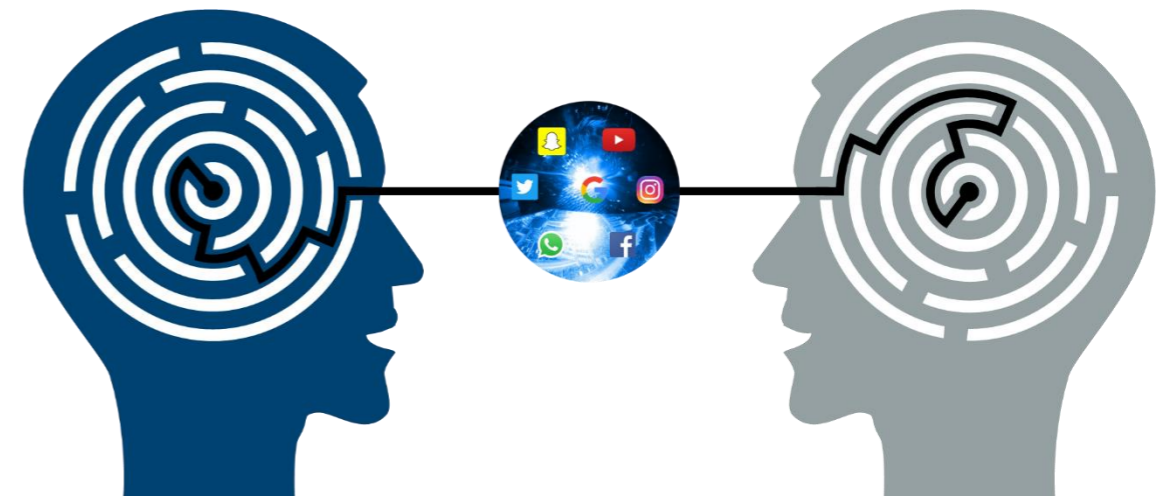


Intermediäre und Meinungsbildung

Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die
Meinungsbildung in Deutschland, 2020-I

Kantar



Inhalt

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



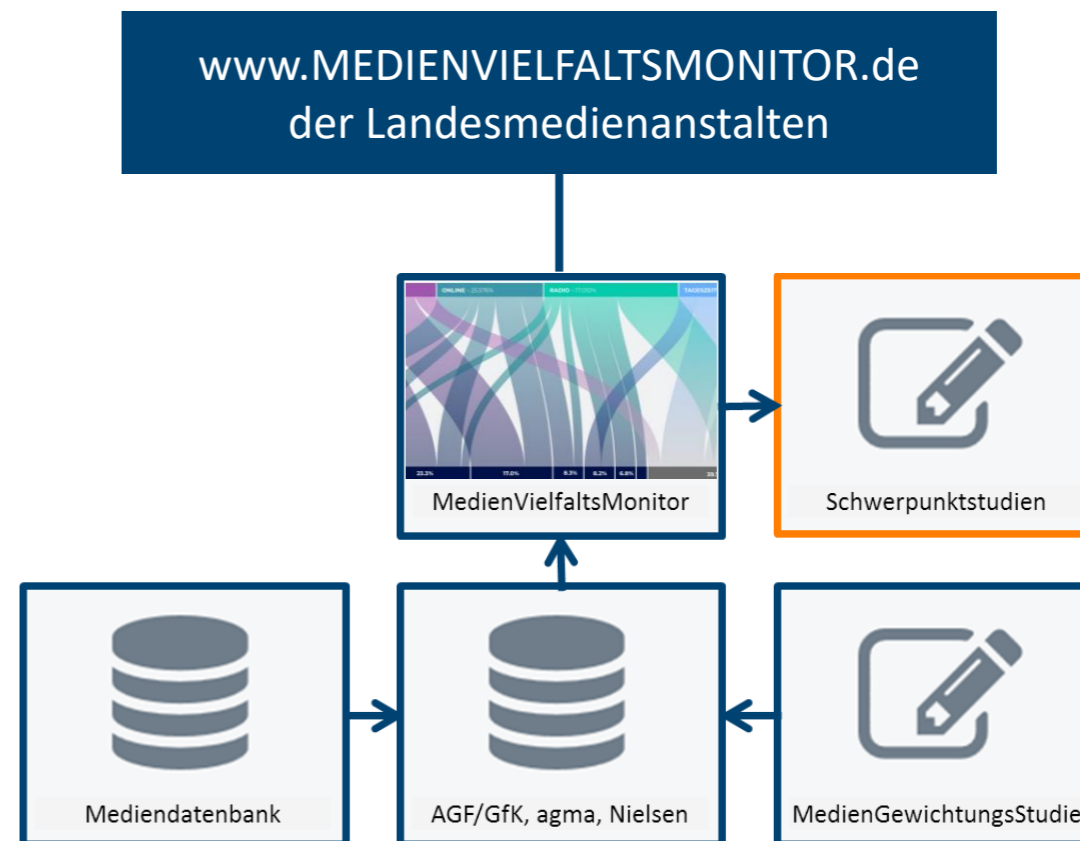
Hintergrund & Zielsetzung

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 -

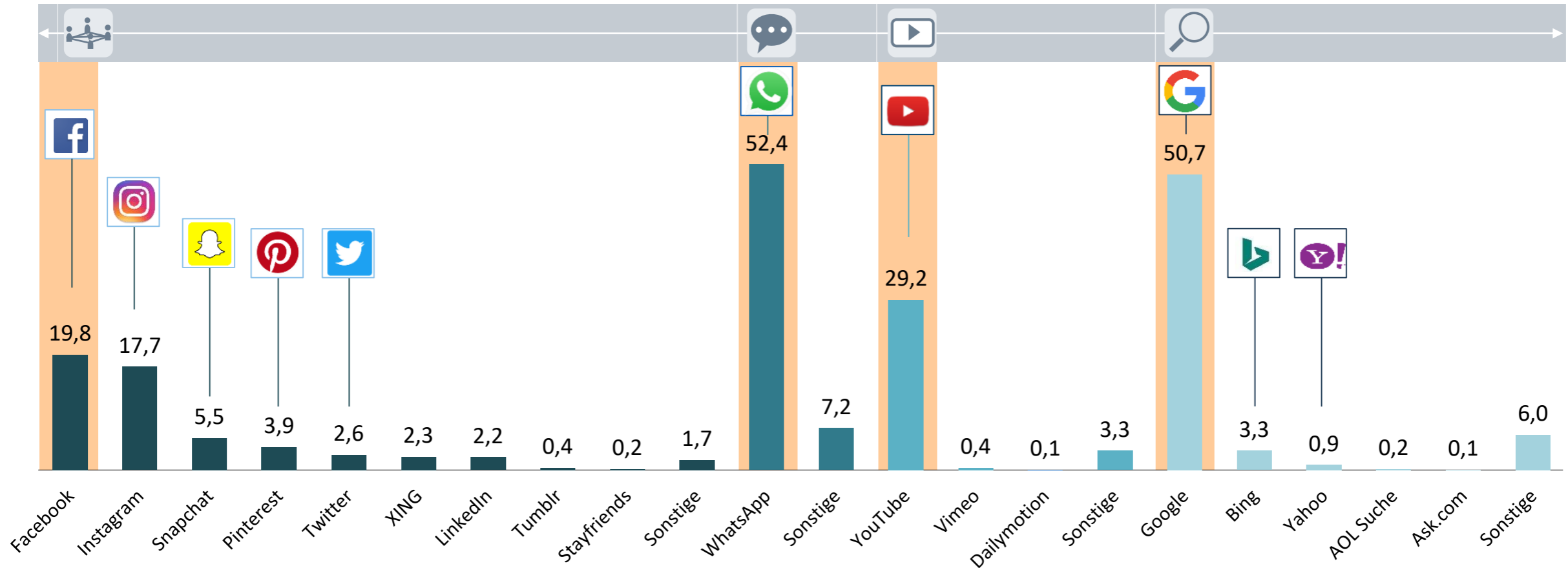
Nutzung von Intermediären zu informierenden Zwecken

19 namentlich abgefragte Intermediäre plus „sonstige“ pro Kategorie.



Tagesreichweite Intermediäre: Nutzung gesamt – Alle Personen ab 14 Jahre

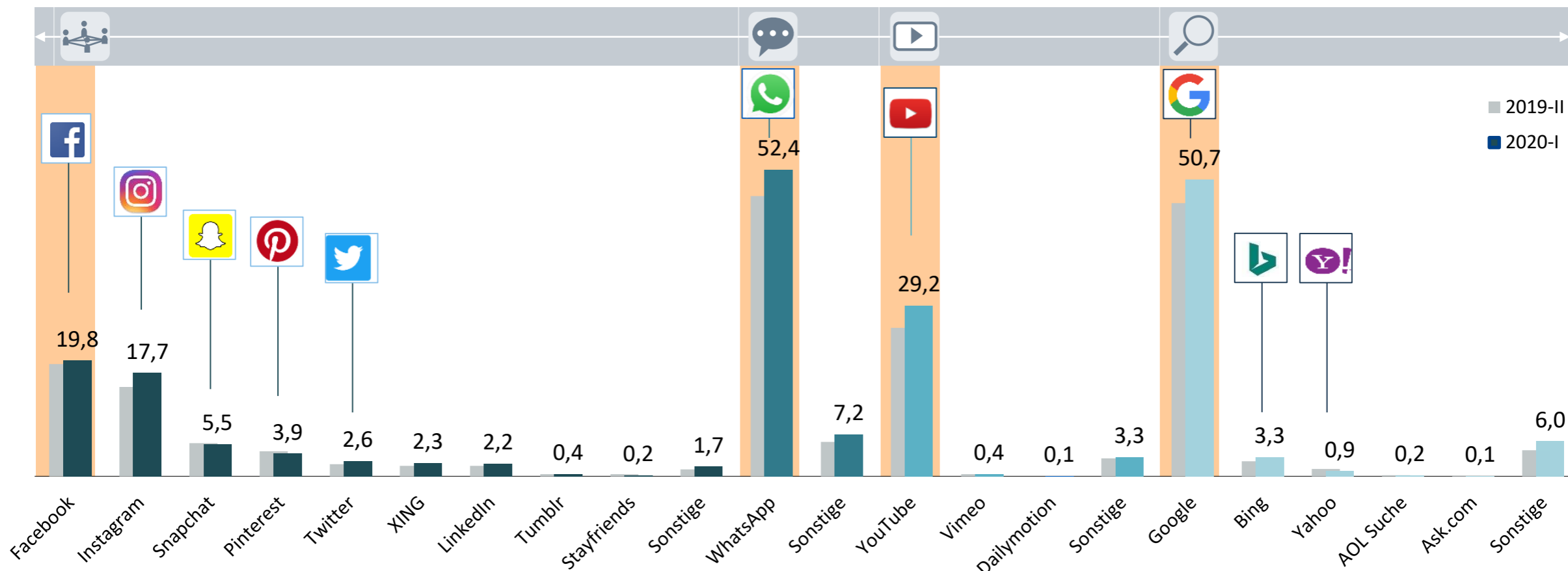
WhatsApp und Google sind die – mit großem Vorsprung – am häufigsten genutzten Intermediäre. Danach folgen YouTube, Facebook und Instagram.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

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

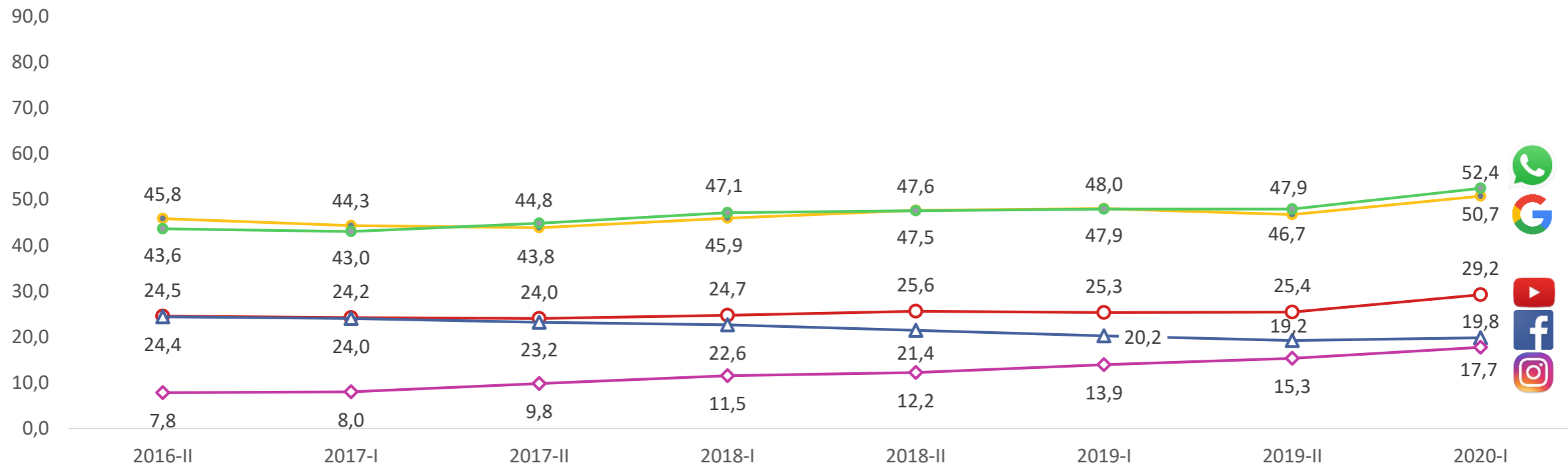
Die Nutzung von WhatsApp, Google und YouTube steigt sichtbar an. Auch Instagram legt zu. Facebook auf stabilem Niveau.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 2019-II: n=4.396

Tagesreichweite der Top 5 Intermediäre im Trend: Nutzung gesamt

Etwa jeder Zweite nutzt WhatsApp und Google an einem Durchschnittstag, fast jeder Dritte nutzt YouTube. Facebook und Instagram nähern sich weiter an.

