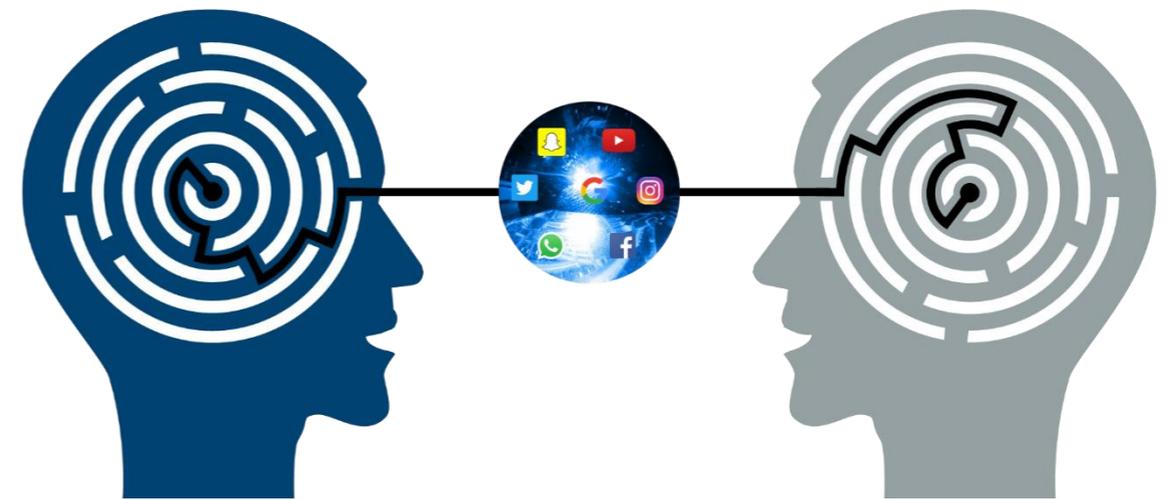


# Intermediäre und Meinungsbildung

Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die  
Meinungsbildung in Deutschland, 2021-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	26
5	„Meinungsbildungsgewicht“ der Intermediäre im Vergleich	39
6	Studiensteckbrief	49



## Hintergrund & Zielsetzung

# Hintergrund & Zielsetzung: Intermediäre und Meinungsbildung

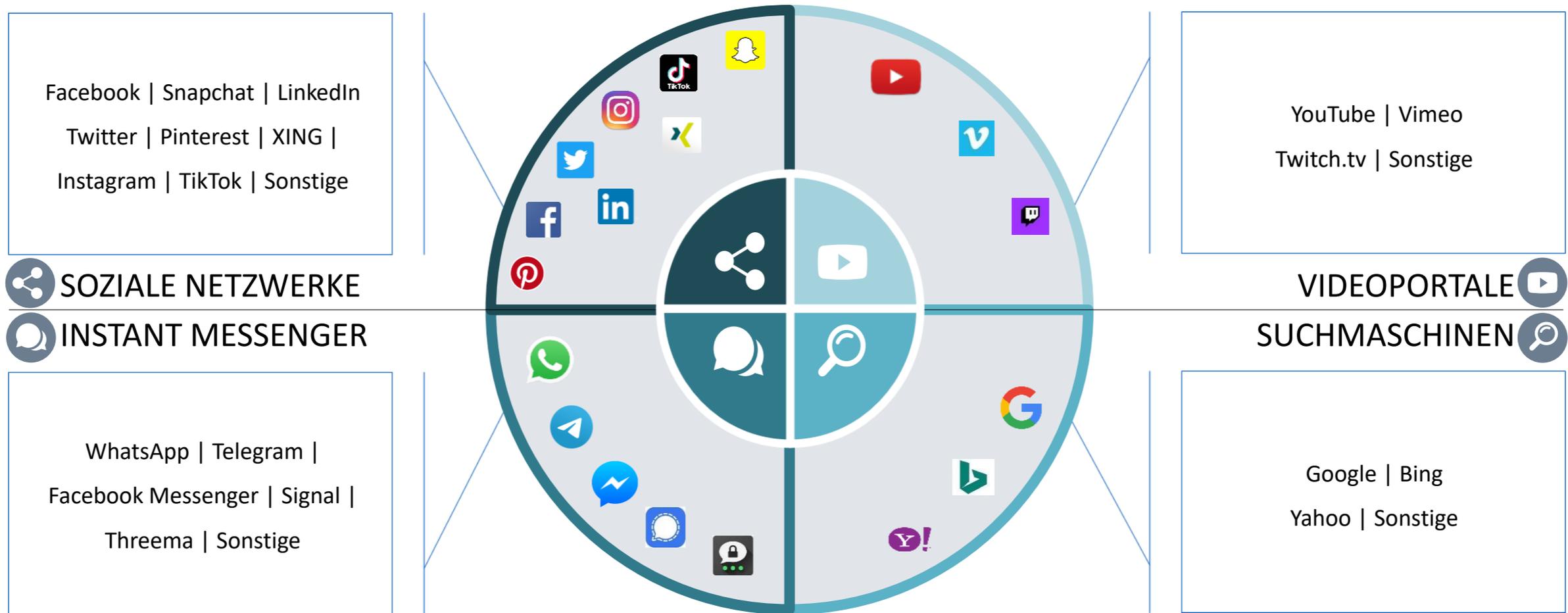
- Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Instant-Messaging-Dienste sind wesentliche Elemente des Kommunikations- und Informationsverhaltens online. Sie fungieren als Intermediäre, weil sie ihren Nutzenden Inhalte aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen erschließen, unter Zuhilfenahme von Algorithmen 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 -

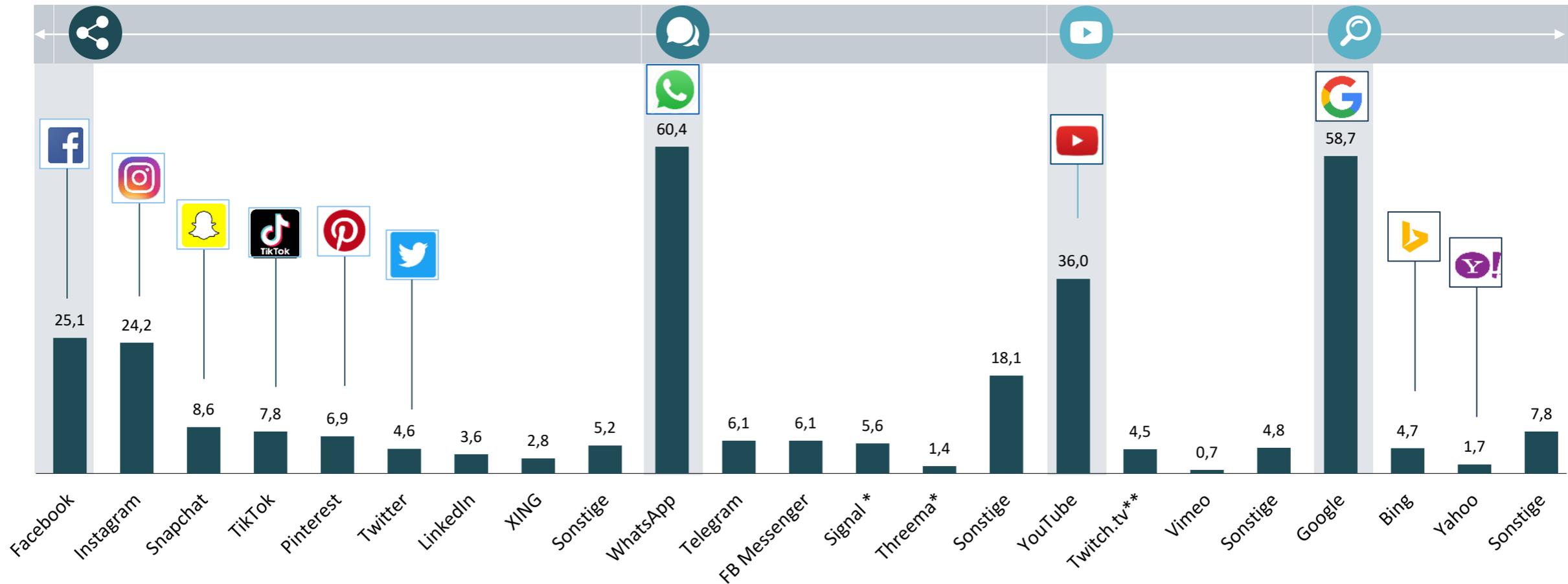
# Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „Sonstige“ pro Kategorie.



# Tagesreichweite Intermediäre: Nutzung gesamt – Alle Personen ab 14 Jahre

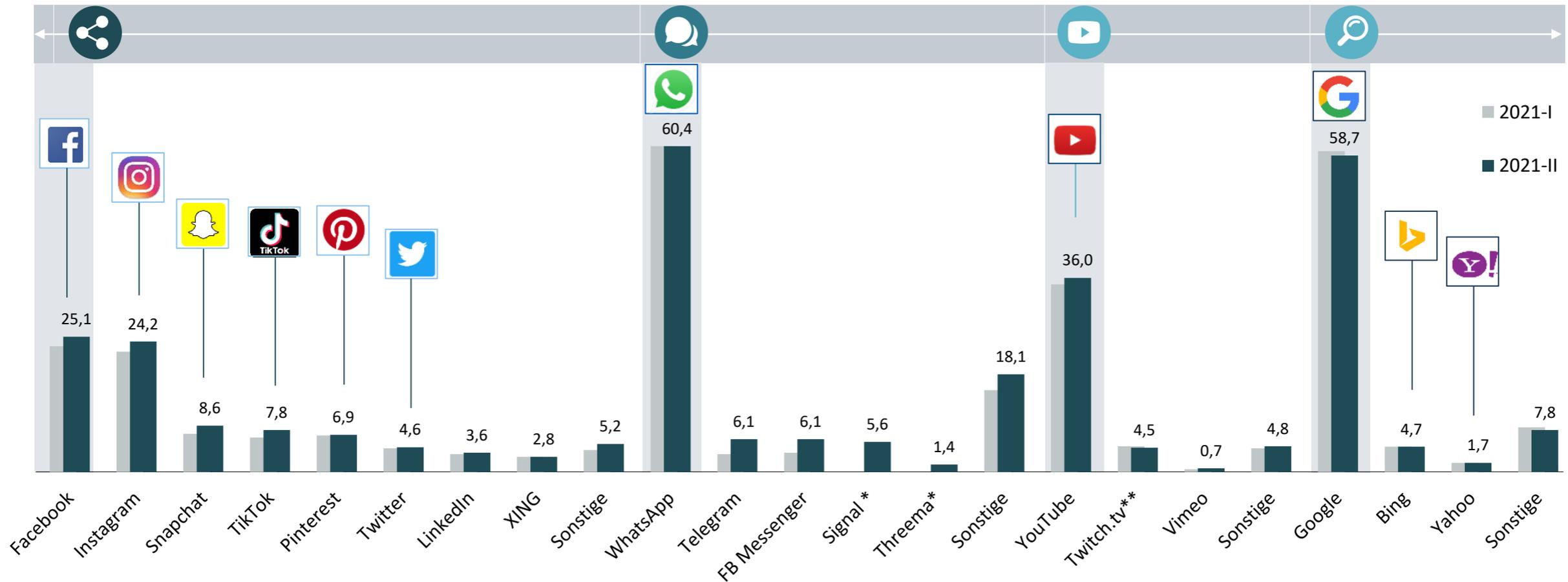
WhatsApp und Google werden an einem Durchschnittstag von jedem Zweiten genutzt. Etwa jeder Dritte nutzt YouTube, jeder Vierte Facebook und Instagram.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2021-II abgefragt / \*\*)Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2021-I: n=3.660; 2020-II: n=4.455

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

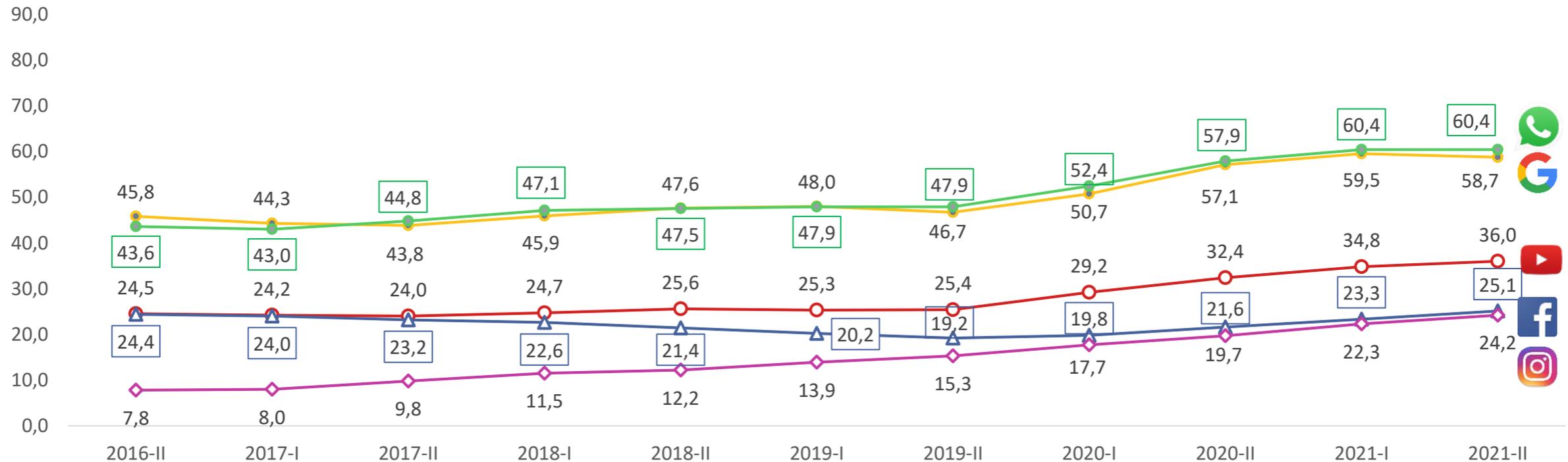
Fast alle Angebote bzw. Dienste gewinnen an Tagesreichweite, nur Google stagniert auf hohem Niveau. Das Spektrum der genutzten Messenger-Dienste wird breiter.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2021-II abgefragt / \*\*) Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2021-I: n=3.660; 2020-II: n=4.455

# Tagesreichweite der Top 5 Intermediäre im Trend: Nutzung gesamt

WhatsApp weiter stabil auf Platz 1, knapp vor Google. Die übrigen Intermediäre in den Top 5 steigen weiter. Instagram fast gleichauf mit Facebook.

