die
medienanstalten

Mediengewichtungsstudie 2020-II

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland

Kantar

Inhalt

1.	Die Gewichtungsstudie auf sieben Charts	3
2.	Ergebnisse im Detail	11
2.1	Allgemeine Mediennutzung	12
2.2	Informierende Mediennutzung	15
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

1

Die Gewichtungsstudie auf sieben Charts

Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

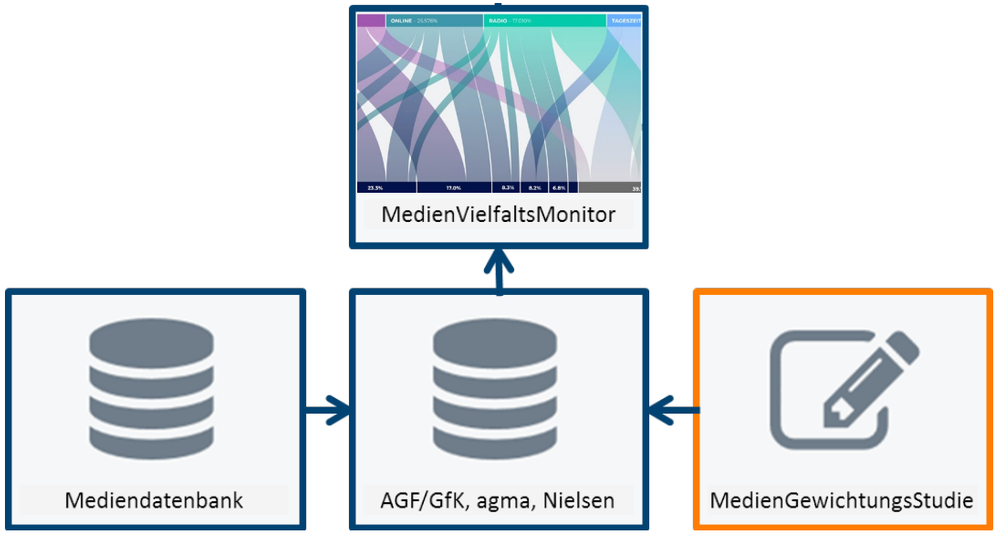
Die **Gewichtungsstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des **Medienvielfaltsmonitors**.

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
der Landesmedienanstalten



Hintergrund & Zielsetzung: Grundlage des Medienvielfaltsmonitors

Reichweitenermittlung Medienangebote

Vernetzung Reichweiten & Inhaber-/Beteiligungsver-hältnisse

Ermittlung Meinungsbil-dungsgewicht der Mediengattungen **(Gewichtungsstudie)**

Gewichtung & Addition der Anteile in den Medienmärkten

Ergebnis: Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt in Deutschland

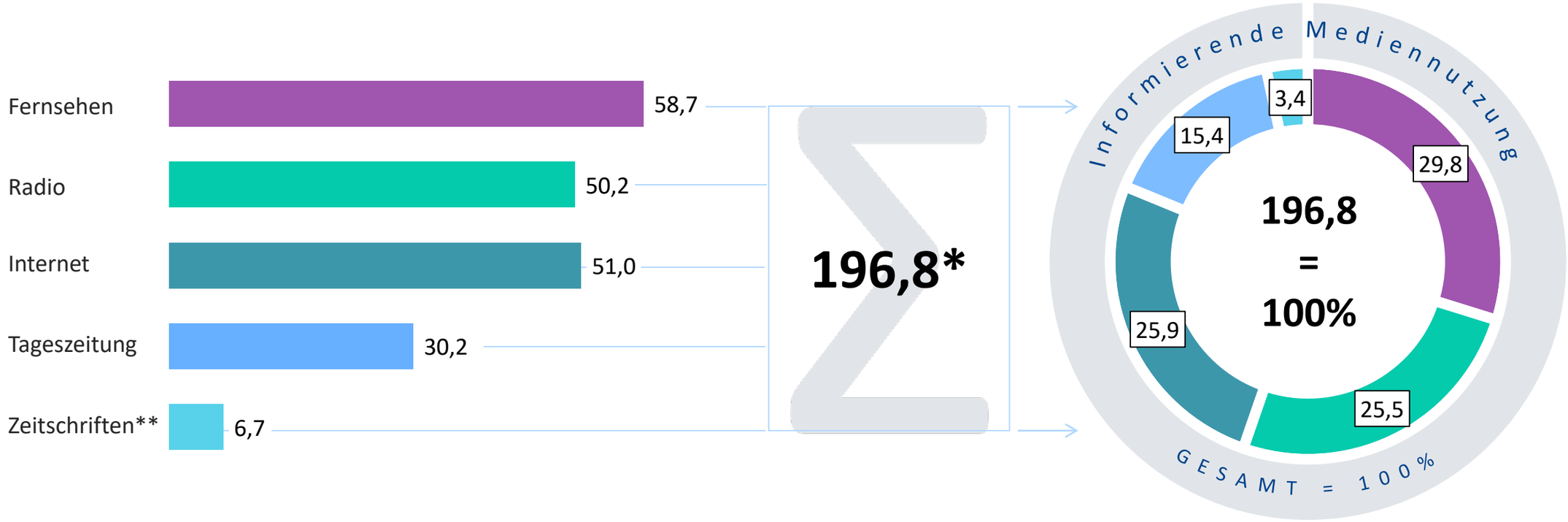
https://medienvielfaltsmonitor.de

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.

Tagesreichweite informierende Mediennutzung – Marktanteile

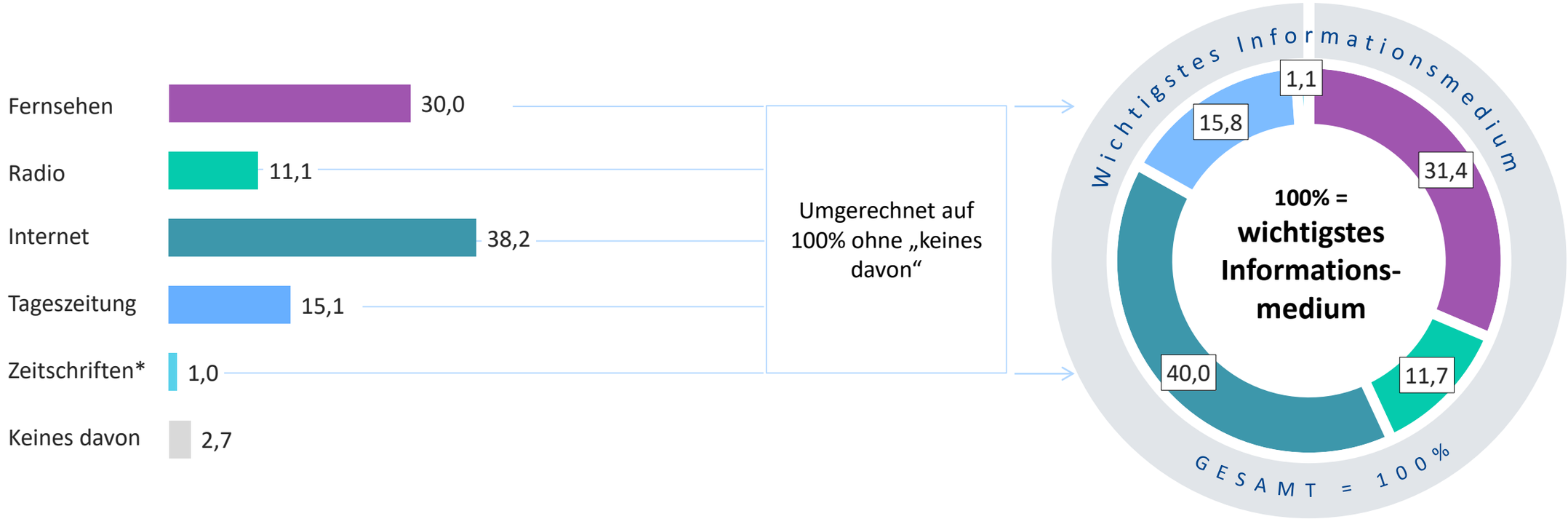
Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat TV den höchsten Marktanteil mit knapp 30%. Internet auf Platz 2, dicht gefolgt vom Radio.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Wichtigstes Informationsmedium (subjektiv) – Marktanteile

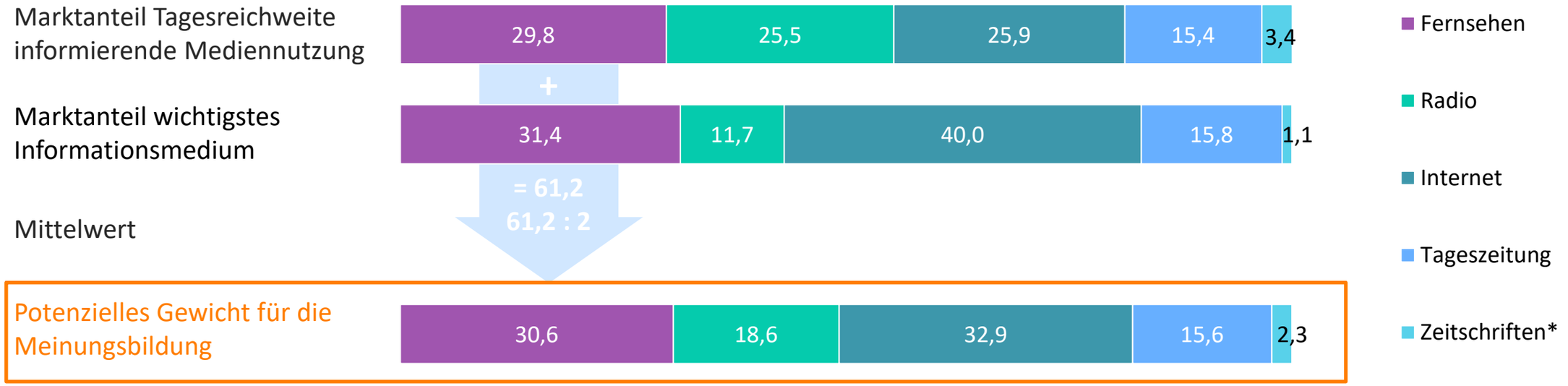
Für 4 von 10 Personen stellt das Internet das subjektiv wichtigste Informationsmedium dar. Etwa jeder Dritte bevorzugt das Fernsehen. Mit Abstand folgen Tageszeitung und Radio.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Gewicht für die Meinungsbildung

