

Mediengewichtungsstudie 2020-I

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



Die Gewichtungstudie auf sieben Charts

Hintergrund & Zielsetzung: Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

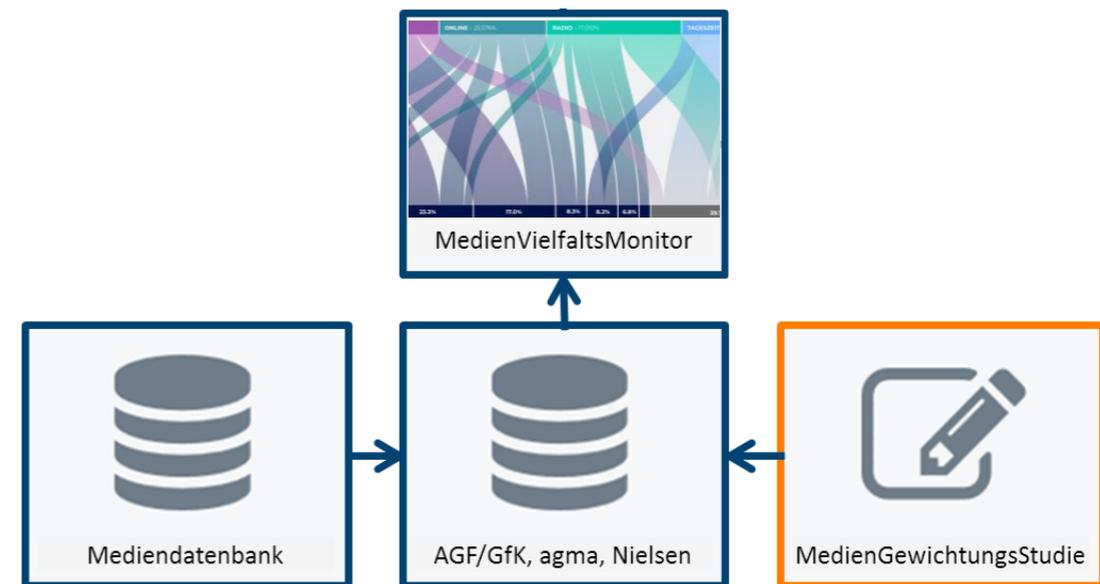
Die **Gewichtungstudie** der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist Grundlage des von der BLM entwickelten **Medienvielfaltsmonitors**.

Seit 2009 liefert die Studie zur Relevanz der Medien(gattungen) für die Meinungsbildung in Deutschland die Gewichtungsfaktoren, um die Anteile von Medienangeboten und Unternehmen am „Meinungsmarkt“ gattungsübergreifend ermitteln zu können.

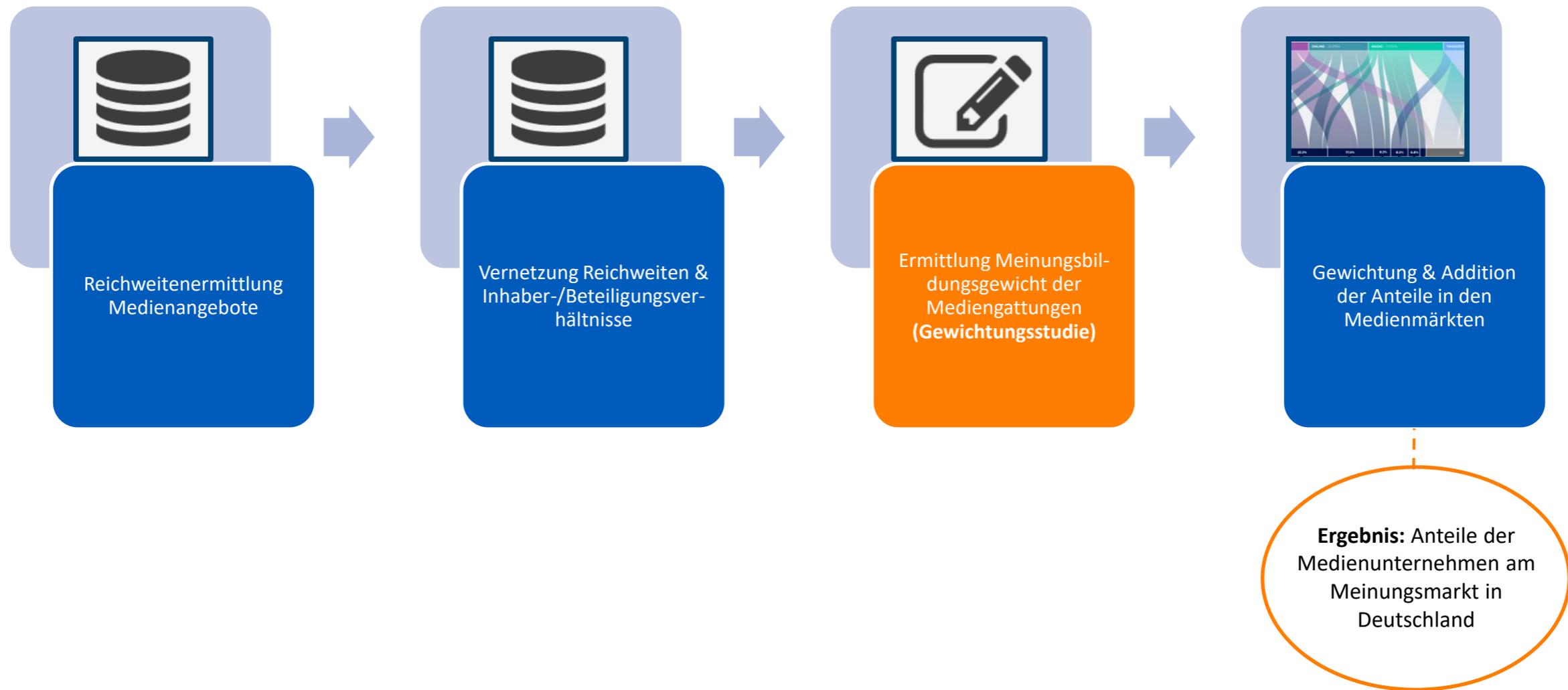
Seit 2016 gibt die Studie auch Auskunft über die Bedeutung der sogenannten Intermediäre für die Meinungsbildung.

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

www.MEDIENVIELFALTSMONITOR.de
der Landesmedienanstalten



Hintergrund & Zielsetzung: Grundlage des Medienvielfaltsmonitors

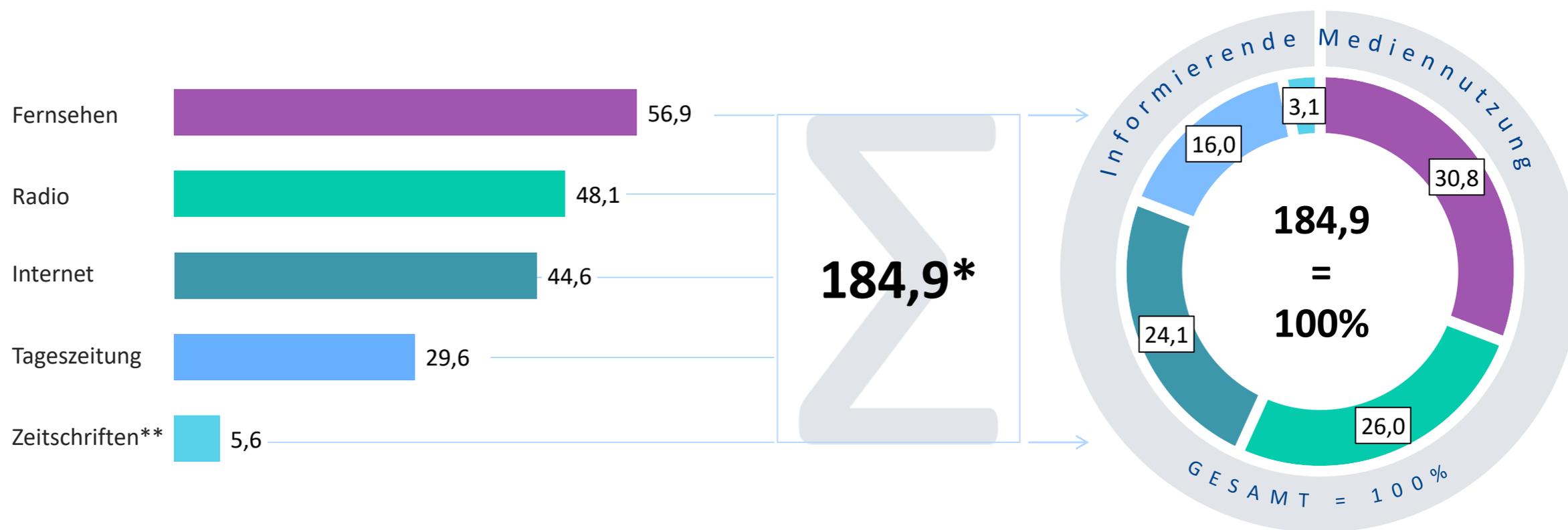


Ermittlung der Gewichtungsfaktoren für den Medienvielfaltsmonitor

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

Informierende Mediennutzung – Marktanteile

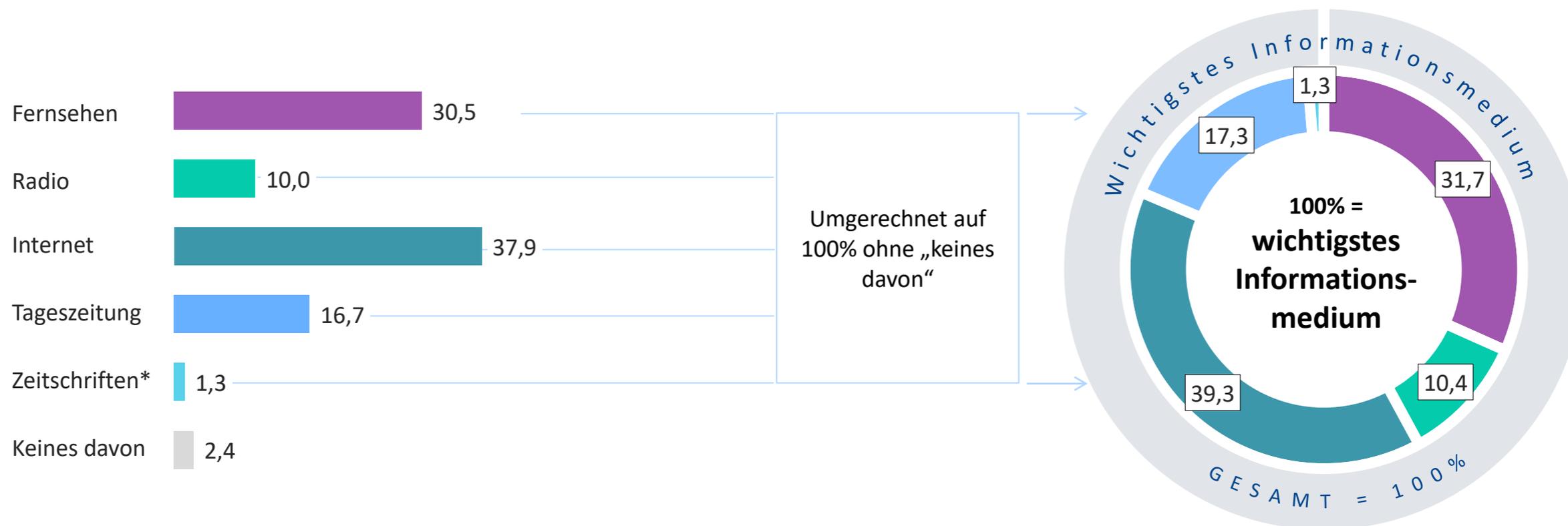
Von 100% „informierender Mediennutzung“ hat TV den höchsten Marktanteil mit gut 30%. Radio folgt auf Rang 2 vor dem Internet.



