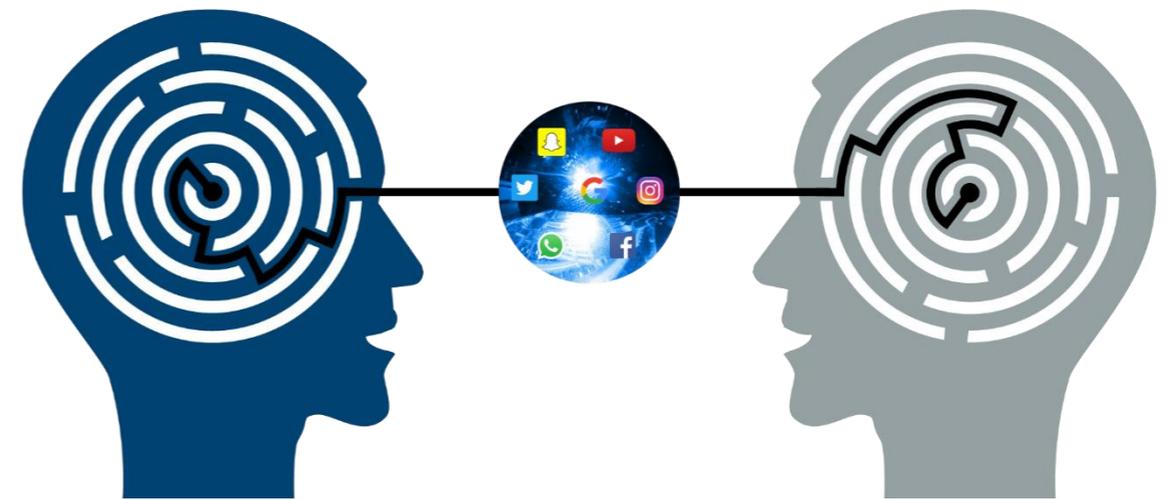


Intermediäre und Meinungsbildung

Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die
Meinungsbildung in Deutschland, 2021-I

GIM



Inhalt

1	Hintergrund & Zielsetzung	3
2	Tagesreichweite Intermediäre gesamt	6
3	Tagesreichweite Intermediäre: Informierende Nutzung	15
4	Studiensteckbrief	46



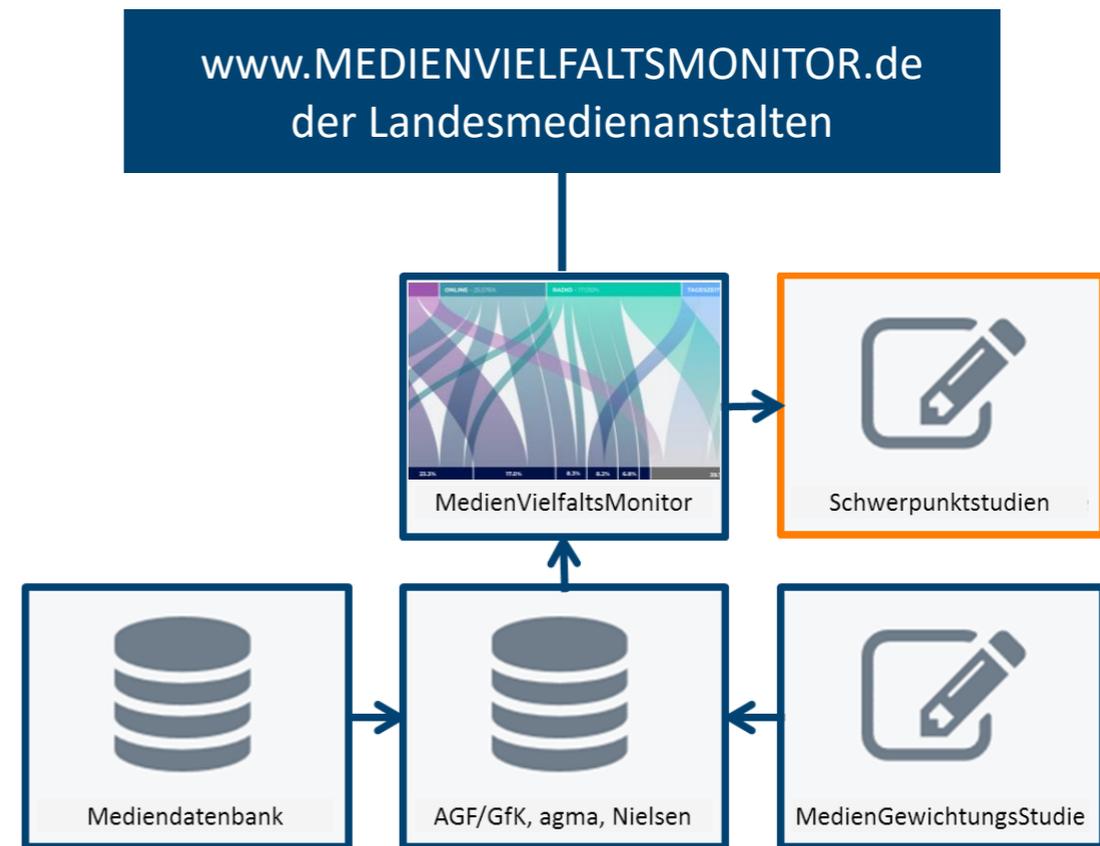
Hintergrund & Zielsetzung

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. Mit 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.

Hintergrund & Zielsetzung: Schwerpunktstudie „Intermediäre“

Die Ermittlung der Nutzung und Bedeutung von Intermediären für die Meinungsbildung ist eine der **Schwerpunktstudien** innerhalb des Medienvielfaltsmonitors der Landesmedienanstalten, die im Rahmen der Gewichtungsstudie durchgeführt wird.

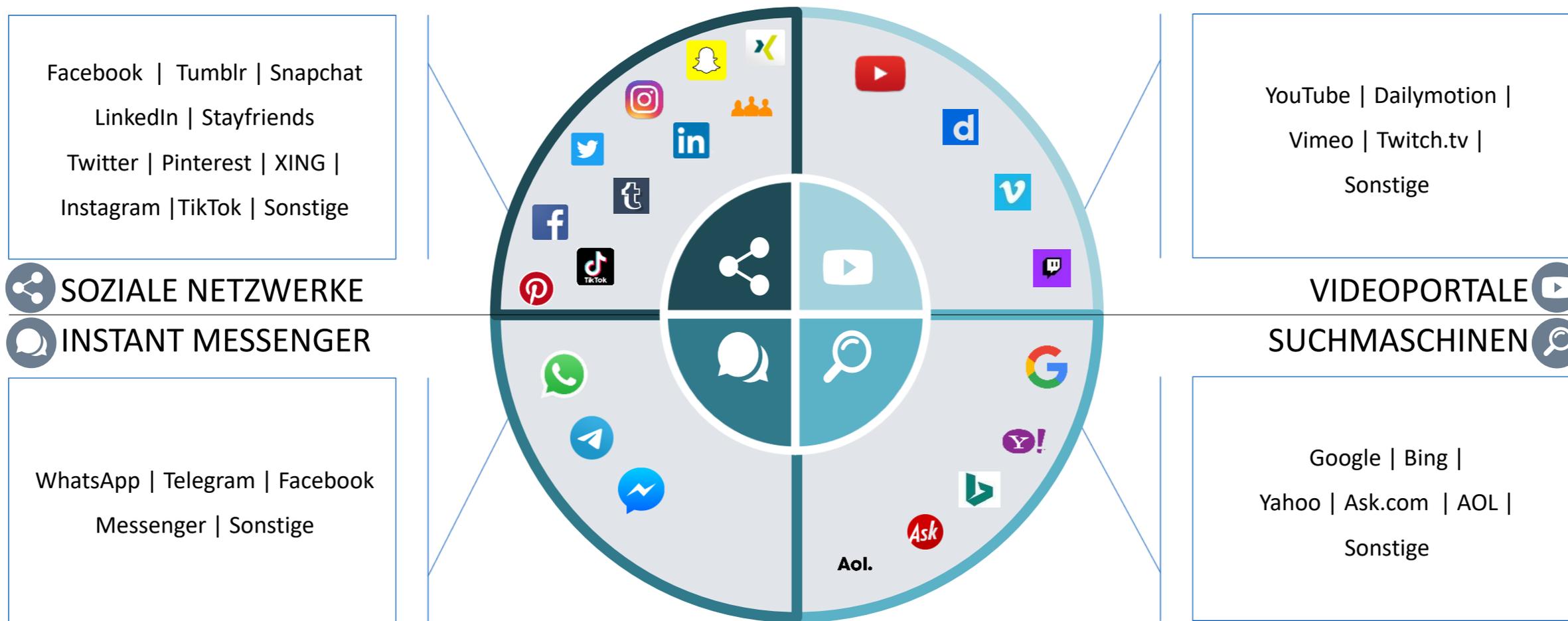




Tagesreichweite Intermediäre - Nutzung gesamt -

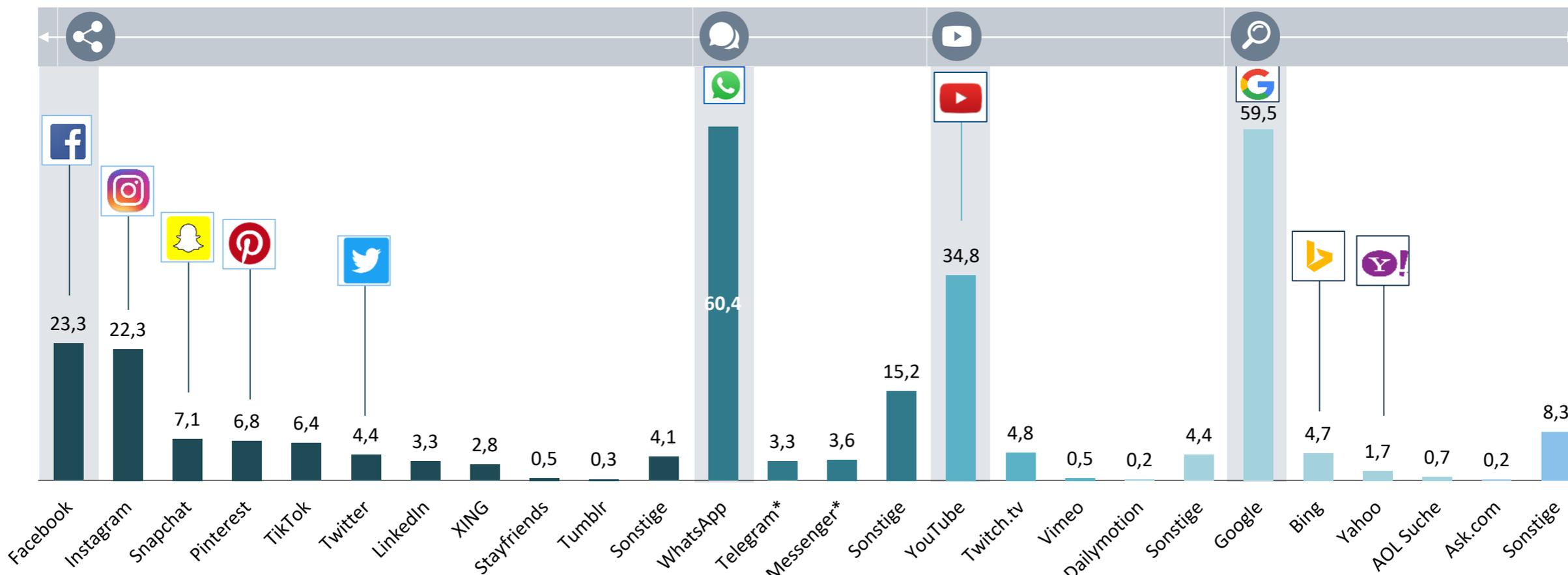
Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

22 namentlich abgefragte Intermediäre plus „sonstige“ pro Kategorie.



Tagesreichweite Intermediäre: Nutzung gesamt – Alle Personen ab 14 Jahre

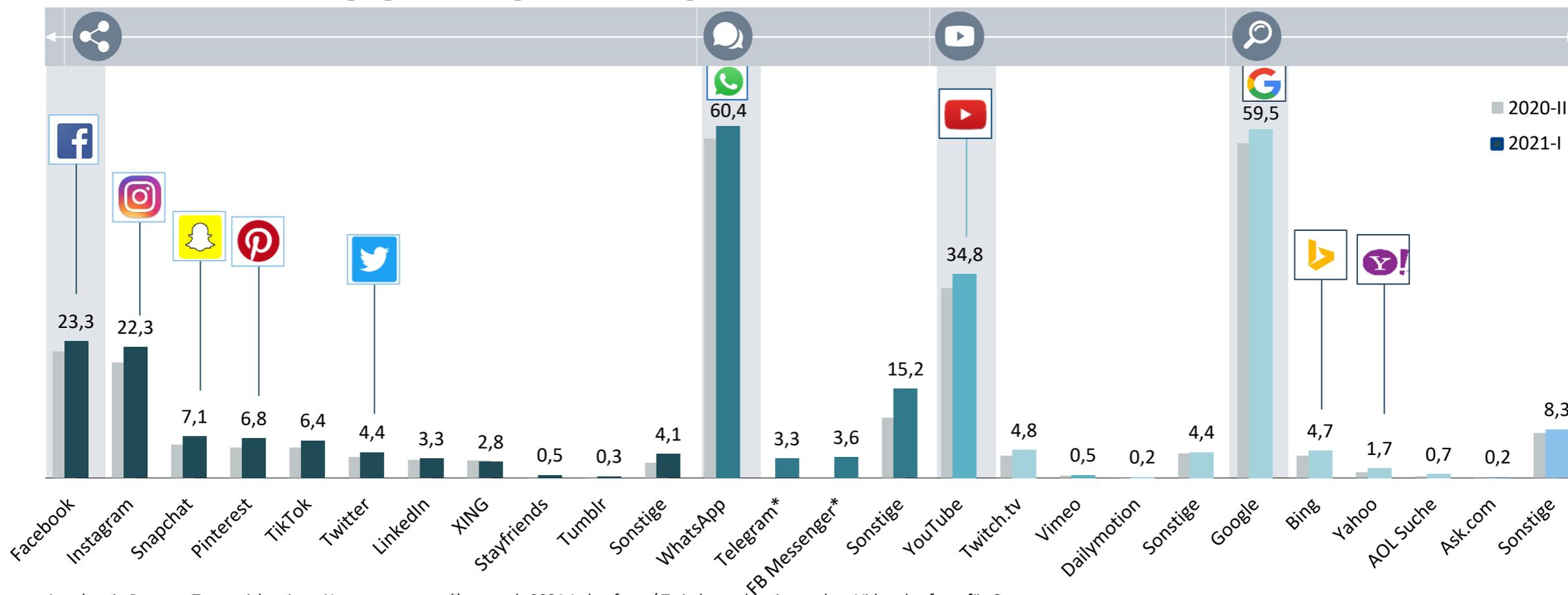
An einem Durchschnittstag werden WhatsApp und Google von mehr als jedem zweiten, YouTube von rund jedem Dritten, Facebook und Instagram von knapp einem Viertel genutzt.



