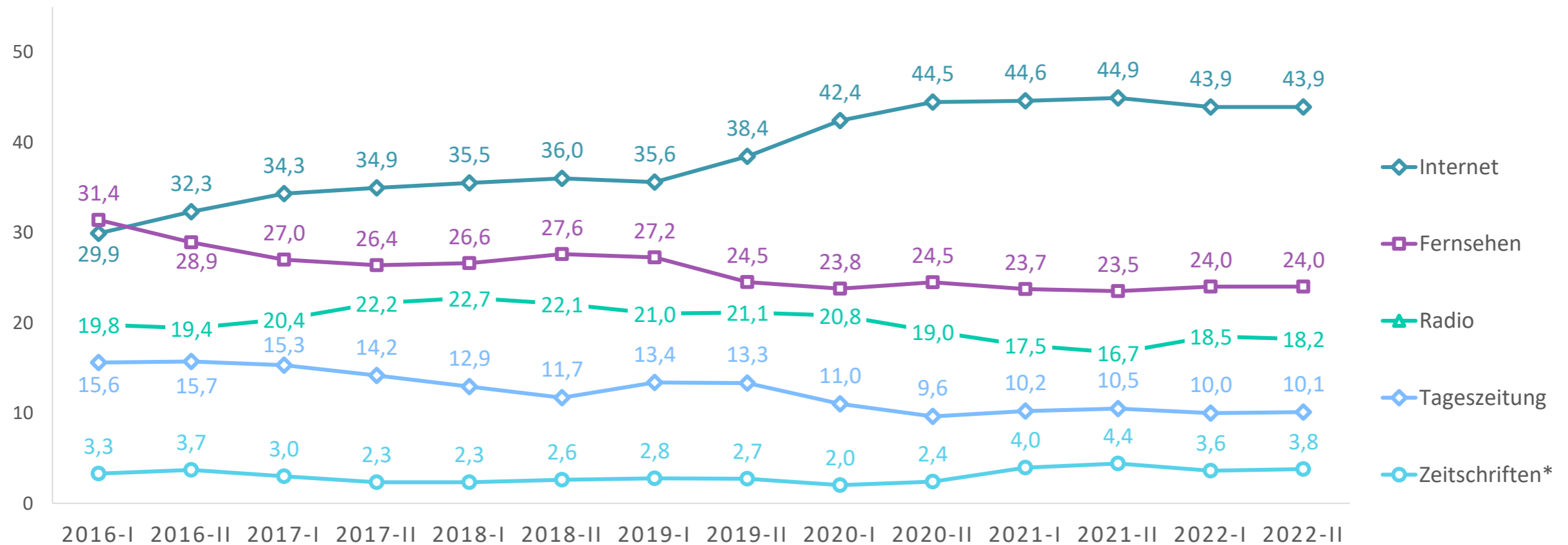
Bei den 14- bis 29-Jährigen hat das Internet deutlich das höchste potenzielle Meinungsbildungsgewicht und legt weiter zu. TV bleibt stabil auf Rang 2. Radio, Tageszeitung und Zeitschriften verlieren aktuell an Relevanz.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 14,131 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=626

# Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend: 30- bis 49-Jährige

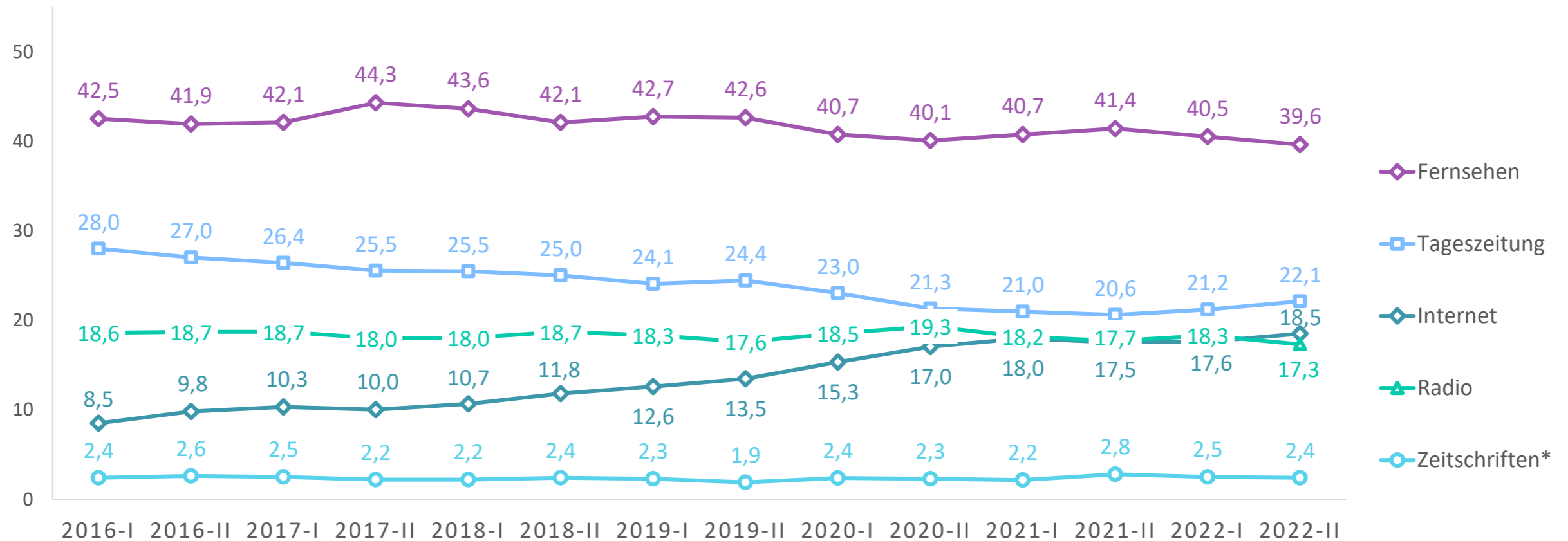
Das Internet behält auch bei den 30- bis 49-Jährigen seine hohe Meinungsbildungsrelevanz vor den klassischen Medien und bleibt aktuell stabil. Radio aktuell mit leichtem Rückgang.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 20,532 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=1.073

# Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend: ab 50-Jährige

Bei den ab 50-Jährigen ist das Meinungsbildungsgewicht des Fernsehens nach wie vor führend, verliert aber weiter an Relevanz. Tageszeitung und Internet aktuell mit Zuwachs.