Angaben in Prozent; *Summe >100, weil Mehrfachnennungen möglich; **) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Wichtigstes Informationsmedium (subjektiv) – Marktanteile

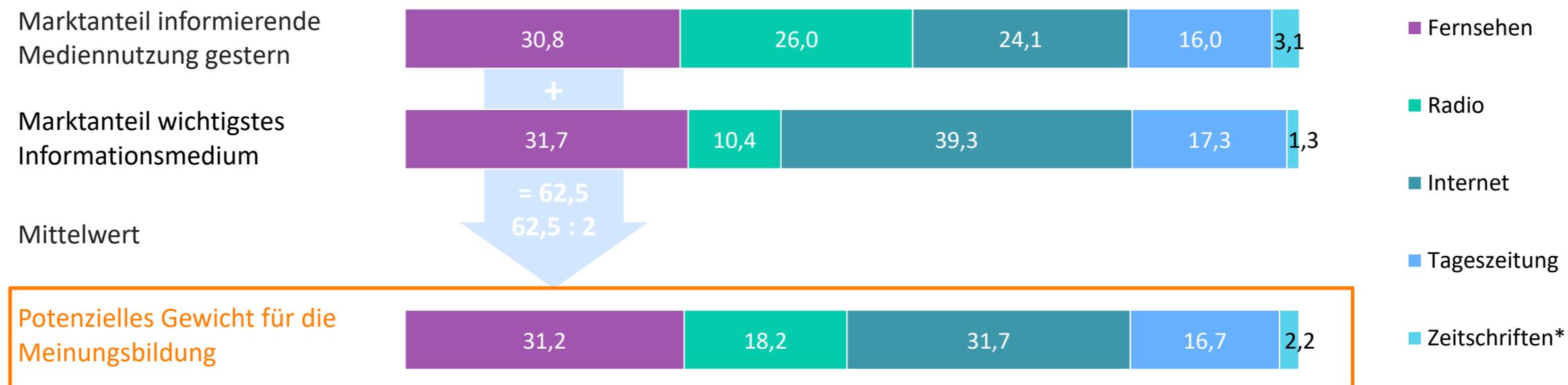
Als subjektiv wichtigstes Informationsmedium liegt das Internet klar auf Platz 1, Fernsehen belegt den zweiten Platz. Mit Abstand folgen die Tageszeitung und Radio.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Gewicht für die Meinungsbildung

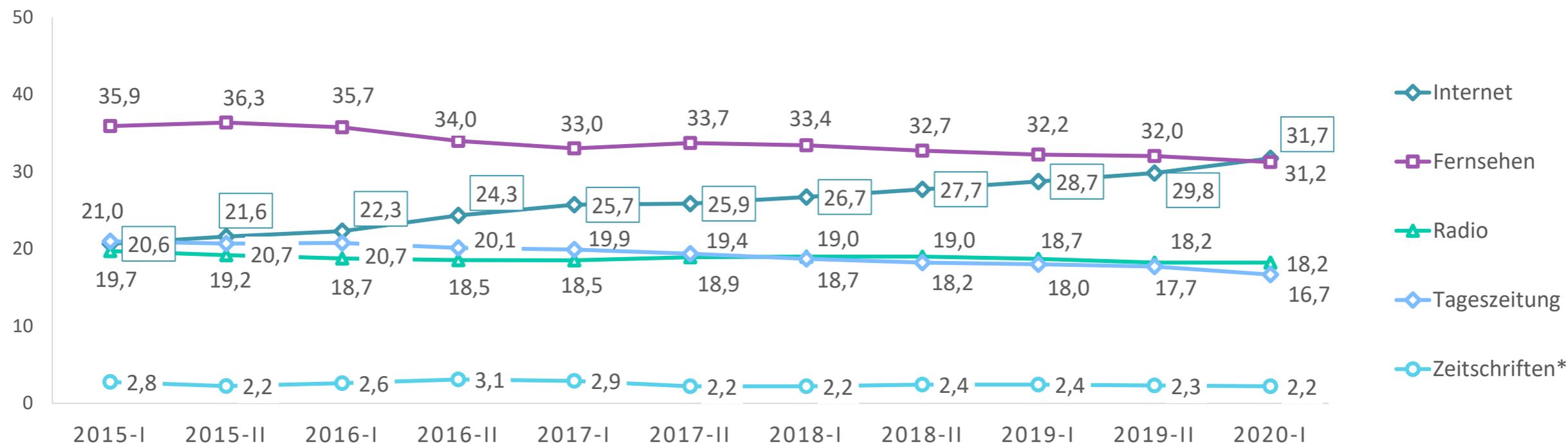
Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium = potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Meinungsbildungsgewicht im Trend

Erstmals ist das Internet das „gewichtige“ Medium zur Meinungsbildung in Deutschland. Die Relevanz des Fernsehens und der Tageszeitung nimmt weiter ab.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294



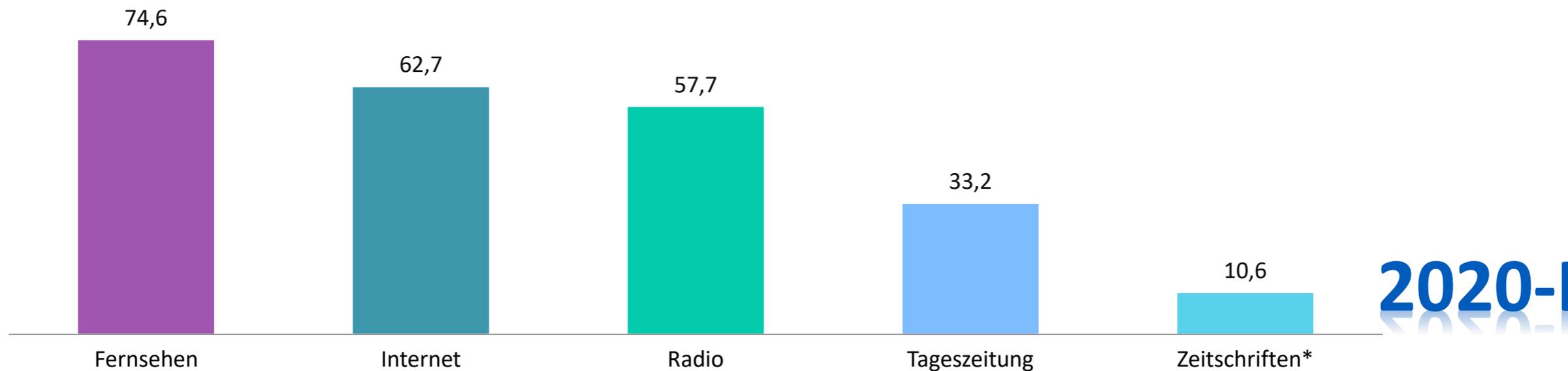
Ergebnisse im Detail



Allgemeine Mediennutzung

Allgemeine Mediennutzung gestern

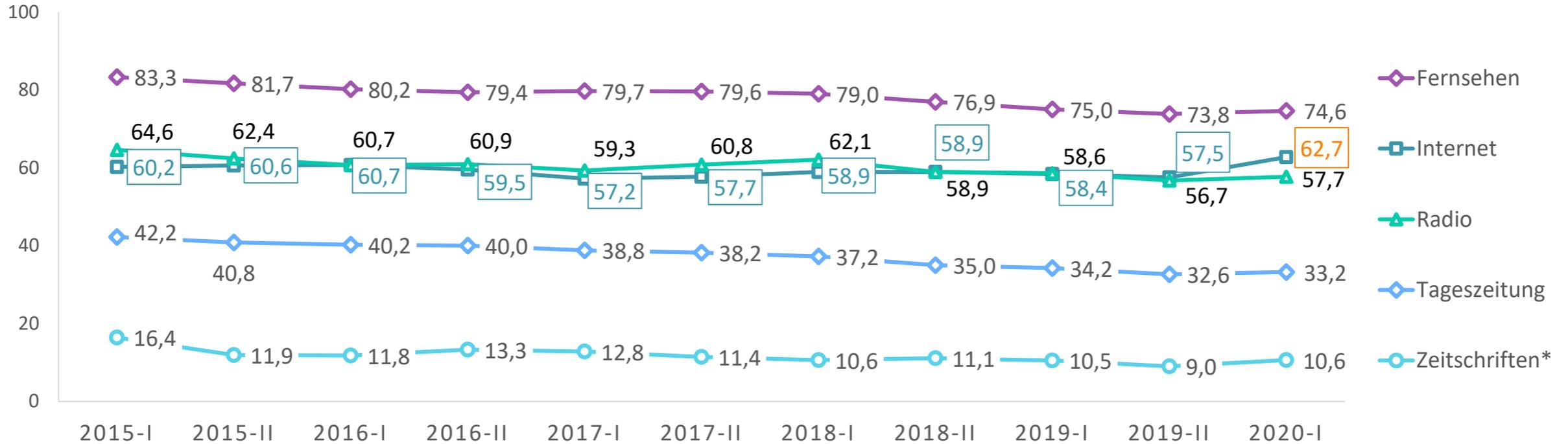
Etwa drei von vier schauen an einem Durchschnittstag fern. Damit ist Fernsehen die Gattung mit der größten Tagesreichweite. Mit Abstand folgen Internet und Radio.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Allgemeine Mediennutzung gestern – im Trend

Corona-bedingt höhere Reichweiten aller Gattungen im 1. Halbjahr 2020. Die Tagesreichweite von Onlinemedien zeigt den größten Zuwachs.



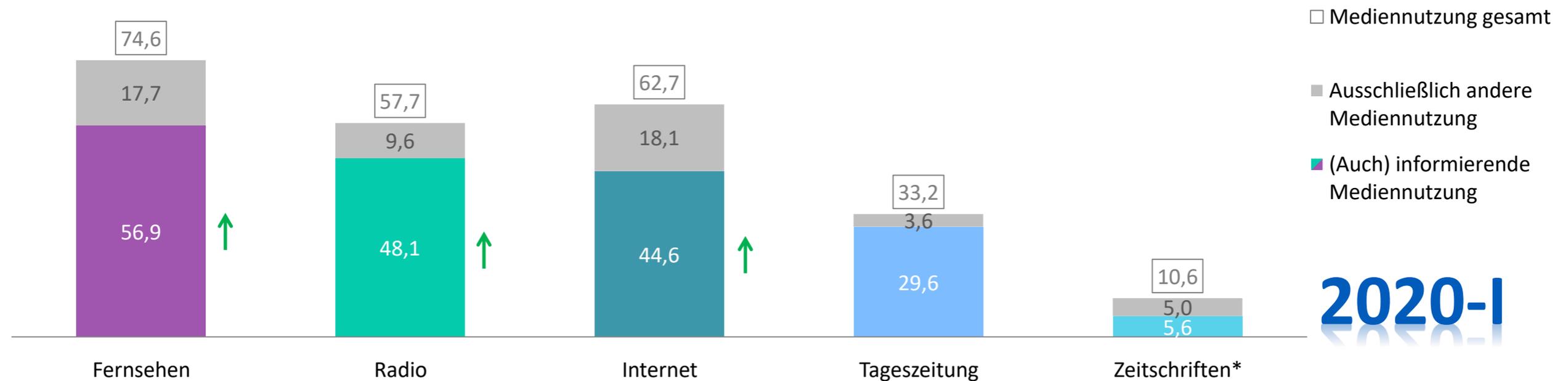
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294



Informierende Mediennutzung

Informierende Mediennutzung gestern

Die informierende Nutzung von Fernsehen, Radio und Internet steigt an. Fernsehen wird nach wie vor am häufigsten informierend genutzt, gefolgt von Radio und Internet.