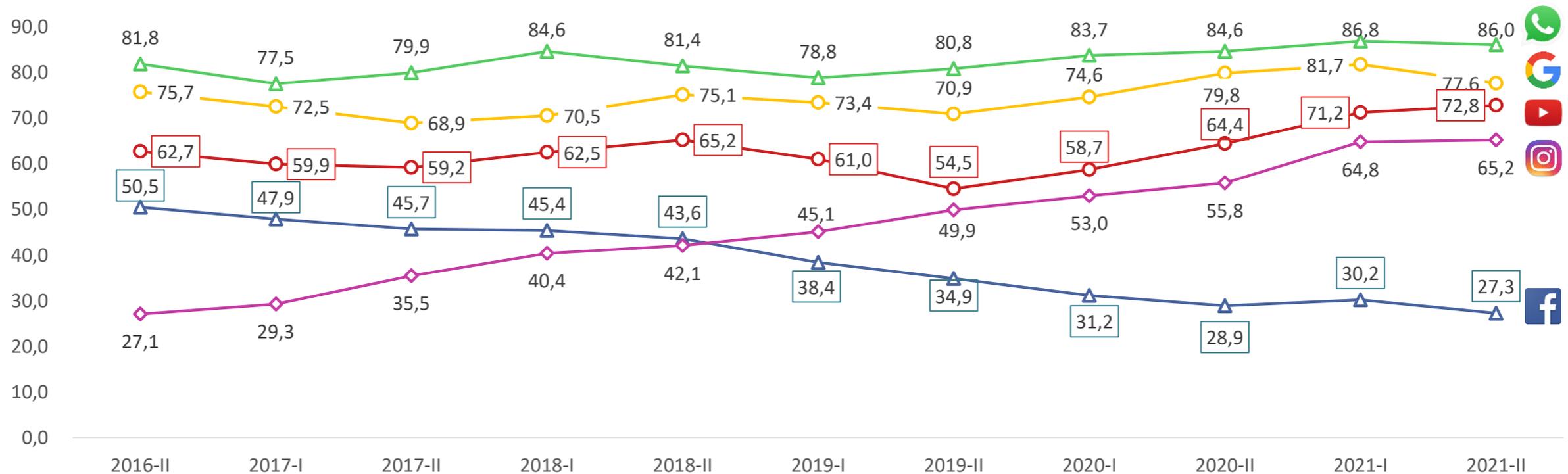


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 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

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

YouTube und Instagram steigen weiter: knapp drei Viertel der unter 30-Jährigen nutzen YouTube, zwei Drittel Instagram. Facebook im Trend weiter rückläufig.

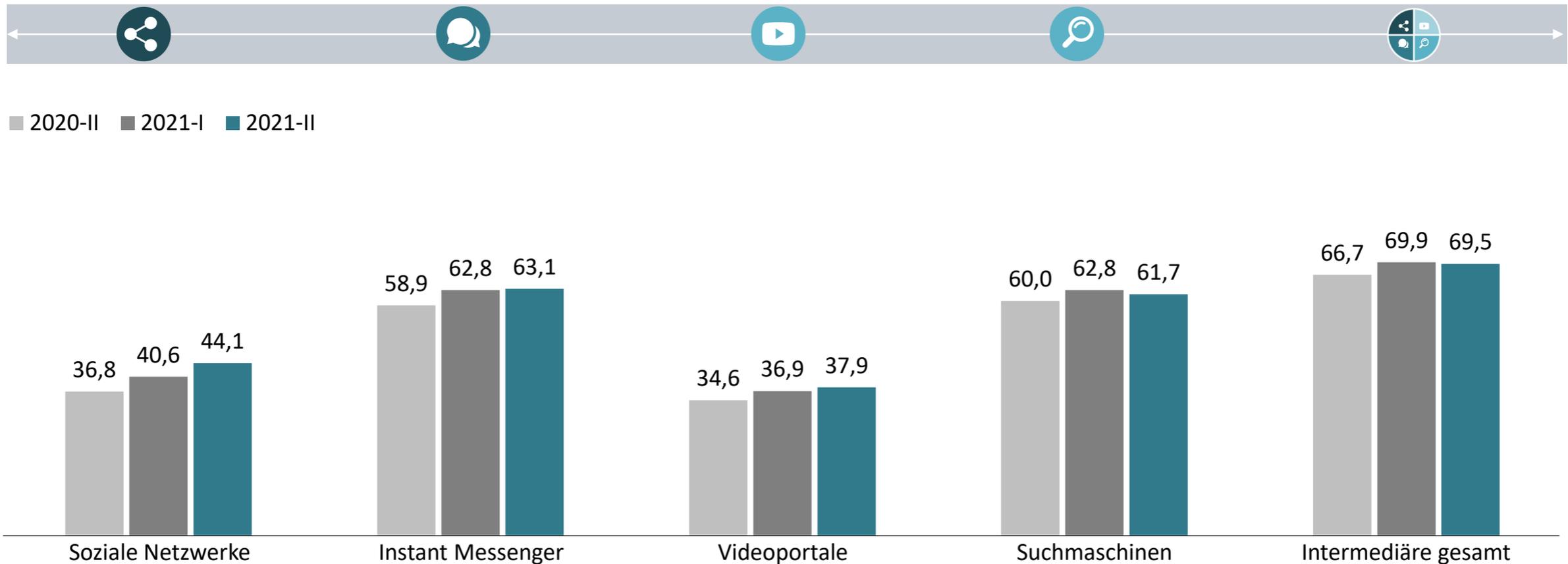


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 14,303 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=1.089; 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

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

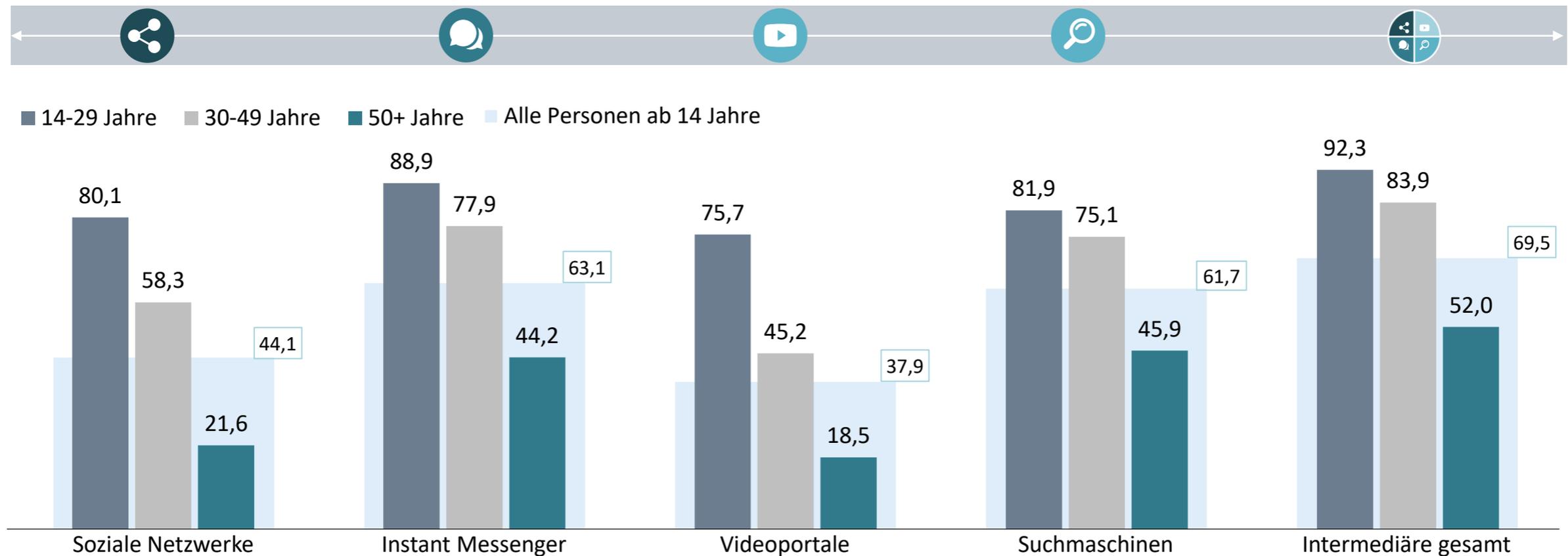
Insbesondere Soziale Netzwerke legen weiter an Tagesreichweite zu. Videoportale gewinnen, Instant Messenger stabil. Suchmaschinennutzung im Vergleich zur Vorwelle leicht rückläufig.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2020-II: n=4.455; 2021-I: n=3.660

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

Je jünger, desto häufiger werden Intermediäre an einem Durchschnittstag genutzt. Die Reichweite bei Älteren bleibt weiter deutlich unter dem Durchschnitt.

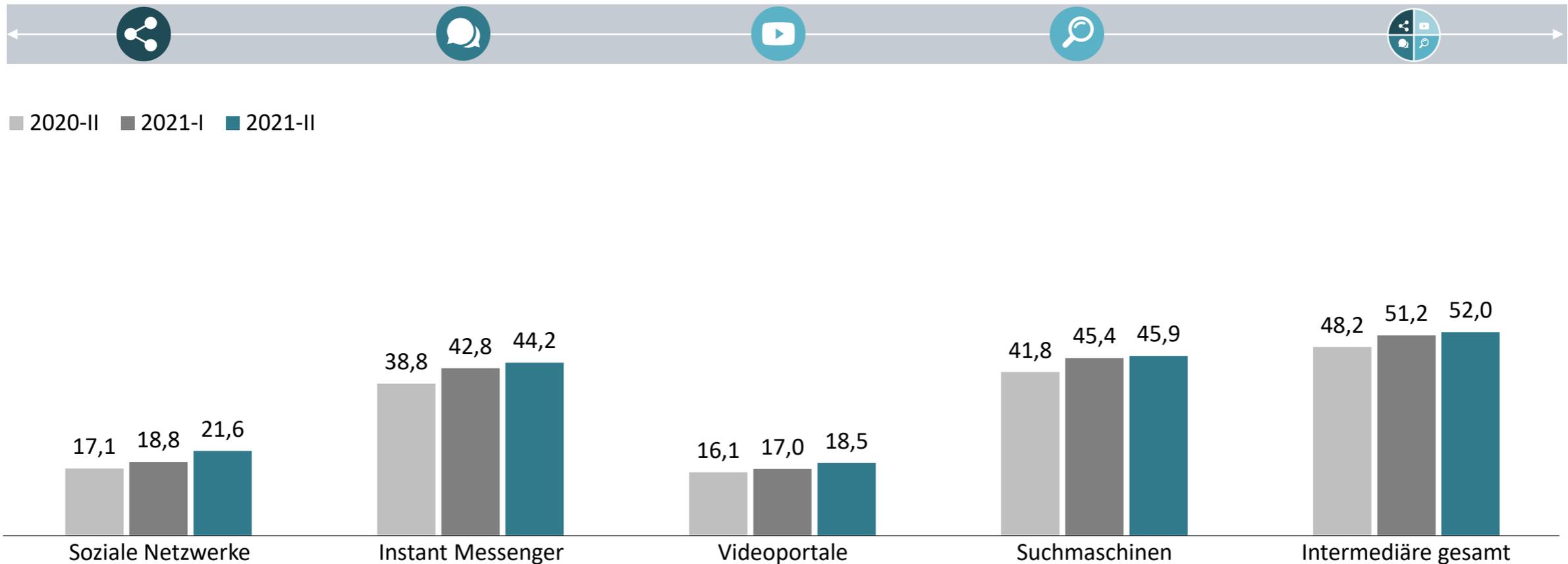


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 14,303 Mio. 14-29 Jahre, n=1.089; 20,635 Mio. 30-49 Jahre, n=1.851; 35,697 Mio. 50+ Jahre, n=3.082

## Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien im Trend – Alle Personen 50+ J.

