

Media Perspektiven Basisdaten

Daten zur Mediensituation in Deutschland 2021

Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Erträge/Leistungen

Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen

Programmprofile im dualen Rundfunksystem

Medienkonzerne: Beteiligungen

Presse, Buch

Kino/Film und Video/DVD

Unterhaltungselektronik, Musikmedien

Mediennutzung

Internet

Werbung

Allgemeine Daten

Media Perspektiven Basisdaten Daten zur Mediensituation in Deutschland 2021

In dieser jährlich aktualisierten Publikation werden Basisdaten zum gesamten Mediensektor zusammengestellt. Berücksichtigt werden Hörfunk und Fernsehen, Presse, der Buchmarkt, Kino/Film, Video/DVD, Unterhaltungselektronik/Musikmedien sowie Werbung. Weitere Schwerpunkte sind die Beteiligungen und Verflechtungen der großen Medienkonzerne sowie die Nutzung der tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Presse und Internet.

In der Sammlung werden nur kontinuierlich erhobene Datenquellen berücksichtigt, um Entwicklungen im Zeitverlauf dokumentieren zu können.

Frankfurt am Main, Februar 2022

Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2021	4
Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2021	4

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Erträge/Leistungen

Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag	6
Erträge aus dem Rundfunkbeitrag	7
Werbefunkumsätze der ARD-Werbung	7
Werbefernsehumsätze von ARD und ZDF	7
Programmleistung der ARD 2020: Das Erste	8
Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und phoenix 2020	8
Programmleistung von ARD und ZDF für arte 2020	9
Programmleistung des ZDF 2020	9
Programmleistung von 3sat 2020	10
Programmleistung des Deutschlandradios 2020	10
Programmleistung der Deutschen Welle 2020	11
Programmleistung der ARD 2020: Hörfunk	11

Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen

Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter	12
Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter	12
Programmleistung von RTL 2020	13
Programmleistung von ProSieben 2020	14
Programmleistung von Sat.1 2020	14
Programmleistung von VOX 2020	14
Programmleistung von Super RTL 2020	15
Programmleistung von RTL ZWEI 2020	15
Programmleistung von kabel eins 2020	16
Programmleistung von Sport1 2020	16

Programmprofile im dualen Rundfunksystem

Spartensystematik der ARD/ZDF-Sekundäranalyse	17
Produktionscharakteristik der fiktionalen Unterhaltung	17
Programmstrukturen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben	18
ARD/ZDF-Programmanalyse: Programmstrukturen in der Primetime	19
Formatstruktur der journalistischen Information bei Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	20
Anteile verschiedener Themenkategorien am Programm von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	21
Berichterstattung über deutsche und internationale Politik	22
Formate der Politikberichterstattung	22
Ostdeutschland-Bezüge in der Berichterstattung zu politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Themen	23
Nationale und internationale Bezüge in der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen	23
Basisdaten der Fernsehnachrichten 2020	24
Berichterstattung über internationale Politik in den Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	24
Sachthemen in der Berichterstattung über deutsche Politik bei Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	25
Themenstruktur der Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	26
Themenstruktur der Corona-Berichterstattung in den TV-Nachrichten von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	26

Medienkonzerne: Beteiligungen

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2021	27
RTL Group: Fernseheteiligungen im Ausland 2021	28

Fortsetzung	Seite
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2021	29
RTL Group: Beteiligungen an Fernsehprogrammen und Produktionsfirmen 2021	30
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2021	31
Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeiträge in Deutschland 2021	32
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeiträge 2021	33
ProSiebenSat.1 Media SE: Fernsehbeiträge im Ausland 2021	34
Burda-Konzern: Digitale Angebote 2021	34
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2021	35
Burda-Konzern: Rundfunkbeiträge 2021	36
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2021	37
Funke-Konzern: Beteiligungen in Deutschland und Österreich 2021	38
Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeiträge 2021	39
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2021	40
Bauer Media: Rundfunkbeiträge 2021	41
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2021	42
Springer-Konzern: Rundfunkbeiträge 2021	43
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetportalen 2021	44
Springer-Konzern: Beteiligungen an Internetfirmen 2021	45
<hr/>	
Presse	
Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften	46
Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen	46
Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise	46
Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2020	47
Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes	51
Anzeigenblätter: Marktstruktur 2021	52
Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz	52
Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspreise: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspreise: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne	54
Publikumspreise: Entwicklung der IVW-Titelzahlen	54
<hr/>	
Buch	
Buchtitelproduktion	55
Buchtitelproduktion 2020 nach Sachgebieten	55
<hr/>	
Kino/Film und Video/DVD	
Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze	56
Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung	56
Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung	56
Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern	57
Neue Spielfilme nach Herstellungsländern	57
Erstaufgeführte Filme nach Genres	58
Videomarkt: Umsätze	58
Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze	58
<hr/>	
Bibliotheken	
Deutsche Bibliotheksstatistik	59
<hr/>	
Unterhaltungselektronik, Musikmedien	
Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien	60
Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes	61
Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung	61
Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2021	62

Fortsetzung

Seite

Mediennutzung

Wege der Internetnutzung bei Jugendlichen	63
Mediennutzung: Tagesreichweite 2021	64
Videonutzung: Häufigkeit 2021	64
Audionutzung: Häufigkeit 2021	65
Textnutzung: Häufigkeit 2021	65
Medienbeschäftigungen Jugendlicher	66
ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Einschätzung der Medienentwicklung	67
Leistungsbewertungen öffentlich-rechtlicher und privater Medienanbieter	68
Zeitbudget für audiovisuelle Medien	69

Fernsehen

Fernsehnutzung im Überblick	70
Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen	71
Spartennutzung nach Zielgruppen 2020	71
Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost	72
Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender	72
Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten	73
Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2020	73
Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag	74
Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland	75
Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten	75

Hörfunk

Hörfunknutzung 2021: ARD-Programme	76
Hörfunknutzung 2021: Private Programme	77
Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2021	78
Hörfunknutzung nach Soziodemografie	78

Presse

Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2021	80
--	----

Internet

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland	81
Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur	81
Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer	82
Mediales Internet: Tagesreichweiten	82
Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet	83
Videonutzung im Internet	84
Audionutzung im Internet	84
Social-Media-Nutzung	85
Offliner: Soziodemografische Struktur	85

Werbung

Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung	86
Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger	86
Die 10 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2020	87
Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen	87

Allgemeine Daten

Bevölkerungsdaten 2021	88
------------------------	----

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2021

nach Bundesländern, in Mio

Bundesland	Fernsehhaushalte gesamt	Terrestrik	Kabel	Satellit	IP-TV
Baden-Württemberg	4,906	0,066	2,391	2,077	0,372
Bayern	5,987	0,070	2,267	2,910	0,740
Berlin	1,818	0,097	1,151	0,325	0,244
Brandenburg	1,197	0,027	0,426	0,635	0,109
Bremen	0,341	0,012	0,205	0,089	0,035
Hamburg	0,922	0,031	0,616	0,147	0,128
Hessen	2,868	0,066	1,023	1,418	0,360
Mecklenburg-Vorpommern	0,791	0,000	0,329	0,399	0,062
Niedersachsen	3,732	0,074	1,337	1,914	0,407
Nordrhein-Westfalen	8,297	0,241	3,220	3,766	1,070
Rheinland-Pfalz	1,864	0,004	0,667	0,989	0,205
Saarland	0,473	0,000	0,182	0,271	0,019
Sachsen	2,011	0,047	0,907	0,891	0,167
Sachsen-Anhalt	1,112	0,039	0,353	0,612	0,109
Schleswig-Holstein	1,380	0,031	0,636	0,558	0,155
Thüringen	1,054	0,017	0,337	0,587	0,112
BRD gesamt	38,753	0,821	16,048	17,590	4,294

Stand: 31.12.2021.

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE, Marktstandard: TV.

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2021

	Fernsehhaushalte				Gesamt	
	West in Mio	in %	Ost in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	30,770		7,983		38,753	
davon können empfangen:						
Das Erste	30,135	97,94	7,824	98,00	37,959	97,95
BR Fernsehen	27,930	90,77	7,293	91,35	35,223	90,89
hr Fernsehen	27,498	89,37	7,190	90,06	34,688	89,51
MDR Fernsehen	26,316	85,53	7,161	89,70	33,477	86,39
NDR Fernsehen	27,897	90,66	7,180	89,93	35,077	90,51
rbb Fernsehen	27,303	88,73	7,433	93,11	34,736	89,63
SWR/SR Fernsehen	28,277	91,90	7,374	92,36	35,650	91,99
WDR Fernsehen	27,319	88,79	7,024	87,98	34,343	88,62
ZDF	30,020	97,56	7,772	97,35	37,792	97,52
arte	27,888	90,64	7,292	91,34	35,180	90,78
3sat	28,617	93,00	7,516	94,14	36,133	93,24
KiKA	26,151	84,99	7,098	88,91	33,249	85,80
phoenix	28,089	91,29	7,429	93,06	35,518	91,65
ARD-alpha	24,262	78,85	6,318	79,15	30,581	78,91
RTL	29,734	96,63	7,688	96,30	37,422	96,57
RTL Nitro	26,329	85,57	7,084	88,73	33,412	86,22
RTL ZWEI	29,018	94,31	7,538	94,43	36,557	94,33

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2021 (Fortsetzung)