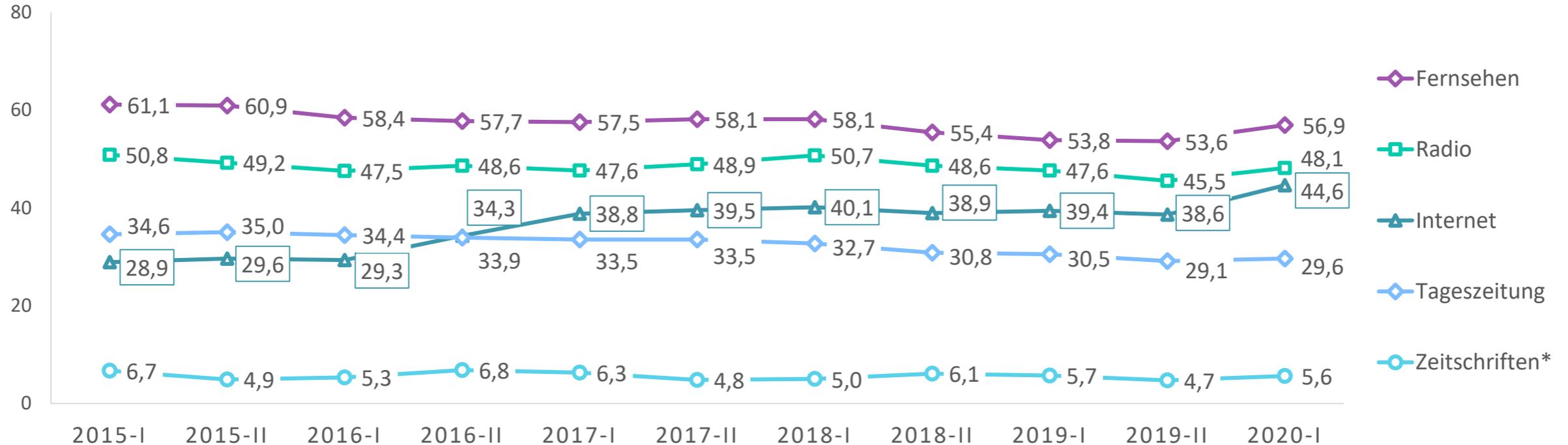


2020-I

Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Informierende Nutzung gestern im Trend

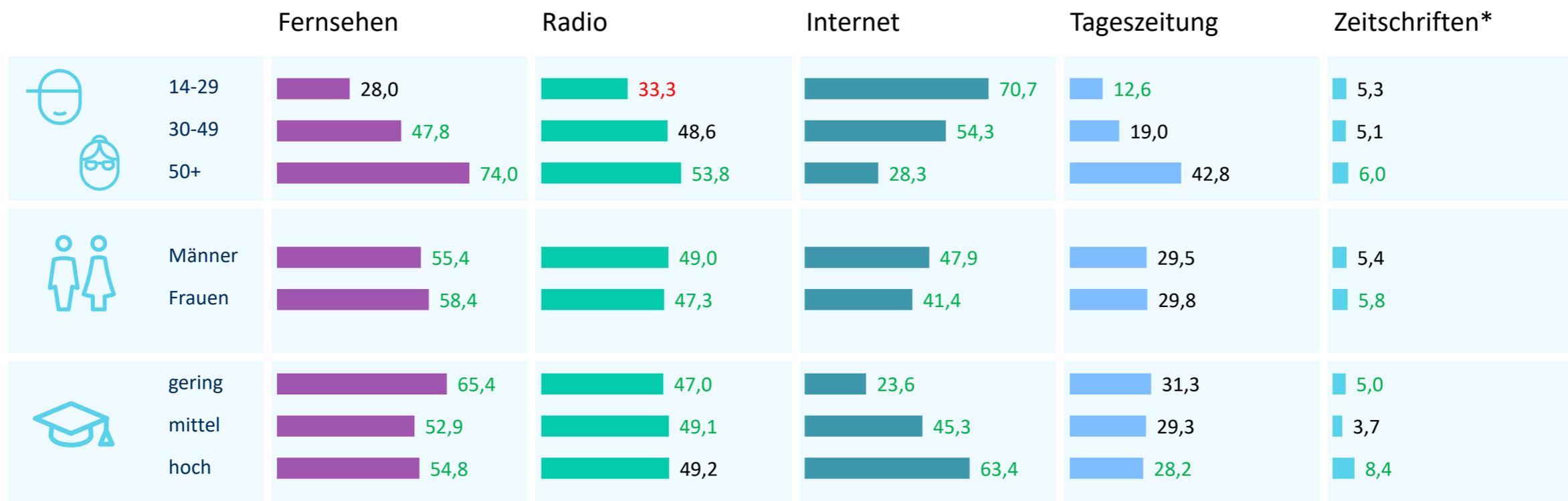
Ein erhöhter Infobedarf im Zuge der Corona-Krise schlägt sich insbesondere in der informierenden Nutzung nieder: Radio, TV und vor allem das Internet legen zu.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Informierende Mediennutzung gestern nach Alter, Geschlecht, Bildung

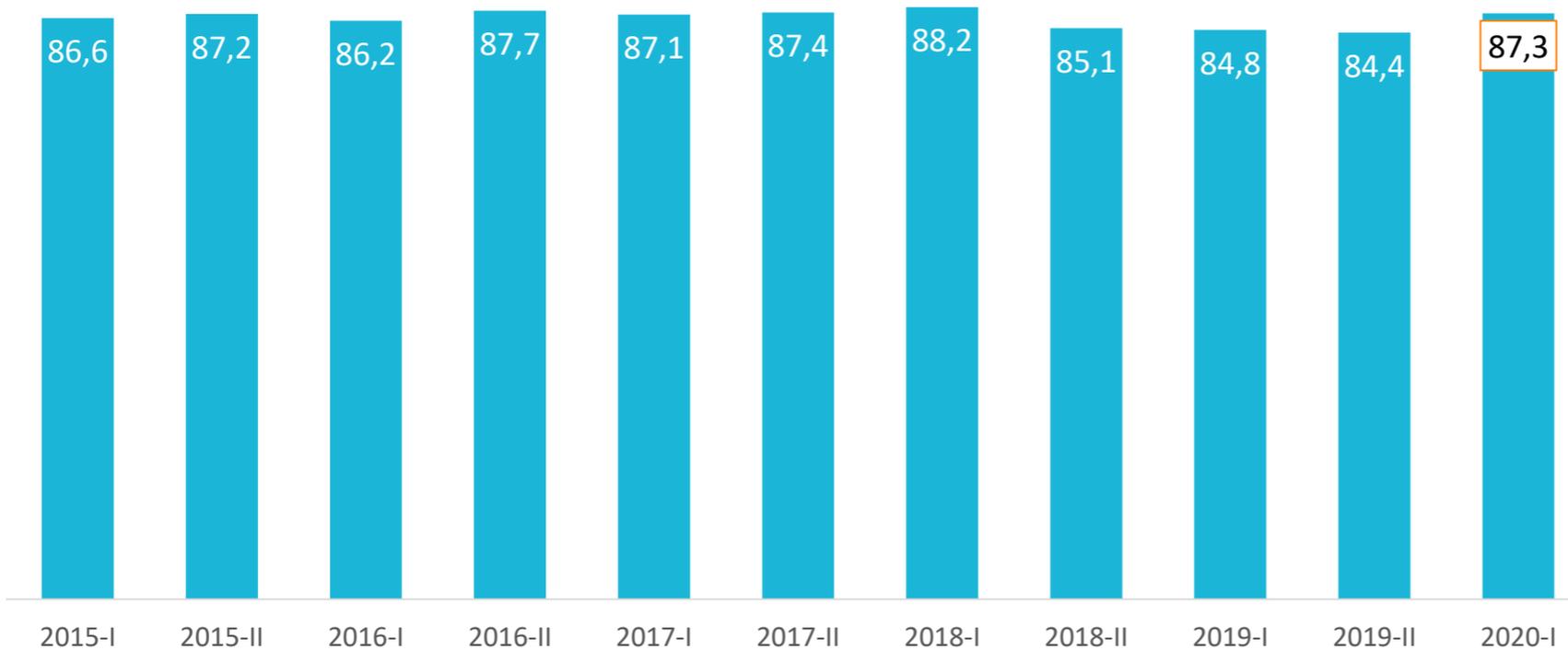
Die informierende Online-Nutzung steigt in allen Altersgruppen an. Bei 50+ bleiben Fernsehen, Radio und Tageszeitung aber weiterhin vorne.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Informierende Mediennutzung gestern – im Trend

Nach zuletzt rückläufiger Info-Nutzung steigt die informierende Mediennutzung wieder an. Ein erhöhter Info-Bedarf aufgrund der Corona-Krise ist ein Grund dafür.

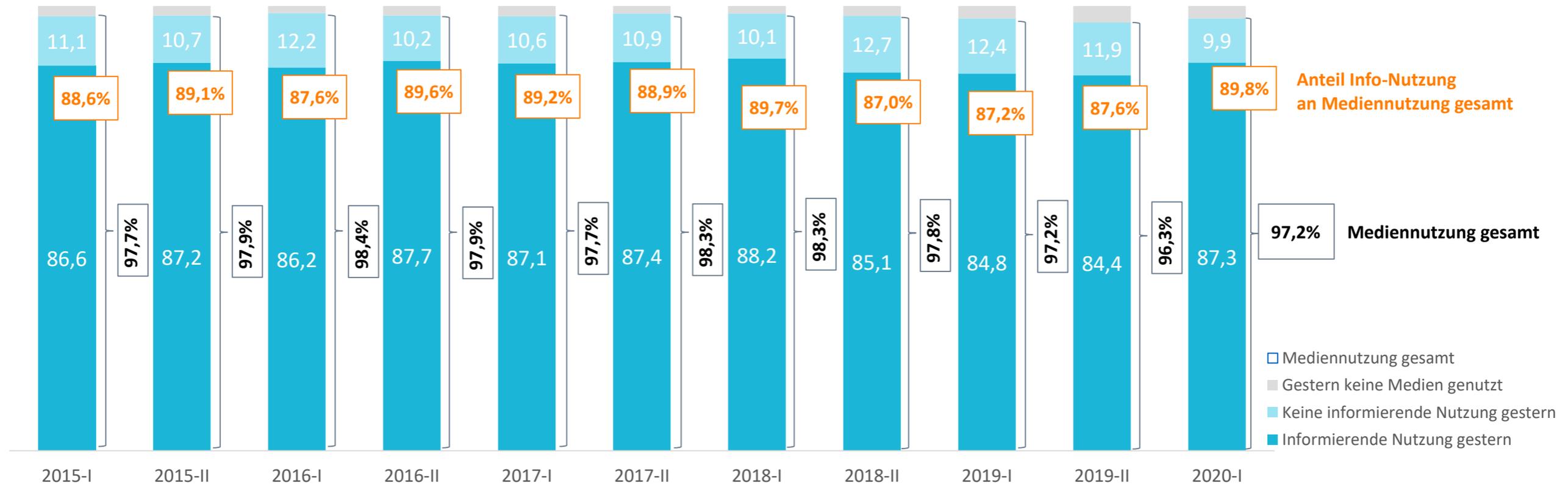


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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

Mediennutzung gestern – im Trend

Der Anteil der informierenden Nutzung an der Mediennutzung gesamt erreicht den höchsten Wert seit Beginn der Messung.