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=3.660

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

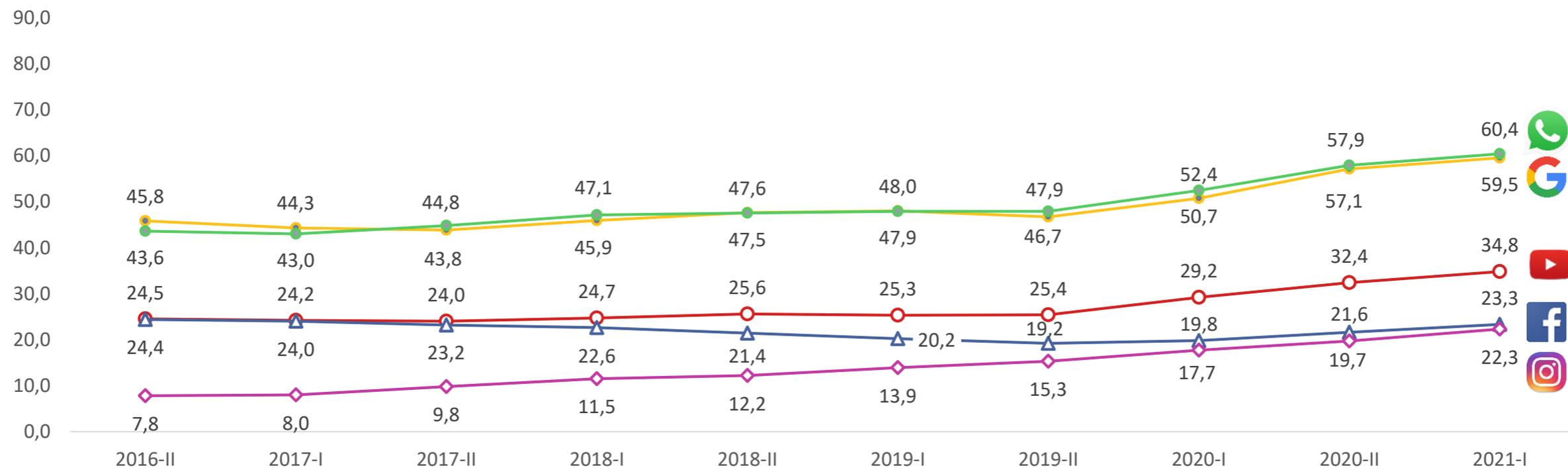
Alle Angebote bzw. Dienste nehmen in der Tagesreichweite weiter zu. WhatsApp kann seinen ersten Platz weiter gegen Google verteidigen.



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=3.660; 2020-II: n=4.455

Tagesreichweite der Top 5 Intermediäre im Trend: Nutzung gesamt

Die Nutzung der Top 5 Intermediäre steigt weiter. Instagram fast gleichauf mit Facebook.

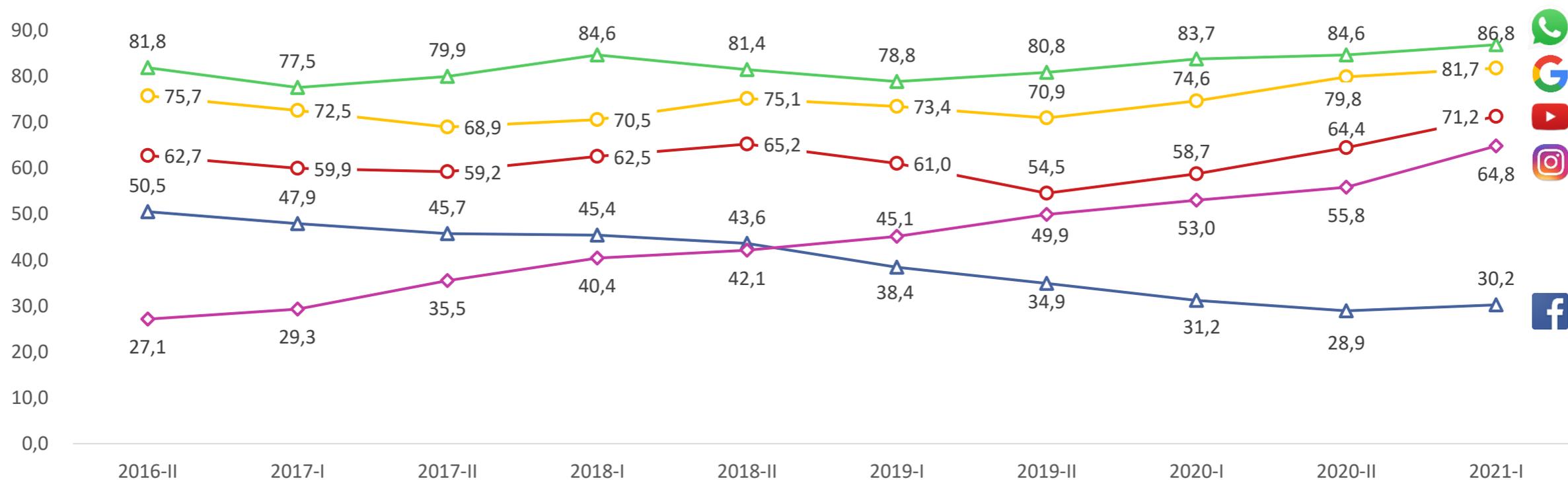


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 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

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

YouTube und Instagram werden von immer mehr Jüngeren genutzt. Die anderen Angebote sind stabil im Vergleich zum Vorjahr.

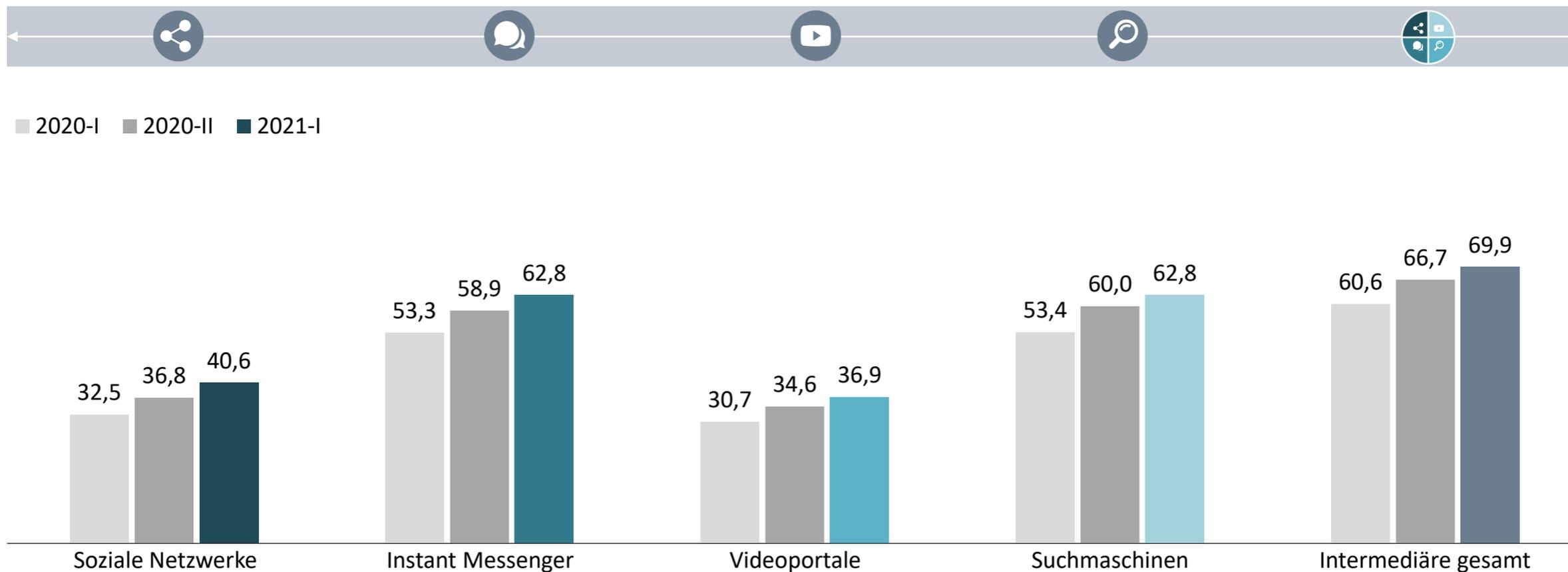


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 14,156 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=488; 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

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

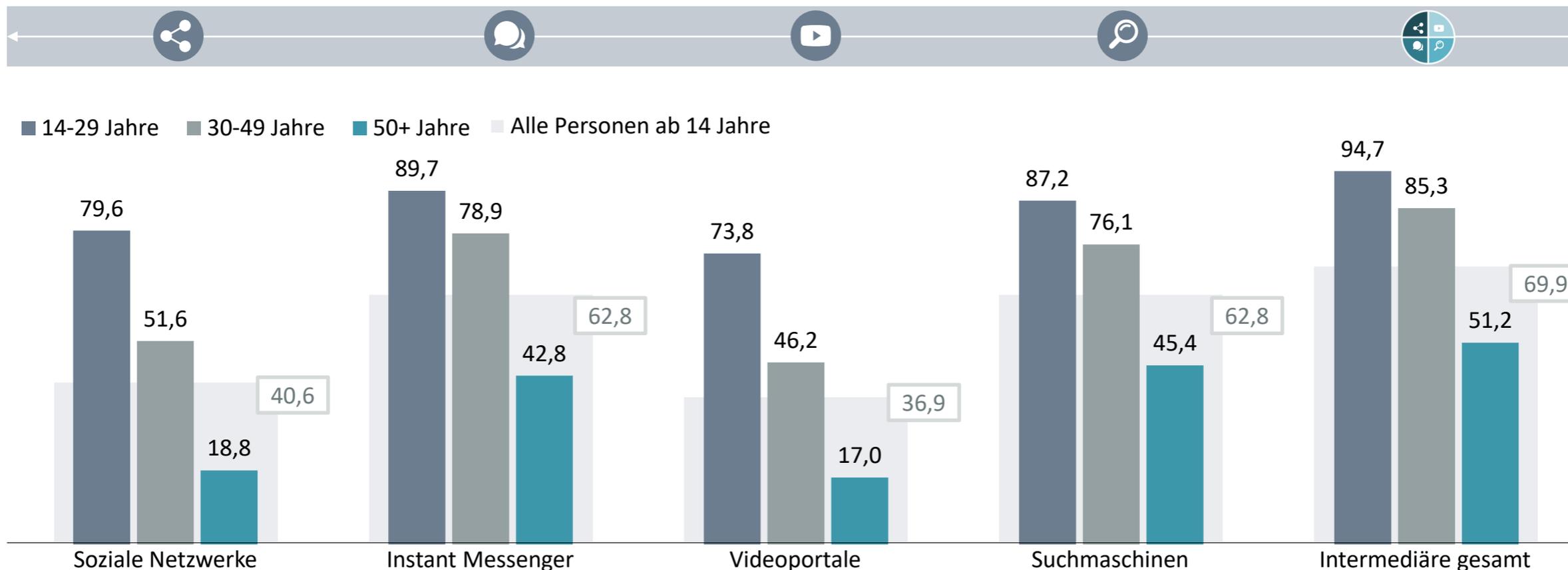
Die Reichweite der Intermediäre nimmt über alle Kategorien hinweg erneut deutlich zu.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 2020-I: n=4.294; 2020-II: n=4.455

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

Je jünger, desto häufiger werden Intermediäre genutzt. Die Reichweite bei Älteren bleibt unterdurchschnittlich, wobei hier klare Zuwächse bei Instant Messengern und Suchmaschinen zu sehen sind.

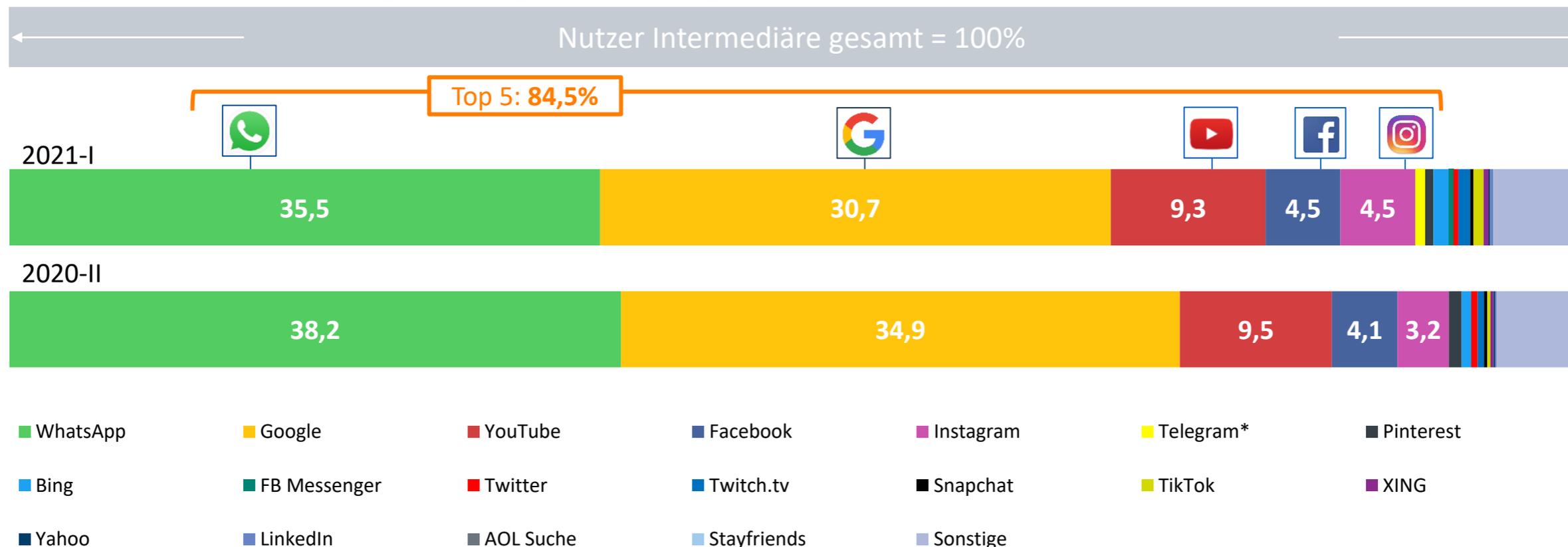


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 14,156 Mio. 14-29 Jahre, n=488; 20,688 Mio. 30-49 Jahre, n=856; 35,792 Mio. 50+ Jahre, n=2.316

Subjektive Bedeutung Intermediäre im Trend – Nutzer Intermediäre

WhatsApp nach wie vor am relevantesten, setzt Abwärtstrend aber weiter fort. Die Bedeutung von Google nimmt ab, Instagram zeigt leicht steigenden Trend.