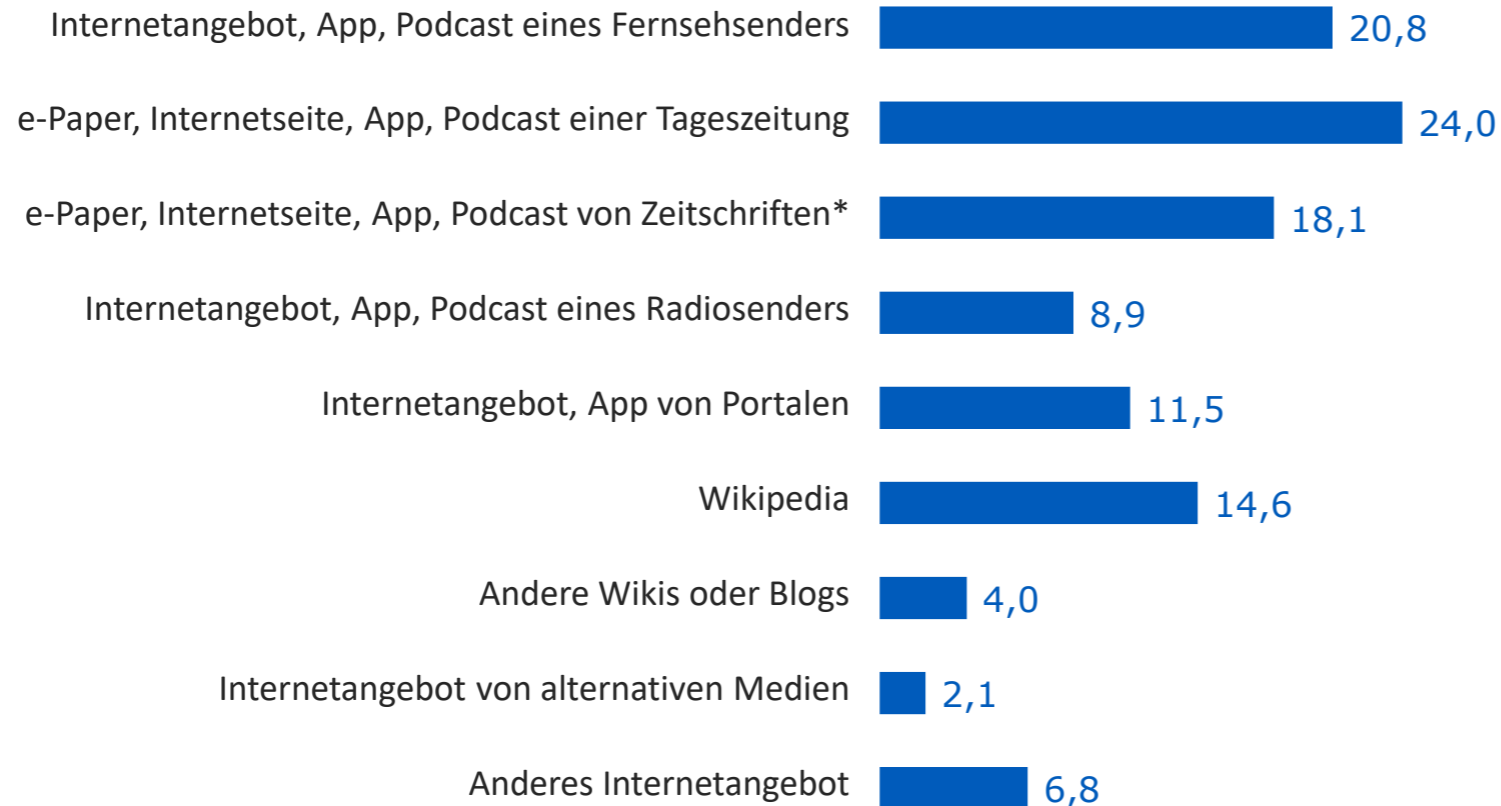
Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 35,879 Mio. Personen ab 50 Jahre in Deutschland, n=2.112



## Zur Information genutzte Onlineangebote/ crossmediale Reichweite klassischer Medienanbieter

## Informierende Tagesreichweite Onlineangebote – Personen ab 14 Jahre

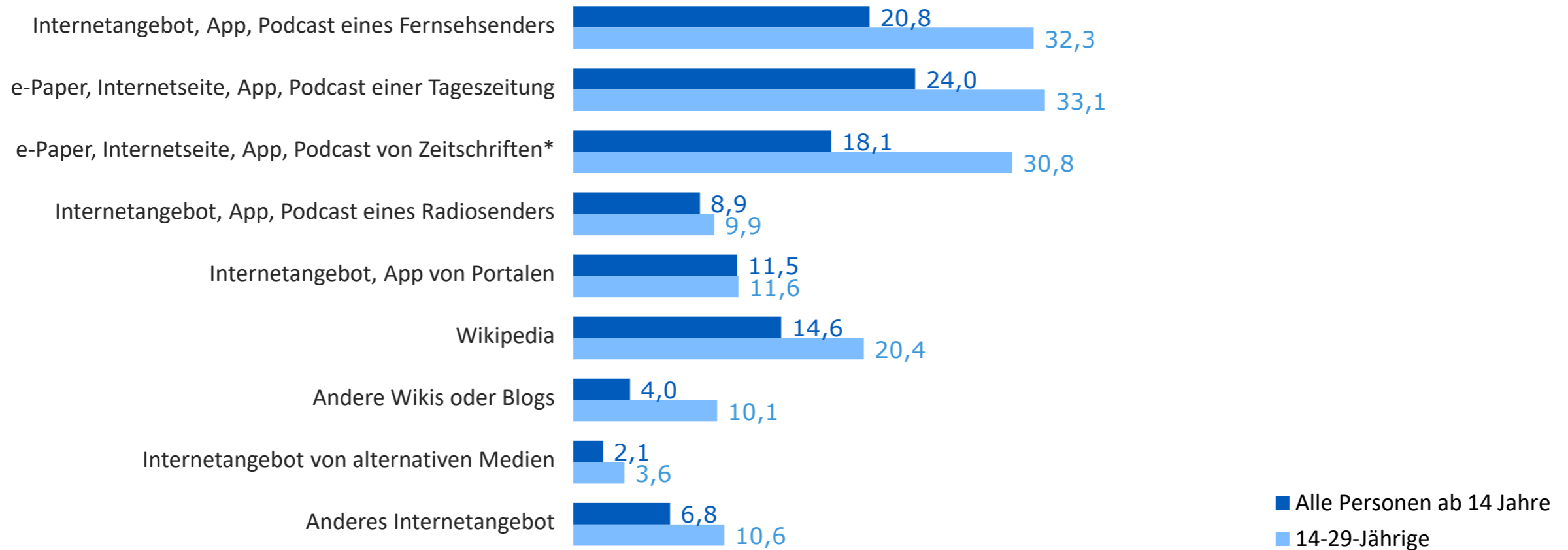
Digitale Angebote von klassischen Medien wie Tageszeitungen, Fernsehsender und Zeitschriften werden am stärksten genutzt.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

