

Mediengewichtungsstudie 2021-I

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die
Meinungsbildung in Deutschland

GIM



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	41
4.	Studiensteckbrief	47



Die Gewichtungstudie auf sieben Charts

Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

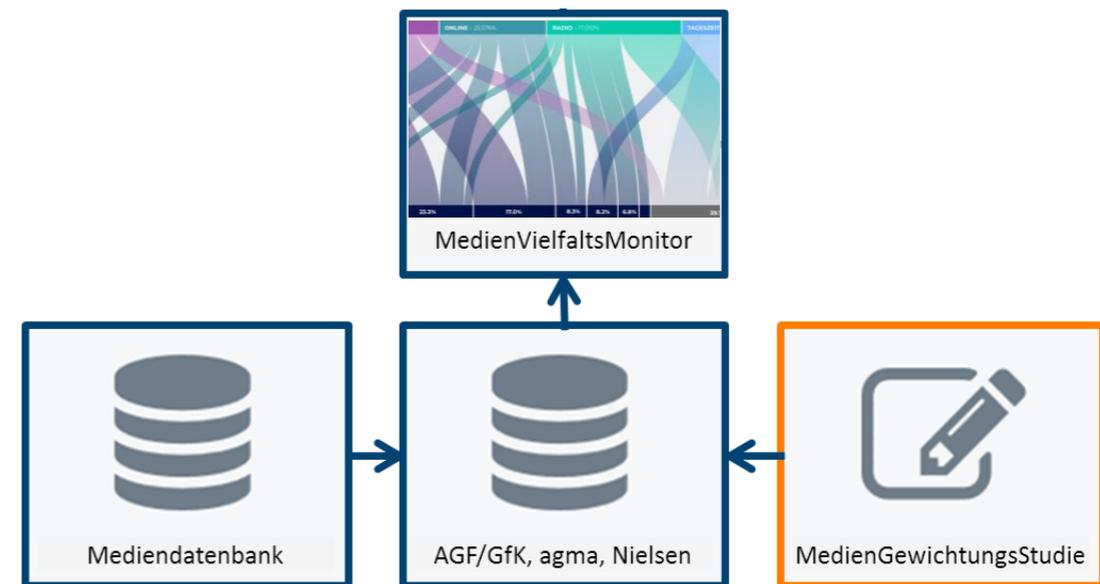
Die **Gewichtungstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des **Medienvielfaltsmonitors**.

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.

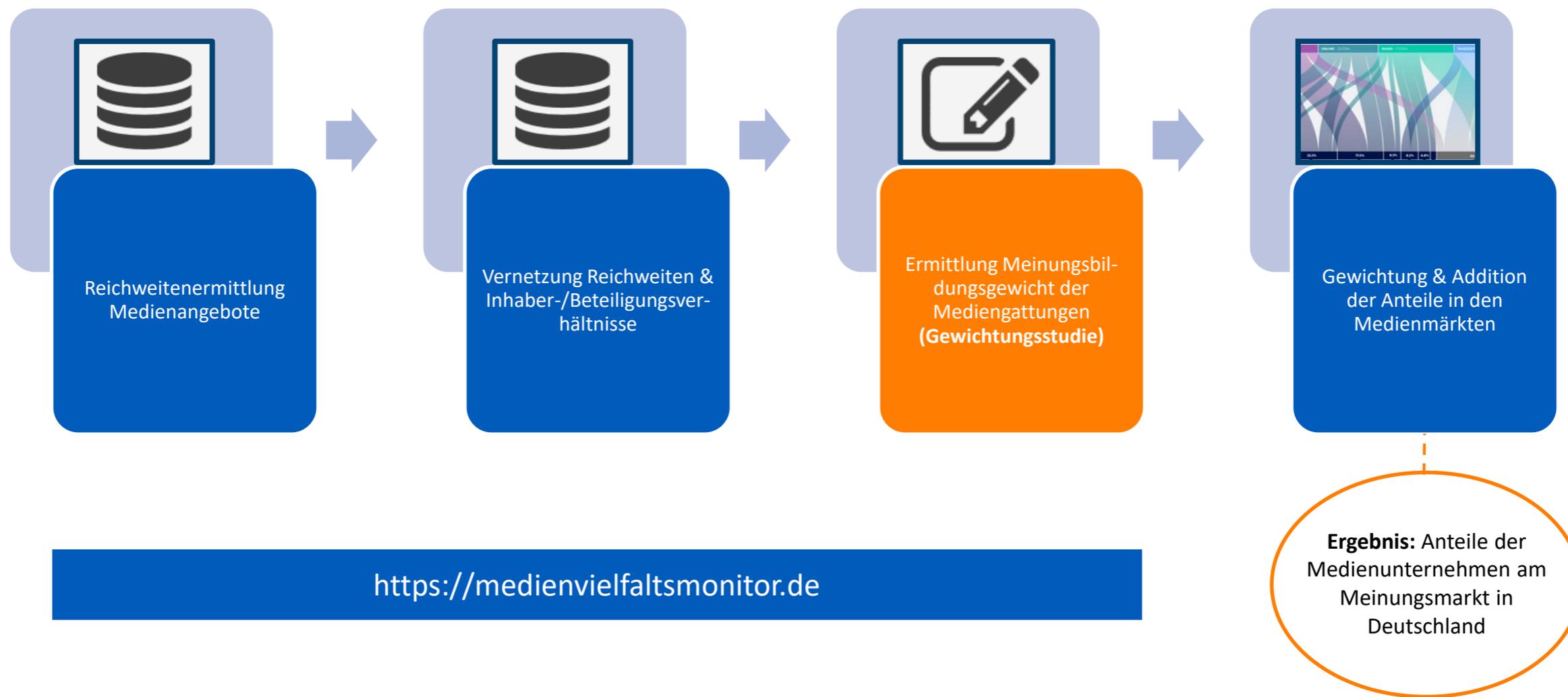
Seit 2016 gibt die Studie auch Auskunft über die Bedeutung der sogenannten Intermediäre für die Meinungsbildung.

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

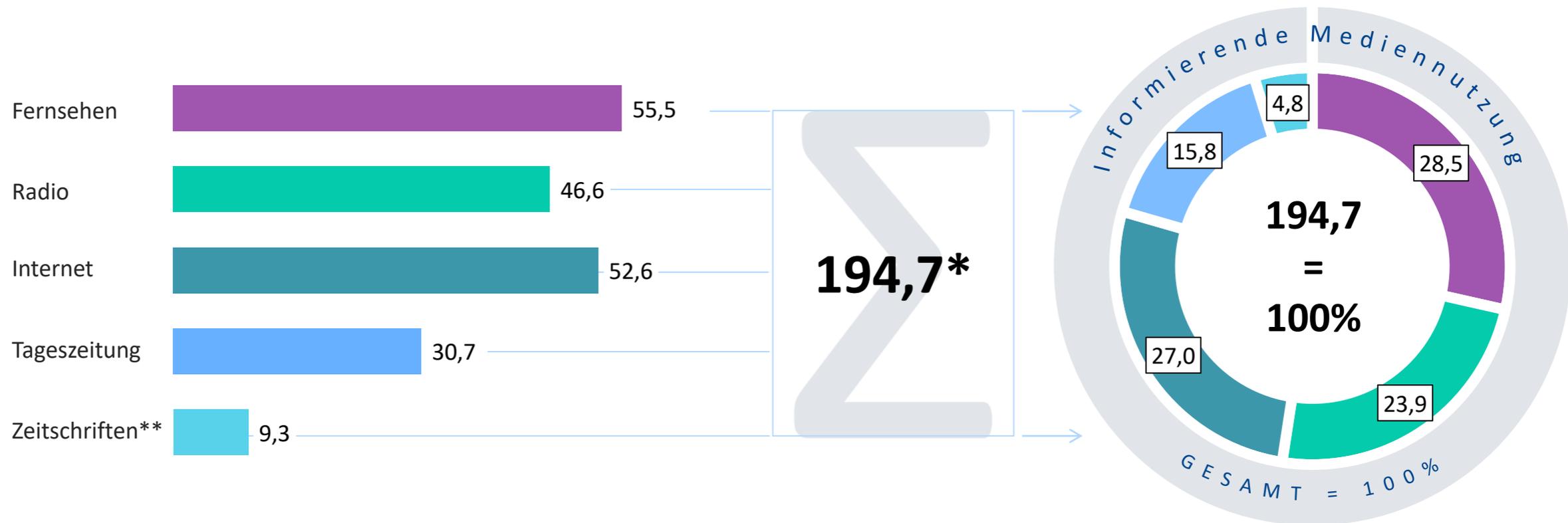


Ermittlung der Gewichtungsfaktoren für den Medienvielfaltsmonitor

- 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

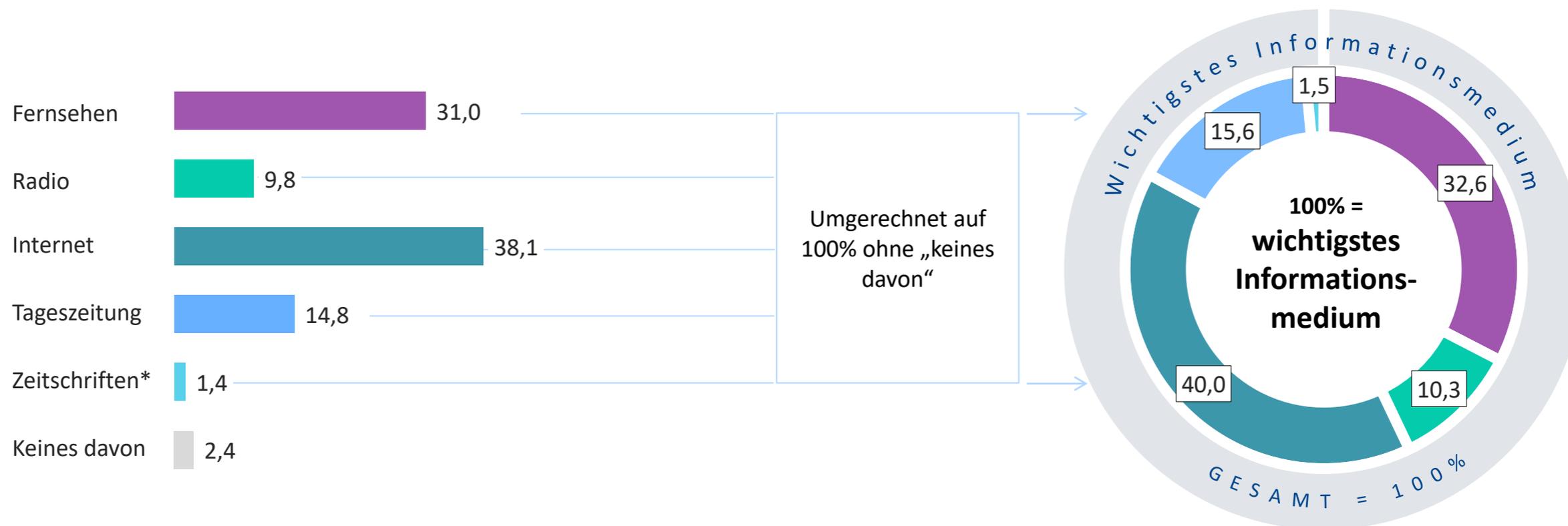
Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat TV weiterhin den höchsten Marktanteil mit knapp 30%. Internet auf Platz 2, gefolgt vom Radio.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Wichtigstes Informationsmedium (subjektiv) – Marktanteile