In der Altersgruppe 50+ legen die Intermediäre über alle Kategorien hinweg weiter an Tagesreichweite zu. Die größte Reichweitensteigerung ist bei den sozialen Netzwerke zu verzeichnen.



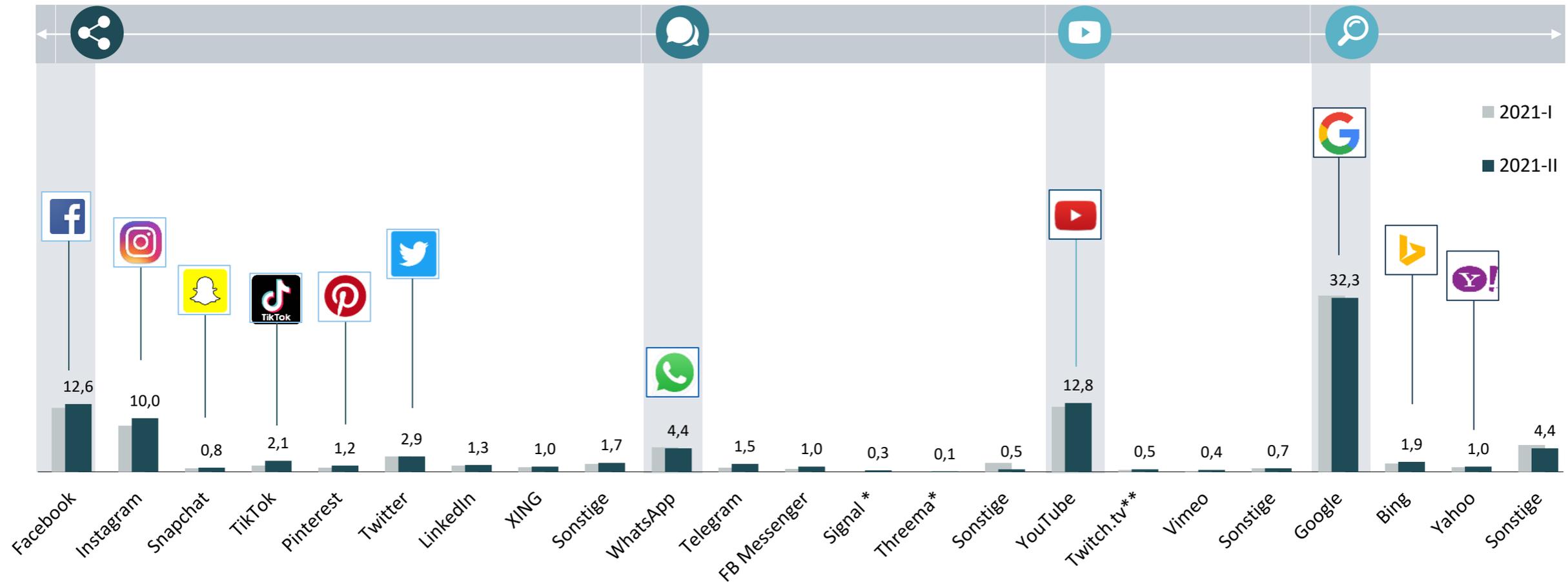
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 35,697 Mio. Personen 50+ Jahre in Deutschland, n=3.082; 2020-II: n=3.282; 2021-I: n=2.316



## Tagesreichweite Intermediäre - Nutzung zu informierenden Zwecken -

## Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – Alle Personen ab 14 J.

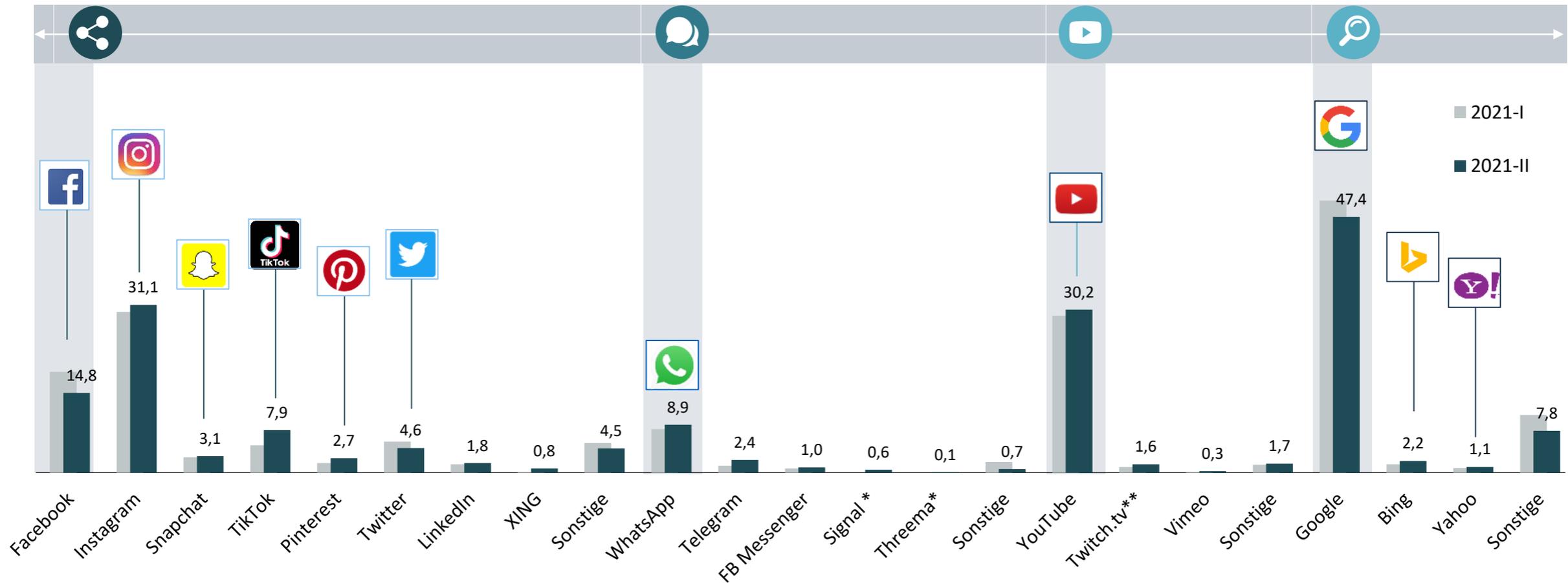
Die Tagesreichweite zu informierenden Zwecken nimmt bei YouTube, Facebook und Instagram im Vorwellenvergleich leicht zu. Informierende Nutzung von TikTok und Telegram verdoppelt sich.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2021-I abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2021-I: n=3.660

## Tagesreichweite informierende Intermediäre – 14 bis 29 Jahre

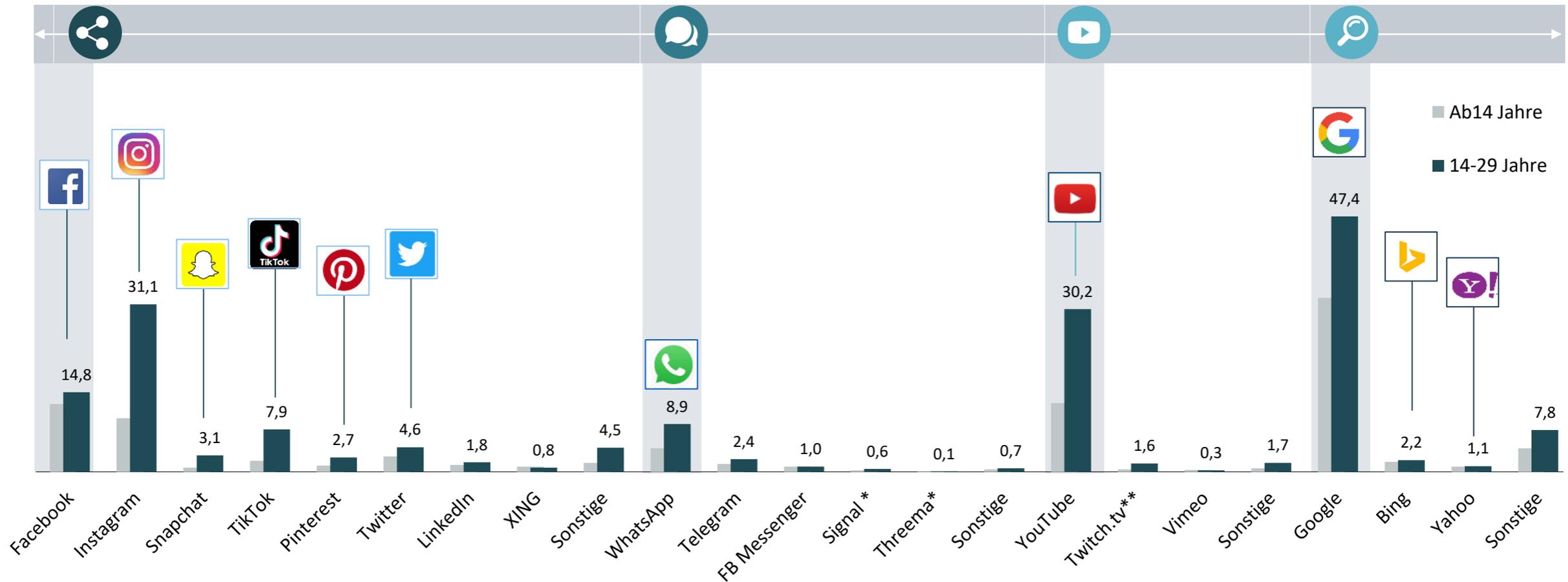
Facebook und Google verlieren an Bedeutung für die Info-Nutzung bei den Jüngeren. Instagram und YouTube gewinnen. Auch TikTok nimmt zu und kann seine Reichweite am deutlichsten steigern.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2020-II abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 14,303 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland (2021-II) n= 1.089 / 14,165 Mio. (2021-I) n= 488

# Tagesreichweite informierende Intermediäre – 14-29 Jahre im Vergleich

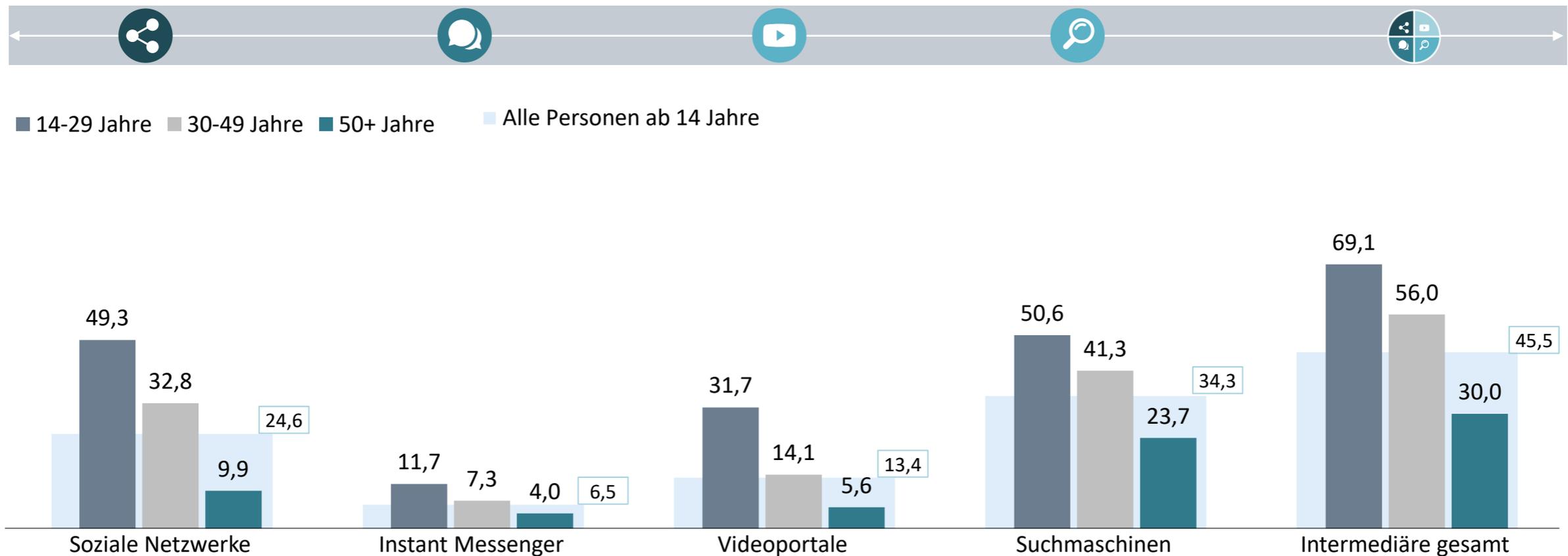
Jüngere (U30) informieren sich deutlich stärker über Intermediäre. Informierende Nutzung von Instagram und TikTok im Altersvergleich dreimal so hoch, YouTube doppelt.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, \*) erstmals 2020-II abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer  
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 14,303 Mio. 14-29 Jahre, n=1.089

# Tagesreichweite informierende Intermediäre nach Kategorien und Alter

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



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 14,303 Mio. 14-29 Jahre, n=1.089; 20,635 Mio. 30-49 Jahre, n=1.851; 35,697 Mio. 50+ Jahre, n=3.082

**S. Berghofer:**  
Chart für Altersgruppe  
50+ erstellen

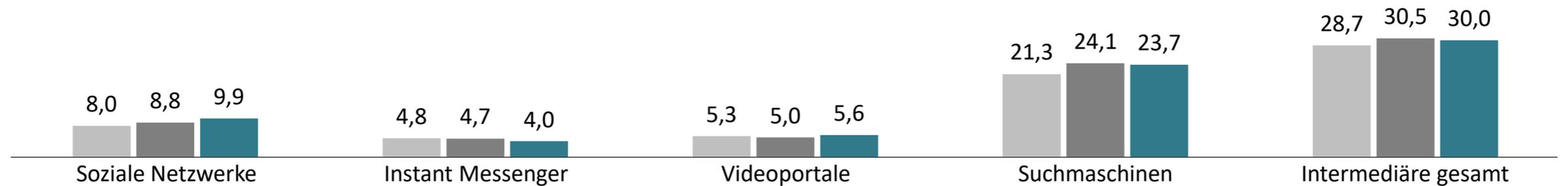
**GIM:**  
NEU: inform. Nutzung im  
Trend für Altersgruppe 50+

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

In der Altersgruppe 50+ ist die Tagesreichweite zu informierenden Zwecken für die Intermediäre insgesamt konstant zur Vorwelle. Die Sozialen Netzwerke legen bei den Älteren an Tagesreichweite zu.