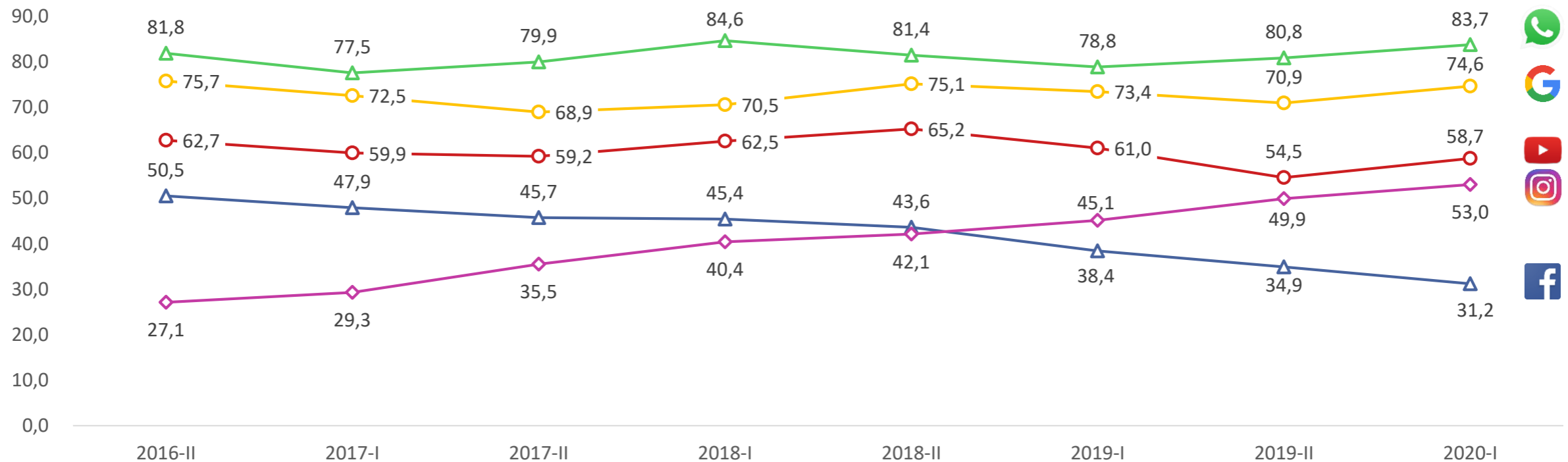


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

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

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

Instagram liegt bei den Jüngeren klar im Trend: Die Nutzung steigt kontinuierlich an, während Facebook erneut deutlich seltener genutzt wird.

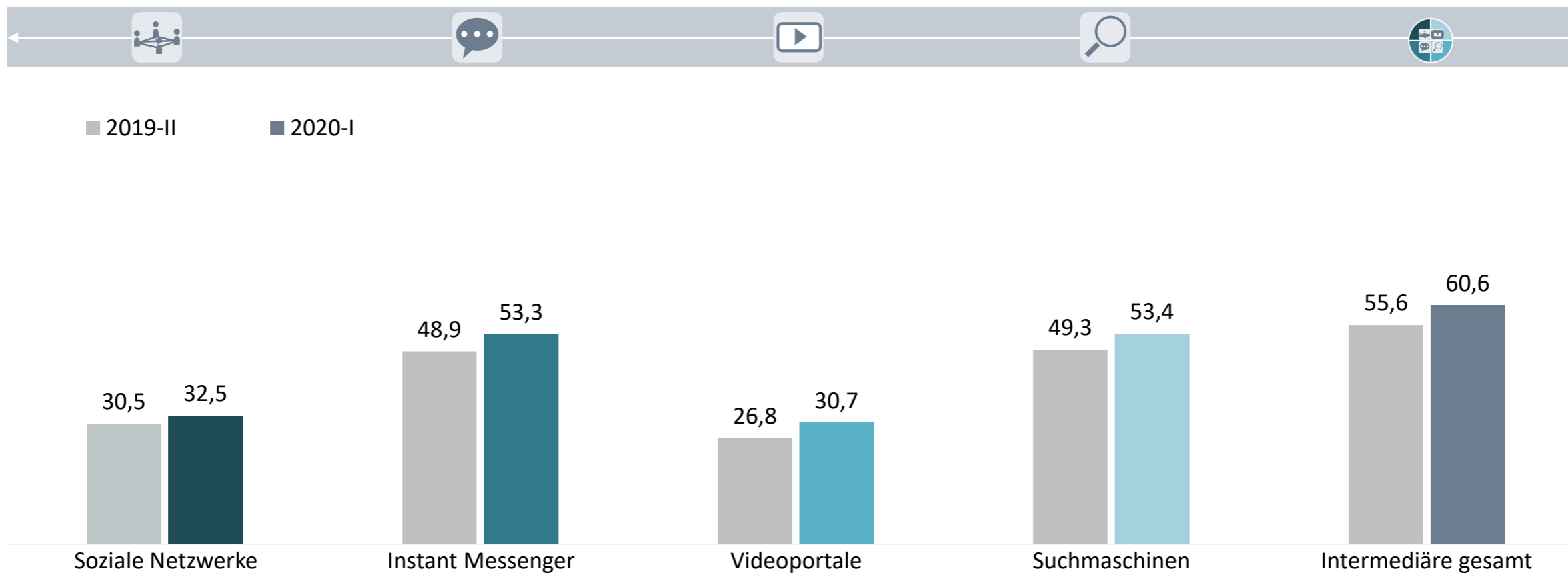


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 14,515 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=382; 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

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

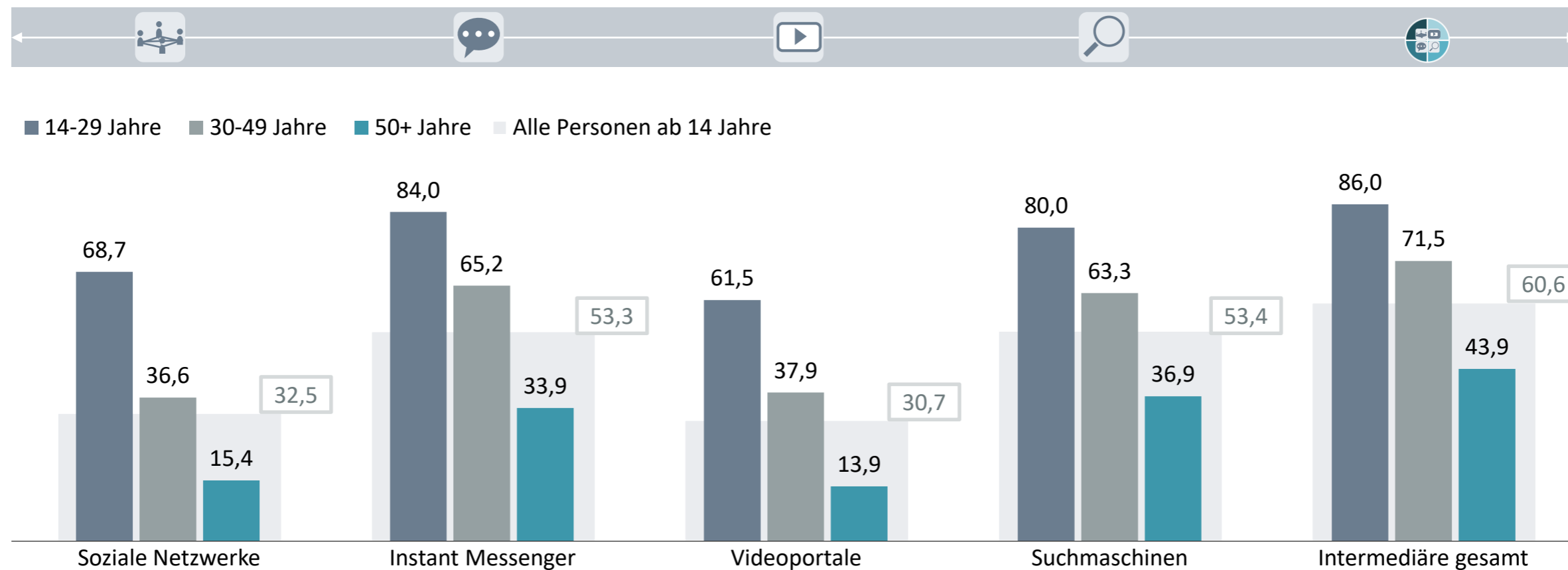
Die Reichweite der Intermediäre nimmt über allen Kategorien hinweg zu. Hier macht sich vermutlich auch ein Effekt durch den erhöhten Info-Bedarf während der Corona-Krise bemerkbar.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 2019-II: n= 4.396

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

Klarer Zusammenhang der Nutzung mit dem Alter: Je jünger, desto häufiger werden Intermediäre genutzt. Größte Altersunterschiede bei sozialen Netzwerken und Messengern.

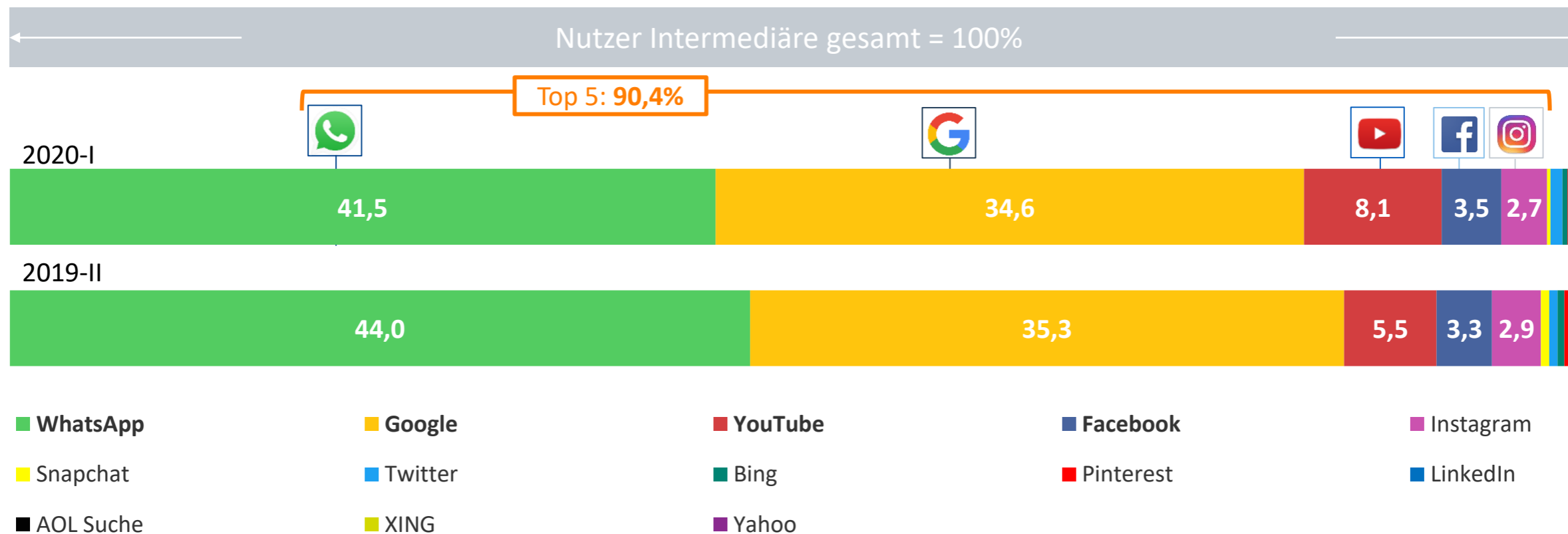


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 14,347 Mio. 14-29 Jahre, n=328; 20,824 Mio. 30-49 Jahre, n=934; 35,427 Mio. 50+ Jahre, n=3.032

Subjektive Bedeutung Intermediäre im Trend – Nutzer Intermediäre

WhatsApp und Google nach wie vor am relevantesten. Die Bedeutung von YouTube als wichtigster Intermediär nimmt deutlich zu.



Angaben in Prozent; Nutzer Intermediäre = Nutzer Intermediäre gestern

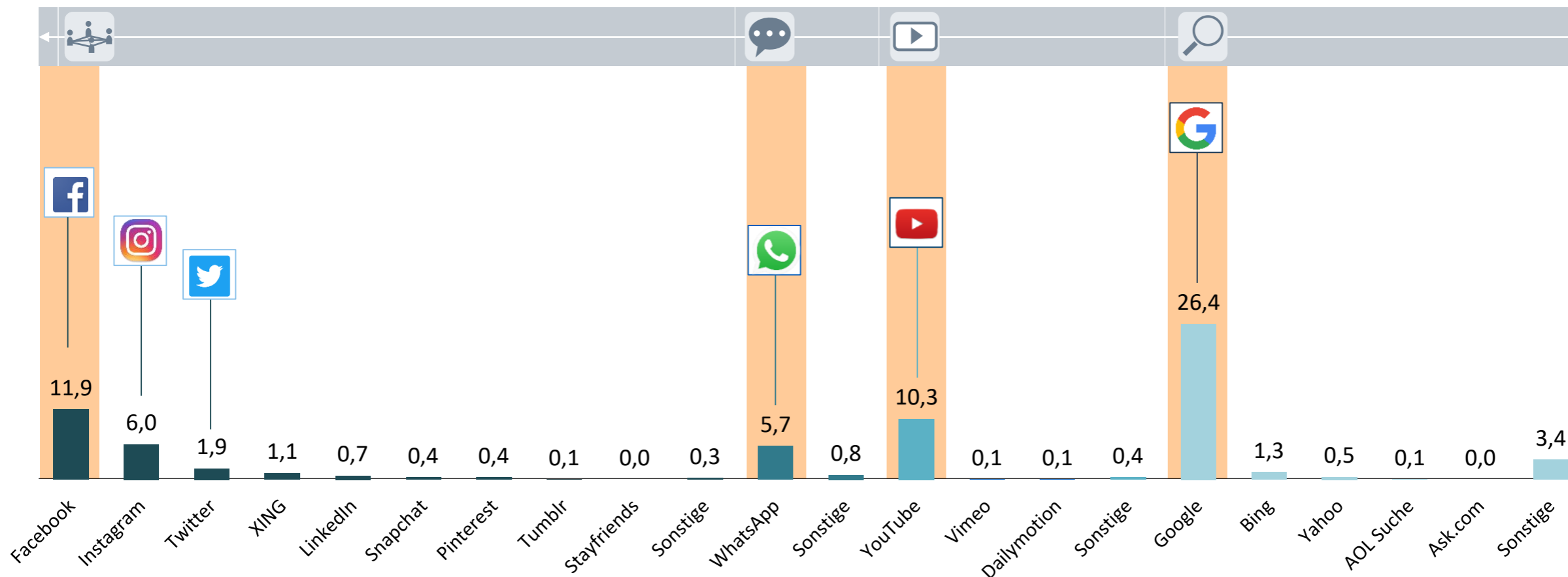
Basis: 42,769 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (2020-I) / 39,270 Mio. (2019-II), die gestern mindestens einen Intermediär genutzt haben, n=2.433 / n=2.342



Tagesreichweite Intermediäre - Nutzung zu informierenden Zwecken -

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – Alle Personen ab 14 J.