## Informierende Tagesreichweite Onlineangebote – ab 14 Jahre vs. 14-29 Jahre

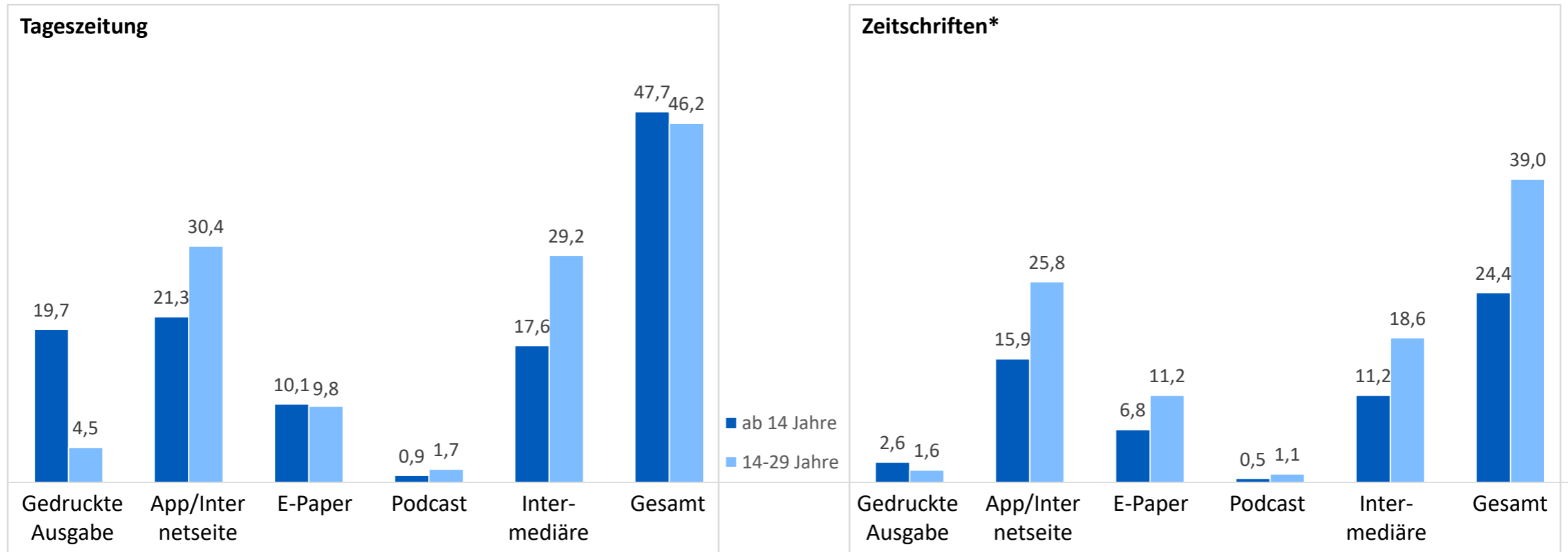
Jüngere nutzen die Online-Angebote in deutlich höherem Maße als die Gesamtbevölkerung. Originäre klassische Medien werden von U30-Jährigen überdurchschnittlich häufig online genutzt.



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

## Exkurs: Informierende Tagesreichweite der Printmedien gesamt

In Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt kommen anteilig etwas weniger 14- bis 29-Jährige pro Tag mit Infos aus Tageszeitungen in Kontakt – anders bei Zeitschriften, hier werden unter 30-Jährige überproportional erreicht

