

Mediengewichtungsstudie 2019-II

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die
Meinungsbildung in Deutschland

Kantar



Inhalt

1.	Die Gewichtungstudie auf sieben Charts	3
2.	Ergebnisse im Detail	11
2.1	Allgemeine Mediennutzung	12
2.2	Informierende Mediennutzung	16
2.3	Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle	22
2.4	Relevanz der Medien für die Meinungsbildung	28
2.5	Genutzte Online Info-Angebote	36
3.	Gewicht für die Meinungsbildung gesamt und informierend im Vergleich	42
4.	Studiensteckbrief	48



Die Gewichtungstudie auf sieben Charts

Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

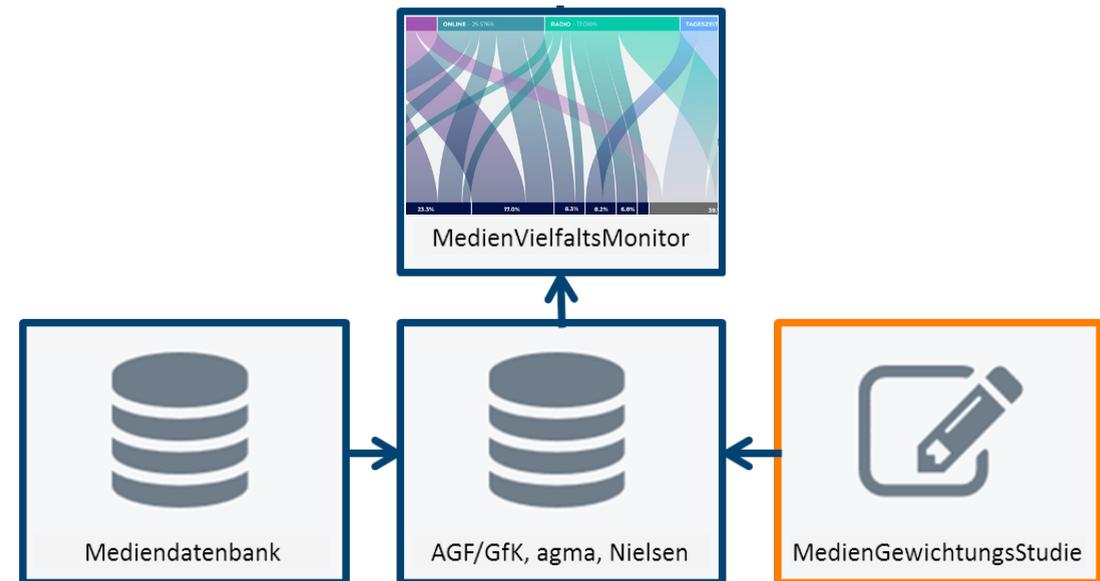
Die **Gewichtungstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des von der BLM entwickelten **Medienvielfaltsmonitors**.

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.

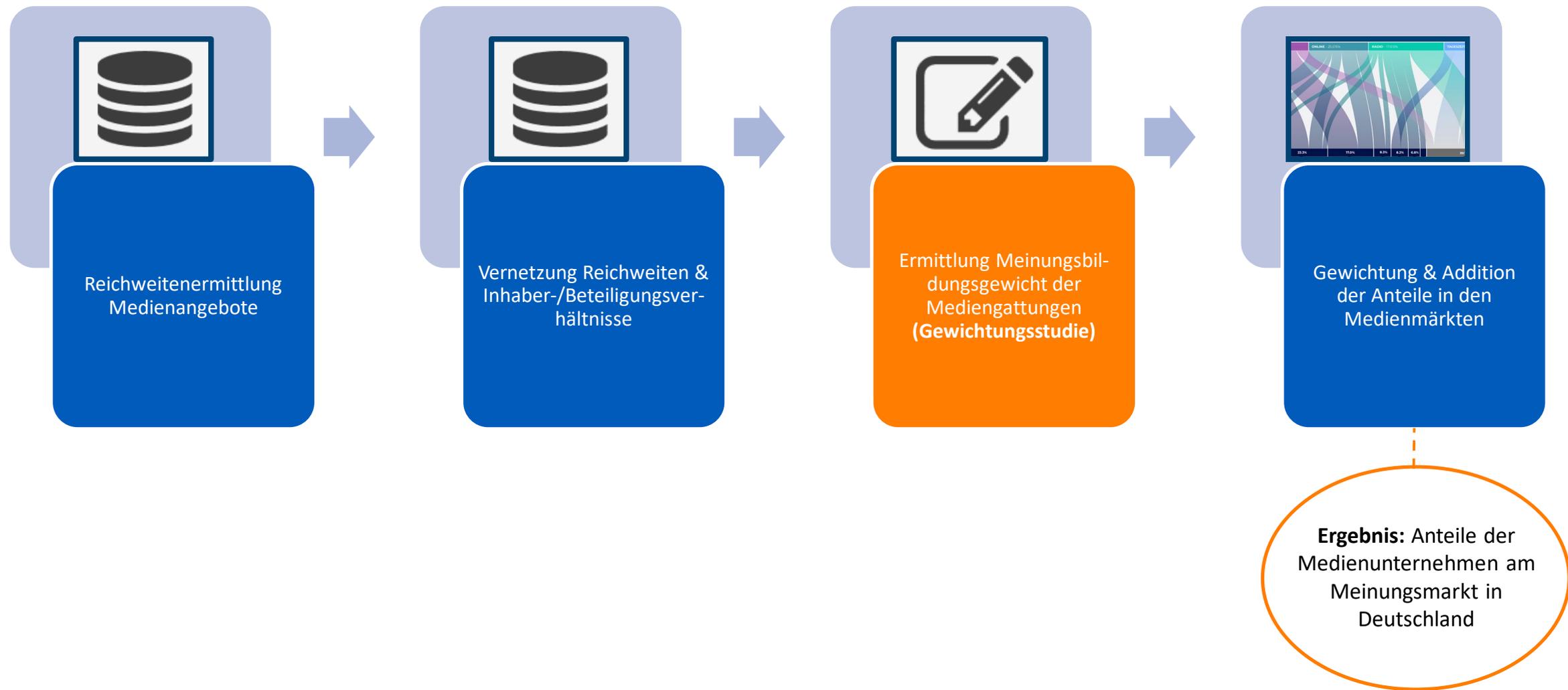
Seit 2016 gibt die Studie auch Auskunft über die Bedeutung der sogenannten Intermediäre für die Meinungsbildung.

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

www.MEDIENVIELFALTSMONITOR.de
der Landesmedienanstalten



Hintergrund & Zielsetzung: Grundlage des Medienvielfaltsmonitors

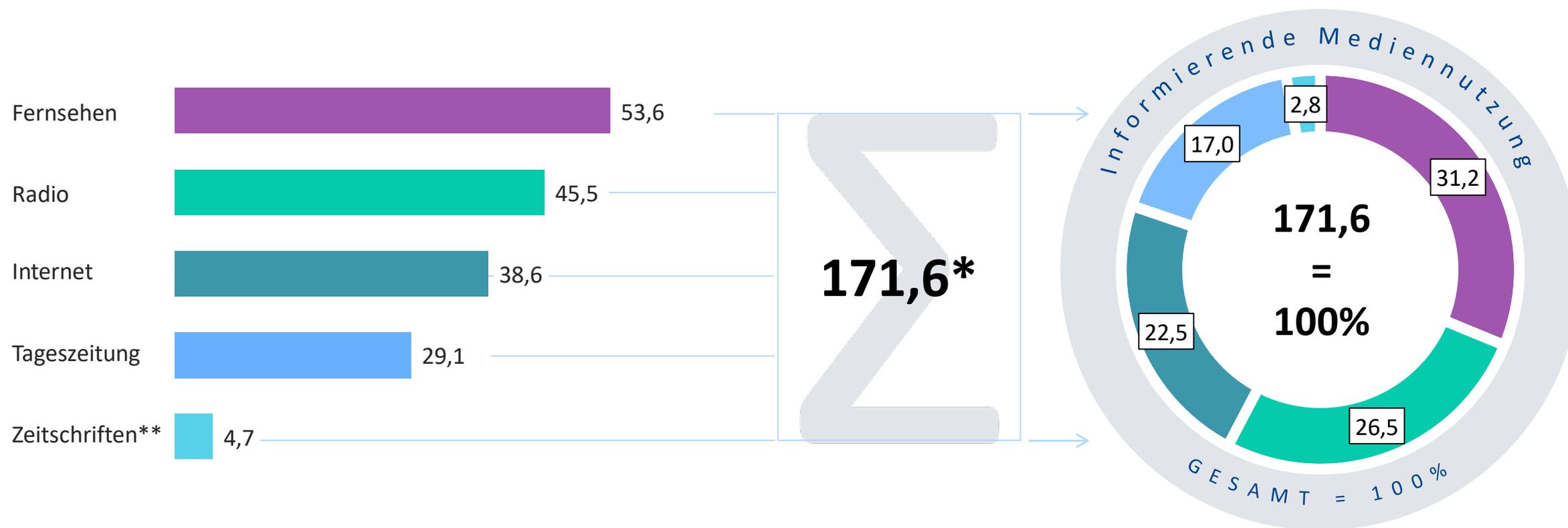


Ermittlung der Gewichtungsfaktoren für den Medienvielfaltsmonitor

- Zur Ermittlung eines Meinungsbildungsgewichts werden erhoben:
 - Die täglichen Reichweiten für die einzelnen Mediengattungen, die auf informative Zwecke entfallen.
 - Die Wichtigkeit der einzelnen Mediengattungen (Rangfolge) für die Meinungsbildung.
- Berücksichtigte Medien:
 - Fernsehen
 - Radio
 - Internet
 - Tageszeitung
 - Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
- In Bezug auf das Meinungsbildungsgewicht hinsichtlich Informationen zu Deutschland und aller Welt werden Anzeigenblätter aufgrund ihrer lokalen bzw. oft sogar sublokalen Ausrichtung nicht betrachtet. Seit der Welle 2019-II wird diese Mediengattung allerdings erstmals im Rahmen *lokaler* Meinungsbildung berücksichtigt.

Informierende Mediennutzung – Marktanteile

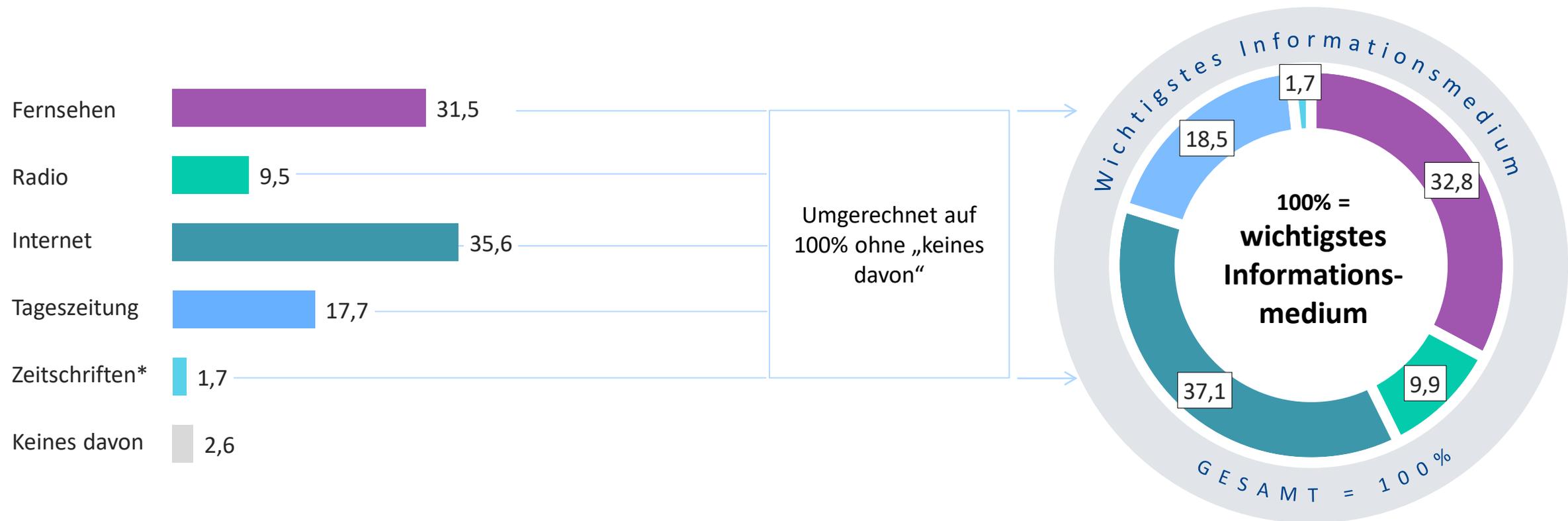
Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat TV den höchsten Marktanteil mit gut 30%. Radio folgt mit knapp 27% vor Internet und Tageszeitung.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Wichtigstes Informationsmedium (subjektiv) – Marktanteile