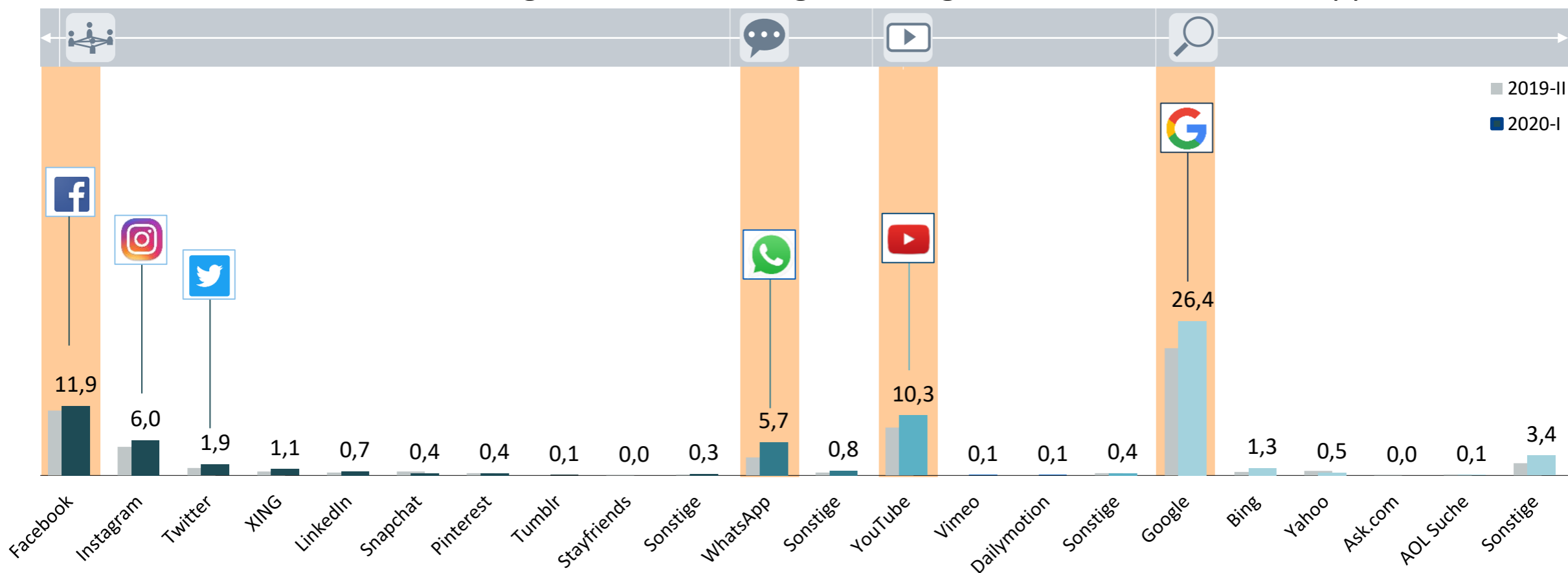
Google wird am häufigsten – von mehr als einem Viertel – zu Info-Zwecken genutzt, mit Abstand folgen Facebook und YouTube. Instagram und WhatsApp relativ selten informierend genutzt.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – DE/Welt

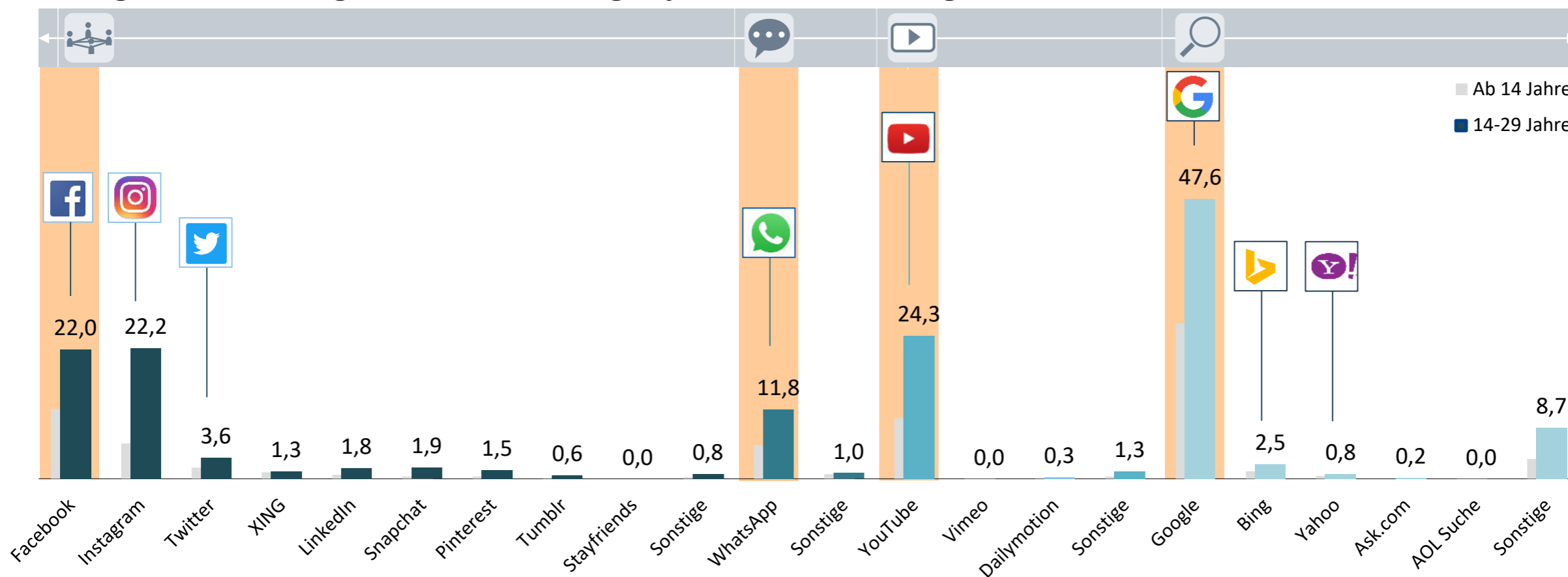
Beinahe alle Intermediäre wurden sichtbar häufiger zu informierenden Zwecken verwendet als zuvor. Besonders starker Anstieg der Info-Nutzung bei Google, YouTube und WhatsApp.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 2019-II: n=4.396

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre – 14-29 Jahre im Vergleich

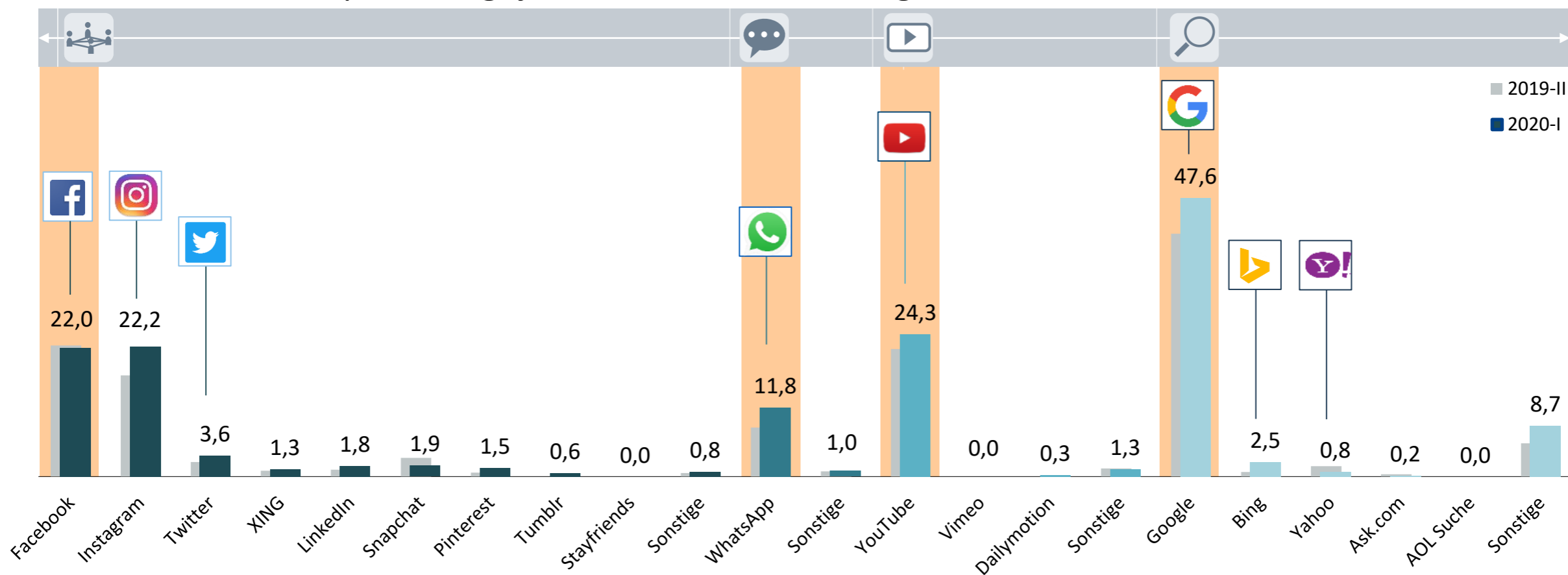
Jüngere informieren sich wesentlich stärker über Intermediäre: Fast die Hälfte der unter 30-Jährigen nutzt Google informierend, gut jeder Fünfte Instagram und Facebook.



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n= 4.294; 14,347 Mio. 14-29 Jahre, n=328

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

Google gewinnt weiter an Bedeutung für die Info-Nutzung der unter 30-Jährigen, ebenso wie YouTube. Das Videoportal liegt jetzt vor Facebook. Instagram schließt zu Facebook auf.



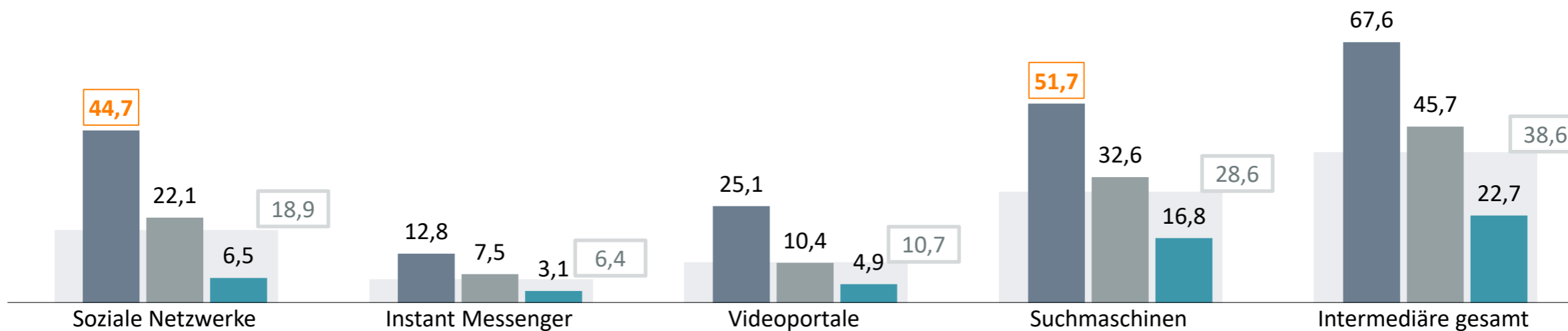
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 14,347 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland (2020-I) / 14,515 Mio. (2019-II), n=328 / n= 382

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 Suchmaschinen und Sozialen Netzwerken.



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

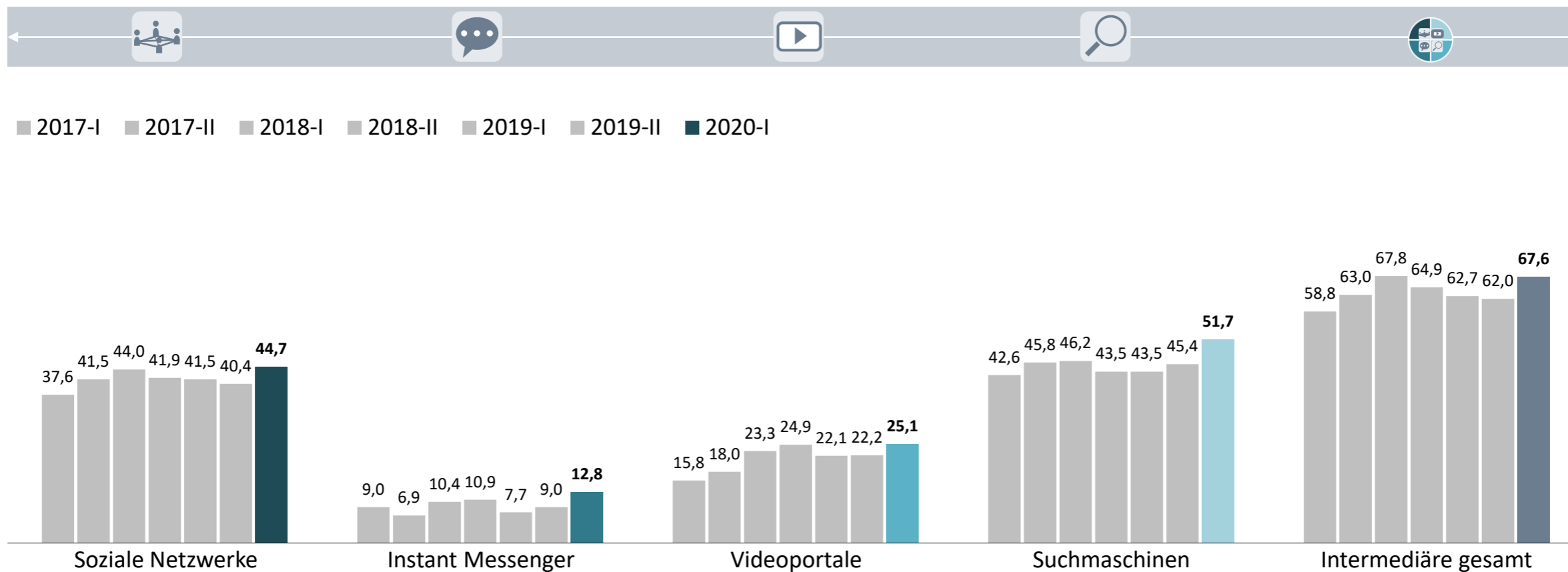


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 14,347 Mio. 14-29 Jahre, n=328; 20,824 Mio. 30-49 Jahre, n=934; 35,427 Mio. 50+ Jahre, n=3.032

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

Intermediäre werden über alle Kategorien hinweg deutlich häufiger von unter 30-Jährigen für Info-Zwecke genutzt als zuletzt.