■ 2020-II ■ 2021-I ■ 2021-II



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 35,697 Mio. Personen 50+ Jahre in Deutschland, n=3.082; 2020-II: n=3.282; 2021-I: n=2.316

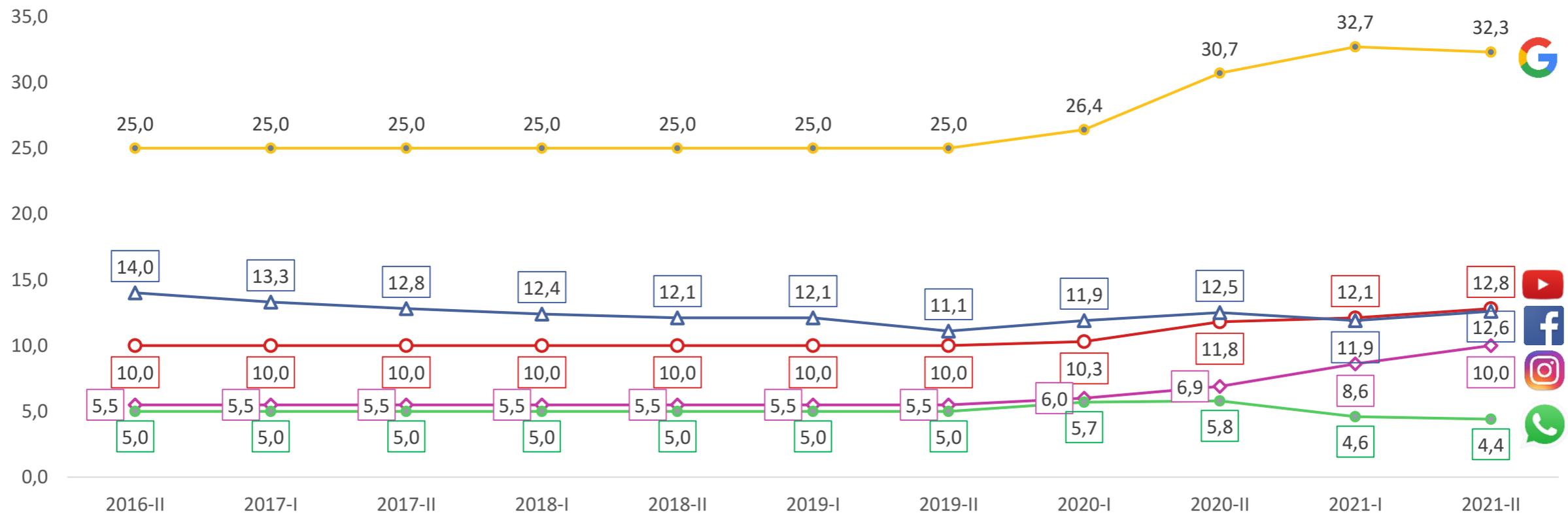
**GIM:**

NEU: Trend für die Top 5 IM Info-Nutzung 14+

**ACHTUNG:** Werte von 2016 bis 2019 liegen uns nicht vor

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

Google weiter klar auf Platz 1, mit Abstand zu den übrigen Intermediären in den Top 5. Auf Platz 2 folgt YouTube, knapp vor Facebook.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 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

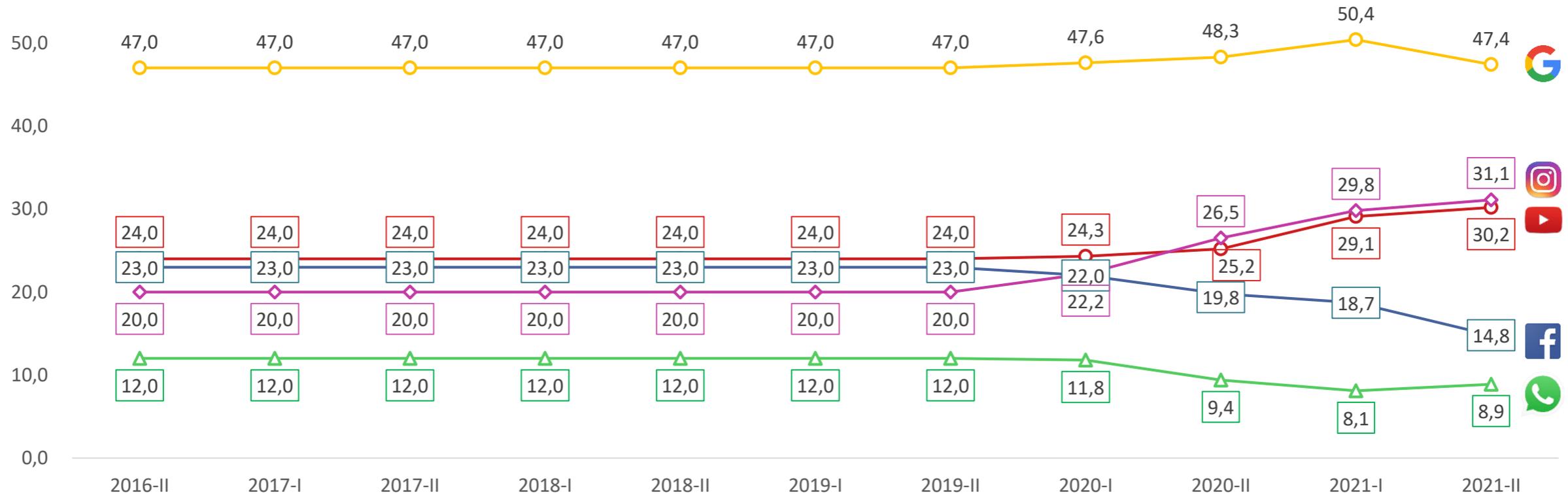
**GIM:**

NEU: Trend für die Top 5 IM Info-Nutzung 14-29

**ACHTUNG:** Werte von 2016 bis 2019 liegen uns nicht vor

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

Google auch bei den unter 30-Jährigen auf Platz 1, aber mit geringerem Abstand zu den anderen. Instagram auf Platz 2 und weiterhin steigend, Facebook im Trend weiter rückläufig.

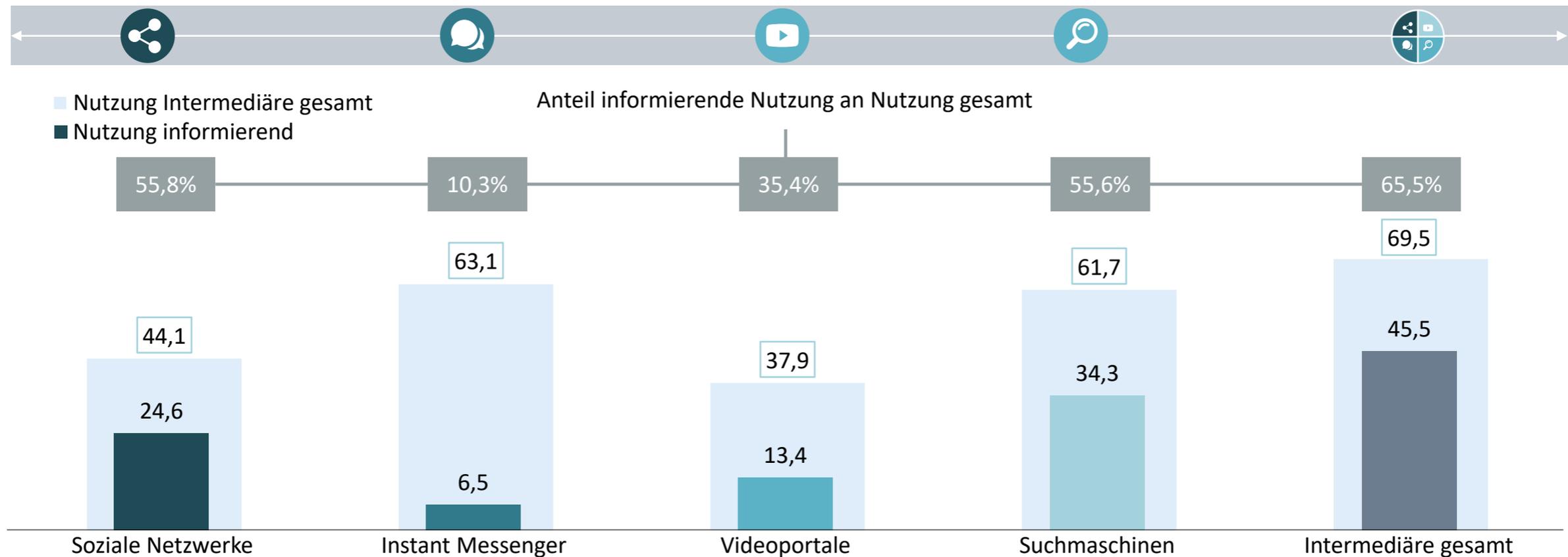


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 14,303 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=1.089; 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

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

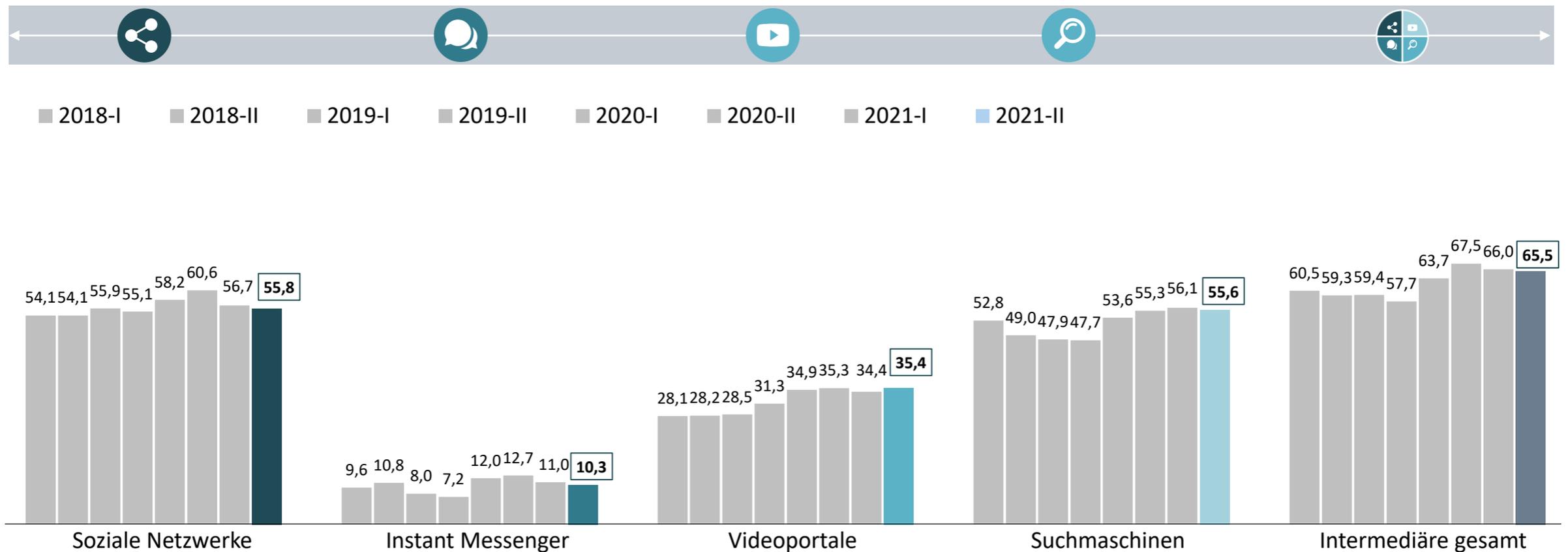
Soziale Netzwerke haben weiter die höchste Informationsquote zum aktuellen Zeitgeschehen, gefolgt von Suchmaschinen. Besonders gering bleibt die anteilige Info-Nutzung bei Messenger-Diensten.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