	Fernsehaushalte				Gesamt			
	West		Ost					
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %		
Super RTL	27,885	90,62	7,499	93,94	35,384	91,31		
VOX	29,356	95,40	7,666	96,02	37,022	95,53		
Sat. 1	29,601	96,20	7,701	96,47	37,302	96,26		
Sat. 1 Gold	25,428	82,64	6,818	85,40	32,245	83,21		
ProSieben	29,494	95,85	7,608	95,30	37,102	95,74		
ProSieben MAXX	25,438	82,67	6,801	85,20	32,239	83,19		
kabel eins	29,164	94,78	7,550	94,57	36,714	94,74		
WELT	27,860	90,54	7,409	92,81	35,269	91,01		
n-tv	28,002	91,00	7,394	92,62	35,396	91,34		
Sport1	25,917	84,23	6,870	86,06	32,788	84,61		
EUROSPORT	24,208	78,67	6,473	81,08	30,681	79,17		
Tele 5	26,429	85,89	7,120	89,19	33,549	86,57		
DMAX	26,186	85,10	7,009	87,79	33,195	85,66		
Nick	20,233	65,76	5,552	69,55	25,786	66,54		
sixx	26,688	86,73	6,998	87,66	33,686	86,92		
	Fernsehempfang über							
	Terrestrik		Kabel		Satellit		IP-TV	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	0,995		15,723		18,174		3,692	
davon können empfangen:								
Das Erste	0,791	96,31	15,414	96,05	17,481	99,38	4,273	99,50
BR Fernsehen	0,690	84,00	13,860	86,37	16,641	94,60	4,032	93,90
hr Fernsehen	0,620	75,47	13,667	85,16	16,428	93,39	3,973	92,53
MDR Fernsehen	0,673	82,00	12,776	79,61	16,139	91,75	3,889	90,58
NDR Fernsehen	0,688	83,76	13,368	83,30	16,934	96,27	4,087	95,18
rbb Fernsehen	0,628	76,48	13,768	85,80	16,351	92,96	3,988	92,89
SWR/SR Fernsehen	0,721	87,85	14,030	87,43	16,838	95,72	4,060	94,56
WDR Fernsehen	0,690	84,05	13,544	84,40	16,277	92,53	3,832	89,25
ZDF	0,744	90,60	15,322	95,48	17,477	99,36	4,248	98,94
arte	0,727	88,56	13,958	86,98	16,584	94,28	3,912	91,10
3sat	0,710	86,50	14,260	88,86	16,978	96,52	4,184	97,44
KiKA	0,680	82,76	12,762	79,52	16,028	91,12	3,779	88,02
phoenix	0,747	90,99	13,929	86,80	16,709	94,99	4,132	96,24
ARD-alpha	0,380	46,25	12,006	74,81	14,752	83,86	3,443	80,19
RTL	0,549	66,89	15,152	94,42	17,459	99,25	4,261	99,24
RTL Nitro	0,432	52,59	13,349	83,18	15,736	89,46	3,895	90,72
RTL ZWEI	0,460	56,00	14,747	91,90	17,183	97,68	4,167	97,04
Super RTL	0,441	53,66	14,085	87,77	16,718	95,04	4,139	96,40
VOX	0,477	58,07	14,980	93,35	17,352	98,64	4,213	98,12
Sat. 1	0,489	59,58	15,150	94,41	17,418	99,02	4,244	98,85
Sat. 1 Gold	0,438	53,34	12,648	78,82	15,333	87,17	3,826	89,09
ProSieben	0,492	59,91	15,054	93,81	17,310	98,41	4,246	98,88
ProSieben MAXX	0,422	51,42	12,976	80,86	14,952	85,00	3,889	90,57
kabel eins	0,448	54,53	14,744	91,87	17,308	98,39	4,215	98,16
WELT	0,644	78,39	13,787	85,91	16,685	94,85	4,154	96,74

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2021 (Fortsetzung)

	Fernsehempfang über				Satellit		IP-TV	
	Terrestrik		Kabel		in Mio	in %	in Mio	in %
	in Mio	in %	in Mio	in %				
n-tv	0,677	82,43	13,799	85,99	16,777	95,38	4,143	96,49
Sport1	0,392	47,68	12,739	79,38	15,751	89,54	3,906	90,98
EUROSPORT	0,424	51,62	11,768	73,33	14,663	83,36	3,825	89,09
Tele 5	0,445	54,20	13,122	81,77	15,967	90,77	4,016	93,53
DMAX	0,410	49,96	13,407	83,54	15,468	87,93	3,910	91,06
Nick	0,298	36,30	10,033	62,52	11,827	67,24	3,627	84,47
sixx	0,406	49,42	13,485	84,03	15,888	90,32	3,908	91,01

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE 1.4; Marktstandard: TV.

Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag

DM/Euro pro Monat

Jahr	Hörfunkgebühr/Grundgebühr	Fernsehgebühr
1953 - 1969	2,00 ¹⁾	5,00
1970 - 1973	2,50	6,00
1974 - 1978	3,00	7,50
1.1.1979 - 30.6.1983	3,80	9,20
1.7.1983 - 31.12.1987	5,05	11,20
1.1.1988 - 31.12.1989	5,16 ²⁾	11,44 ²⁾
1.1.1990 - 31.12.1991	6,00	13,00
1.1.1992 - 31.12.1996	8,25	15,55
1.1.1997 - 31.12.2000	9,45	18,80
1.1.2001 - 31.12.2001	10,40	21,18
1.1.2002 - 31.3.2005	5,32 Euro	10,83 Euro
1.4.2005 - 31.12.2008	5,52 Euro	11,51 Euro
1.1.2009 - 31.12.2012	5,76 Euro ³⁾	12,22 Euro ³⁾
seit 1.1.2013	Geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag	
1.1.2013 - 31.3.2015	17,98 Euro pro Wohnung ⁴⁾	
1.4.2015 - 31.7.2021	17,50 Euro pro Wohnung ⁵⁾	
seit 1.8.2021	18,36 Euro pro Wohnung ⁶⁾	

1) Die Hörfunkgebühr betrug seit dem 1.4.1924 unverändert 2,00 RM bzw. 2,00 DM.

2) Die Erhöhung war bedingt durch den seit 1.1.1988 an die Landesmedienanstalten abzuführenden Anteil von je 2% der Grund- und Fernsehgebühr.

3) Vom 1.1.2009 bis 31.12.2012 gingen 1,9275% der Grundgebühr und 1,8818% der Fernsehgebühr des Rundfunkgebührenaufkommens an die Landesmedienanstalten. Von der Grundgebühr entfielen 93,0219% an die Landesrundfunkanstalten der ARD und 6,97816% an Deutschlandradio. Von der Fernsehgebühr entfielen 60,5086% an die ARD und 39,4914% an das ZDF. arte erhielt von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 163,71 Mio Euro.

4) Für Betriebsstätten je nach Betriebsgröße ab ein Drittel des Rundfunkbeitrags (max. acht Beschäftigte) bis zu 180 Rundfunkbeiträge (ab 20 000 Beschäftigte). Vom 1.1.2013 bis 31.3.2015 erhielten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten einen Anteil von 72,6295% aus dem Aufkommen aus dem Rundfunkbeitrag, das ZDF einen Anteil von 24,7579% und die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“ einen Anteil von 2,6126%. 1,8989% gingen an die Landesmedienanstalten. arte erhielt von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 163,71 Mio Euro.

5) Die Regelung für Betriebsstätten gilt analog. Vom 1.1.2017 bis 31.7.2021 erhielten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten einen Anteil von 71,7068% aus dem Aufkommen aus dem Rundfunkbeitrag, das ZDF einen Anteil von 25,379% und die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“ einen Anteil von 2,9140%. arte erhielt von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 180,84 Mio Euro. Die Höhe des Anteils der Landesmedienanstalten betrug 1,8989% des Rundfunkbeitragsaufkommens.

6) Die Regelung für Betriebsstätten gilt analog. Rechtlich trat die Erhöhung des Rundfunkbeitrags zum 20.7.2021 in Kraft. Seit dem 1.8.2021 (ab diesem Datum wurde der Beitrag erstmalig vom ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice erhoben) änderte sich der Anteil der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten auf 70,9842% aus dem Aufkommen des Rundfunkbeitrags, der Anteil des ZDF auf 26,0342%, von Deutschlandradio auf 2,9816%. arte erhält von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 195,77 Mio Euro.

Quelle: Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

Erträge aus dem Rundfunkbeitrag¹⁾

in Mio Euro

Jahr	Grund-/ Hörfunk	Fernsehen	Gesamt ²⁾	davon ARD	davon ZDF	davon Landes- medienanstalten
2013 ³⁾	–	–	7 625,6	5 322,0	1 852,4	144,8
2014	–	–	8 238,5	5 381,9	1 999,5	156,4
2015	–	–	8 131,3	5 758,0	2 001,8	153,4
2016	–	–	7 978,0	5 639,5	1 971,1	150,6
2017	–	–	7 974,3	5 609,6	1 986,0	150,6
2018	–	–	7 857,6	5 634,6	1 994,1	151,0
2019	–	–	7 916,0	5 676,8	2 008,6	152,2
2020	–	–	7 957,8	5 706,3	2 019,6	152,9

1) Die den Landesrundfunkanstalten zustehenden Gebühren bzw. Beiträge enthalten unter anderem folgende Zweckbindungen: Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), Schließung der Deckungslücke Altersversorgung.

2) Der Anteil des Deutschlandradios betrug 2020 231,9 Mio Euro.

3) Seit 1.1.2013 wird ein geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag erhoben, die Differenzierung nach Hörfunk und Fernsehen entfällt deshalb.

Quelle: Bis 2014: ARD-Finanzstatistik und eigene Berechnungen; seit 2015: ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice.

Werbefunkumsätze der ARD-WerbungBrutto⁻¹⁾ und Netto-Umsätze²⁾, ARD/AS&S gesamt³⁾

Jahr	in Mio EUR		Veränd. z. Vorjahr in %		in Min.	Veränd. z. Vorjahr in %
	brutto	netto	brutto	netto		
2017	609,0	269,5	+ 2,3	+ 11,9	390 565	+ 2,4
2018	598,9	265,3	– 1,7	– 1,6	383 252	– 1,9
2019	565,3	252,1	– 5,6	– 5,0	352 409	– 8,0
2020	541,6	234,4	– 4,2	– 7,0	313 496	– 11,0

1) Nach Nielsen Media Research.

2) Netto-Umsätze: Umsätze vor Skonti, nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren, nach ZAW-Jahrbüchern.

3) Umsätze der ARD-Werbegeellschaften (BRmedia, hr werbung, MDR Media, NDR media, rbb media, Bremedia Produktion GmbH, SWR Media Services, Werbefunk Saar, WDR mediagroup) und der von AS&S Radio GmbH national bzw. in Kombis vermarkteten Sender.