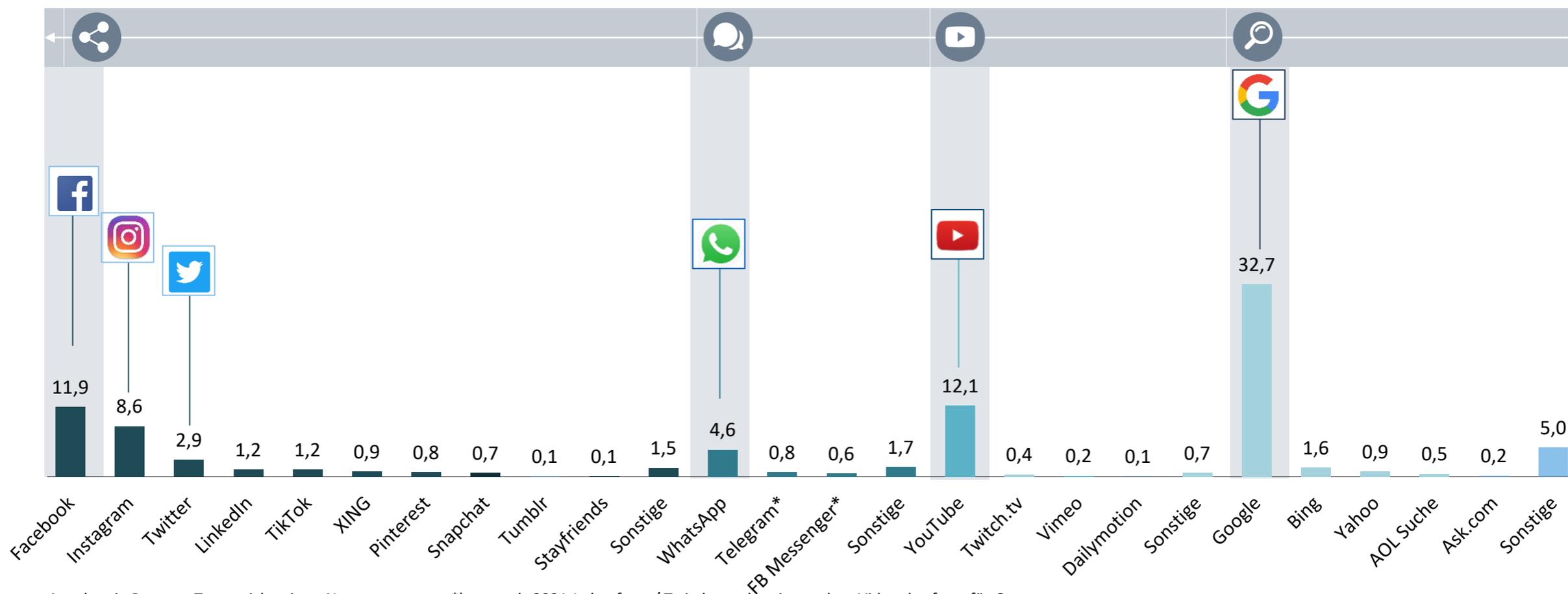
Angaben in Prozent; Nutzer Intermediäre = Nutzer Intermediäre gestern, *) erstmals 2021-I abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer
 Basis: 49,380 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (2021-I) / 47,109 Mio. (2020-II), die gestern mindestens einen Intermediär genutzt haben, n=2.534 / n=2.733



Tagesreichweite Intermediäre - Nutzung zu informierenden Zwecken -

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – Alle Personen ab 14 J.

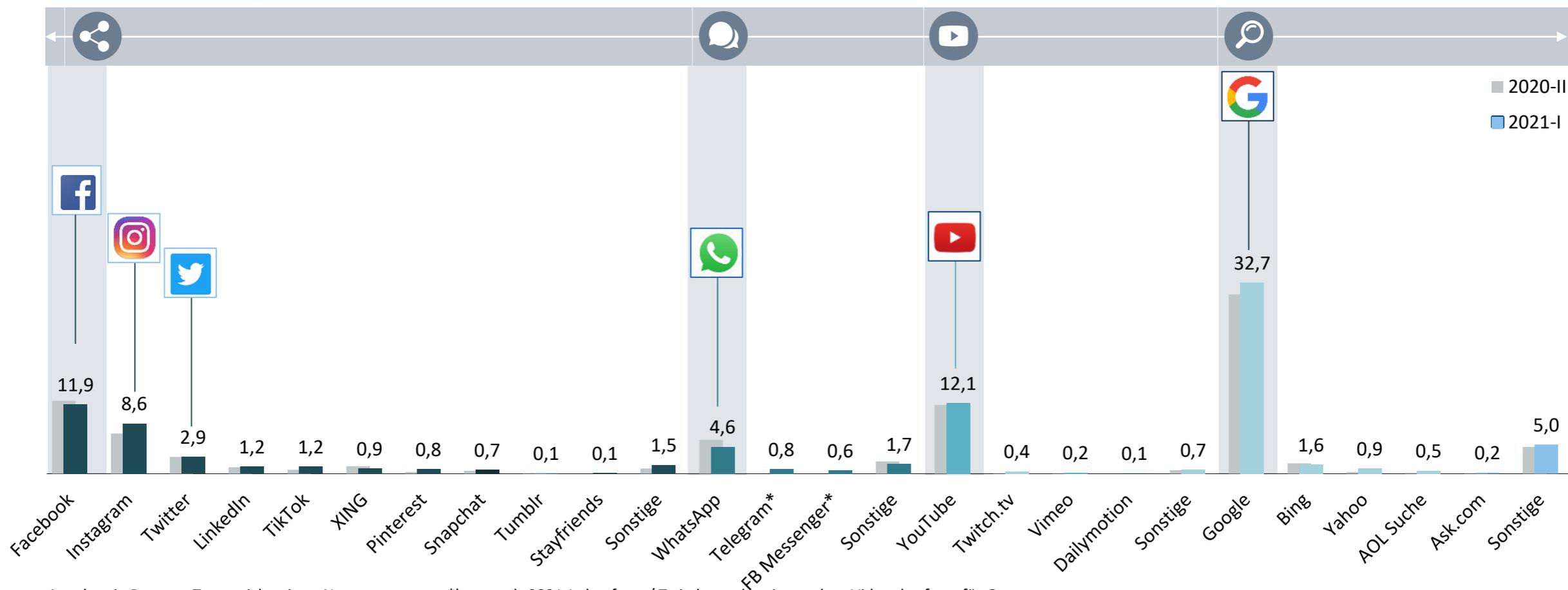
Ein Drittel nutzt Google zu informativen Zwecken. Mit Abstand folgen YouTube und Facebook. Instagram wird (noch) relativ selten informierend genutzt.



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=3.660

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – DE/Welt

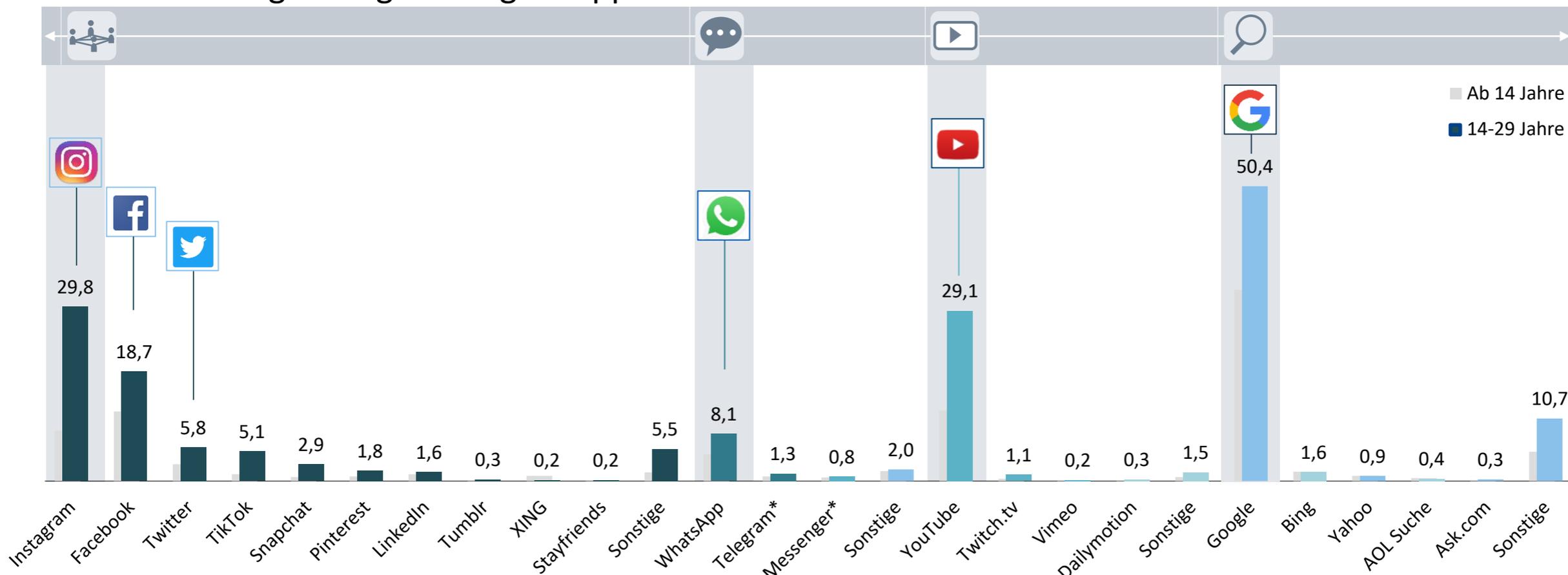
Die Tagesreichweite zu informierenden Zwecken nimmt bei Instagram und Google im Vorwellenvergleich zu.



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=3.660; 2020-II: n=4.455

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – 14-29 Jahre im Vergleich

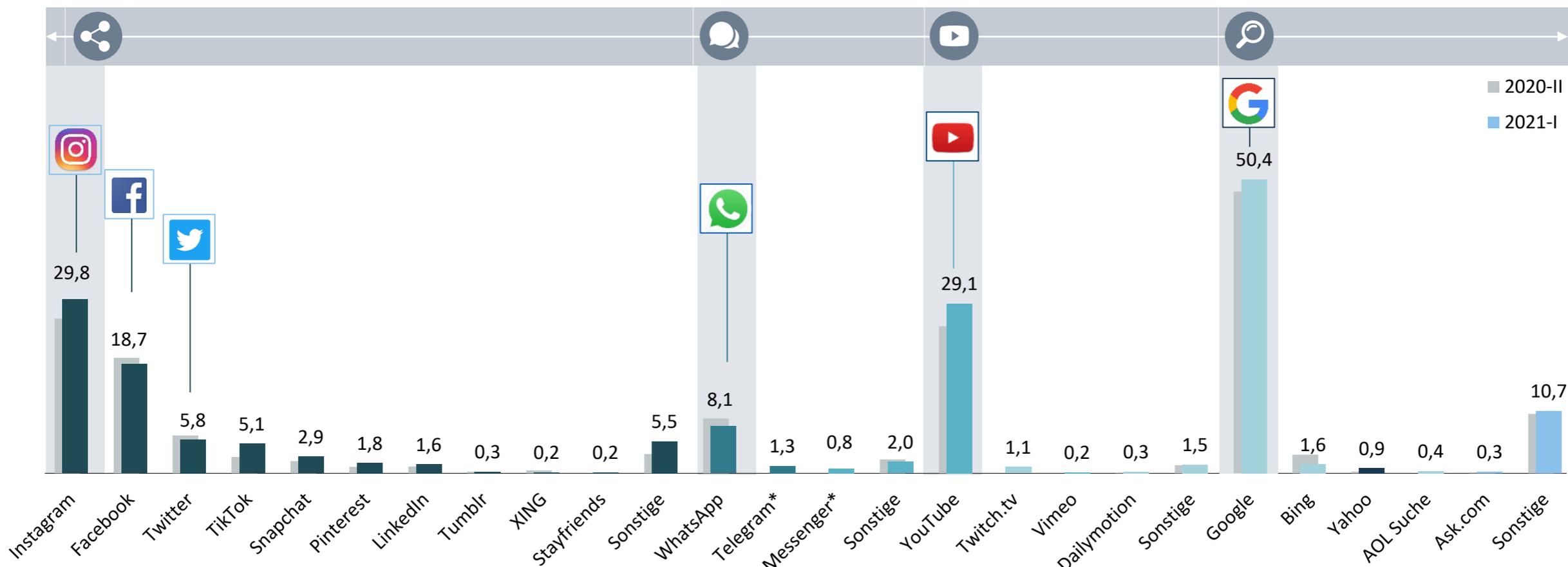
Jüngere (U30) informieren sich deutlich stärker über Intermediäre: Jeder zweite nutzt Google Search bei der Infonutzung. Instagram folgt knapp vor YouTube.



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=3.660; 14,165 Mio. 14-29 Jahre, n=488

Tagesreichweite inform. Nutzung Intermediäre im Trend – 14 bis 29 Jahre

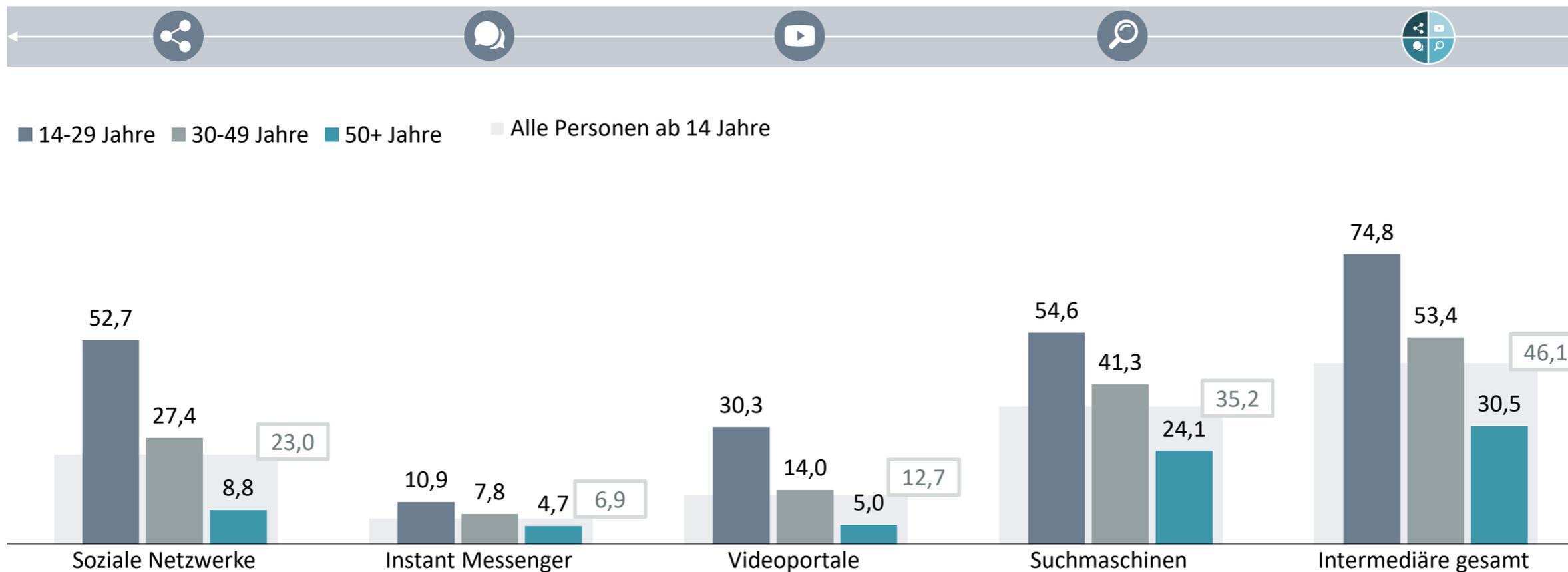
Instagram und YouTube gewinnen weiterhin an Bedeutung für die Info-Nutzung der unter 30-Jährigen. Auch TikTok und Snapchat nehmen zu.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern, *) erstmals 2020-II abgefragt / Twitch.tv oder eine andere Videoplattform für Gamer
 Basis: 14,165 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland (2021-I) n= 488/ 14,064 Mio. (2020-II) n= 350

Tagesreichweite informierende Nutzung 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.