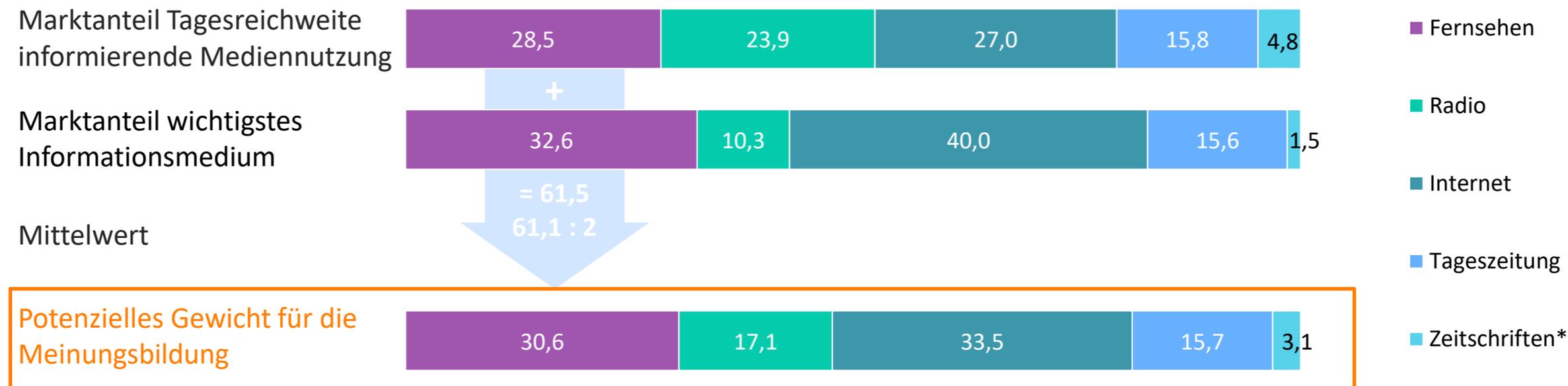
Für 4 von 10 Personen stellt das Internet das subjektiv wichtigste Informationsmedium dar. Etwa jeder Dritte bevorzugt das Fernsehen. Mit Abstand folgen Tageszeitung und Radio.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Gewicht für die Meinungsbildung

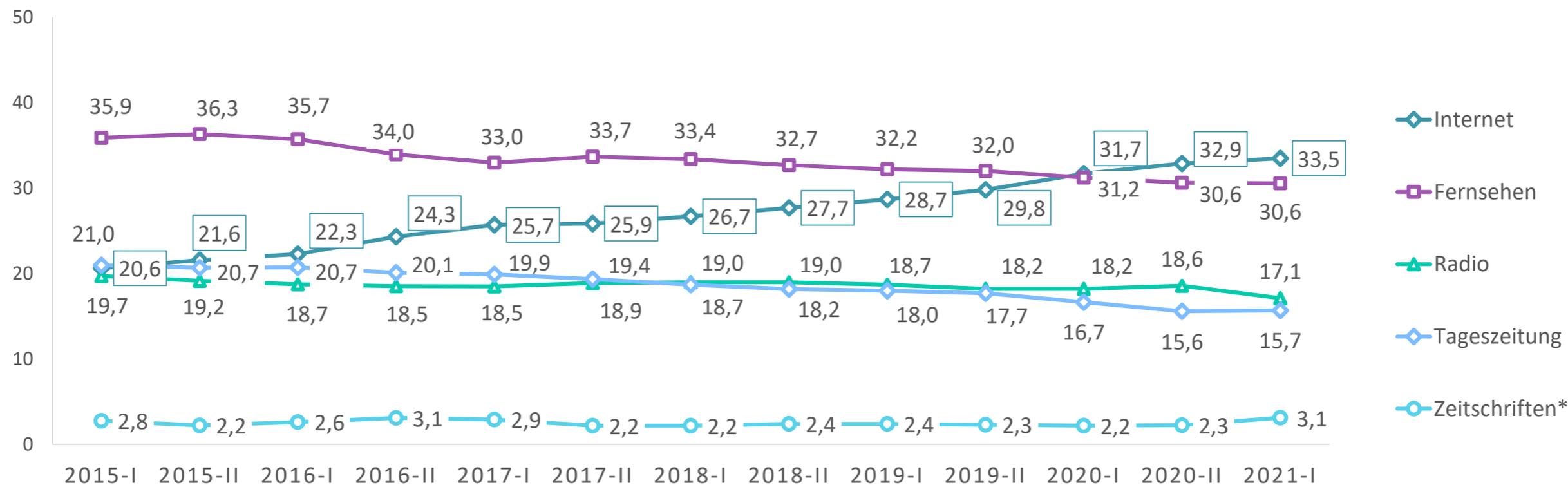
Mittelwert aus Marktanteil Tagesreichweite informierender Nutzer und wichtigstem Medium = potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Das potenzielle Meinungsgewicht des Internets steigt weiter, insbesondere zulasten von Radio. TV und Tageszeitung bleiben stabil. Zeitschriften aktuell mit auffällig hoher Relevanz.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660



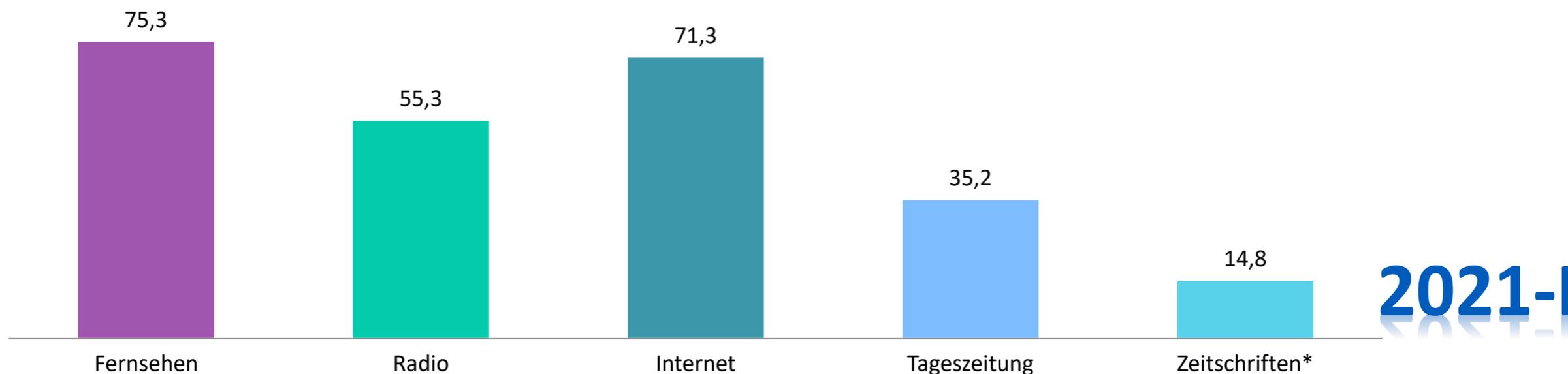
Ergebnisse im Detail



Allgemeine Mediennutzung

Tagesreichweite allgemeine Mediennutzung

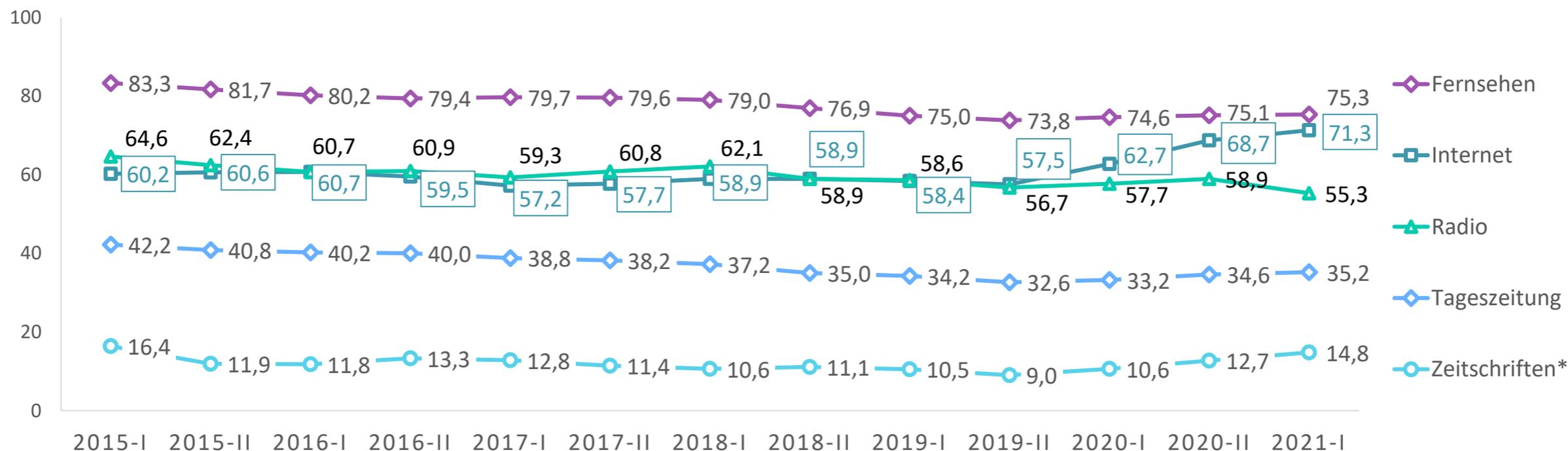
Drei von vier schauen an einem Durchschnittstag fern. Damit ist TV die Gattung mit der größten Tagesreichweite. Dicht danach folgt das Internet.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Tagesreichweite allgemeine Mediennutzung – im Trend

Die Nutzung des Internets nimmt weiter zu, Radio mit leichtem Rückgang, TV und Tageszeitungen sind stabil. Die Zeitschriften können ihren steigenden Trend fortsetzen.