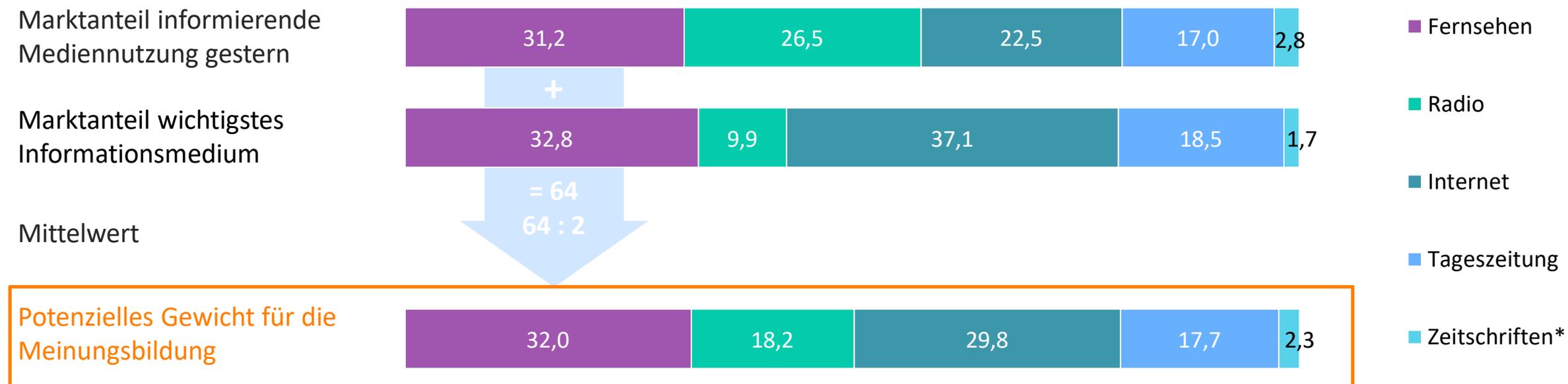
Das Internet liegt klar auf Platz 1 als subjektiv wichtigstes Informationsmedium, Fernsehen belegt den zweiten Platz. Mit Abstand folgt die Tageszeitung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Gewicht für die Meinungsbildung

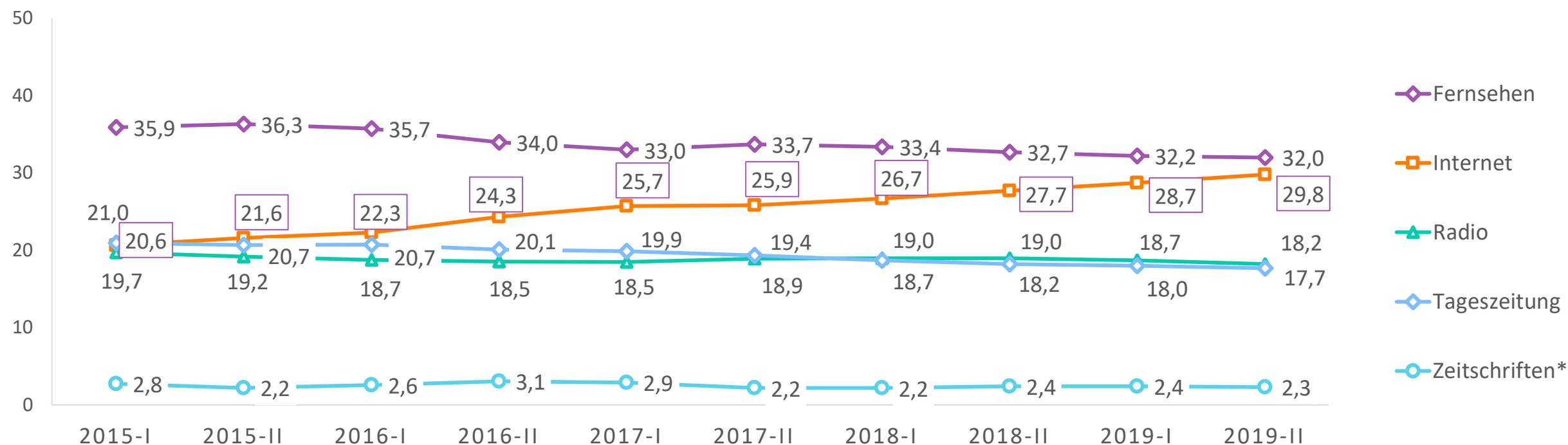
Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium = potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das Internet legt weiter zu und liegt nur noch knapp hinter dem Fernsehen. Das Niveau aller anderen Mediengattungen bleibt weitgehend stabil.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396



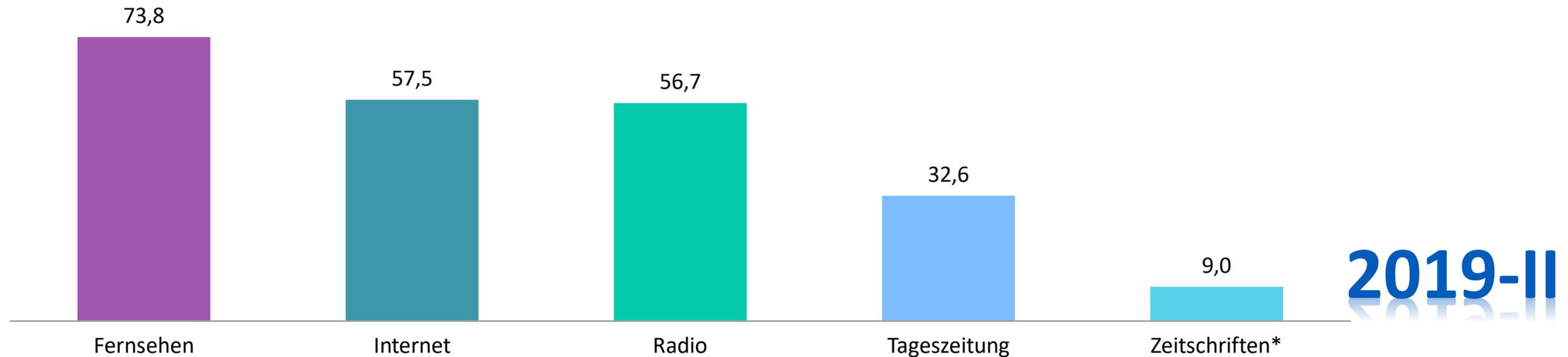
Ergebnisse im Detail



Allgemeine Mediennutzung

Allgemeine Mediennutzung gestern

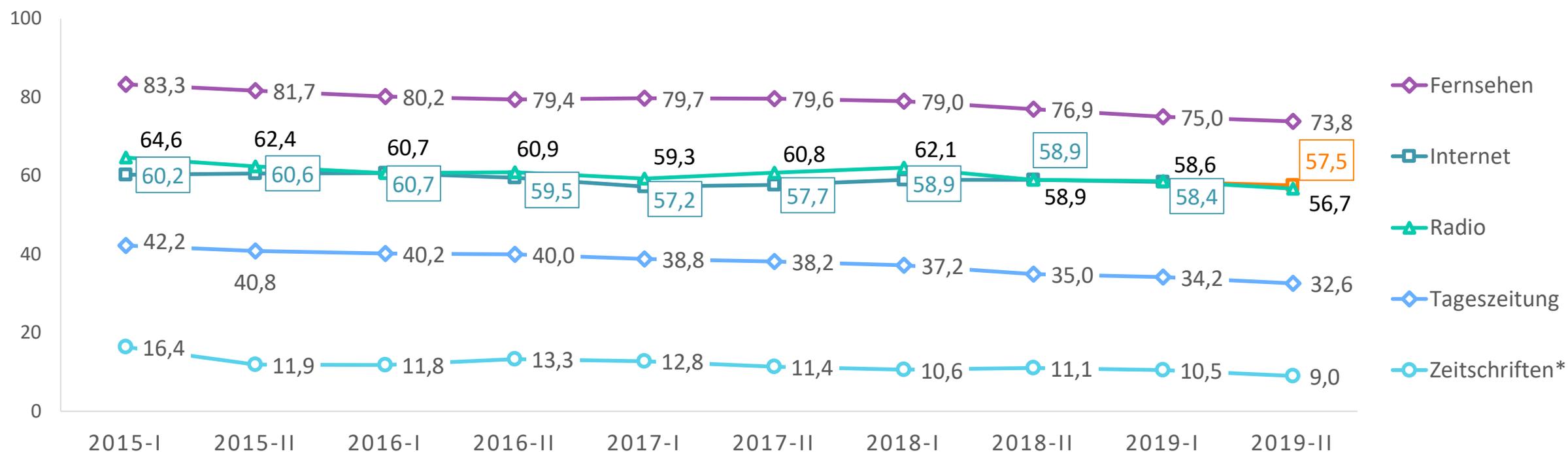
Das Fernsehen ist mit ca. 74% das Medium mit der größten Tagesreichweite. Das Internet liegt knapp vor dem Radio, dahinter mit Abstand Tageszeitung und Zeitschriften.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Allgemeine Mediennutzung gestern – im Trend

Alle Mediengattungen werden etwas seltener genutzt, am geringsten ist der Rückgang bei Fernsehen und Internet. Letzteres platziert sich erstmals knapp vor dem Radio.



