

Politische Kommunikation in Sozialen Medien

Ergänzender Schwerpunkt zur Studie Intermediäre und
Meinungsbildung mit Fokus auf die Wahrnehmung
politischer Werbung im Superwahljahr 2021

GIM





Hintergrund, Zielsetzung, Methode

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 Medienstaatsvertrags greift diese Entwicklung auf und weist den Medienanstalten neue Kompetenzen in diesem Bereich zu.
- Im Rahmen der halbjährlich durchgeführten Gewichtungsstudie, in deren Fokus die informierende Onlinenutzung steht, wurden im Zeitraum vom 8. August bis zum Wahltag zusätzlich Fragen zur Wahrnehmung politischer Botschaften und Wahlwerbung gestellt. Ziel ist es, auf Basis dieser Untersuchung den Beitrag, den soziale Netzwerke auf den Meinungsbildungsprozess haben, zu erfassen.
- **Im vorliegenden Bericht wurden zur besseren Einordnung eines möglichen Corona-Effekts die Ergebnisse von 2019 (I+II) bei ausgewählten Charts zusätzlich dargestellt.**

Betrachtete Zielgruppen im folgenden Kapitel

Im Folgenden verdeutlichen die Symbole in der oberen rechten Ecke, auf welche Basis sich die Darstellungen in diesem Kapitel beziehen.



Alle Personen ab 14 Jahren in Deutschland



Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens selten **Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok** nutzen



Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die **politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok** wahrnehmen



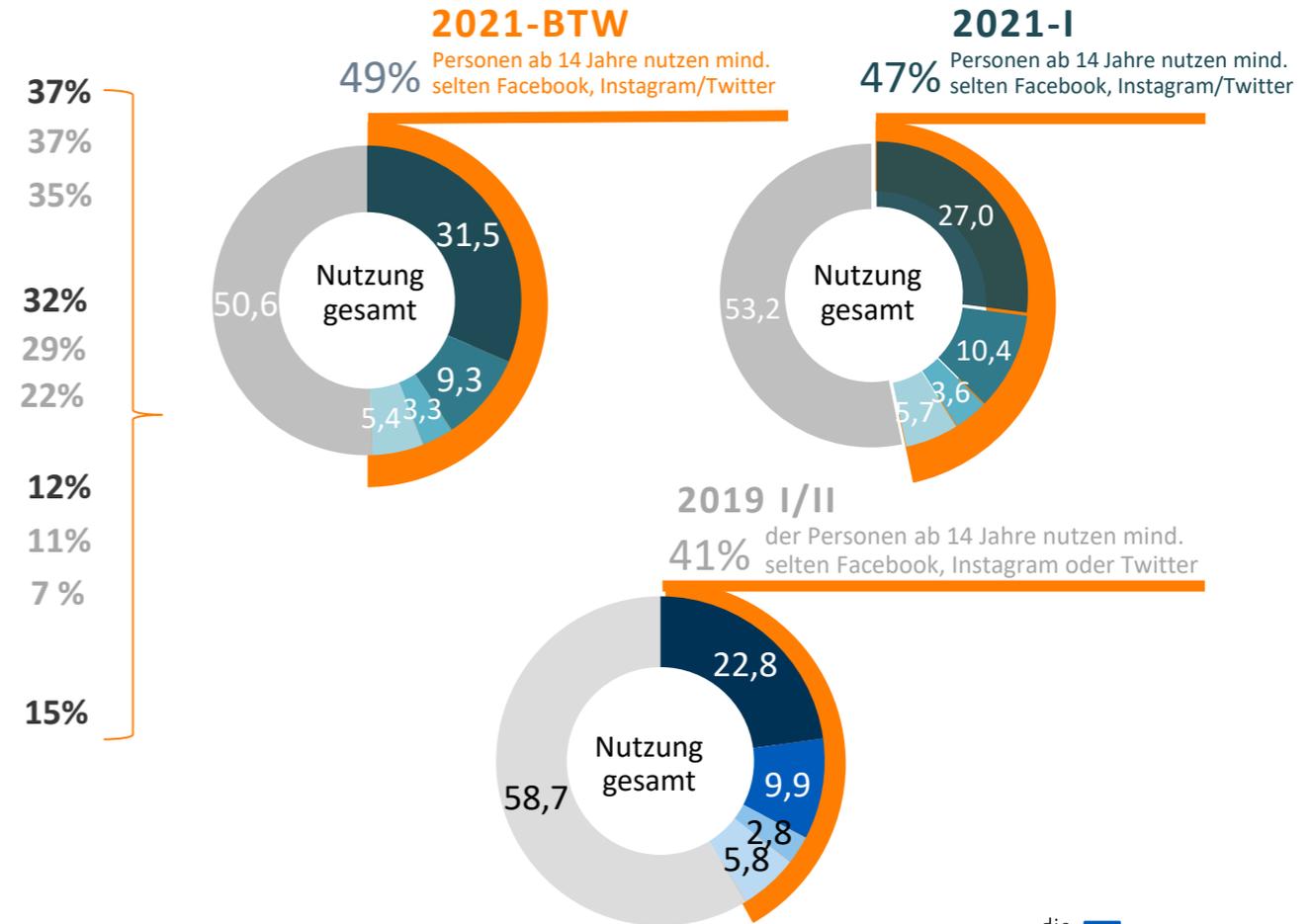
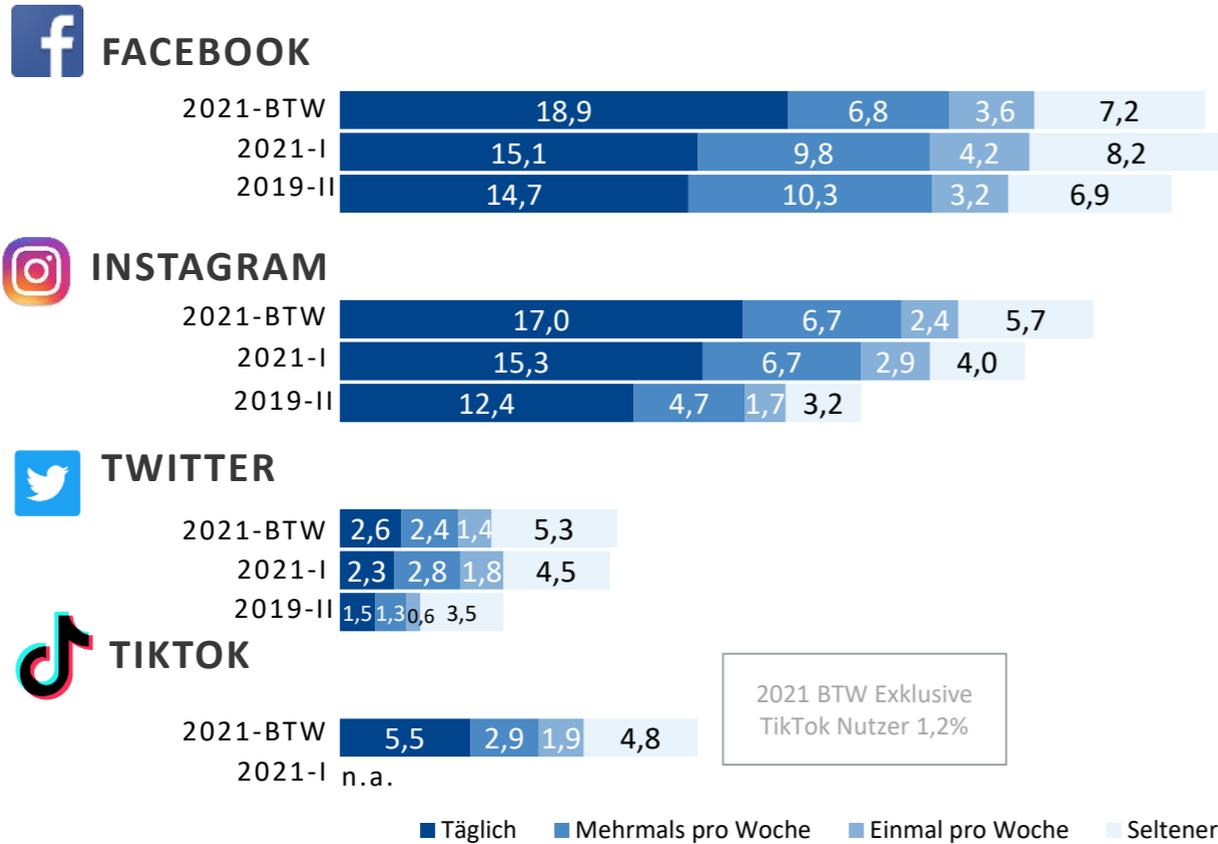
Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok nutzen und politische Botschaften **im Kontext der Wahl wahrgenommen haben**



Untersuchungsergebnisse

Nutzung von Facebook, Instagram, Twitter und TikTok

Die Nutzungsreichweite von Facebook und Twitter liegt im Sommer 2021 auf dem Niveau des 1. Halbjahres, Instagram kann seine Reichweite steigern. Die Gesamtnutzung steigt im Vergleich zu 2019 deutlich.

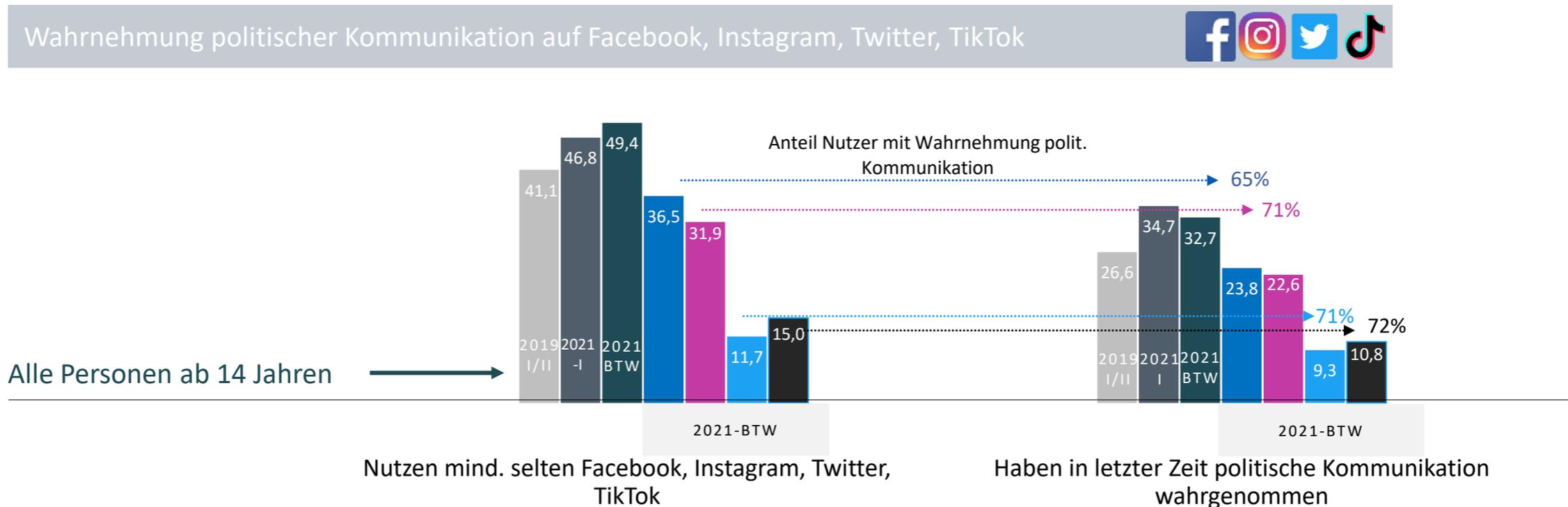


Angaben in Prozent
 Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660 (2021-I) ; n=2.631 (2021-BTW)
 GIM – Schwerpunktstudie 2021