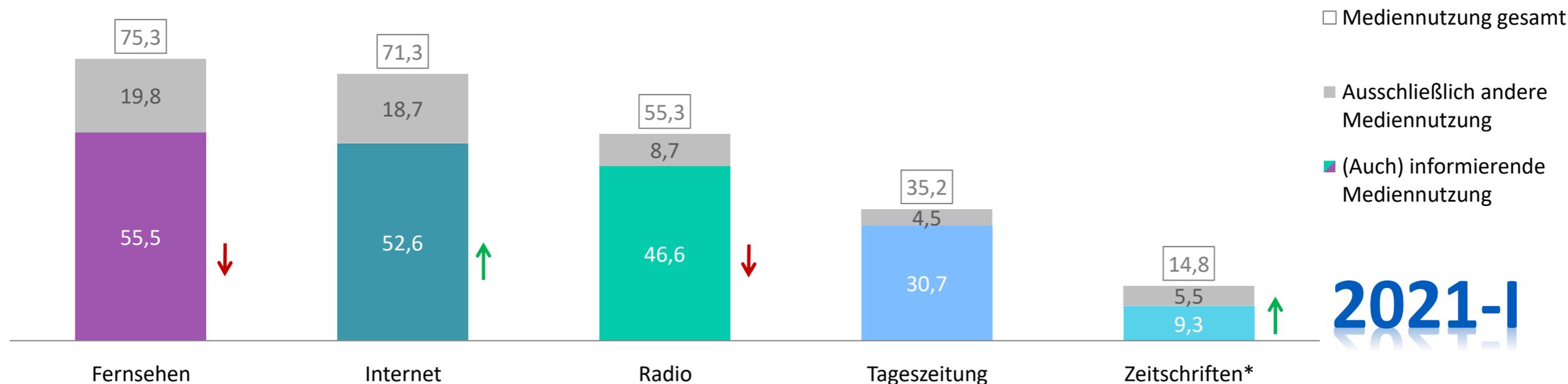
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660



Informierende Mediennutzung

Tagesreichweite informierende Mediennutzung

Das Fernsehen bleibt trotz rückläufiger Entwicklung das Infomedium mit der höchsten Tagesreichweite, das Internet rückt mit positiver Tendenz auf. Radio verliert zwar, bleibt aber klar vor Print.

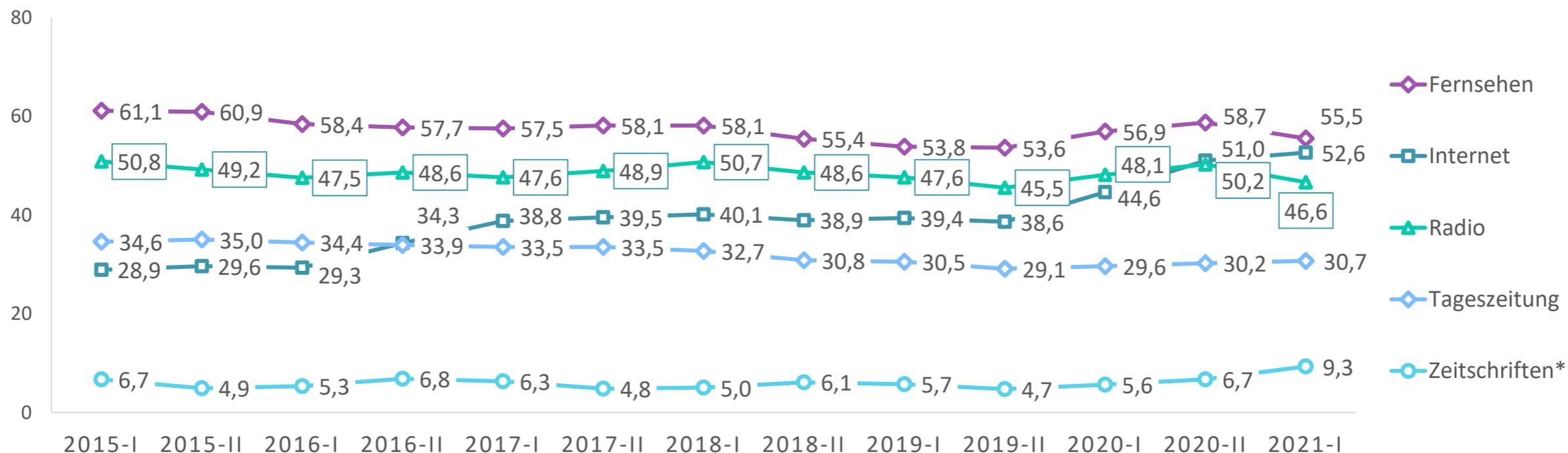


2021-I

Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2020-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Tagesreichweite informierende Nutzung im Trend

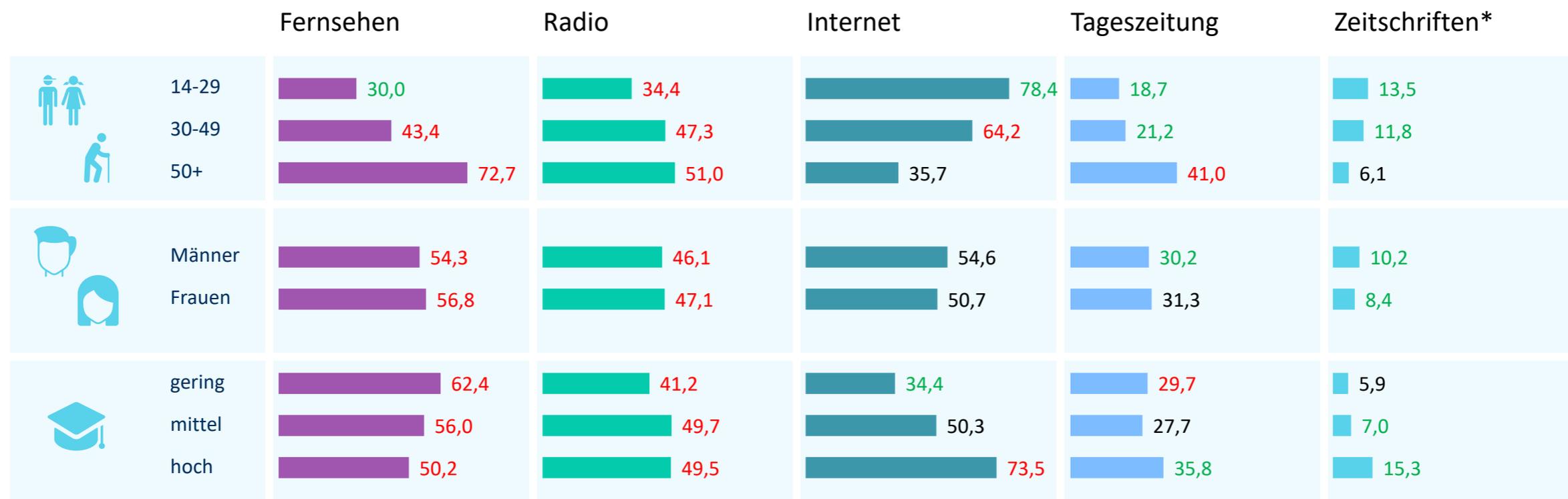
Das Internet bestätigt seinen 2. Rangplatz vor Radio. TV und Radio können ihren Top-Wert aus 2020 nicht halten. Zeitschriften erreichen die höchste Tagesreichweite seit Beginn der Messung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Tagesreichweite inform. Mediennutzung nach Alter, Geschlecht, Bildung

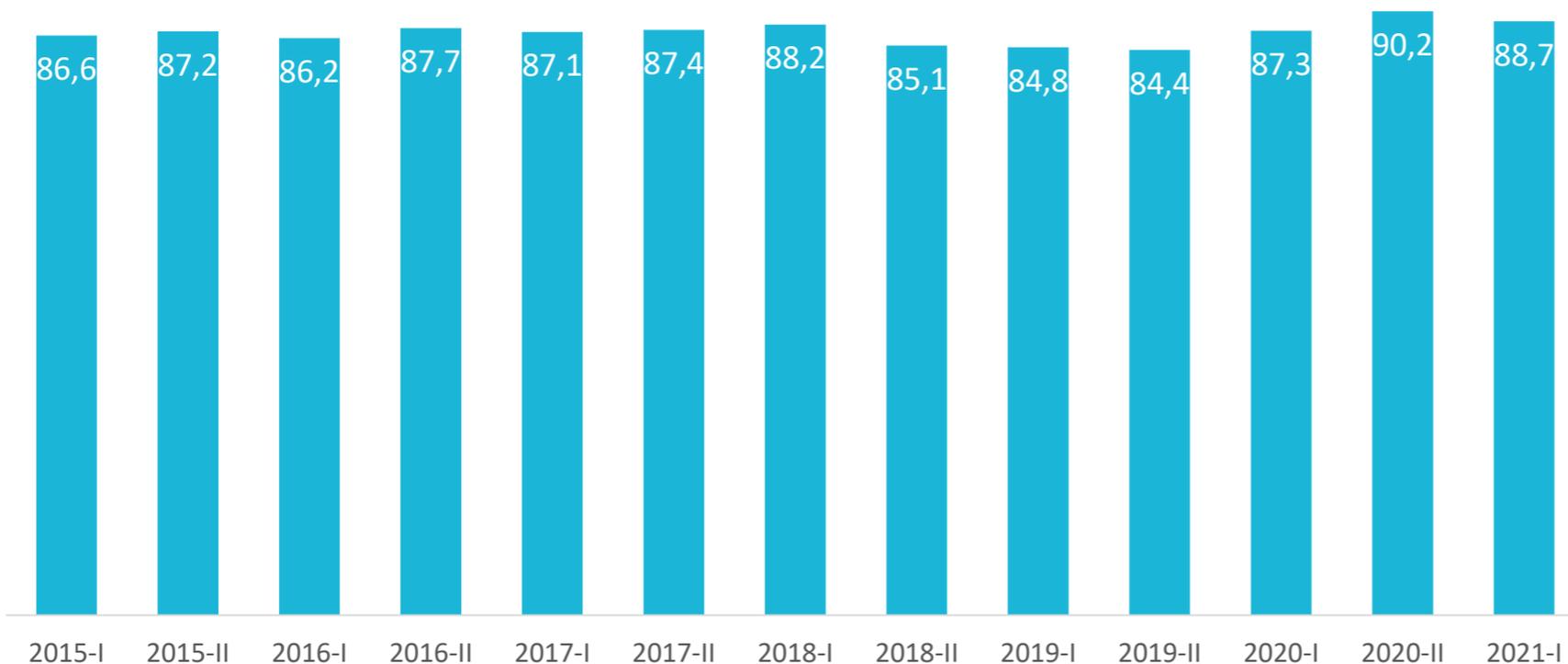
Rundfunk erreicht aktuell in fast allen soziodemografischen Gruppen geringere Info-Reichweiten, Print vor allem bei unter 50-Jährigen höhere.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2020-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Tagesreichweite informierende Mediennutzung – im Trend

Rund 89 Prozent der Bevölkerung nehmen täglich Informationen wahr – zweithöchste Info-Tagesreichweite seit Beginn der Messung. Spitzenwert aus 2020 wird nicht mehr erreicht.