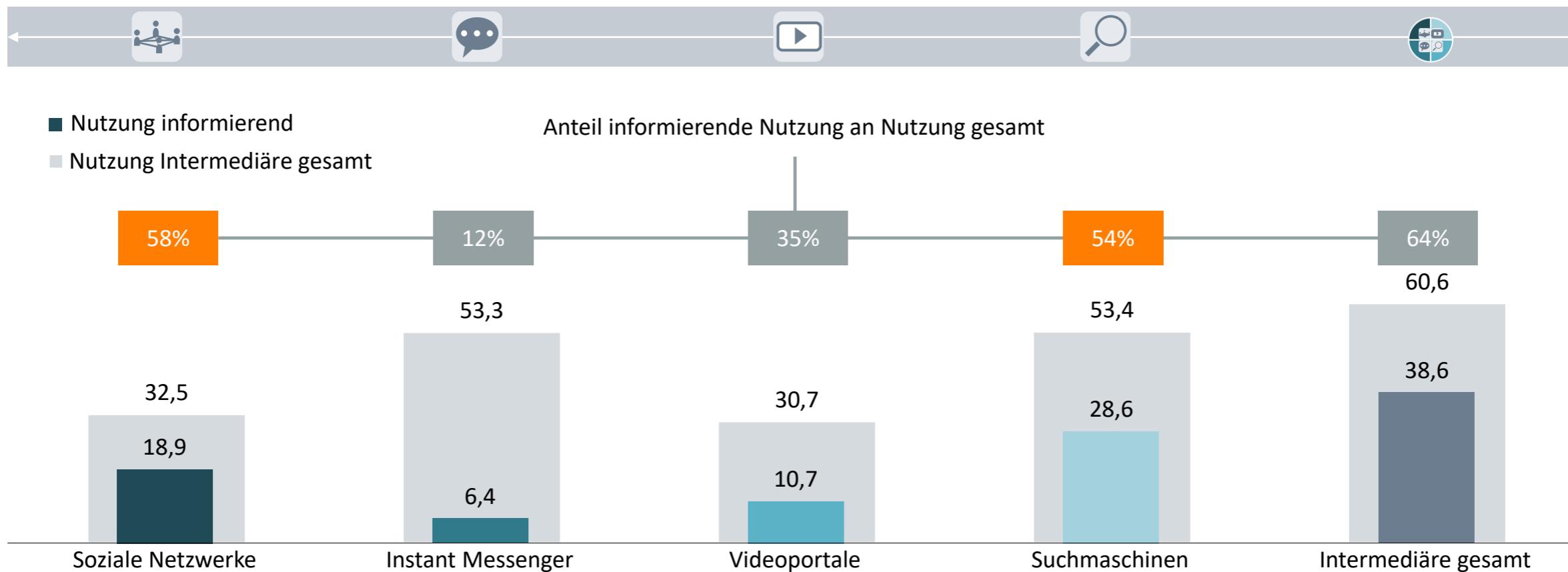


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 14,347 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, 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.

Mit je mehr als 50% haben Soziale Netzwerke und Suchmaschinen die mit Abstand höchste „Info-Quote“. Besonders gering fällt die anteilige Info-Nutzung bei Messenger-Diensten aus.



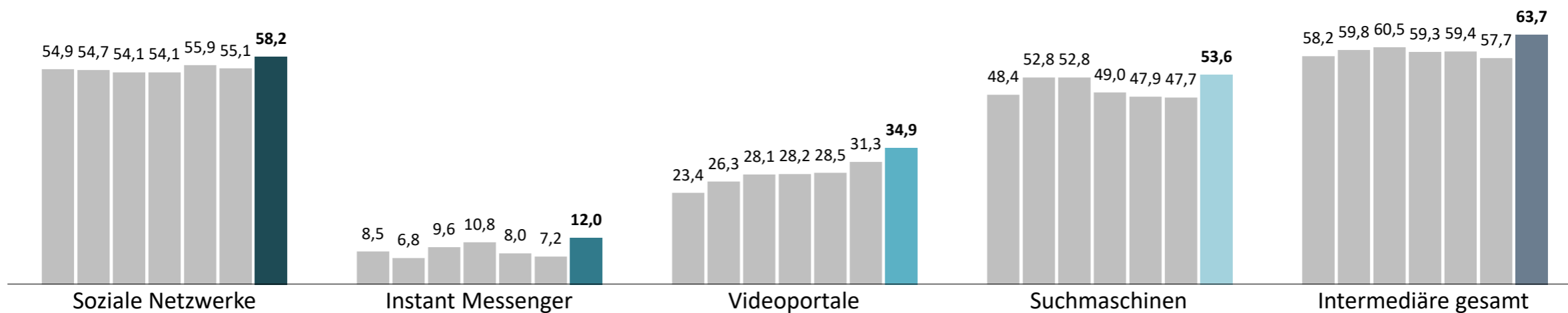
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Anteil informierende Nutzung Intermediäre an Nutzung gesamt im Trend

Der Info-Anteil nimmt bei allen Intermediären klar zu. Sogar Instant Messenger wurden deutlich häufiger anteilig auch informierend genutzt.



■ 2017-I ■ 2017-II ■ 2018-I ■ 2018-II ■ 2019-I ■ 2019-II ■ 2020-I



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

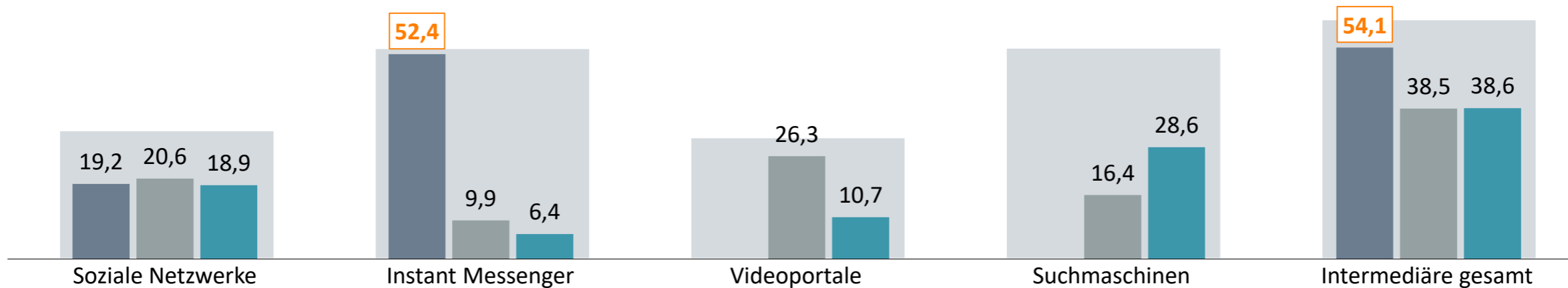
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, 2020-I n=4.294; 2019-II: n=4.396; 2019-I: n=3.978; 2018-II: n=4.406; 2018-I: n=4.399 ; 2017-II: n=2.800 ; 2017-I: n=3.287

Art der intermediären Nutzung – ab 14 Jahre

Kommunikation insgesamt die vorherrschende Nutzungsart, „gepusht“ durch WhatsApp.
Überregionale Infos bei Suchmaschinen mit deutlich höherer Relevanz als Unterhaltung.



- Kommunikation
- Unterhaltung
- Informierende Nutzung Deutschland/Welt
- Nutzung Intermediäre gesamt



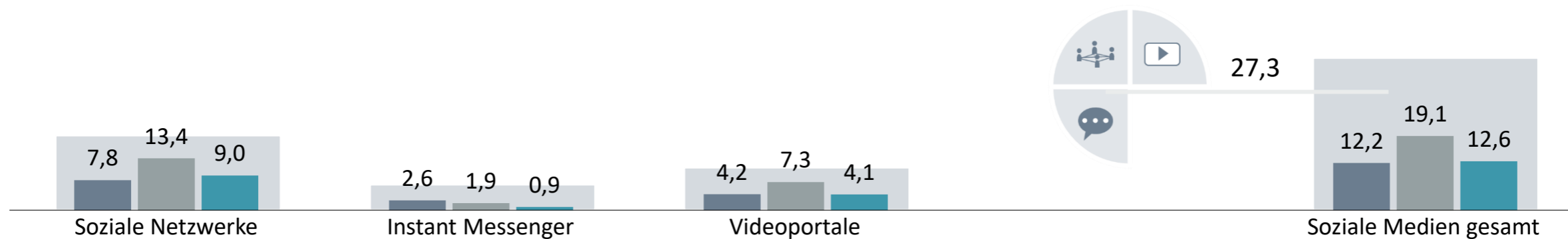
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

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

Professionelle Beiträge sind als Info-Quelle in Sozialen Netzwerken und Videoportalen am relevantesten. Bei den Instant Messengern handelt es sich häufiger um Beiträge privater Nutzer.



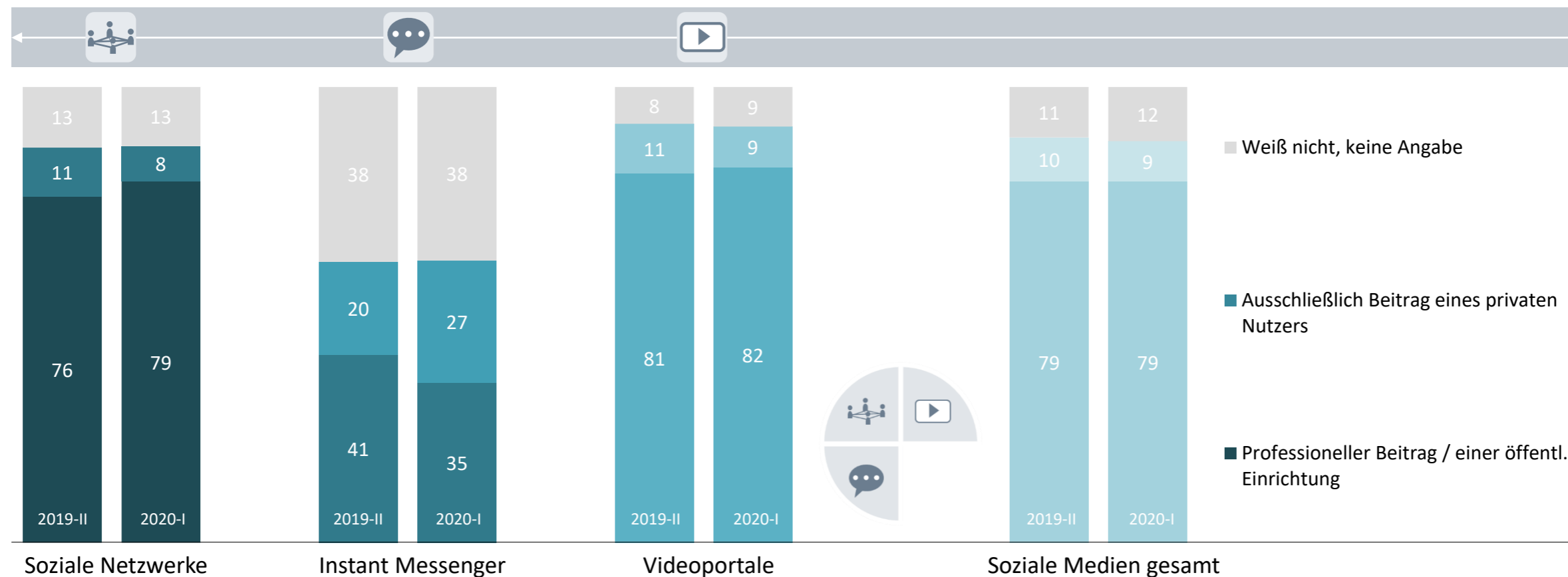
- Beitrag eines privaten Nutzers
- Professioneller Beitrag
- Beitrag einer öffentl. Einrichtung
- Informierende Nutzung gesamt



Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

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

Während die Relevanz professioneller Beiträge in Sozialen Netzwerken leicht zunimmt, nimmt sie bei Instant Messenger-Diensten ab. Ansonsten recht stabile Verhältnisse.