Überblick: Nutzer SN und Wahrnehmung politischer Kommunikation

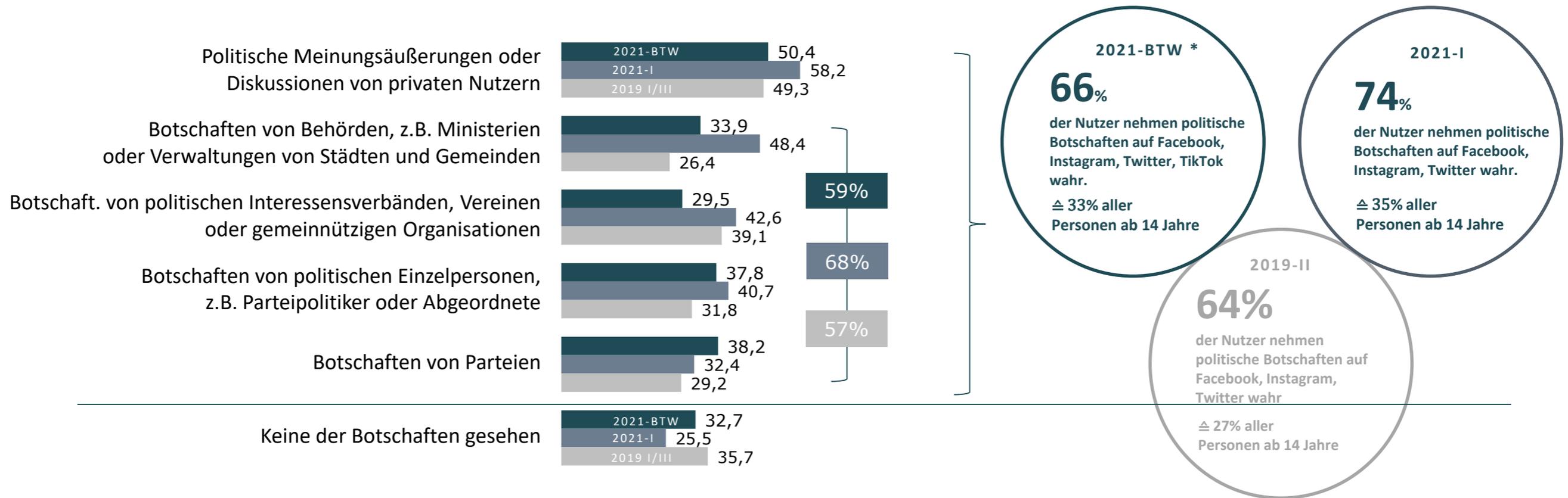
Die Nutzung der sozialen Netzwerke – Facebook, Instagram, Twitter und TikTok - steigt insgesamt im Vergleich zu 2019 deutlich an, ebenso die Wahrnehmung politischer Kommunikation.



Angaben in Mio.
Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=3.660 (2021-I), n= 2.631 (2021-BTW)

Wahrnehmung politischer Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter, TikTok gesamt

Insgesamt haben im Sommer 2021 zwei Drittel politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrgenommen – Parteibotschaften wurden im Vergleich am häufigsten bewusst gesehen.



Angaben in Prozent

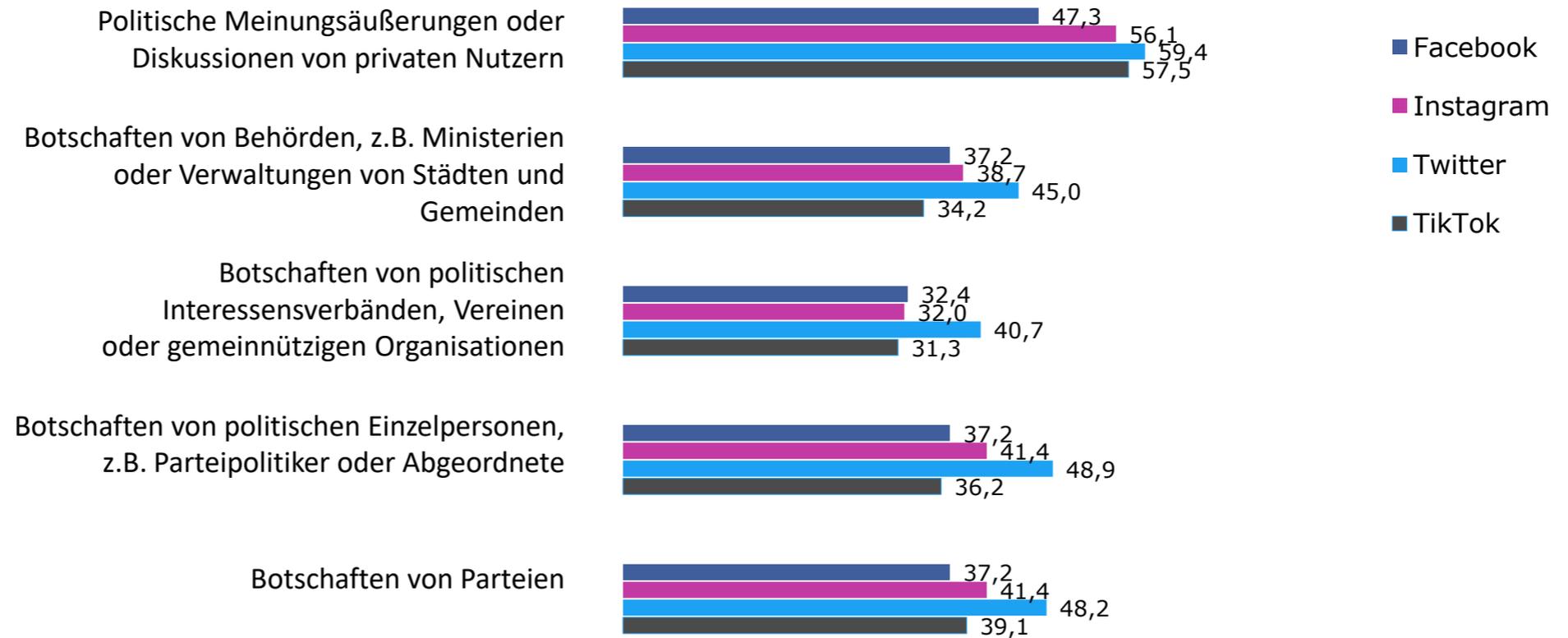
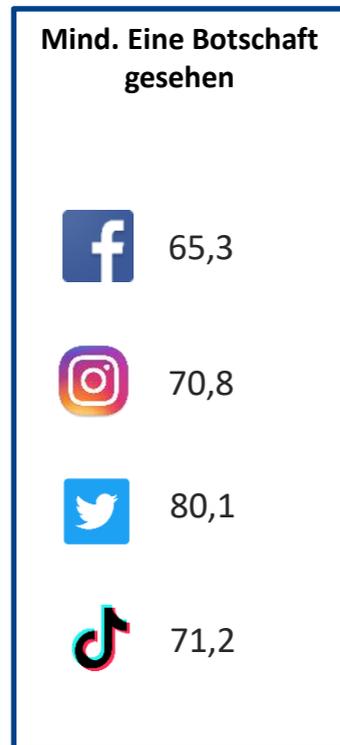
Frage: Welche der folgenden Botschaften haben Sie in letzter Zeit auf [Facebook, Instagram, Twitter, TikTok] gesehen?

Basis: 33,041 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok nutzen, n=1.544 (2021-I) ; n=1.344 (2021-BTW)

* 2021-BTW
Ohne 🎵 66,4% | mit 🎵 66,1%

Wahrnehmung politischer Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter, TikTok

Auf Twitter werden die meisten politischen Botschaften wahrgenommen, mit Abstand folgen TikTok, Instagram und Facebook. In allen Netzwerken werden häufiger Äußerungen privater Nutzer gesehen.



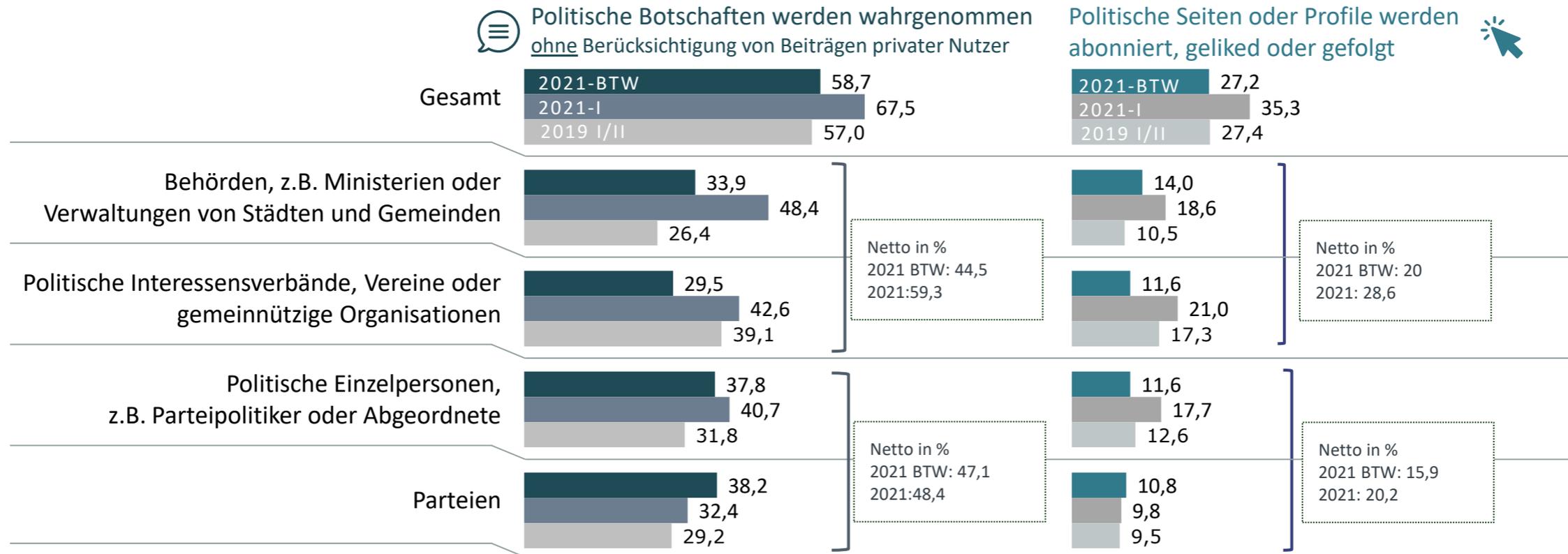
Angaben in Prozent

Frage: Welche der folgenden Botschaften haben Sie in letzter Zeit auf [Facebook, Instagram, Twitter, TikTok] gesehen?

Basis: 33,041 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok nutzen, n=1.544, n= 1.344

Abonnement politischer Seiten auf Facebook, Instagram, Twitter, TikTok gesamt

Im Sommer 2021 abonnieren und folgen etwas mehr als ein Viertel der Nutzer politischen Seiten – dies entspricht dem Niveau von 2019. Der ausbleibende Anstieg im Vorwahlzeitraum kann im Zusammenhang mit der Urlaubszeit und einer entspannteren Pandemielage stehen.