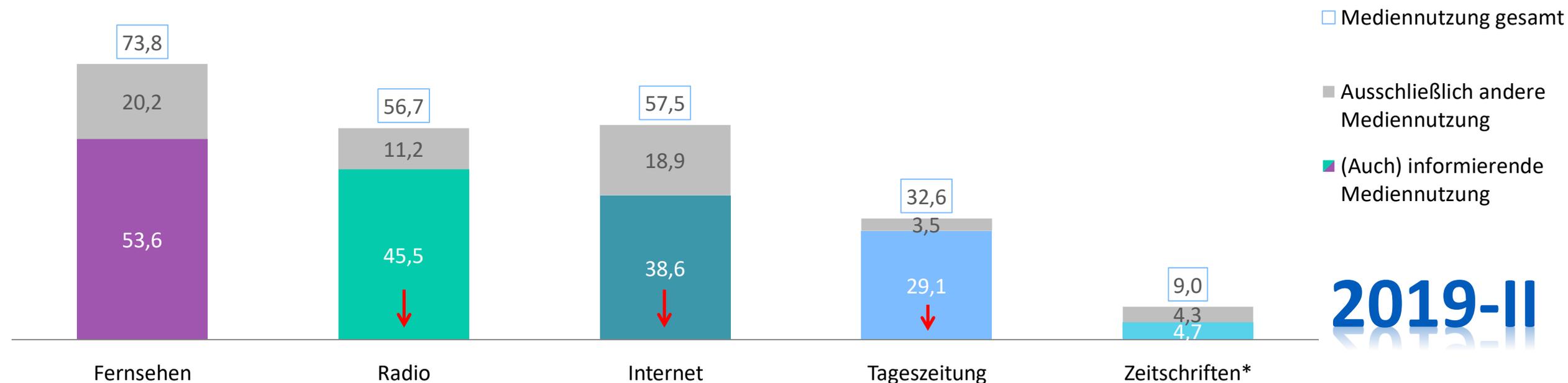
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396



Informierende Mediennutzung

Informierende Mediennutzung gestern

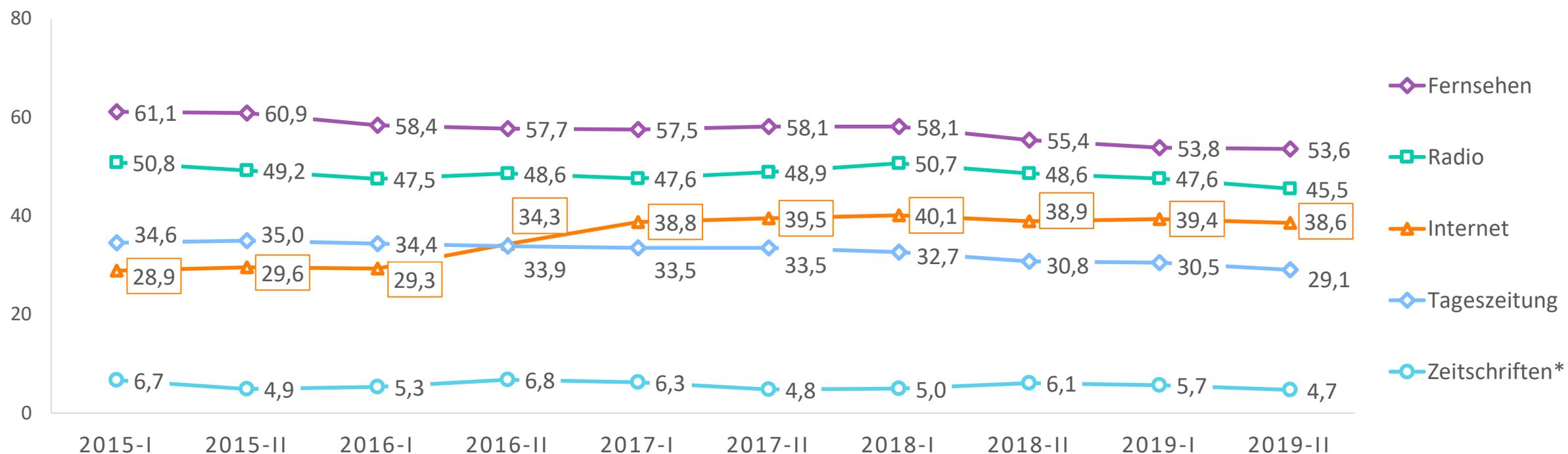
Fernsehen wird am häufigsten informierend genutzt, gefolgt von Radio und Internet. Tageszeitung mit dem höchsten Info-Anteil, Zeitschriften mit dem geringsten.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Informierende Nutzung gestern im Trend

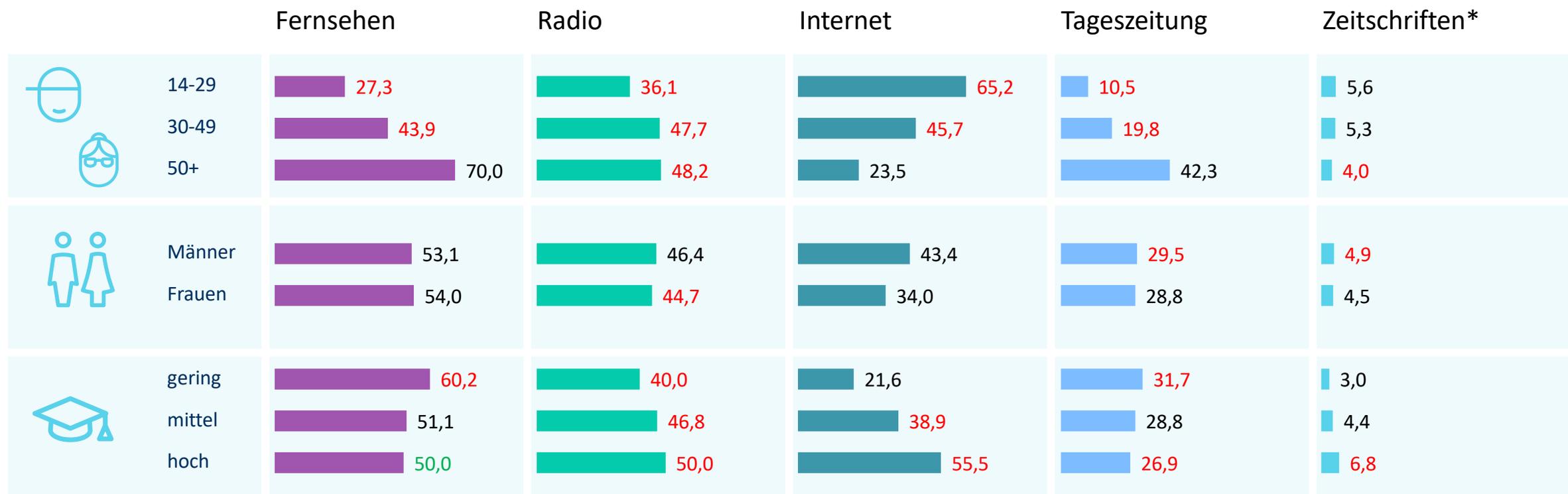
Die informierende Nutzung ist bei allen Mediengattungen leicht rückläufig. Vor allem das Radio wird seltener informierend genutzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Informierende Mediennutzung gestern nach Alter, Geschlecht, Bildung

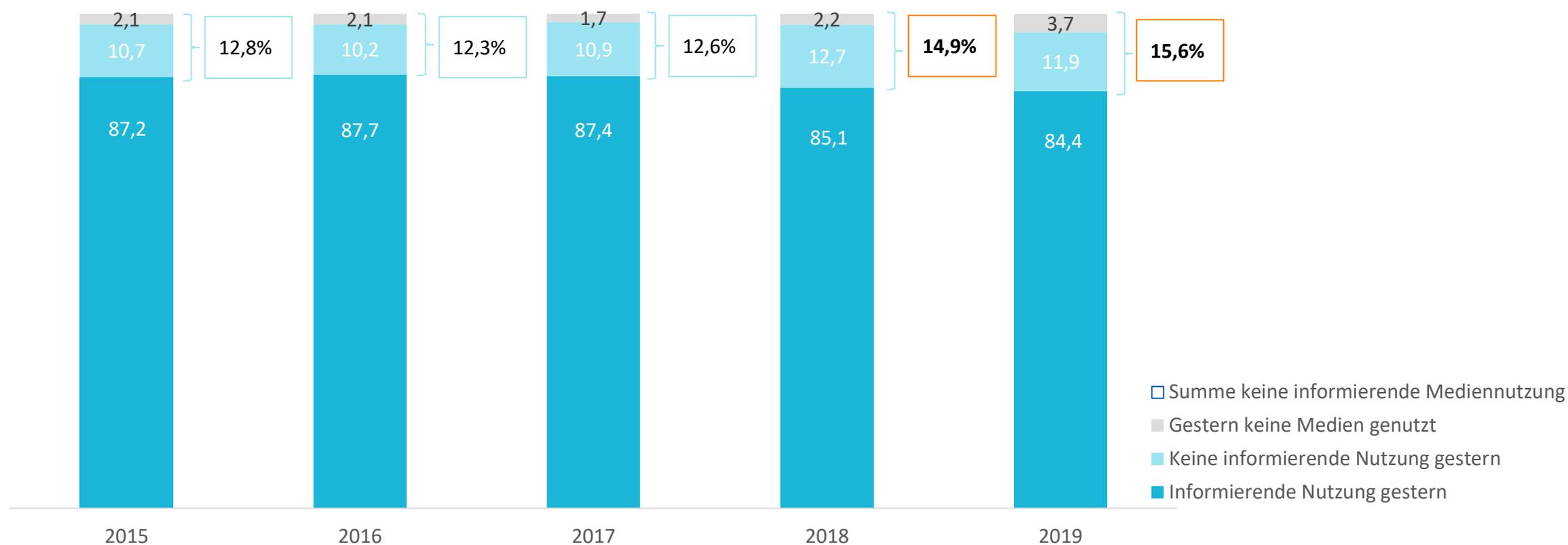
Unter 30-Jährige nutzen das Internet mit Abstand am häufigsten zu Info-Zwecken. Bei Älteren (50+) liegen TV, Radio und Tageszeitung weiterhin vor dem Internet.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Mediennutzung gestern – im Trend

Die Zahl derer, die gestern gar keine Medien genutzt oder sich nicht über Medien informiert haben, ist vor allem in den letzten beiden Jahren etwas angestiegen.

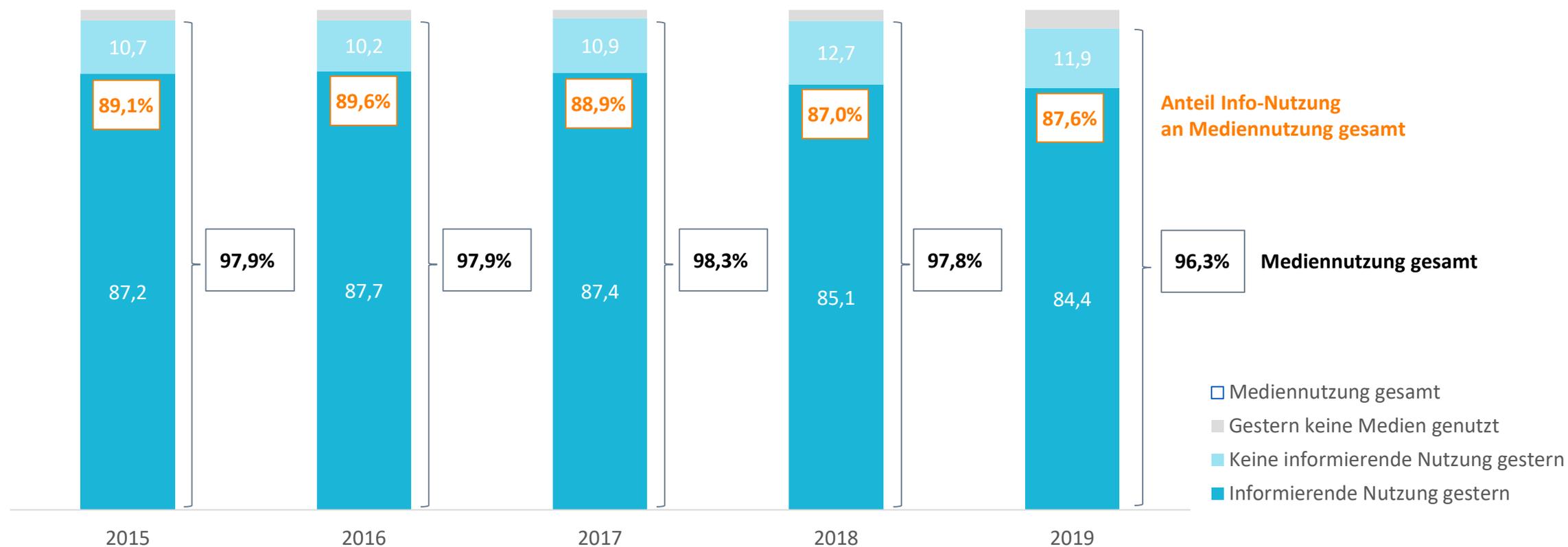


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 2015: n=2.800; 2016: n=3.774; 2017: n=2.800; 2018: n=4.406; 2019: n=4.396

Mediennutzung gestern – im Trend

Auch der Anteil der informierenden Nutzung an der Mediennutzung gesamt liegt in den letzten beiden Jahren etwas niedriger als zuvor.