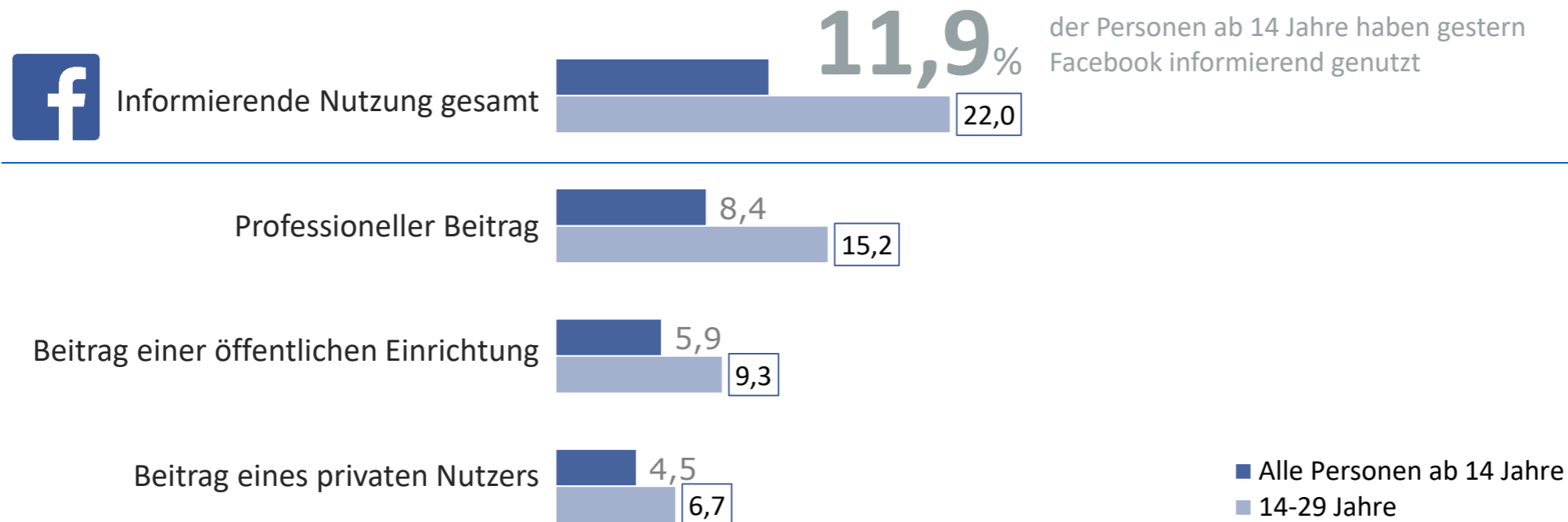


Angaben in Prozent

Basis: 19,242 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern soziale Medien informierend genutzt haben (2020-I) / 15,782 Mio. (2019-II), n=912 / n=772

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

Die Info-Nutzung von Facebook fällt bei den 14-29-Jährigen doppelt so hoch aus wie in der Bevölkerung gesamt. Auch bei den Jüngeren überwiegen professionelle Beiträge als Infoquelle.

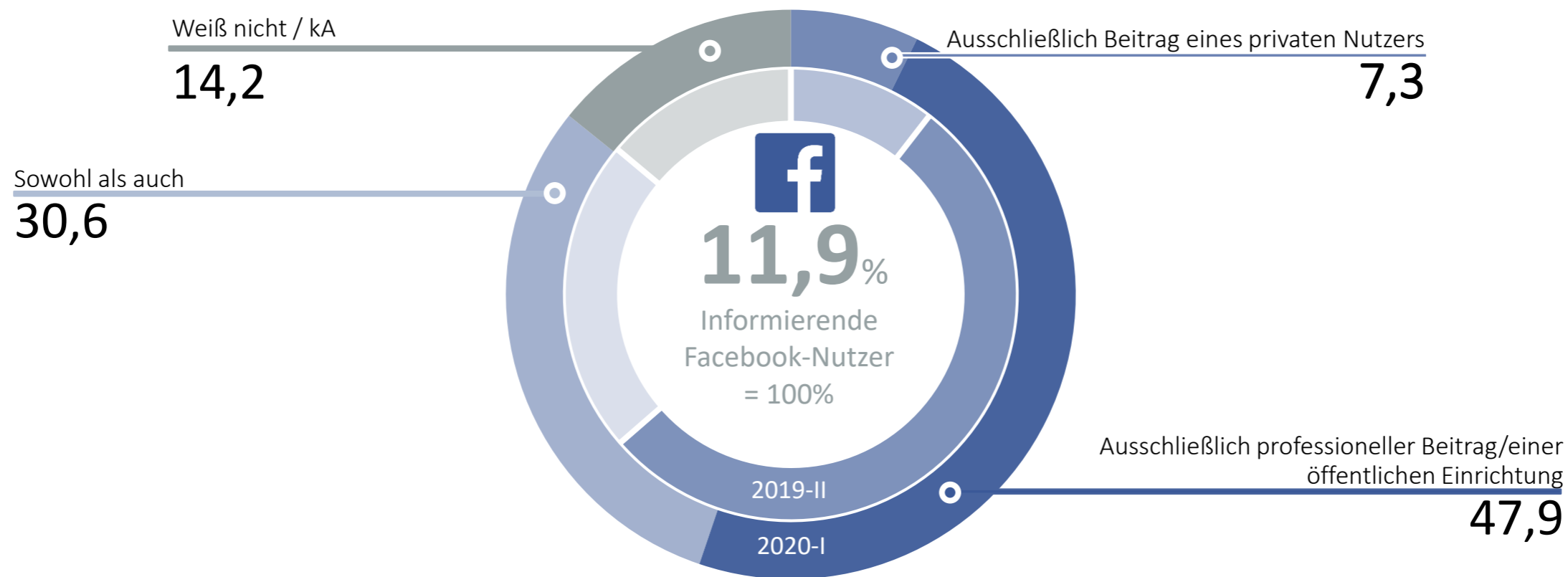


Angaben in Prozent; *User generated content

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 14,347 Mio. 14-29 Jahre, n=328

Facebook: UGC vs. professionelle Inhalte

Die „Hybrid“-Nutzung von Beiträgen privater Nutzer und professioneller Einrichtungen ist stark angestiegen. Der ausschließl. Konsum privater Inhalte geht hingegen zurück.

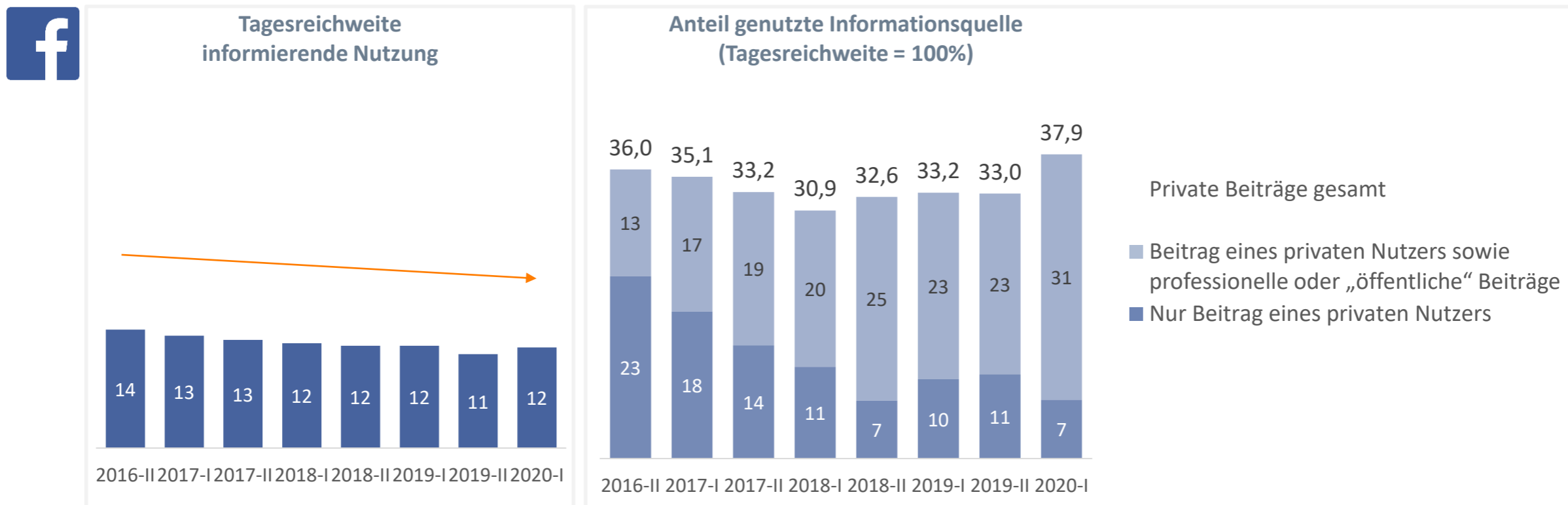


Angaben in Prozent

Basis: 8,371 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Facebook genutzt und sich dabei informiert haben, n=395

Facebook: UGC vs. professionelle Inhalte

Die informierende Nutzung von Facebook bleibt stabil, nimmt im Langzeittrend aber etwas ab. Private Beiträge gewinnen auf Facebook insgesamt stark an Bedeutung.

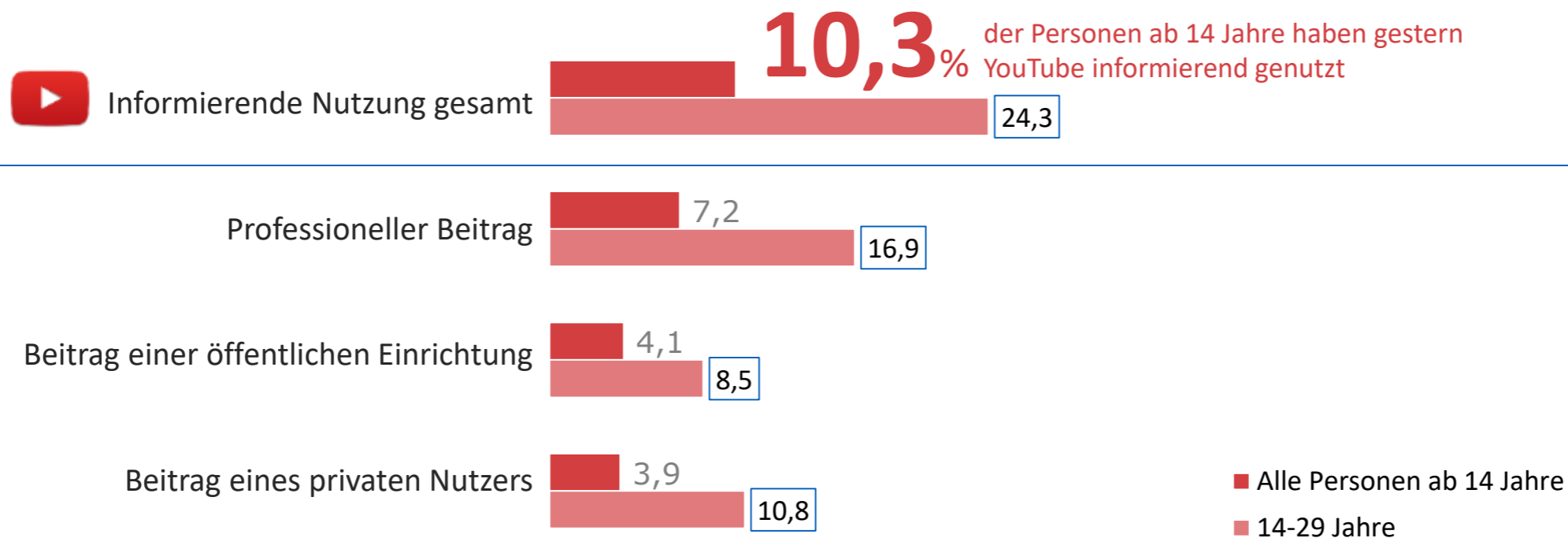


Angaben in Prozent

Basis: 8,371 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern Facebook genutzt und sich dabei informiert haben (2020-I) / 7,833 Mio. (2019-II), n=395/ n=363

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

14- bis 29-Jährige nutzen YouTube deutlich häufiger informierend als der Bevölkerungsschnitt: Etwa jeder Vierte in dieser Altersgruppe nutzt YouTube informierend, vor allem professionelle Beiträge.

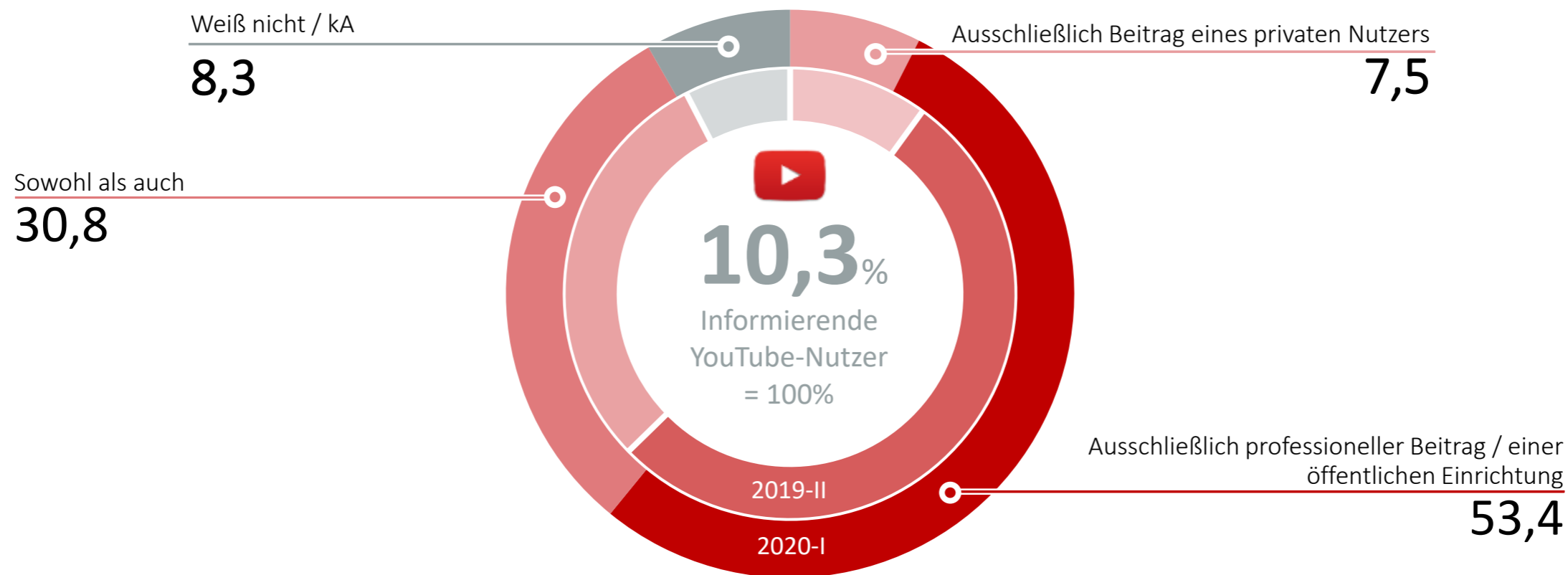


Angaben in Prozent

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 14,347 Mio. 14-29 Jahre, n=328

YouTube: UGC vs. professionelle Inhalte

Insgesamt verschieben sich die Anteile ausschließlich privater und professioneller Inhalte auf YouTube zugunsten der Nutzung von beidem.