Angaben in Prozent

Basis: 33,041 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok nutzen, n=1.544 (2021-I); n=1.344 (2021-BTW)

Wahrnehmung politischer Botschaften nach Alter, Geschlecht, Bildung

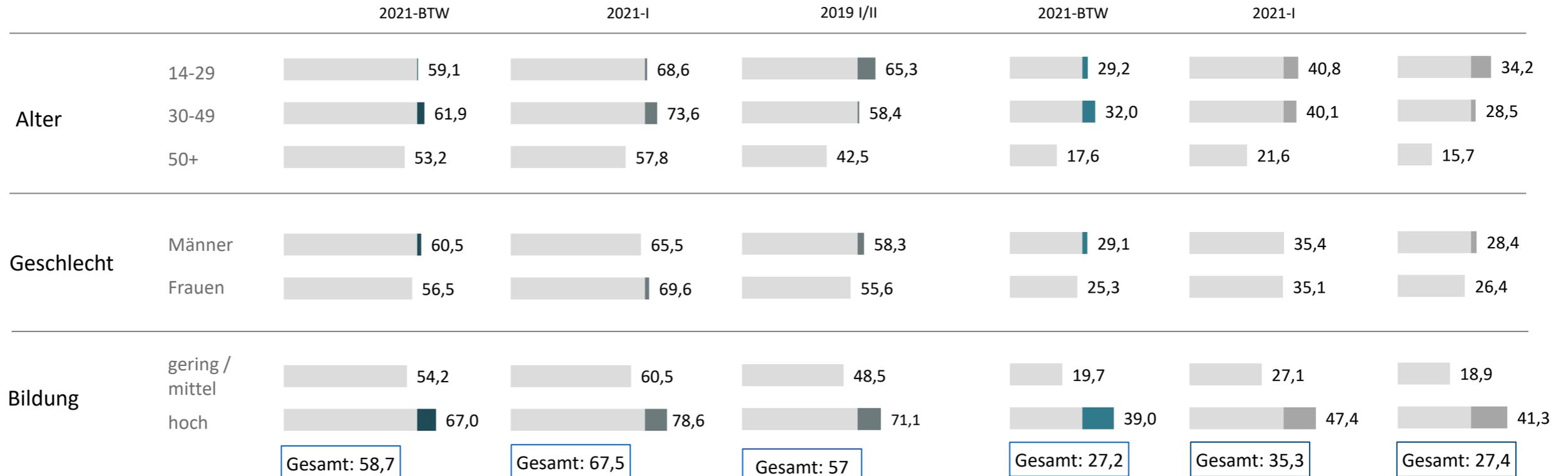
Im Sommer 2021 liegt die Wahrnehmung polit. Botschaften in allen Gruppen auf niedrigerem Niveau. Die unter 50-Jährigen, Männer und Personen mit formal hoher Bildung sehen und folgen entsprechenden Profilen öfter.



Wahrnehmung politischer Botschaften (ohne private Beiträge)



Politische Seiten oder Profile werden abonniert, geliked oder gefolgt

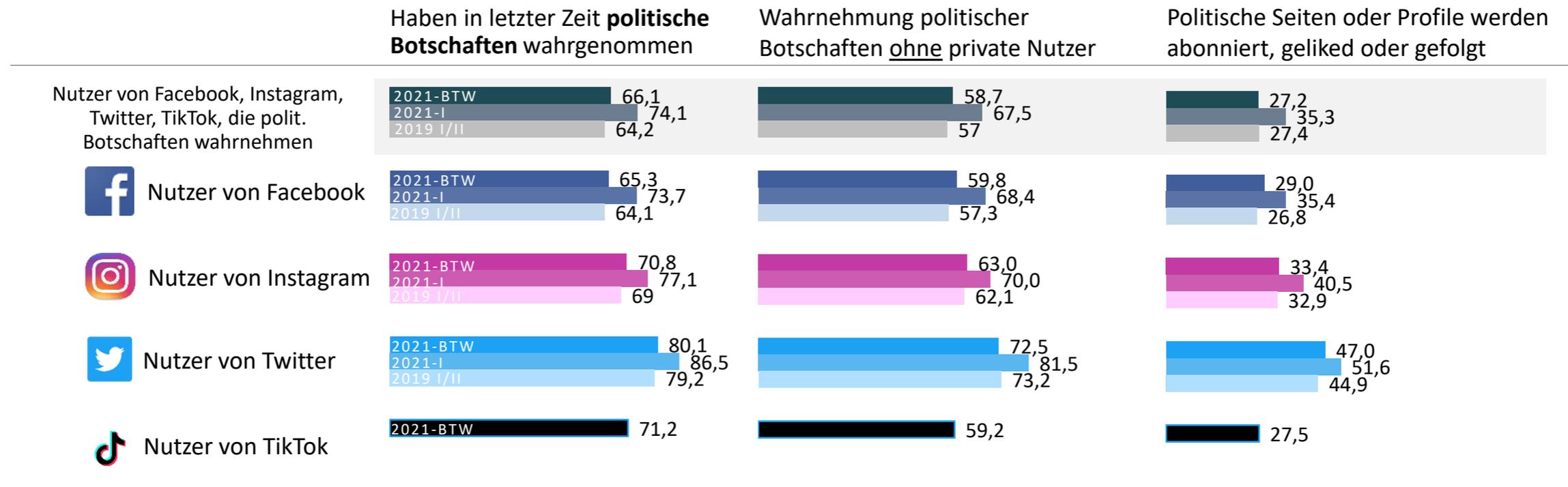


Angaben in Prozent

Basis: 33,041 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok nutzen, n=1.544 (2021-I); n=1.344 (2021-BTW)

Wahrnehmung politischer Kommunikation nach Nutzergruppen

Die Wahrnehmung polit. Botschaften sowie Bereitschaft zur aktiven Teilnahme in sozialen Netzwerken liegt bei Twitter mit Abstand am höchsten. TikTok liegt in der Wahrnehmung polit. Botschaften vor Facebook.



Angaben in Prozent

Basis: 33,041 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok nutzen, n=1.544 (2021-I); n=1.344 (2021-BTW)

Übersicht Nutzergruppen nach Alter, Geschlecht, Bildung

Auch wenn weiterhin vor allem Personen unter 50 Jahren und Personen mit formal hoher Bildung politische Kommunikation wahrnehmen, so erreicht diese in der Vorwahlzeit auch mehr Personen mit formal mittlerer Bildung.



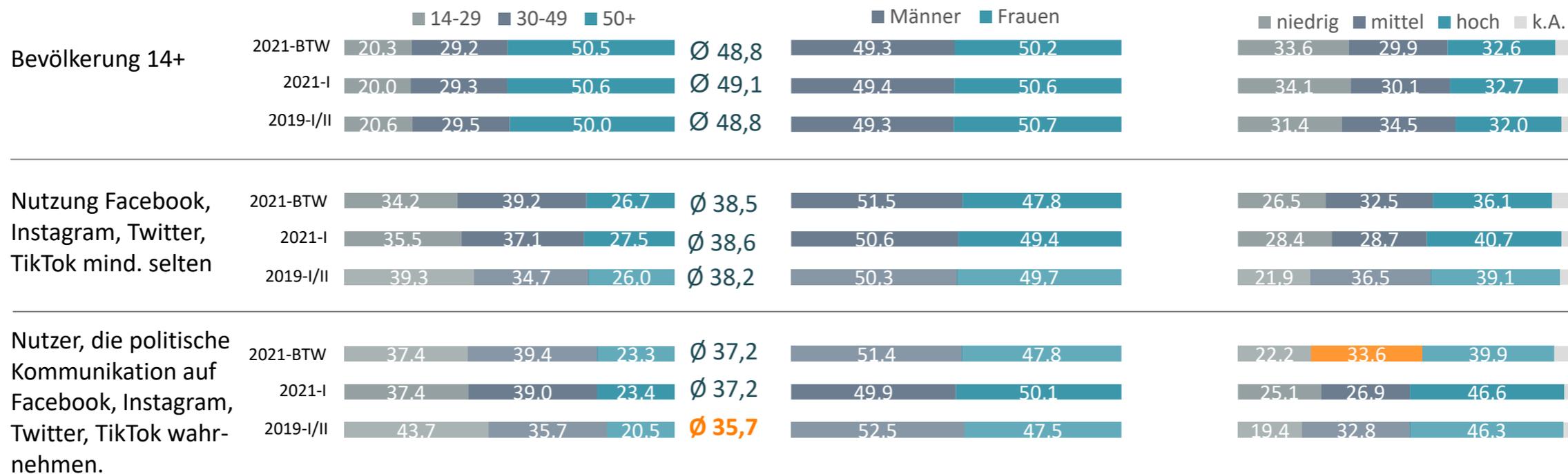
Alter



Geschlecht



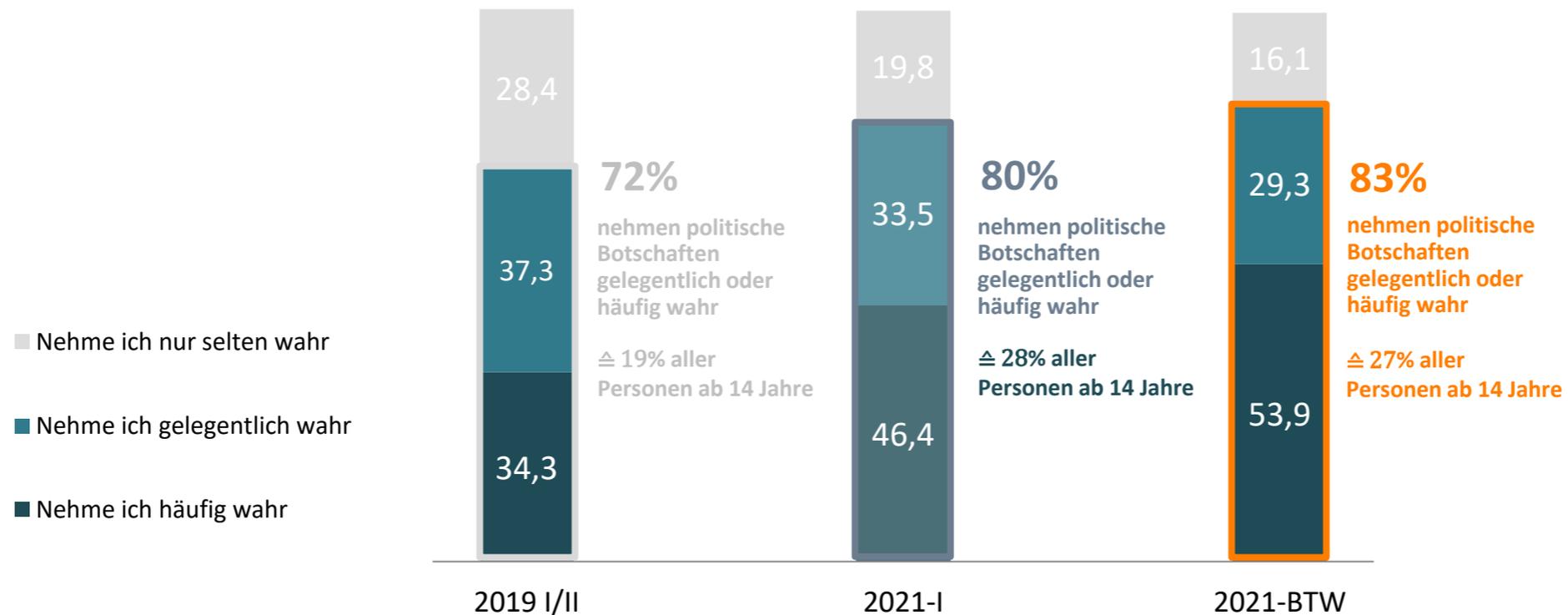
Bildung



Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660 (2021-I); n=2.631 (2021-BTW) 33,041 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok nutzen, n=1.544 (2021-I); n=1.344 (2021-BTW); 24,497 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen, n=1.145 (2021-I); n=922 (2021-BTW)

Nutzer mit Wahrnehmung polit. Kommunikation: Häufigkeit der Wahrnehmung

Im Vorwahlzeitraum nimmt der Anteil häufig wahrgenommener politischer Botschaften unter den Personen, die sich generell an Botschaften erinnern können, sowohl im Vergleich mit dem 1. Halbjahr wie auch dem „Vor-Corona-Jahr 2019“, deutlich zu.