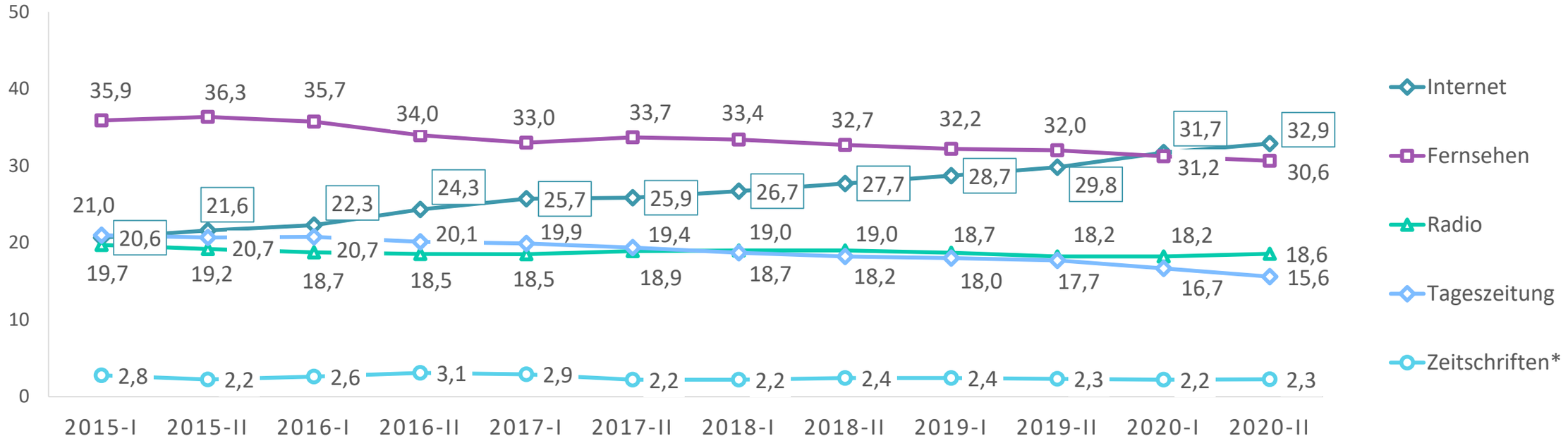
Mittelwert aus Marktanteil Tagesreichweite informierender Nutzer und wichtigstem Medium = potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das potenzielle Meinungsbildungsgewicht des Internets steigt weiter und übernimmt klar die Führung. TV und Tageszeitung verlieren weiter an Relevanz, Radio bleibt stabil.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

2

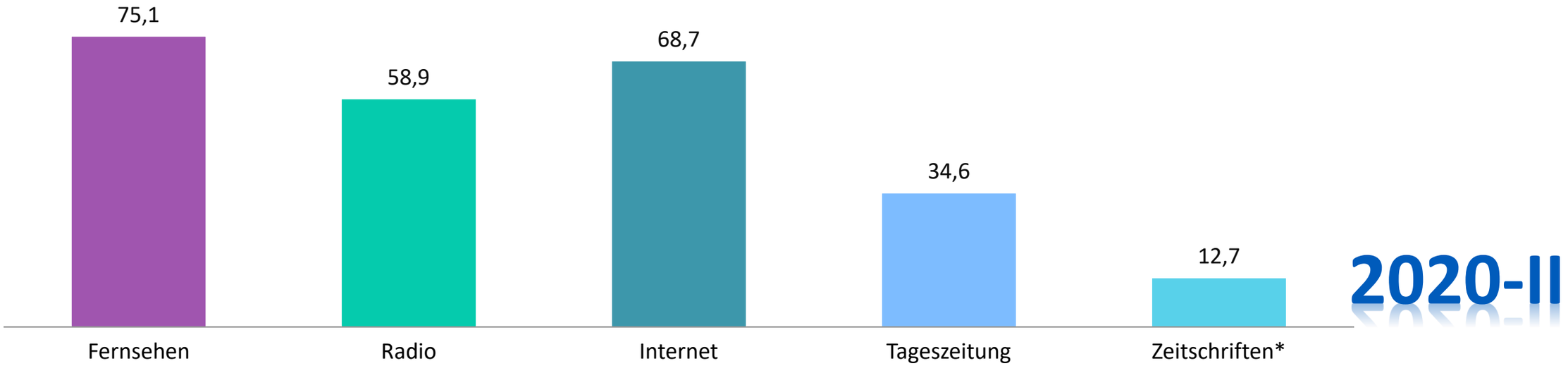
Ergebnisse im Detail

2.1

Allgemeine Mediennutzung

Tagesreichweite allgemeine Mediennutzung

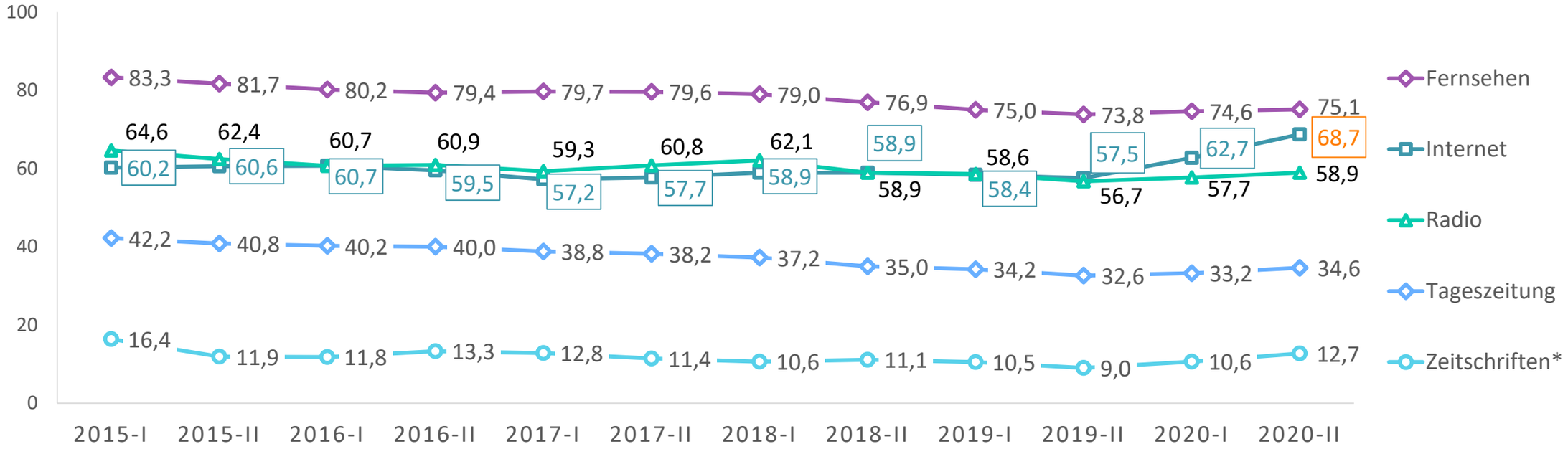
Drei von vier schauen an einem Durchschnittstag fern. Damit ist TV die Gattung mit der größten Tagesreichweite. Danach folgt das Internet, das etwa zwei Drittel täglich nutzen.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Tagesreichweite allgemeine Mediennutzung – im Trend

Die bereits im ersten Halbjahr 2020 sichtbar gestiegene Nutzung aller Gattungen hält weiter an. Die Nutzung von Onlinemedien ist im Jahr 2020 am stärksten gestiegen.



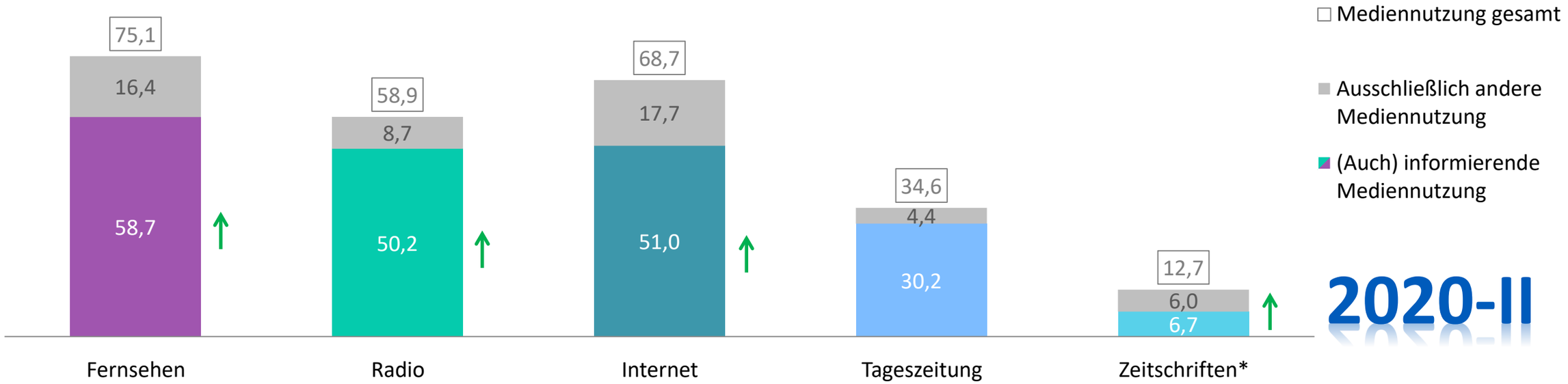
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

2.2

Informierende Mediennutzung

Tagesreichweite informierende Mediennutzung

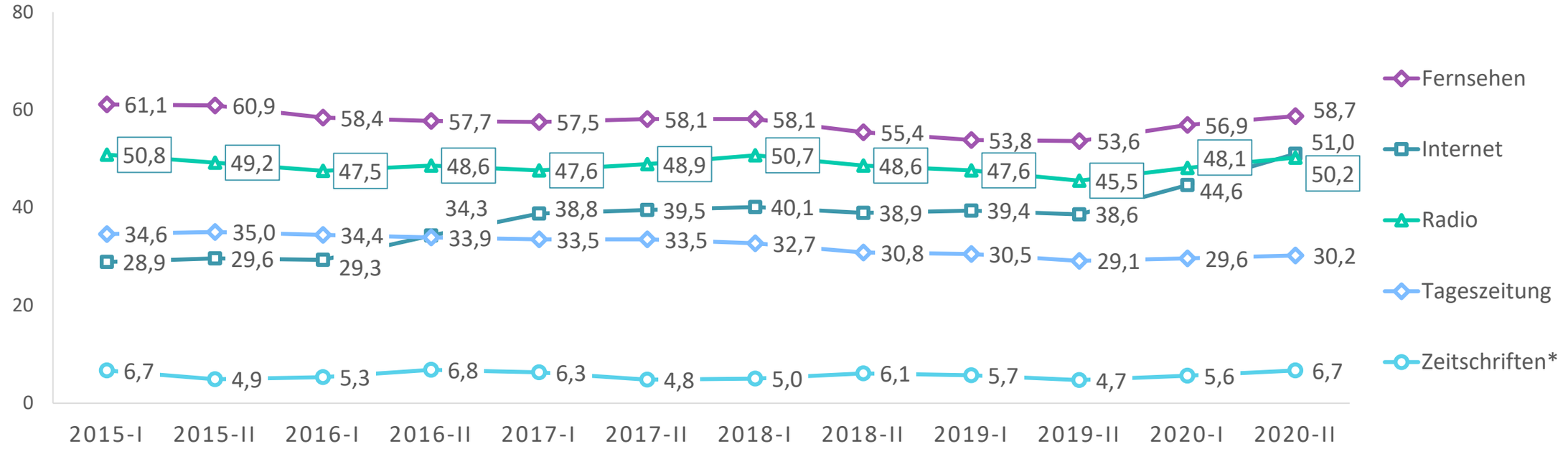
Mit Ausnahme der Tageszeitung nimmt die informierende Nutzung bei allen Medien-gattungen zu. Fernsehen mit höchster Info-Nutzung, gefolgt von Internet und Radio.



Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2020-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Tagesreichweite informierende Nutzung im Trend

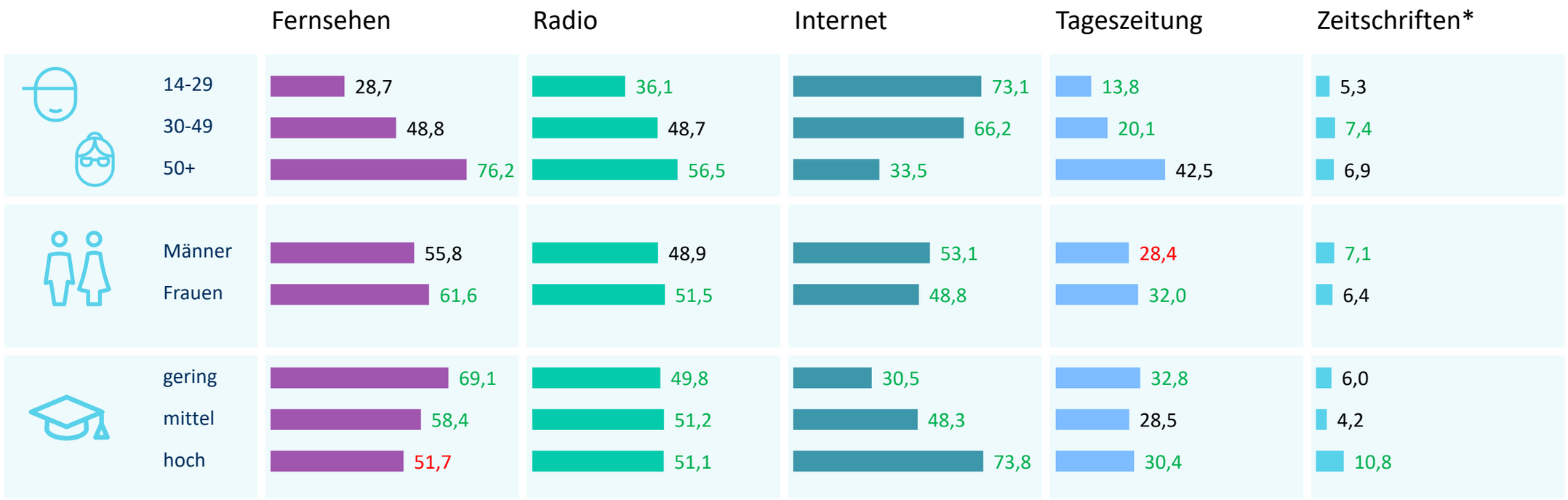
Die Info-Nutzung des Internets steigt am stärksten und überholt die des Radios. Radio verliert damit erstmals seit Beginn der Messung seinen 2. Rangplatz hinter dem Fernsehen.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Tagesreichweite inform. Mediennutzung nach Alter, Geschlecht, Bildung

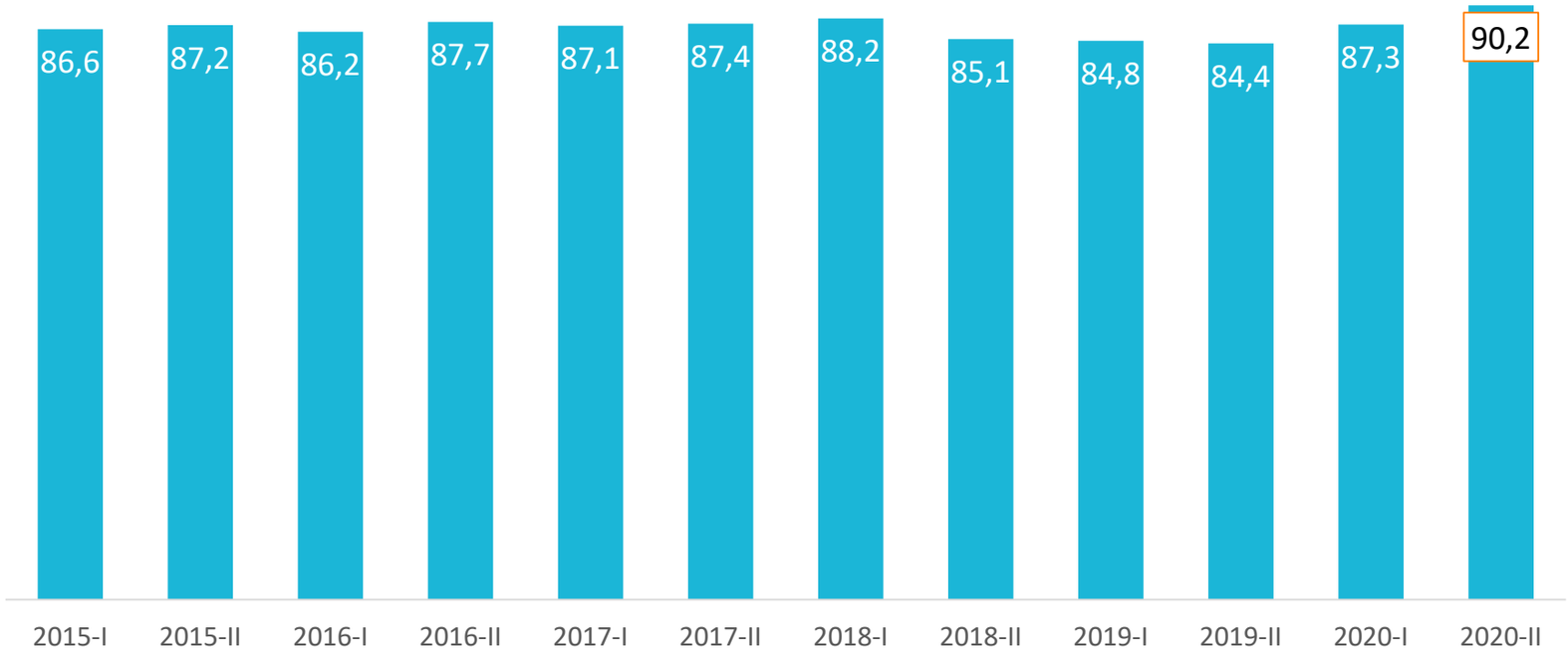
Die informierende Online-Nutzung nimmt über alle Kohorten hinweg zu. Zudem nutzen wieder mehr Jüngere (auch) traditionelle Medien wie Radio oder Tageszeitung.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2020-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Tagesreichweite informierende Mediennutzung – im Trend

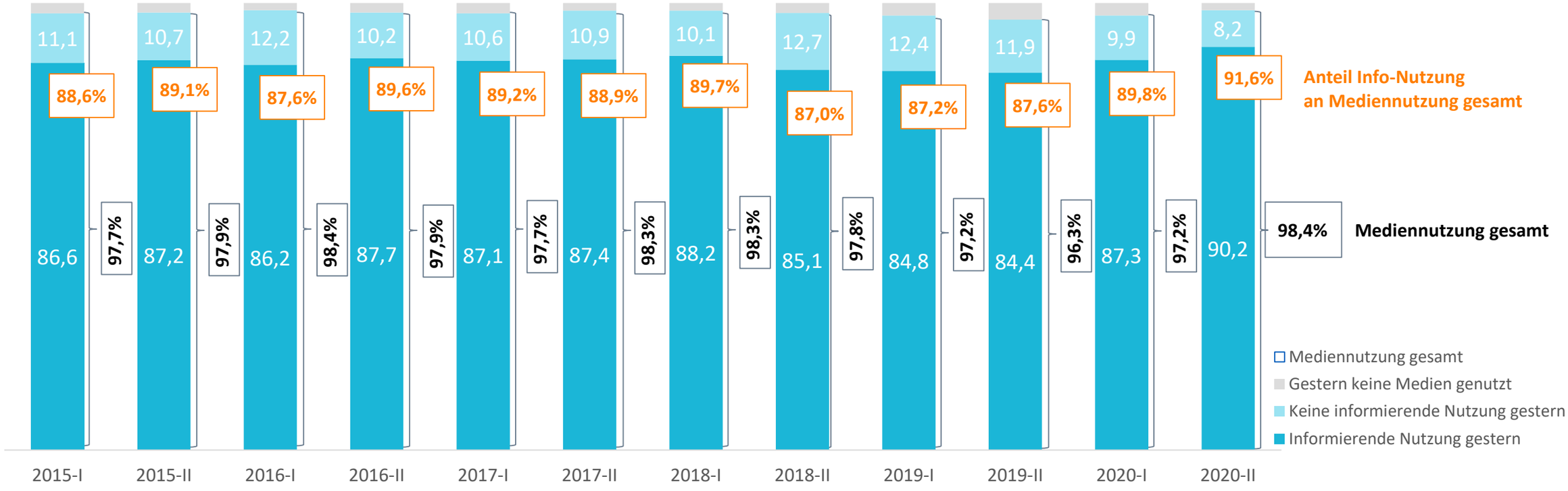
Die informierende Tagesreichweite erreicht ihren Höchstwert und spiegelt das gesteigerte Bedürfnis nach Informationen im Corona-Jahr 2020 wider.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland; 2015-I: n=4.200; 2015-II: n=2.800; 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