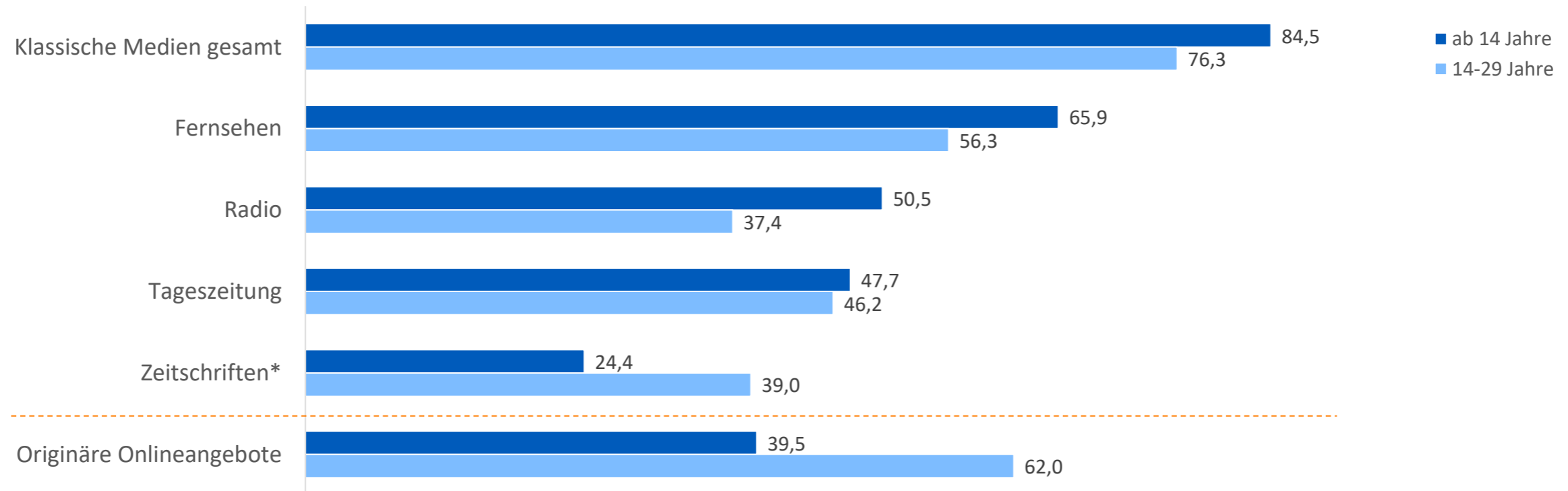


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811; 14,131 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=626



## Exkurs: Crossmediale informierende Tagesreichweite der klassischen Medien

Gattungsübergreifend erreichen täglich über drei Viertel der unter 30-Jährigen Informationen über klassische Medien. 62% der Jüngeren nutzen (auch) andere Onlineangebote als Infoquelle.

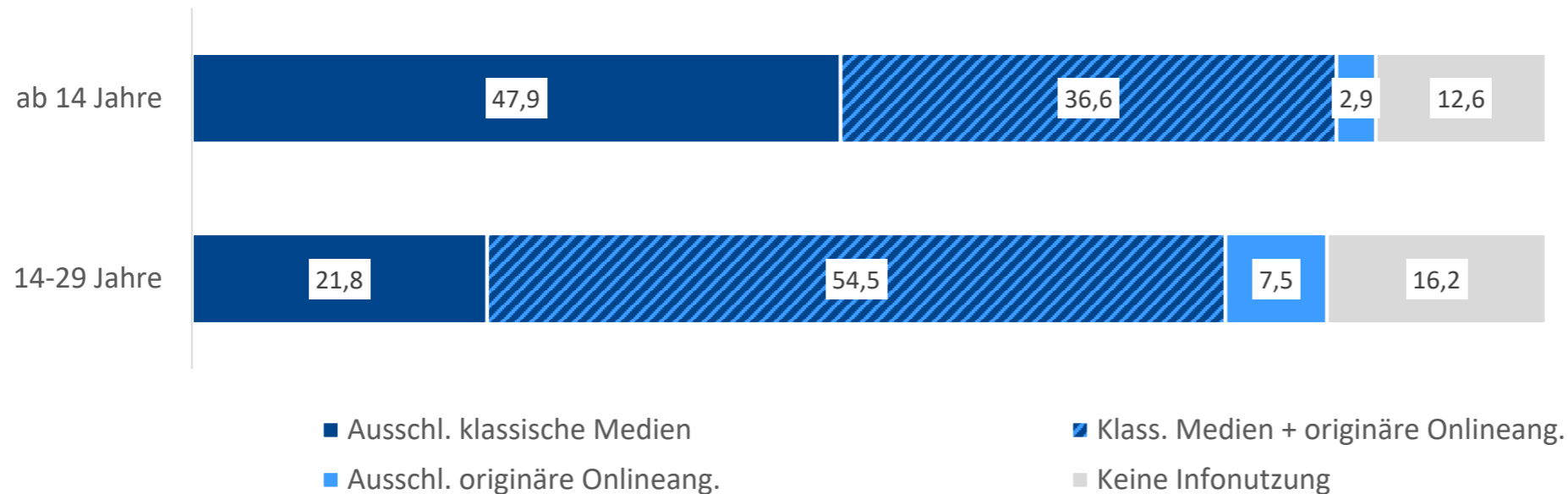


Angaben in Prozent; \*) Als Medien werden unterschieden: Die Offline- und Onlineangebote der klassischen Gattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Publikumszeitschriften (Zeitschriften, Wochenzeitungen, Nachrichten-magazine) sowie originäre Onlineangebote wie z. B. Onlineportale, Wikipedia, Blogs und andere.

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

## Exkurs: Informierende Tagesreichweite klass. Medien vs. originäre Onlineangebote\*

Der Überblick zeigt: Klassische Medien spielen bei unter 30-Jährigen zwar nach wie vor eine wichtige Rolle als Infoquelle, aber meist nicht mehr die einzige. 7,5 Prozent nutzen ausschließlich andere Quellen.



Angaben in Prozent; \*) Als Medien werden unterschieden: Die Offline- und Onlineangebote der klassischen Gattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Publikumszeitschriften (Zeitschriften, Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine) sowie originäre Onlineangebote wie z. B. Onlineportale, Wikipedia, Blogs und andere.