# Anteil informierende Nutzung Intermediäre an Nutzung gesamt im Trend

Der Informationsanteil für D/Welt sinkt in fast allen Angebotskategorien im Vergleich zur Vorwelle. Ausnahme sind die Videoportale, die eine leichte Zunahme aufweisen.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

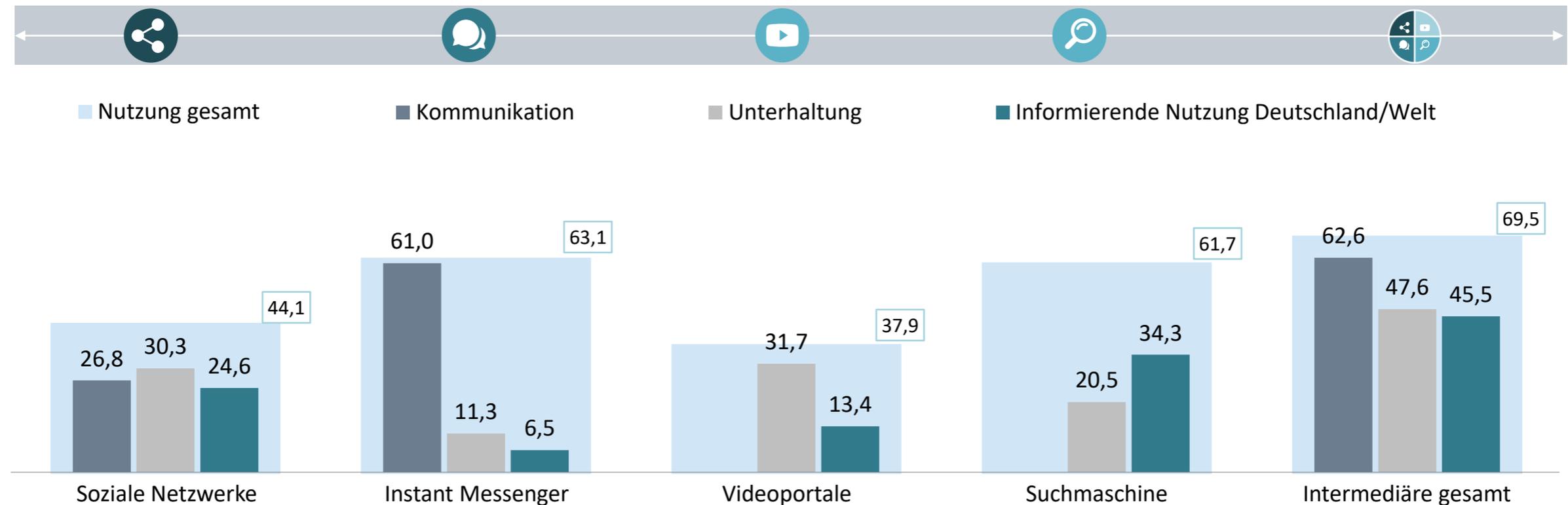
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 2021-I: n=3.660; 2020-II: n= 4.455; 2020-I: n=4.294; 2019-II: n=4.396; 2019-I: n=3.978; 2018-II: n=4.406; 2018-I: n=4.399 ; 2017-II: n=2.800 ; 2017-I: n=3.287



## Intermediäre - Nutzungszweck und genutzte Inhalte -

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

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



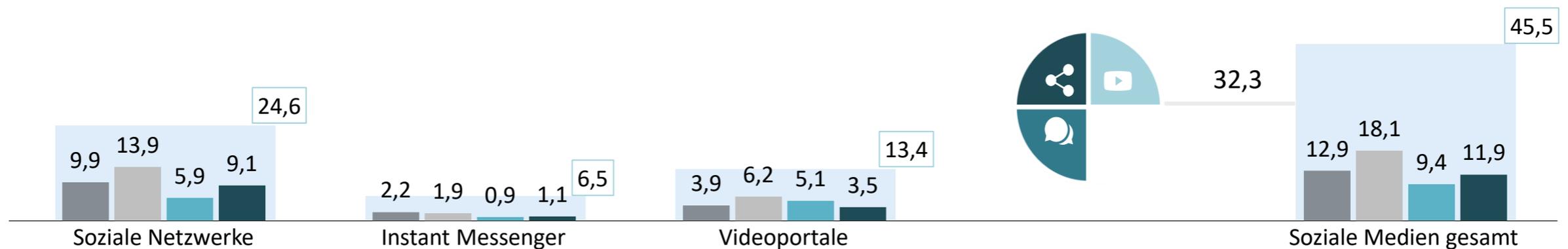
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

# Soziale Medien: Art der genutzten Beiträge zur Information – ab 14 Jahre

Klassische Medienanbieter stellen mehr als jeden zweiten wahrgenommenen informierenden Beitrag in Sozialen Netzwerken.



- Informierende Nutzung gesamt
- Beitrag eines privaten Nutzers
- Beitrag eines Bloggers, Influencers, YouTubers
- Beitrag von Zeitung, Zeitschrift, TV-, Radiosender, Internetanbieter
- Beitrag von öffentl. Einrichtung, Verband, Partei, priv. Unternehmen



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern; Geänderte Beitragsarten ab 2021-II  
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

**S. Berghofer:**  
Zusätzlich für die Gruppe  
14-29 darstellen

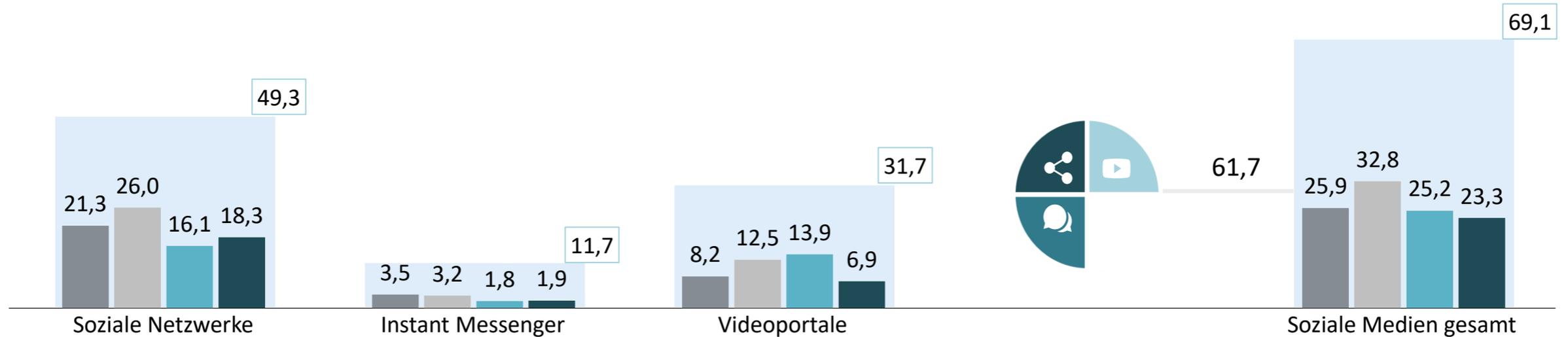
**GIM:**  
NEU: Art der genutzten  
Beiträge zur Information  
für Altersgruppe 14-29

# Soziale Medien: Art der genutzten Beiträge zur Information – 14-29 Jahre

Bei den Jüngeren (14-29) ist die informierende Nutzung von Intermediären deutlich höher. Dies gilt für alle Arten von Beiträgen.



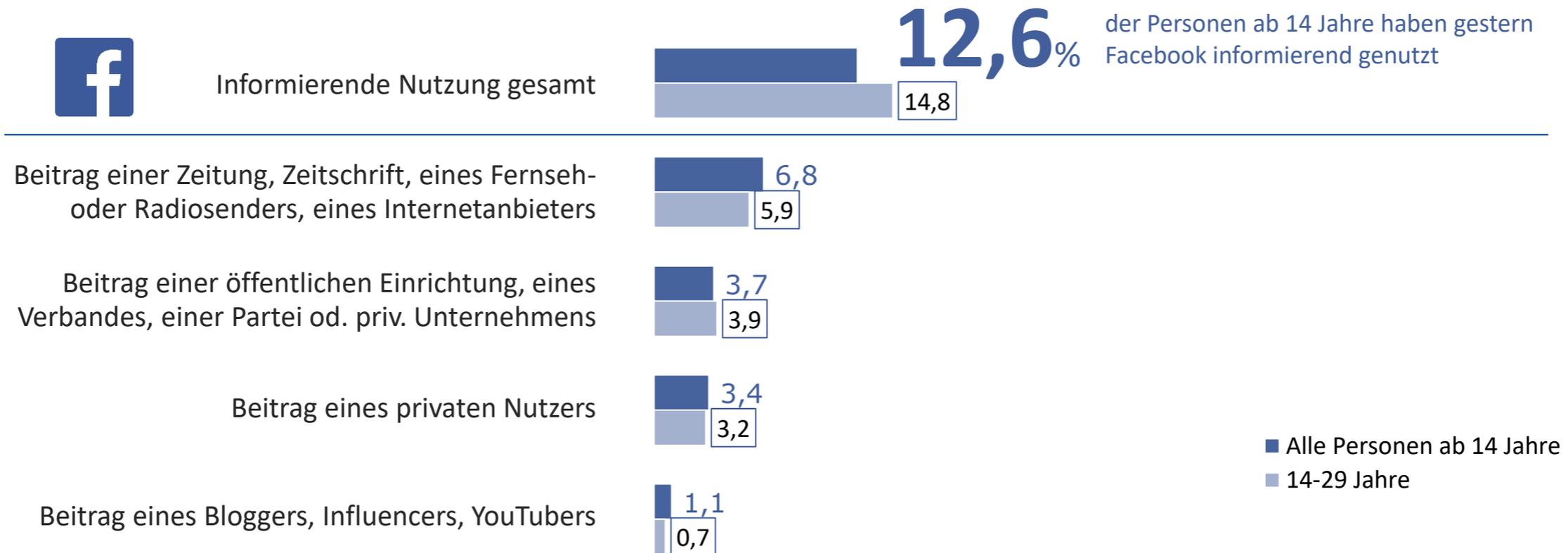
- Informierende Nutzung gesamt
- Beitrag eines privaten Nutzers
- Beitrag eines Bloggers, Influencers, YouTubers
- Beitrag von Zeitung, Zeitschrift, TV-, Radiosender, Internetanbieter
- Beitrag von öffentl. Einrichtung, Verband, Partei, priv. Unternehmen



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern; Geänderte Beitragsarten ab 2021-II  
Basis: 14,303 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=1.089

# Facebook: UGC\* vs. professionelle Inhalte – Alle Personen ab 14 / 14-29 Jahre

Insgesamt nutzt etwa eine von acht Personen Facebook auch für informative Zwecke, bei U30 etwa jeder Siebte. Auch bei den Jüngeren überwiegen Beiträge von klass. Medien/Internetanbietern.



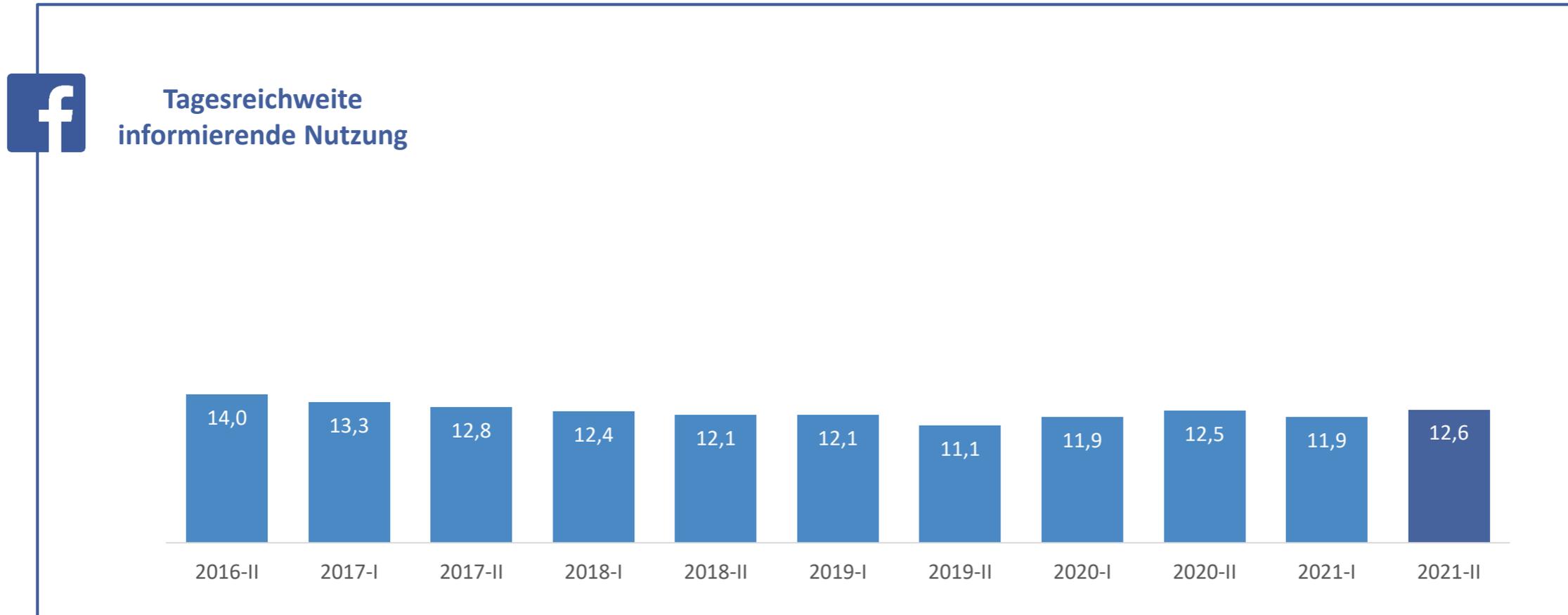
Angaben in Prozent; \*User generated content; Geänderte Beitragsarten ab 2021-II  
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 14,303 Mio. 14-29 Jahre, n=1.089

**GIM:**

Vorschlag: Chart rausnehmen!  
Werte sind schon in Chart 23 dargestellt.