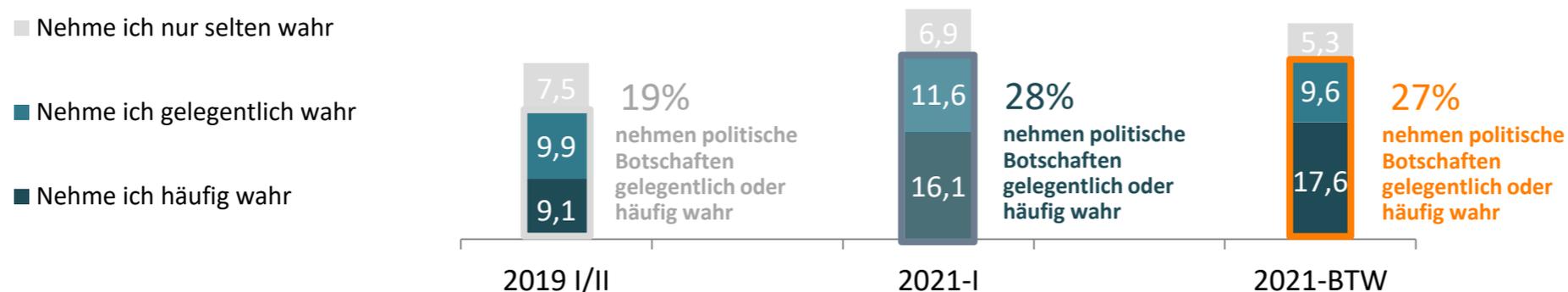
Angaben in Prozent

Basis: 24,497 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen, n=1.145(2021-I); n=922 (2021-BTW)



Häufigkeit Wahrnehmung politischer Botschaften in der Bevölkerung

Die Wahrnehmung politischer Botschaften insgesamt liegt im Vorwahlzeitraum auf dem Niveau des 1. Halbjahres 2021. Der Anteil der „häufigen“ Wahrnehmung dieser Kommunikationsform steigt leicht. Im Vergleich zu 2019 ist hier der Anstieg sehr deutlich.

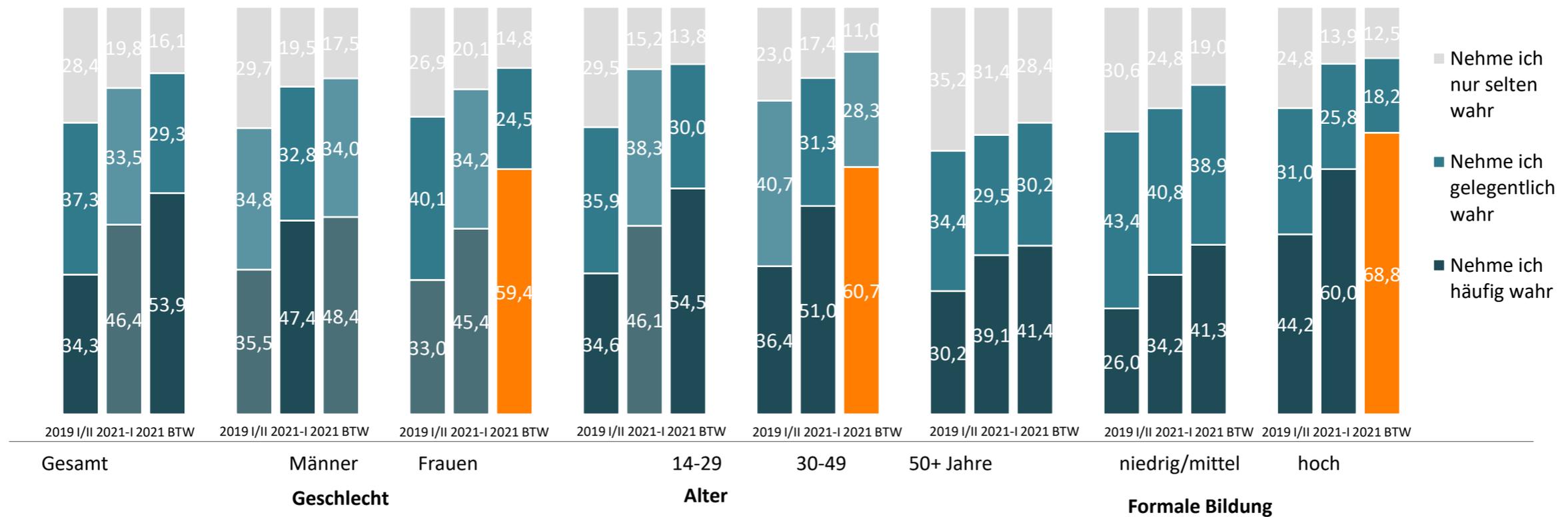


Angaben in Prozent

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.660, n= 2.631

Häufigkeit Wahrnehmung politischer Botschaften nach Soziodemografie

Unter den Nutzern mit Wahrnehmung polit. Botschaften sind es im Sommer 2021 besonders Frauen, 30 bis 49-Jährige und Personen mit hoher formaler Bildung, die häufiger politische Botschaften auf FB, Instagram, Twitter oder TikTok sehen.

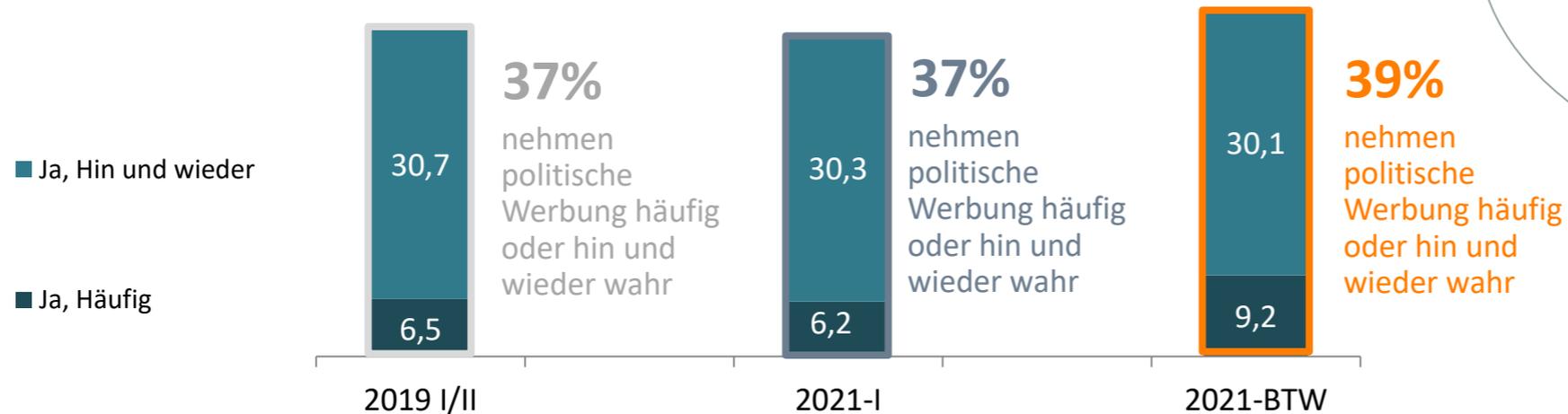


Angaben in Prozent

Basis: 24,497 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen, n=1.145/n=922; Männer, n=574/482; Frauen, n=571/437; 14-29 Jahre, n=335/289; 30-49 Jahre, n=423/398; 50+ Jahre, n=387/235; niedrige/mittlere Bildung, n=520/356; hohe Bildung, n=616/551

Häufigkeit Wahrnehmung politischer Werbung unter Nutzern

Unter den Nutzern mit Wahrnehmung polit. Botschaften bleibt die bewusste Wahrnehmung politischer Werbung im Vorwahlzeitraum auf dem Niveau von 2019 und dem des 1. Halbjahres 2021, der Anteil „häufig gesehen“ hingegen steigt leicht an.



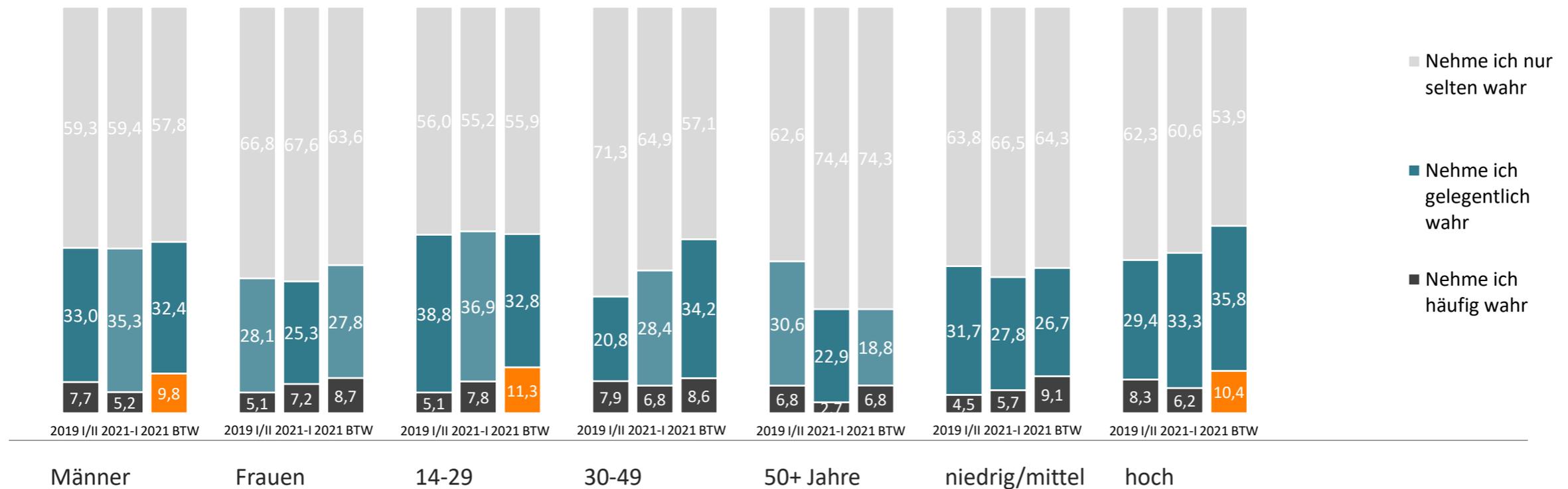
Bei [Facebook, Instagram, Twitter, TikTok] gibt es ja auch die Möglichkeit für Posts zu bezahlen um die Nutzer gezielt anzusprechen. [...] Haben Sie in letzter Zeit auf [...] bezahlte oder gesponserte Beiträge, also Werbung zu politischen Themen gesehen?

Angaben in Prozent

Basis: 24,497 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen, n=1.145/n=922

Häufigkeit Wahrnehmung politischer Werbung nach Soziodemografie

Unter den Nutzern mit Wahrnehmung polit. Botschaften nehmen Jüngere und formal höher Gebildete sowie Männer politische Werbung insgesamt häufiger wahr.



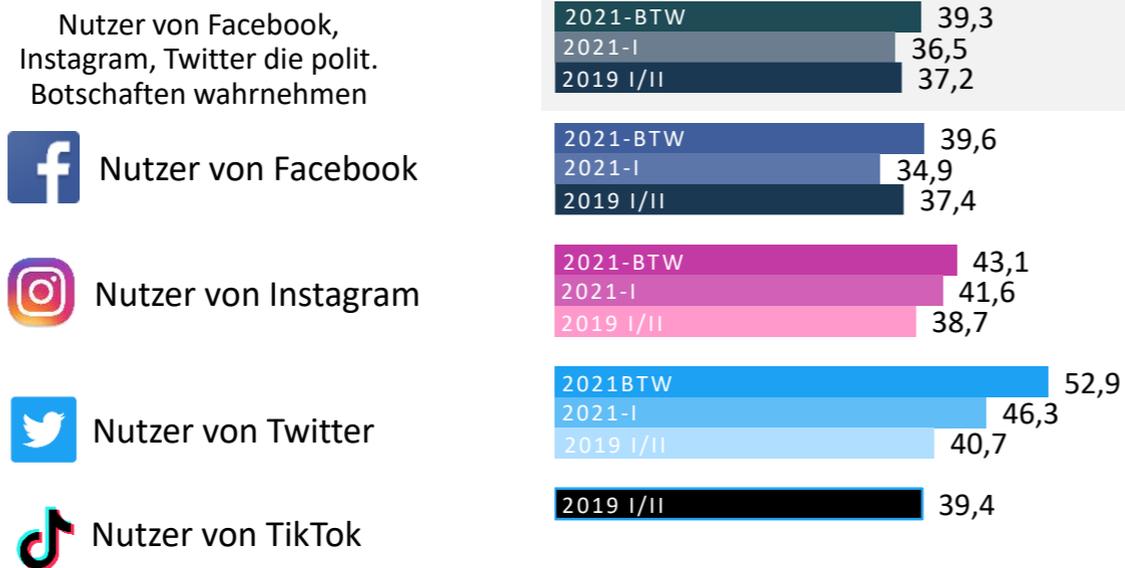
Angaben in Prozent

Basis: 24,497 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen, n=1.145/n=922; Männer, n=574/482; Frauen, n=571/437; 14-29 Jahre, n=335/289; 30-49 Jahre, n=423/398; 50+ Jahre, n=387/235; niedrige/mittlere Bildung, n=520/356; hohe Bildung, n=616/551

Politische Werbung: Nutzer von Facebook, Instagram, Twitter, TikTok

Insgesamt ist die Wahrnehmung politischer Botschaften über alle Plattformen gestiegen. Den größten Anstieg verzeichnet Twitter.