Angaben in Prozent

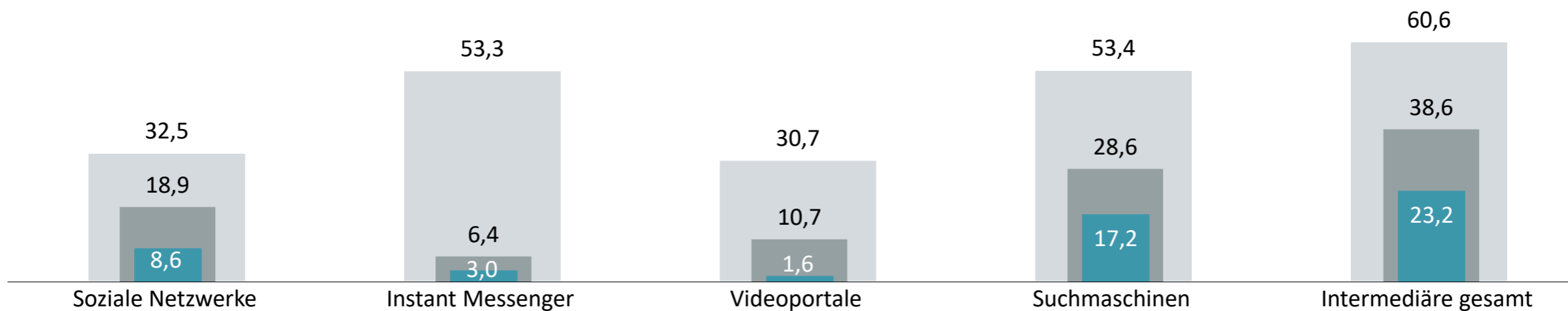
Basis: 7,284 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern YouTube genutzt und sich dabei informiert haben, n=343

Tagesreichweite Intermediäre als Kontakthersteller – ab 14 J.

Für fast ein Viertel dienen Intermediäre als Kontakthersteller zu Online-Infos. Suchmaschinen sind erwartungsgemäß am relevantesten, Instant Messenger werden kaum zu Info-Zwecken genutzt.



■ Nutzung Intermediäre gesamt ■ Nutzung informierend ■ Nutzung als Kontakthersteller



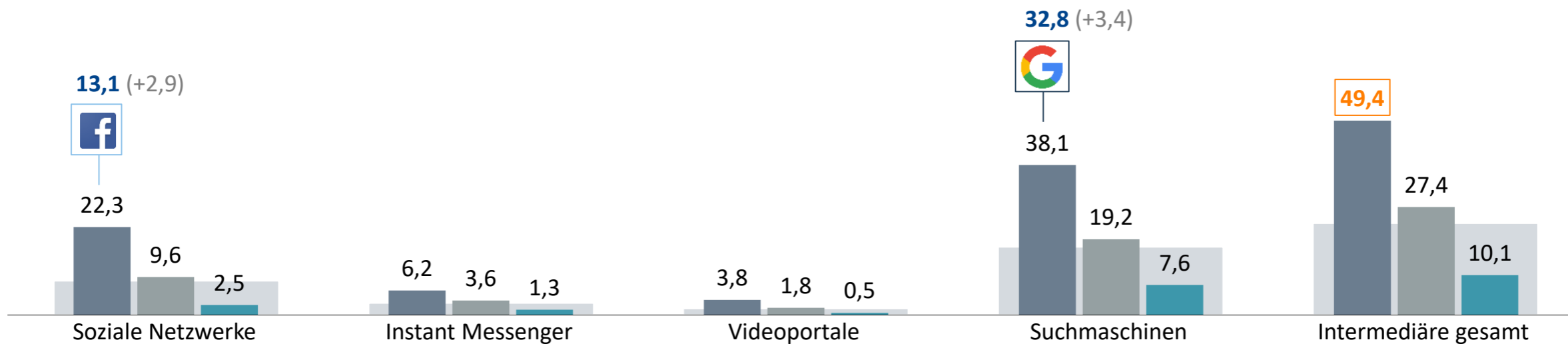
Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Tagesreichweite Nutzung Intermediäre als Kontakthersteller – ab 14 Jahre

Knapp die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen nutzt Intermediäre auch als Kontakthersteller zu Online-Infos – das sind mehr als doppelt so viele wie im Gesamtdurchschnitt.



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

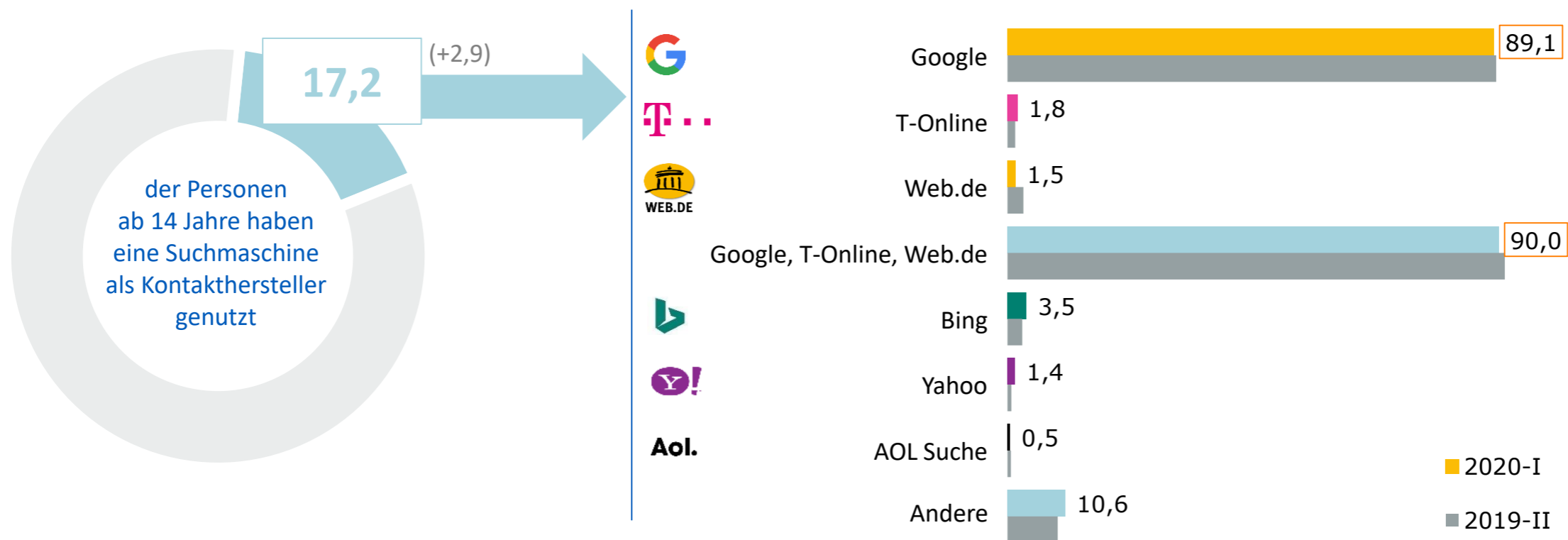


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 14,347 Mio. 14-29 Jahre, n=328; 20,824 Mio. 30-49 Jahre, n=934; 35,427 Mio. 50+ Jahre, n=3.032

Relevanz Suchmaschinen als Kontakthersteller zu Online-Infos

Die Relevanz von Suchmaschinen als Kontakthersteller bleibt stabil. Google dominiert weiterhin deutlich.

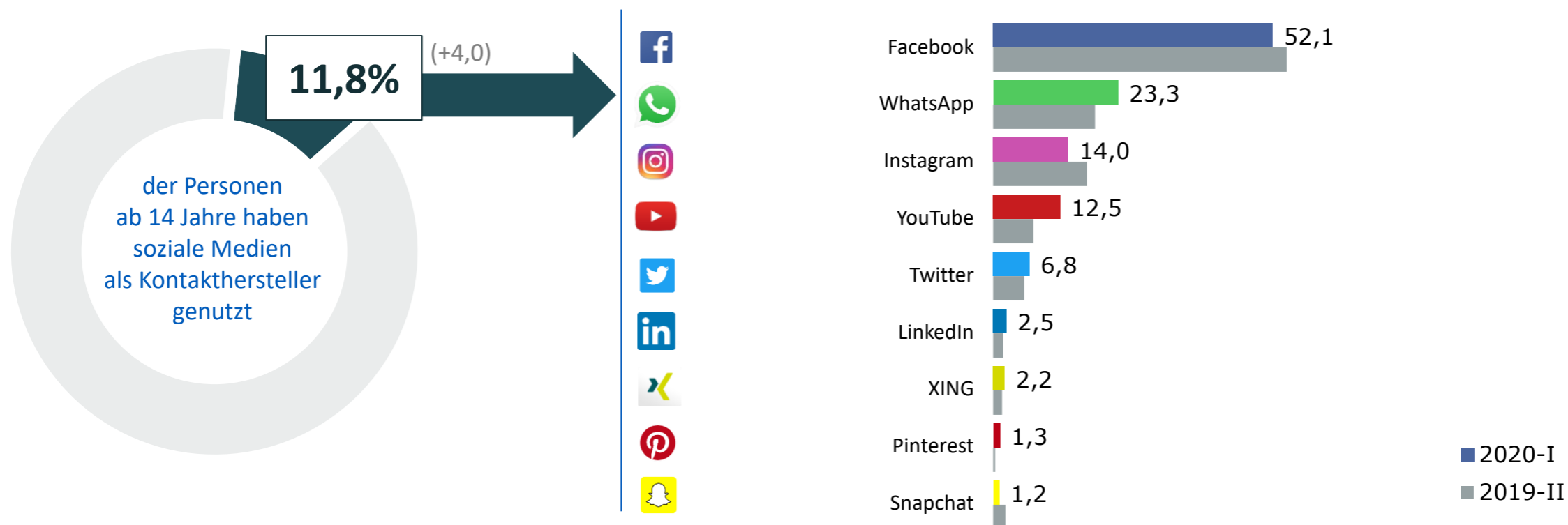


Angaben in Prozent

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294 / 12,168 Mio. (2019-II: n= 4.396 / 10,105) Personen ab 14 Jahre, die eine Suchmaschine als Kontakthersteller genutzt haben, n=602 (n=522)

Relevanz soziale Medien als Kontakthersteller zu Online-Infos

Soziale Medien werden stärker als Zugangsplattform zu Online-Infos genutzt als 2019. Vor allem WhatsApp und YouTube legen zu, Facebook und Instagram rückläufig.



Angaben in Prozent

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294/8,363 Mio. (2019-II: n=4.396/5,517 Mio.) Personen ab 14 Jahre, die soziale Medien als Kontakthersteller genutzt haben, n=362 (n=276)

Aussagen zur Nutzung von sozialen Medien – Informierende Nutzer im Trend

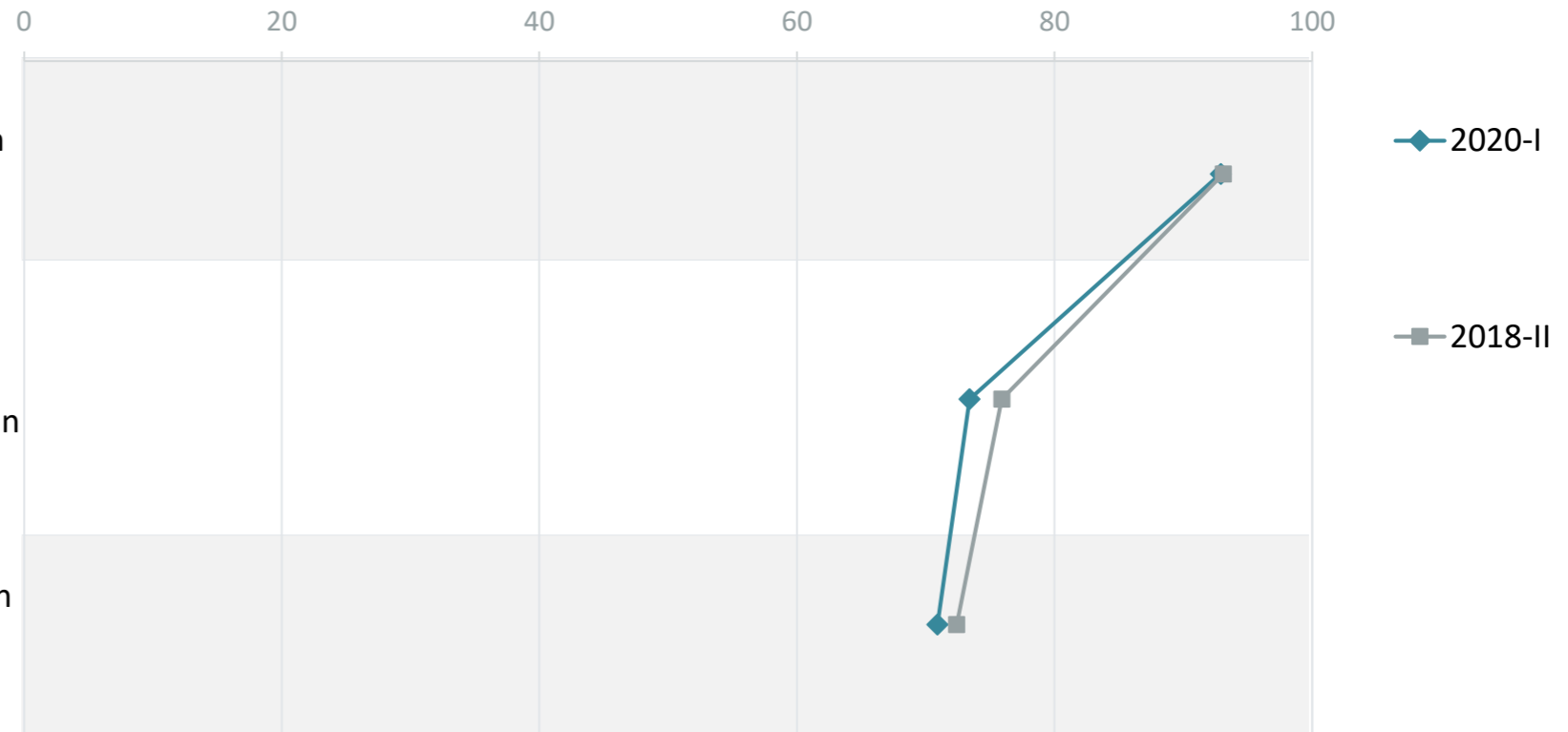
Im Vergleich zu 2018 sind Info-Nutzer Sozialer Medien etwas seltener der Meinung, dass Kommentare einen falschen Eindruck der vorherrschenden Meinung vermitteln.