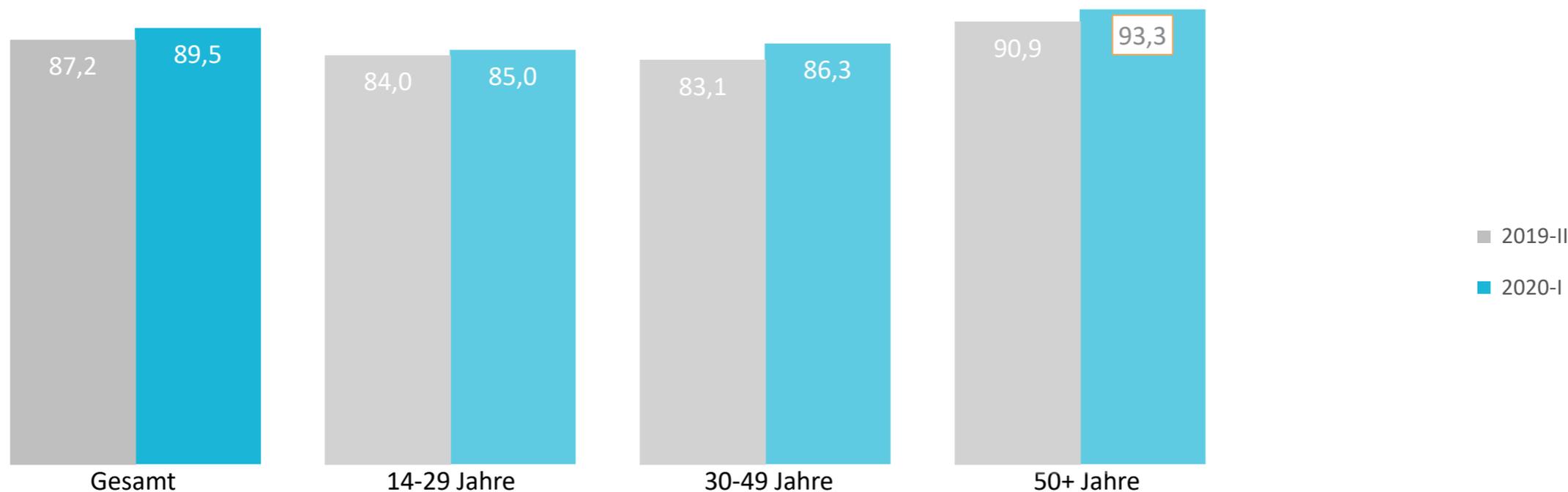


Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

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

Informierende Mediennutzung gesamt – nach Alter

Mit zunehmendem Alter steigt auch die informierende Mediennutzung sichtbar an. Auch im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Info-Nutzung durchweg gesteigert.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

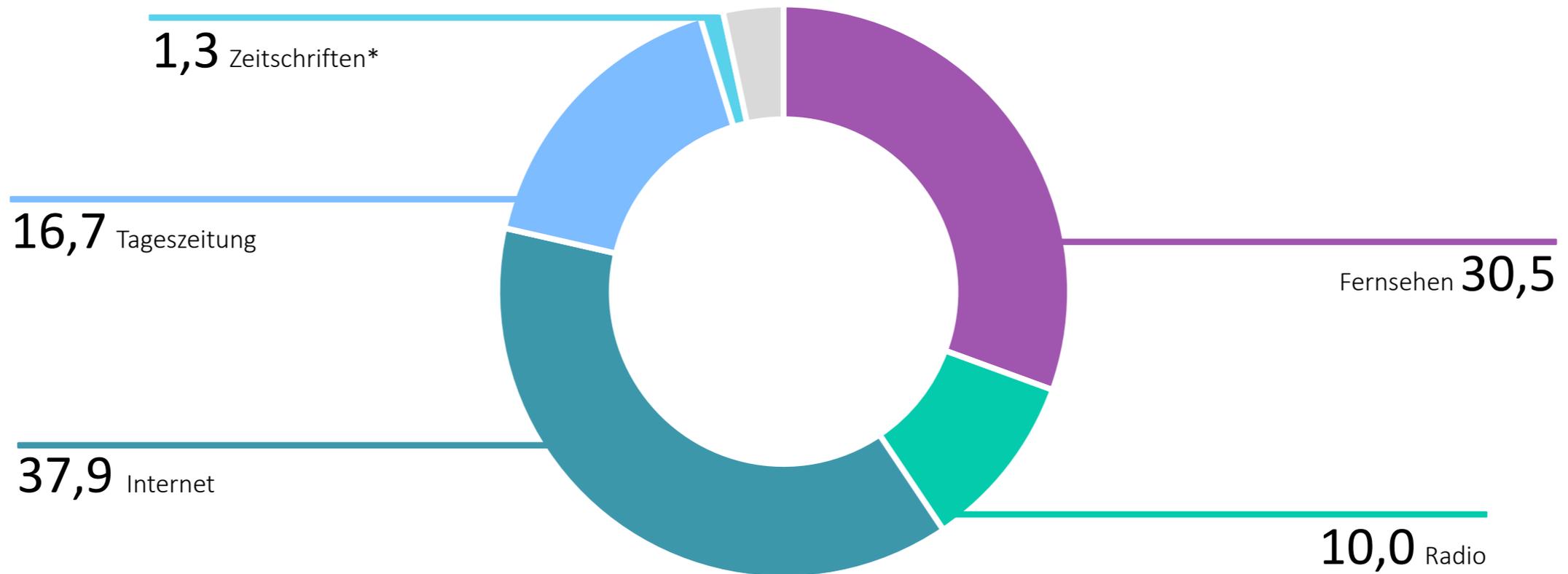
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294 / 2019-II: n=4.396; 14-29 Jahre: n=328 / 2019-II: n=382; 30-49 Jahre: n=934 / 2019-II: n=1.140; 50+ Jahre: n=3.032 / 2019-II: n=2.874



Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle

Wichtigstes Informationsmedium

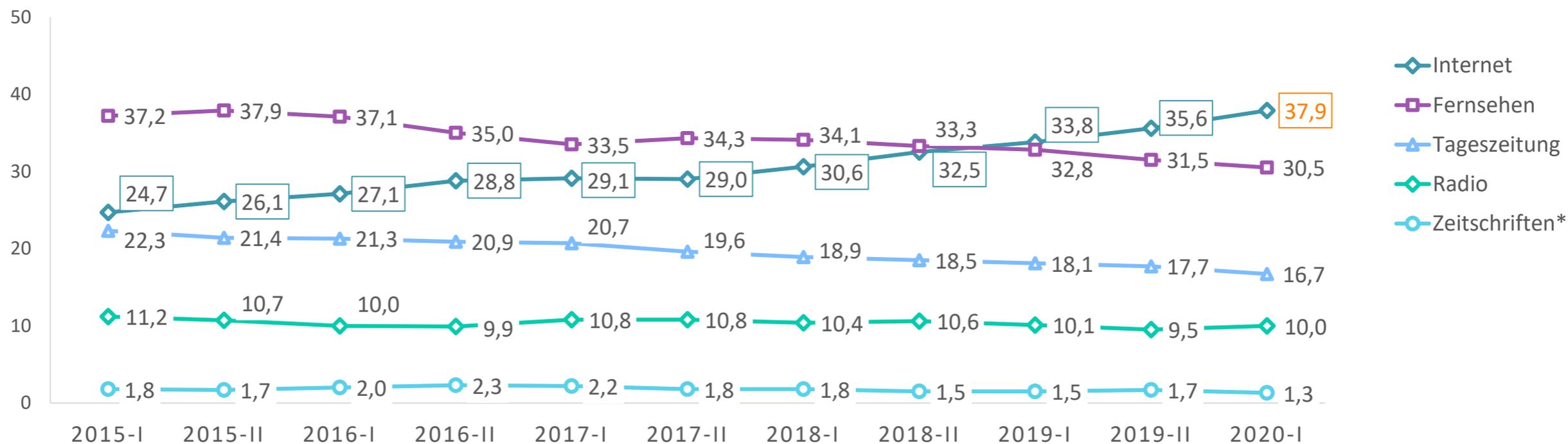
Das Internet ist subjektiv das wichtigste Info-Medium, gefolgt vom Fernsehen. Tageszeitung, Radio und Zeitschriften folgen mit großem Abstand.



Angaben in Prozent; fehlende zu 100% = weiß nicht; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen.
Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Deutschland und aller Welt informieren wollen. Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

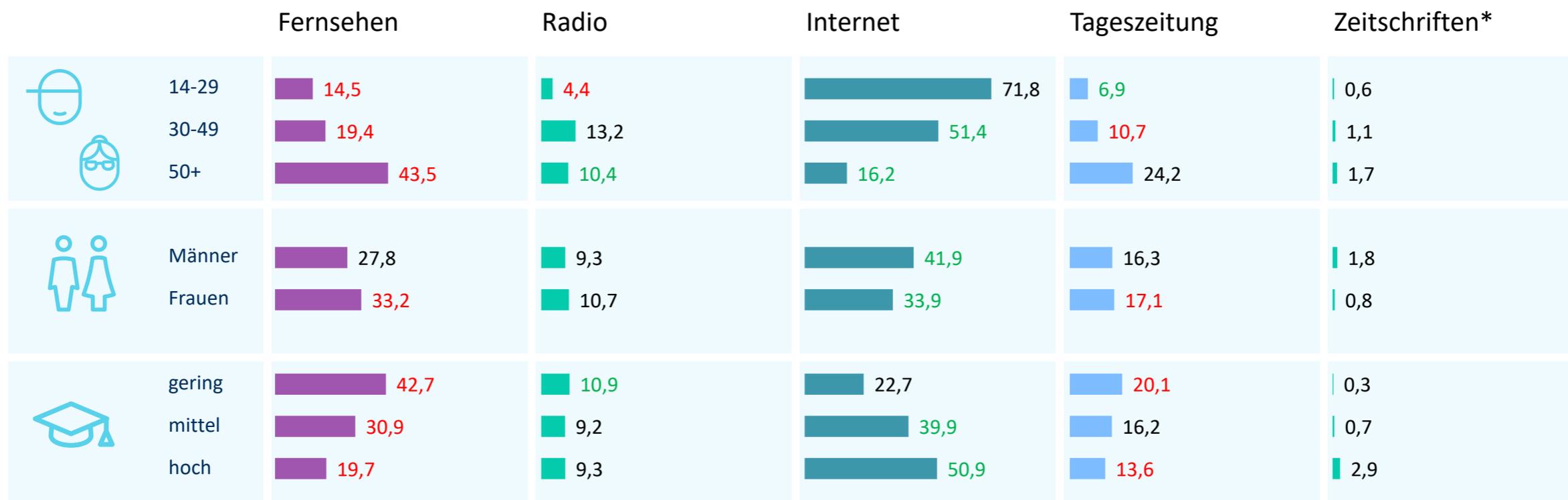
Das Internet baut seine Führung als wichtigstes Info-Medium weiter aus. TV, Tageszeitung und Zeitschriften setzen ihren Abwärtstrend fort. Radio tendenziell bedeutender als zuletzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Wichtigstes Informationsmedium nach Alter, Geschlecht, Bildung

Das Fernsehen verliert in nahezu allen Gruppen an Relevanz, in erster Linie zugunsten des Internets. Für die über 50-Jährigen spielt das TV aber nach wie vor die größte Rolle.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Rangreihenvergleich

Das Internet ist als Infoquelle subjektiv bedeutsamer als TV und Tageszeitung. Bei Info-Nutzung liegen TV und Radio vorne. Keine Veränderungen der Rangfolgen im Vergleich zu 2019-II.