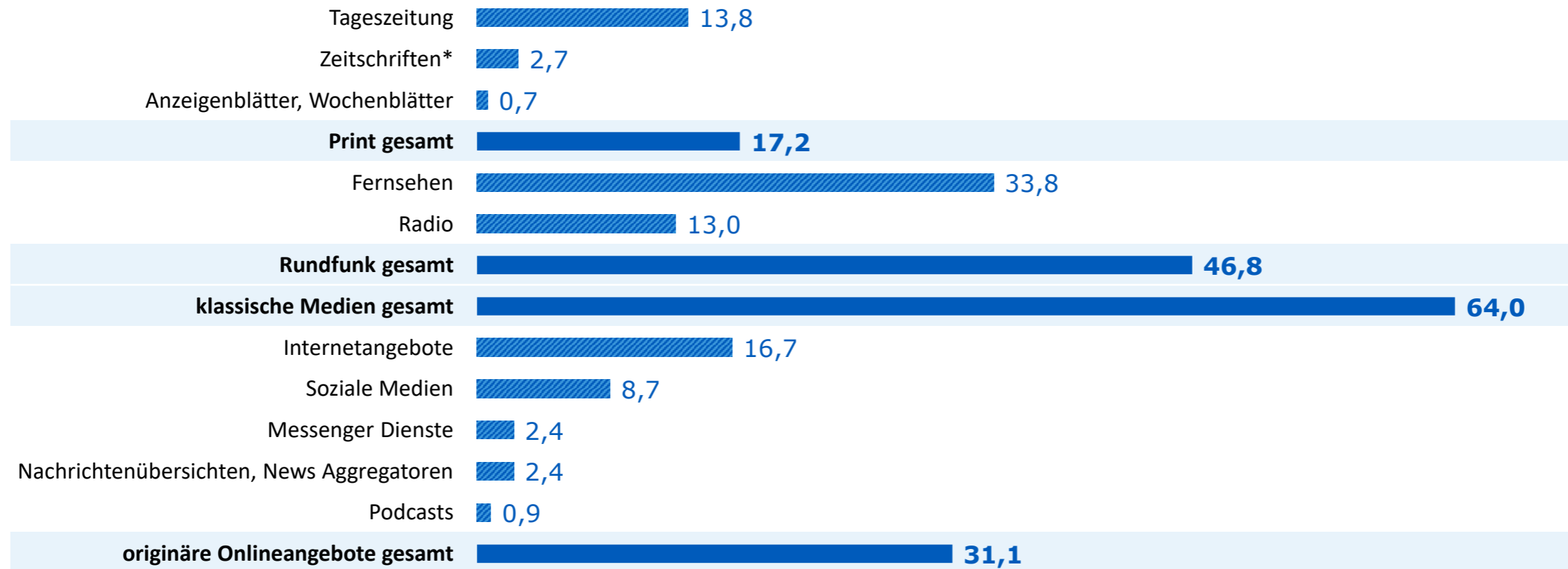
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811; 14,131 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=626



Wichtigstes Informationsmedium zum  
aktuellen Zeitgeschehen

## Wichtigstes Informationsmedium zum akt. Zeitgeschehen – ab 14 Jahre

Wichtigstes Informationsmedium zum aktuellen Zeitgeschehen ist für jeden Dritten das Fernsehen. 31% nennen originäre Onlineangebote als wichtigste Informationsquelle.



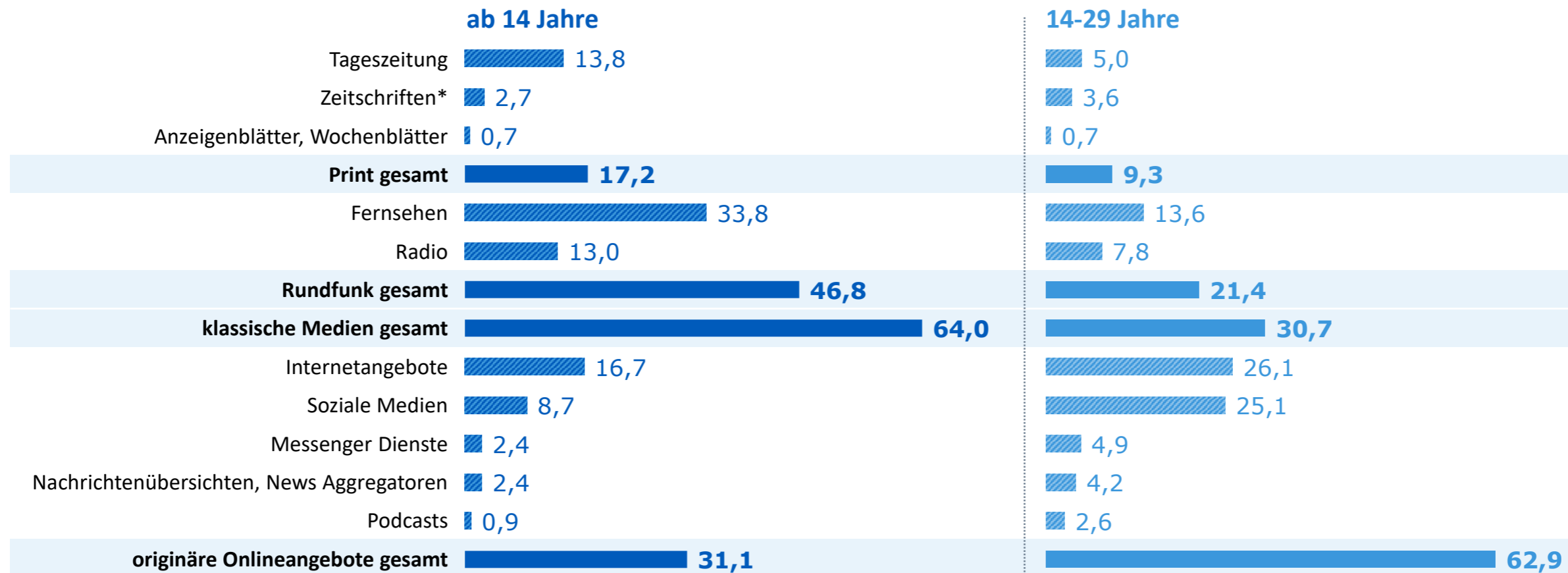
Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Frage: Denken Sie jetzt noch einmal an Ihre Mediennutzung insgesamt. Welches der folgenden Medien sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen informieren wollen?

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

## Wichtigstes Informationsmedium zum akt. Zeitgeschehen – ab 14 Jahre / 14-29 J.

Bei den U30-Jährigen sind Internetangebote wichtigstes Informationsmedium zum akt. Zeitgeschehen, knapp vor Sozialen Medien. Auch die Gesamtkategorie der originären Onlineangebote ist für 63% der Jüngeren am wichtigsten.



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

Frage: Denken Sie jetzt noch einmal an Ihre Mediennutzung insgesamt. Welches der folgenden Medien sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen informieren wollen?