Stimme **voll und ganz / eher** zu

In Sozialen Medien achte ich besonders darauf, woher eine Nachricht kommt, weil ich weiß, dass es häufig auch Falschmeldungen gibt.

Ich finde, dass man durch Kommentare von anderen Nutzern leicht einen falschen Eindruck von der vorherrschenden Meinung in der Bevölkerung bekommt.

Ich nutze Soziale Medien, weil sie einen guten Überblick über verschiedene Standpunkte zu aktuellen Themen bieten.

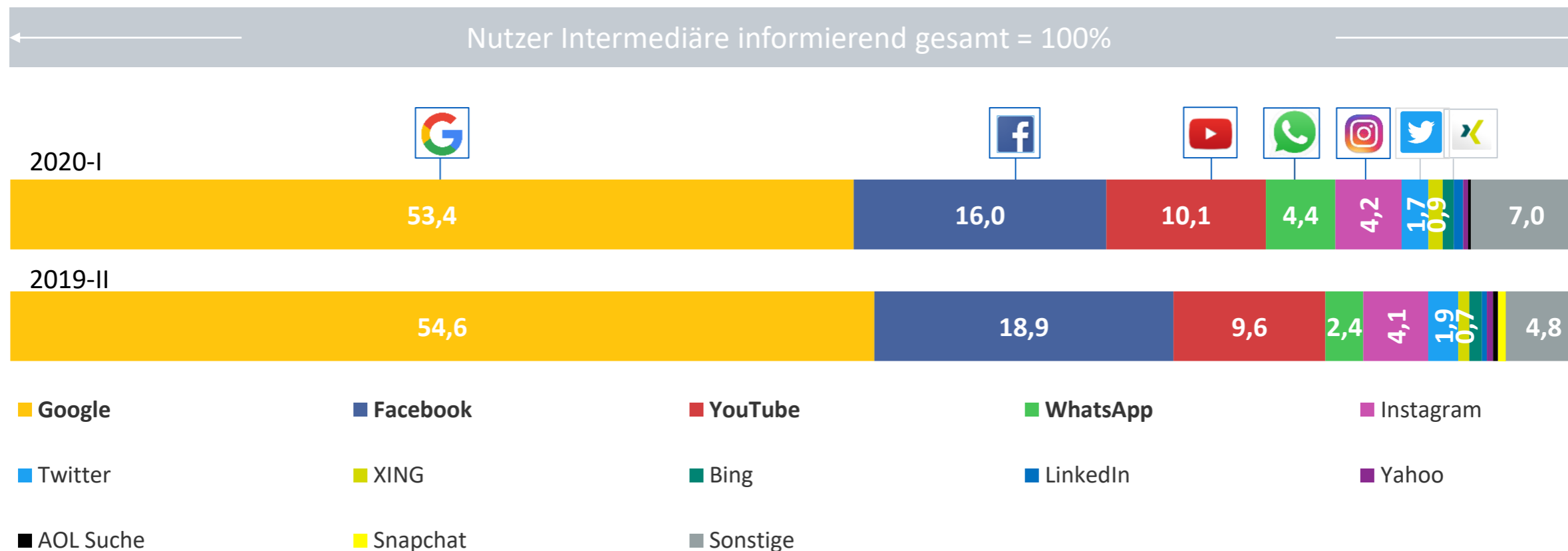


Angaben in Prozent

Basis: 22,761 / 16,220 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern soziale Medien informierend genutzt haben; n=600 / n=900

Subjektive Bedeutung informierend genutzter Intermediäre im Trend

Wenn es um die subjektive Bedeutung geht, ist Google weiterhin wichtigster „Info-Intermediär“. Facebook verliert an Relevanz, WhatsApp wird wichtiger und liegt nun vor Instagram.

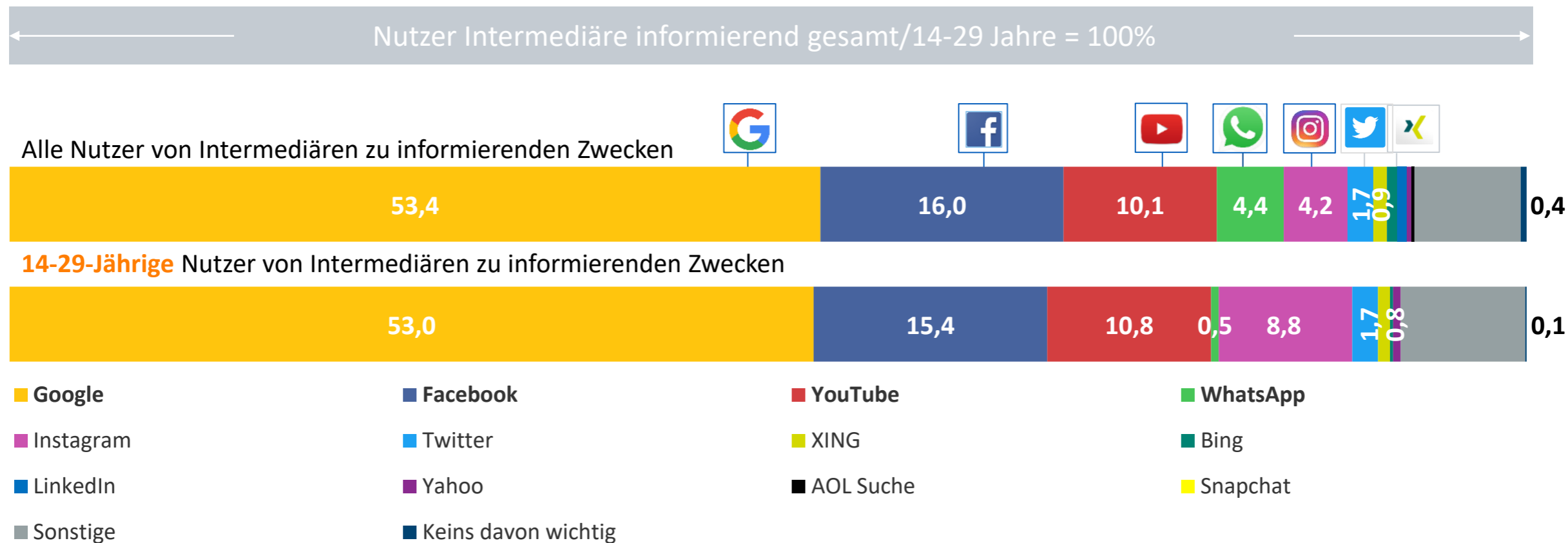


Angaben in Prozent

Basis: 27,254 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens einen Intermediär informierend genutzt haben (2020-I)/ 22,680 Mio. (2019-II) n=1.455/n=1.282

Subjektive Bedeutung informierend genutzter Intermediäre – 14- bis 29 Jahre

Google, Facebook und YouTube auch bei Jüngeren auf den ersten Plätzen. Für die unter 30-Jährigen ist Instagram aber doppelt so wichtig wie für den Bundesschnitt, WhatsApp hat kaum Relevanz.

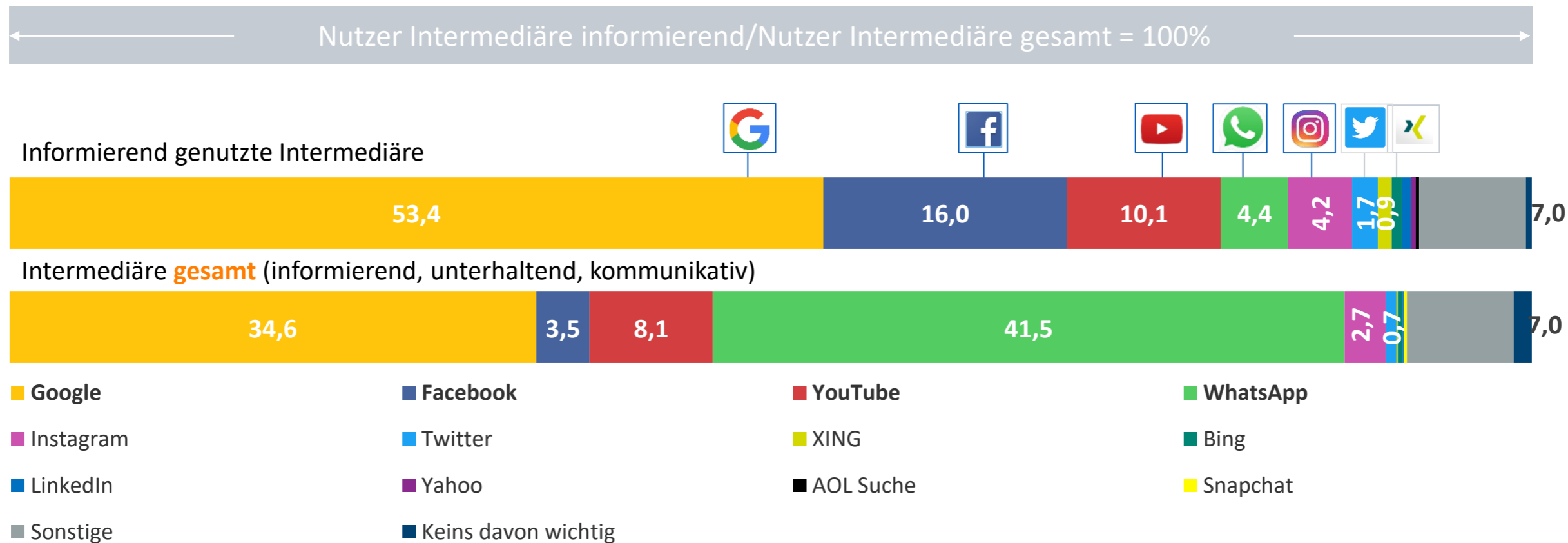


Angaben in Prozent

Basis: 27,254/ 9,695 Mio. Personen ab 14/14-29 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend genutzt haben, n=1.455/n=230

Subjektive Bedeutung von Intermediären im Vergleich

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



Angaben in Prozent

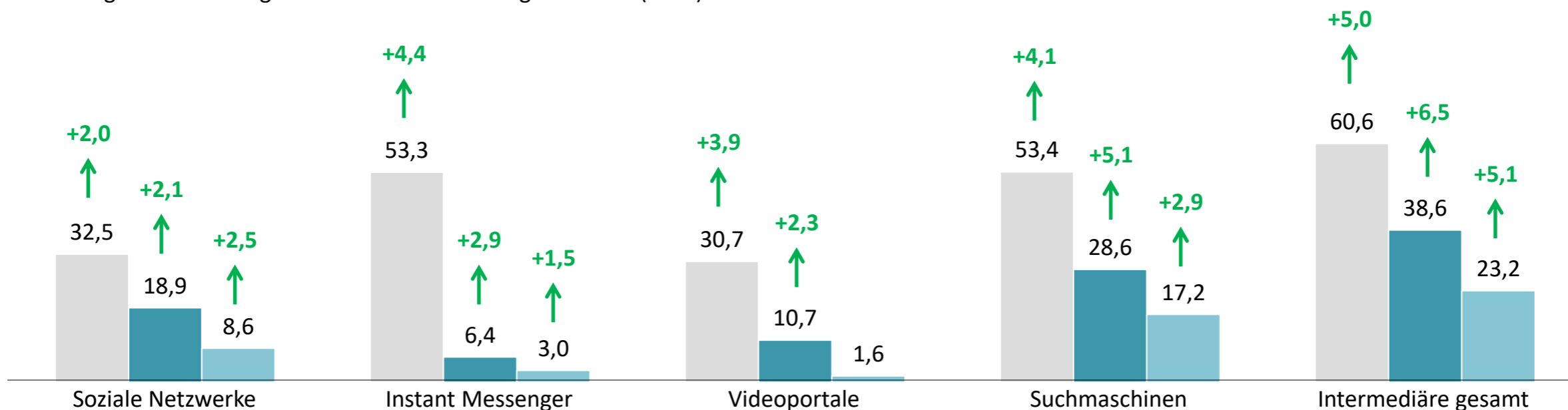
Basis: 27,254/42,769 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die gestern mindestens ein Intermediär informierend/insgesamt genutzt haben, n=1.455/n=2.433

Tagesreichweite Intermediäre nach Kategorien – Alle Personen ab 14 Jahre

Intermediäre werden nicht nur insgesamt, sondern auch zu informierenden Zwecken häufiger genutzt. Sie dienen zudem verstärkt als Kontakthersteller – einzige Ausnahme: Videoportale.