Tagesreichweite Mediennutzung – im Trend

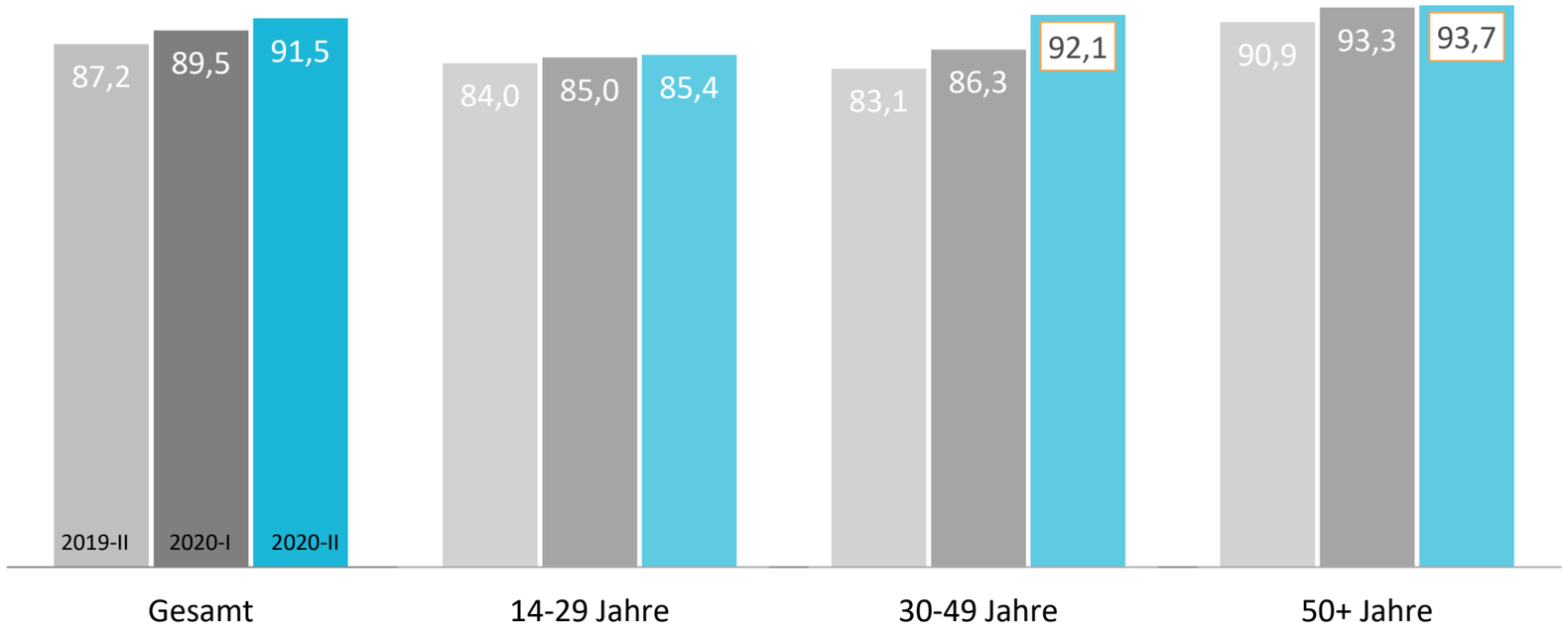
Auch der Anteil der informierenden Nutzung an der Mediennutzung gesamt erreicht erneut einen neuen Höchstwert.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland; 2015-I: n=4.200; 2015-II: n=2.800; 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

Tagesreichweite informierende Mediennutzung – nach Alter

Die informierende Mediennutzung steigt im Corona-Jahr an. Das liegt vor allem an der sichtbar gestiegenen Info-Nutzung bei Personen im Alter zwischen 30 und 49 Jahren.



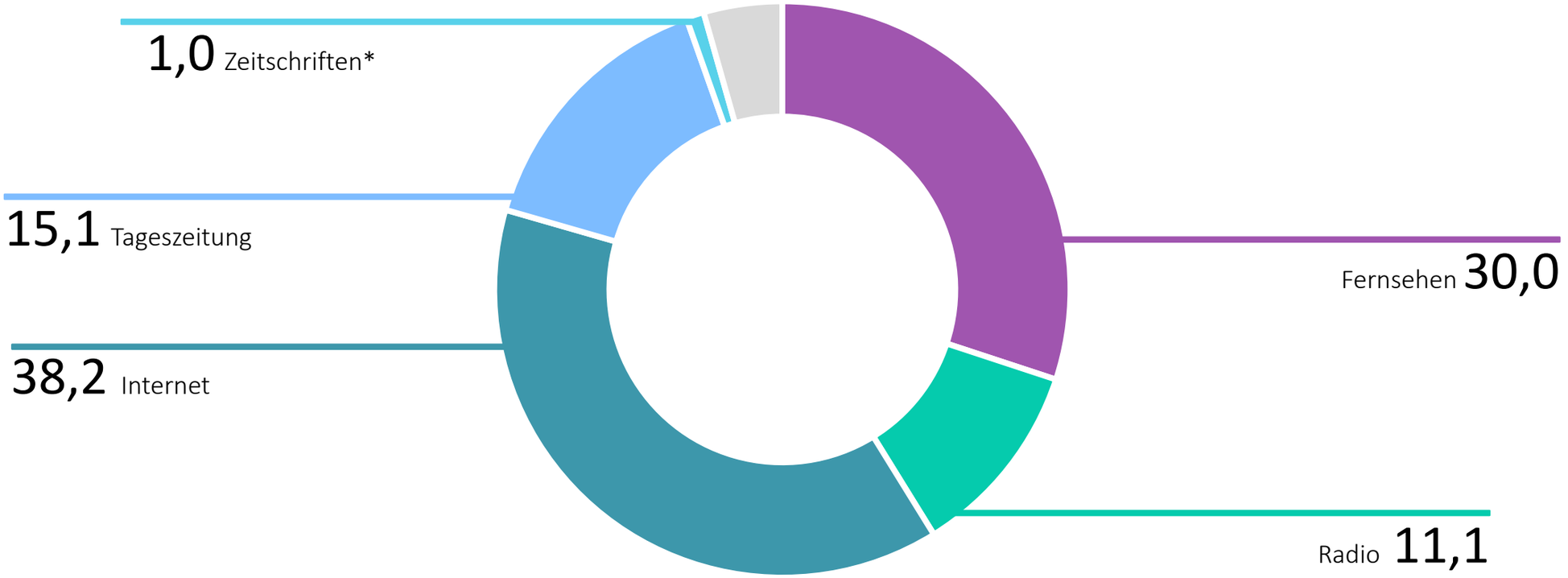
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455 / 2020-I: n=4.294; 14-29 Jahre: n=350 / 2020-I: n= 328; 30-49 Jahre: n=823 / 2020-I: n= 934; 50+ Jahre: n=3.282 / 2020-I: n= 3.032

2.3

Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle

Wichtigstes Informationsmedium

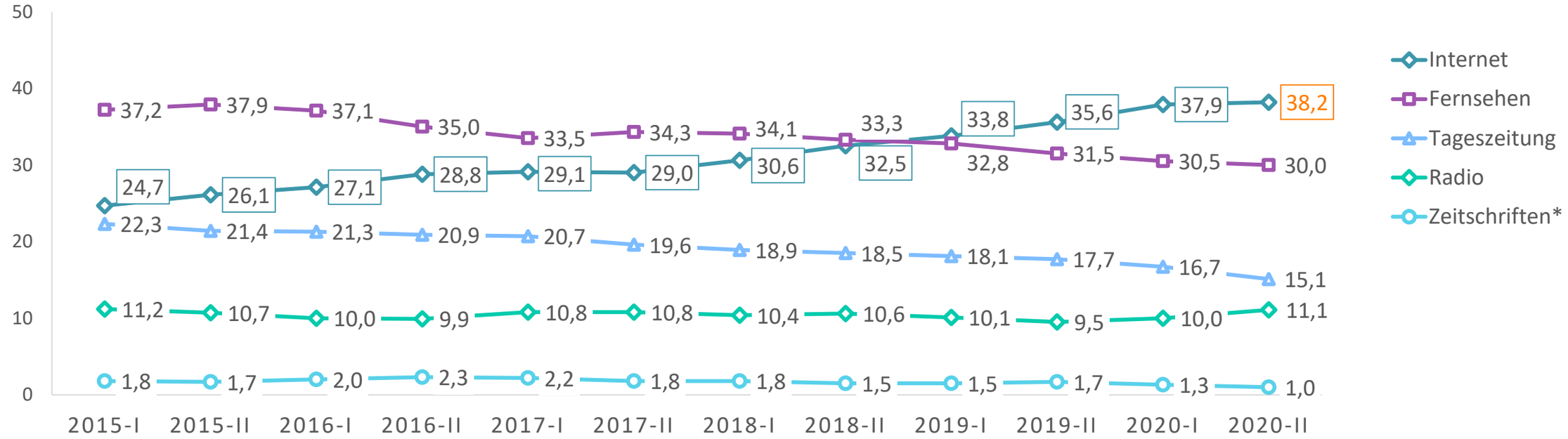
Für knapp vier von zehn ist das Internet die wichtigste Informationsquelle, für weitere 30 Prozent das Fernsehen. Für etwa zwei Drittel ist eines der beiden Medien am relevantesten.



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: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

Die Info-Bedeutung des Internets steigt kontinuierlich. Umgekehrt bei Tageszeitung und bei TV und Zeitschriften. Radio verzeichnet hingegen im Corona-Jahr ein Plus.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Wichtigstes Informationsmedium nach Alter, Geschlecht, Bildung

Die Tageszeitung gewinnt bei den Jüngsten an Relevanz. Radio wird in vielen Gruppen wichtiger, das Internet ist zudem auch für Ältere bedeutsamer als zuletzt.

	Fernsehen	Radio	Internet	Tageszeitung	Zeitschriften*
14-29	10,1	8,4	70,4	8,9	0,6
30-49	22,6	12,2	52,4	8,4	0,9
50+	42,0	11,6	17,4	21,5	1,3
Männer	28,6	10,1	41,1	14,7	1,3
Frauen	31,3	12,1	35,4	15,5	0,8
gering	44,8	12,7	18,6	18,2	0,3
mittel	30,7	12,0	39,8	13,8	0,7
hoch	16,5	8,2	55,4	13,9	2,1

Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2020-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Rangreihenvergleich

Das Internet ist als Infoquelle subjektiv bedeutsamer als TV und Tageszeitung. Bei der Info-Nutzung liegen TV und Internet vorne. Internet liegt damit vor Radio im Vergleich zu 2020-I.