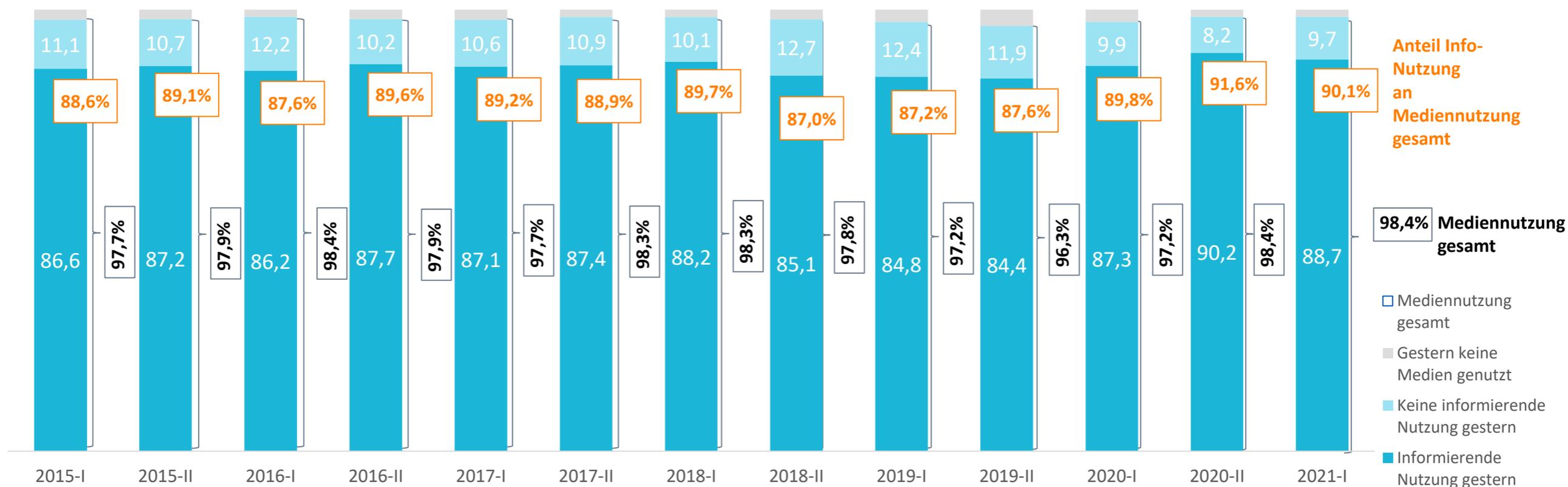


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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; 2021-I: n=3.660

Tagesreichweite Mediennutzung – im Trend

Mediennutzung gesamt bleibt stabil, der Anteil zu informierenden Zwecken geht aktuell wieder etwas zurück.

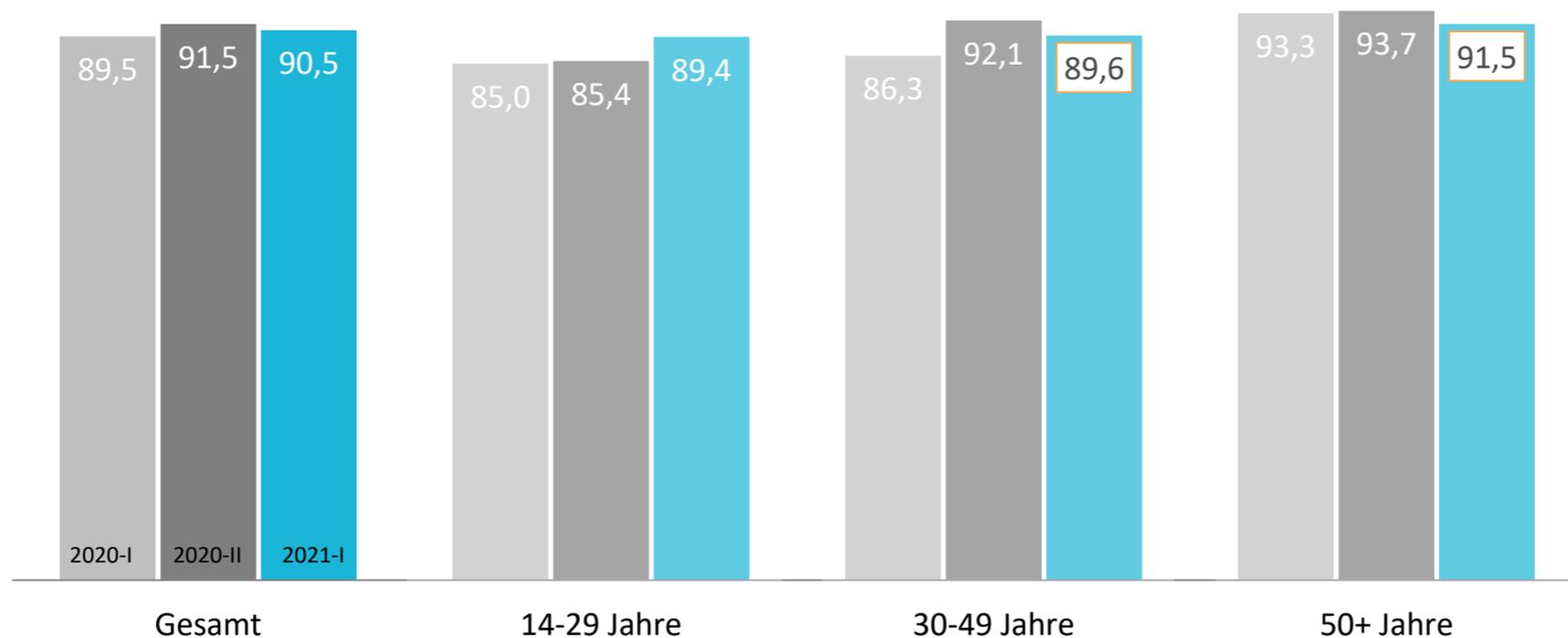


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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; 2021-I n=3.660

Tagesreichweite informierende Mediennutzung (netto) – nach Alter

Die informierende Mediennutzung insgesamt nimmt ab, was vor allem durch die niedrigere Tagesreichweite bei den 30-49 Jährigen getrieben wird.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

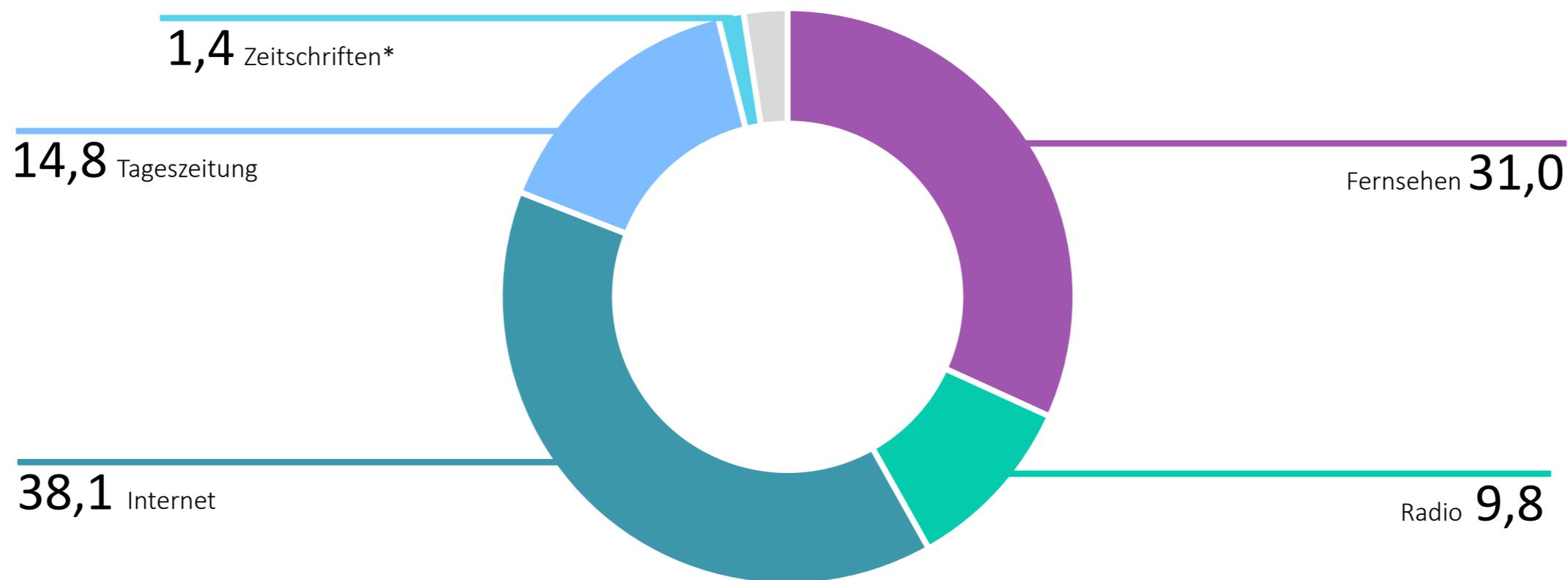
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660 / 2020-I: n=4.455 ; 14-29 Jahre: n=488 / 2020-II: n= 350; 30-49 Jahre: n=856 / 2020-II: n= 823; 50+ Jahre: n=2.316 / 2020-II: n= 3.282



Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle

Wichtigstes Informationsmedium

Für knapp vier von zehn ist das Internet die wichtigste Informationsquelle, für knapp ein Drittel das Fernsehen.