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

2020-I

2019-II

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

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Rangreihenvergleich - Alter

Das Internet liegt nun auch bei der mittleren Alterskohorte sowohl bzgl. Info-Nutzung als auch dem wichtigsten Info-Medium auf Platz 1.

	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*

2020-I

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

*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294



Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Gewicht für die Meinungsbildung

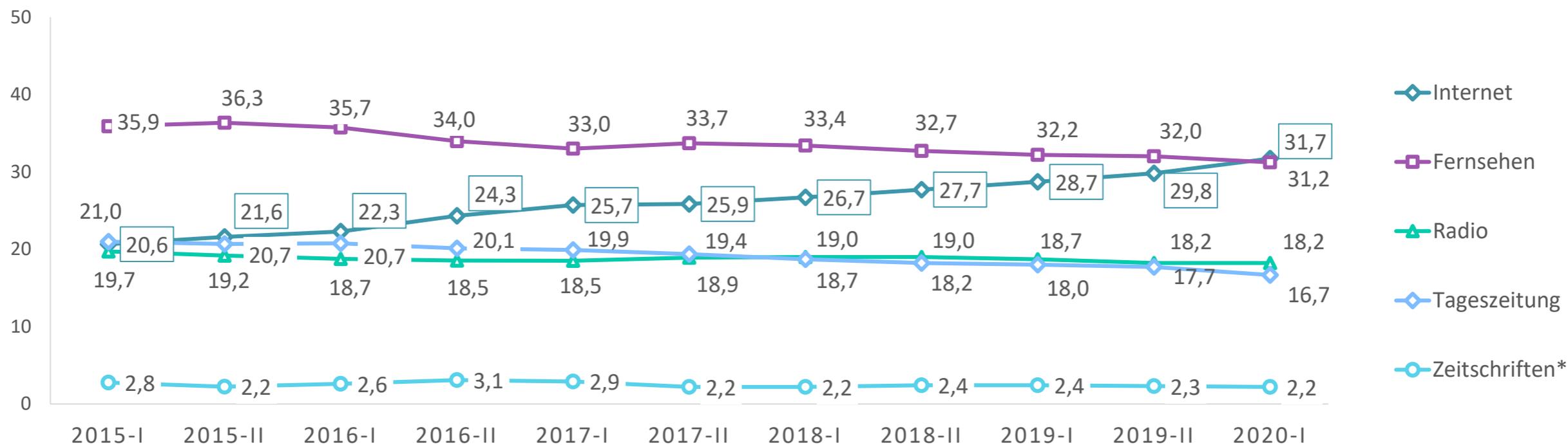
Mittelwert aus Marktanteil informierende Nutzer gestern und wichtigstem Medium = potenzielles Gewicht für die Meinungsbildung.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Meinungsbildungsgewicht im Trend

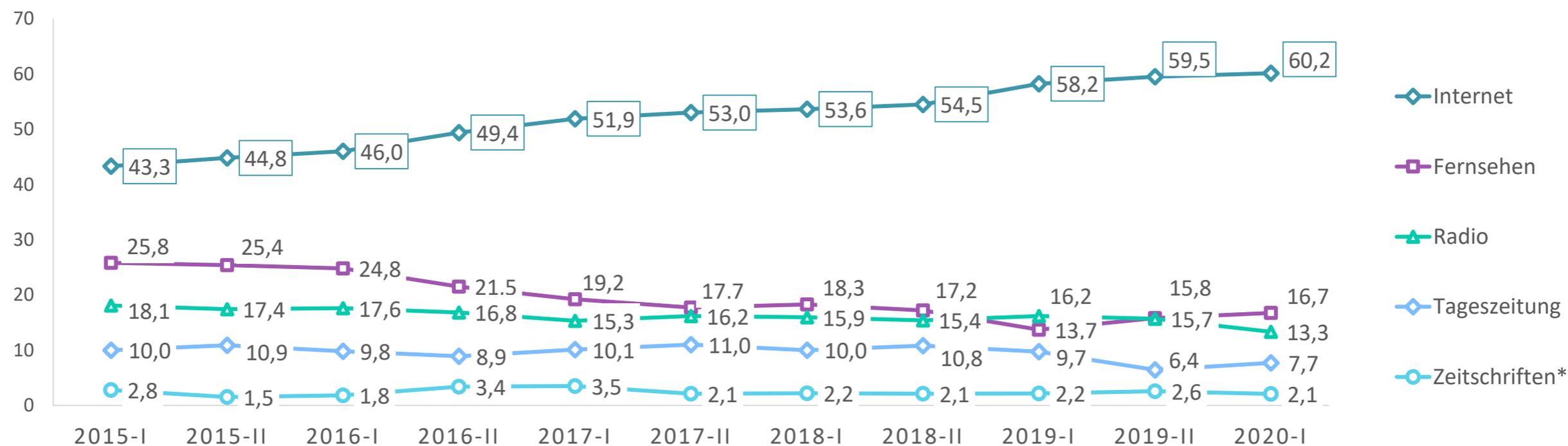
Erstmals ist das Internet das wichtigste Medium zur Meinungsbildung in Deutschland. Die Bedeutung des Fernsehens und der Tageszeitung für die Meinungsbildung nimmt erneut ab.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Meinungsbildungsgewicht im Trend: 14- bis 29-Jährige

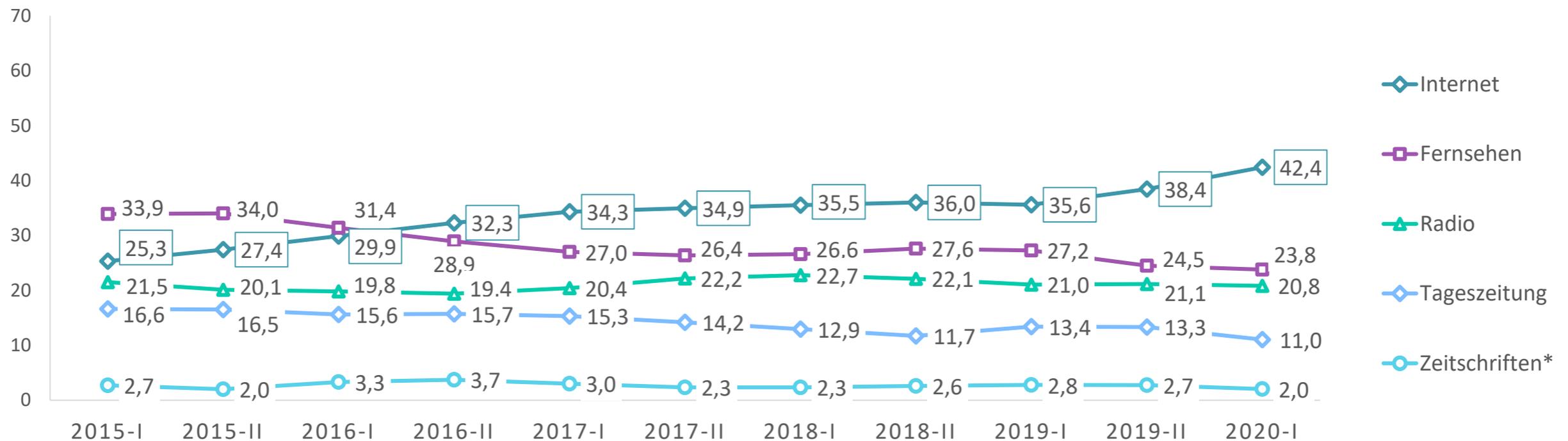
Bei den Jüngeren bleibt das Internet auf stabilem Niveau deutlich vorne. Das Fernsehen gewinnt erneut an Bedeutung und liegt nun deutlich vor dem Radio.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 14,347 Mio. Personen 14-29 Jahre in Deutschland, n=328

Meinungsbildungsgewicht im Trend: 30- bis 49-Jährige

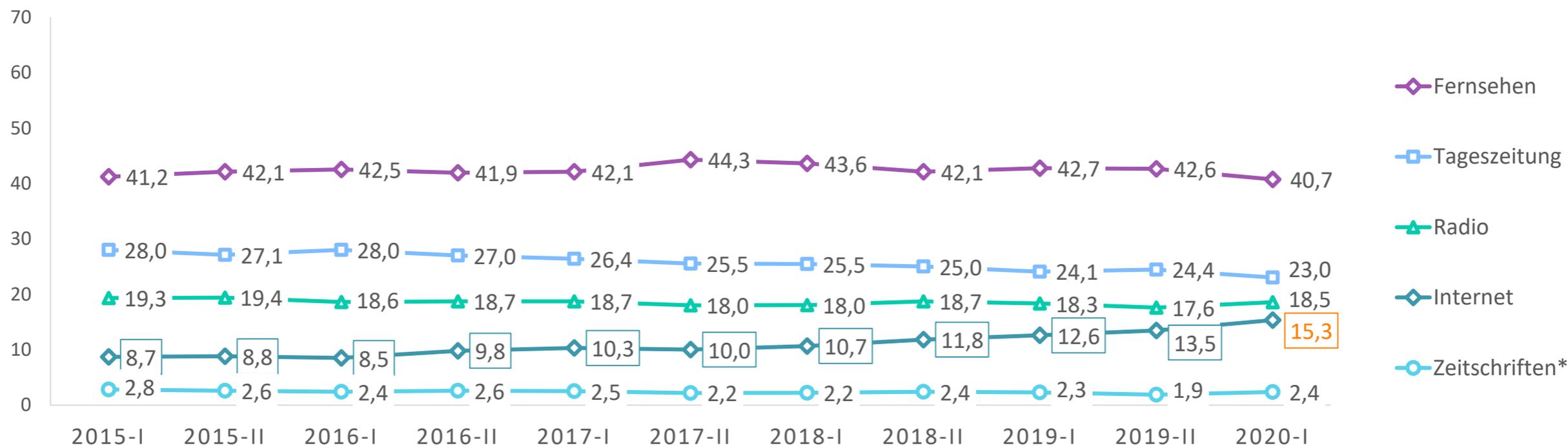
Mit plus 4 Prozentpunkten verzeichnet das Internet seinen größten Relevanzgewinn seit Beginn der Messung. Das geht zulasten aller anderen Gattungen.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 20,824 Mio. Personen 30-49 Jahre in Deutschland, n=934