## Facebook: Informierende Nutzung

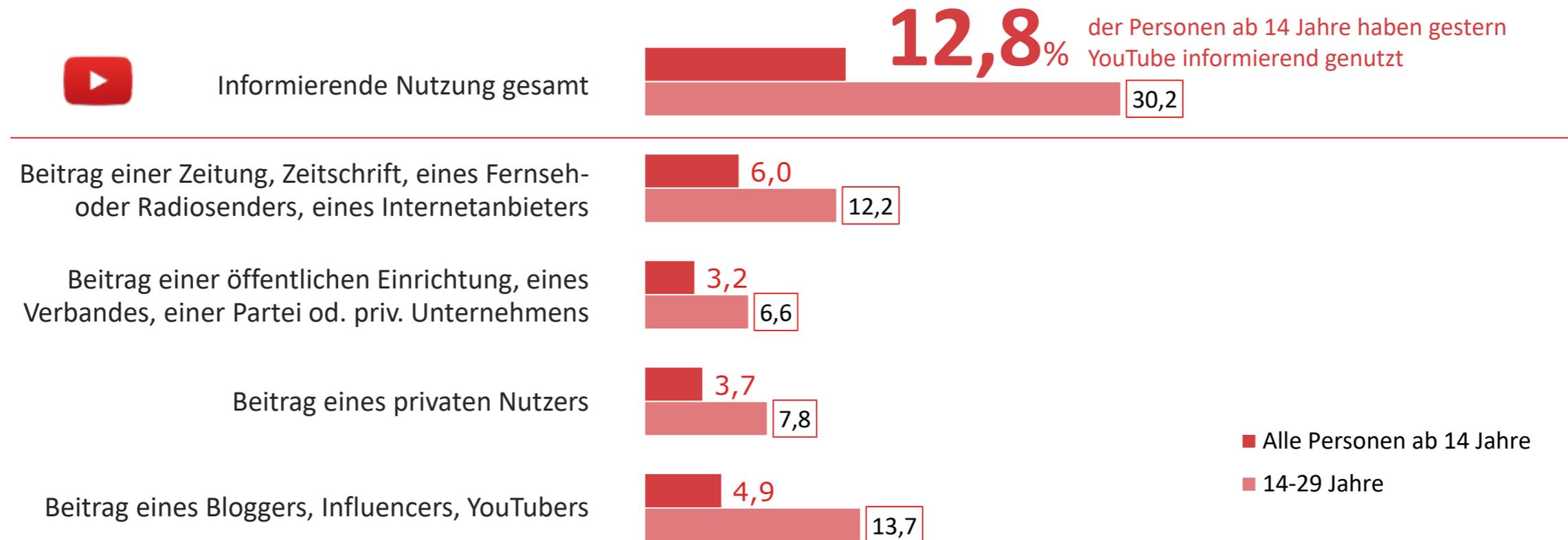
Die informierende Nutzung von Facebook ist wieder auf dem Niveau von 2020-II.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2021-II  
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

# YouTube: UGC vs. professionelle Inhalte – Alle Personen ab 14 / 14-29 Jahre

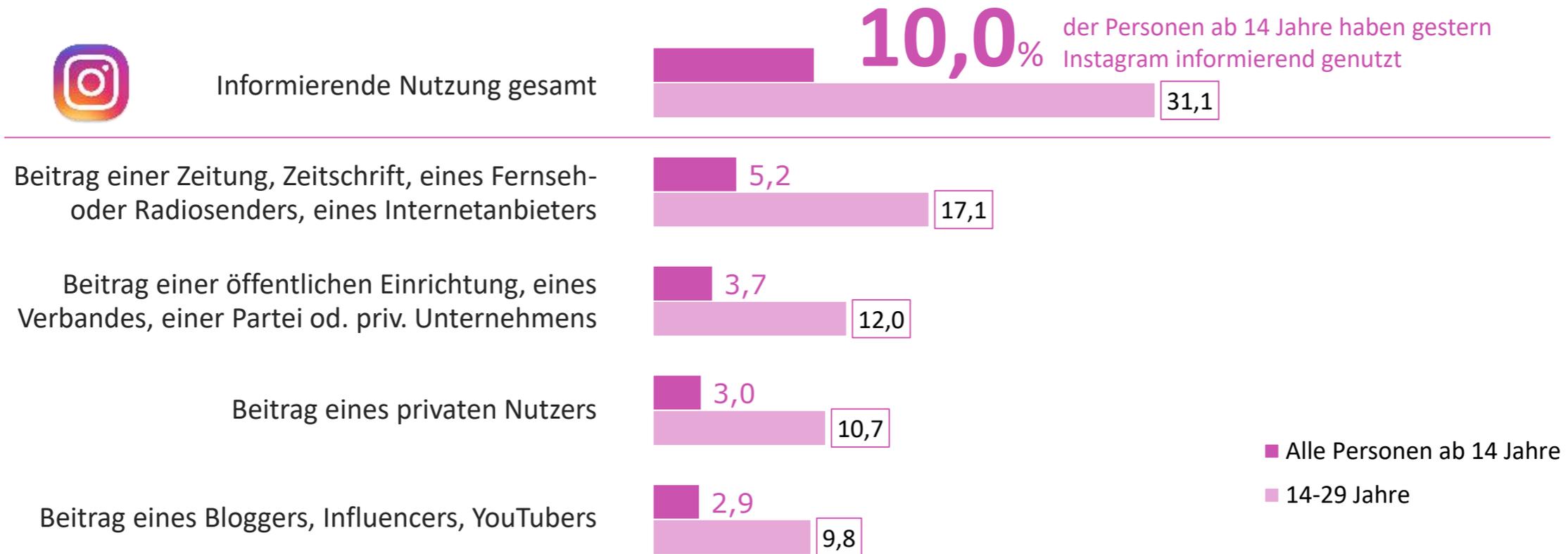
Etwa jeder Achte ab 14 Jahren nutzt YouTube informierend, von den 14- bis 29-Jährigen fast jeder Dritte. Von den Jüngeren werden Beiträge von Bloggern/Influencer/YouTubern bevorzugt genutzt.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2021-II  
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 14,303 Mio. 14-29 Jahre, n=1.089

## Instagram: UGC vs. professionelle Inhalte – Alle Personen ab 14 / 14-29 Jahre

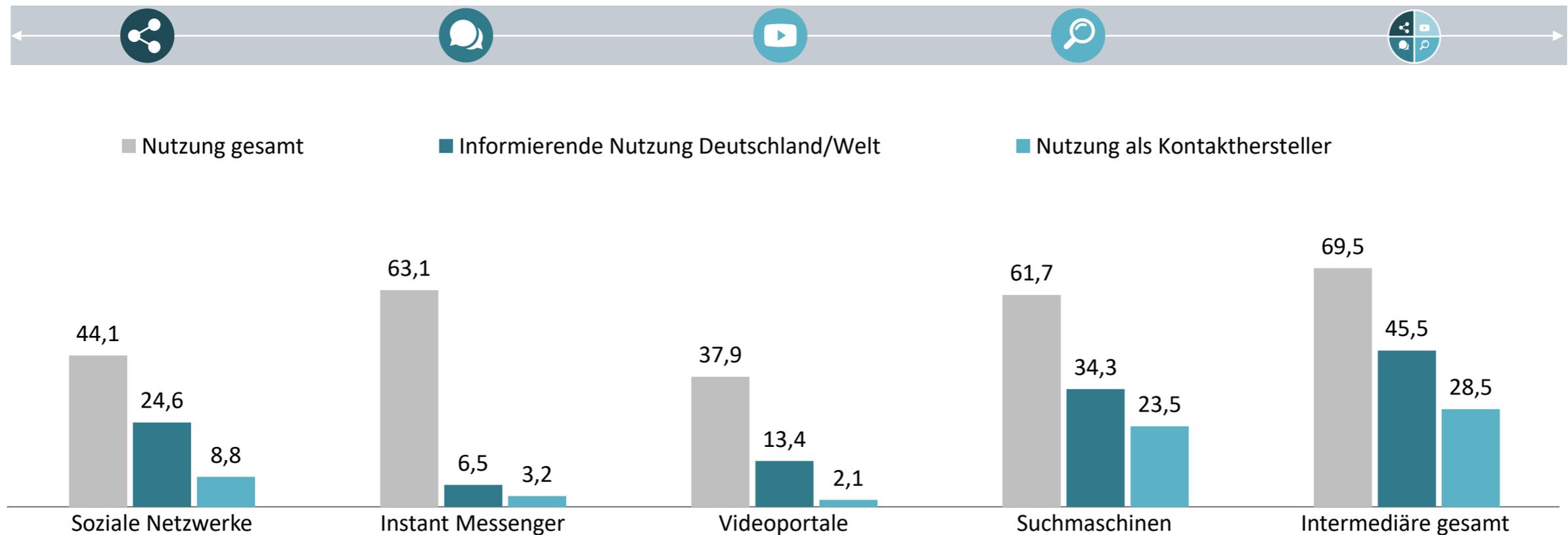
Jeder Zehnte ab 14 Jahren nutzt Instagram informierend, von den 14- bis 29-Jährigen fast jeder Dritte. Auch bei den Jüngeren überwiegen Beiträge von klass. Medien/Internetanbietern.



Angaben in Prozent; Geänderte Beitragsarten ab 2021-II  
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 14,303 Mio. 14-29 Jahre, n=1.089

## Tagesreichweite Intermediäre als Kontakthersteller zu Informationen – ab 14 J.

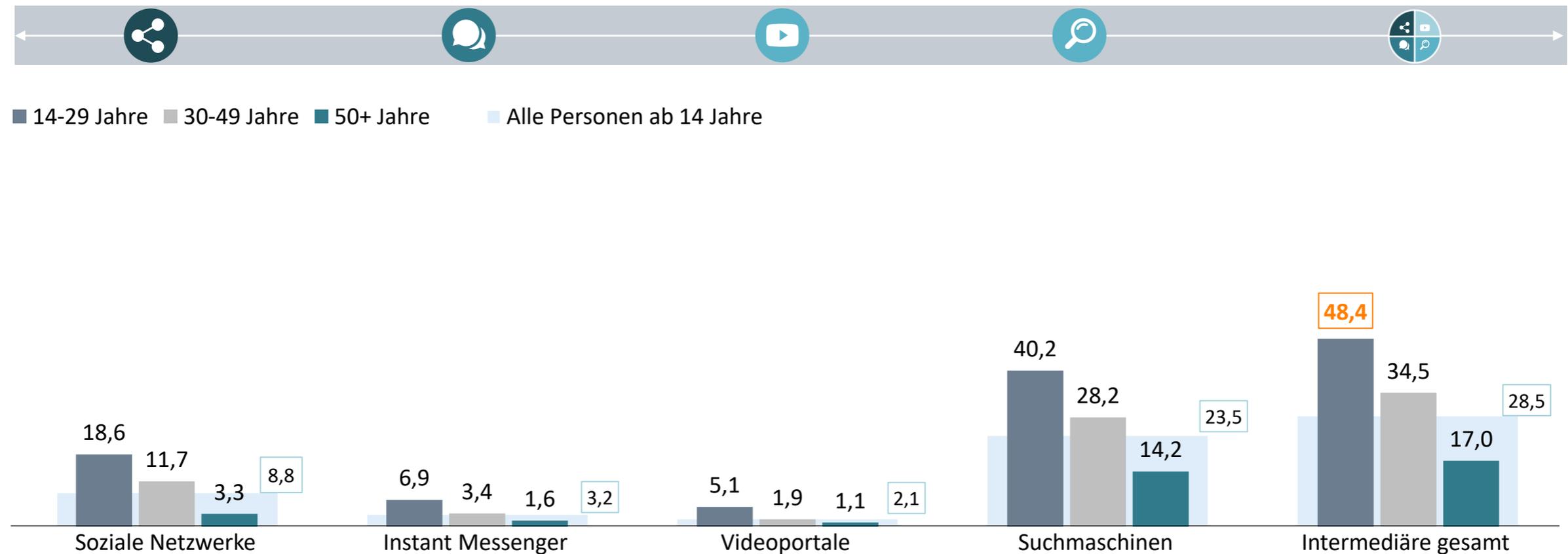
Mehr als ein Viertel kommt über Intermediäre mit Informationen in Kontakt. Erwartungsgemäß spielen hier vor allem Suchmaschinen eine Rolle.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern  
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