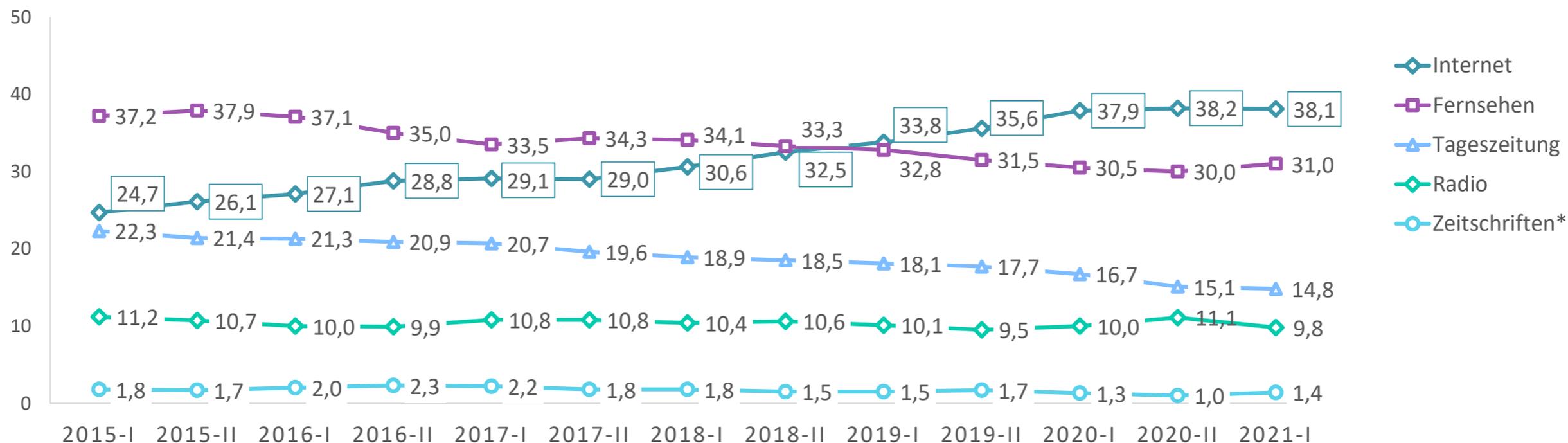
Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen.

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=3.660

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

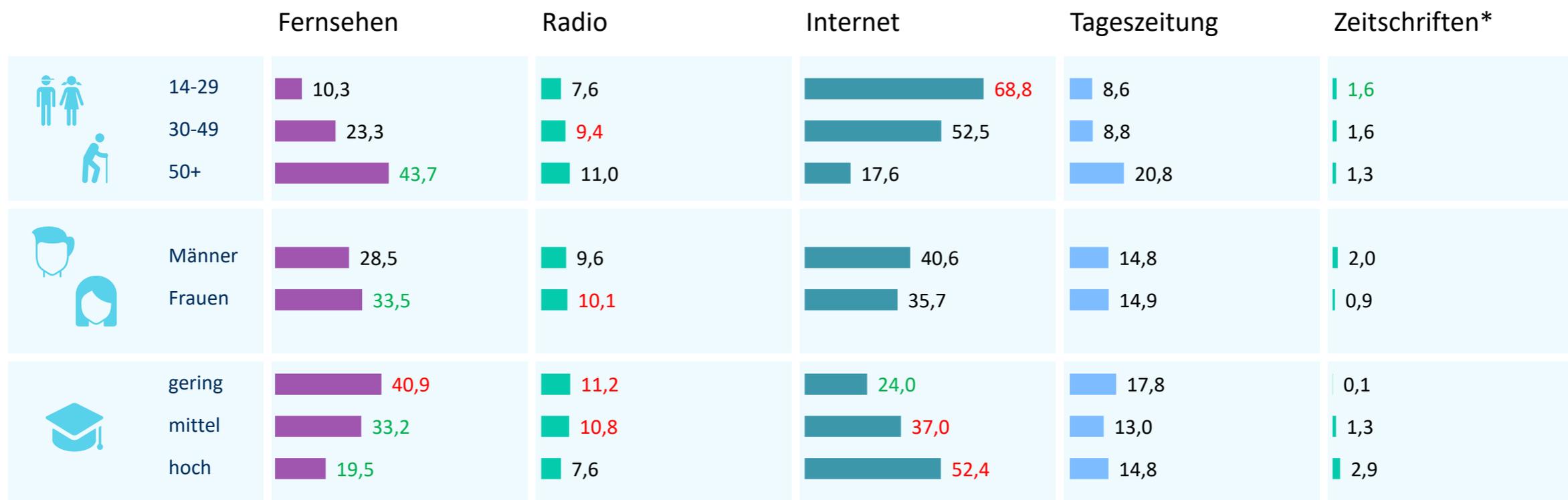
Die Info-Bedeutung des Internets bleibt konstant. Tageszeitung und Radio gehen leicht zurück. TV verzeichnet hingegen ein leichtes Plus.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Wichtigstes Informationsmedium nach Alter, Geschlecht, Bildung

Das Fernsehen gewinnt bei formal mittel / höher Gebildeten an Relevanz, das Internet kann seine Bedeutung bei formal niedriger Gebildeten ausbauen. Das Radio verliert in der mittleren Kohorte.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2020-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Rangreihenvergleich

Das Internet bleibt als Infoquelle subjektiv bedeutsamer als TV und Tageszeitung. Bei der Info-Nutzung liegen TV und Internet vorne. Im Vergleich zu 2021-I gibt es keine Veränderungen.

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

2021-I

2020-II

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

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Rangreihenvergleich - Alter

Das Internet bleibt für unter 50-Jährige das am häufigsten genutzte und subjektiv wichtigste Infomedium, bei 50+ liegt TV weiterhin vorne. Radio erreicht aktuell (wieder) mehr 30- bis 49-Jährige als TV.

	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	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*

2021-I

2020-II

	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	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*

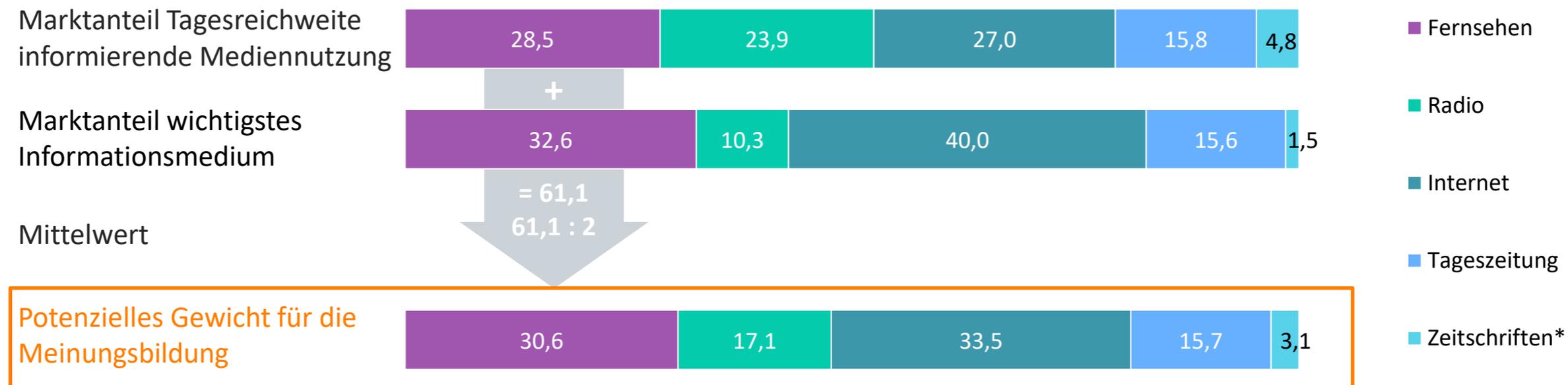
*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660



Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Gewicht für die Meinungsbildung

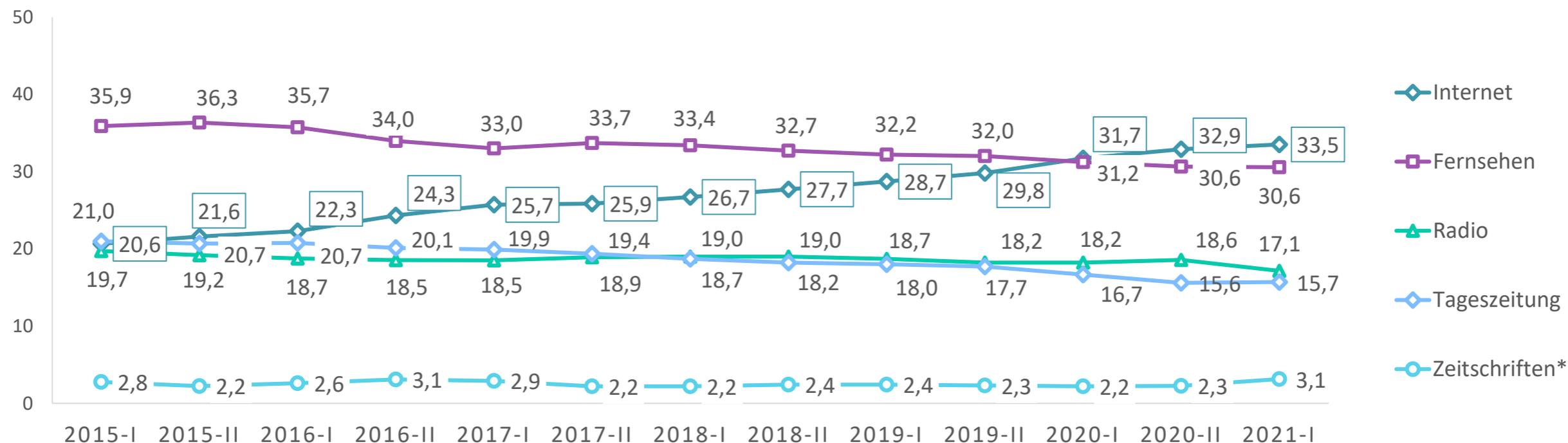
Mittelwert aus Marktanteil Tagesreichweite informierender Nutzer und wichtigstem Medium = potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Meinungsbildungsgewicht im Trend

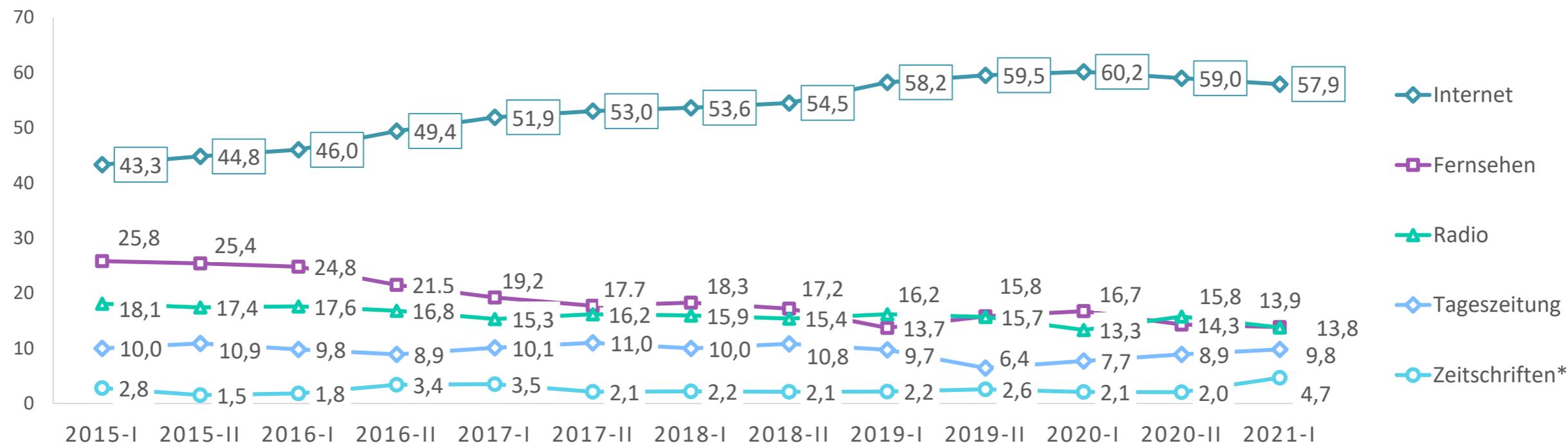
Das potenzielle Meinungsbildungsgewicht des Internets bleibt in Führung. Radio verliert leicht an Relevanz, TV und Tageszeitung bleiben stabil.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Meinungsbildungsgewicht im Trend: 14- bis 29-Jährige