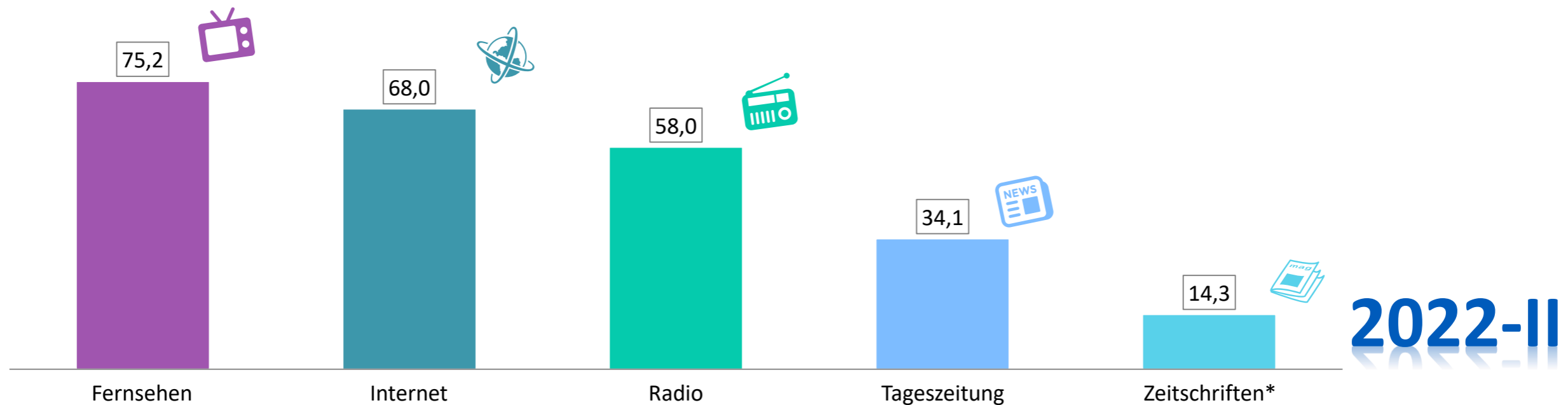
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811; 14,131 Mio. 14-29-Jährige, n=626



## Allgemeine und informierende Mediennutzung im Vergleich

# Tagesreichweite Mediennutzung allgemein

Drei von vier schauen an einem Durchschnittstag fern. Damit ist TV weiterhin die Gattung mit der größten Tagesreichweite. Dicht danach folgt das Internet.

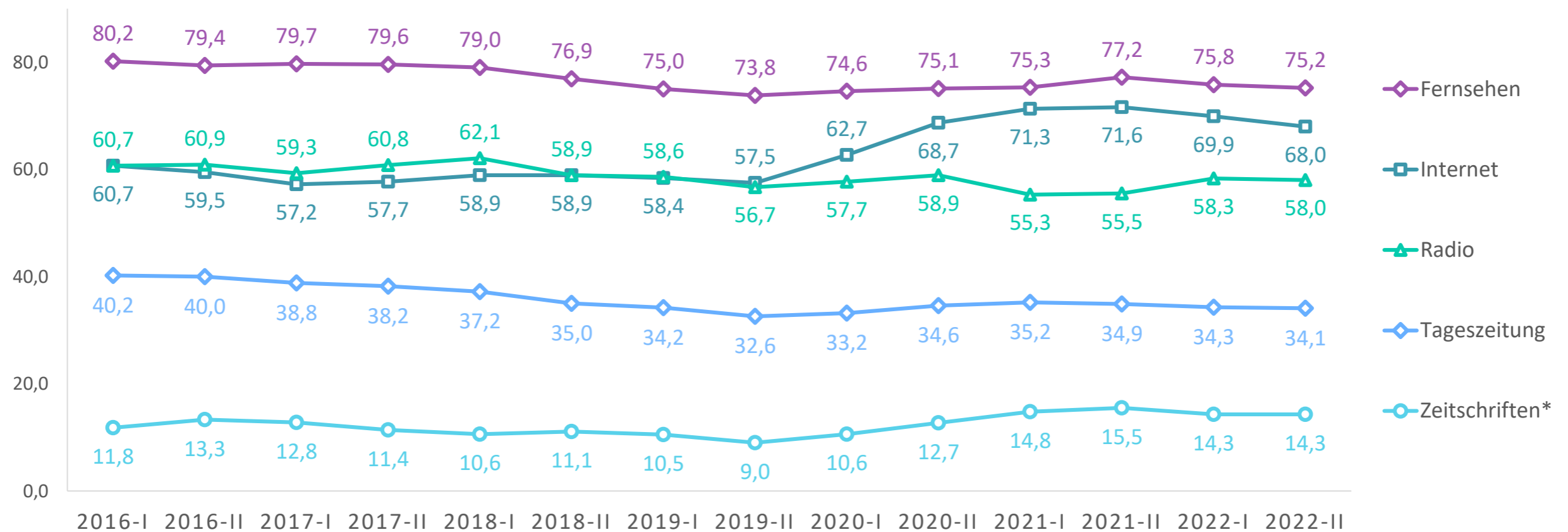


2022-II

Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

# Tagesreichweite Mediennutzung allgemein im Trend

Die Nutzung von Fernsehen und Internet ist aktuell leicht rückläufig. Radio, Tageszeitung und Zeitschriften werden aktuell in etwa gleich häufig genutzt.