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt im Zeichen der Pandemie. In: Media Perspektiven 3/2021; Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2020 (Teil 2): Werbestatistik mit deutlichem Minus für 2020. In: Media Perspektiven 6/2021.

Werbefernsehumsätze von ARD und ZDFBrutto⁻¹⁾ und Netto-Umsätze²⁾

Jahr	ARD				ZDF			
	in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %		in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %	
	brutto	netto	brutto	netto	brutto	netto	brutto	netto
2017	320,1	183,8	+ 5,1	+ 2,5	266,6	156,9	– 7,3	– 6,2
2018	323,9	188,7	+ 0,8	+ 2,7	293,6	179,4	+ 10,1	+ 14,3
2019	298,6	169,2	– 7,8	– 10,3	281,3	166,3	– 4,2	– 7,3
2020	299,0	165,6	+ 0,1	– 2,1	271,4	165,5	– 3,5	– 0,5

1) Nach Nielsen Media Research.

2) Netto-Umsätze: Ohne Produktionskosten; vor Skonti nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren nach ZAW-Jahrbüchern.

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt im Zeichen der Pandemie. In: Media Perspektiven 3/2021; Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2020 (Teil 2): ZAW-Werbestatistik mit deutlichem Minus für 2020. In: Media Perspektiven 6/2021.

Programmleistung der ARD 2020: Das Erste¹⁾

Programmgestaltung/Sendung	in Min.	in %
Politik und Gesellschaft	194 005	37,0
davon Vormittagsprogramm ²⁾	69 937	13,3
davon Vorabendprogramm	3 062	0,6
Kultur und Wissenschaft	6 844	1,3
Religion	2 905	0,6
Sport	24 545	4,7
davon Vorabendprogramm	2 194	0,4
Fernsehspiel	29 486	4,6
Spielfilm	118 366	22,6
Unterhaltung	77 468	14,8
davon Vorabendprogramm	26 117	5,0
Musiksendungen	240	0,0
Familie	51 080	9,7
Spot/Programmüberleitungen	14 353	2,7
davon Vorabendprogramm	886	0,2
Werbung ³⁾	5 301	1,0
davon Vorabendprogramm	5 301	1,0
Gesamt⁴⁾	524 593	100,0

1) Die ausgewiesene Gesamtsendeleistung von Das Erste liegt deutlich über 24 Stunden pro Tag. Dies liegt am Programmsplitting, das heißt, die einzelnen Landesrundfunkanstalten strahlen parallel u. a. regionale Information und Werbung aus.

2) Einschließlich ZDF-Anteil am Vormittagsprogramm (31 100 Min.).

3) In den Sendegebieten der einzelnen Anstalten belief sich ohne die parallelen Ausstrahlungen (vgl. FN 1) die durchschnittliche Werbezeit 2020 auf 17 Minuten pro Werktag. Aus der durchschnittlichen jährlichen Werbezeit (5 301 Min.) in Relation zur durchschnittlichen Gesamtsendezeit (524 593 Min.) errechnet sich ein durchschnittlicher Werbeanteil von 1,0 % pro Anstalt.

4) Die Tabelle weist, da sie das Programm nach ARD-spezifischen Ressorts gliedert, keinen Anteil der „Information“ am Ersten aus. Informationsanteile sind vorwiegend in den Ressorts „Politik und Gesellschaft“ sowie „Kultur und Wissenschaft“ erfasst, aber auch in anderen Kategorien enthalten.

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2020.

Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und phoenix 2020

		in Min.	in %	
KiKA:	ARD-Anstaltsbeiträge	134 324	40,8	
	Gemeinschaftsleistungen Degeto	0	0,0	
	ZDF	117 136	35,6	
	Kinderkanal Erfurt	77 935	23,7	
	Gesamt	329 395	100,0	
phoenix:	ARD-Anstaltsbeiträge	123 892	23,5	
	ZDF	189 343	35,9	
	ARD/ZDF-Gemeinschaftssendungen (phoenix)	155 709	29,5	
	Sonstiges (ARD)	8 815	1,7	
	ARD-aktuell	5 575	1,1	
	DW	1 796	0,3	
	3sat	719	0,1	
	arte	16 630	3,2	
	Sonstiges (SRF/ORF)	24 561	4,7	
	DLF Nova	0	0,0	
		Gesamt	527 040	100,0

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2020.

Programmleistung von ARD und ZDF für arte¹⁾ 2020

in Min.

Programmgestaltung	ARD	ZDF	Gesamt
Hauptsendezeit (19.00-1.00 Uhr)			
Information	5 280	6 036	11 316
Kino und Fiction	8 497	11 776	20 273
Kultur	9 523	8 967	18 490
Wissen	18 709	16 727	35 436
Hauptsendezeit gesamt	42 009	43 506	85 515
Vormittagsleiste (5.00-14.00 Uhr)	29 557	29 943	59 500
14-Uhr-Leiste (14.00-19.00 Uhr)	10 634	9 784	20 418
Nachtleiste (1.00-5.00 Uhr)	10 293	10 785	21 078
Gesamt	92 493	94 018	186 511

1) Nur deutscher Programmanteil (etwa 40 % des Gesamtprogr.); weitere 40 % kommen von französischer Seite, ARTE GEIE 20 %.

Quelle: arte Deutschland.

Programmleistung des ZDF 2020

Direktion/Hauptredaktion/Programmbereich	in Min.	in %
Sendezeit Programmdirektion gesamt	299 798	56,9
Fernsehfilm/Serie I	63 287	12,0
Fernsehfilm/Serie II	62 410	11,8
Geschichte und Wissenschaft	22 500	4,3
Internationale Fiktion	53 966	10,2
Kinder und Jugend/KiKA	30 528	5,8
Kultur	3 679	0,7
Show	63 427	12,0
Sendezeit Chefredaktion gesamt	174 969	33,2
Frontal 21	3 563	0,7
Aktuelles	61 409	11,7
Politik und Zeitgeschehen	27 543	5,2
Sport	16 090	3,1
Wirtschaft, Recht, Service, Soziales und Umwelt	24 535	4,7
ZDFinfo, Gesellschaft & Leben	8 092	1,5
Redaktion Tagesmagazine Berlin	33 736	6,4
Direktionen gesamt	474 767	90,1
Sonstiges	52 209	9,9
Programmpräsentation	11 016	2,1
Werbefernsehen (Spots)	5 656	1,1
Mainzelmänncheninserts	1 311	0,2
Sponsorenhinweise	542	0,1
Übernahmen ARD	33 685	6,4
Gesamt	526 976	100,0

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2020.

Programmleistung von 3sat 2020 in Min.

Programmkategorien	ARD	ZDF	ORF	SRF	Gesamt
Information	110 303	103 164	69 694	52 058	335 219
Nachrichten	5 055	6 497	12 020	6 580	30 152
Politik	224	509	594	1 738	3 065
Gesellschaft	27 879	18 545	11 983	22 086	80 493
Wirtschaft	888	2 612	188	2 047	5 735
Kultur	34 349	35 485	17 484	12 879	100 197
Wissenschaft, Technik und Umwelt	19 288	31 531	22 254	5 608	78 681
Regionalinformation	5 829	941	2 420	741	9 931
Alltag und Lebensbewältigung	1 377	2 168	1 204	–	4 749
Unterhaltende Information	15 414	4 876	1 547	379	22 216
Fiction (ohne Kinderprogramm)	39 794	43 054	25 875	4 331	113 054
Spielfilm	32 634	29 639	7 044	2 988	72 305
Fernsehspiel	7 160	11 405	17 180	1 343	37 088
Reihen und Serien	–	2 010	1 651	–	3 661
Unterhaltung	–	–	1 248	82	1 330
Musikshow	–	–	972	82	1 054
Mischformen Unterhaltung	–	–	276	–	276
Konzert- und Bühnendarbietung	11 214	14 060	7 557	423	33 254
Schauspiel	–	545	–	–	545
Musiktheater	295	633	1 548	33	2 509
Konzert	5 290	7 347	1 507	390	14 534
Kleinkunst/Kabarett/Varieté	5 629	5 535	4 502	–	15 666
Sport	–	3 248	–	–	3 248
Sport-Hintergrundinformation	–	3 248	–	–	3 248
Kinderprogramm	–	951	–	–	951
Kinderfiction	–	951	–	–	951
Sonstige Sendungen	–	–	29 812	–	29 812
Gesamt	161 308	164 475	134 185	56 894	516 862

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2020.

Programmleistung des Deutschlandradios 2020

	Hörfunkprogramme						Digitales Hörfunkprogramm Deutschlandfunk Nova	
	Deutschlandfunk Kultur		Deutschlandfunk		Gesamt		in Min.	in %
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %		
Information und Service	223 488	39,3	332 616	58,5	556 104	48,9	293 328	55,7
Kultur/Bildung	158 006	27,8	182 882	32,1	340 888	30,0	57 444	10,9
Unterhaltung	–	–	2 860	0,5	2 860	0,3	–	–
Rock-/Popmusik	31 621	5,6	17 075	3,0	48 696	4,3	–	–
Unterhaltungsmusik	78 660	13,8	5 175	0,9	83 835	7,4	176 268	33,4
Klassik	77 254	13,6	28 421	5,0	105 675	9,3	–	–
davon Wortanteile	348 188	61,2	471 303	82,8	819 491	72,0	201 870	38,3
davon Musikanteile	220 841	38,8	97 726	17,2	318 567	28,0	325 170	61,7
Gesamt	569 029	100,0	569 029	100,0	1 138 058	100,0	527 040	100,0

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2020.

Programmleistung der Deutschen Welle 2020¹⁾

	Wort		Musik		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Fremdsprachenprogramm	226 252	100,0	12 399	16,8	238 651	100,0
Osteuropa	–	–	–	–	–	–
Mittel- und Südosteuropa	3 504	1,5	146	1,2	3 650	1,5
Asien ²⁾	–	–	–	–	–	–
Nah- und Mittelost ³⁾	2 220	1,0	–	–	2 220	0,9
Ibero-Lateinamerika ⁴⁾	2 220	1,0	–	–	2 220	0,9
Afrika	196 062	86,7	10 319	83,2	206 381	86,5
Englischer Dienst	22 246	9,8	1 934	15,6	24 180	10,1

1) Nur Hörfunk.