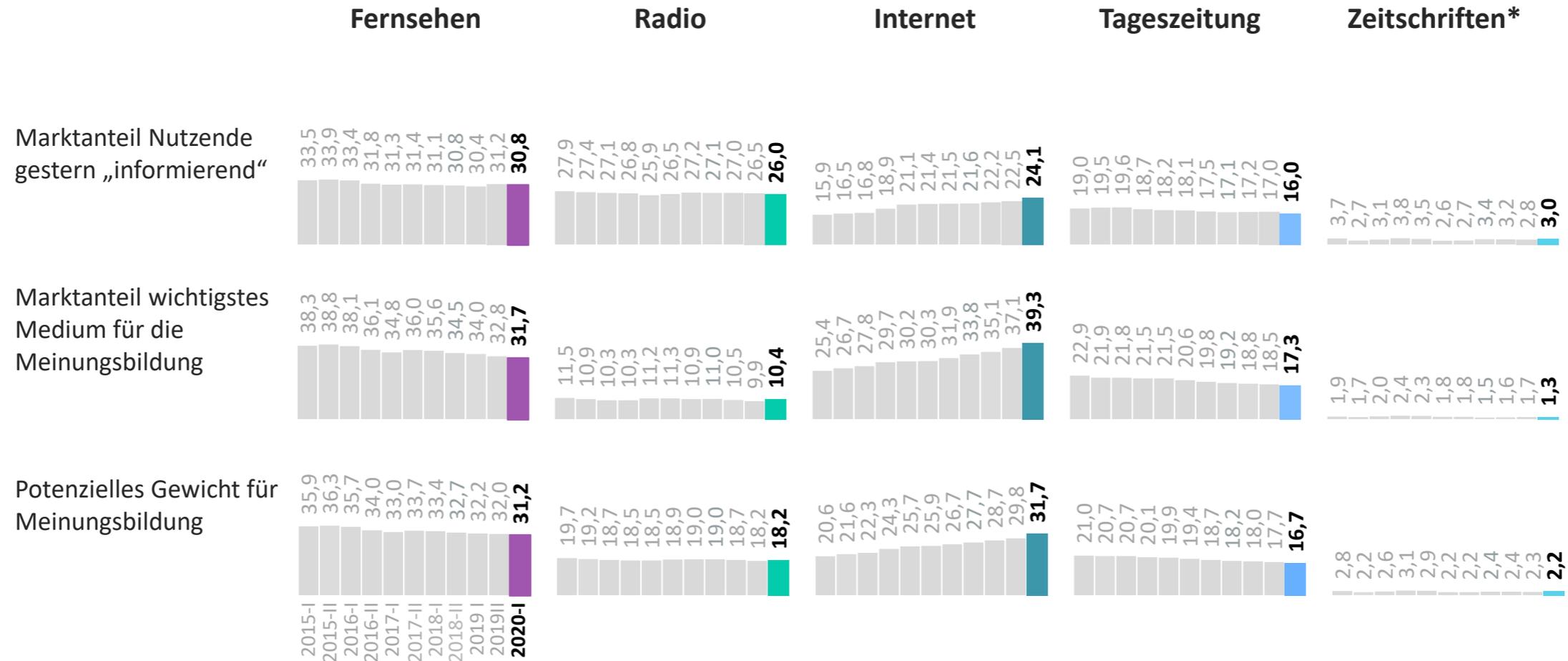
Meinungsbildungsgewicht im Trend: ab 50-Jährige

Auch für Personen ab 50 Jahren nimmt die Bedeutung des Internets weiterhin zu. Der Abstand zu Fernsehen und Tageszeitung ist jedoch nach wie vor groß.



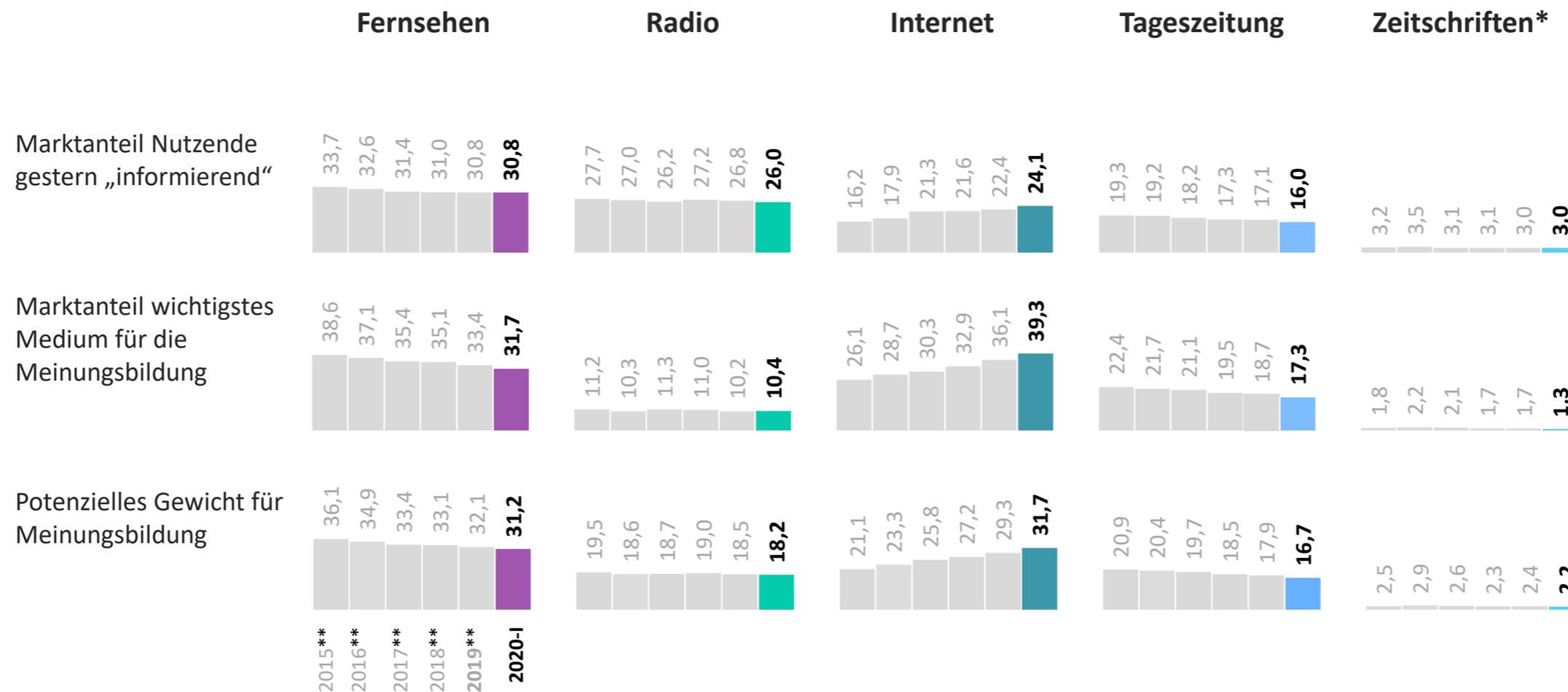
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 35,427 Mio. Personen ab 50 Jahre in Deutschland, n=3.032

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



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Langfristiger Trend: Bedeutung und Gewicht 2015-2020-I



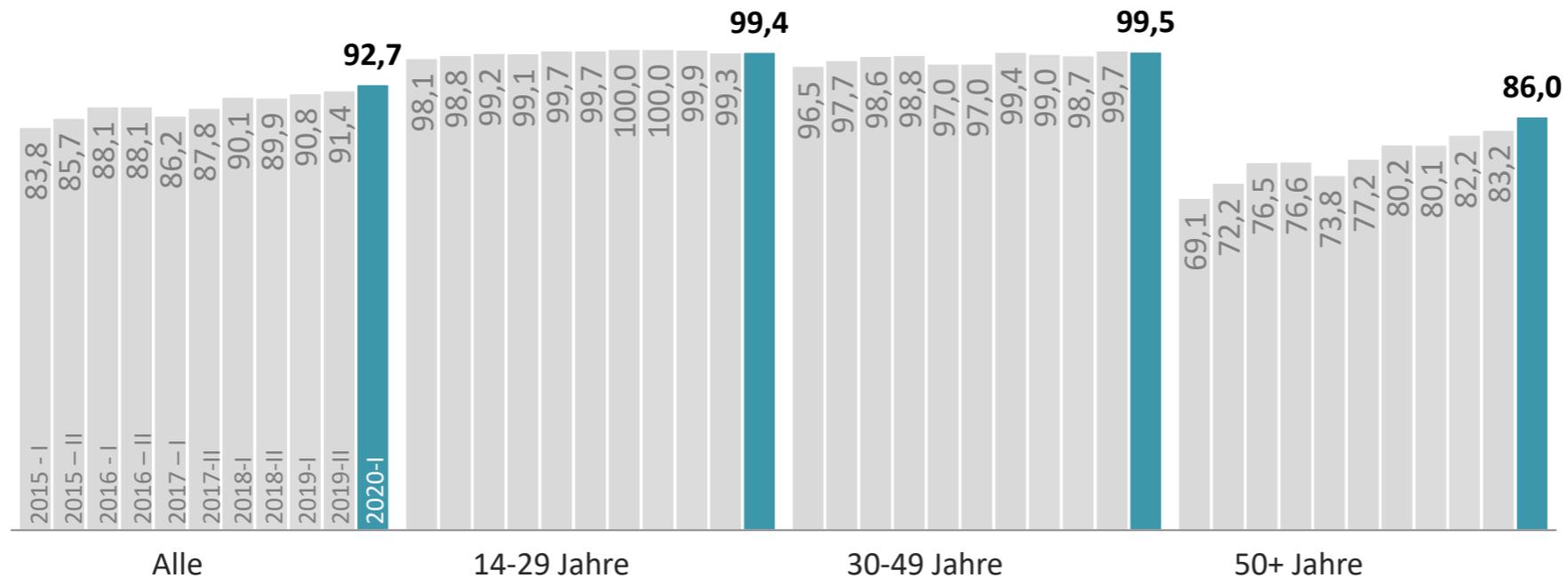
Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen; **) Jahresgesamtdurchschnitt (Erhebungswellen kumuliert)
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294



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.