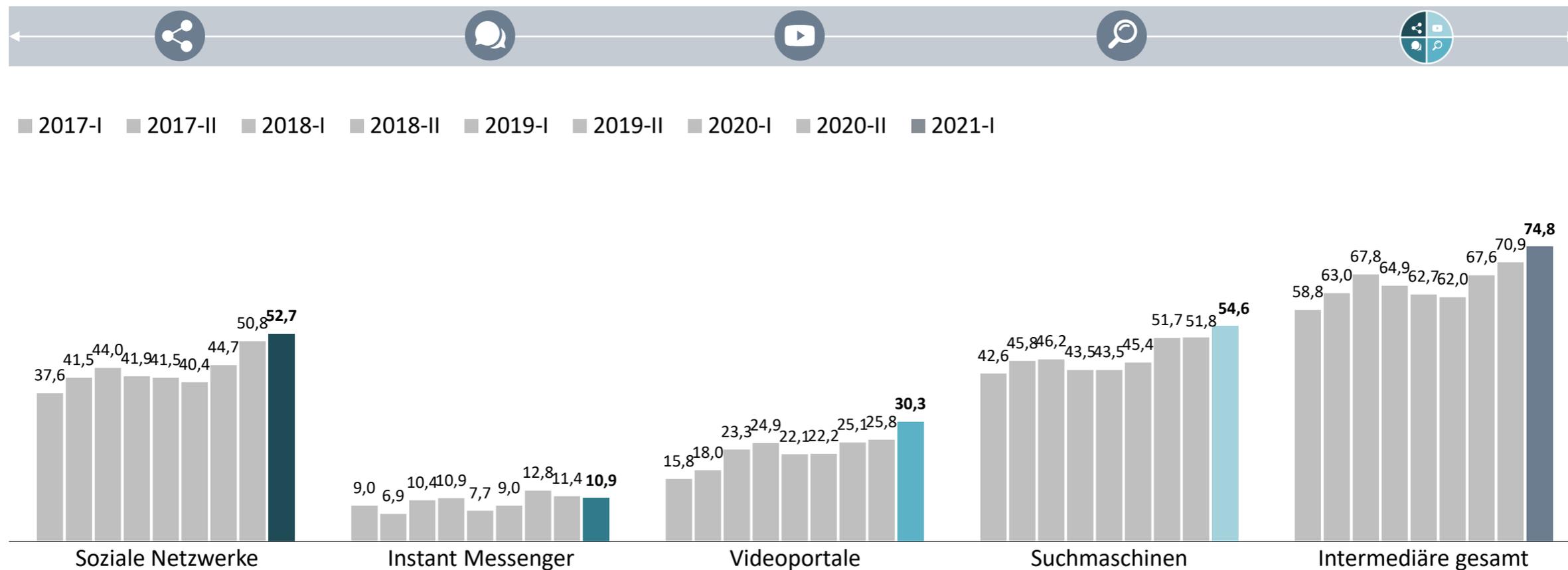


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 14,165 Mio. 14-29 Jahre, n=488; 20,688 Mio. 30-49 Jahre, n=856; 35,792 Mio. 50+ Jahre, n=2.316

Tagesreichweite informierende Nutzung nach Kategorien im Trend – 14-29 J.

Die informative Intermediärsnutzung steigt bei 14- bis 29-Jährigen weiter. Über soz. Netzwerke nimmt aktuell jeder Zweite Infos wahr. Videoportale mit dem deutlichsten Anstieg seit Beginn der Messung.

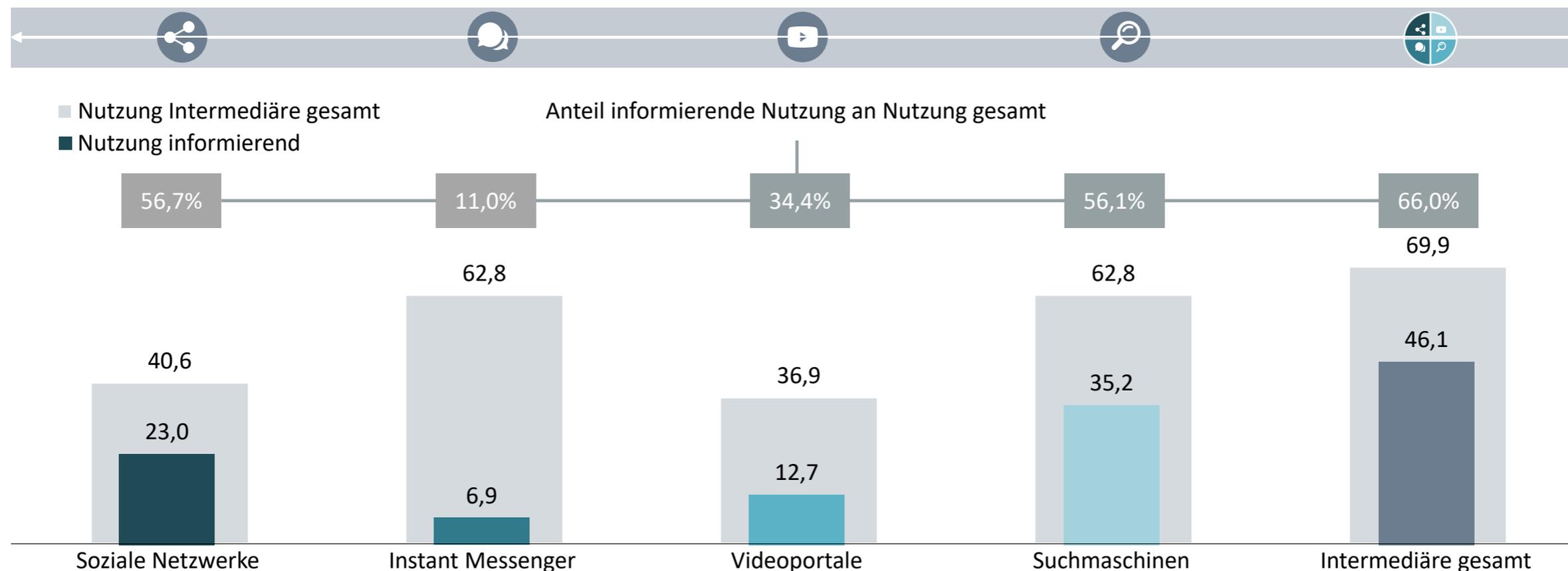


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 14,156 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=488 (2021-I); n=350 (2020-II); n=328 (2020-I); n=382 (2019-II); n= 394 (2019-I); n=496 (2018-II); n=491 (2018-I); n=344 (2017-II); n=460 (2017-I)

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

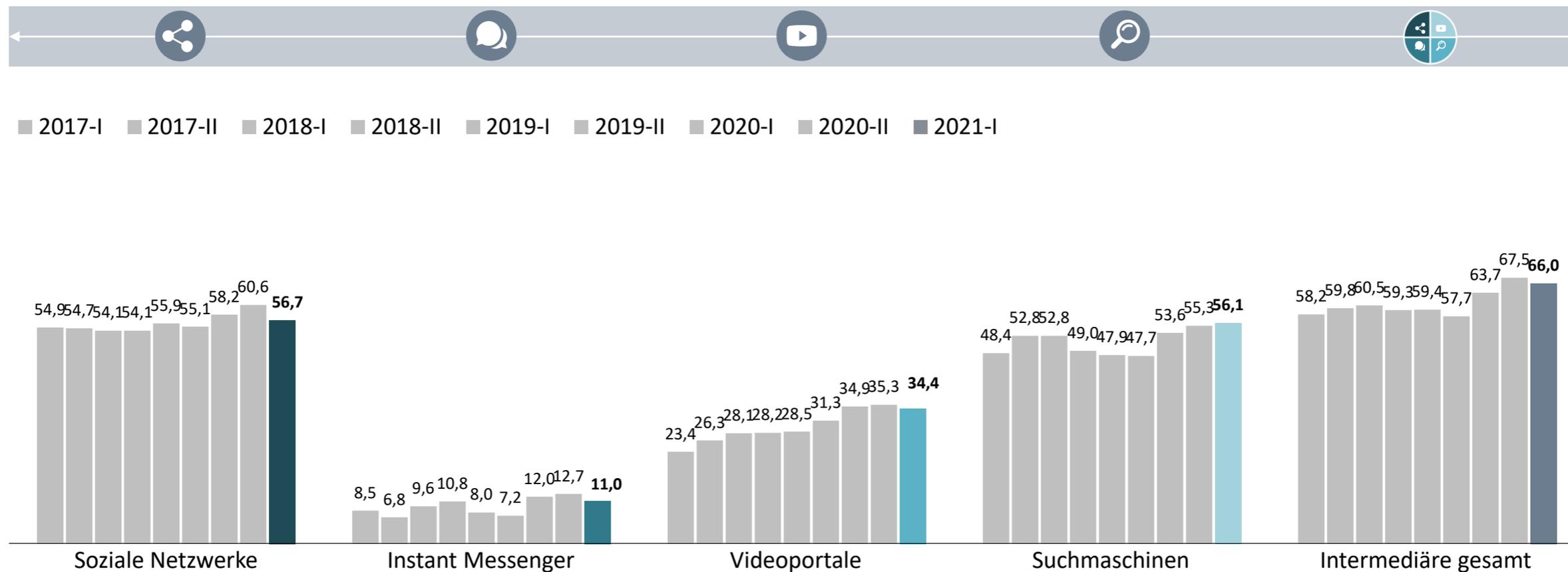
Soziale Netzwerke haben weiter die höchste „Info-Quote“, gefolgt von Suchmaschinen. Besonders gering fällt die anteilige Info-Nutzung bei Messenger-Diensten aus.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Anteil informierende Nutzung Intermediäre an Nutzung gesamt im Trend

Der Info-Anteil für D/Welt geht bei der Nutzung der sozialen Netzwerke auf ein „vor-Corona-Niveau“ zurück. Auch in den anderen Angebotskategorien sinken die Werte im Vergleich zur Vorwelle.

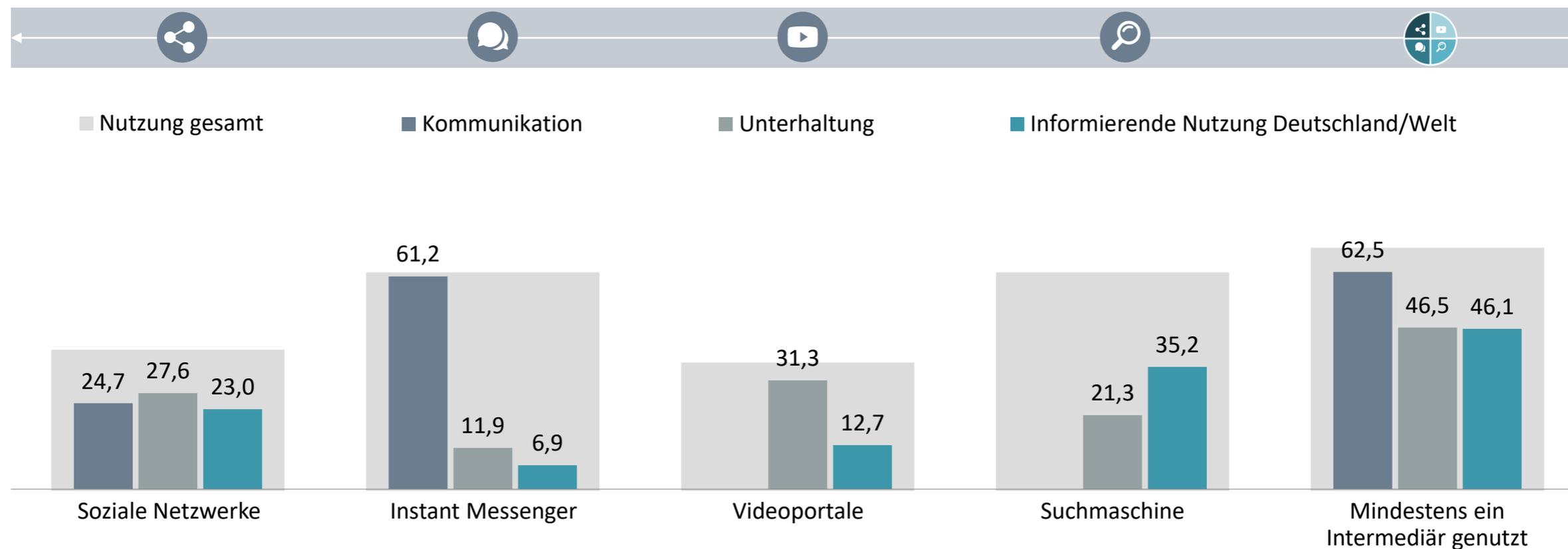


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, 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