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

2020-II

2020-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: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Rangreihenvergleich - Alter

Das Internet bleibt für unter 50-Jährige das am häufigsten genutzte und subjektiv wichtigste Infomedium, bei über 50-Jährigen liegt TV weiterhin vorne. TV drängt sich vor Radio bei 30-49.

2020-II

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

2020-I

	14-29 Jahre		30-49 Jahre		50+ Jahre	
Rang	Wichtigstes Info-Medium	Informieren-de Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informieren-de Nutzung gestern	Wichtigstes Info-Medium	Informieren-de 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*

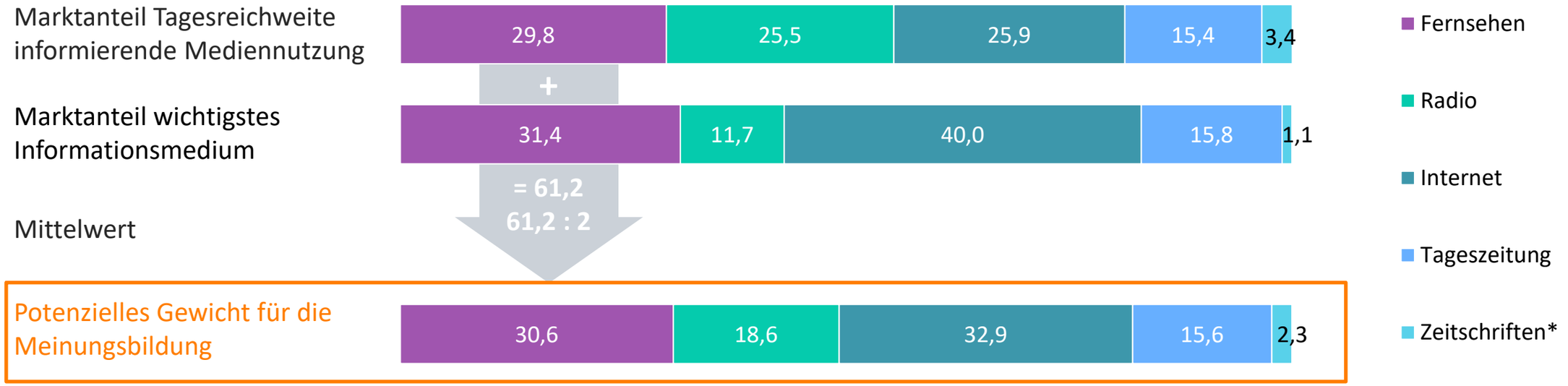
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

2.4

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Gewicht für die Meinungsbildung

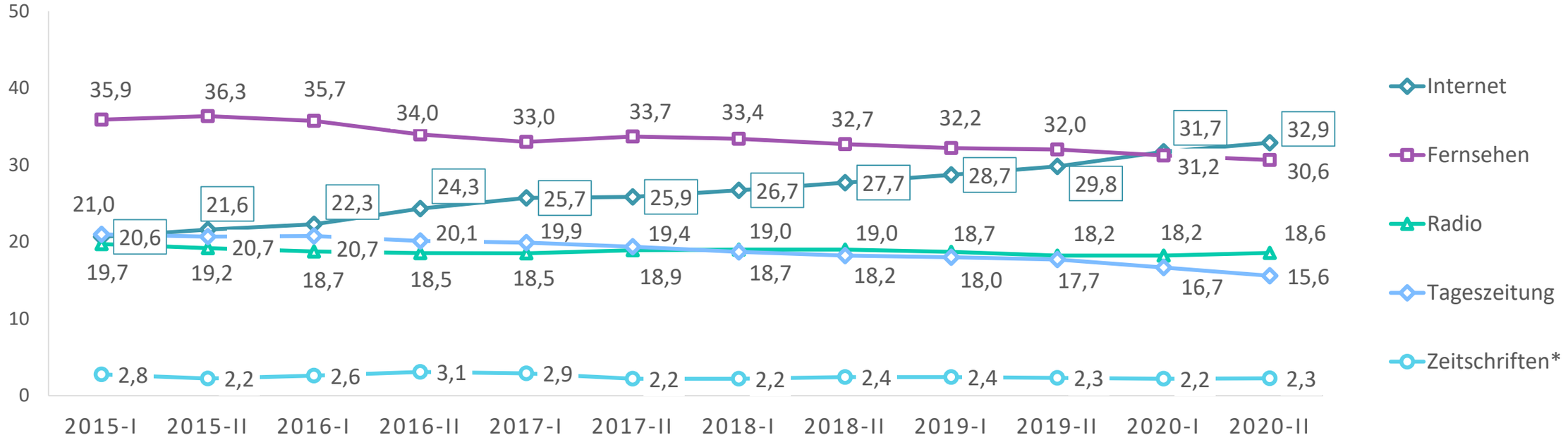
Mittelwert aus Marktanteil Tagesreichweite informierender Nutzer und wichtigstem Medium = potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Meinungsbildungsgewicht im Trend

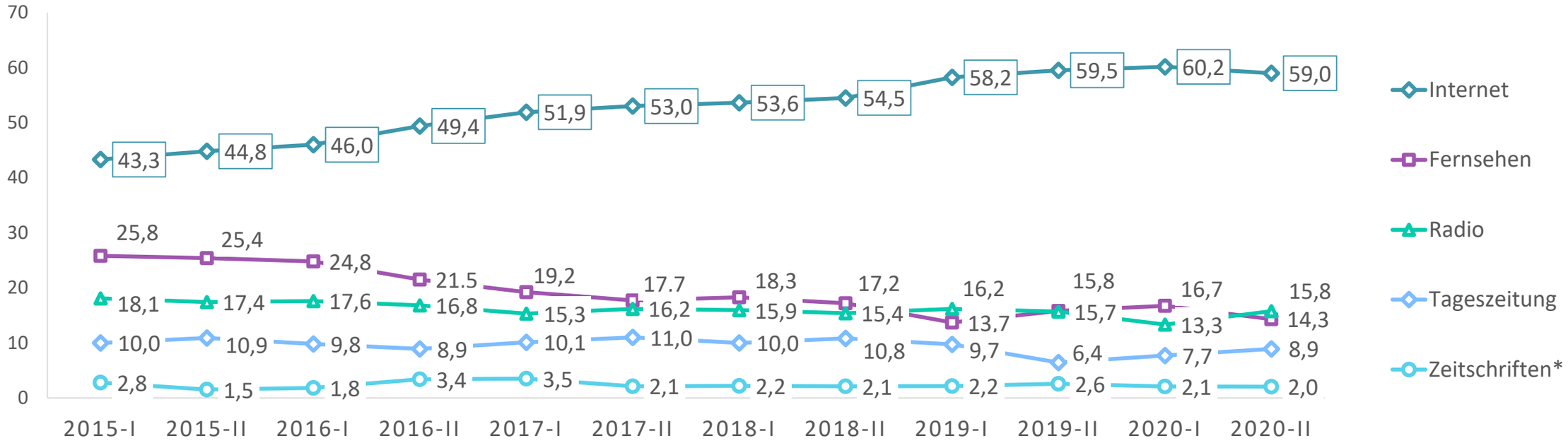
Das potenzielle Meinungsbildungsgewicht des Internets steigt weiter und übernimmt klar die Führung. TV und Tageszeitung verlieren weiter an Relevanz, Radio bleibt stabil.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Meinungsbildungsgewicht im Trend: 14- bis 29-Jährige

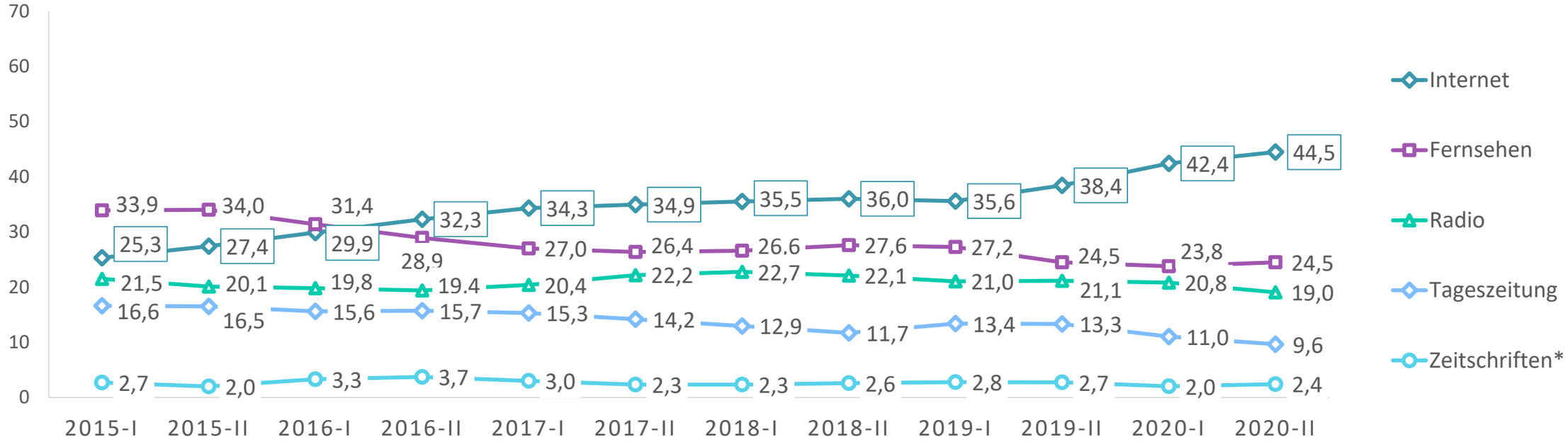
Bei den Jüngeren bleibt das Internet auf stabilem Niveau deutlich vorne. Radio und Tageszeitung gewinnen wieder etwas an Relevanz zulasten von TV.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 14,064 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=350