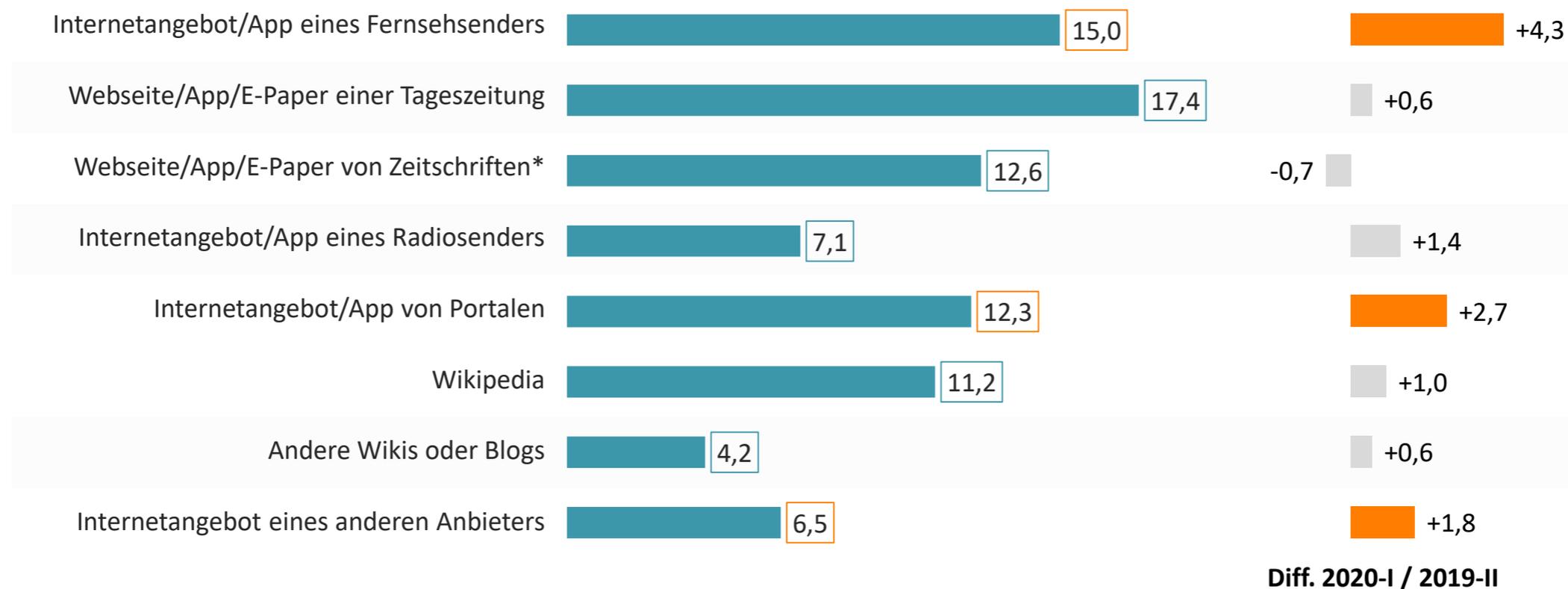


Angaben in Prozent

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Genutzte Online-Medien – Alle Personen ab 14 Jahre

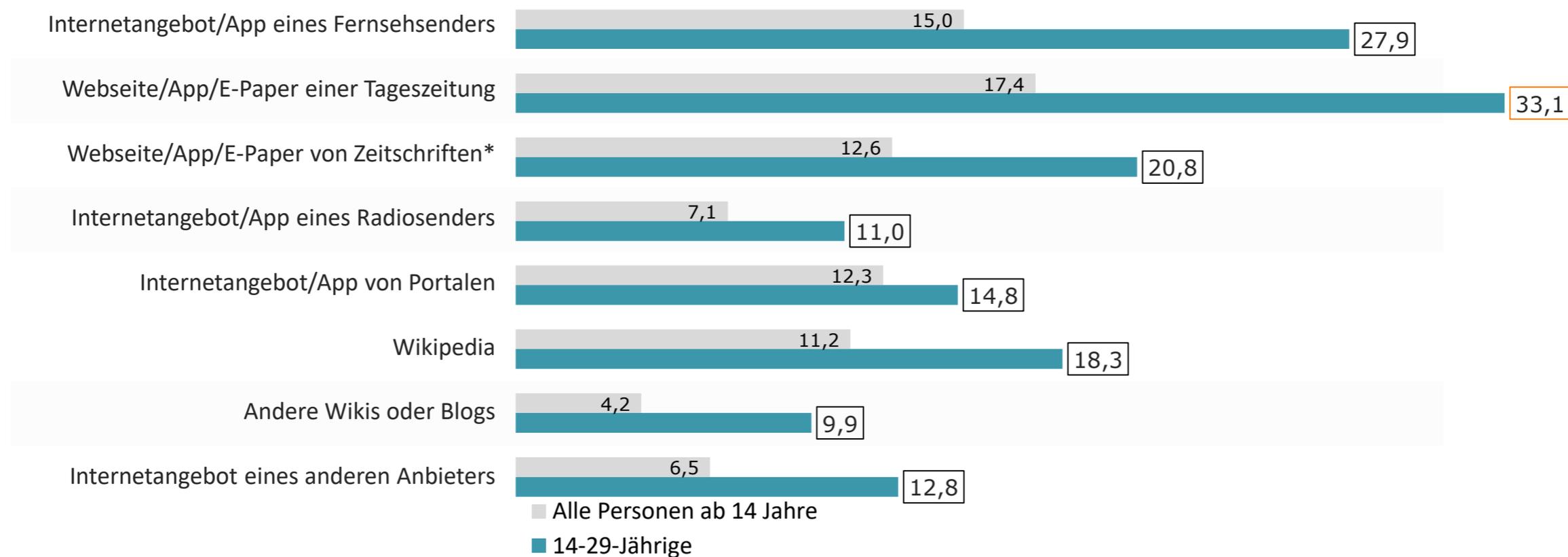
Online-Angebote der Fernsehsender und Portale legen in der Nutzung zu.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

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

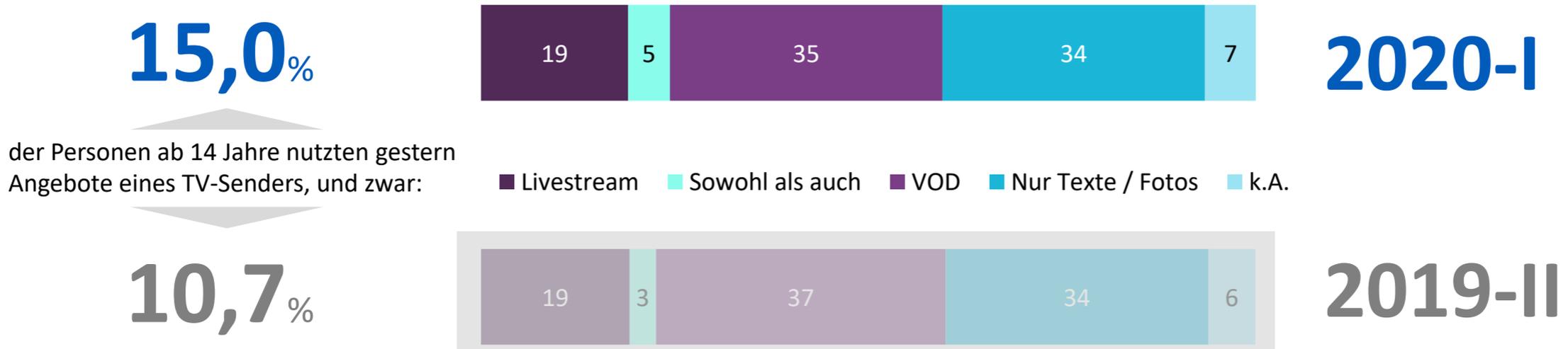
Die Top 3 Angebote werden von Jüngeren deutlich häufiger genutzt. Originäre Print-Medien werden von 14-29-Jährigen überdurchschnittlich häufig online genutzt.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 14,347 Mio. 14-29-Jährige, n=328

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines TV-Senders

Internetangebote der TV Sender nehmen klar zu. Die Verteilung Livestream vs. VOD verändert sich kaum.

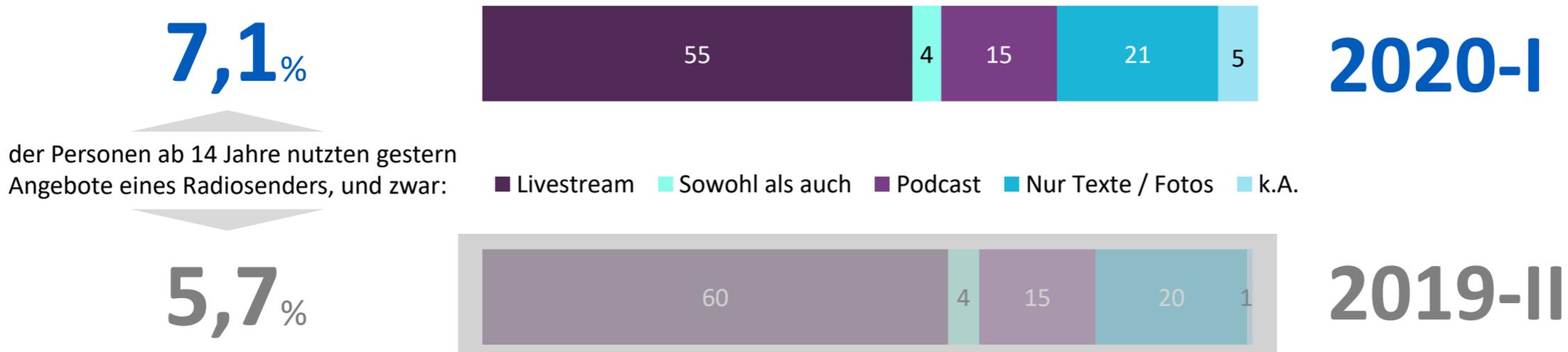


Angaben in Prozent; grüner Pfeil: + > 1 Prozentpunkt; roter Pfeil - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019-II

Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 10,601 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines TV-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=563

Genutzte Online-Medien: Internetangebot eines Radio-Senders

Auch die Internetangebote der Radio-Sender werden häufiger genutzt. Da mehr Personen keine Angabe zur genauen Nutzung machen, ist die Verteilung als stabil zu betrachten.