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

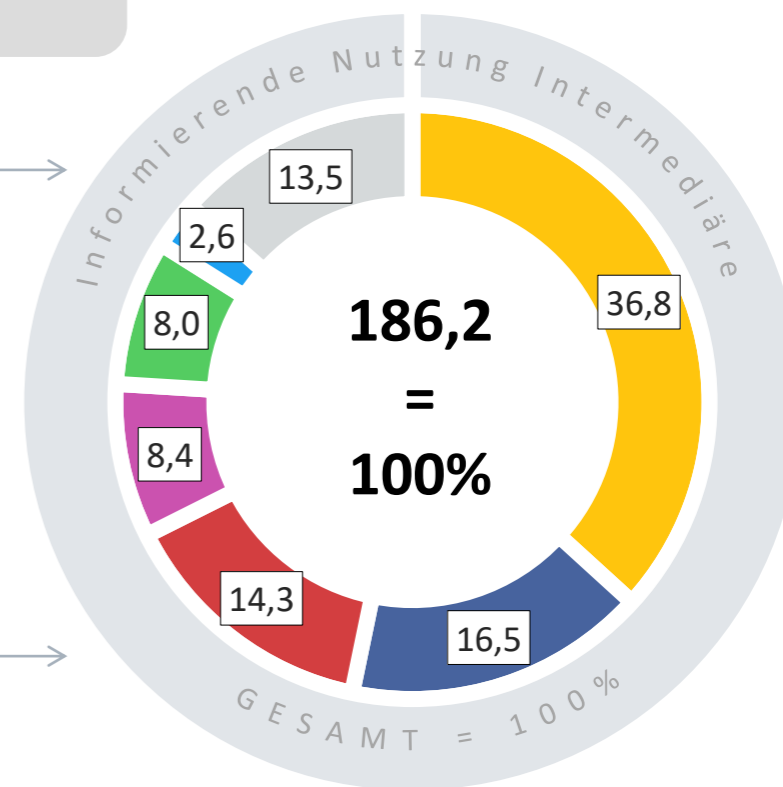
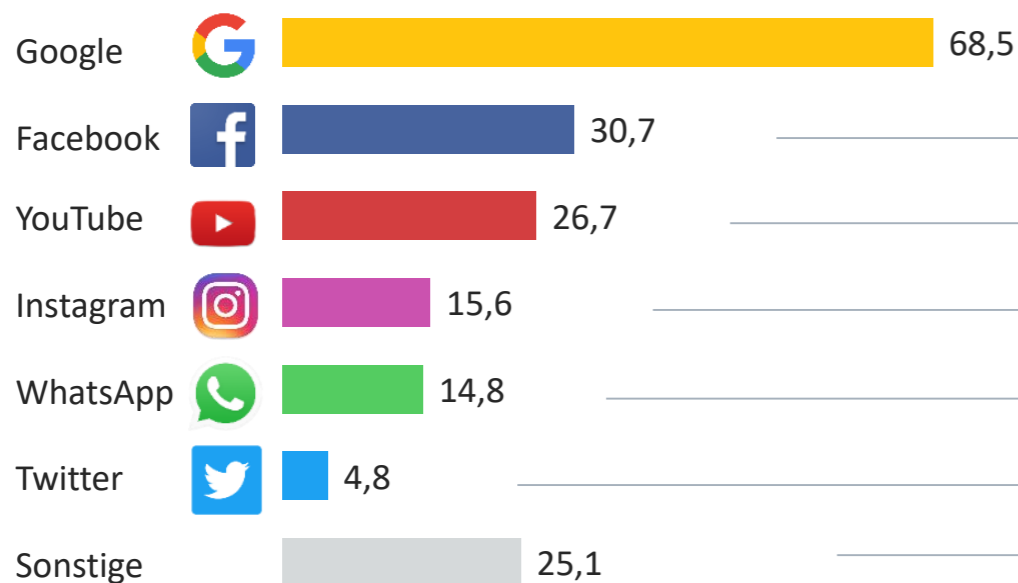


Angaben in Prozent; Tagesreichweite = Nutzung gestern; Veränderungen ab +/- 1 Prozentpunkt markiert
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

Lesebeispiel

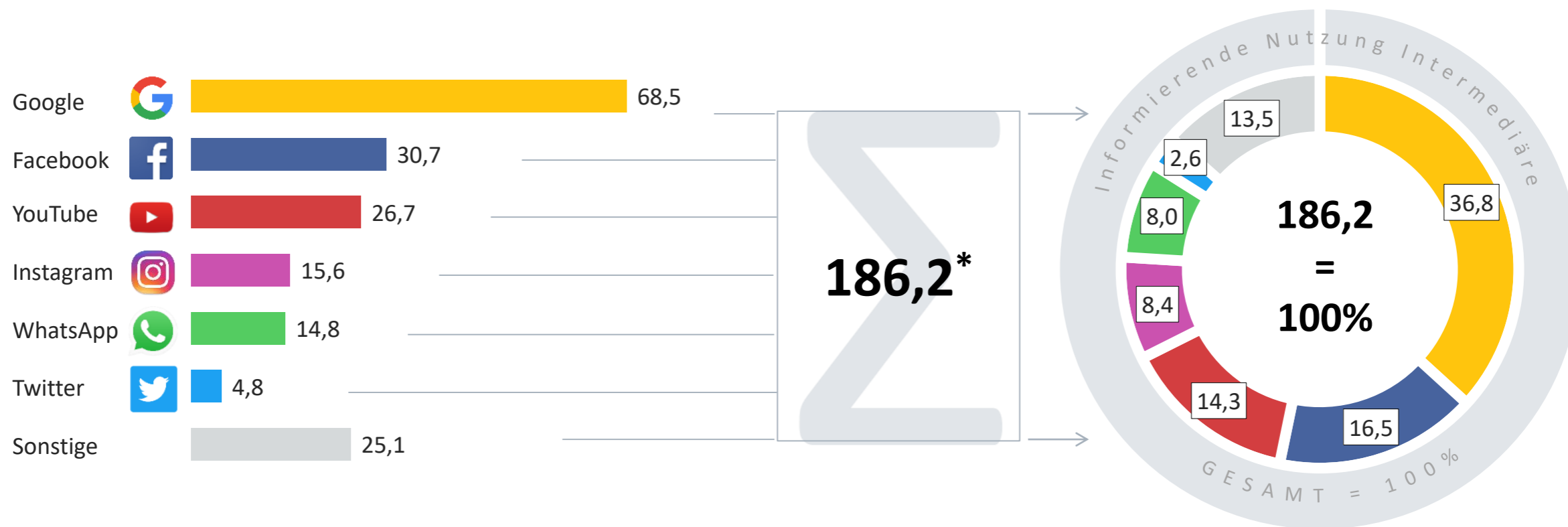
68,5% der Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, geben an, Google gestern informierend genutzt zu haben. Die Summe aller informierend genutzter Intermediäre ergibt 186,2%. Prozentuiert man diese Summe auf 100% um, entfällt auf Google ein Marktanteil von 36,8%.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich
Basis: 27,254 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.455

Informierende Nutzung Intermediäre – Marktanteile

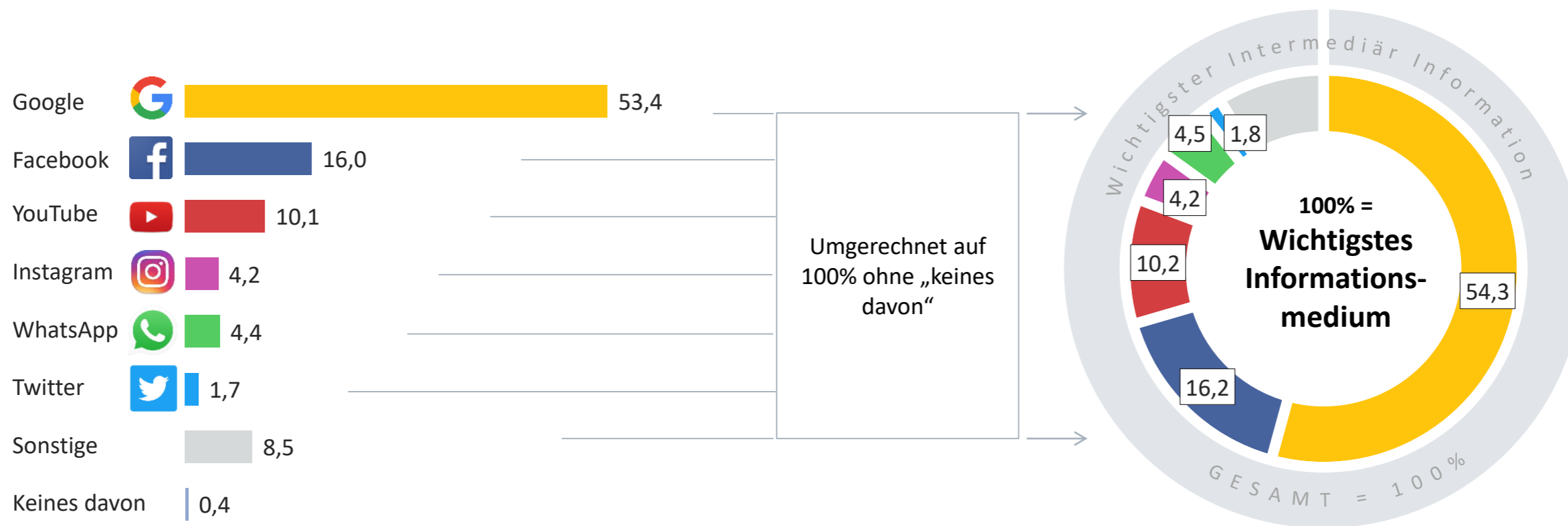
Google hat mit knapp 37% den höchsten Marktanteil bei der Info-Nutzung. Mit großem Abstand folgen Facebook und YouTube vor Instagram und WhatsApp.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich
Basis: 27,254 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.455

Wichtigster Intermediär für Information – Marktanteile

Google ist mit ebenfalls großem Abstand wichtigster „Info-Intermediär“. Auf Platz 2 folgt Facebook vor YouTube.

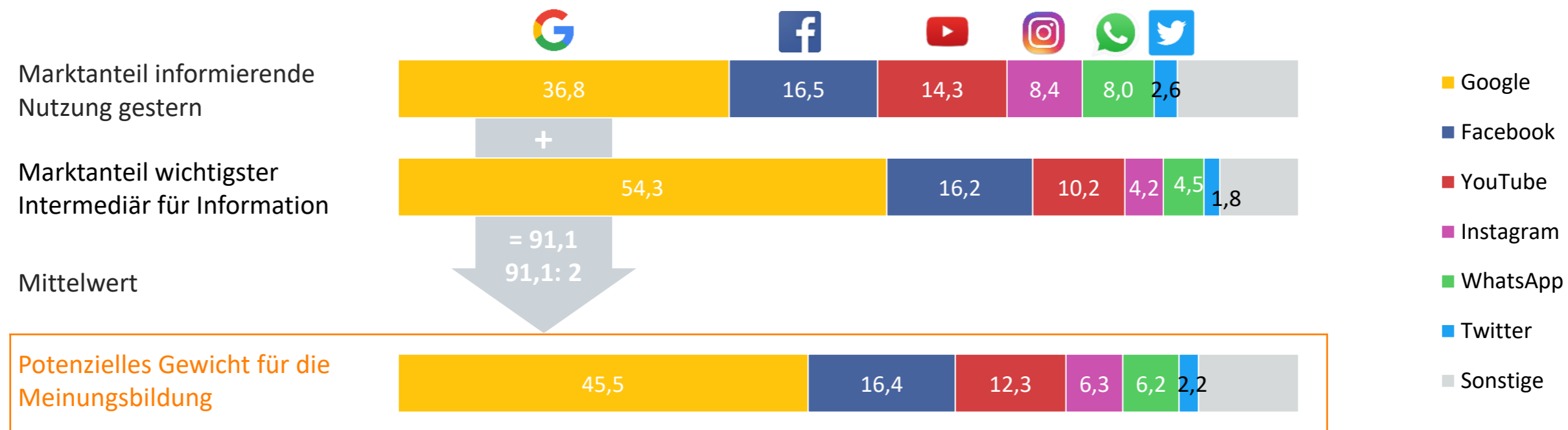


Angaben in Prozent;

Basis: 27,254 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.455

Gewicht für die Meinungsbildung

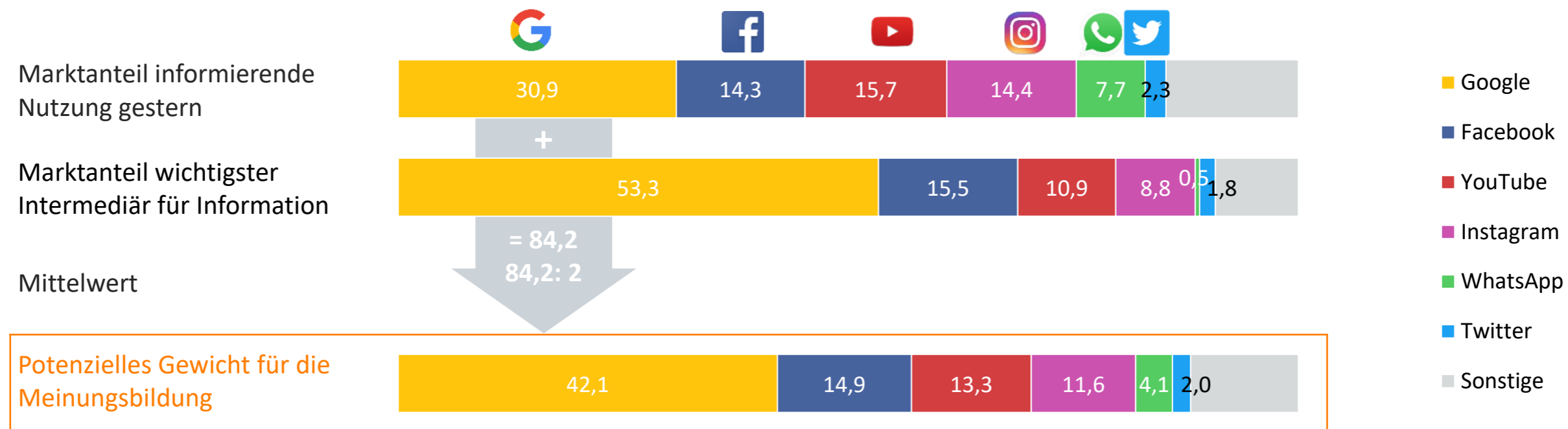
Auch im Gewicht für die Meinungsbildung liegt Google klar vor Facebook. Instagram und WhatsApp sind in etwa gleich gewichtig.



Angaben in Prozent;
 Basis: 27,254 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=1.455

Gewicht für die Meinungsbildung – 14-29 Jahre

Bei den 14- bis 29-Jährigen weisen neben Google auch Facebook, YouTube und Instagram eine nennenswerte Relevanz für die Meinungsbildung auf.



Angaben in Prozent;
 Basis: 9,695 Mio. Personen im Alter von 14-29 Jahren in Deutschland, die Intermediäre informierend nutzen, n=230



Studiensteckbrief

Studiensteckbrief zur aktuellen Welle 2020-I

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	2.469 Interviews mit Tagesgleichverteilung (1. Welle 2020) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in den Bundesländern Brandenburg und Schleswig-Holstein 1.825 Interviews mit Tagesgleichverteilung (2. Welle 2019) inkl. Aufstockungsinterviews auf ein Soll von n=500 in Sachsen
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:	2. Welle 2019: 01.07. – 22.07.2019, 05.08. – 11.12.2019 (2. Halbjahr 2019) 1. Welle 2020: 13.01. – 30.06.2020 (1. 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

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.