2) Einstellung der Hörfunkausstrahlung zum 28.10.2019.

3) Lineare Ausstrahlung in Arabisch: seit 19.9.2021 samstags Berichterstattung zur Bundesliga.

4) Lineare Ausstrahlung in Spanisch: seit 19.9.2021 samstags Berichterstattung zur Bundesliga.

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2020.

Programmleistung der ARD 2020: Hörfunk in Min.

Programmgestaltung	BR	hr	MDR	NDR	RB
Information und Service	1 057 249	848 973	1 079 951	1 538 788	579 138
Kultur/Bildung	279 642	150 673	132 028	522 346	310 228
Unterhaltung	80 660	311 656	222 618	1 033 102	50 956
Rock-/Popmusik	569 183	1 083 772	857 423	695 189	683 005
Unterhaltungsmusik	193 456	395 285	1 335 919	184 875	276 020
Klassik	528 708	348 364	205 083	294 904	185 426
Summe ohne Werbung	2 708 898	3 138 723	3 833 022	4 269 204	2 084 773
davon Wortanteile	1 224 735	1 311 302	1 425 113	1 535 908	577 815
davon Musikanteile	1 484 163	1 827 421	2 407 908	2 733 296	1 506 958
Werbefunk	21 074	28 677	30 612	10 353	23 387
Gesamt	2 729 972	3 167 400	3 863 634	4 279 557	2 108 160
Programmgestaltung	rbb	SR	SWR	WDR	Gesamt
Information und Service	1 774 532	636 435	985 104	727 116	9 197 286
Kultur/Bildung	132 352	154 211	239 368	432 562	2 353 410
Unterhaltung	72 736	7 663	216 011	51 531	2 046 933
Rock-/Popmusik	858 423	738 749	1 778 314	717 633	7 981 691
Unterhaltungsmusik	536 640	259 203	1 016 044	746 270	4 943 712
Klassik	580 391	285 838	316 260	517 785	3 262 759
Summe ohne Werbung	3 925 074	2 082 099	4 551 101	3 192 897	29 785 791
davon Wortanteile	1 537 148	454 688	1 440 483	1 324 507	10 831 699
davon Musikanteile	2 387 926	1 627 411	3 110 618	1 868 390	18 954 091
Werbefunk	26 834	26 061	34 930	18 610	220 538
Gesamt	3 951 908	2 108 160	4 586 031	3 211 507	30 006 329

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2020.

Werbeumsätze privater HörfunkanbieterNetto-Umsätze¹⁾ vor Skonti – ohne Produktionskosten, in Mio Euro

	2019	2020	Veränderung in %
RMS	419,9	396,7	- 5,5
Weitere erfassbare private Hörfunksender	112,0	81,9	-26,9
Hörfunk gesamt	784,0	713,0	- 9,1

1) Nach Abzug von Rabatten und Mittlerprovisionen, inklusive Sponsorereinnahmen.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2021.

Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter

	in Mio Euro		Veränderung	in Min.		Veränderung
	2019	2020	in %	2019	2020	in %
Seven.One Media	6 358,3	6 091,4	- 4,2	423 492	449 738	+ 6,2
IP Deutschland	5 354,8	5 481,1	+ 2,4	473 265	469 648	- 0,8
RTL	3 061,2	3 119,7	+ 1,9	79 696	79 157	- 0,7
ProSieben	2 403,8	2 337,9	- 2,7	74 461	71 818	- 3,6
Sat.1	2 052,4	1 959,4	- 4,5	80 096	73 356	- 8,4
RTL ZWEI	1 101,8	1 052,1	- 4,5	90 511	89 526	- 1,1
Super RTL	355,0	329,5	- 7,2	164 239	155 798	- 5,1
kabel eins	1 167,1	1 068,9	- 8,4	78 415	71 322	- 9,0
VOX	1 487,8	1 535,0	+ 3,2	76 329	75 763	- 0,7
n-tv	148,4	149,3	+ 0,6	51 021	43 043	-15,6
Welt	232,1	242,5	+ 4,5	72 132	73 739	+ 2,2
Sport1	360,3	372,1	+ 3,3	269 046	275 932	+ 2,6
Tele 5	310,1	308,1	- 0,7	234 503	237 749	+ 1,4
Nick	50,4	38,2	-24,2	35 206	29 390	-16,5
Disney Channel	220,6	200,5	- 9,1	163 445	155 328	- 5,0
Comedy Central	190,4	171,8	- 9,7	68 217	67 369	- 1,2
DMAX	418,5	409,1	- 2,3	120 717	121 412	+ 0,6

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt im Zeichen der Pandemie. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 185-197; bzw. Nielsen (Stand: Januar 2021).

Programmleistung von RTL 2020

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	109 756	20,8	300	2 099
Nachrichten	15 172	2,9	41	290
Magazine/Dokumentationen/Reportagen	93 558	17,8	256	1 789
Polit-Talk	118	0,0	0	2
Wetter	908	0,2	2	17
Real Life/Coaching/Dokusoaps/(Scripted) Reality	111 501	21,2	305	2 133
Sport	6 009	1,1	16	115
Fußball	1 110	0,2	3	21
Formel 1	4 899	0,9	13	94
sonstiger Auto-Rennsport	0	0,0	0	0
Moderierte Showprogramme	106 517	20,2	291	2 037
Unterhaltungsshows	50 979	9,7	139	975
Comedyshows	10 220	1,9	28	195
Game-/Quizshows	15 538	2,9	42	297
Gerichtsshows	0	0,0	0	0
Rankingshows	13 289	2,5	36	254
Castingshows	12 034	2,3	33	230
Talk/Gespräch/Interview	4 457	0,8	12	85
Fiction	90 013	17,1	246	1 722
Serien	67 522	12,8	184	1 291
Spielfilme	18 252	3,5	50	349
TV-Movies	4 239	0,8	12	81
Werbung	80 256	15,2	219	1 535
Sonstiges ¹⁾	22 989	4,4	63	440
Gesamtsendezeit	527 040	100,0	1 440	10 080

1) Inkl. Trailer und von der GfK nicht ausgewiesene Programmteile (Übergänge, Pausen etc.).

Quelle: AGF/DAP, VideoSCOPE, Programmcodierung, eigene Berechnung der RTL Medienforschung, DATA Alliance, RTL Deutschland.

Programmleistung von ProSieben 2020

Programmgattung	in Min.	in %
Information	59 610	14,3
Nachrichten/Wetter	6 217	1,5
Magazine	48 601	11,6
Reportage/Dokumentation/Übertragung	4 209	1,0
Talk/Gespräch/Interview	584	0,1
Sport	0	0,0
Unterhaltung	358 672	85,7
Spielfilm	71 594	17,1
TV-Movie	926	0,2
Serie	230 408	55,1
Nonfiktionale Unterhaltung	55 745	13,3
Gesamt ohne Werbung	418 283	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoCOPE 1.4, Seven.One Entertainment Group.

Programmleistung von Sat.1 2020

Programmgattung	in Min.	in %
Information	94 234	22,3
Nachrichten/Wetter	7 285	1,7
Magazine	61 374	14,5
Reportage/Dokumentation/Übertragung	22 600	5,3
Talk/Gespräch/Interview	2 976	0,7
Sport	0	0,0
Unterhaltung	328 728	77,7
Spielfilm	63 231	14,9
TV-Movie	1 682	0,4
Serie	34 634	8,2
Nonfiktionale Unterhaltung	229 181	54,2
Gesamt ohne Werbung	422 962	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE 1.4, Seven.One Entertainment Group.

Programmleistung von VOX 2020

Programmgattung	in Min.	in %
Informationssendungen gesamt	201 949	47,5
Informationssendungen	195 390	45,9
Nachrichten	6 559	1,5
Unterhaltung gesamt	223 318	52,5
Spielfilme	30 852	7,3
Serien	111 655	26,3
Shows	9 461	2,2
Real Life/Scripted Reality	71 350	16,8
Gesamt ohne Werbung	425 267	100,0

Quelle: AGF/DAP videoScope/Data Alliance, Mediengruppe RTL D; Bereich Forschung & Märkte.

Programmleistung von Super RTL 2020

Programmgestaltung	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	30 174	5,7	83	580
Magazine	9 681	1,8	27	186
Dokumentationen/Reportagen	20 493	3,9	56	394
Unterhaltungssendungen	6 514	1,2	18	125
Shows	6 514	1,2	18	125
Musik	0	0,0	0	0
Fiction	294 867	56,2	808	5 671
Spielfilm/Fernsehfilm	33 815	6,4	93	650
Serien	261 052	49,7	715	5 020
Werbung	157 869	30,1	433	3 036
Promotion	20 218	3,9	55	389
Sonstiges	15 478	2,9	42	298
Gesamtsendezeit	525 121	100,0	1 440	10 098

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV, Insights & Analytics Super RTL.

Programmleistung von RTL ZWEI 2020

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	228 505	52,5
Nachrichten/Wetter	1 812	0,4
Magazine/Talkshows	23 648	5,4
Dokumentationen/Reportagen	203 045	46,6
Unterhaltungssendungen	186 966	42,9
Spielfilm/Fernsehfilm	78 213	18,0
Serien	10 993	2,5
Nonfiktionale Unterhaltung	97 759	22,4
Programmpräsentation	20 183	4,6
Sonstiges	7	0,0
Gesamt ohne Werbung	435 660	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE.

Programmleistung von kabel eins 2020

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	114 060	27,1
Nachrichten/Wetter	5 922	1,4
Magazine	29 497	7,0
Reportage/Dokumentation/Übertragung	78 540	18,7
Talk/Gespräch/Interview	100	0,0
Sport	0	0,0
Unterhaltung	306 806	72,9
Spielfilm	87 302	20,7
TV-Movie	360	0,1
Serie	215 377	51,2
Nonfiktionale Unterhaltung	3 767	0,9
Gesamt ohne Werbung	420 866	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE 1.4, Seven.One Entertainment Group.