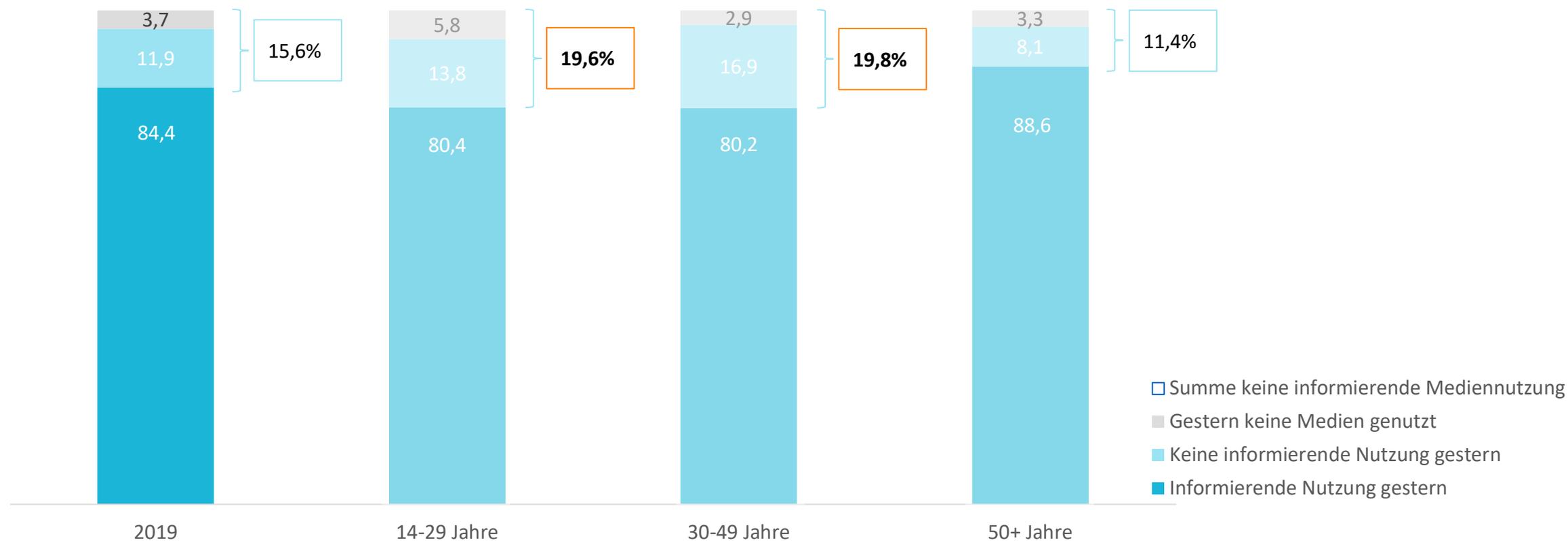


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 2015: n=2.800; 2016: n=3.774; 2017: n=2.800; 2018: n=4.406; 2019: n=4.396

Mediennutzung gestern – nach Alter

Ein Fünftel der 14- bis 49-Jährigen haben keine Medien (informierend) genutzt. Bei Personen 50+ sind es nur etwa halb so viele.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

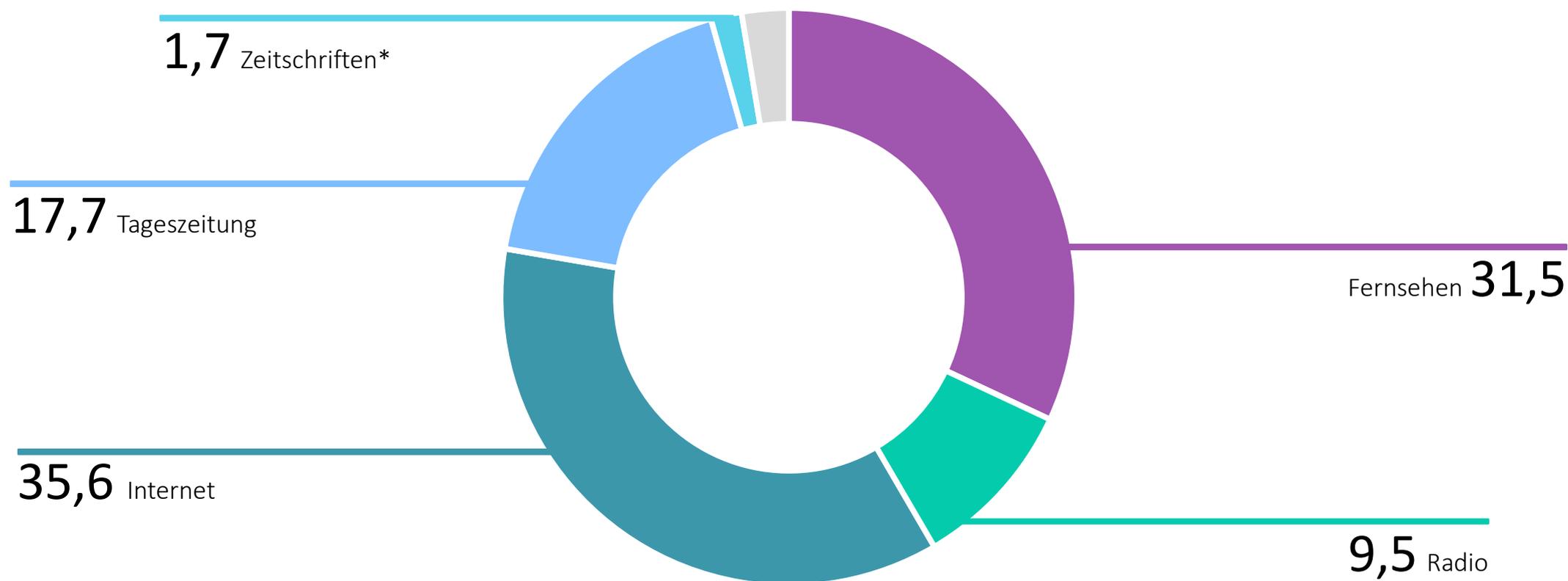
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 14-29 Jahre: n=382; 30-49 Jahre: n=1.140; 50+ Jahre: n=2.874



Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle

Wichtigstes Informationsmedium

Das Internet ist subjektiv das wichtigste Info-Medium, gefolgt vom Fernsehen. Tageszeitung, Radio und Zeitschriften folgen mit großem Abstand.



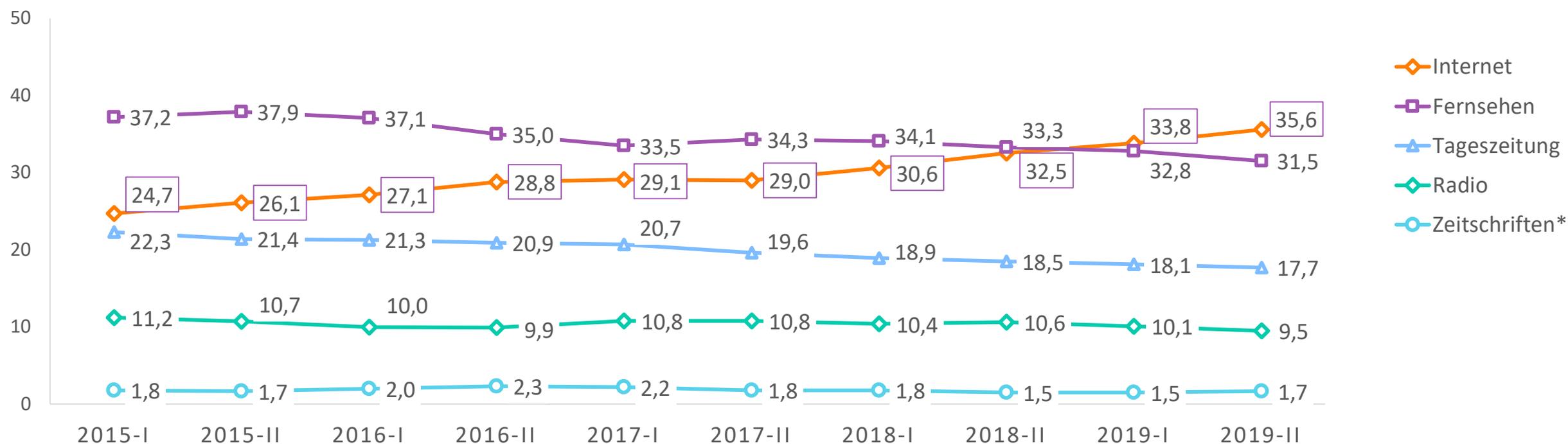
Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen.

Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt informieren wollen. Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

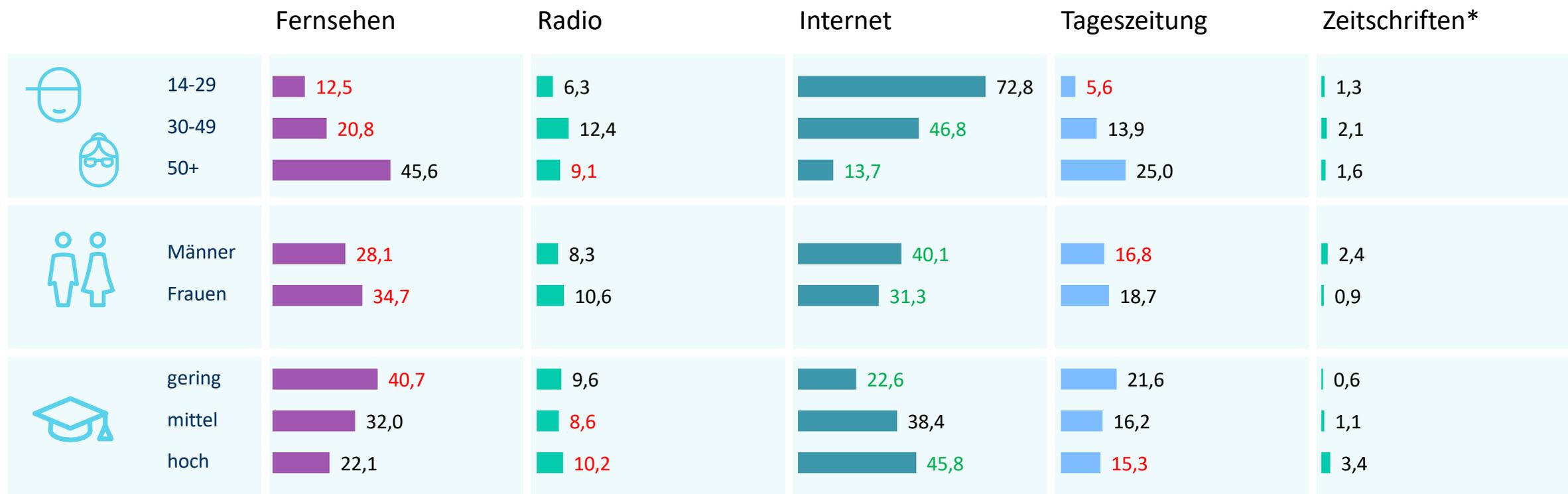
Das Internet baut seine Führung aus. Fernsehen, Tageszeitung und Radio setzen ihren schleichenden Abwärtstrend fort. Zeitschriften auf geringem Niveau stabil.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Wichtigstes Informationsmedium nach Alter, Geschlecht, Bildung

Fernsehen, Radio und Tageszeitung verlieren Stimmen bei der Wahl zum wichtigsten Info-Medium. Das Internet hingegen gewinnt übergreifend an Bedeutung.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2018-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Rangreihenvergleich

Das Internet ist als Infoquelle subjektiv bedeutsamer als das Fernsehen und die Tageszeitung.
Bei der tatsächlichen Info-Nutzung liegen TV und Radio vorne.