Haben in letzter Zeit **politische Werbung** wahrgenommen



Angaben in Prozent

Frage: Haben Sie in letzter Zeit auf [Facebook, Instagram, Twitter, TikTok] bezahlte oder gesponserte Beiträge, also Werbung zu politischen Themen gesehen?

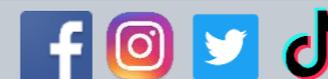
Basis: 24,497 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram oder Twitter wahrnehmen, n=1.145 / n=922



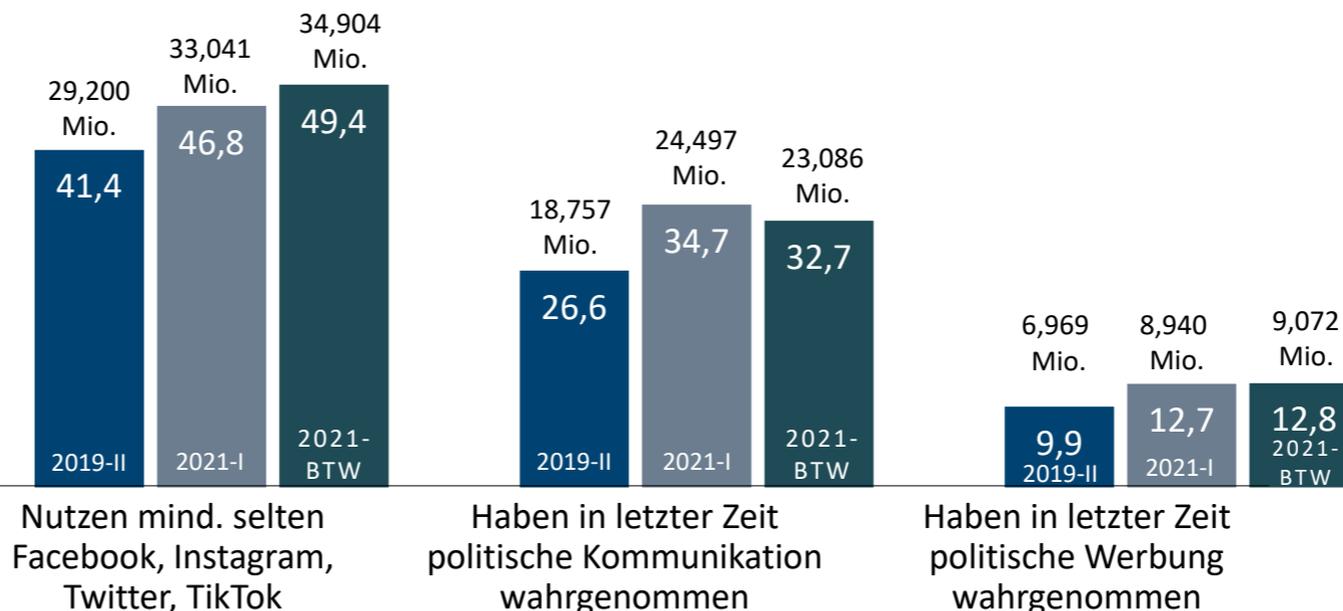
Überblick: Nutzer SN, Wahrnehmung politischer Kommunikation & Werbung

Die Nutzung von FB, Instagram, Twitter und TikTok nimmt insgesamt weiter zu. Im Vergleich zu 2019 steigt die Wahrnehmung politischer Kommunikation deutlich, was auch durch die Coronakommunikation bedingt sein kann. Die Wahrnehmung politischer Werbung liegt aktuell auf dem Niveau des 1. Halbjahres 2021.

Wahrnehmung politischer Kommunikation/Werbung auf Facebook, Instagram, Twitter



Alle Personen ab 14 Jahren



Angaben in Prozent

Frage: Wenn Sie jetzt einmal nicht nur an Ihre Nutzung gestern denken: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Sozialen Medien für gewöhnlich?

Frage: Auf [Facebook, Instagram, Twitter, TikTok] werden ja auch politische Botschaften verbreitet, z.B. durch politische Beiträge oder Diskussionen. Welche der folgenden Botschaften haben Sie in letzter Zeit auf [Facebook, Instagram, Twitter, TikTok] gesehen?

Frage: Wenn Sie noch einmal an Ihre Nutzung von [Facebook, Instagram, Twitter, TikTok] denken: Wie häufig nehmen Sie politische Botschaften dort wahr?

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=3.660 / n=2.631



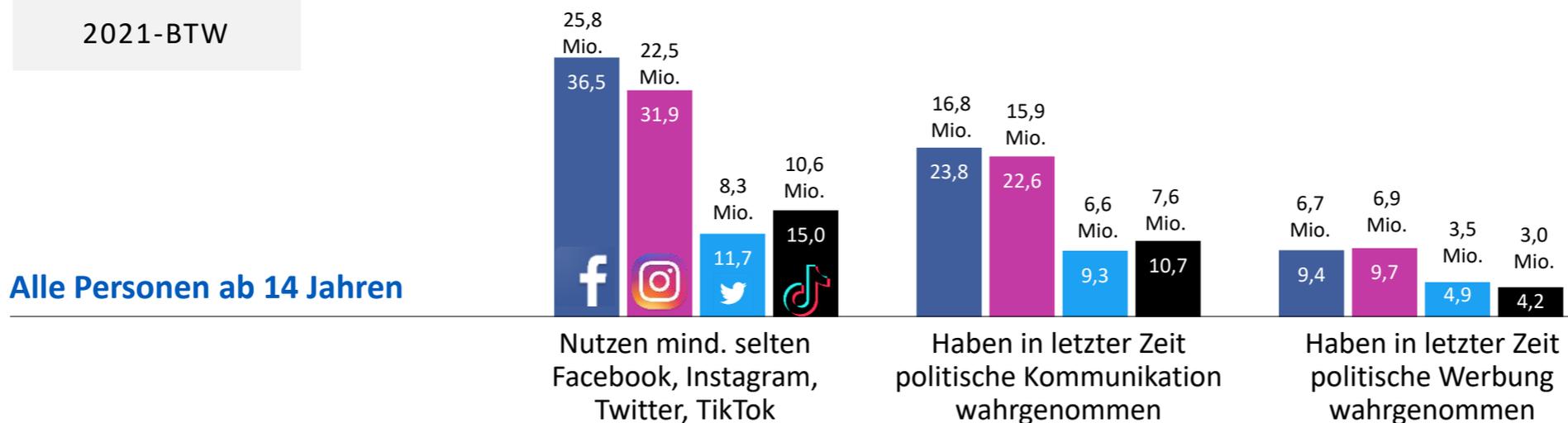
Nutzer SN, Wahrnehmung politischer Kommunikation & Werbung

Politische Kommunikation und politische Werbung werden am meisten auf Facebook und Instagram wahrgenommen.

Wahrnehmung politischer Kommunikation/Werbung auf Facebook, Instagram, Twitter



2021-BTW



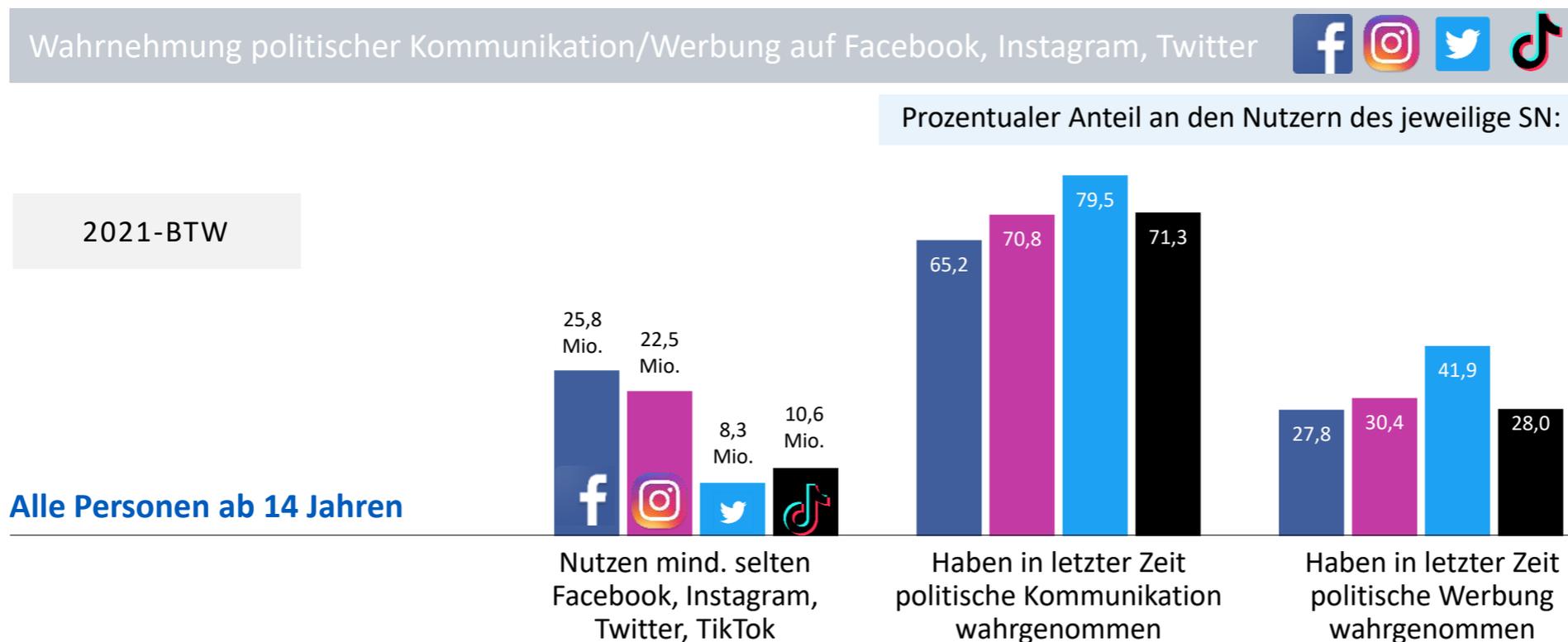
Angaben in Prozent

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n= 2.631



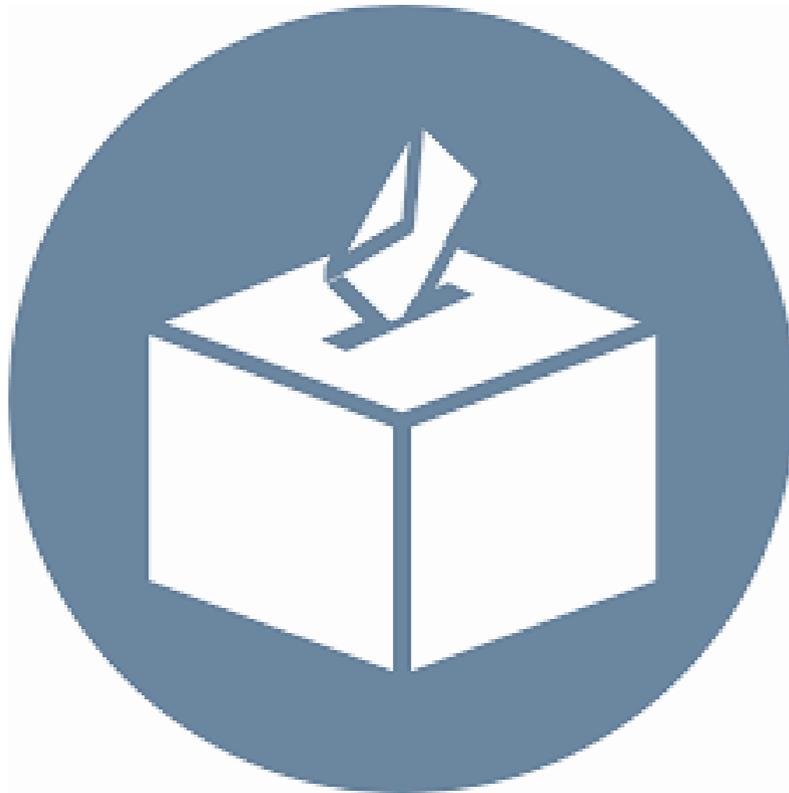
Nutzer SN, Wahrnehmung politischer Kommunikation & Werbung

Twitter verzeichnet im Verhältnis zu seinem Nutzeranteil den höchsten Anteil an Wahrnehmung politischer Werbung.