Programmleistung von Sport1 2020

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag
Sport allgemein	55 873	32,3	153
Fußball/inkl. News	42 128	24,3	115
Darts	24 056	13,9	66
Automagazine/-reportagen	11 289	6,5	31
gesellschaftliche/soziale Problematik allg.	9 487	5,5	26
Motorsport	6 822	3,9	19
Volleyball/Beachvolleyball	6 203	3,6	17
Showsport/Entertainment/Poker	5 758	3,3	16
Eishockey	4 019	2,3	11
sonstige Sportarten/inkl. eSports, Europaspiele	2 651	1,5	7
Basketball	2 068	1,2	6
Reitsport/Pferdesport	1 016	0,6	3
Fun-/Extremsport	489	0,3	1
Boxen	405	0,2	1
Baseball	277	0,2	1
Wintersport	182	0,1	0
Handball	174	0,1	0
Triathlon	112	0,1	0
American Football	95	0,1	0
Golf	21	0,0	0
Billard	20	0,0	0
Gesamt ohne Werbung	173 146	100,0	473

Quelle: Sport1 Medienforschung.

Spartensystematik der ARD/ZDF-Sekundäranalyse

Durchschnittlicher Zeitumfang in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Journalistische Information	42,8	44,9	20,8	22,0	16,0	11,3
Sport	4,5	3,0	1,1	–	0,3	0,4
Nonfiktionale Unterhaltung und Reality-TV	13,5	10,4	41,4	31,8	45,3	10,6
Show-, Quiz-, Musiksendungen etc.	10,3	10,3	17,1	1,9	9,7	9,1
Reality-TV (1): Narrative Formate ¹⁾	3,2	0,1	2,3	16,4	1,9	–
Reality-TV (2): Performative Formate ²⁾	–	–	5,7	10,5	5,0	1,5
Reality-TV (3): Gescriptete Formate ³⁾	–	–	16,3	3,0	28,7	–
Fiktionale Unterhaltung	35,0	37,7	17,1	27,0	18,9	57,5
Sonstige Sendungen ⁴⁾	0,7	0,5	–	–	0,0	–
Werbung	1,1	1,4	15,3	14,7	13,9	13,7
Programmpromotion	2,2	1,9	3,9	4,3	5,4	6,4
Sonstiges ⁵⁾	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Jahresvollerhebung 2020. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00–3.00 Uhr).

1) Daily Talks, Doku-Soaps und Coachingformate.

2) Real-Life-Inszenierungen und Castingshows.

3) Gescriptete Doku-Soaps und Gerichtsshows.

4) Vorwiegend religiöse Verkündigungssendungen und Gottesdienste.

5) Sponsorhinweise, Dauerprogramm, Videotext, Gewinnzahlen, Spots; rechnerische Differenz zum 24-Stunden-Tag.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 1. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 240-266.

ARD/ZDF-Programmanalyse 2020: Produktionscharakteristik der fiktionalen Unterhaltung

Durchschnittlicher Zeitumfang in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Produktions- und Beschaffungsformen						
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	28,7	28,5	9,0	0,0	1,0	0,5
Kaufproduktionen	6,3	9,2	8,1	27,0	17,9	57,0
Gesamt	35,0	37,7	17,1	27,0	18,9	57,5
Produktionsländer						
Deutschland und andere Länder	29,8	29,1	9,2	0,0	1,8	1,2
Sonstige europäische Länder	3,8	4,1	0,6	1,3	1,9	1,2
USA	1,1	4,2	7,2	25,7	14,7	54,3
Sonstige	0,3	0,3	0,1	0,0	0,5	0,8
Gesamt	35,0	37,7	17,1	27,0	18,9	57,5

* Jahresvollerhebung 2020. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 1. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 240-266.

**ARD/ZDF-Programmanalyse 2020:
Programmstrukturen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben***

Durchschnittlicher Zeitumfang in %

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Journalistische Information	42,8	44,9	20,8	22,0	16,0	11,3
Nachrichtensendungen ¹⁾	9,1	8,5	3,1	1,2	1,4	1,2
Magazinsendungen	23,8	25,5	16,4	1,8	11,6	9,2
Reportagen, Dokumentationen	5,7	7,7	1,2	19,0	2,4	0,7
Interview- und Talkformate	3,8	2,9	0,0	0,0	0,6	0,1
Sonstige journalistische Formate	0,4	0,3	0,1	–	–	0,1
Sport	4,5	3,0	1,1	–	0,3	0,4
Übertragungen	2,5	1,4	0,7	–	0,3	0,4
Reportagen, Dokumentationen	0,3	0,7	0,4	–	0,0	–
Nachrichten- und Magazinsendungen	1,7	0,9	–	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung und Reality-TV	13,5	10,4	41,4	31,8	45,3	10,6
NFU: Show-, Quiz-, Musiksendungen etc.	10,3	10,3	17,1	1,9	9,7	9,1
RTV (1): Daily Talks, Doku-Soaps und Coachingformate	3,2	0,1	2,3	16,4	1,9	–
RTV (2): Real-Life-Inszenierungen und Castingshows	–	–	5,7	10,5	5,0	1,5
RTV (3): Gecscriptete Doku-Soaps und Gerichtsshows	–	–	16,3	3,0	28,7	–
Fiktionale Unterhaltung	35,0	37,7	17,1	27,0	18,9	57,5
Filme, Fernsehspiele	19,7	15,2	4,3	5,8	12,3	13,8
Serien	15,3	22,5	12,8	21,2	6,6	43,7
Sonstige Sendungen ²⁾	0,7	0,5	–	–	0,0	–
Werbung, Programmpromotion, etc.	3,5	3,5	19,6	19,2	19,5	20,2
Werbung	1,1	1,4	15,3	14,7	13,9	13,7
Programmpromotion	2,2	1,9	3,9	4,3	5,4	6,4
Sonstiges ³⁾	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Sekundäranalyse der AGF-Programmcodierung. Jahresvollerhebung 2020. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

1) Einschließlich Wetterberichte.

2) Vorwiegend religiöse Verkündigungssendungen und Gottesdienste.

3) Sponsorhinweise, Dauerprogramm, Videotext, Gewinnzahlen, Spots; rechnerische Differenz zum 24-Stunden-Tag.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 1. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 240-266.

ARD/ZDF-Programmanalyse 2020: Programmstrukturen in der Primetime*

Durchschnittlicher Zeitumfang in %

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Journalistische Information	33,5	40,3	26,9	5,5	14,6	21,5
Nachrichtensendungen ¹⁾	14,6	14,5	6,6	0,8	4,7	3,6
Magazinsendungen	4,0	8,2	17,7	1,5	2,4	16,5
Reportagen, Dokumentationen	8,3	7,9	2,2	3,1	7,5	1,0
Interview- und Talkformate	6,5	9,6	0,1	0,1	–	0,4
Sonstige journalistische Formate	0,1	0,1	0,3	–	–	–
Sport	3,4	1,7	1,1	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung und Reality-TV	18,6	5,1	29,0	43,2	41,9	19,0
NFU: Show-, Quiz-, Musiksendungen etc.	18,6	5,1	20,4	3,8	21,7	15,5
RTV (1): Daily Talks, Doku-Soaps und Coachingformate	–	–	1,0	25,5	2,2	–
RTV (2): Real-Life-Inszenierungen und Castingshows	–	–	7,6	13,9	10,4	3,5
RTV (3): Gescriptete Doku-Soaps und Gerichtsshows	–	–	–	–	7,6	–
Fiktionale Unterhaltung	38,5	45,0	20,3	28,6	20,3	36,0
Filme, Fernsehspiele	18,3	15,5	1,4	11,9	8,7	13,1
Serien	20,2	29,5	18,9	16,7	11,6	22,9
Sonstige Sendungen ²⁾	0,0	0,1	–	–	–	–
Werbung, Programmpromotion, etc.	5,9	7,8	22,7	22,7	23,2	23,5
Werbung	3,7	5,5	17,6	17,6	16,7	16,7
Programmpromotion	2,2	2,2	4,3	4,7	6,4	6,5
Sonstiges ³⁾	0,0	0,1	0,8	0,4	0,1	0,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Sekundäranalyse der AGF-Programmcodierung. Jahresvollerhebung 2020. Berechnungsbasis: 6 Stunden pro Tag (Mo-Fr, 18.00-24.00 Uhr).

1) Einschließlich Wetterberichte.

2) Vorwiegend religiöse Verkündigungssendungen und Gottesdienste.

3) Sponsorhinweise, Dauerprogramm, Videotext, Gewinnzahlen, Spots; rechnerische Differenz zum Gesamtumfang der Primetime.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 1. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 240-266.

Formatstruktur der journalistischen Information bei Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1

Durchschnittlicher Zeitumfang*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Std.:Min./Tag	10:24	11:03	05:04	03:57
davon in %				
Nachrichtensendungen	21,2	19,2	21,3	17,5
Hauptnachrichten	2,5	3,0	7,2	6,7
Nachrichtensmagazine und Nachtjournale	6,0	4,7	6,0	–
Sonstige Nachrichtensendungen	12,2	11,2	0,9	1,2
Integrierte Nachrichtenblöcke	0,5	0,3	7,2	9,6
Magazinsendungen	57,2	56,7	71,9	59,9
Morgen- und Mittagsmagazine	27,6	26,3	41,3	59,4
Sonstige Tageszeit-, Service und Ratgebermagazine	10,3	13,7	–	–
Boulevardmagazine	8,2	7,5	23,0	–
Themenmagazine	9,3	7,3	7,6	0,5
Magazine für Kinder und Jugendliche	1,8	1,9	–	–
Reportagen, Dokumentationen	11,1	15,7	4,9	16,9
Interview- und Talkformate	8,3	6,3	–	3,0
Sondersendungen	1,8	1,1	1,9	0,7
Sonstige journalistische Formate	0,4	1,0	–	2,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2020: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der journalistischen Informationssendungen pro Tag.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 301-324.