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

2019-II

2019-I

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

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Rangreihenvergleich - Alter

Top-Plätze bleiben jeweils stabil. Dahinter nur bei 14-bis 29-Jährigen Bewegung: TV und Radiosind hier aktuell wichtiger als die Tageszeitung.

	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	Radio	Fernsehen	Fernsehen
2	Fernsehen	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung	Radio
3	Radio	Fernsehen	Tageszeitung	Fernsehen	Internet	Tageszeitung
4	Tageszeitung	Tageszeitung	Radio	Tageszeitung	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

2019-II

2019-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	Radio	Fernsehen	Fernsehen
2	Tageszeitung	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung	Radio
3	Fernsehen	Fernsehen	Tageszeitung	Fernsehen	Internet	Tageszeitung
4	Radio	Tageszeitung	Radio	Tageszeitung	Radio	Internet
5	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*	Zeitschriften*

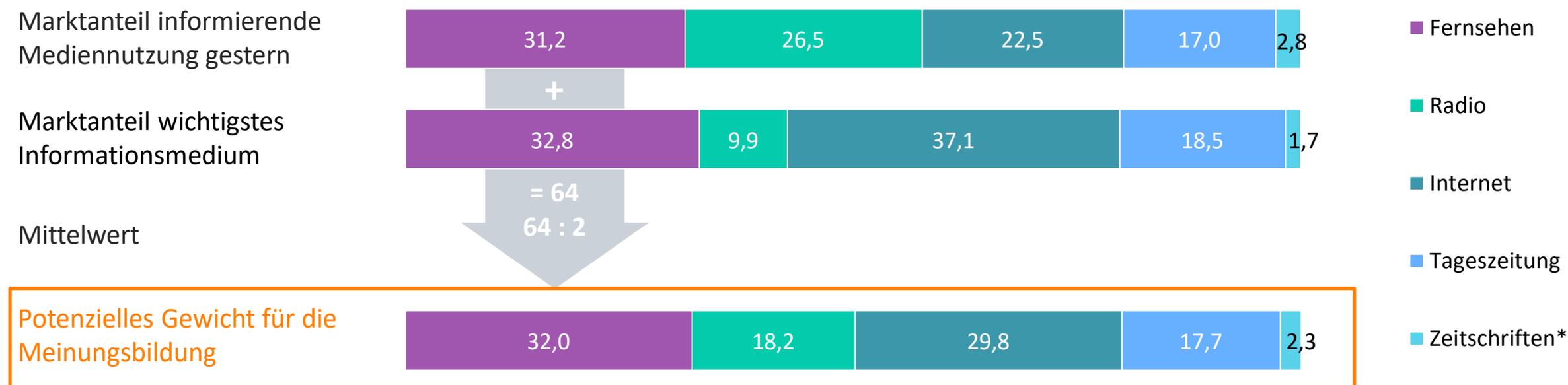
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396



Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Gewicht für die Meinungsbildung

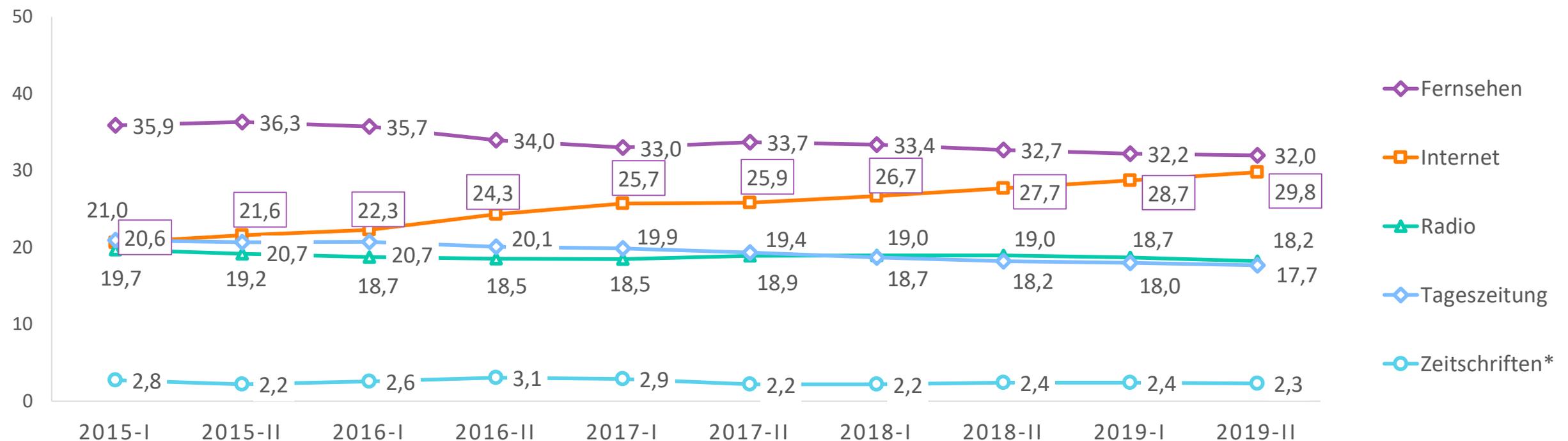
Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium = potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Meinungsbildungsgewicht im Trend

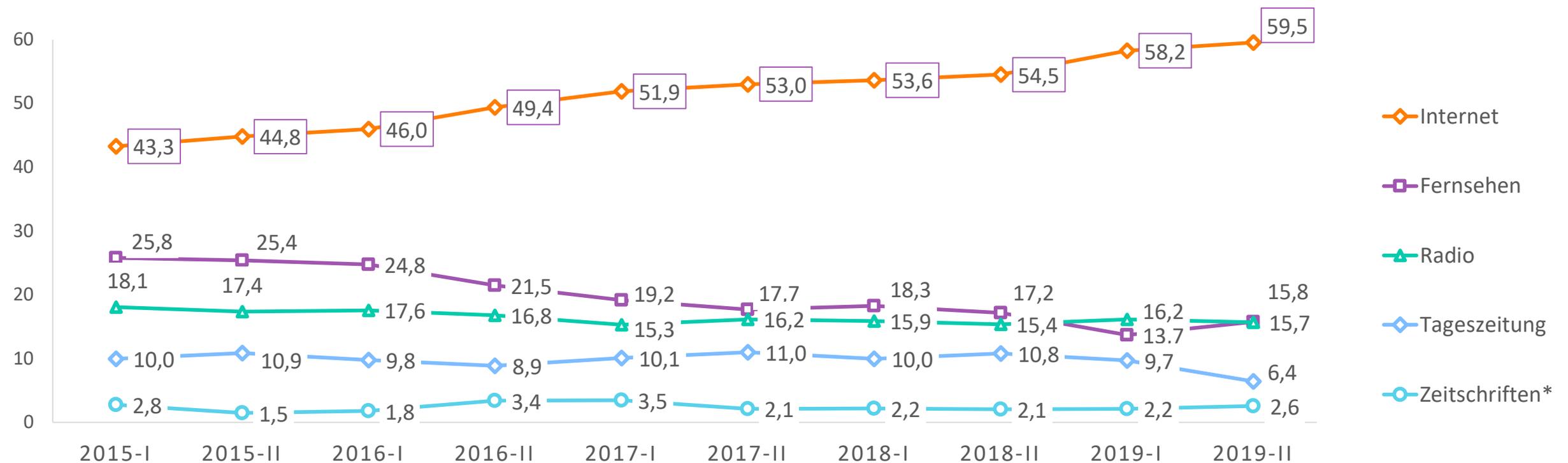
Das Internet legt weiter zu und liegt nur noch knapp hinter dem Fernsehen. Das Niveau aller anderen Mediengattungen bleibt weitgehend stabil.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Meinungsbildungsgewicht im Trend: 14- bis 29-Jährige

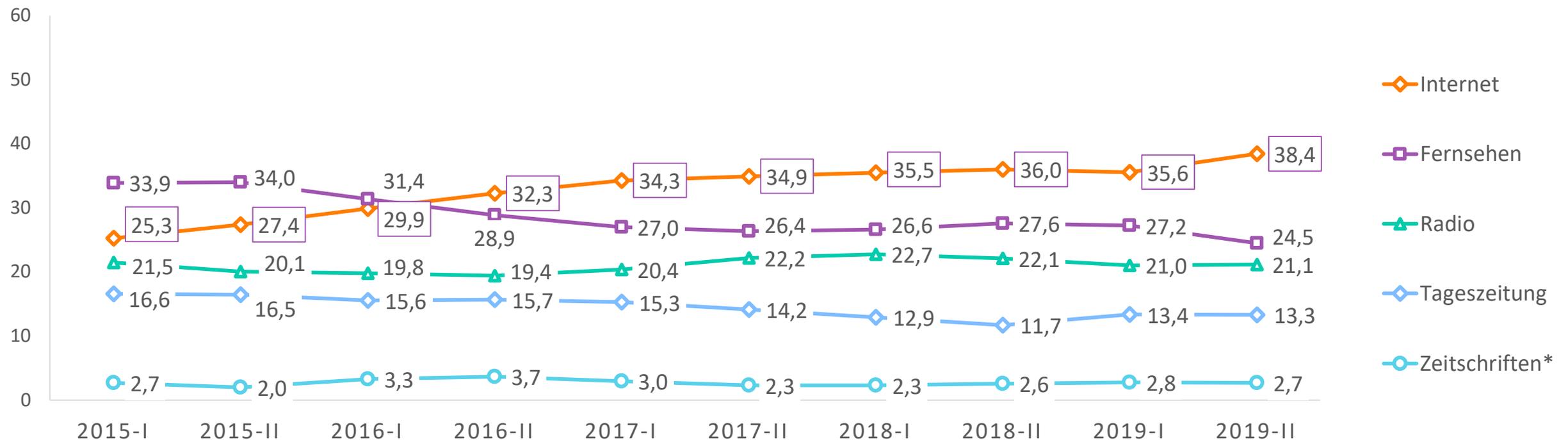
Bei den Jüngeren bleibt das Internet mit erneutem Gewinn deutlich vorne. TV gewinnt wieder an Bedeutung und liegt gleichauf mit Radio. Tageszeitung stark rückläufig.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 14,515 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=382

Meinungsbildungsgewicht im Trend: 30- bis 49-Jährige

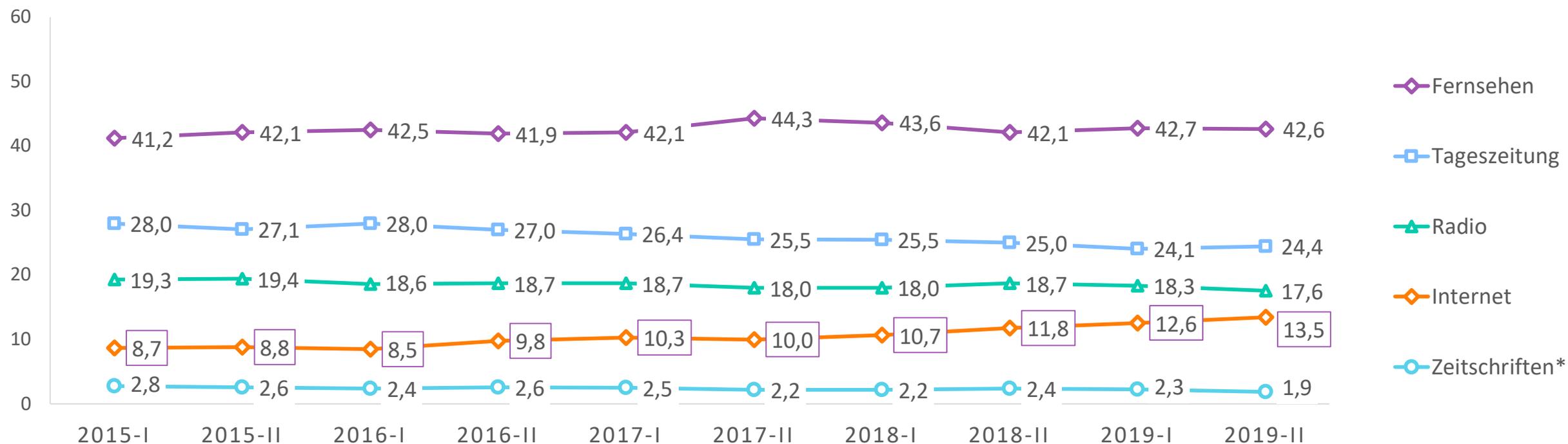
Das Internet gewinnt auch bei den 30- bis 49-Jährigen an Relevanz. Der Abstand zum Fernsehen vergrößert sich. Alle anderen Gattungen stabil.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 20,827 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=1.140