Art der intermediären Nutzung – ab 14 Jahre

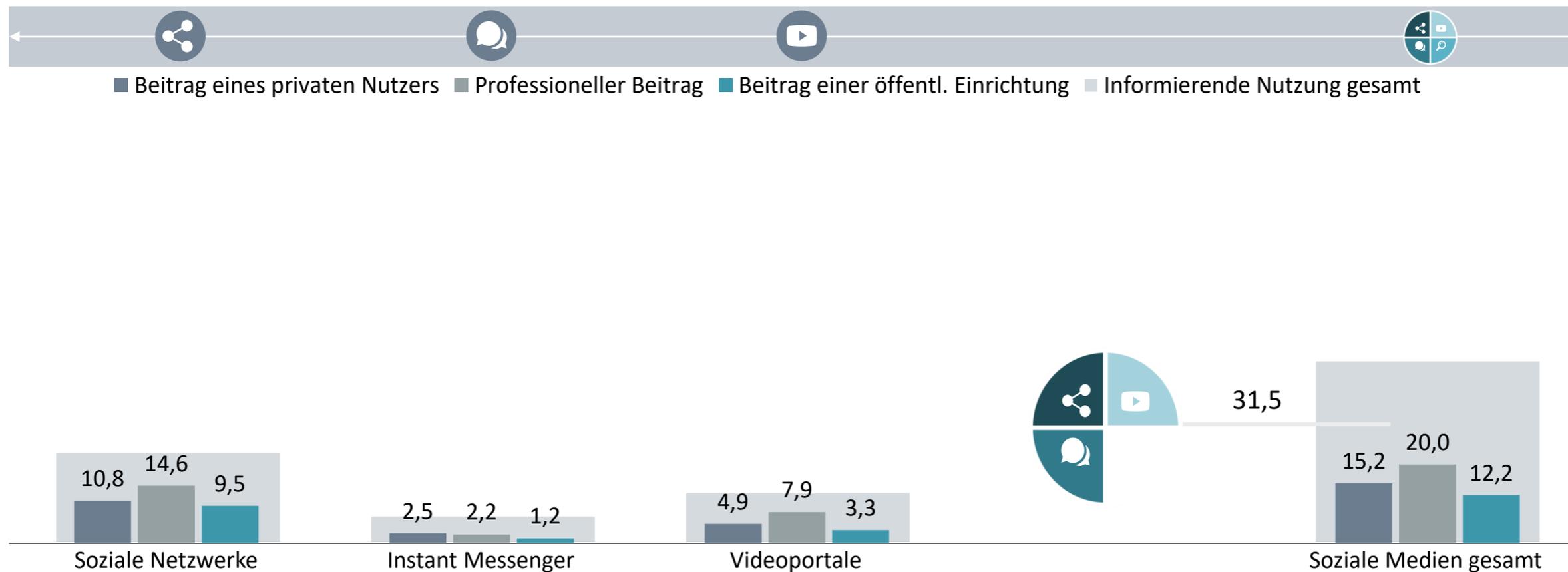
Kommunikation ist insgesamt die vorherrschende Nutzungsart, „gepusht“ durch WhatsApp. Bei Videoportalen überwiegt die unterhaltende Nutzung, bei Suchmaschinen die informierende.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

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

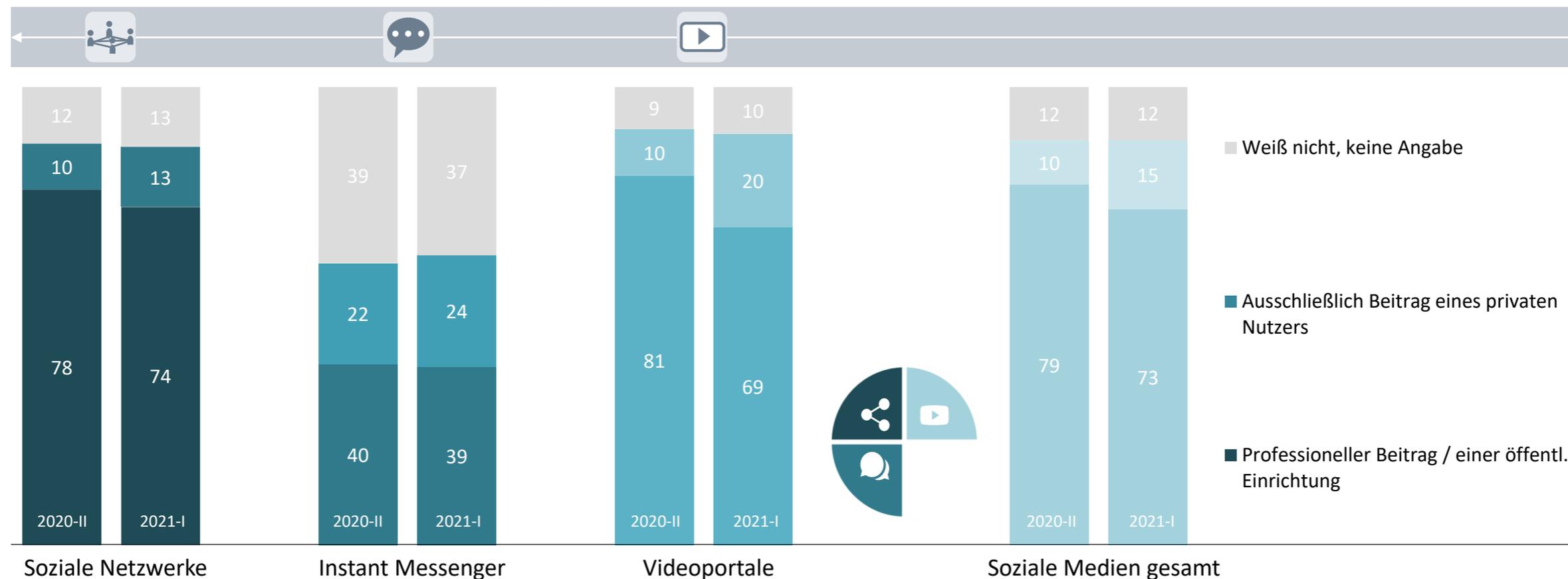
Professionelle Beiträge sind als Info-Quelle in Sozialen Medien insgesamt sowie in Sozialen Netzwerken und Videoportalen im Einzelnen am relevantesten.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Art der Info-Beiträge in sozialen Medien – jeweilige Nutzer einer Kategorie

Insgesamt leichte Abnahme der Nutzung professioneller Beiträge. Die informierende Nutzung ausschließlich über private Beiträge nimmt zu.

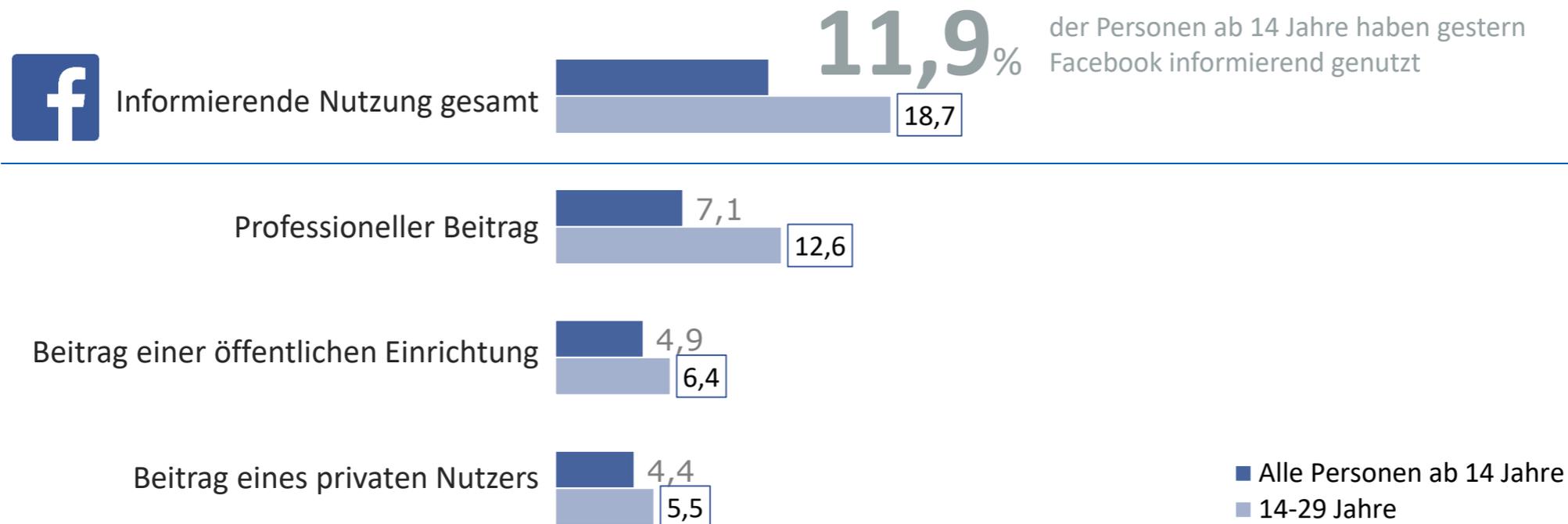


Angaben in Prozent

Basis: 21,863 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern soziale Medien informierend genutzt haben (2021-I) / 22,374 Mio. (2020-II), n=1.030 / n= 1.051

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

Während insgesamt etwa eine von acht Personen Facebook auch für informative Zwecke nutzt, ist es bei U30 sogar knapp jeder Fünfte. Auch bei Jüngeren überwiegen professionelle Beiträge.

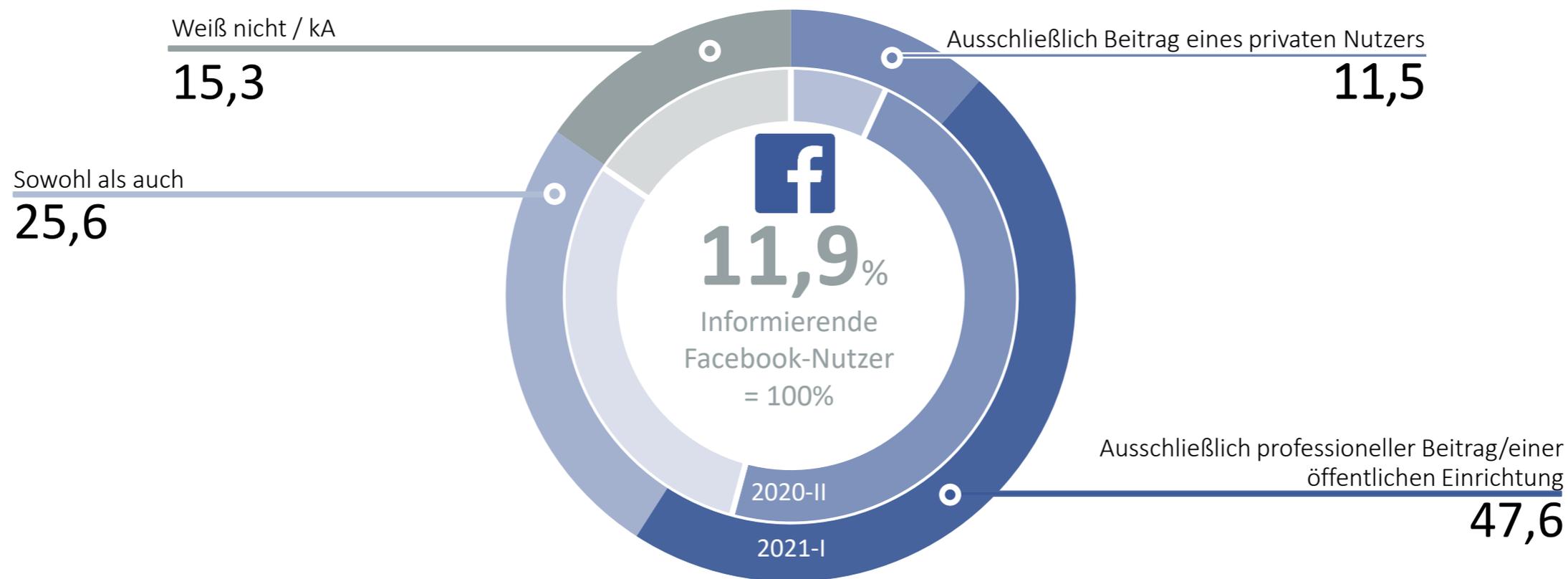


Angaben in Prozent; *User generated content

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 14,156 Mio. 14-29 Jahre, n=488

Facebook: UGC vs. professionelle Inhalte

Ausschließlich professionelle Beiträge überwiegen und nehmen genauso wie der ausschließl. Konsum privater Inhalte (UGC) leicht zu.

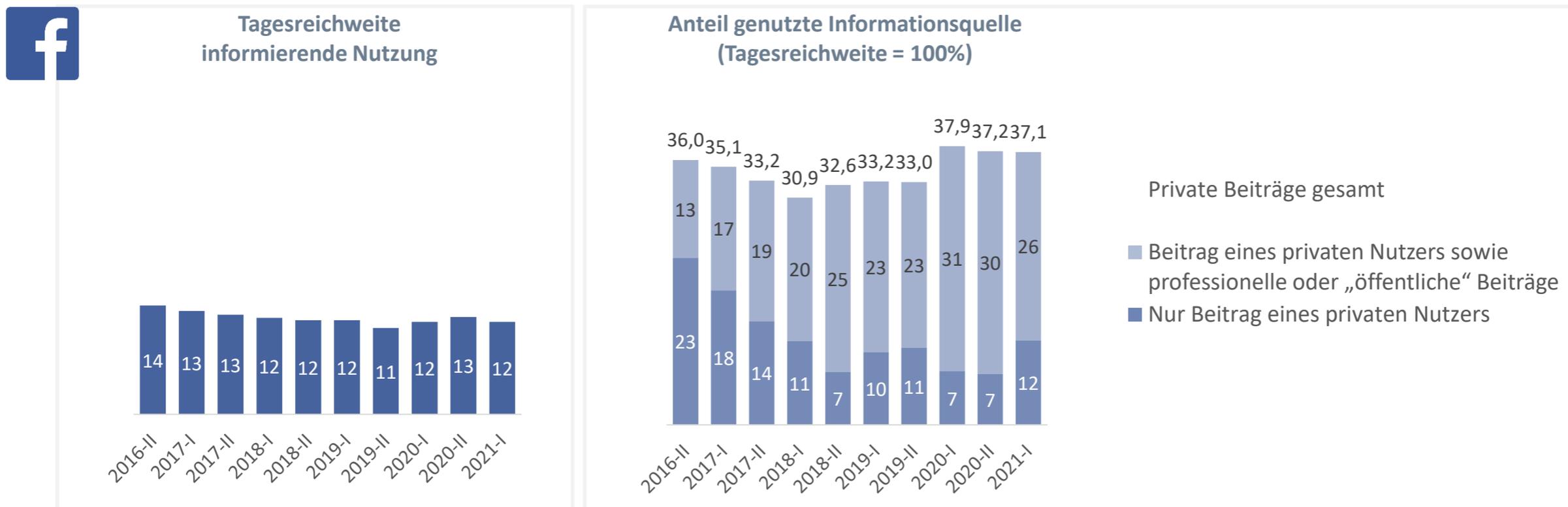


Angaben in Prozent

Basis: 8,406 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Facebook genutzt und sich dabei informiert haben, n=422

Facebook: UGC vs. professionelle Inhalte

Die informierende Nutzung von Facebook wieder auf dem Niveau von 2020-I. Die Relevanz privater Beiträge bleibt auf hohem Niveau.