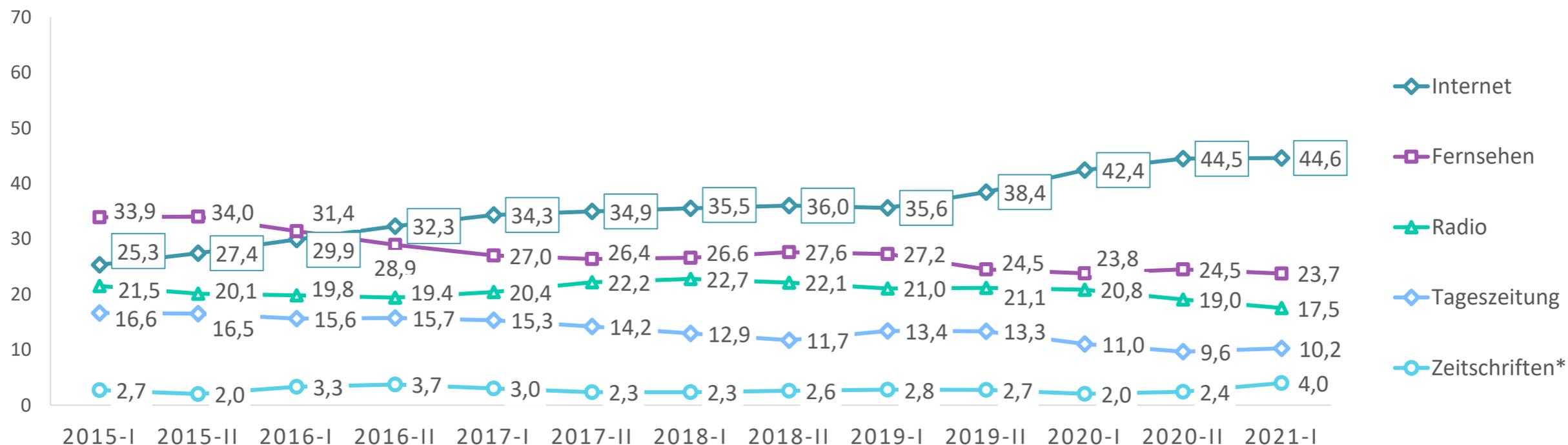
Print gewinnt aktuell an potenziellem Meinungsbildungsgewicht zulasten von Radio, TV und sogar des Internets.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 14,156 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=488

Meinungsbildungsgewicht im Trend: 30- bis 49-Jährige

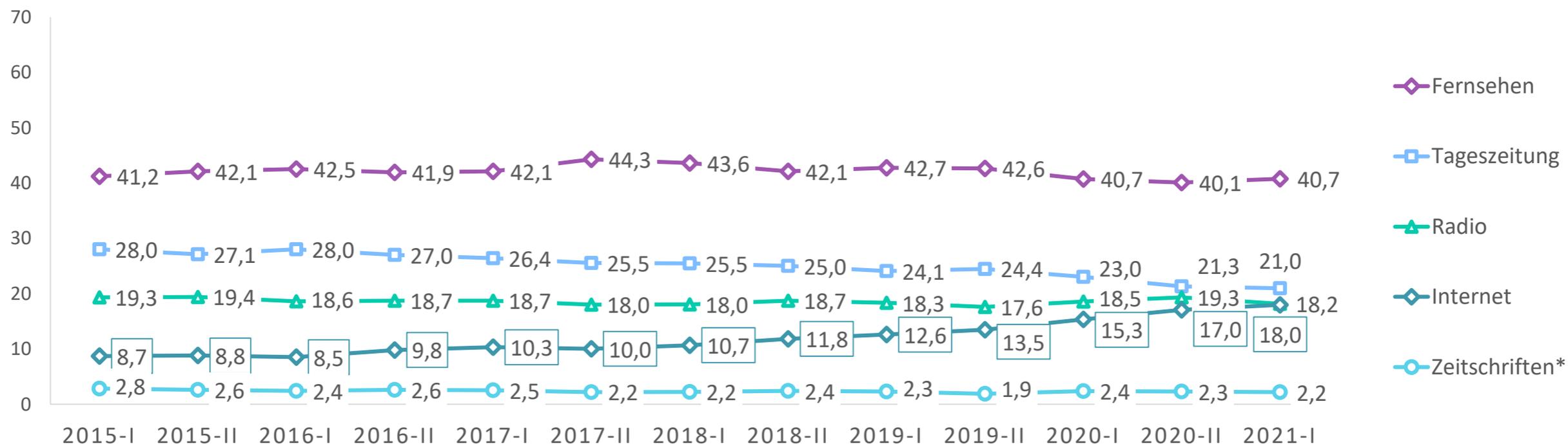
Das Internet behält auch bei den 30- bis 49-Jährigen seine Meinungsbildungsrelevanz vor den „klassischen Verfolgern“.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 20,688 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=856

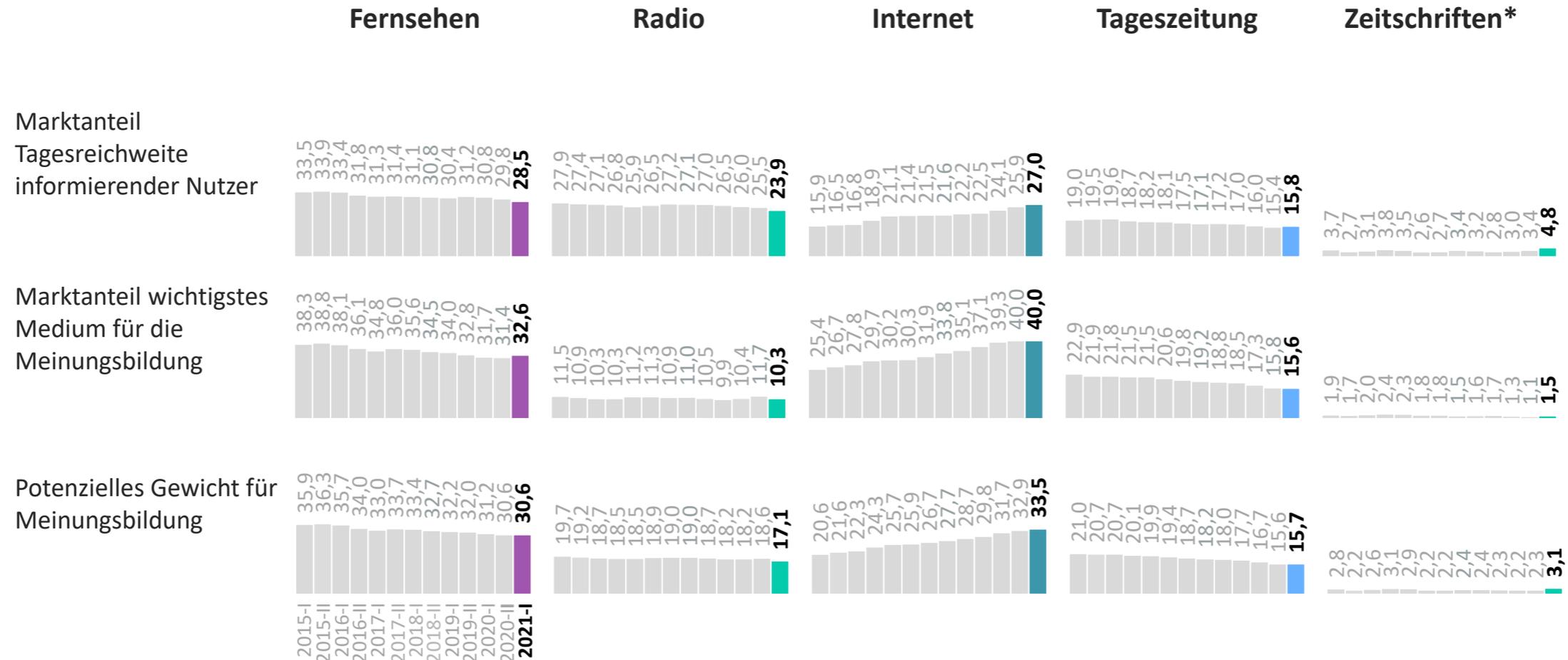
Meinungsbildungsgewicht im Trend: ab 50-Jährige

Das Internet setzt seinen positiven Trend der letzten fünf Jahre bei den +50ern fort.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 35,792 Mio. Personen ab 50 Jahre in Deutschland, n=2.316

Übersicht: Bedeutung und Gewicht 2015-2021-I (nach Erhebungswelle)