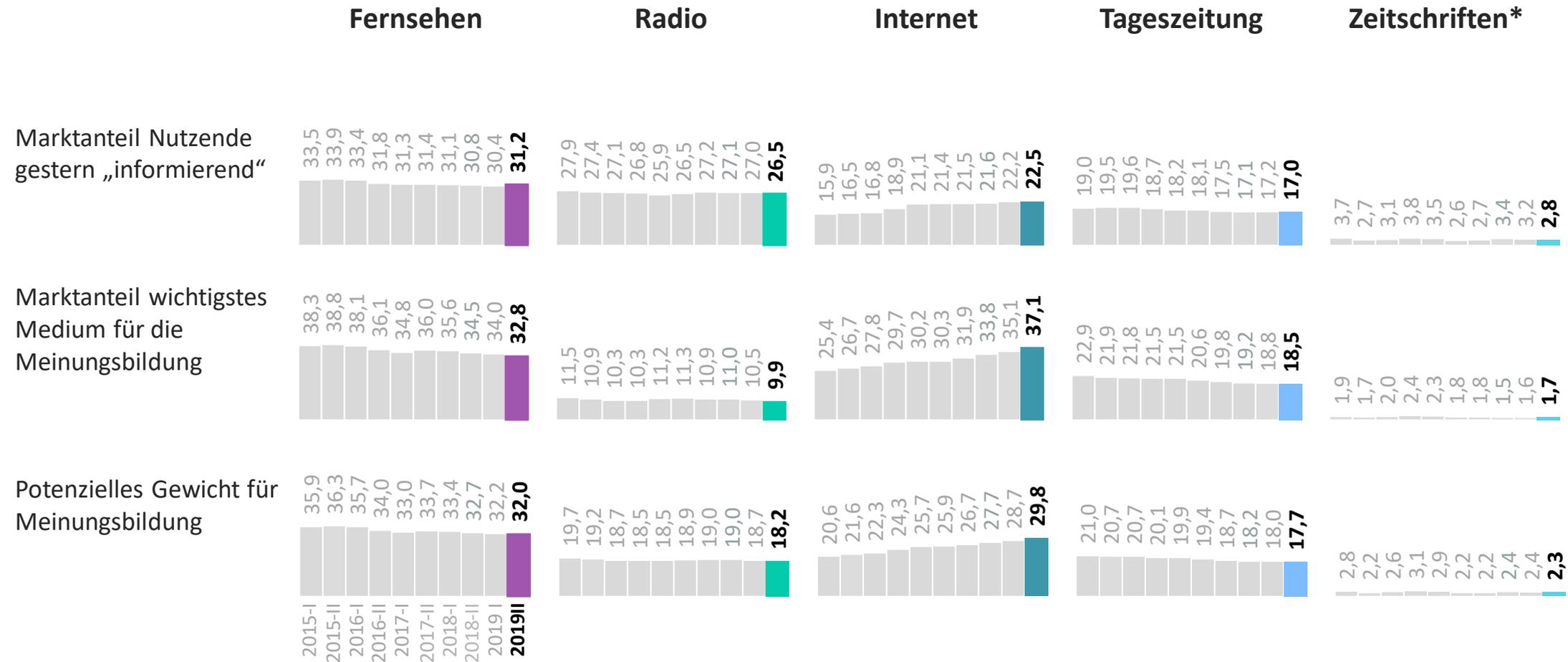
Meinungsbildungsgewicht im Trend: ab 50-Jährige

Der Aufwärtstrend des Internets hält an, vor allem zulasten des Radios.



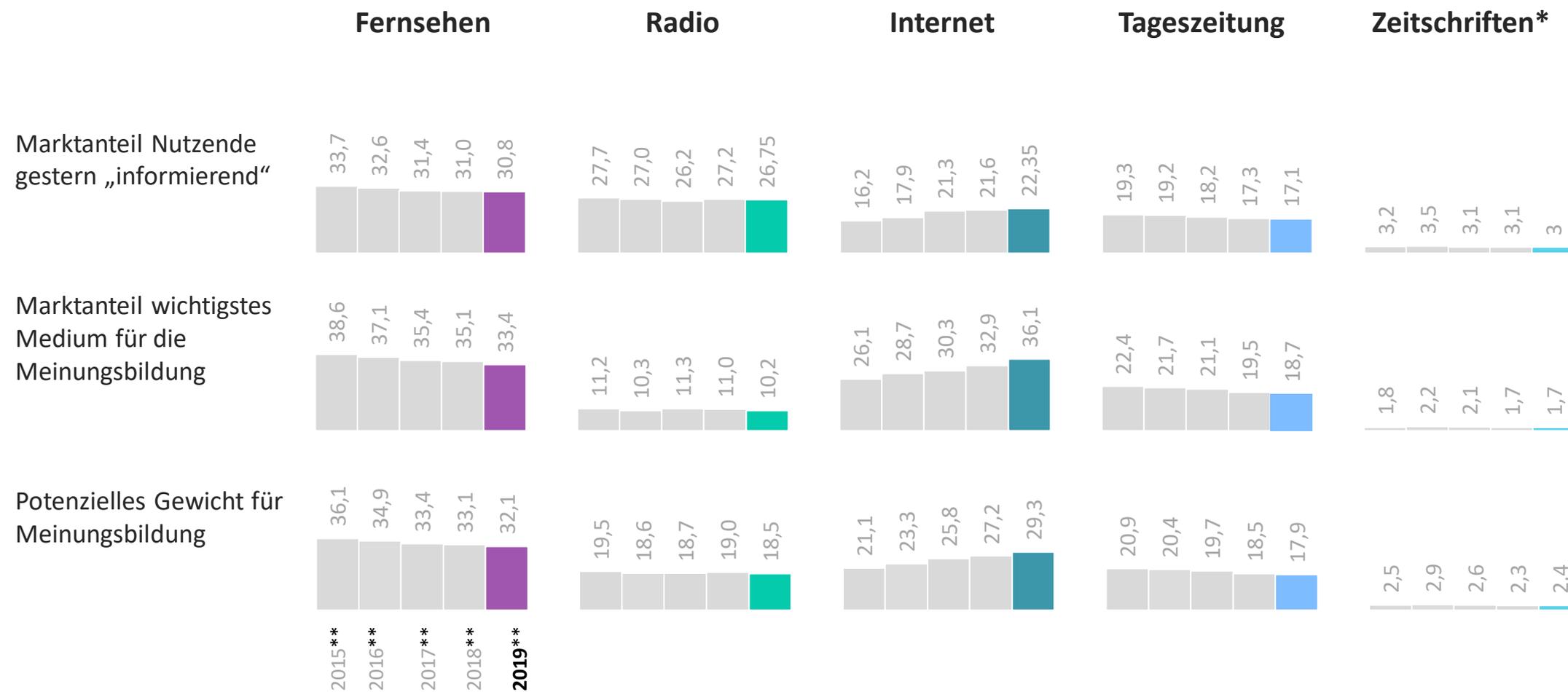
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 35,255 Mio. Personen ab 50 Jahre in Deutschland, n=2.874

Übersicht: Bedeutung und Gewicht 2015-2019-II (nach Erhebungswelle)



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Langfristiger Trend: Bedeutung und Gewicht 2015-2019



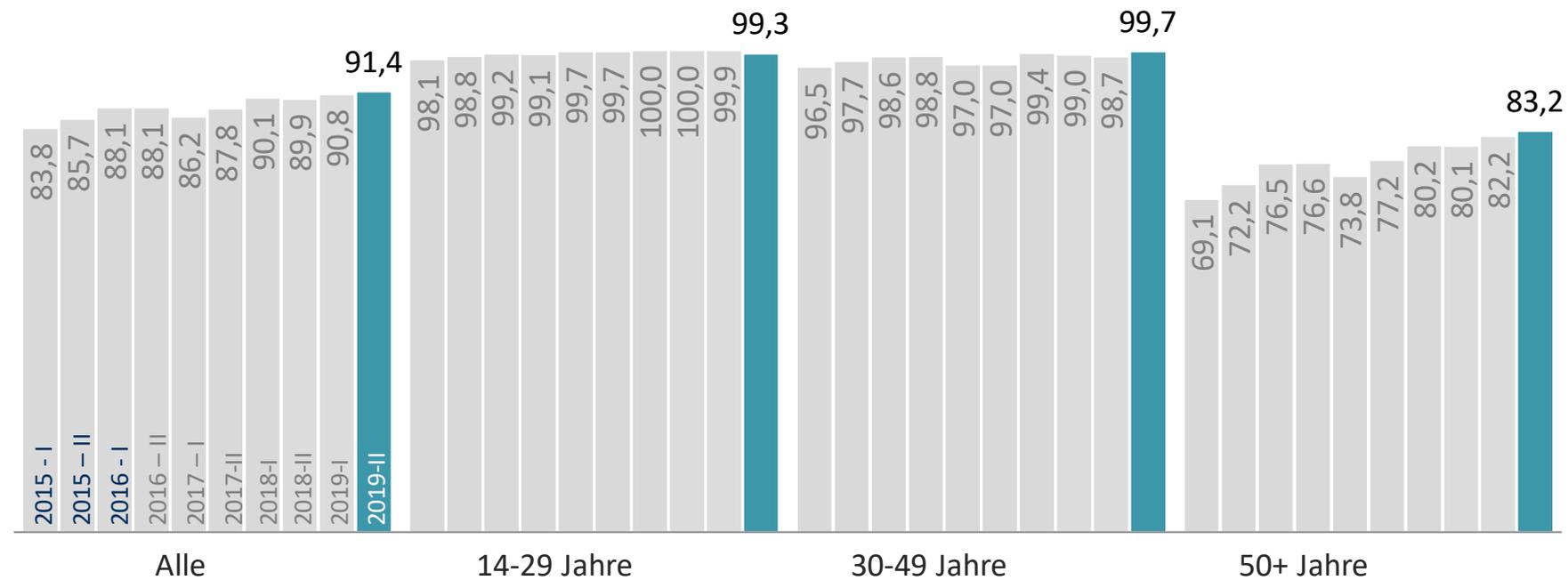
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; **) Jahresgesamtdurchschnitt (Erhebungswellen kumuliert)
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396



Genutzte Online-Info-Angebote

Zugang zum Internet

Internetzugang bleibt insgesamt auf stabilem Niveau, Tendenz leicht steigend.