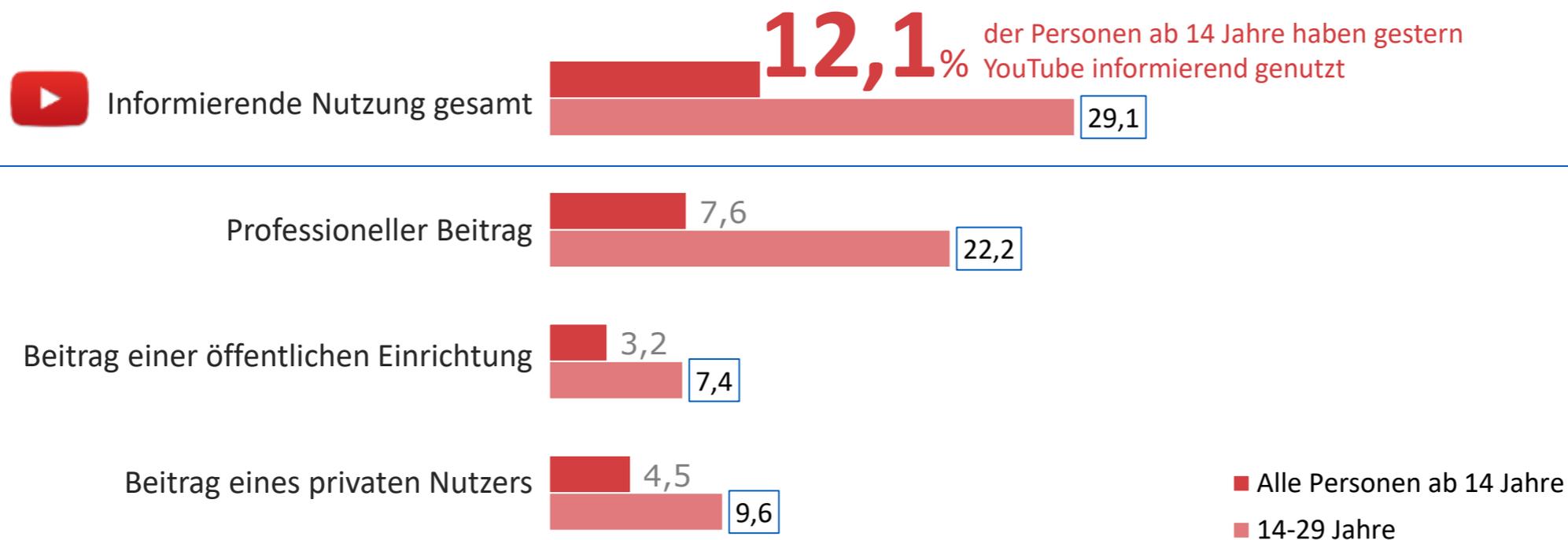


Angaben in Prozent

Basis: 8,406 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Facebook genutzt und sich dabei informiert haben (2021-I), n=422

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

Kaum Veränderungen zu 2020-II: Gut jeder Zehnte ab 14 Jahren nutzt YouTube informierend, von den 14- bis 29-Jährigen mehr als jeder Vierte. Besonders hoch ist die Nutzung professioneller Beiträge.

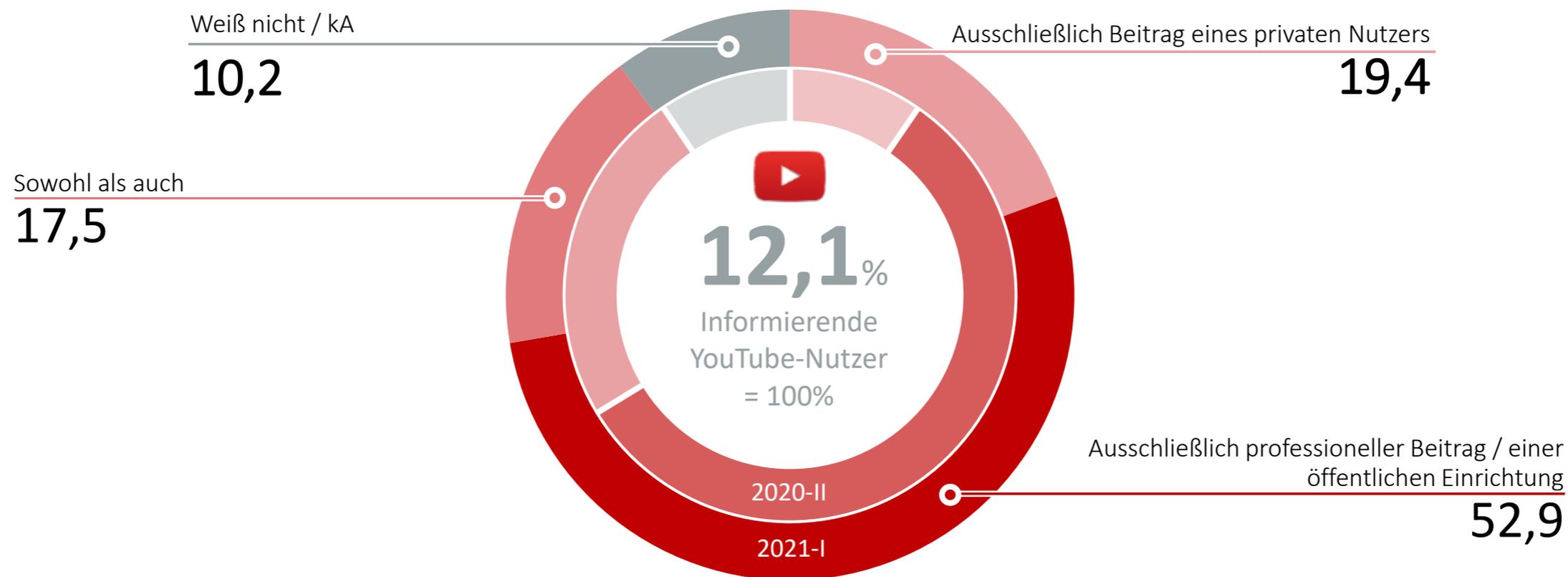


Angaben in Prozent

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 14,156 Mio. 14-29 Jahre, n=488

YouTube: UGC vs. professionelle Inhalte

Die ausschließliche Nutzung von privaten Beiträgen nimmt weiter deutlich zu, zulasten der „Hybrid-Nutzung“. Ausschließlich professionelle Inhalte bleiben stabil.



Angaben in Prozent

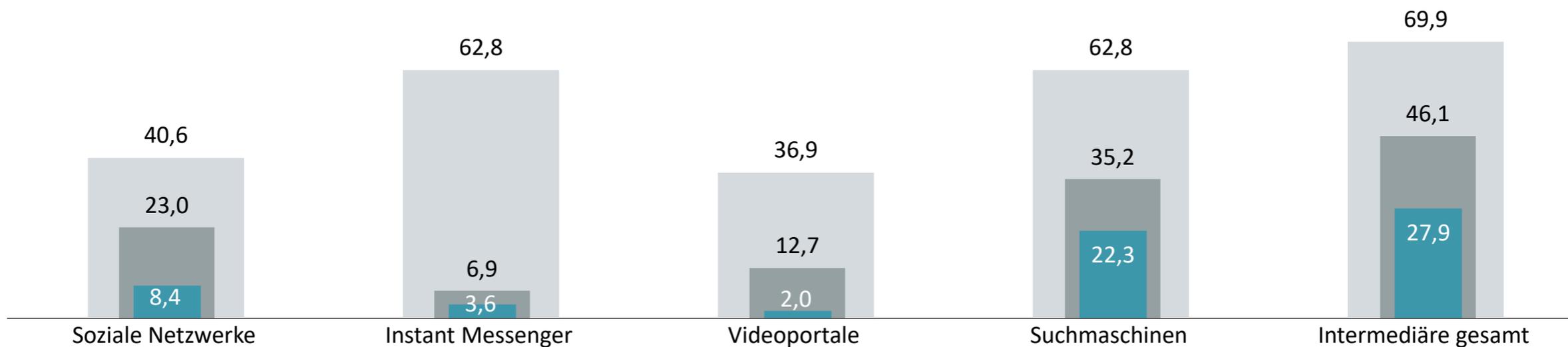
Basis: 8,529 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern YouTube genutzt und sich dabei informiert haben, n=377

Tagesreichweite Intermediäre als Kontakthersteller – ab 14 J.

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



■ Nutzung Intermediäre gesamt ■ Nutzung informierend ■ Nutzung als Kontakthersteller



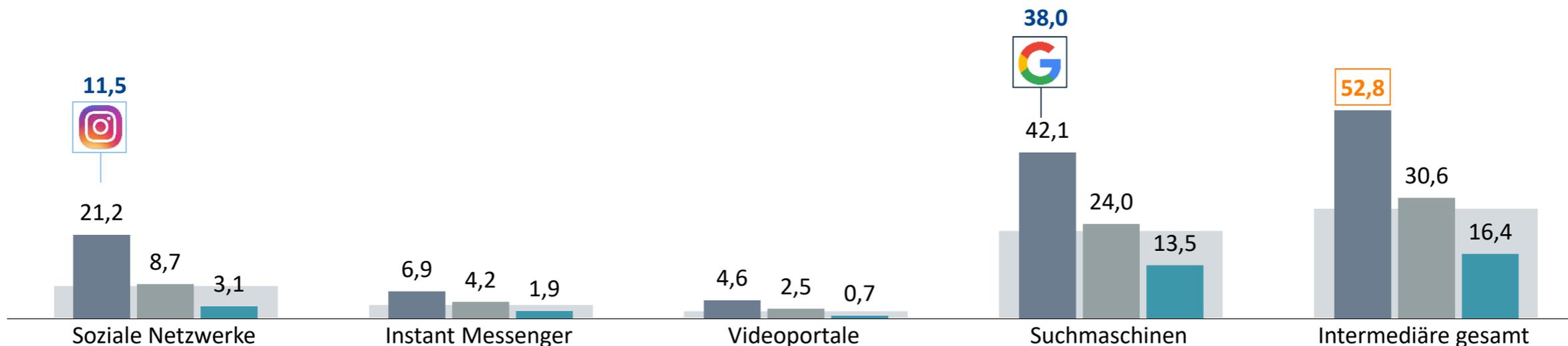
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Tagesreichweite Nutzung Intermediäre als Kontakthersteller – ab 14 Jahre

Gut die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen nutzt Intermediäre auch als Kontakthersteller zu Online-Infos. Bei Personen über 50 Jahren ist es knapp jeder Sechste.



■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre ■ Alle Personen ab 14 Jahre

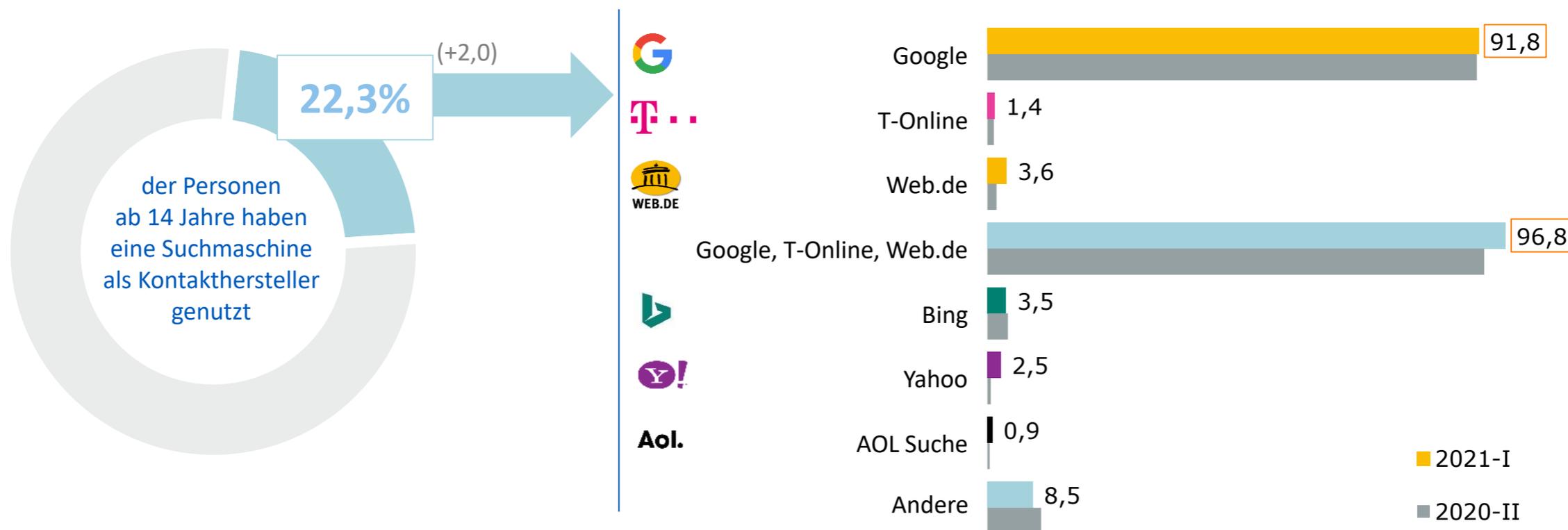


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 14,156 Mio. 14-29 Jahre, n=488; 20,688 Mio. 30-49 Jahre, n=856; 35,792 Mio. 50+ Jahre, n=2.316

Relevanz Suchmaschinen als Kontakthersteller zu Online-Infos

Die Relevanz von Suchmaschinen als Kontakthersteller nimmt noch einmal etwas zu. Google dominiert weiterhin deutlich.