# Tagesreichweite Nutzung Intermediäre als Kontakthersteller – im Altersvergleich

Knapp die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen nutzt Intermediäre auch als Kontakthersteller zur Online-Information. Bei Personen über 50 Jahren ist es etwa jeder Sechste.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

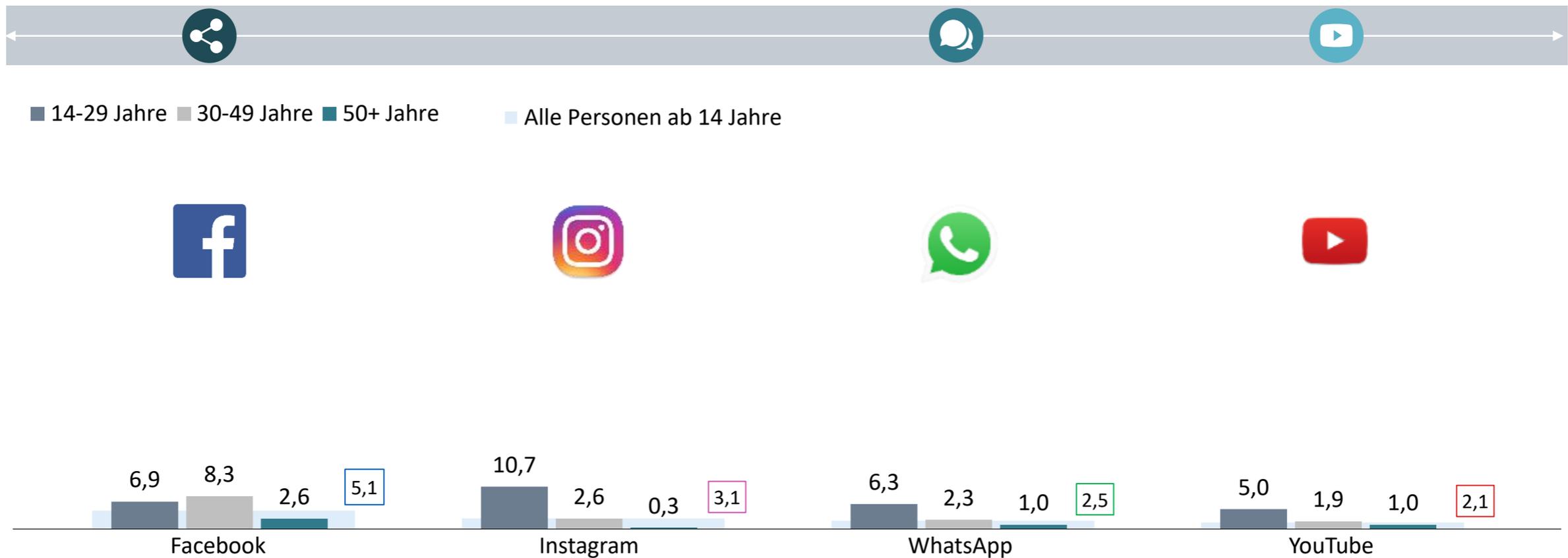
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 14,303 Mio. 14-29 Jahre, n=1.089; 20,635 Mio. 30-49 Jahre, n=1.851; 35,697 Mio. 50+ Jahre, n=3.082

**S. Berghofer:**  
Evtl. Darstellung  
einzelner Intermediäre

**GIM:**  
Niedrige Werte bei  
Darstellung einzelner IM

## Tagesreichweite Nutzung Intermediäre als Kontakthersteller – im Altersvergleich

Für die 14- bis 29-Jährigen ist Instagram der Kontakthersteller Nr. 1 zu Online-Informationen. Bei den Älteren ist dies Facebook.

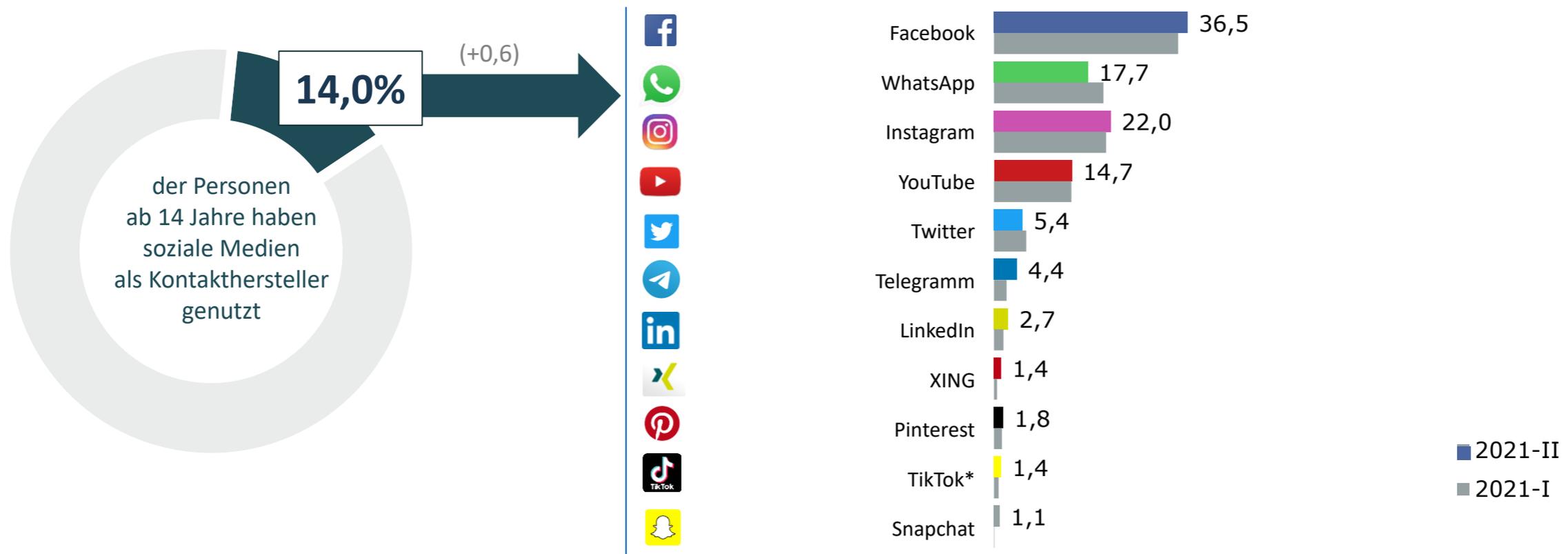


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022; 14,303 Mio. 14-29 Jahre, n=1.089; 20,635 Mio. 30-49 Jahre, n=1.851; 35,697 Mio. 50+ Jahre, n=3.082

## Relevanz sozialer Medien als Kontakthersteller zu Online-Infos – im Trend

Soziale Medien werden wieder etwas häufiger als Kontakthersteller zu Online-Infos genutzt als zuletzt. Facebook und Instagram gewinnen dazu, WhatsApp und Twitter verlieren an Relevanz.



Angaben in Prozent

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022 / 9,900 Mio. Personen ab 14 Jahre (2021-I: 9,449), die soziale Medien als Kontakthersteller genutzt haben, n=960 (2021-I: n=419)



## „Meinungsbildungsgewicht“ der Intermediäre im Vergleich

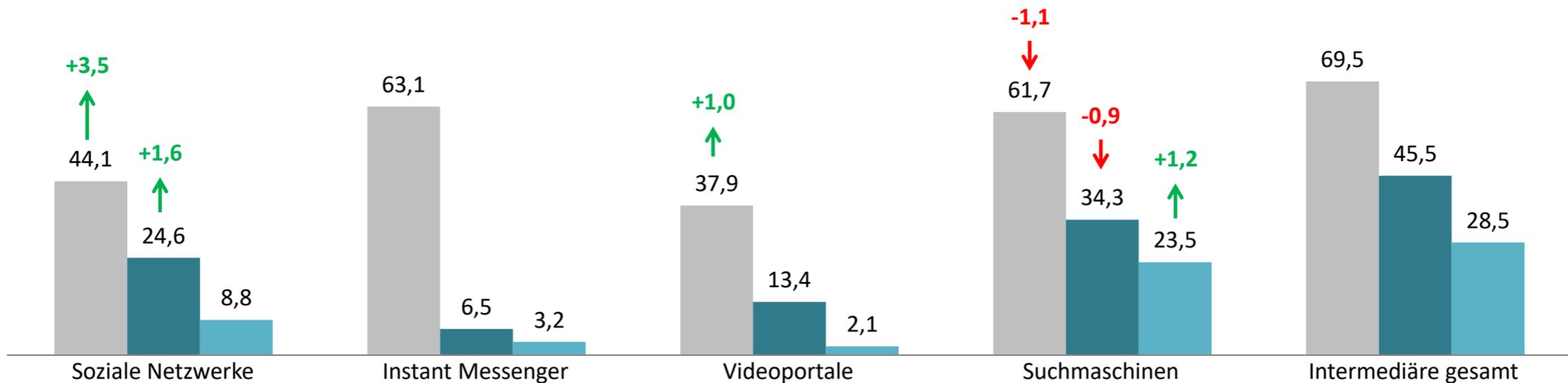
Die Berechnung des Meinungsbildungsgewichts erfolgt analog zur Mediengewichtungsstudie auf Basis der **subjektiven Bedeutungszuschreibung** („wichtigster informierend genutzter Intermediär“) und der **Tagesreichweite** (Nutzung gestern).

# Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien – Alle Personen ab 14 Jahre

Soziale Netzwerke und Videoportale werden insgesamt häufiger genutzt. Bei Sozialen Netzwerken nimmt auch die informierende Nutzung zu. Suchmaschinen weiter verstärkt als Kontakthersteller.



■ Nutzung Intermediäre gesamt ■ Informierend gesamt ■ (auch) als Kontakthersteller

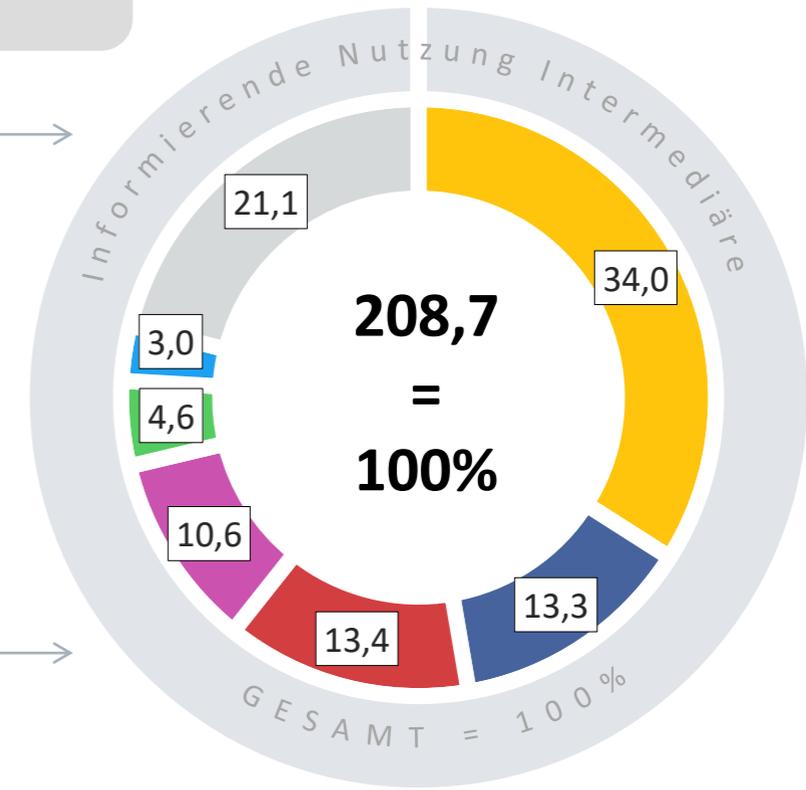
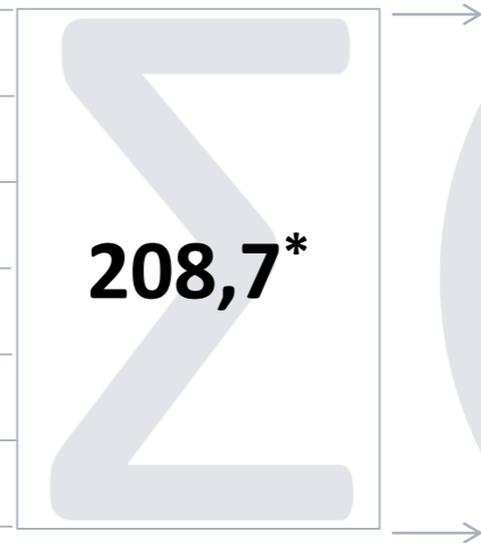
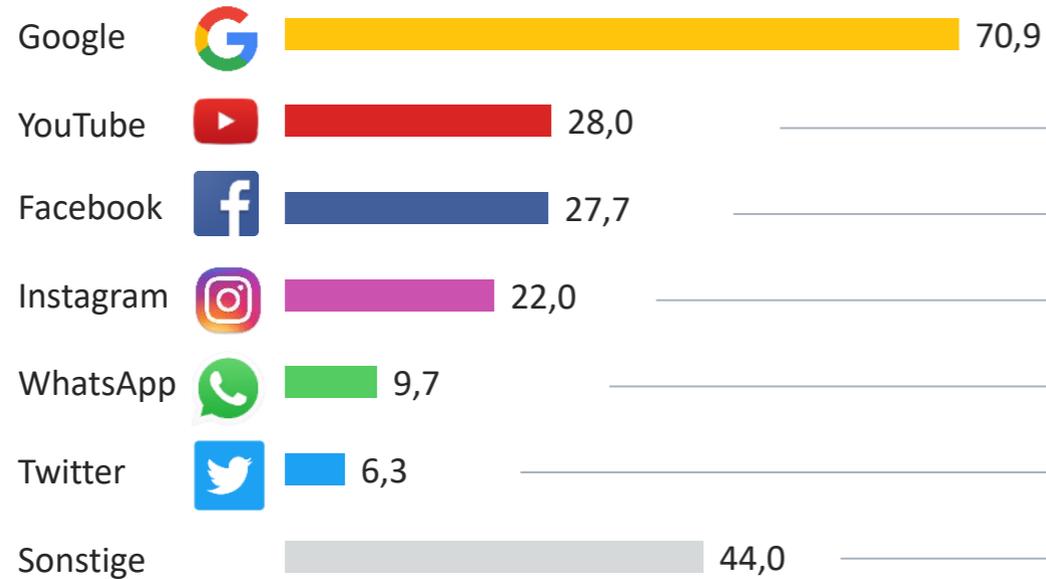