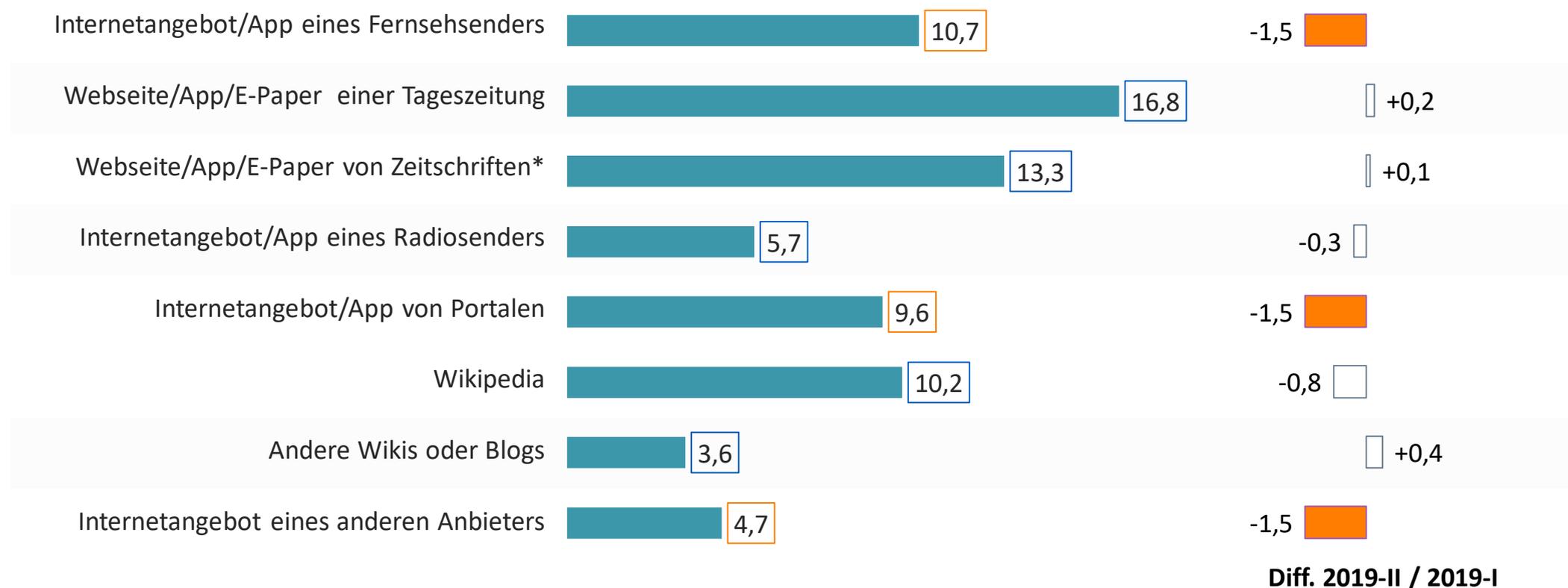


Angaben in Prozent

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre

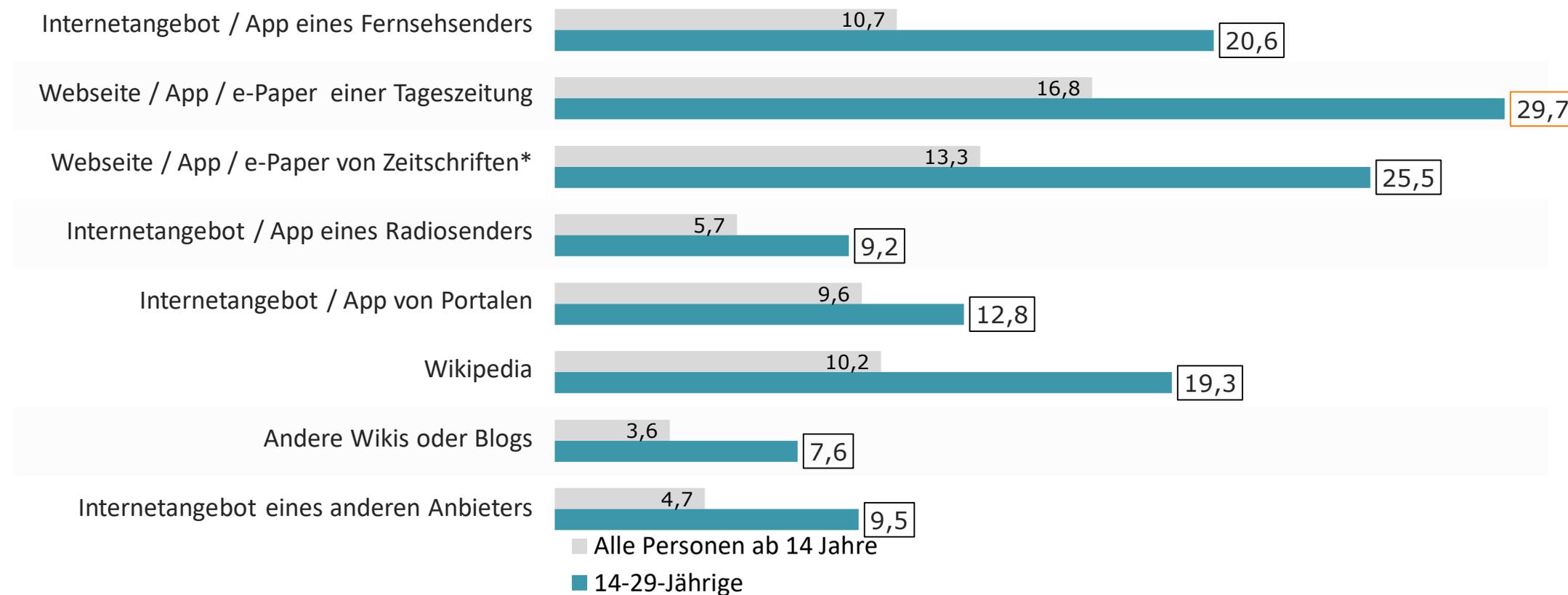
Insgesamt stabile Verhältnisse. Online-Angebote von TV-Sendern, Portalen und anderen Anbietern werden etwas seltener genutzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

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

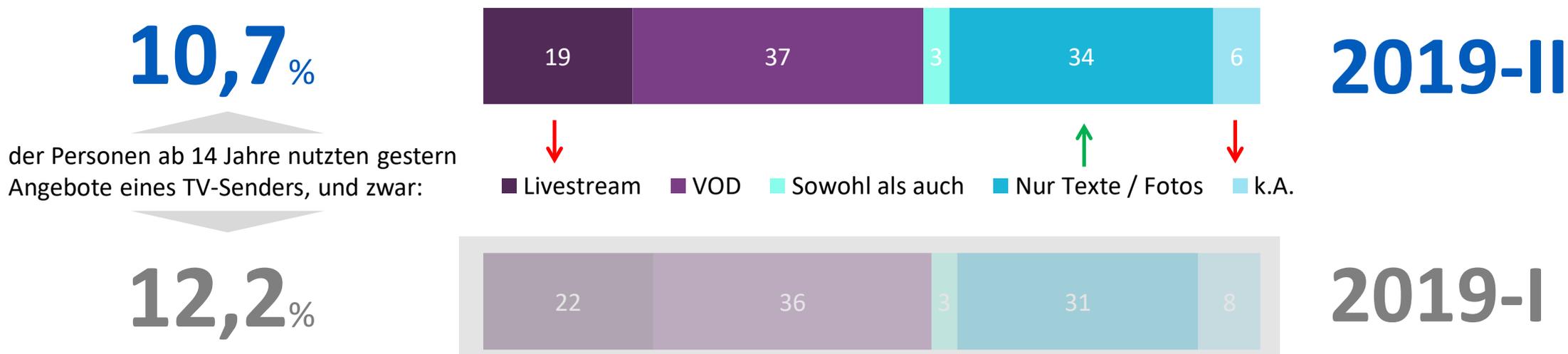
Bei unter 30-Jährigen deutlich höhere Reichweiten mit den gleichen TOP 3-Angeboten.
 Online-Angebote von PZ und Wikis/Blogs mit überproportional starker Nutzung bei Jüngeren.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 14,515 Mio. 14-29-Jährige, n=382

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines TV-Senders

Die ausschließliche Livestream-Nutzung von Angeboten eines TV-Senders geht zurück, gleichzeitig steigen die alleinige Nutzung von VOD sowie von Texten oder Fotos an.

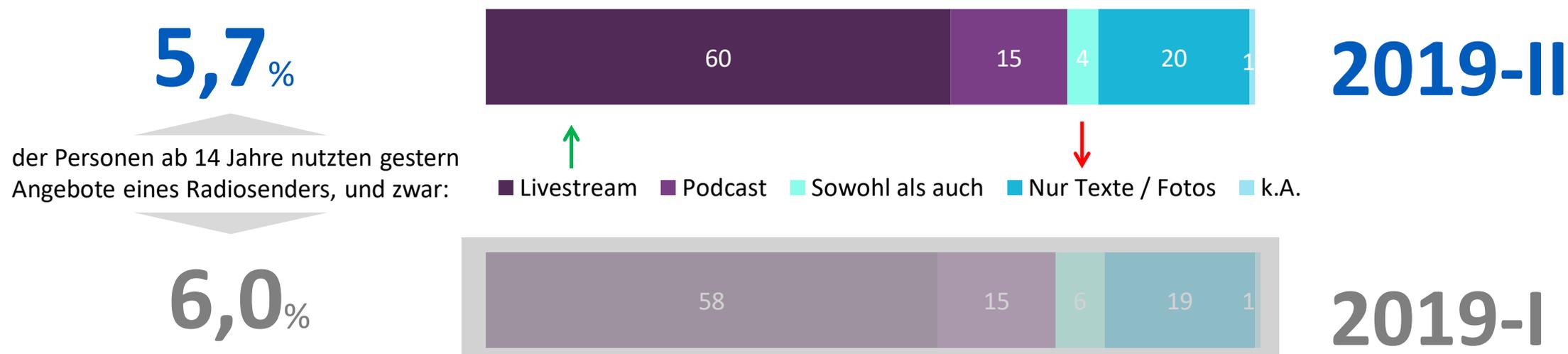


Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019-I

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 7,534 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=454

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines Radio-Senders

Während die Nutzung von Radio-Podcasts leicht abnimmt, bleibt die Nutzung von Livestreams stabil.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019-I

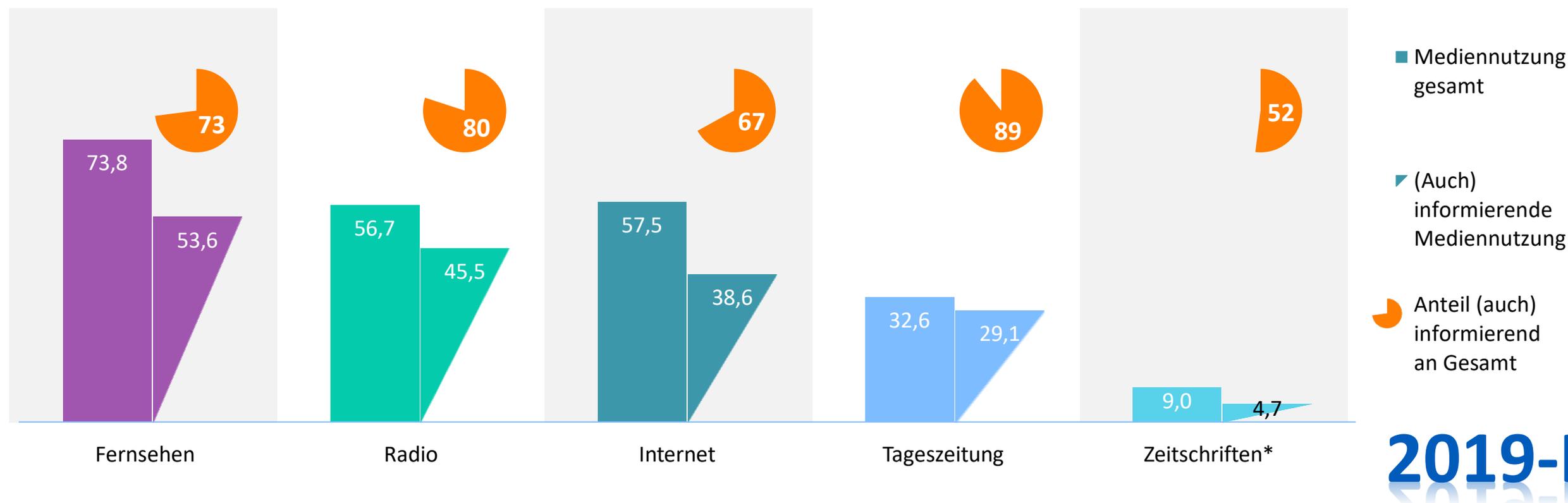
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396; 4,012 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines Radio-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=238