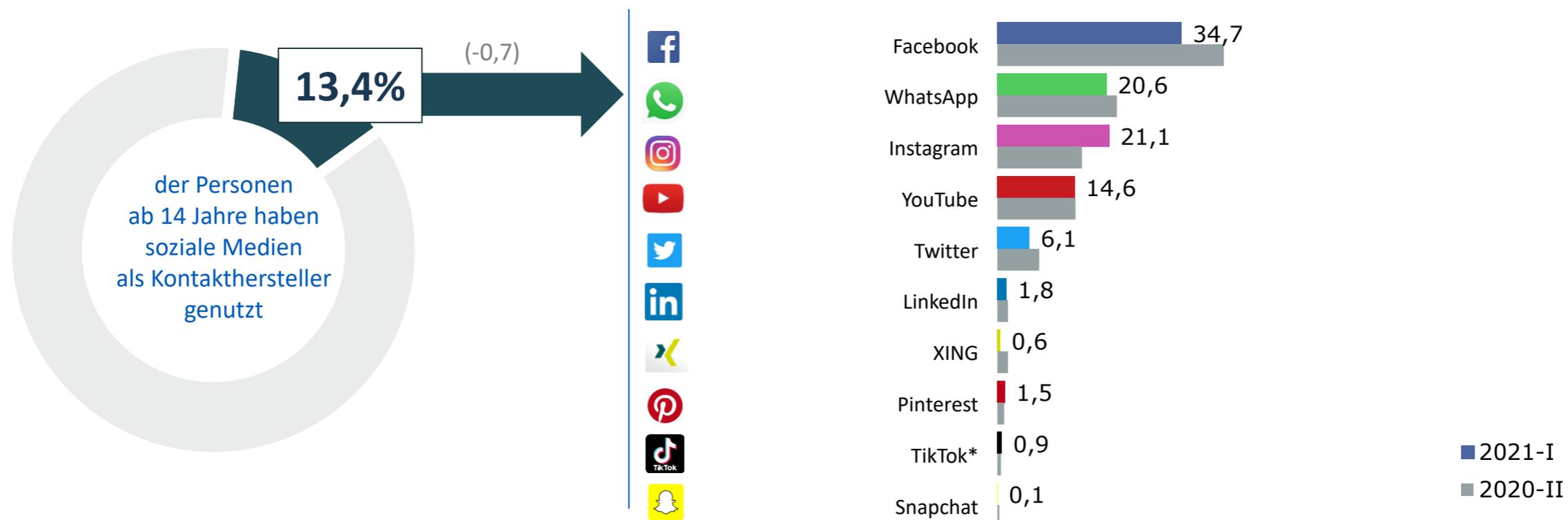


Angaben in Prozent

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660 / 15,758 Mio. Personen ab 14 Jahre (2020-II: 14,350), die eine Suchmaschine als Kontakthersteller genutzt haben, n=779 (2020-II: n=736)

Relevanz soziale Medien als Kontakthersteller zu Online-Infos

Soziale Medien werden wieder etwas weniger als Kontakthersteller zu Online-Infos genutzt als zuletzt. Vor allem Instagram legt weiter zu, Facebook und Twitter verlieren an Relevanz.

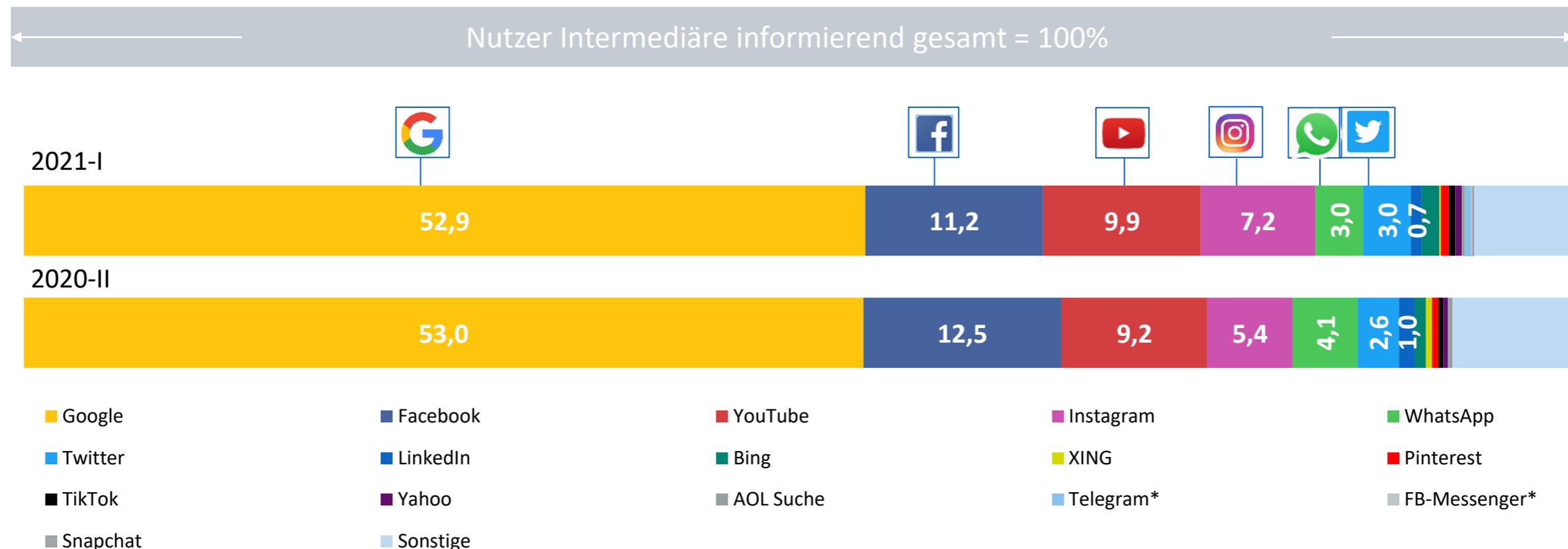


Angaben in Prozent

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660 / 9,449 Mio. Personen ab 14 Jahre (2020-II: 9,966), die soziale Medien als Kontakthersteller genutzt haben, n=419 (n=416)

Subjektive Bedeutung informierend genutzter Intermediäre im Trend

Wenn es um die subjektive Bedeutung geht, ist Google weiterhin wichtigster „Info-Intermediär“, verliert aber wie Facebook weiter an Relevanz, Instagram wird wichtiger und behauptet Platz 4.



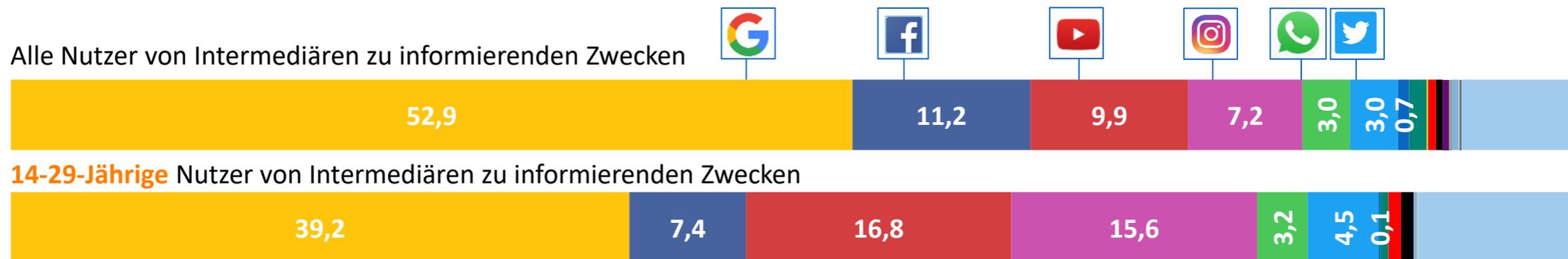
Angaben in Prozent; *) erstmals 2021-I abgefragt

Basis: 32,552 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens einen Intermediär informierend genutzt haben (2021-I) / 31,785 Mio. (2020-II); n=1.674 / n=1.720

Subjektive Bedeutung informierend genutzter Intermediäre – 14- bis 29 Jahre

Während für Jüngere YouTube, Instagram und Twitter weiter eine größere Relevanz besitzen als für Personen 14+, sind Google und Facebook für sie weniger bedeutend.

← Nutzer Intermediäre informierend gesamt/14-29 Jahre = 100% →



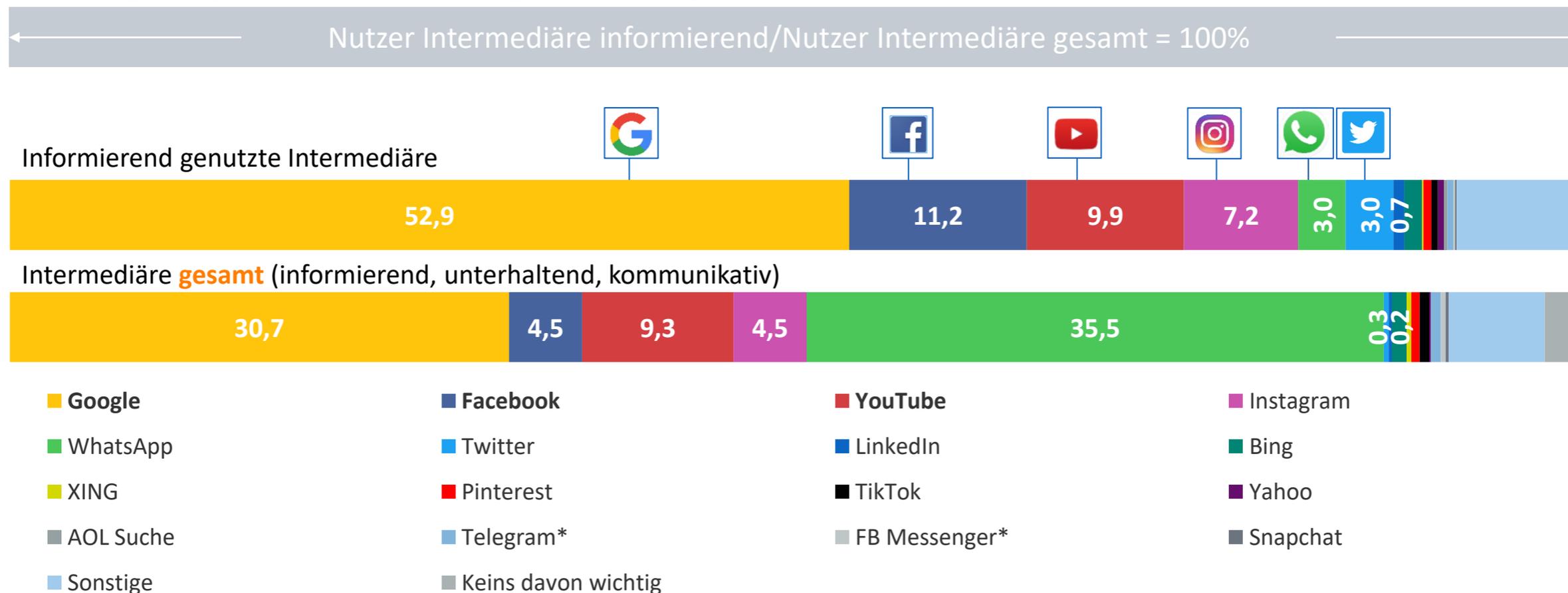
- Google
- Facebook
- YouTube
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- LinkedIn
- Bing
- XING
- Pinterest
- TikTok
- Yahoo
- AOL Suche
- Telegram*
- FB Messenger*
- Snapchat
- Sonstige
- Keins davon wichtig

Angaben in Prozent; *) erstmals 2021-I abgefragt

Basis: 32,552 / 10,593 Mio. Personen ab 14/14-29 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend genutzt haben, n=1.674 / n=383

Subjektive Bedeutung von Intermediären im Vergleich

Größter Unterschied weiterhin bei WhatsApp: überschaubare Relevanz für die informierende Nutzung, insgesamt aber wichtiger als Google.

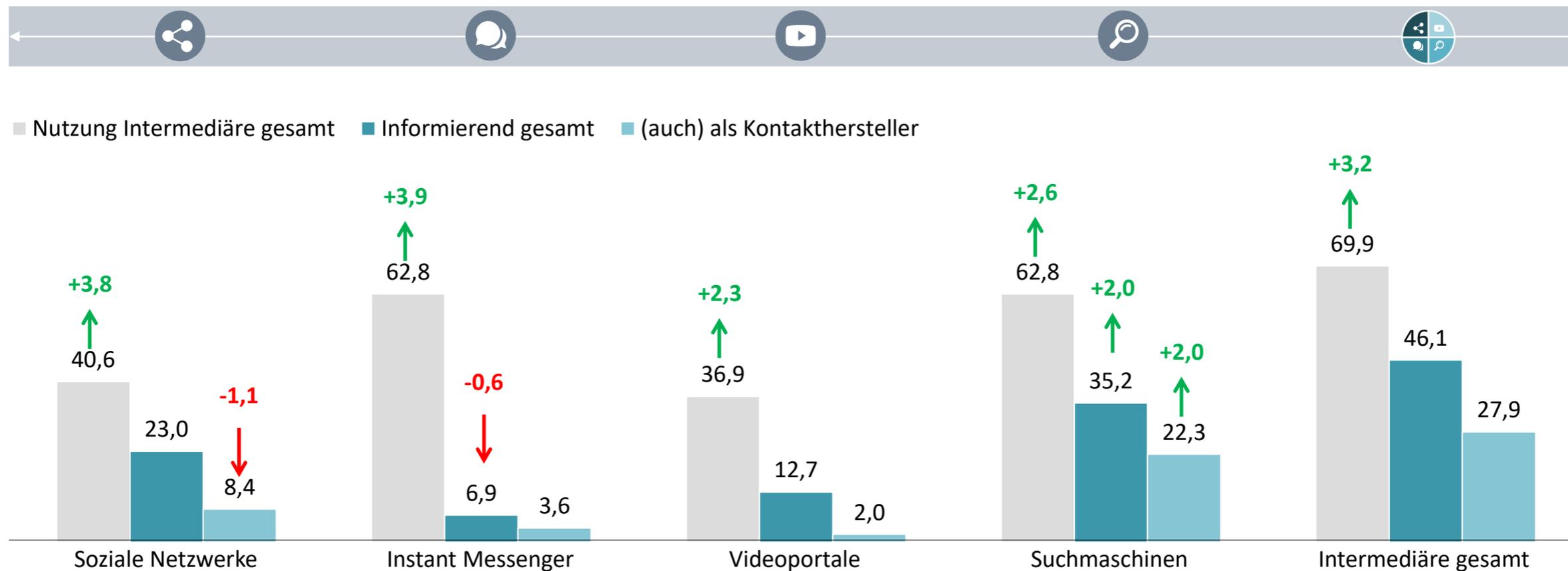


Angaben in Prozent; *) erstmals 2020-II abgefragt

Basis: 32,552 / 49,378 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens einen Intermediär informierend / insgesamt genutzt haben; n=1.674 / n=2.534

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien – Alle Personen ab 14 Jahre

Intermediäre werden insgesamt häufiger genutzt, die Nutzung zu informierenden Zwecken nimmt bei Instant Messengern leicht ab. Suchmaschinen weiter verstärkt als Kontakthersteller.