Meinungsbildungsgewicht im Trend: 30- bis 49-Jährige

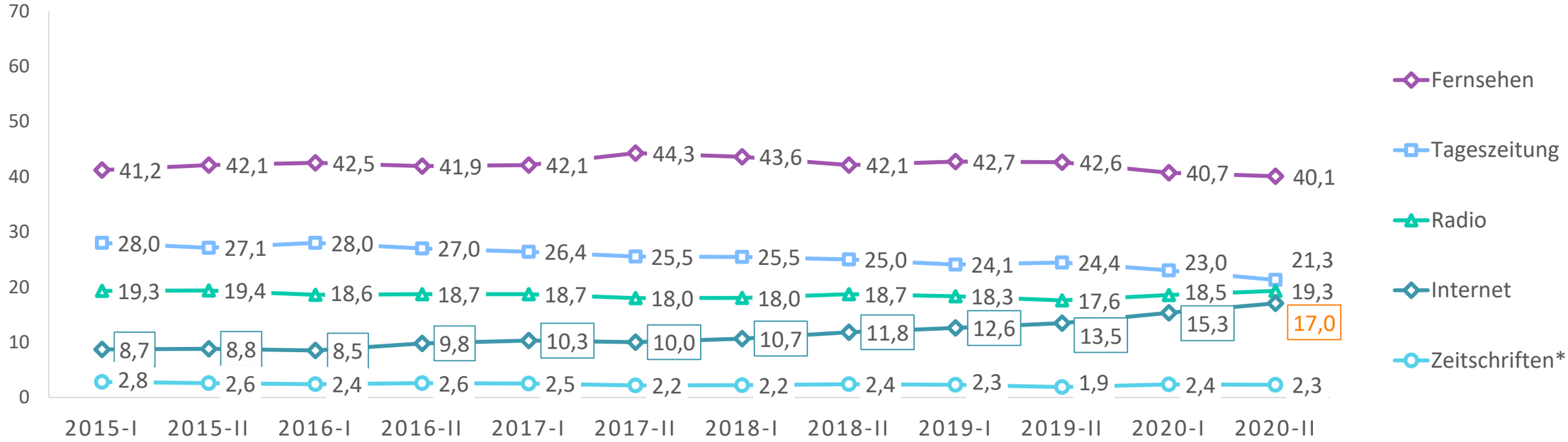
Das Internet gewinnt auch bei den 30- bis 49-Jährigen kontinuierlich an Meinungsbildungsrelevanz und setzt sich zunehmend von den „klassischen Verfolgern“ ab.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 20,715 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=832

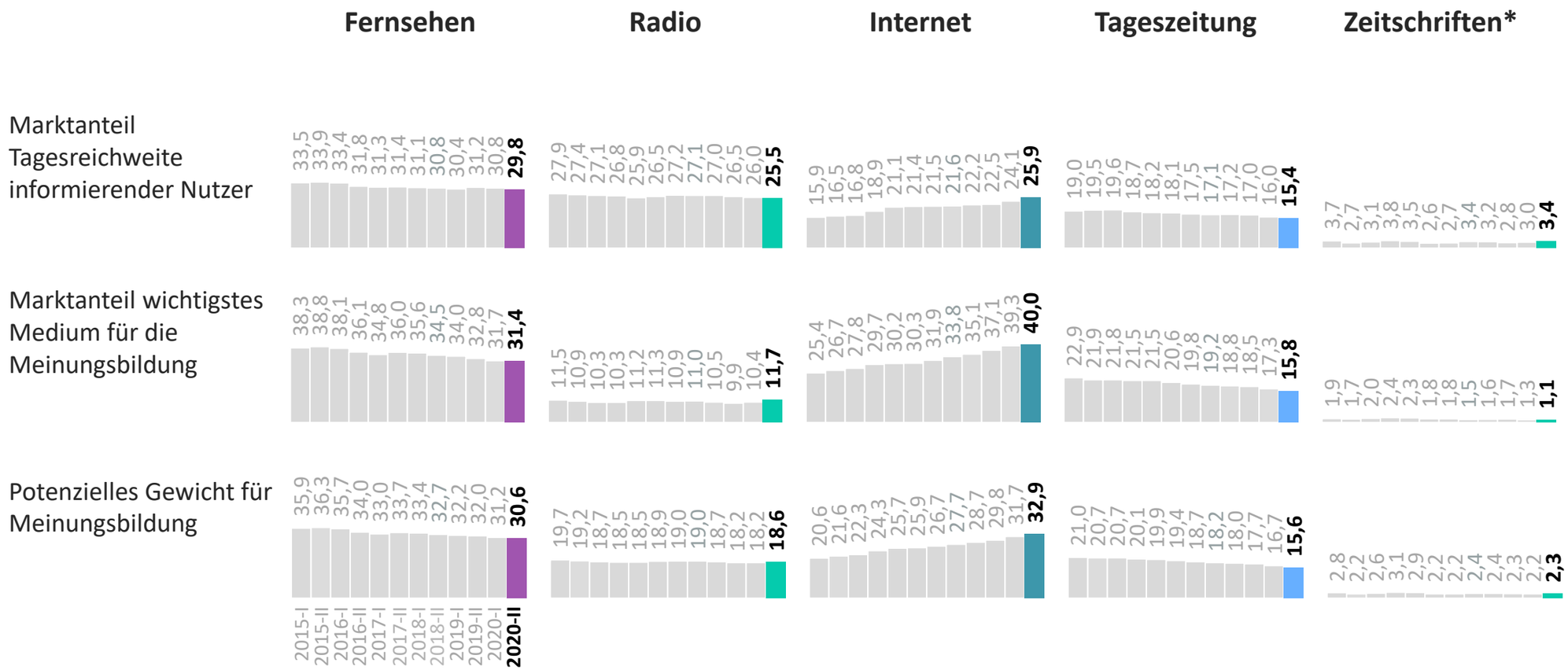
Meinungsbildungsgewicht im Trend: ab 50-Jährige

Digitalisierungsschub durch Corona erfasst auch die ab 50-Jährigen: Online Infonutzung nimmt Fahrt auf zulasten klassischer Medien. TV aber noch klar mit größter Relevanz.



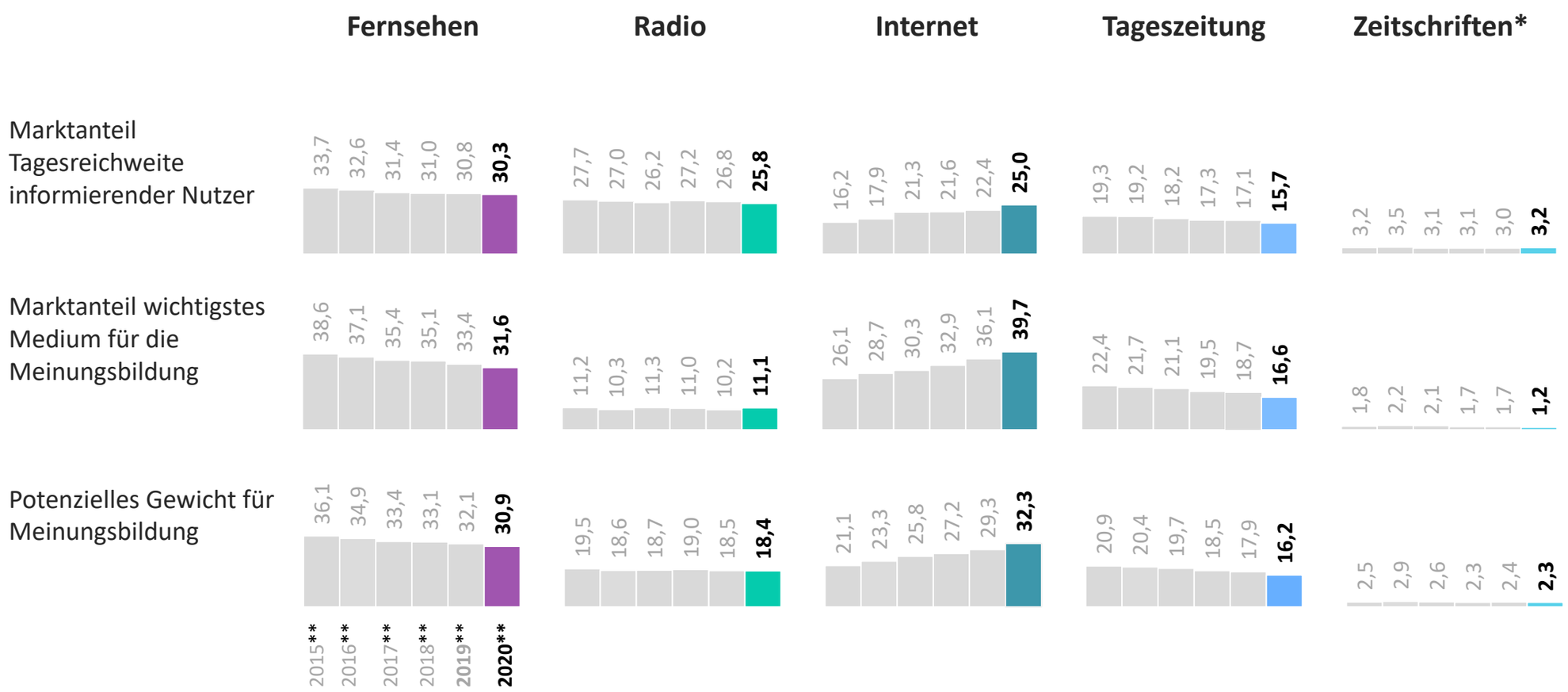
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 35,856 Mio. Personen ab 50 Jahre in Deutschland, n=3.282

Übersicht: Bedeutung und Gewicht 2015-2020-II (nach Erhebungswelle)



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Langfristiger Trend: Bedeutung und Gewicht 2015-2020

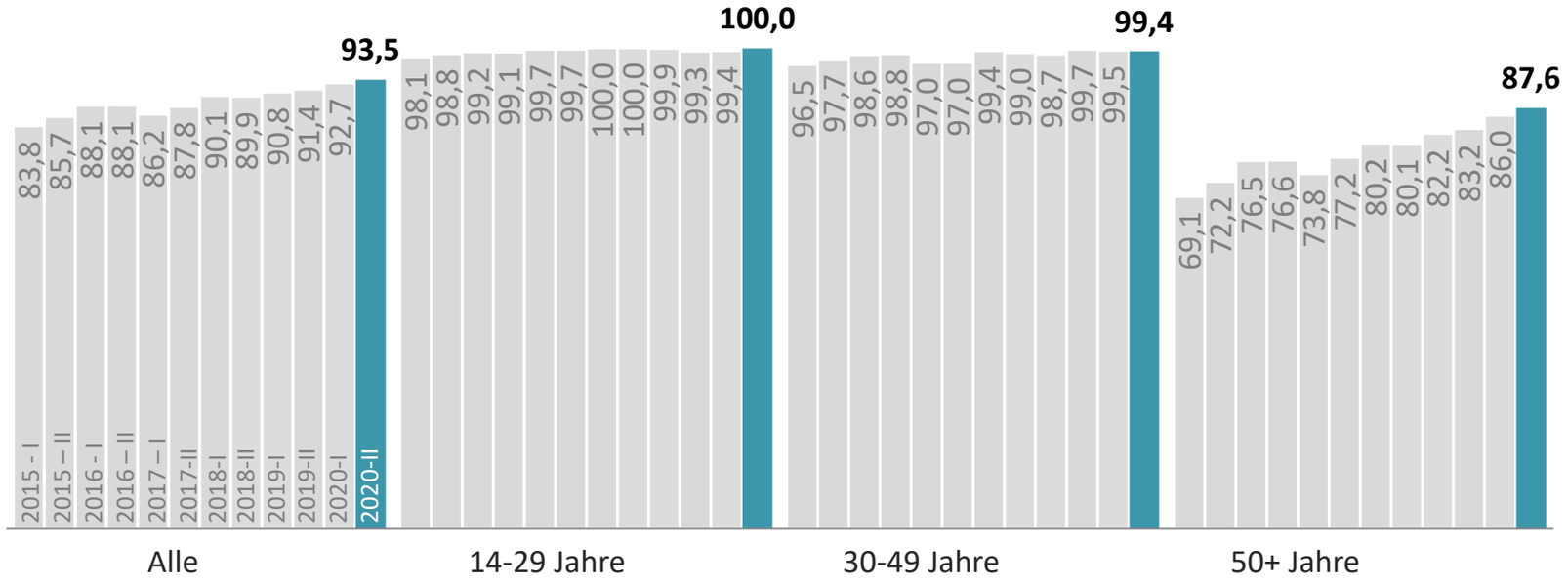


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; **) Jahresgesamtdurchschnitt (Erhebungswellen kumuliert)
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