Gewicht für Meinungsbildung gesamt und informierend im Vergleich

Mediennutzung gestern – gesamt vs. informierend

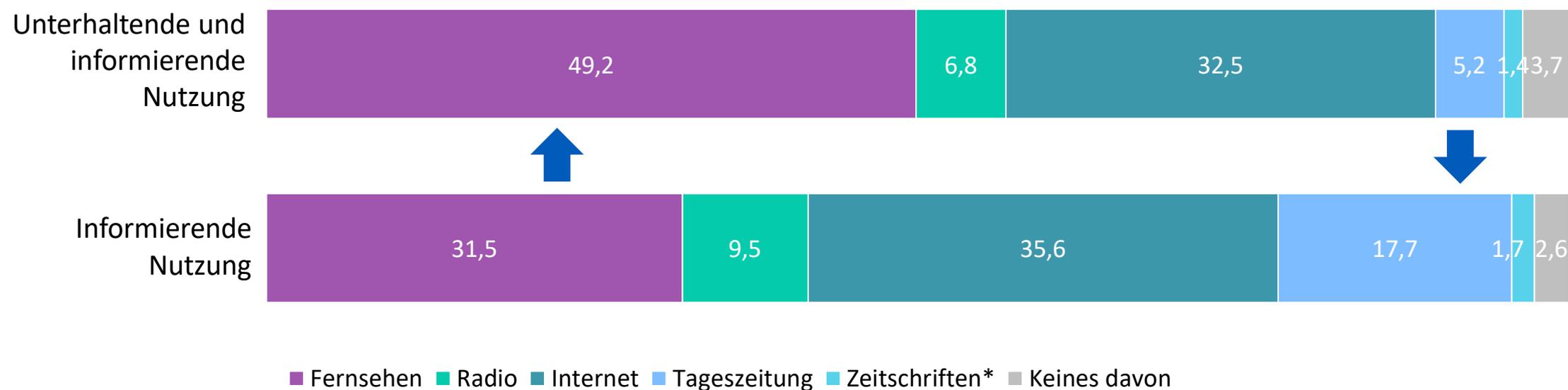
Die Tageszeitung hat erwartungsgemäß den höchsten Info-Anteil vor dem Radio. Mit etwas Abstand folgen TV und Internet.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

Bei der Mediennutzung insgesamt ist TV mit Abstand vorne. Erwartungsgemäß deutlich überproportional „info-wichtig“ ist die Tageszeitung. Internet mit ähnlich hohen Anteilen.

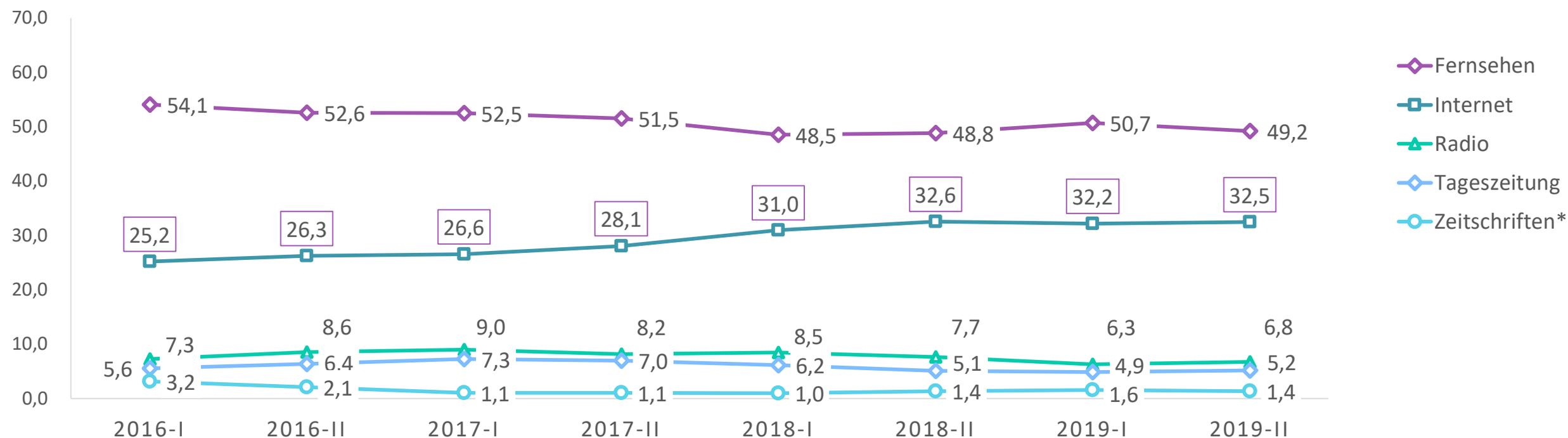


2019-II

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Wichtigstes Medium allgemein im Trend

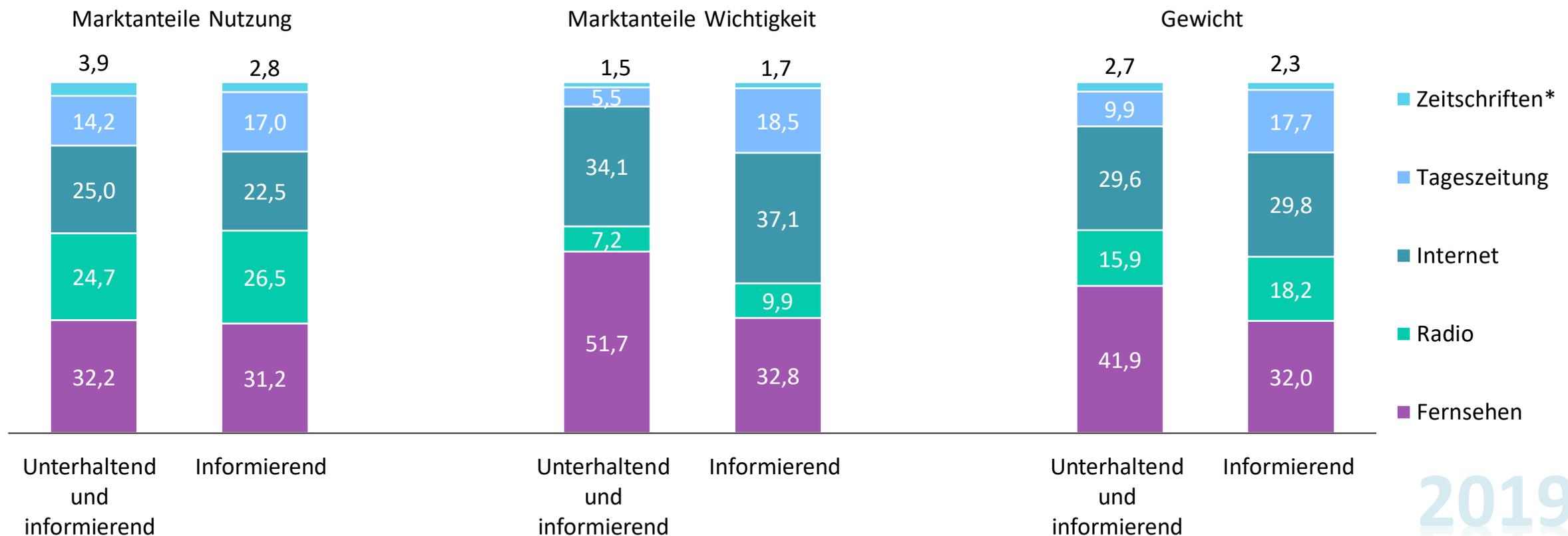
Die subjektive Bedeutung des Fernsehens allgemein nimmt etwas ab. Alle anderen Mediengattungen auf ähnlichem Level wie zuletzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Mediennutzung gesamt vs. informierend: Nutzung, Bedeutung, Gewicht

TV deutlich (ge)wichtiger für die Mediennutzung gesamt als für die informierende. Umgekehrt bei der Tageszeitung. Bei der Mediennutzung sind die Verhältnisse recht ausgeglichen.

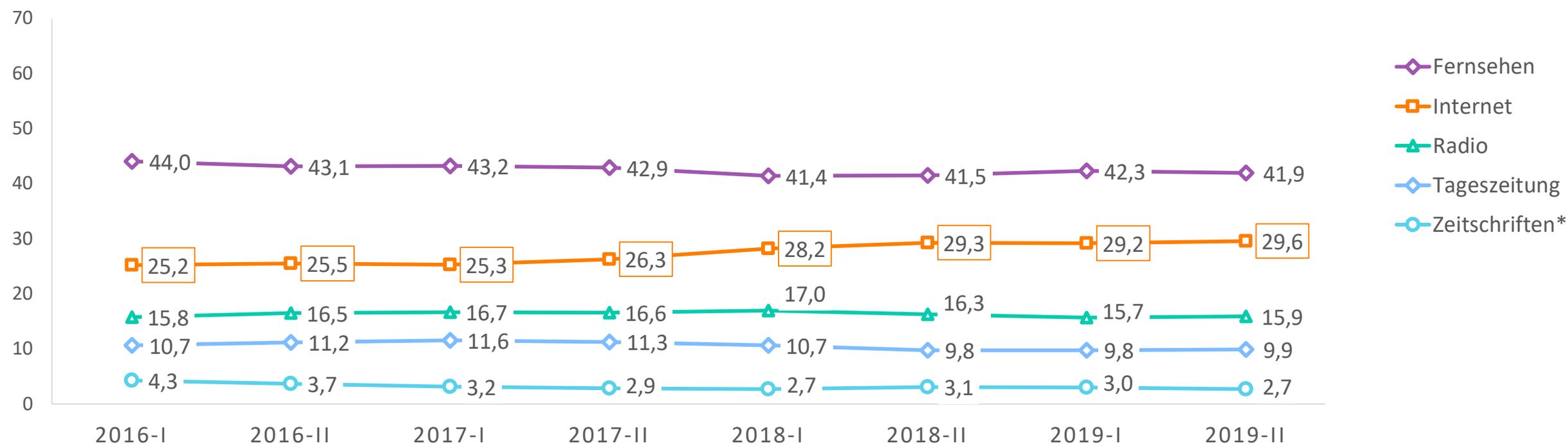


2019-II

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396

Bedeutungsgewicht Mediennutzung allgemein im Trend

Das Bedeutungsgewicht hinsichtlich der Mediennutzung allgemein verändert sich nur wenig. Das Fernsehen nimmt etwas ab, einzig das Internet mit insgesamt positivem Trend.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396



Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2019-II

Daten zur Untersuchung:	
Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	Kantar Media Research
Methode:	Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)
Grundgesamtheit:	Definition wie ma: Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: Aktuell 70,598 Mio. Personen
Fallzahl	1.825 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2019) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Sachsen 2.571 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2019) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in den Bundesländern Bayern, Sachsen, Brandenburg
Stichprobe / Zielperson:	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: 30%). Beide Sampling-Frames wurden mittels Designgewichtung so miteinander verschmolzen, dass sie zusammen ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit bilden. Die Befragungsperson wurde zufällig ausgewählt.
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 2019: 07.01. – 30.06.2019 (1. Halbjahr 2019) 2. Welle 2019: 01.07. – 22.07.2019, 05.08. – 11.12.2019 (2. Halbjahr 2019)

Übersicht Wellen / Erhebungszeitraum / Fallzahlen

Jahr (Welle)	Erhebungszeitraum	Fallzahl	Bevölkerung ab 14 Jahre in Mio.	Jahr (Welle)
2009	6.10. - 19.10.2009	2.000	67,038 Mio.	2009
2011	07.03. – 28.03.2011	3.076	70,100 Mio.	2011
2013	04.03. - 24.03.2013	3.050	70,214 Mio.	2013
2014	23.09. – 14.12.2014	2.800	70,525 Mio.	2014
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)	02.01. – 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

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.