Angaben in Prozent

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n= 2.631



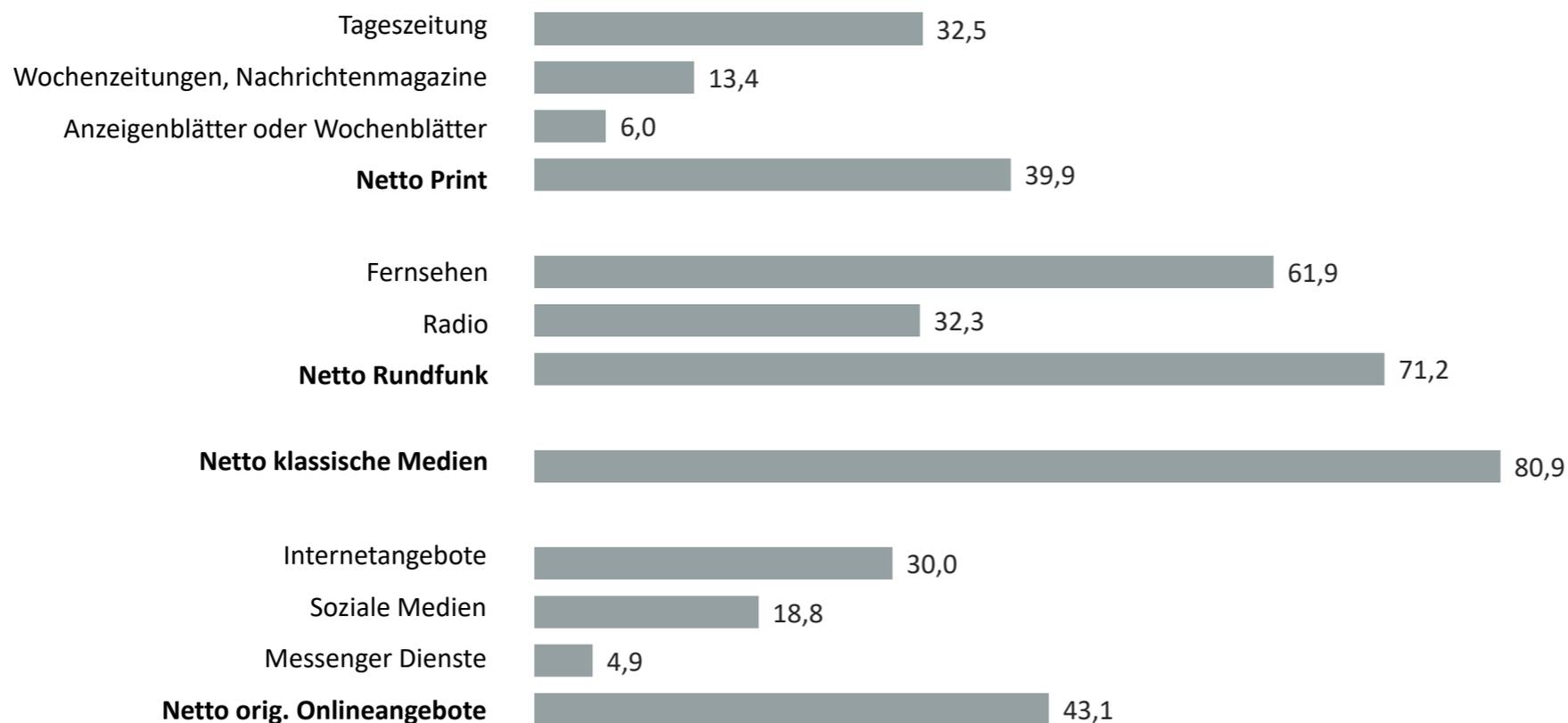
Wahrnehmung politischer Botschaften oder Wahlwerbung zur Bundestagswahl (BTW) 2021

Gegenstand der Befragung war die Wahrnehmung politischer Botschaften zur Bundestagswahl. Sofern zeitgleich in einem Bundesland Landtagswahlen stattfanden wurden diese ebenfalls in der Frageformulierung berücksichtigt (zutreffend für Mecklenburg-Vorpommern und Berlin).



Wichtigstes Informationsmedium zur Bundestagswahl

Das wichtigste Informationsmedium ist für knapp zwei Drittel das Fernsehen – fast ein Drittel zieht Internetangebote vor – insgesamt bezeichnen 43 % Onlineangebote als wichtigste Informationsquelle



Angaben in Prozent

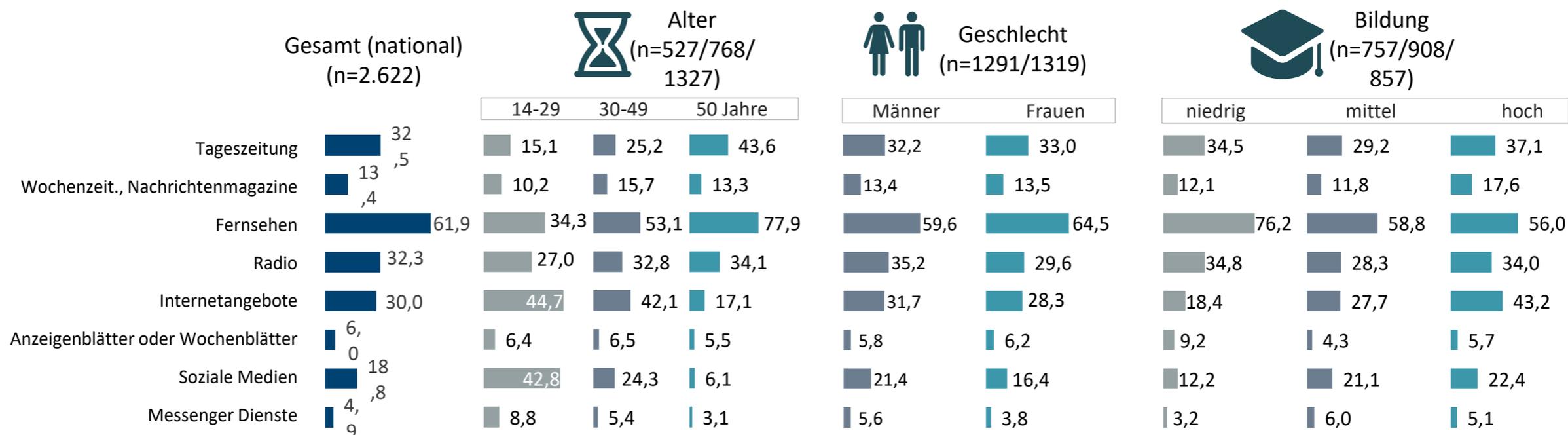
Frage: Denken Sie jetzt noch einmal an Ihre Mediennutzung insgesamt. Welche Medien sind für Sie am wichtigsten, um sich rund um die Bundestagswahl, sowie die Landtagswahl in Ihrem Bundesland zu informieren?

Basis: 70,528 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. eines der Medien zumindest selten nutzen, n=2.627



Wichtigstes Informationsmedium zur Bundestagswahl

Für mehr als 40 % der unter 30-Jährigen und der formal Hochgebildeten zählen Internetangebote und soziale Medien zu den wichtigsten Informationsquellen – bei Personen ab 50 Jahren ist dies das Fernsehen.



Angaben in Prozent

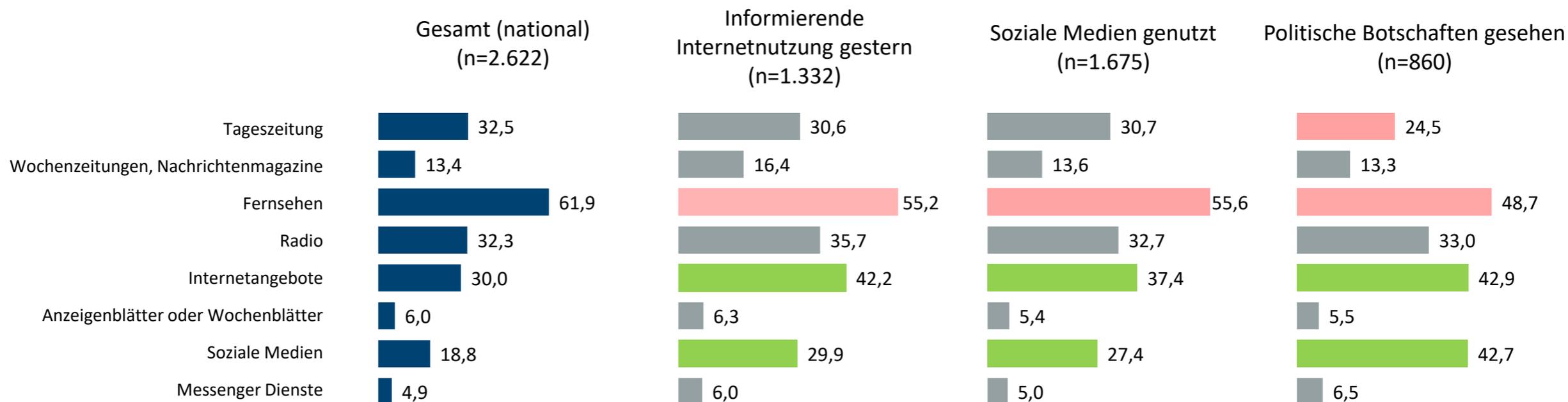
Frage: Denken Sie jetzt noch einmal an Ihre Mediennutzung insgesamt. Welche Medien sind für Sie am wichtigsten, um sich rund um die Bundestagswahl, sowie die Landtagswahl in Ihrem Bundesland zu informieren?

Basis: 70,528 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. eines der Medien zumindest selten nutzen, n=2.627



Wichtigstes Informationsmedium zur Bundestagswahl

Personen, die das Internet informierend nutzen und Nutzer sozialer Medien, bezeichnen das Fernsehen weniger oft als wichtigste Informationsquelle – dafür entsprechend häufiger Internetangebote – Messenger Dienste spielen eine untergeordnete Rolle.