2.5 Genutzte Online-Info-Angebote

Zugang zum Internet

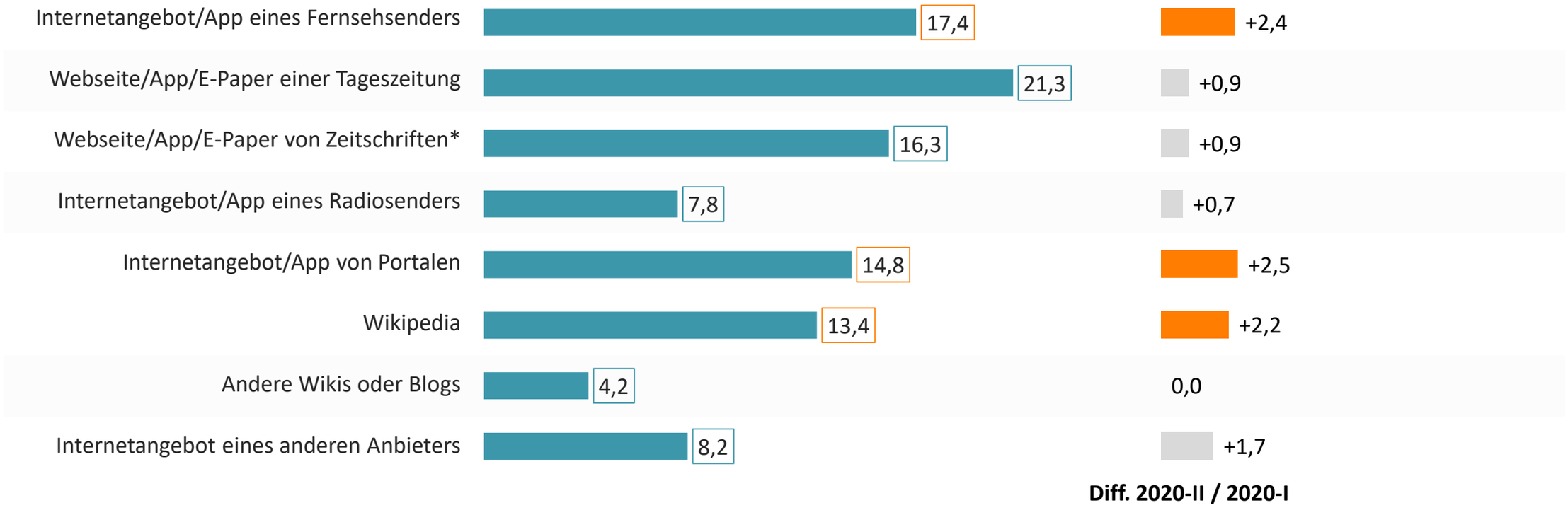
Der Anteil der Personen mit Internetzugang ist stabil mit leicht positivem Trend, der durch eine zunehmende Verbreitung bei den Älteren entsteht.



Angaben in Prozent
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre

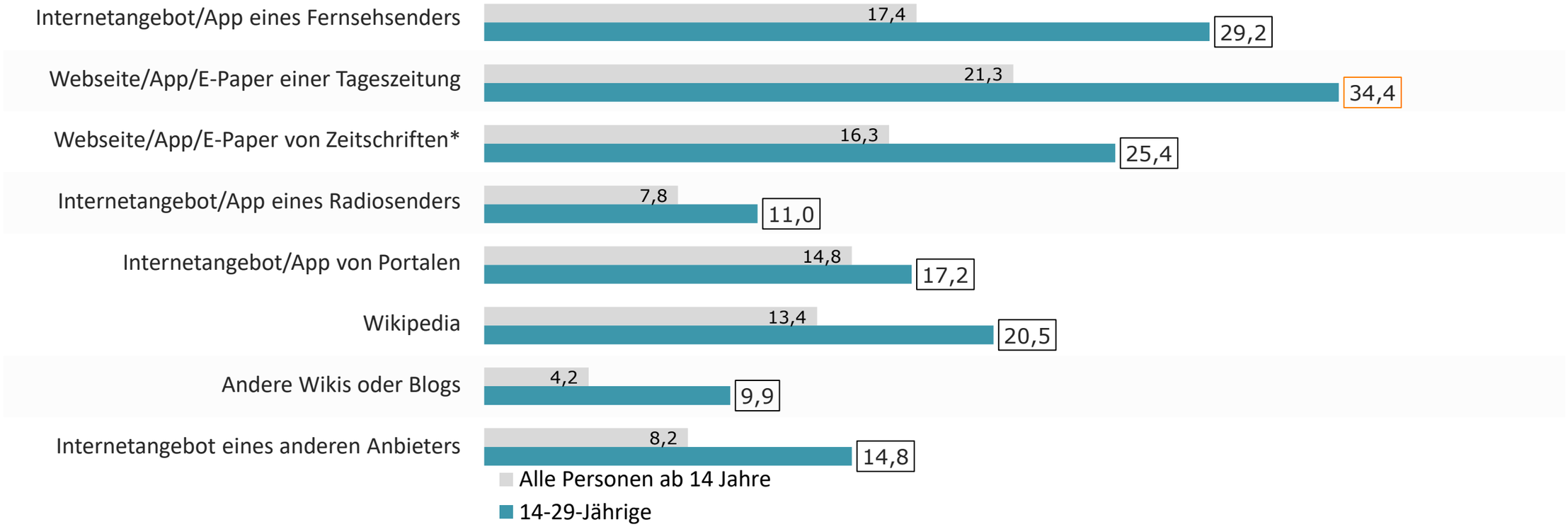
Digitale Angebote der Fernsehsender und Portale werden stärker genutzt als zuletzt. Zudem steigt die Nutzung der Wissens-Plattform Wikipedia sichtbar an.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

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

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



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455; 14,064 Mio. 14-29-Jährige, n=350

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines TV-Senders

Deutlich mehr als zuletzt informieren sich online bei den TV-Sendern. Live-Streaming und VOD nehmen gleichermaßen zu. VOD-Nutzung mit Abstand vorne.

17,4%

der Personen ab 14 Jahre nutzten gestern Angebote eines TV-Senders, und zwar:

2020-II

15,0%

2020-I

Angaben in Prozent
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455; 12,279 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=719

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines Radio-Senders

Die Nutzung der Webangebote von Radioprogrammen steigt insgesamt nur leicht. Anteilig etwas weniger als zuletzt hören Webradio, Podcast-Nutzung bleibt stabil.

7,8%

der Personen ab 14 Jahre nutzten gestern Angebote eines Radiosenders, und zwar:

2020-II

Livestream | Sowohl als auch | Podcast | Nur Texte / Fotos | k.A.

7,1%

2020-I

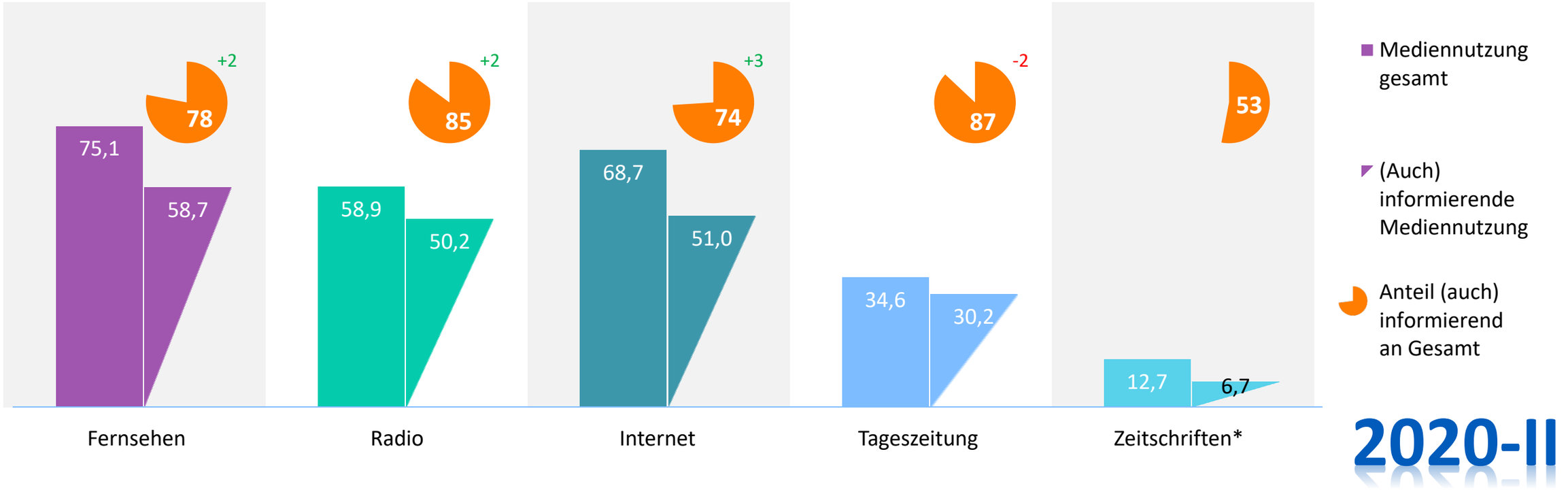
Angaben in Prozent
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455; 5,496 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines Radio-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=321