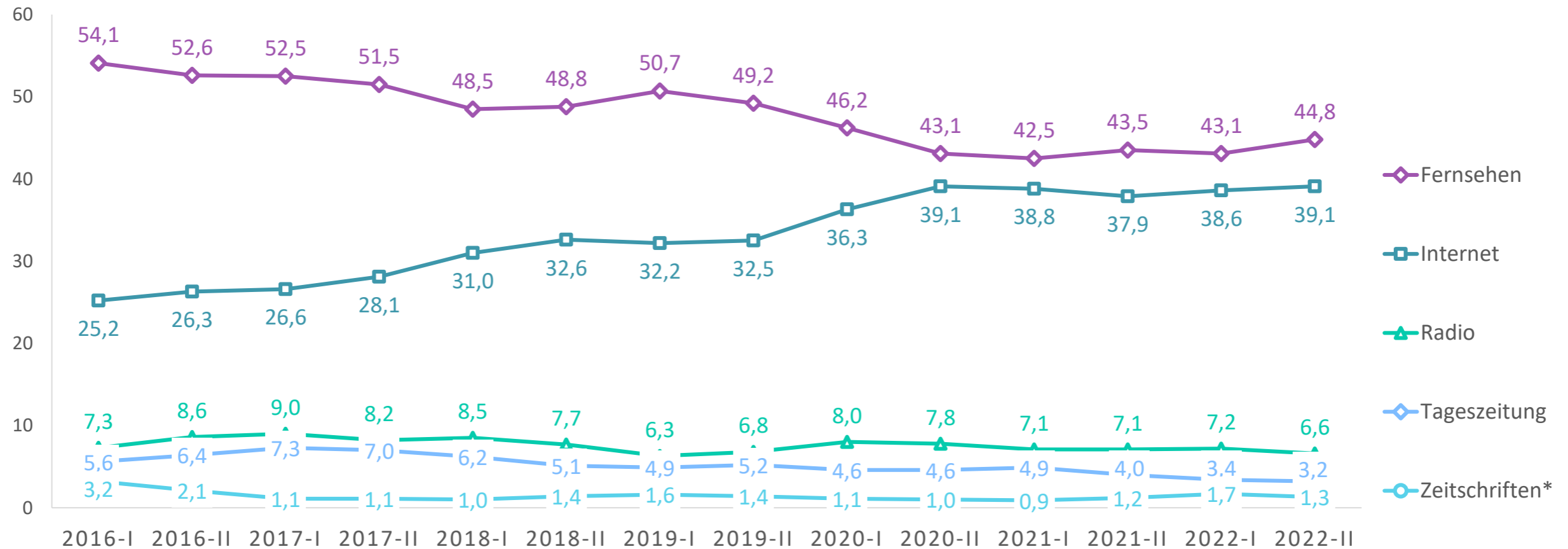


Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811



## Wichtigstes Medium allgemein im Trend

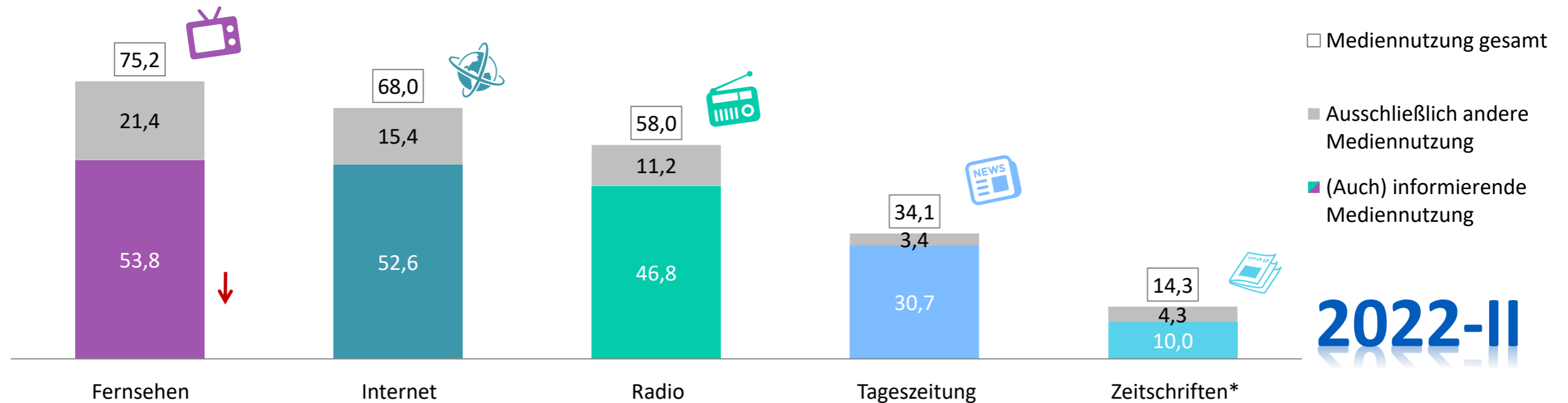
Fernsehen ist weiterhin das wichtigste Medium gesamt und legt aktuell wieder zu. Das Internet folgt mit geringem Abstand auf dem zweiten Platz, die anderen Medien liegen deutlich dahinter.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

# Tagesreichweite informierende Mediennutzung

Das Fernsehen bleibt das Infomedium mit der höchsten Tagesreichweite, knapp vor dem Internet. Danach folgt das Radio mit klarem Abstand zu Print.

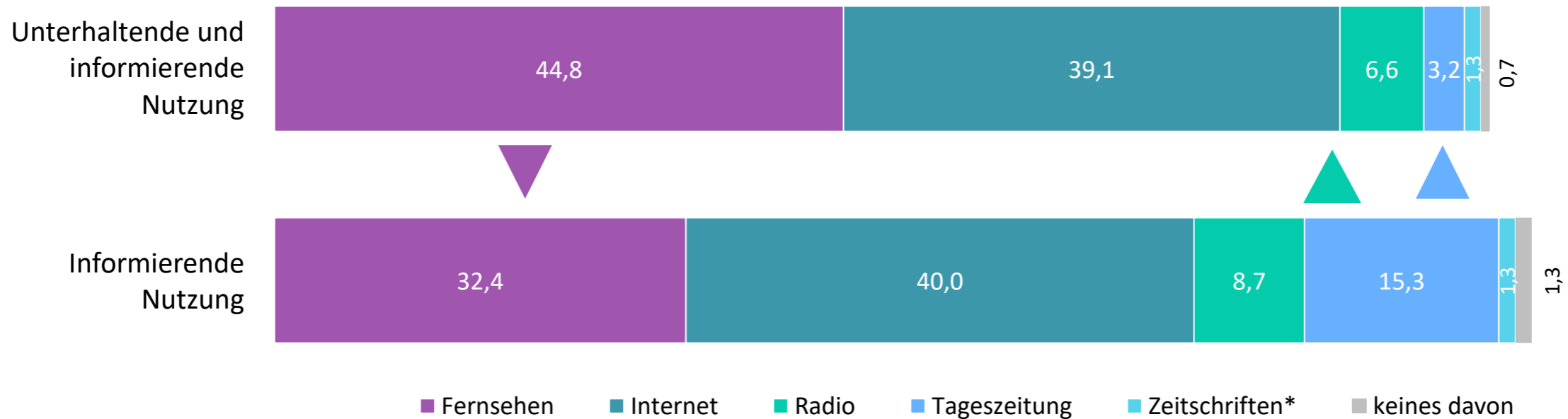


2022-II

Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2022-I; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

## Subjektiv wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

TV bleibt (auch) für Unterhaltung überproportional wichtig, Tageszeitung und Radio spielen für Infozwecke eine größere Rolle. Internet ist für beides gleichermaßen relevant.