Anteile verschiedener Themenkategorien am Programm von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1

Durchschnittlicher Zeitumfang pro Tag in %

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Politik				
Politische Themen	15,0	15,2	3,3	2,0
Deutsche Politik	9,1	10,1	2,4	1,5
Internationale Politik	5,9	5,1	0,9	0,5
Human-Touch-Themen				
Human Touch	6,5	9,0	10,8	7,6
Zerstreuungsthemen: Prominenz	2,1	2,6	5,1	2,9
Zerstreuungsthemen: Alltagsleben der „Normalos“ ⁴	2,3	3,4	3,0	2,9
Zerstreuungsthemen: Sonstiges	0,9	0,9	1,0	1,1
Angstthemen: Kriminalität	0,6	1,2	1,4	0,4
Angstthemen: Unfälle, Unglücke, Naturkatastrophen	0,6	0,9	0,3	0,3
Ratgeber- und Servicethemen				
Ratgeberthemen	3,3	3,6	2,2	2,0
Verbraucherthemen	0,4	0,8	0,6	0,2
Gesundheit, Ernährung, Freizeit	1,7	1,8	1,0	1,0
Kochen, Rezepte	0,5	0,5	0,1	0,2
Sonstige Ratgeberthemen	0,7	0,5	0,5	0,6
Servicethemen	1,6	1,2	0,4	0,4
Wetter	1,6	1,2	0,4	0,4
Sonstige Servicethemen	0,0	0,0	0,0	–
Wirtschafts- und Gesellschaftsthemen				
Wirtschaft	2,5	2,5	0,4	0,5
Gesellschaft	9,5	9,9	1,9	2,2
Soziale Probleme	2,3	2,0	0,9	0,5
Kultur und Medien	3,2	4,1	0,4	1,1
Bildung/Wissenschaft/Forschung	1,7	1,5	0,3	0,1
Natur/Umwelt/Klima	1,8	1,4	0,1	0,1
Sonstige Gesellschaftsthemen	0,5	0,9	0,2	0,4
Sport	2,4	2,2	0,4	0,2
Thematisch nicht klassifizierbar	2,6	2,5	1,7	1,6
Restliches Programm ¹⁾	56,6	53,9	78,9	83,5
Gesamt ²⁾	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Sportsendungen, nonfiktionale Unterhaltung, fiktionale Unterhaltung und Reality-TV, sonstige Sendungen, Werbung und Promotion.

2) Stichprobenerhebung 2020: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der journalistischen Informationssendungen pro Tag.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 301-324.

Berichterstattung über deutsche und internationale Politik

Durchschnittlicher Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Politik	3:36	3:39	0:47	0:29
Deutsche Politik	2:11	2:26	0:35	0:22
Internationale Politik	1:25	1:13	0:12	0:07
Sonstige journalistische Themen	6:11	6:48	3:52	3:05
Thematisch nicht klassifizierbar	0:37	0:36	0:25	0:23
Restliches Programm**	13:36	12:57	18:56	20:03
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00

* Stichprobenerhebung 2020: vier künstliche Programmwochen.

** Sportsendungen, nonfiktionale Unterhaltung, fiktionale Unterhaltung und Reality-TV, sonstige Sendungen, Werbung und Promotion.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 301-324.

Formate der Politikberichterstattung

Durchschnittlicher Zeitumfang*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Std.:Min./Tag	3:36	3:39	0:47	0:29
davon in %				
Nachrichtensendungen	39,3	35,1	65,6	77,4
Magazinsendungen	35,7	34,0	31,4	20,3
Reportagen, Dokumentationen	5,5	13,4	–	–
Interview- und Talkformate	16,4	13,7	–	–
Sondersendungen	3,1	2,1	3,0	2,3
Übertragungen	–	1,7	–	–
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2020: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der Politikberichterstattung pro Tag.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 301-324.

Ostdeutschland-Bezüge in der Berichterstattung zu politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Themen

Durchschnittlicher Zeitumfang*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Std.: Min./Tag	6:29	6:36	1:20	1:07
davon in %				
Deutschlandbezüge	79,5	79,2	83,4	82,7
Bezug zu Ostdeutschland	21,4	25,8	24,3	12,9
Kein Bezug zu Ostdeutschland	58,1	53,4	59,1	69,8
Ausschließlich internationale Bezüge	20,5	20,8	16,6	17,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2020: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen pro Tag.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 301-324.

Nationale und internationale Bezüge in der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen

Durchschnittlicher Zeitumfang*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Std.:Min./Tag	6:29	6:36	1:20	1:07
davon in %				
Ausschließlich Deutschlandbezüge	42,6	42,5	58,0	57,5
Deutsche und internationale Bezüge	36,9	36,7	25,4	25,2
Ausschließlich internationale Bezüge	20,5	20,8	16,6	17,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2020: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen pro Tag.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 301-324.

Basisdaten der Fernsehnachrichten 2020

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute journal	Gesamt
Anzahl Nachrichtensendungen	366	366	366	366	361	360	2 185
Zeitumfang Sendungen (Min.)*	5 797	7 384	7 960	5 879	9 874	10 056	46 950
erfasste Beiträge	4 462	5 556	6 271	4 723	4 549	5 894	31 455
erfasste Beiträge mit Corona-Bezug	1 447	2 071	1 968	1 980	1 568	2 039	11 073
Zeitumfang der Beiträge mit Corona-Bezug (Min.)	2 594	3 508	3 519	3 207	4 869	5 319	23 017
durchschnittlicher Zeitumfang pro Sendung (Min.)	16	20	22	16	27	28	21
durchschnittliche Anzahl der Beiträge pro Sendung	12	15	17	13	13	16	14
erfasste Länder	3 338	3 244	3 031	2 312	3 457	4 791	20 173
erfasste deutsche Politiker/innen	2 604	2 138	1 943	1 961	2 110	2 804	13 560
erfasste internationale Politiker/innen	1 612	1 356	982	841	1 410	1 787	7 988

Untersuchungszeitraum: 1.1.-31.12.2020; untersuchte Sendungen: Tagesschau (20 Uhr); heute (19 Uhr); RTL aktuell; Sat.1 Nachrichten; Tagesthemen; heute journal.

* In allen Sendungen werden die Wetterberichte mit einbezogen, auch dann, wenn sie durch Sponsoring, Programmpromotion und/oder Werbung vom übrigen Teil der Sendung getrennt präsentiert werden.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Fernsehnachrichten im Zeichen der Corona-Krise. Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 163-184.

Berichterstattung über internationale Politik in den Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1

Zeitumfang

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute journal	Gesamt
Sendedauer in Min.	5 797	7 384	7 960	5 879	9 874	10 056	46 950
davon in %							
Europapolitik ohne Deutschland- bezug	14,8	11,4	5,7	5,3	10,9	11,1	9,9
EU-Binnen- und Außenpolitik	3,9	2,9	1,1	1,2	3,0	3,5	2,7
Politik einzelner EU-Länder	7,4	5,6	3,4	3,3	4,9	4,9	4,8
Politik sonstiger europäischer Länder	3,5	2,9	1,2	0,8	3,0	2,7	2,4
Politik nichteuropäischer Länder	14,6	12,5	8,0	9,4	13,4	14,4	12,2
Sonstiges*	70,6	76,1	86,3	85,3	75,7	74,5	77,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Deutsche Politik, nichtpolitische Themen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge.

Untersuchungszeitraum: 1.1.-31.12.2020.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Fernsehnachrichten im Zeichen der Corona-Krise. Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 163-184.

Sachthemen in der Berichterstattung über deutsche Politik bei Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1

Zeitungsfang

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute journal	Gesamt
Sendedauer in Min.	5 797	7 384	7 960	5 879	9 874	10 056	46 950
davon in %							
Sachthemen (Policy)	34,4	29,2	26,8	35,5	33,9	34,6	32,3
Gesundheitspolitik	9,4	8,3	9,5	12,6	9,3	10,0	9,8
Innere Sicherheit, Justiz- und Ausländerpolitik	6,7	6,0	6,5	8,1	7,8	7,1	7,0
Verkehrs-, Energiepolitik und Klimaschutz	3,2	2,9	2,1	3,4	3,6	3,1	3,0
Finanzpolitik	2,6	2,0	1,0	1,5	2,5	2,2	2,0
Deutsche Europapolitik	2,5	1,7	1,1	1,3	2,0	2,4	1,9
Wirtschaftspolitik	1,7	1,7	1,0	1,4	1,7	2,6	1,7
Bildungspolitik	0,9	1,0	1,3	1,6	1,3	1,5	1,3
Arbeitsmarktpolitik	1,3	0,9	0,8	1,3	1,0	1,0	1,0
Sozialpolitik	1,5	1,0	0,8	1,2	0,8	0,8	1,0
sonstige Themenbereiche	4,6	3,7	2,7	3,1	3,9	3,9	3,6
ausschließlich Strukturen und Prozesse (Polity/Politics)	7,6	6,0	4,3	4,8	7,4	9,2	6,8
Sonstiges*	58,0	64,8	68,9	59,7	58,7	56,2	60,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Internationale Politik, nichtpolitische Themen und thematisch nicht klassifizierbare Beiträge.

Untersuchungszeitraum: 1.1.–31.12.2020.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Fernsachnachrichten im Zeichen der Corona-Krise: Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 163-184.