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern; Veränderungen ab +/- 1 Prozentpunkt markiert  
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.022

# Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

## Lesebeispiel

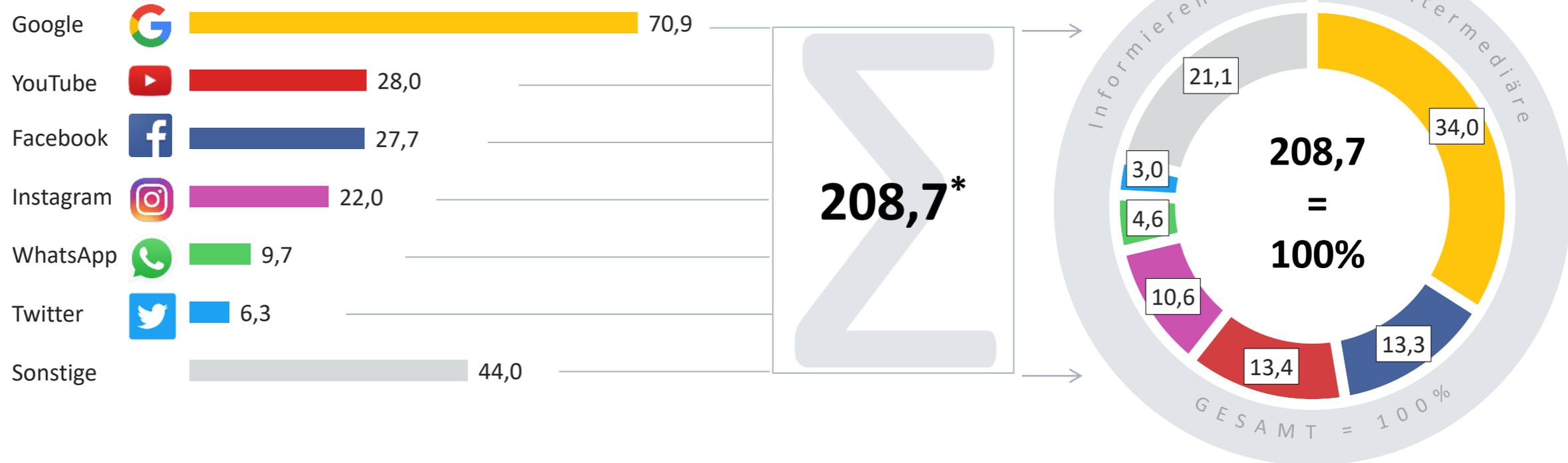
70,9% der Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, geben an, Google gestern informierend genutzt zu haben. Die Summe aller informierend genutzter Intermediäre ergibt 208,7%. Prozentuiert man diese Summe auf 100% um, entfällt auf Google ein Marktanteil von 34,0%.



Angaben in Prozent; \*Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich  
Basis: 32,148 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=3.055

# Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

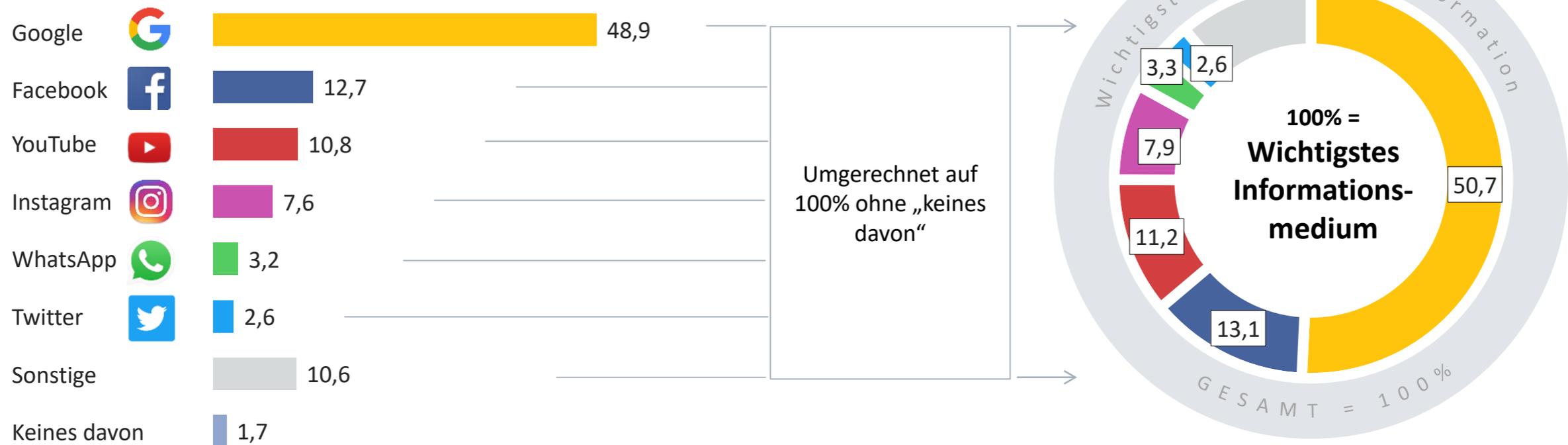
Google hat mit 34% eindeutig den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung. Mit kleineren Anteilen folgen YouTube und Facebook gleichauf vor Instagram.



Angaben in Prozent; \*Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich  
Basis: 32,148 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=3.055

# Wichtigster Intermediär für Information – Marktanteile

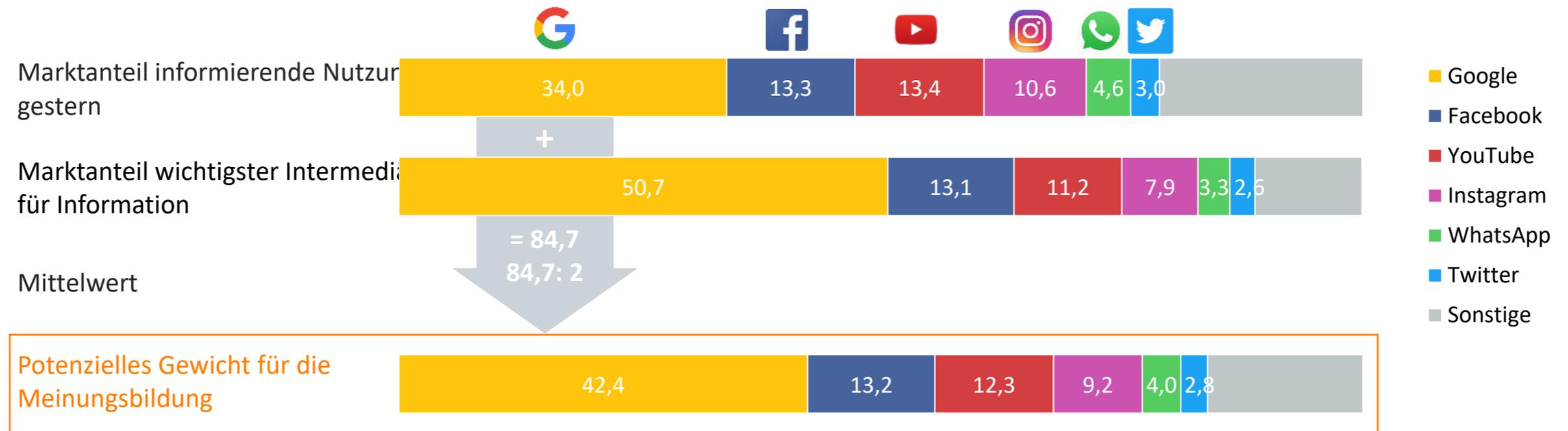
Noch größer ist der Abstand des Spitzenreiters Google zu Facebook und Co. als wichtigster Info-Intermediär: Sein Marktanteil beläuft sich hier auf knapp über die Hälfte.



Angaben in Prozent;  
Basis: 32,148 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=3.055

# Gewicht für die Meinungsbildung

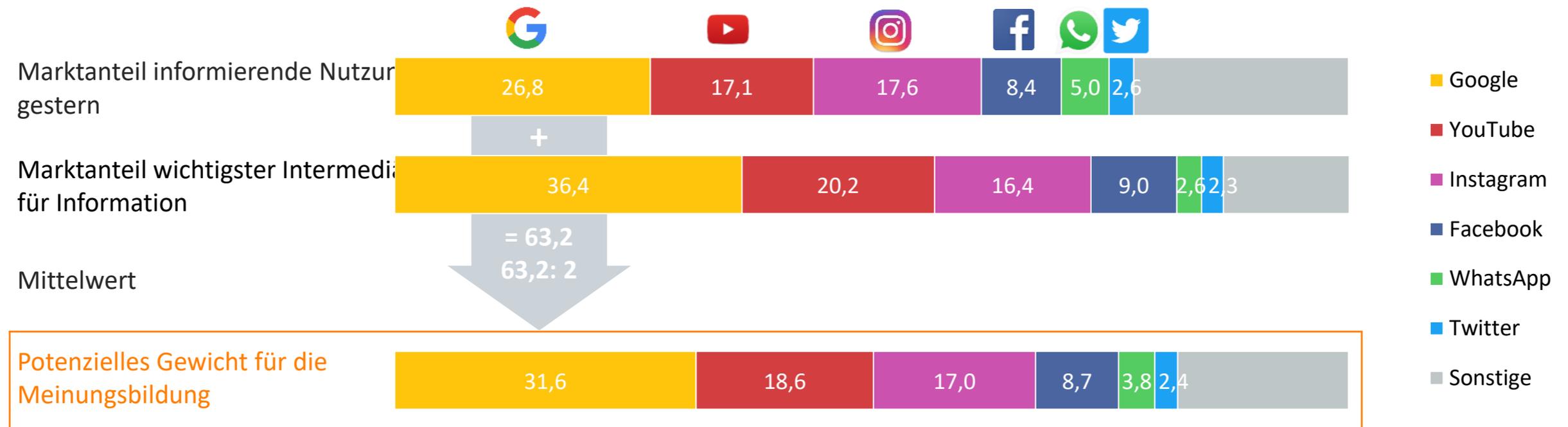
Google hat mit über 42% das größte Gewicht für die Meinungsbildung. Facebook, YouTube und Instagram folgen mit weitem Abstand.



Angaben in Prozent;  
 Basis: 32,148 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=3.055

## Gewicht für die Meinungsbildung – 14-29 Jahre

Auch bei den Jüngeren (U30) ist Google an erster Stelle, hat aber ein geringeres Gewicht für die Meinungsbildung als bei den Personen 14+. Danach folgen YouTube und Instagram.



Angaben in Prozent;  
Basis: 9,884 Mio. Personen im Alter von 14-29 Jahren in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=842



## 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 Baden-Württemberg, Brandenburg 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)

# Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.	Jahr (Welle)
2015 (Welle 1)	04.01. – 28.06.2015	1.400	70,525 Mio.	2015-I
2015 (Welle 2)	01.07. – 31.07.2015, 01.09. – 14.12.2015	1.400	69,241 Mio.	2015-II
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

Hinweis: Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auch bei Trenddarstellungen nur die Fallzahl der aktuellsten Welle dargestellt, wobei ab 2015 (Welle 1) immer zwei Wellen zusammengefasst berichtet werden: Die Welle 2015-I bezieht sich also auf die Halbjahre 2/2014 und 1/2015, Die Welle 2015-II auf das 1. und 2. Halbjahr 2015, also 2015 gesamt usw.