3

Gewicht für Meinungsbildung gesamt und informierend im Vergleich

Tagesreichweite Mediennutzung – gesamt vs. informierend

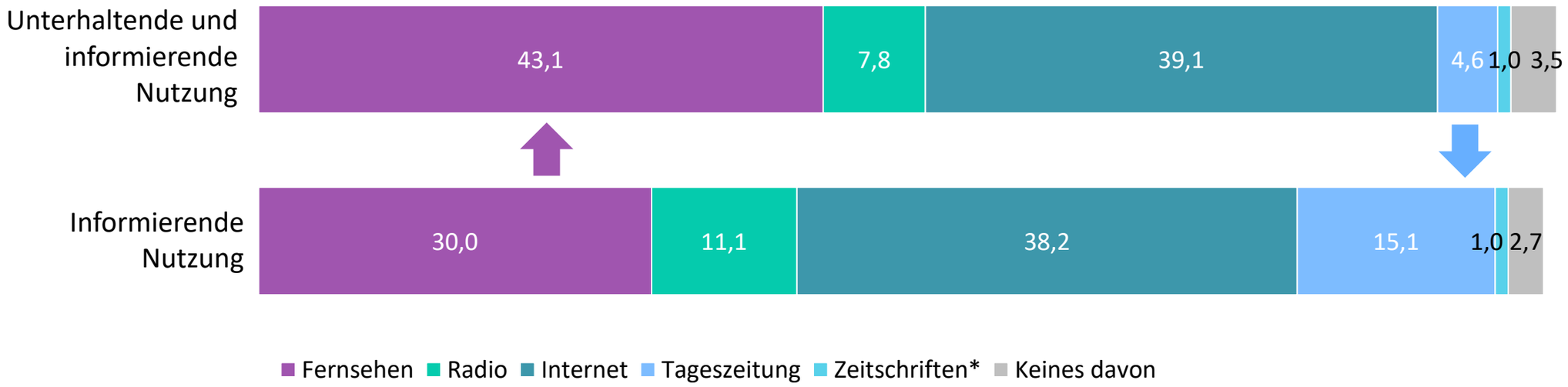
Den höchsten Anteil informierender Nutzung an der gesamten Mediennutzung hat die Tageszeitung, dicht gefolgt vom Radio. Auch TV und Internet mit beachtlichen Info-Anteilen.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2020-I; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

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

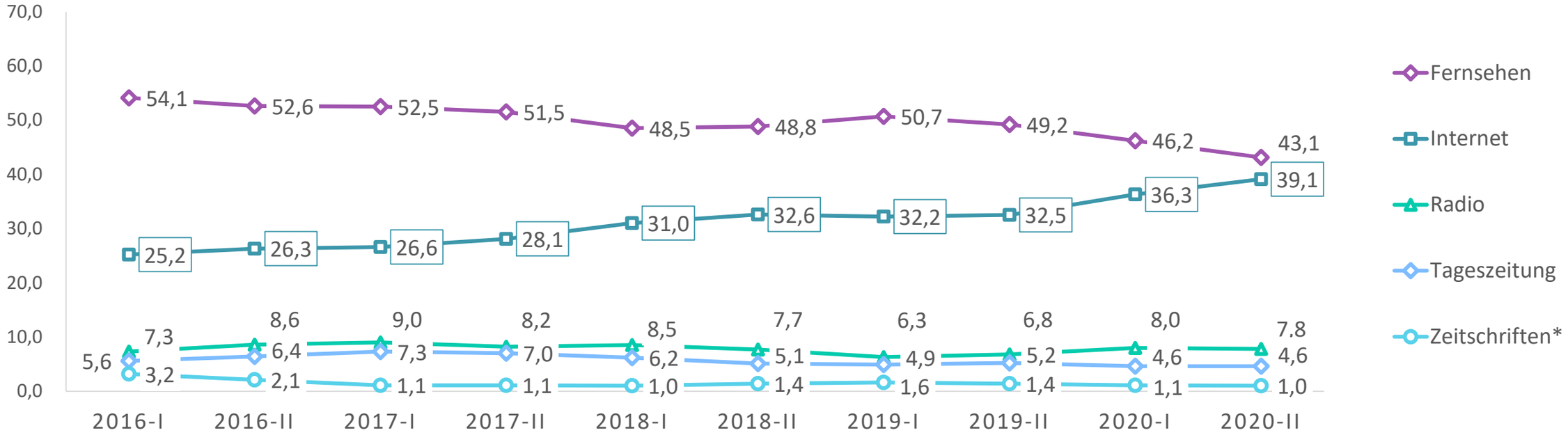


2020-II

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Wichtigstes Medium allgemein im Trend

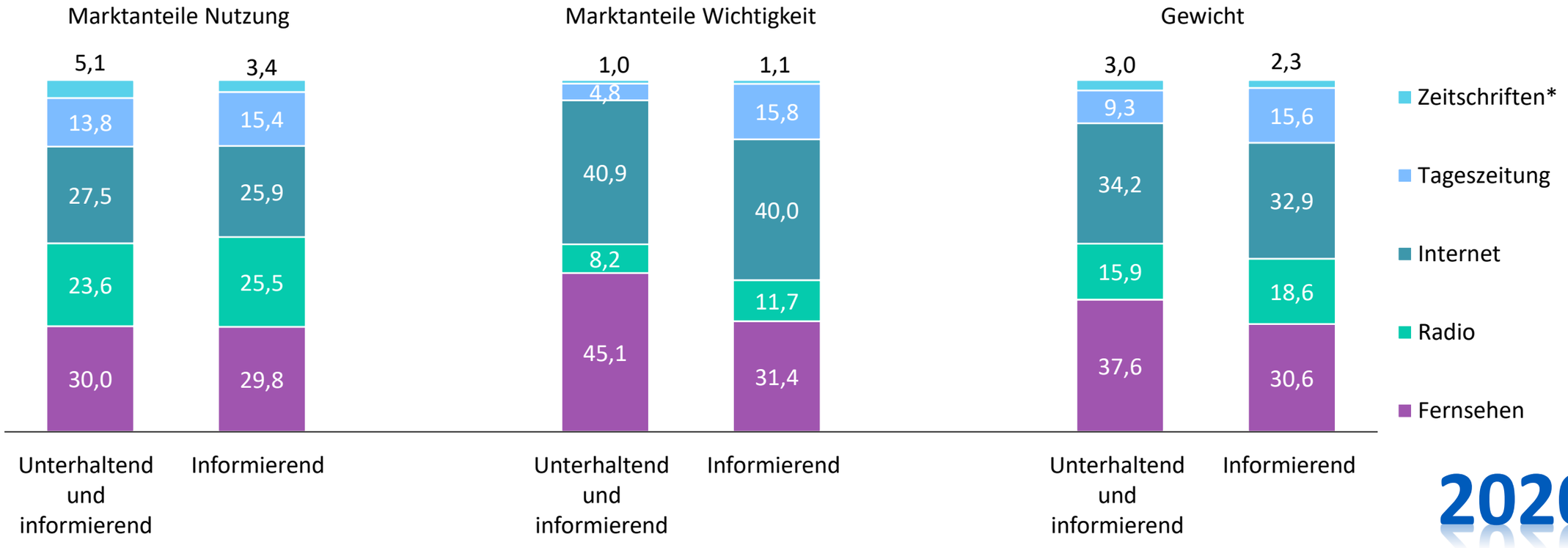
Die subjektive Bedeutung des Fernsehens allgemein (Unterhaltung & Information) nimmt weiter ab, während das Internet als deutlich wichtiger wahrgenommen wird als noch 2020-I.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

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 ähnlich.

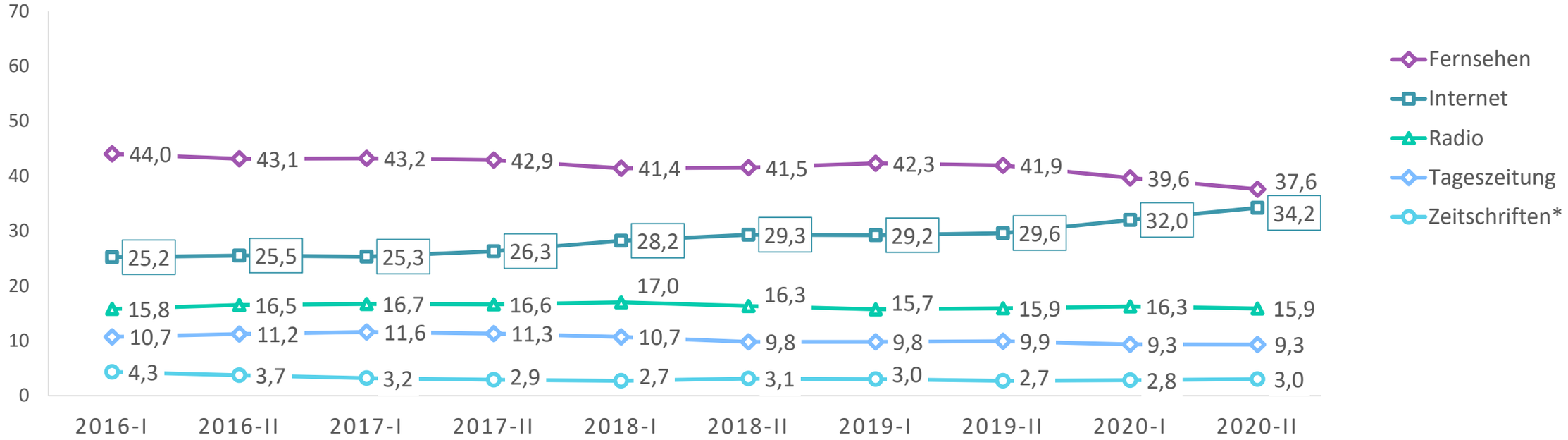


2020-II

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

Bedeutungsgewicht Mediennutzung allgemein im Trend

Das Bedeutungsgewicht hinsichtlich der allgemeinen Mediennutzung verändert sich zugunsten des Internets. Vor allem das Fernsehen verliert an Gewicht.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.455

4 Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2020-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 70,635 Mio. Personen
Fallzahl	1.986 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2020) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Sachsen 2.469 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2020) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in den Bundesländern Brandenburg und Schleswig-Holstein
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 2020: 13.01. – 30.06.2020 (1. Halbjahr 2020) 2. Welle 2020: 01.07. – 26.07.2020, 09.08. – 14.12.2020 (2. Halbjahr 2020)

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

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.