Themenstruktur der Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1

Zeitumfang

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute journal	Gesamt
Sendedauer in Min.	5 797	7 384	7 960	5 879	9 874	10 056	46 950
davon in %							
politische Themen	71,4	59,1	44,8	55,0	65,6	69,3	61,2
deutsche Politik	42,0	35,2	31,1	40,3	41,3	43,8	39,1
internationale Politik	29,4	23,9	13,7	14,7	24,3	25,5	22,1
nichtpolitische Themen	23,5	32,0	48,4	38,4	31,7	27,5	33,5
Wirtschaft	2,3	3,0	3,5	3,2	5,1	5,5	4,0
Gesellschaft	8,2	11,4	14,3	17,3	13,2	13,8	13,1
Human Touch: Zerstreuungsthemen	0,3	0,3	1,8	1,0	0,2	0,1	0,6
Human Touch: Angstthemen	1,8	2,6	6,2	5,3	1,1	1,7	3,0
Sport	4,7	9,2	14,6	1,5	5,3	2,0	6,2
Wetter	5,6	5,2	6,7	7,9	6,6	4,1	5,9
sonstige Service- und Ratgeber- themen	0,6	0,4	1,4	2,2	0,2	0,3	0,8
thematisch nicht klassifizierbar	5,1	8,9	6,7	6,5	2,7	3,3	5,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Untersuchungszeitraum: 1.1.–31.12.2020.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Fernsehnachrichten im Zeichen der Corona-Krise. Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 163-184.

Themenstruktur der Corona-Berichterstattung in den TV-Nachrichten von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1

Zeitumfang

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute journal	Gesamt
Gesamtumfang der Corona- Beiträge in Min.	2 594	3 508	3 519	3 207	4 869	5 319	23 017
davon in %							
politische Themen	85,5	74,0	65,1	67,8	73,6	76,5	73,6
deutsche Politik	56,2	46,4	48,0	53,7	50,6	52,8	51,1
internationale Politik	29,3	27,7	17,1	14,1	23,0	23,7	22,5
nichtpolitische Themen	14,5	26,0	34,9	32,2	26,4	23,5	26,4
Wirtschaft	3,1	4,5	4,9	4,4	7,6	7,1	5,6
Gesellschaft	8,1	14,7	16,8	20,4	15,3	14,5	15,2
Human-Touch-Themen	1,0	2,0	2,2	3,5	0,8	0,8	1,6
Sport	2,2	4,4	9,5	0,9	2,5	1,0	3,2
Sonstiges*	0,1	0,3	1,5	2,9	0,2	0,1	0,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Ratgeber- und Service-Themen sowie Wetternachrichten.

Untersuchungszeitraum: 1.1.-31.12.2020; Basis: Zeitumfang der Beiträge mit Corona-Bezug.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Fernsehnachrichten im Zeichen der Corona-Krise. Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 163-184.

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2021

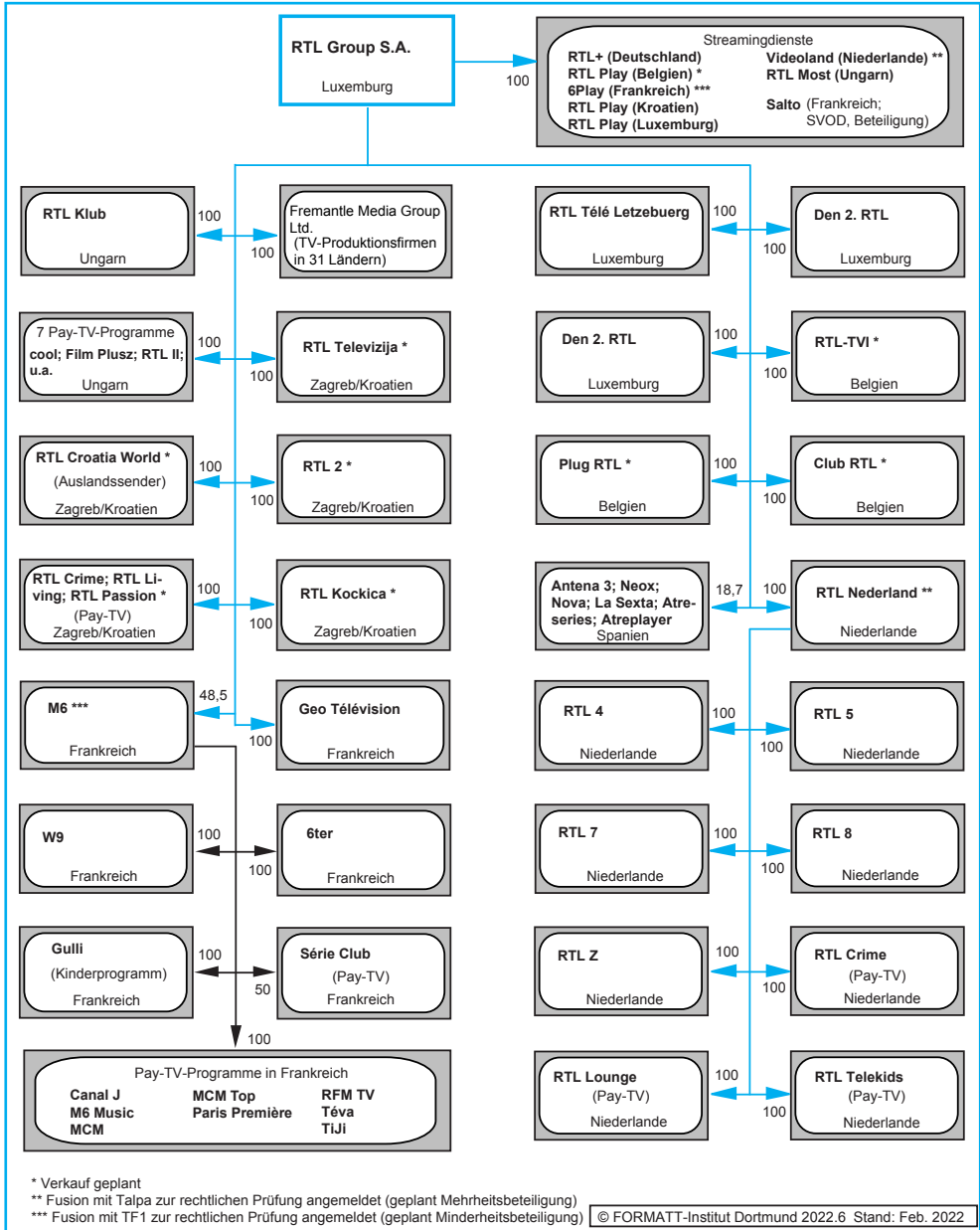
Gesellschafteranteile in %

Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %	Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %
SAT.1 (Seven.One Entertainment Group GmbH)		RTL Television GmbH	
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	Mediengruppe RTL Deutschland GmbH	100,0
Streubesitz an der ProSiebenSat.1 Media SE	78,0	RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG	
Mediaset España Comunicación S.A.	9,7	Heinrich Bauer Verlag KG	31,5
MFE-MEDIAFOREUROPE N.V.	9,4	Tele-München Fernseh-GmbH & Co.	
Eigenbesitz der ProSiebenSat.1 Media SE	2,9	Medienbeteiligung KG	31,5
ProSieben (Seven.One Entertainment Group GmbH)		CLT-UFA S.A.	27,3
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	UFA Film und Fernseh GmbH	8,6
Beteiligungen an der ProSiebenSat.1 Media SE s.SAT.1		Burda GmbH	1,1
		Super RTL Fernsehen GmbH & Co. KG	
kabel eins (Seven.One Entertainment Group GmbH)		CLT-UFA S.A.	100,0
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	RTL Group S.A.	99,7
Beteiligungen an der ProSiebenSat.1 Media SE s.SAT.1		Streubesitz an der CLT-UFA S.A.	0,3
		VOX Television GmbH	
Sport1 GmbH		Vox Holding GmbH (RTL Television GmbH)	99,7
Sport1 Holding GmbH	100,0	dctp Entwicklungsgesellschaft für	
Sport1 Medien AG	100,0	TV-Programm mbH	0,3
Highlight Communications AG	94,7	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	
Streubesitz an der Sport1 Medien AG	5,3	Sky Deutschland GmbH	100,0
Eurosport1 +2 (Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG)		Tele 5 (TM-TV GmbH)	
DNI German Holdings I Ltd.	98,0	Discovery Communications	
DNI German Holdings II Ltd.	2,0	Deutschland GmbH & Co. KG	100,0
n-tv Nachrichtfernsehen GmbH		DNI German Holdings I Ltd.	98,0
RTL Television GmbH	100,0	DNI German Holdings II Ltd.	2,0
WeltN24 GmbH		MTV (VIMN Germany GmbH)	
Axel Springer SE	100,0	VIVA Media GmbH	51,0
		Viacom Holdings Germany LL.C.	49,0

Quelle: KEK, Stand: Januar 2022.