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

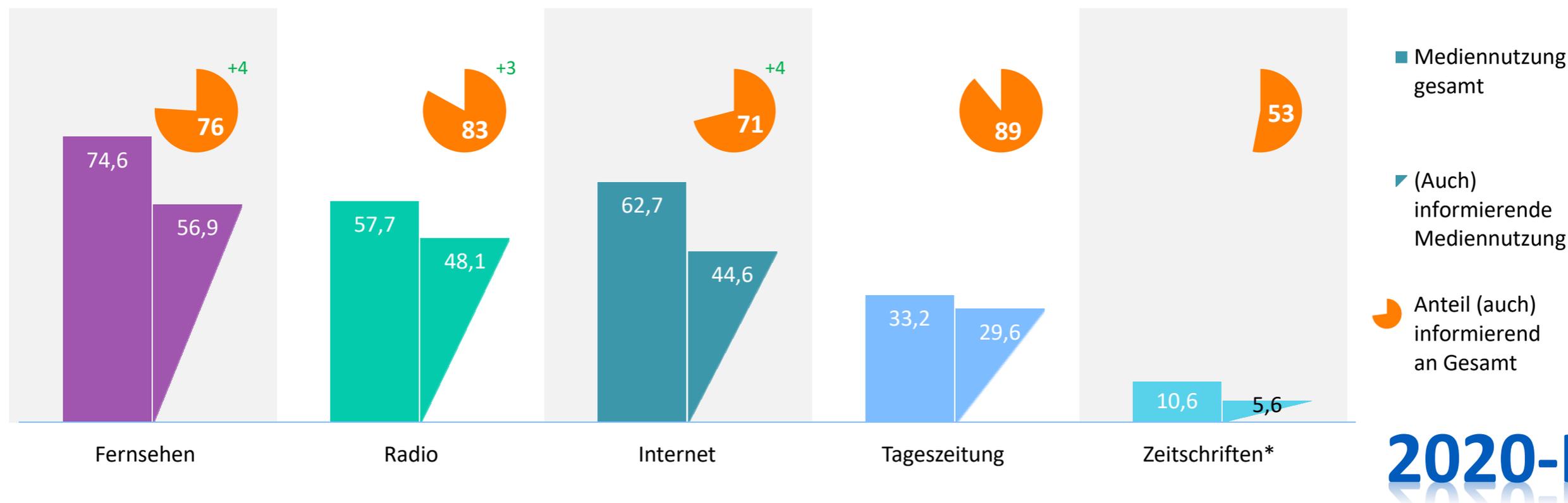
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294; 4,997 Mio. Personen, die gestern das Internetangebot eines Radio-Senders genutzt und sich dabei informiert haben, n=282



Gewicht für Meinungsbildung gesamt und
informierend im Vergleich

Mediennutzung gestern – gesamt vs. informierend

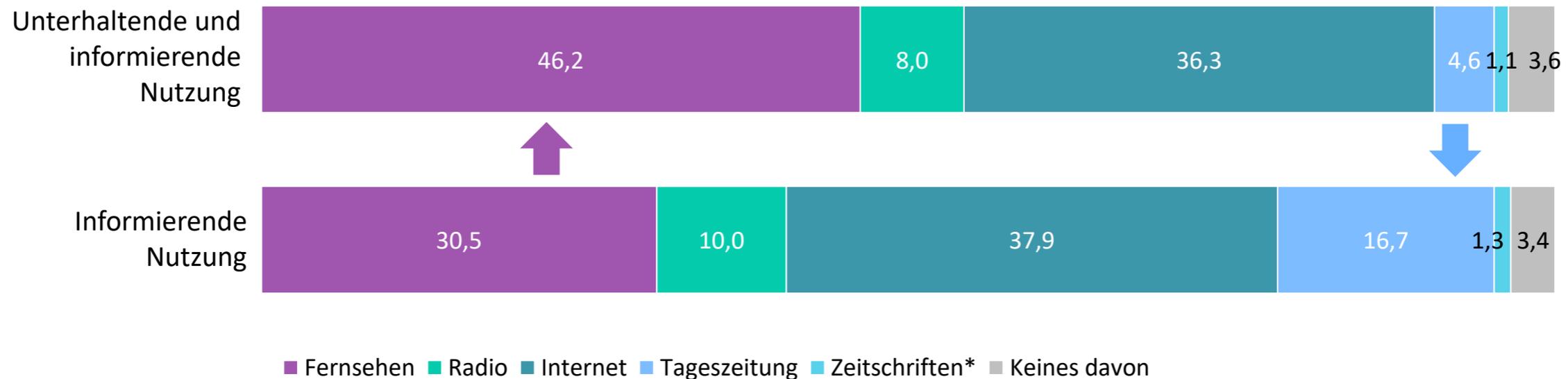
Die Tageszeitung hat erwartungsgemäß den höchsten Info-Anteil vor dem Radio. Mit etwas Abstand folgen TV und Internet.



Angaben in Prozent; grün: + > 1 Prozentpunkt; rot: - > 1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2019-II; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Wichtigstes Medium – gesamt vs. informierend

Während Fernsehen insgesamt als besonders wichtige Mediengattung gilt, ist die Tageszeitung überproportional wichtig für informierende Zwecke.

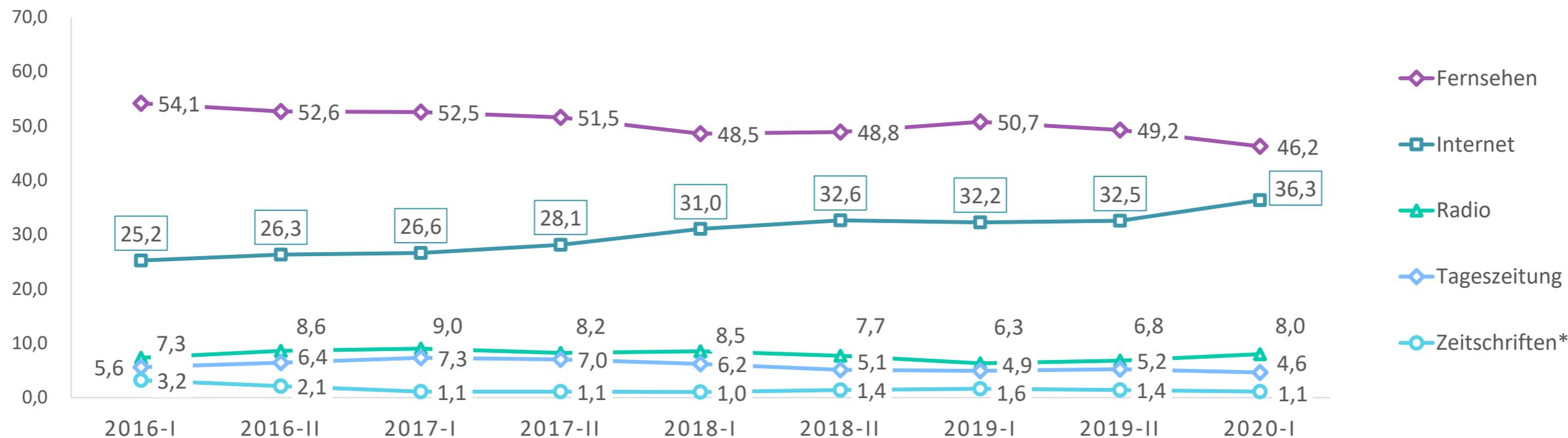


2020-I

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Wichtigstes Medium allgemein im Trend

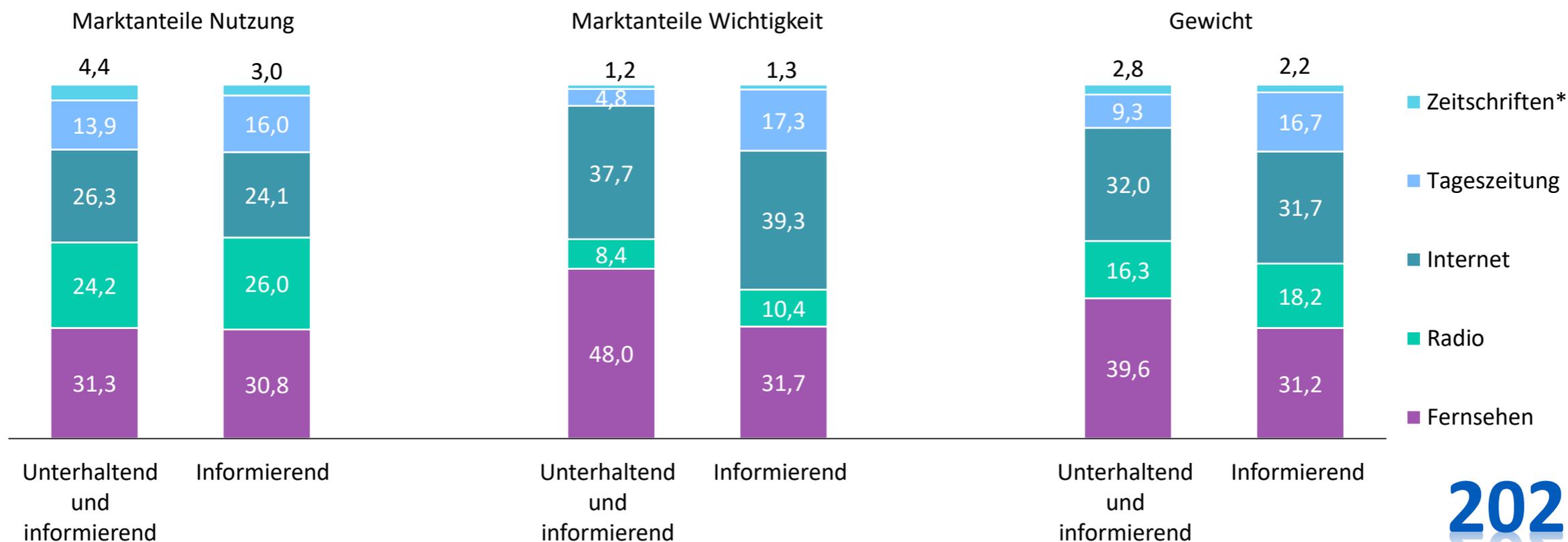
Die subjektive Bedeutung des Fernsehens allgemein (Unterhaltung & Information) nimmt weiter ab, während das Internet als deutlich wichtiger wahrgenommen wird als noch 2019.



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

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.

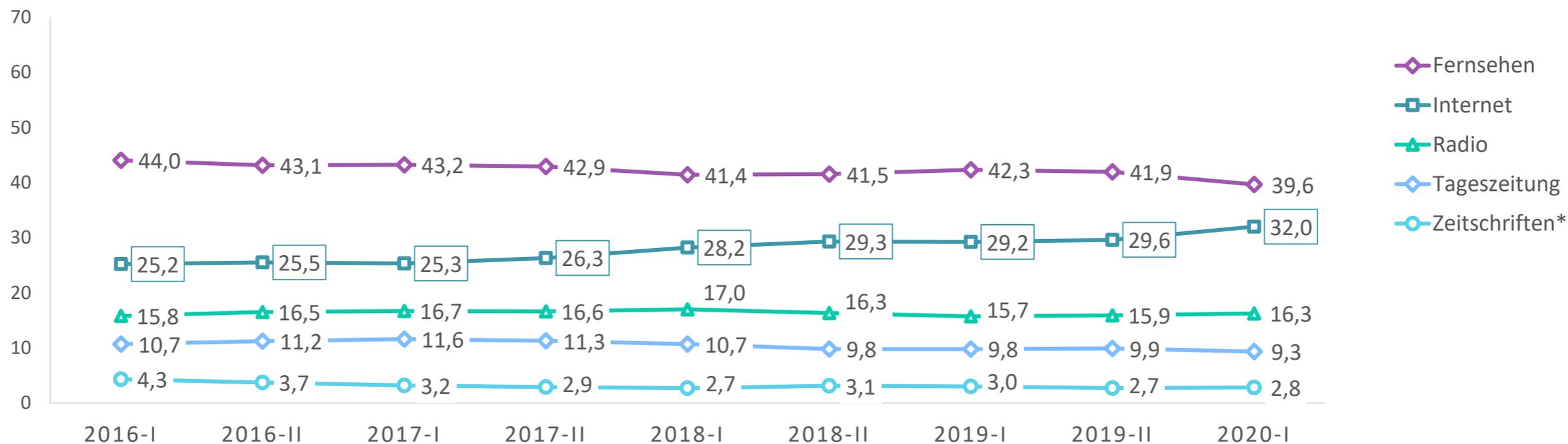


2020-I

Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
 Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294

Bedeutungsgewicht Mediennutzung allgemein im Trend

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



Angaben in Prozent; *) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen
Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.294



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.