Angaben in Prozent

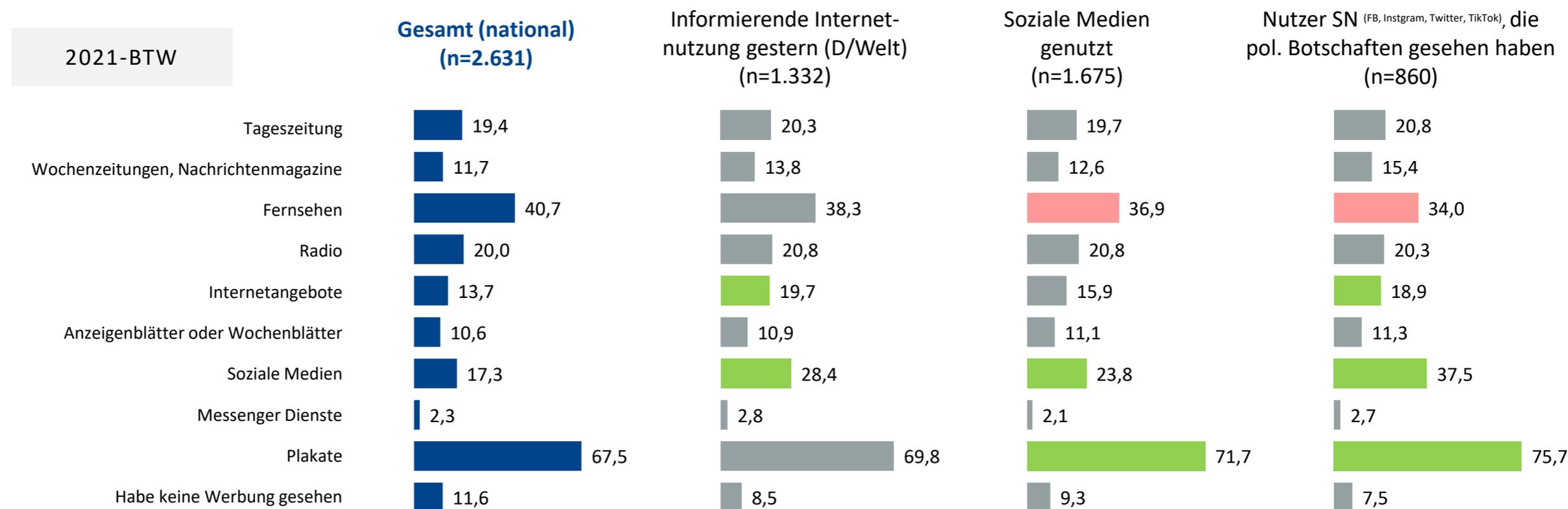
Frage: Denken Sie jetzt noch einmal an Ihre Mediennutzung insgesamt. Welche Medien sind für Sie am wichtigsten, um sich rund um die Bundestagswahl, sowie die Landtagswahl in Ihrem Bundesland zu informieren?

Basis: 70,528 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. eines der Medien zumindest selten nutzen, n=2.627



Wo wurde Werbung rund um die Bundestagswahl gesehen

Insgesamt erinnern sich zwei Drittel an politische Werbung zur Bundestagswahl auf Plakaten und 41 % an TV-Werbung. Nutzer sozialer Medien erinnern sich weniger an Fernsehwerbung, dafür stärker an Plakatwerbung.



Angaben in Prozent

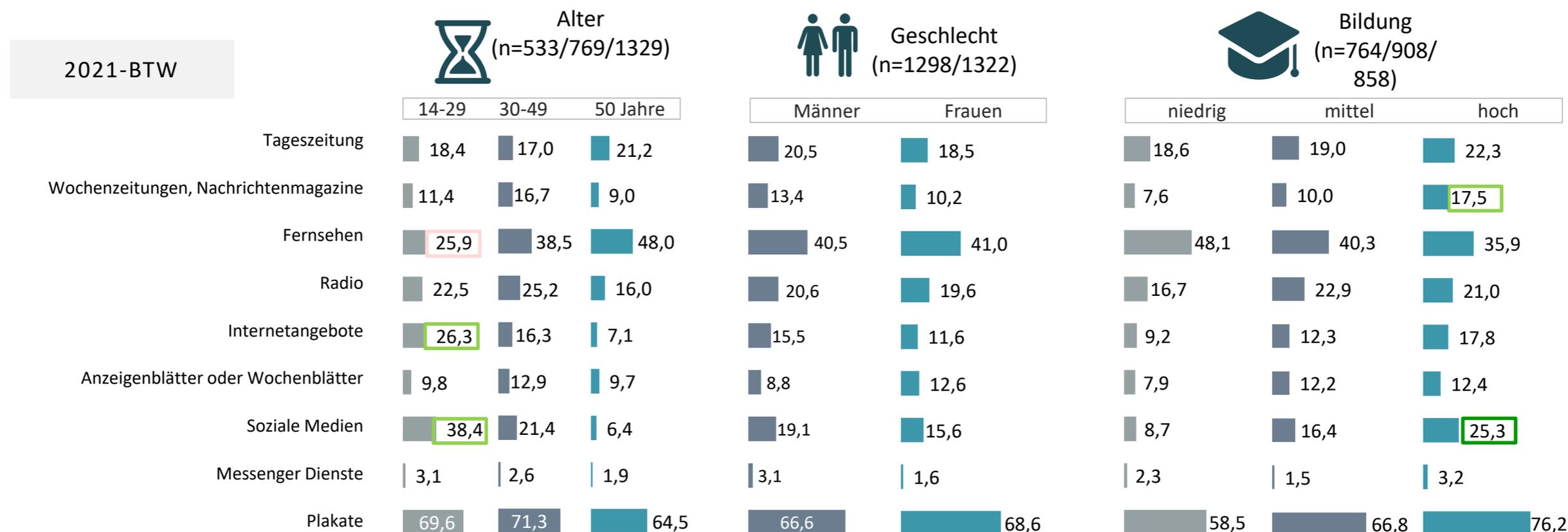
Frage: Bitte denken Sie weiter an die Bundestagswahl sowie die Landtagswahl in Ihrem Bundesland. Wo haben Sie Werbung rund um die Bundestagswahl gesehen?

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland n=2.631; 41,586 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die das Internet gestern informierend (D/Welt) genutzt haben n=1.549; 49,050 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Soziale Medien nutzen n=1.827; 24,753 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die politische Botschaften auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok wahrnehmen



Werbeerinnerung zur Bundestagswahl – ein soziodemographischer Vergleich

Plakatwerbung wird in allen Altersgruppen am stärksten erinnert. Die 14 bis 29-Jährigen nehmen Werbung vor allem in sozialen Medien und dem Internet wahr – gleichzeitig erinnern sie sich seltener an TV Werbung.



Angaben in Prozent

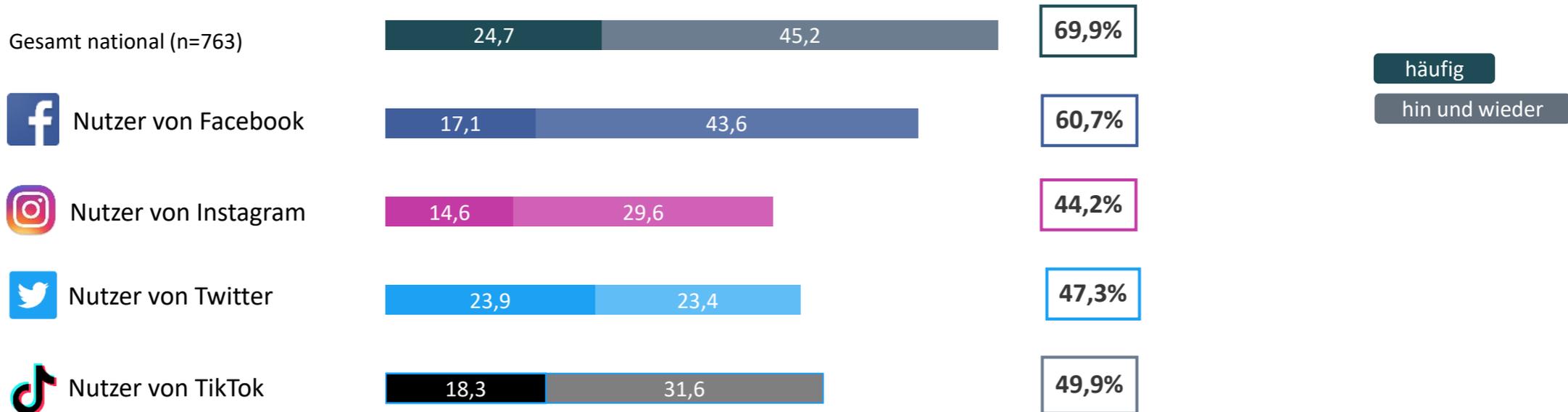
Frage: Bitte denken Sie weiter an die Bundestagswahl. Wo haben Sie Werbung rund um die Bundestagswahl gesehen?

Basis: 70,635 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland n=2.631

Wahrnehmung politischer Botschaften zur Bundestagswahl in Sozialen Netzwerken

Nutzende, die polit. Botschaften gesehen haben, sehen diese auf Facebook am häufigsten – Twitter liegt mit dem Anteil „häufig“ Wahrnehmung von politischen Botschaften vorn.

Haben in letzter Zeit **politische Botschaften** wahrgenommen



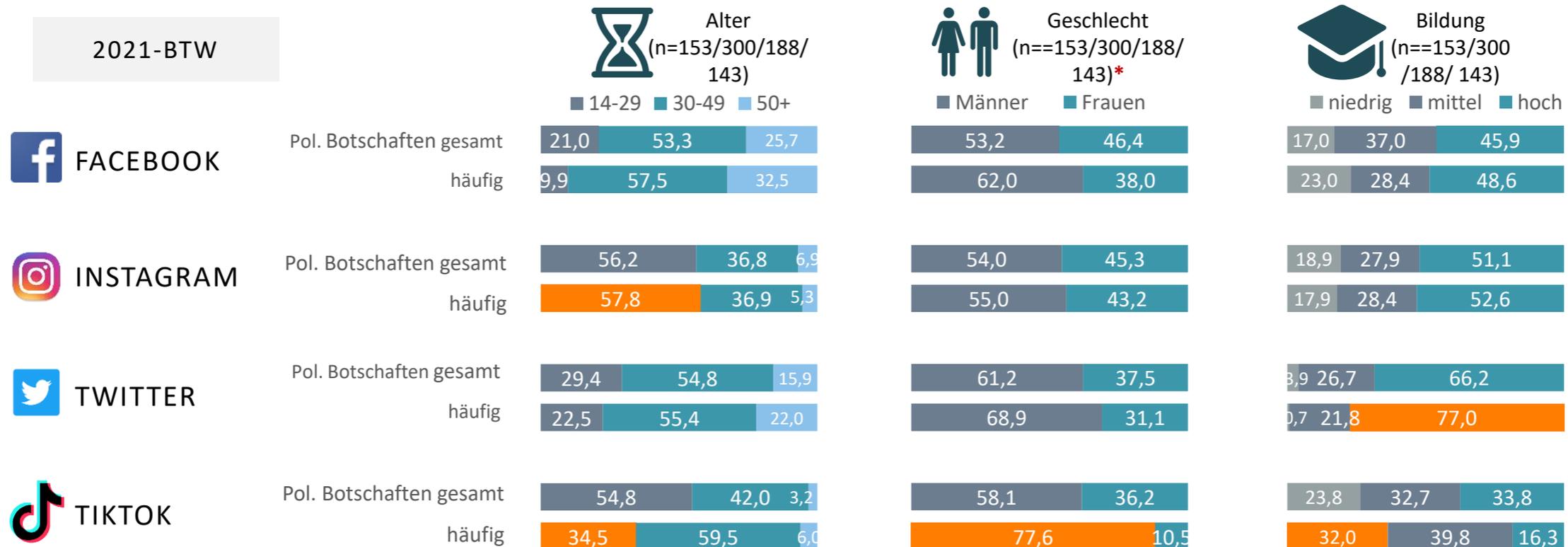
Angaben in Prozent

Frage: Haben Sie bei [Facebook, Instagram, Twitter, TikTok] politische Botschaften rund um die anstehende Wahl wahrgenommen?