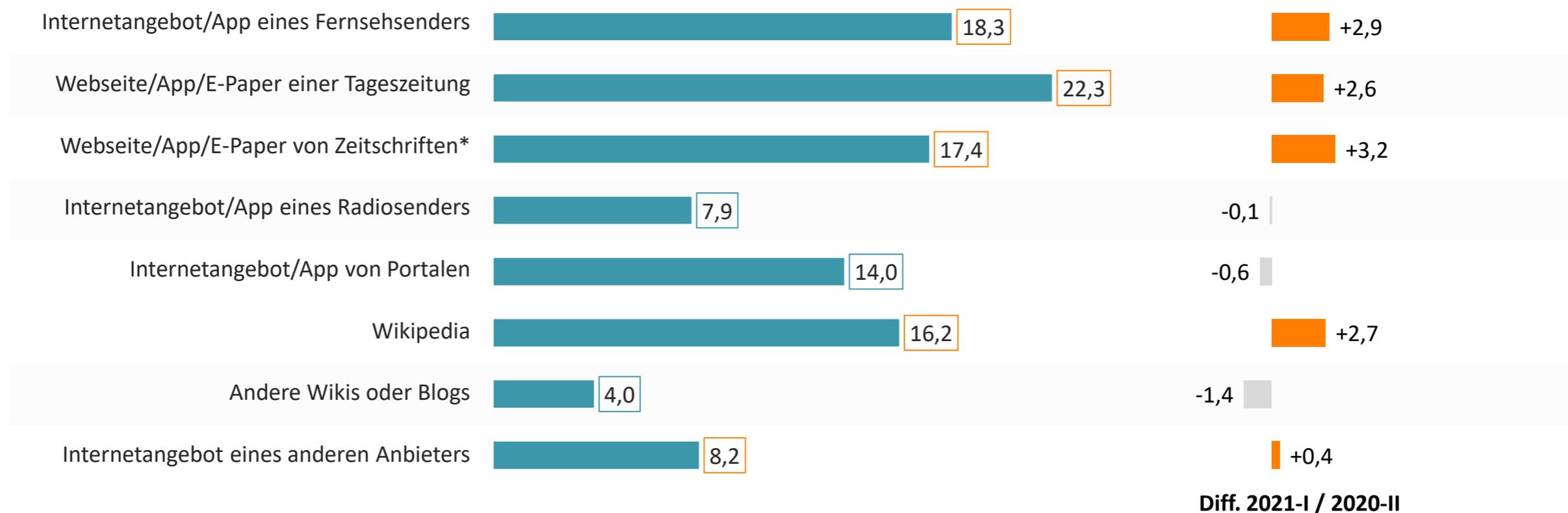
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660



Genutzte Online-Info-Angebote

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre

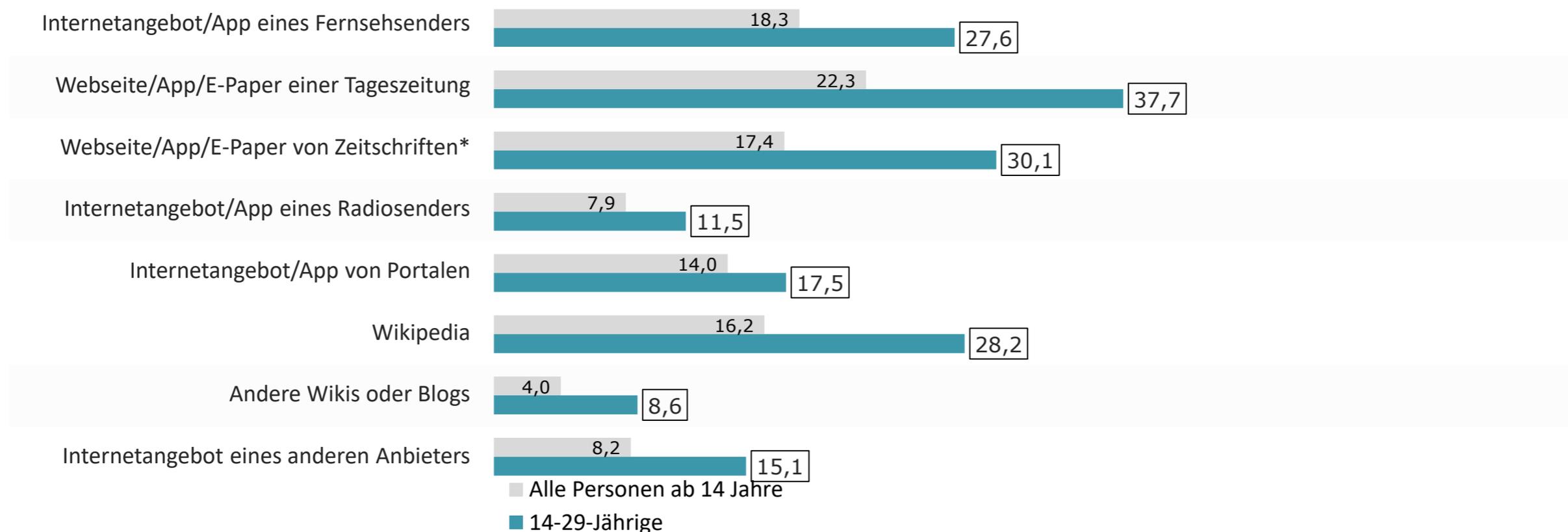
Digitale Angebote von Tageszeitungen und Zeitschriften werden stärker genutzt als zuletzt. Zudem nimmt die Nutzung der Wissens-Plattform Wikipedia weiter zu.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

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

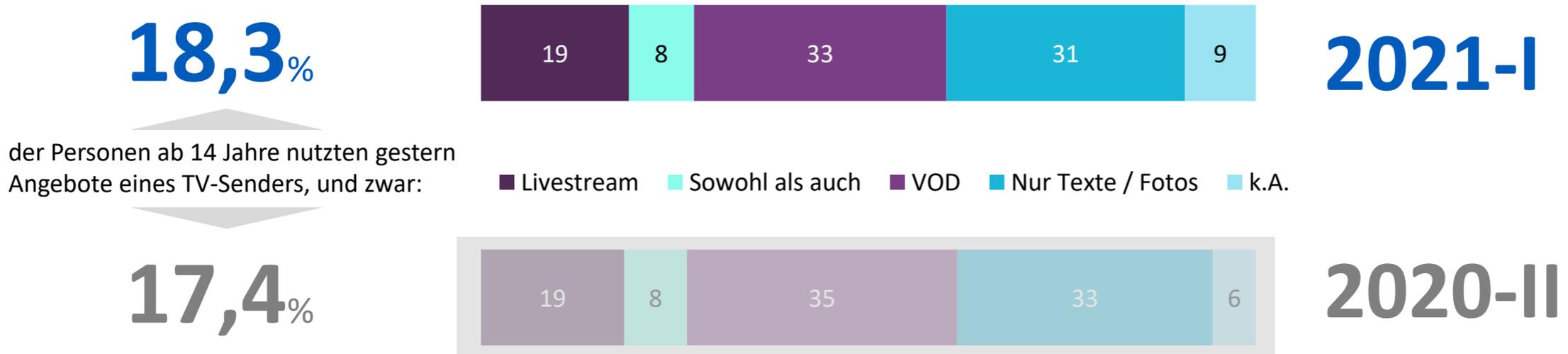
Jüngere nutzen alle Online-Angebote in deutlich höherem Maße als die Gesamtbevölkerung. Originäre Print-Medien werden von U30-Jährigen überdurchschnittlich häufig online genutzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 14,156 Mio. 14-29-Jährige, n=488

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines TV-Senders

Steigender Trend bei der informierenden Nutzung online bei den TV-Sendern setzt sich fort. Live-Streaming bleibt konstant. VOD-Nutzung weiterhin mit Abstand vorne.

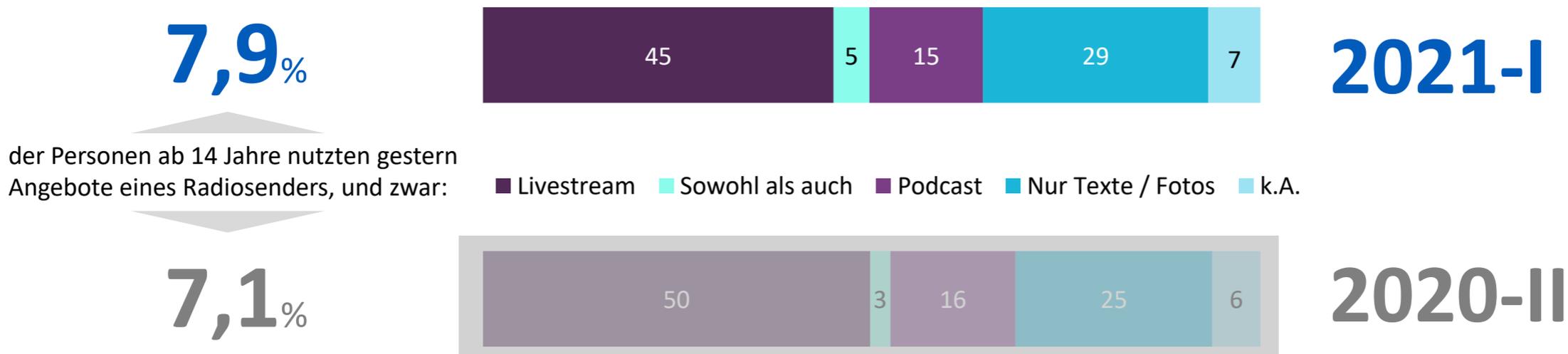


Angaben in Prozent

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 12,958 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=701

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines Radio-Senders

Die Nutzung der Webangebote von Radioprogrammen steigt insgesamt weiter leicht. Anteilig nimmt Webradio weiter ab, Podcast-Nutzung bleibt stabil.



Angaben in Prozent

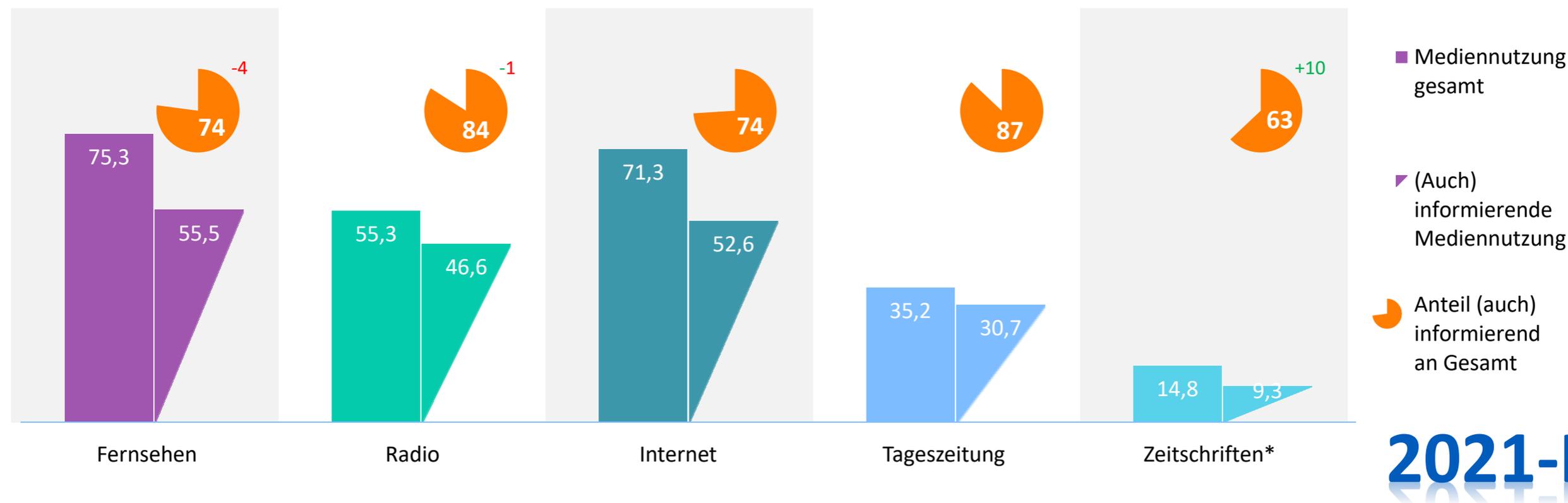
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660; 5,589 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines Radio-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=299