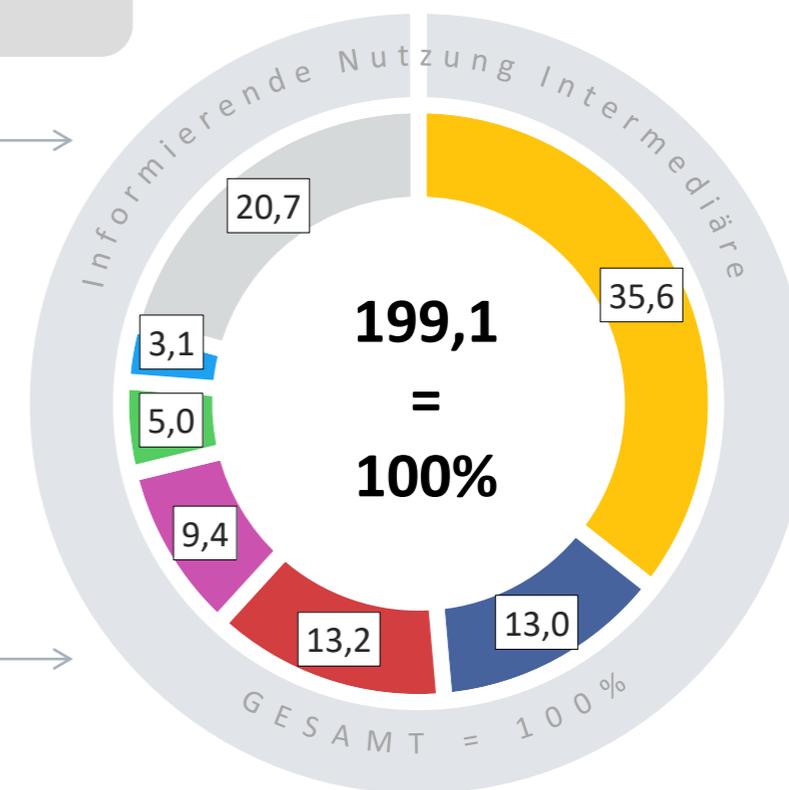
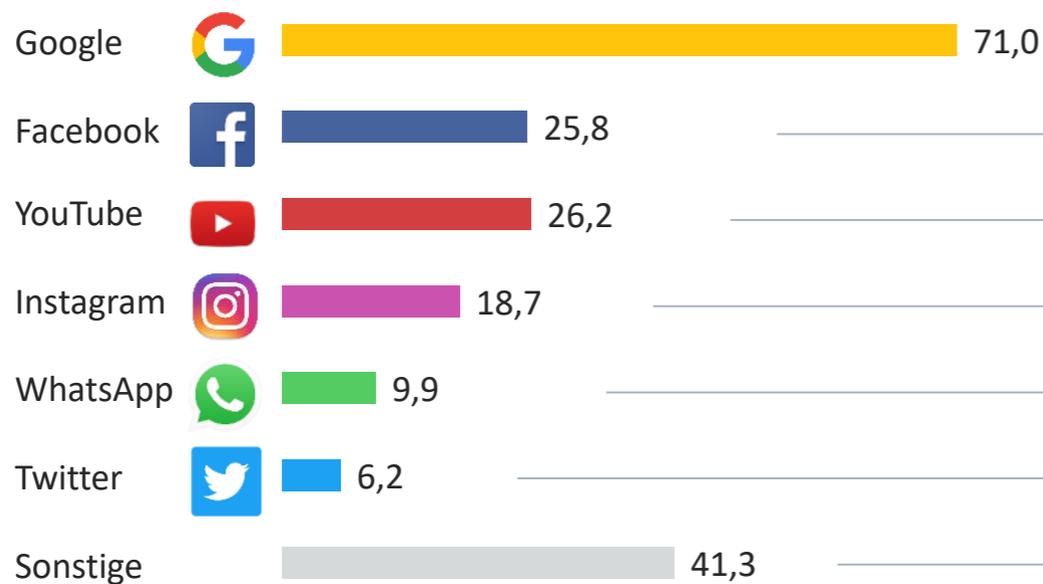


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern; Veränderungen ab +/- 1 Prozentpunkt markiert
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

Lesebeispiel

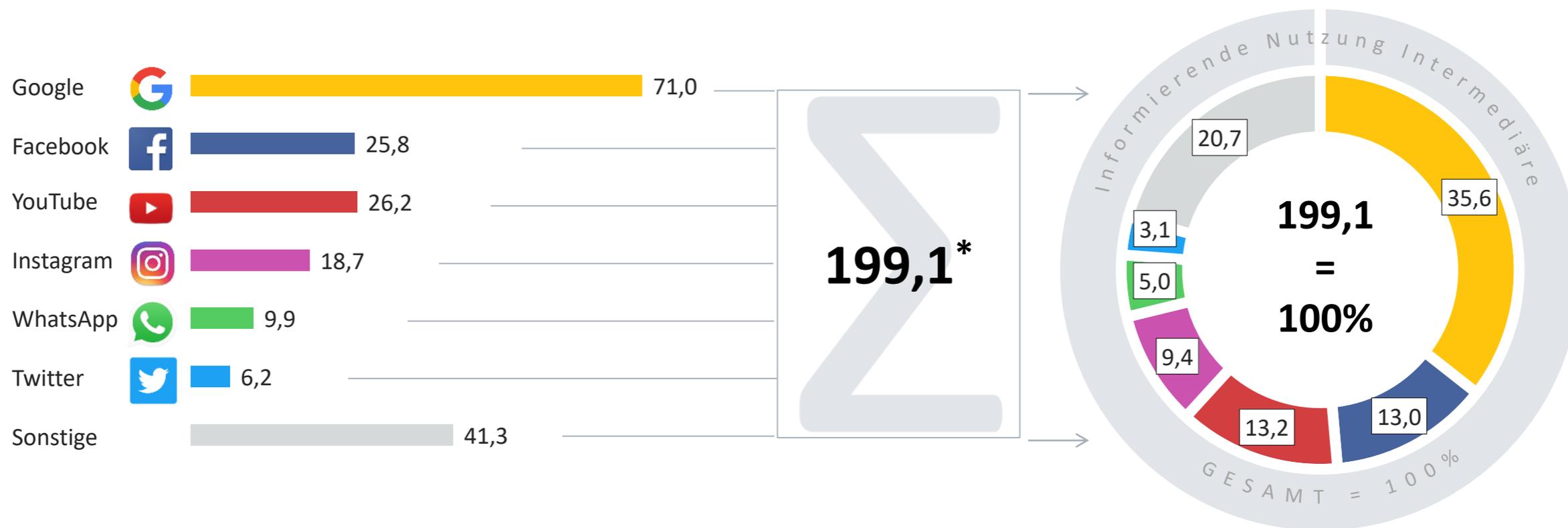
71,0% der Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, geben an, Google gestern informierend genutzt zu haben. Die Summe aller informierend genutzter Intermediäre ergibt 199,1%. Prozentuiert man diese Summe auf 100% um, entfällt auf Google ein Marktanteil von 35,6%.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich
Basis: 33,552 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.674

Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

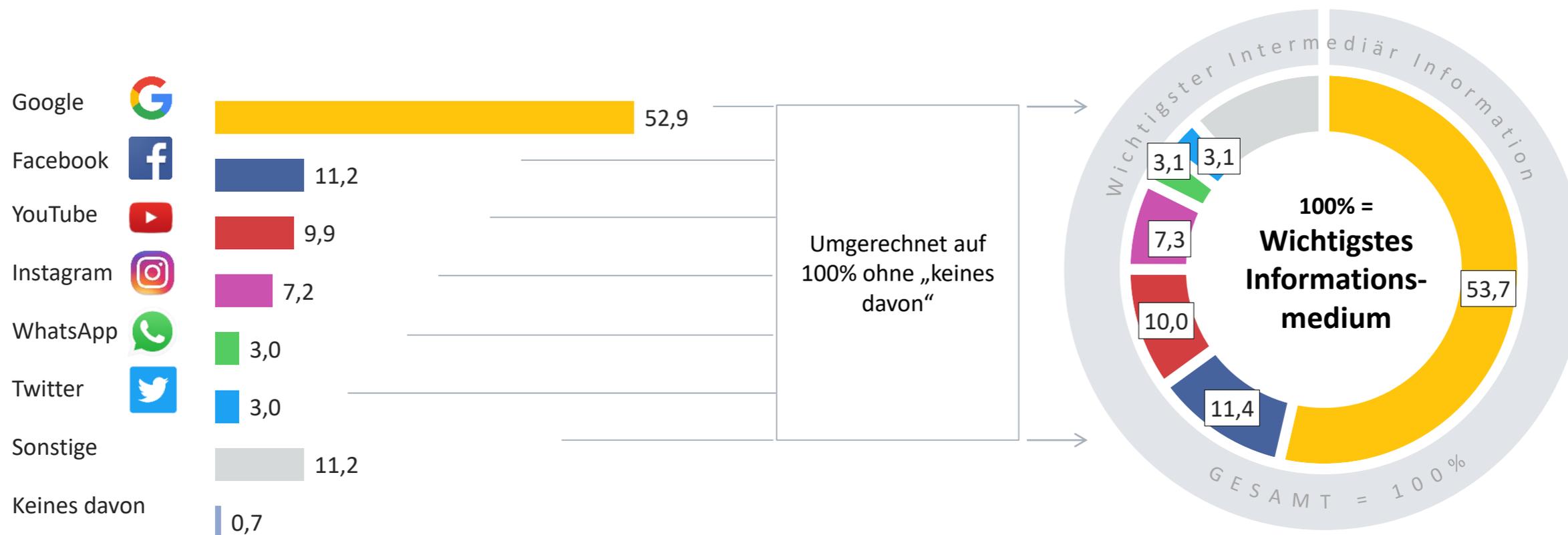
Google hat mit knapp 36% eindeutig den höchsten Marktanteil an der Info-Nutzung. Mit kleineren Anteilen folgen Facebook und YouTube gleichauf. Instagram und WhatsApp folgen.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich
Basis: 32,552 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.674

Wichtigster Intermediär für Information – Marktanteile

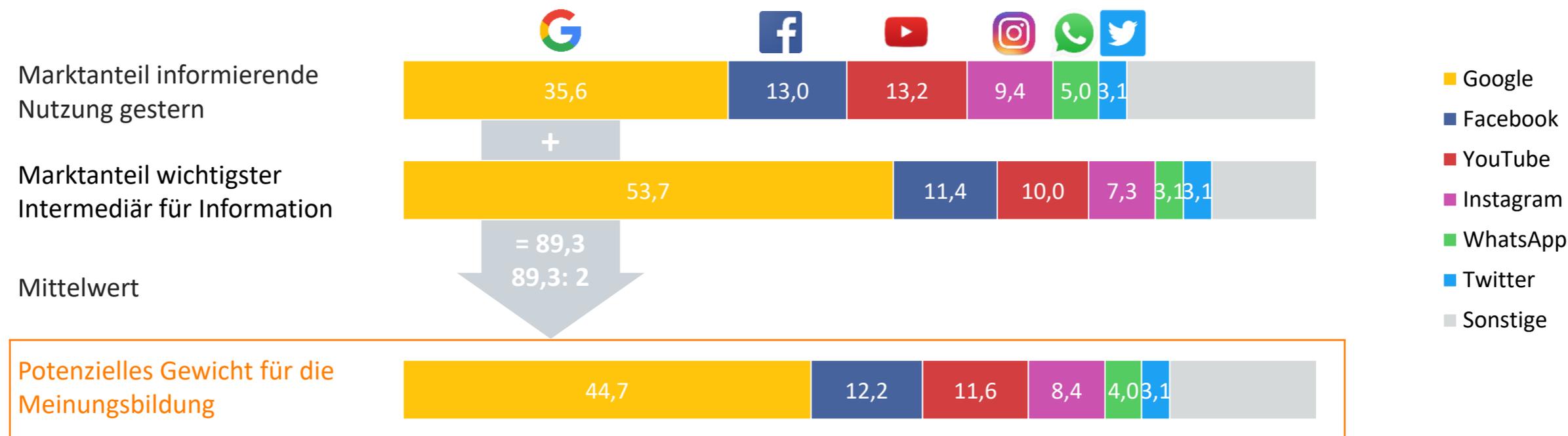
Noch größer ist der Abstand des Spitzenreiters Google zu Facebook und Co. als wichtigster Info-Intermediär: Sein Marktanteil beläuft sich hier auf über die Hälfte.



Angaben in Prozent;
Basis: 32,552 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.674

Gewicht für die Meinungsbildung

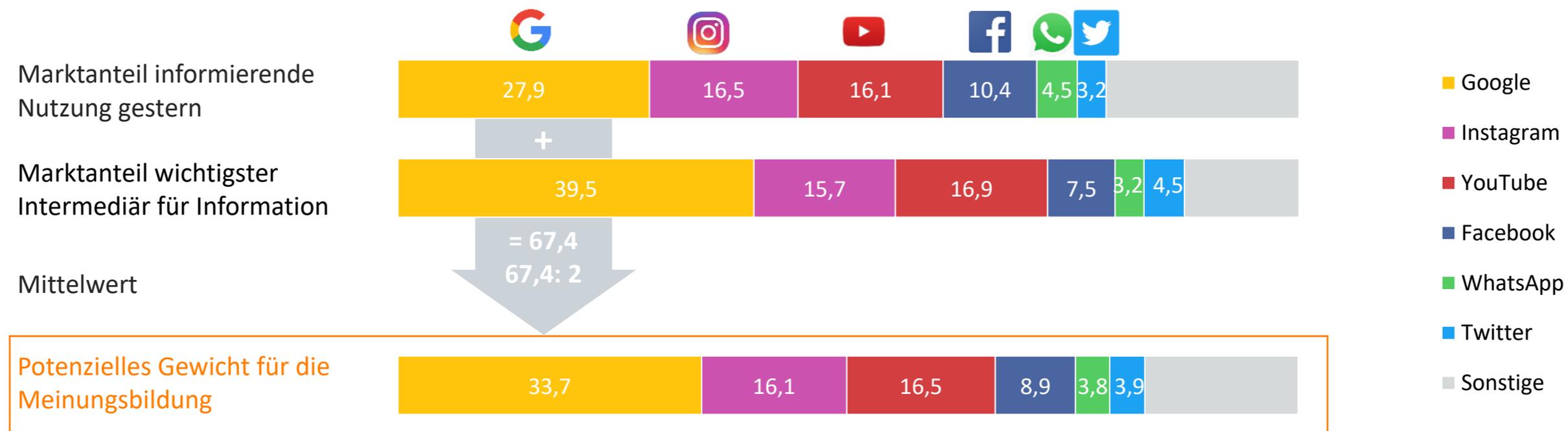
Google ist für die Meinungsbildung klar am „(ge-)wichtigsten“. Zusammen mit YouTube entfallen auf den Marktführer über 55%.



Angaben in Prozent;
 Basis: 32,552 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.674

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 Instagram und YouTube .



Angaben in Prozent;
Basis: 10,593 Mio. Personen im Alter von 14-29 Jahren in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=383



Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2021-I

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	1.674 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2021) 1.986 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2020) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Sachsen
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:	2. Welle 2020: 01.07. – 26.07.2020, 09.08. – 14.12.2020 (2. Halbjahr 2020) 1. Welle 2021: 18.01. – 30.06.2021 (1. 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

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.