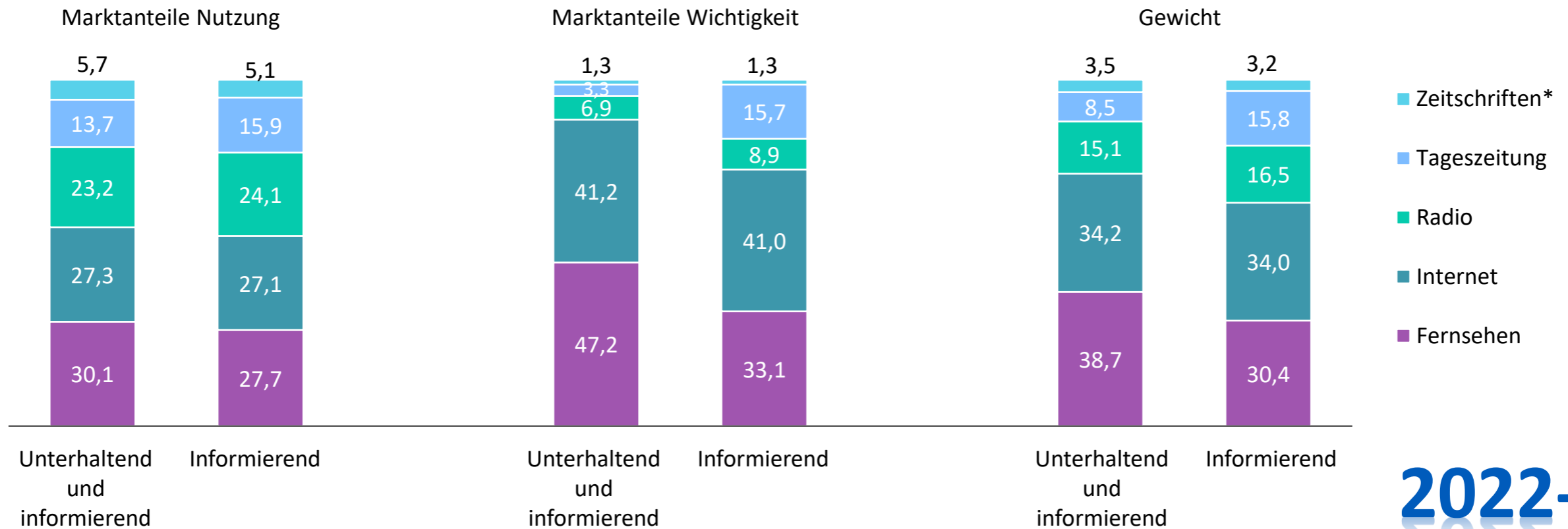


2022-II

Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

# Mediennutzung gesamt vs. informierend: Nutzung, Bedeutung, Gewicht

TV (ge)wichtiger für die Mediennutzung gesamt als für die informierende Nutzung, bei der Tageszeitung ist es umgekehrt. Bei den anderen Medien gibt es keine großen Unterschiede.

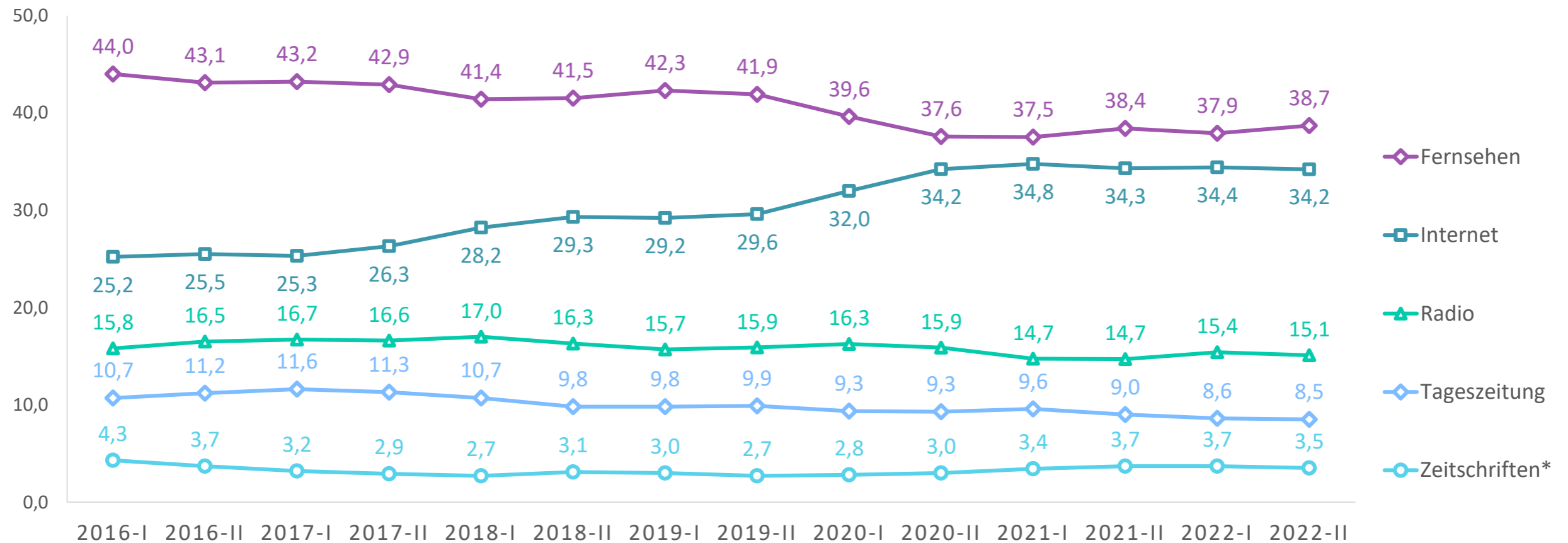


2022-II

Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811

# Bedeutungsgewicht der Medien für Information und Unterhaltung im Trend

Keine großen Veränderungen zur Vorwelle beim Bedeutungsgewicht hinsichtlich der allgemeinen Mediennutzung. Fernsehen nimmt leicht zu.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
 Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.811



## 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.