Gewicht für Meinungsbildung gesamt und
informierend im Vergleich

Tagesreichweite Mediennutzung – gesamt vs. informierend

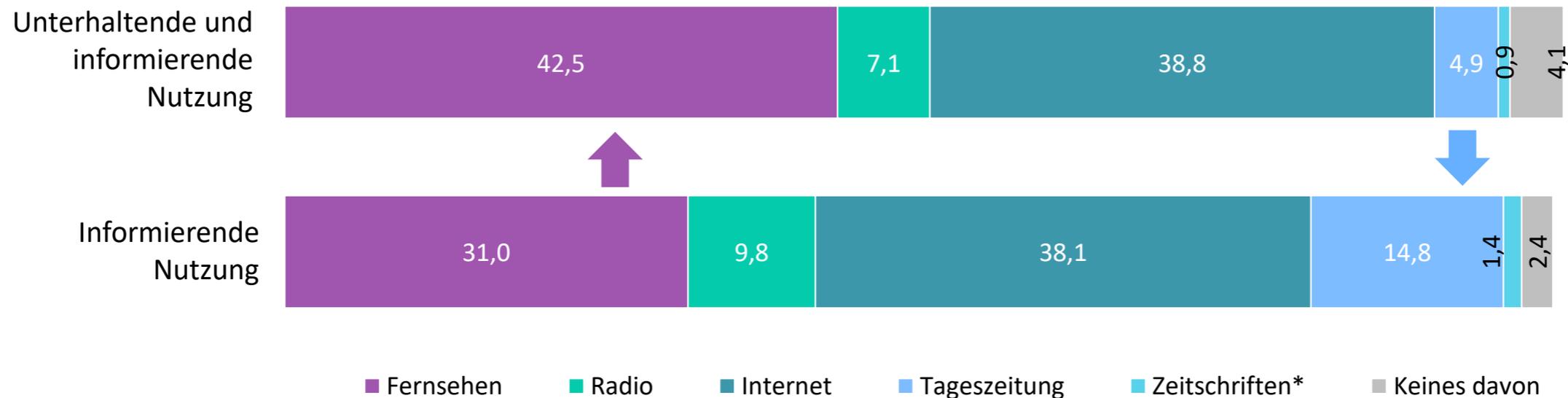
Den höchsten Anteil informierender Nutzung an der gesamten Mediennutzung behält die Tageszeitung, dicht gefolgt vom Radio. Info-Anteil bei Zeitschriften nimmt zu.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2020-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

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

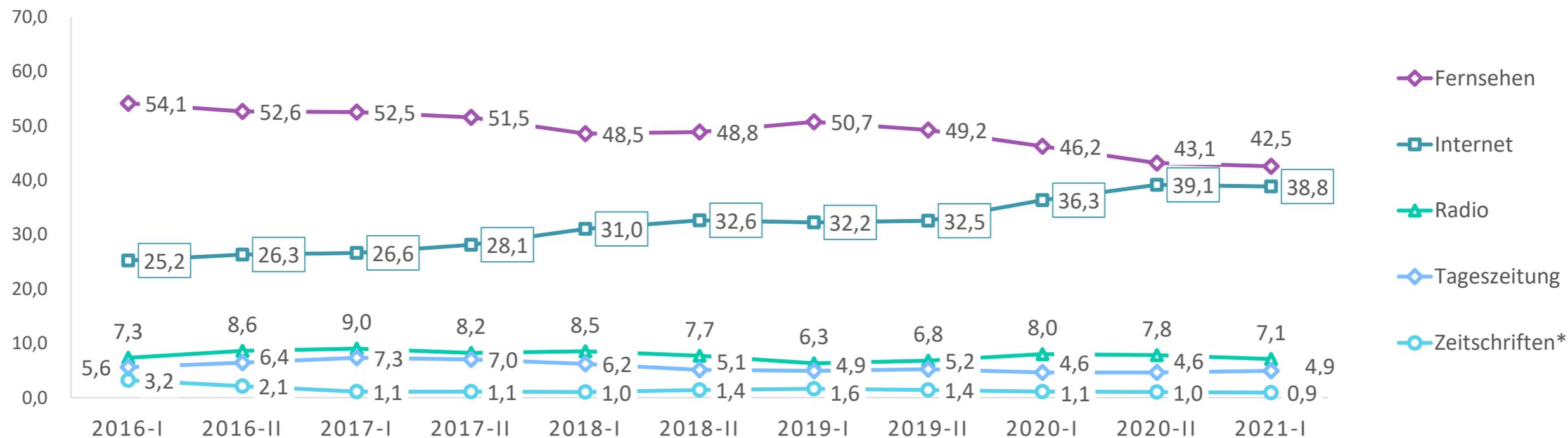


2021-I

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Wichtigstes Medium allgemein im Trend

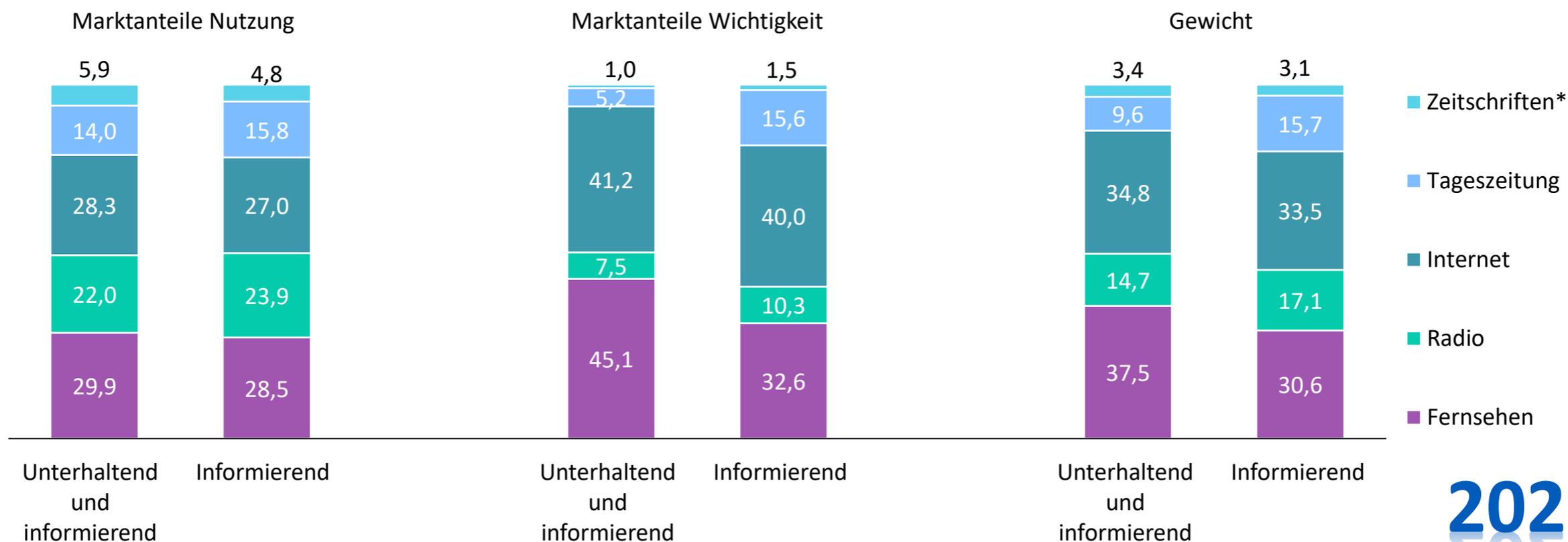
Der Abstand zwischen Fernsehen und Internet wird immer kleiner.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Mediennutzung gesamt vs. informierend: Nutzung, Bedeutung, Gewicht

Kaum Veränderungen: TV (ge)wichtiger für die Mediennutzung gesamt als für die informierende. Umgekehrt bei Tageszeitung. Bei der Mediennutzung sind die Verhältnisse recht ähnlich.

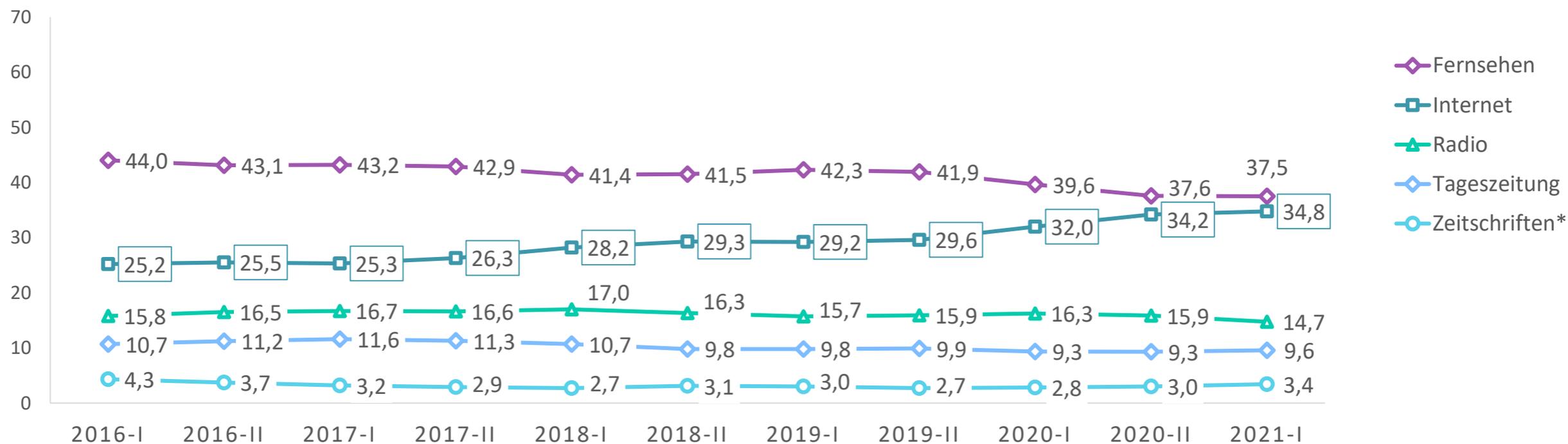


2021-I

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660

Bedeutungsgewicht Mediennutzung allgemein im Trend

Das Bedeutungsgewicht hinsichtlich der allgemeinen Mediennutzung verändert sich weiter leicht zugunsten des Internets. Fernsehen konstant zur Vorwelle.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660



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.