Basis: 22,525 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok politische Botschaften rund um die anstehende Wahl wahrgenommen haben, n=839

Wahrnehmung politischer Botschaften zur Bundestagswahl

Instagram weist den größten Anteil junger Nutzer unter denen auf, die **häufig** Werbung bemerken, gefolgt von TikTok und Twitter.



Angaben in Prozent

Frage: Haben Sie bei [Facebook, Instagram, Twitter, TikTok] politische Botschaften rund um die anstehende Wahl wahrgenommen?

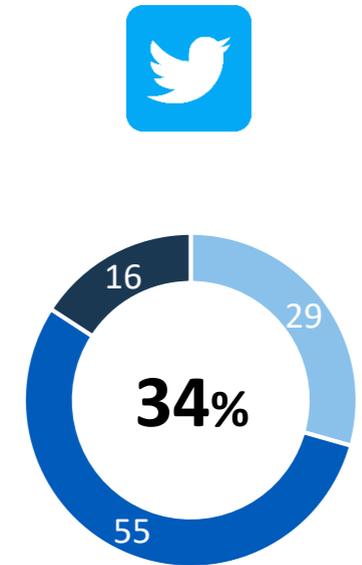
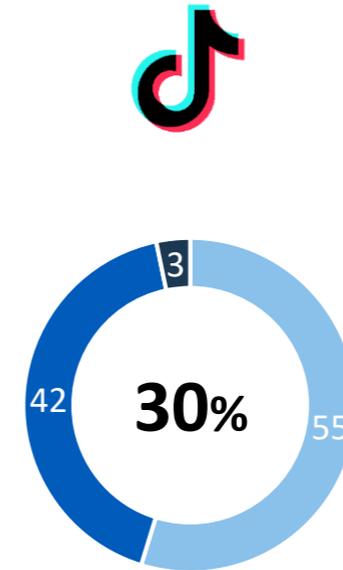
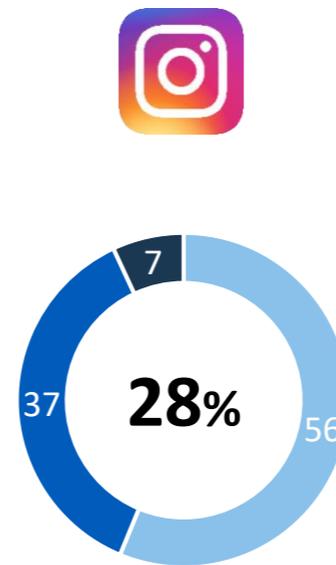
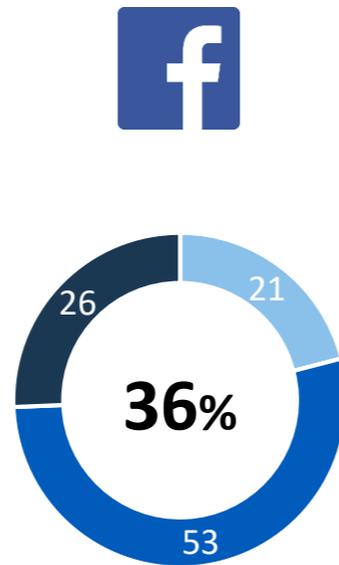
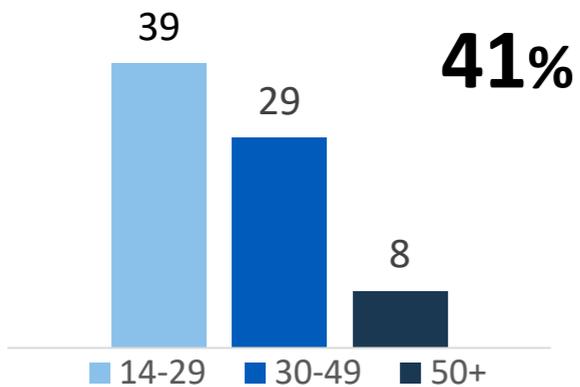
Basis: 15,419 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n=657 || * die zu 100% fehlenden Personen haben sich als divers eingeordnet

Wahrnehmung politische Botschaften/Werbung zur BTW (Basis: Nutzende 14+ J.)

Auch anteilig kommen die meisten auf FB mit politischen Botschaften oder Werbung in Kontakt, gefolgt von Twitter. TikTok vor Instagram.



Anteil, der politische Botschaften/Werbung zur BTW wahrgenommen hat, an den Nutzern und Nutzerinnen:

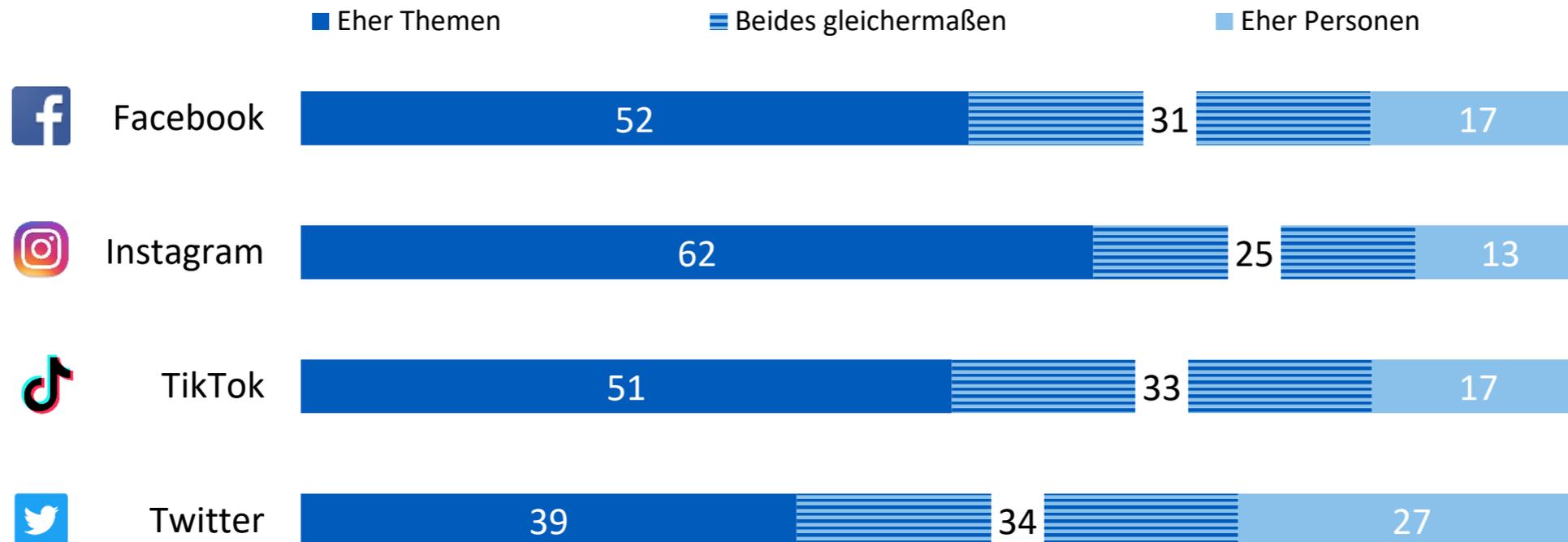


Angaben in Prozent

Basis: 34,904 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens selten Facebook, Instagram, TikTok oder Twitter nutzen, n=1.344; Facebook (25,790 Mio.; n=1.058), Instagram (22,515 Mio.; n=863), TikTok (10,614 Mio.; n=378), Twitter (8,250 Mio.; n=444)

Standen da eher Themen im Vordergrund oder eher einzelne Personen?

Mehrheitlich werden (auch) themenbezogene Botschaften erinnert. Einzig auf Twitter überwiegt der Recall von Botschaften, bei den auch oder eher die Person im Vordergrund stand.



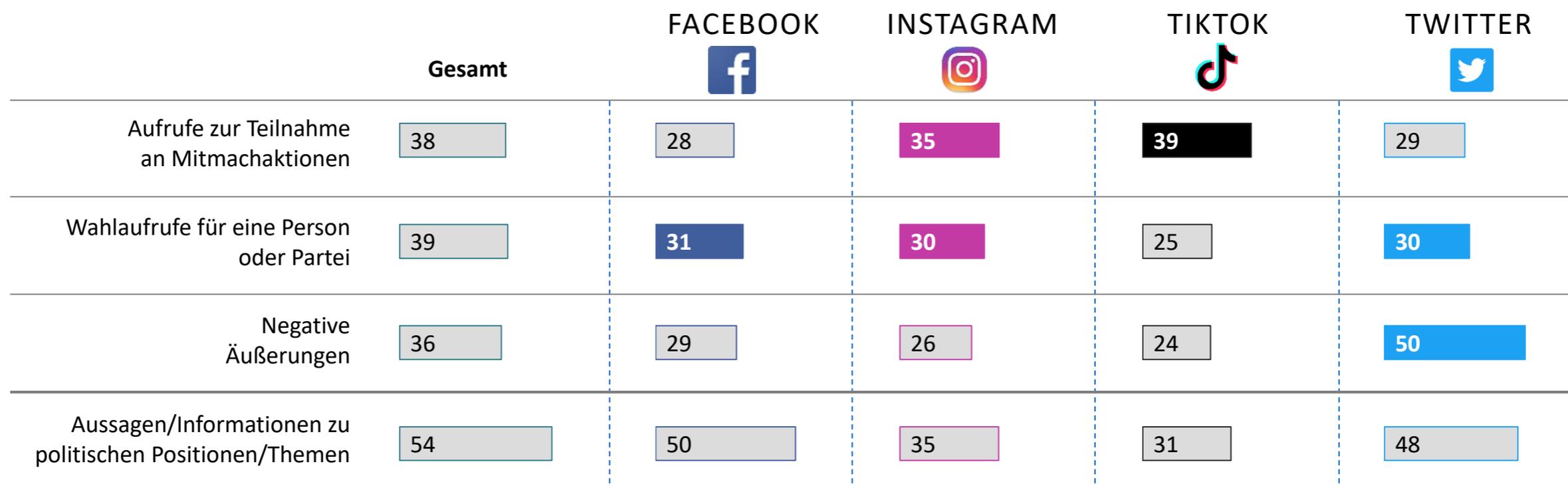
Angaben in Prozent; ohne „weder/noch“ oder „weiß nicht/keine Angabe“

Basis: 9,360 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Botschaften/Wahlwerbung auf Facebook (n=433), Instagram (6,269 Mio.; n=300), TikTok (3,142 Mio.; n=143) oder Twitter (2,825 Mio.; n=188) erinnern



Und wobei handelte es sich dabei? (Jeweilige Nutzer und Nutzerinnen)

Spezifische Botschaften: Aufruf zu Mitmachaktionen für das (jüngere) Publikum auf TikTok und Insta. Negative Äußerungen erinnert die Hälfte der Twitter-Nutzenden.



Angaben in Prozent

Basis: 16,833 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Botschaften/Wahlwerbung zur BTW auf Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok erinnern, n=627; Facebook (9,260 Mio.; n=433), Instagram (6,269 Mio.; n=300), TikTok (3,142 Mio.; n=143), Twitter (2,825 Mio.; n=188)

Studiensteckbrief zur Schwerpunktstudie 2021-BTW

Daten zur Untersuchung:	
Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH
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	2.631 Interviews mit Tagesgleichverteilung inkl. Aufstockungsinterviews in folgenden Bundesländern: Berlin auf ein Soll von n=750, Baden-Württemberg auf ein Soll von n= 500, Sachsen auf ein Soll von n=300. Darüber hinaus werden im Rahmen der Mediengewichtungsstudie im zweiten Halbjahr folgende Aufstockungen durchgeführt, die entsprechend der Erhebungszeit der Schwerpunktuntersuchung anteilig in der Gesamtfallzahl enthalten sind: Brandenburg n=500
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 und die Panel-Mitglieder per E-Mail zur Teilnahme an der 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 Interviews der aufstockenden Bundesländer gehen mit ihrem proportionalen Anteil in die Ergebnisse ein.
Erhebungszeitraum:	Schwerpunktstudie 2021: 08.08. – 25.09.2021