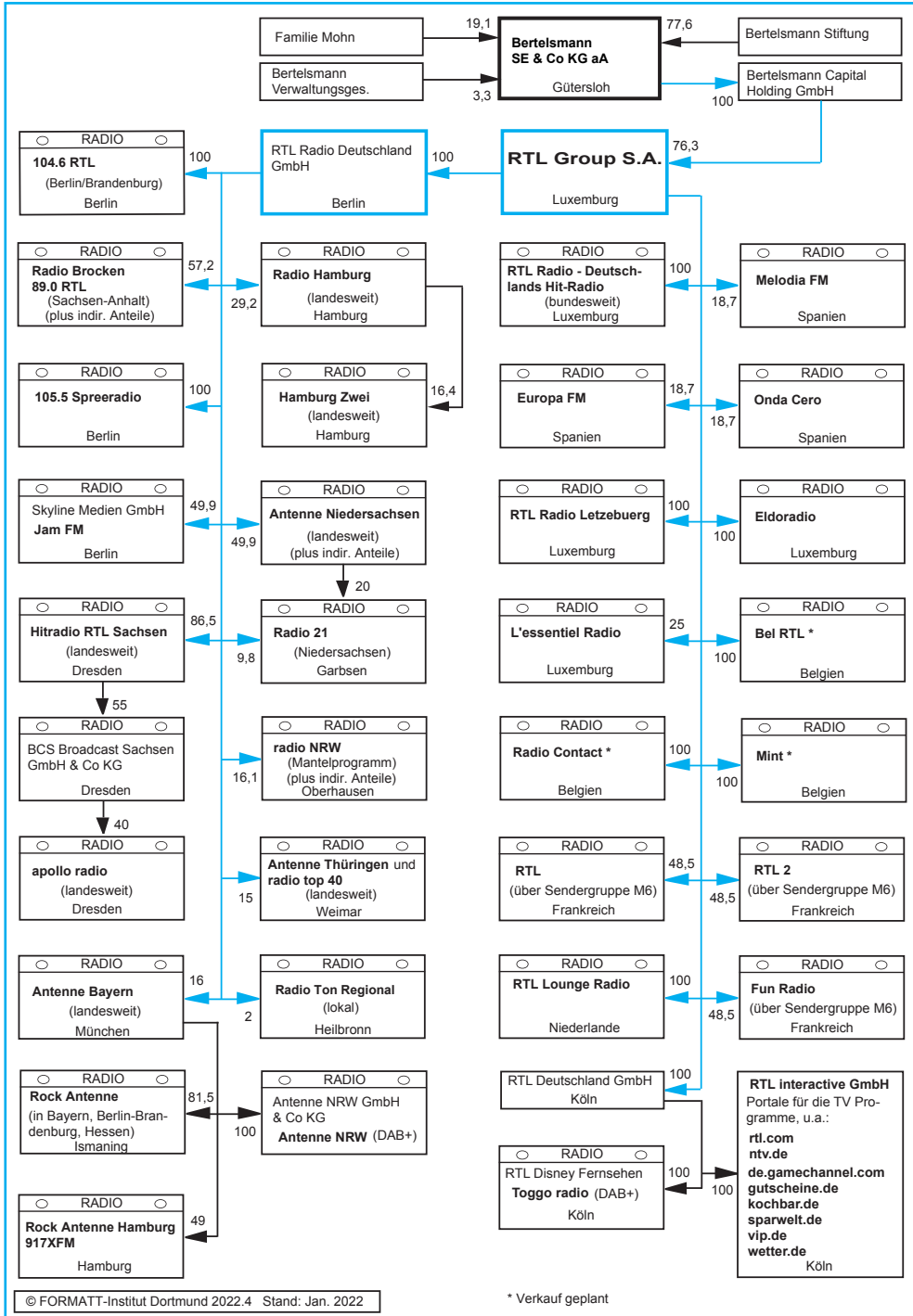
RTL Group: Fernsehbeiträge im Ausland 2021

Anteile in %



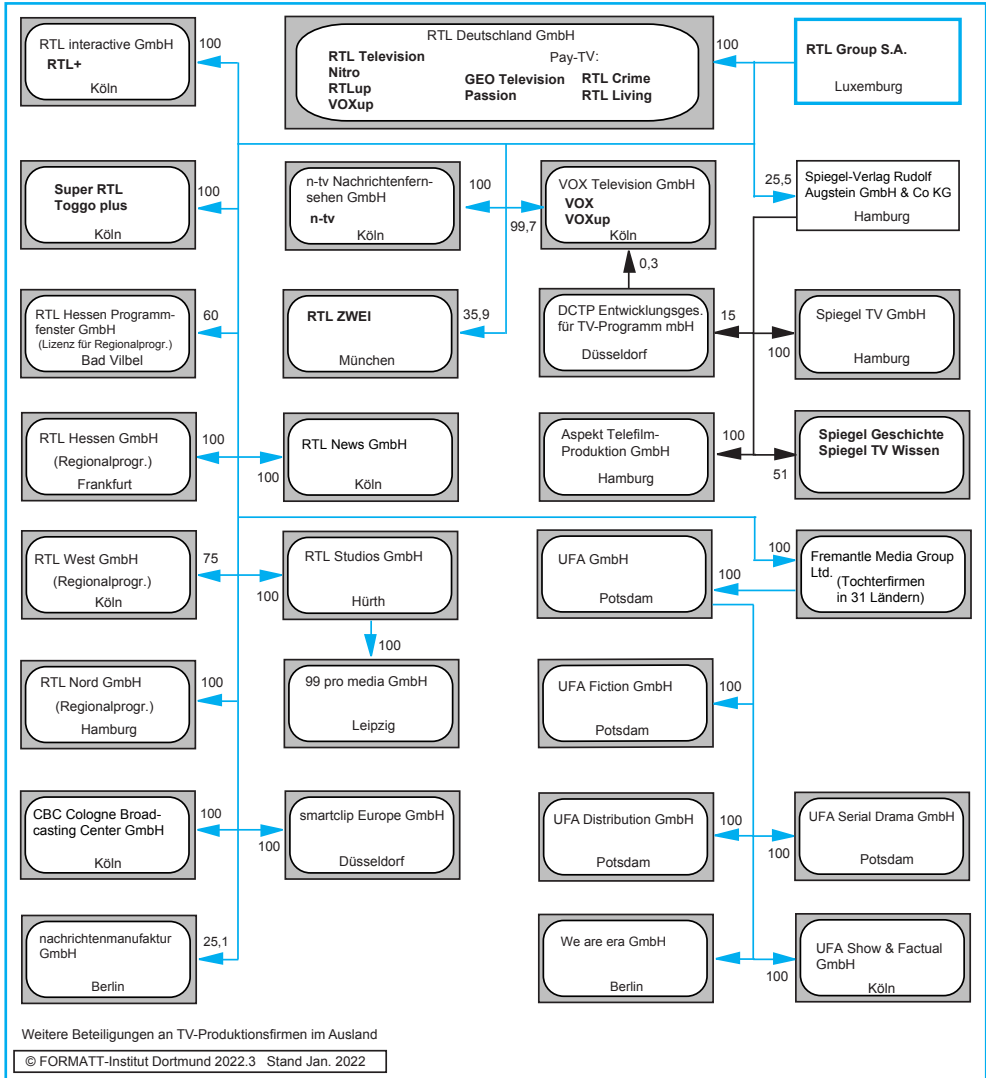
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2021

Anteile in %



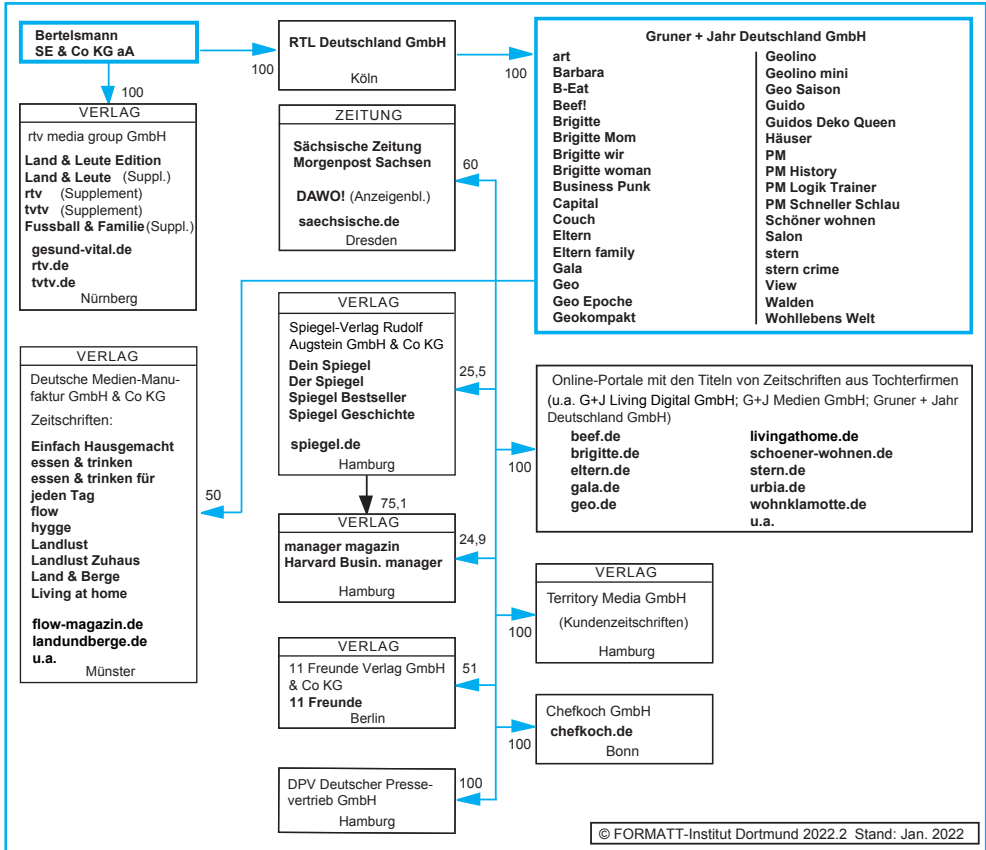
RTL Group: Beteiligungen an Fernsehprogrammen und Produktionsfirmen 2021

Anteile in %



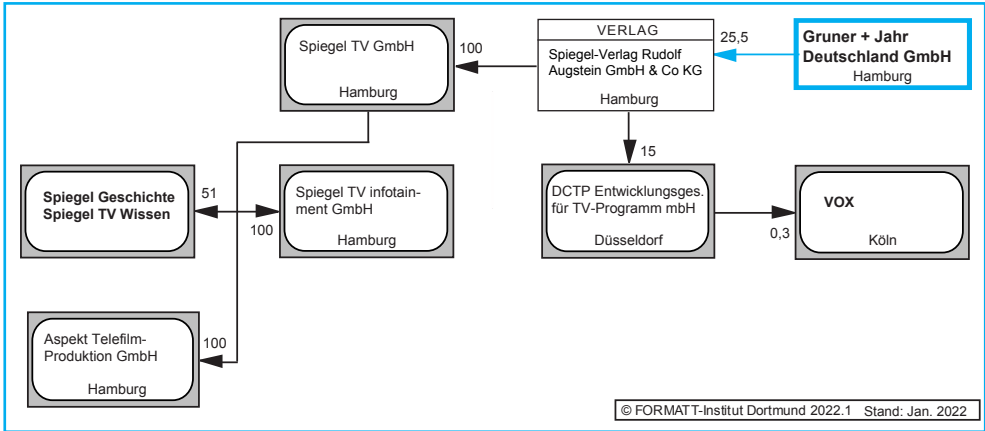
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2021

Anteile in %



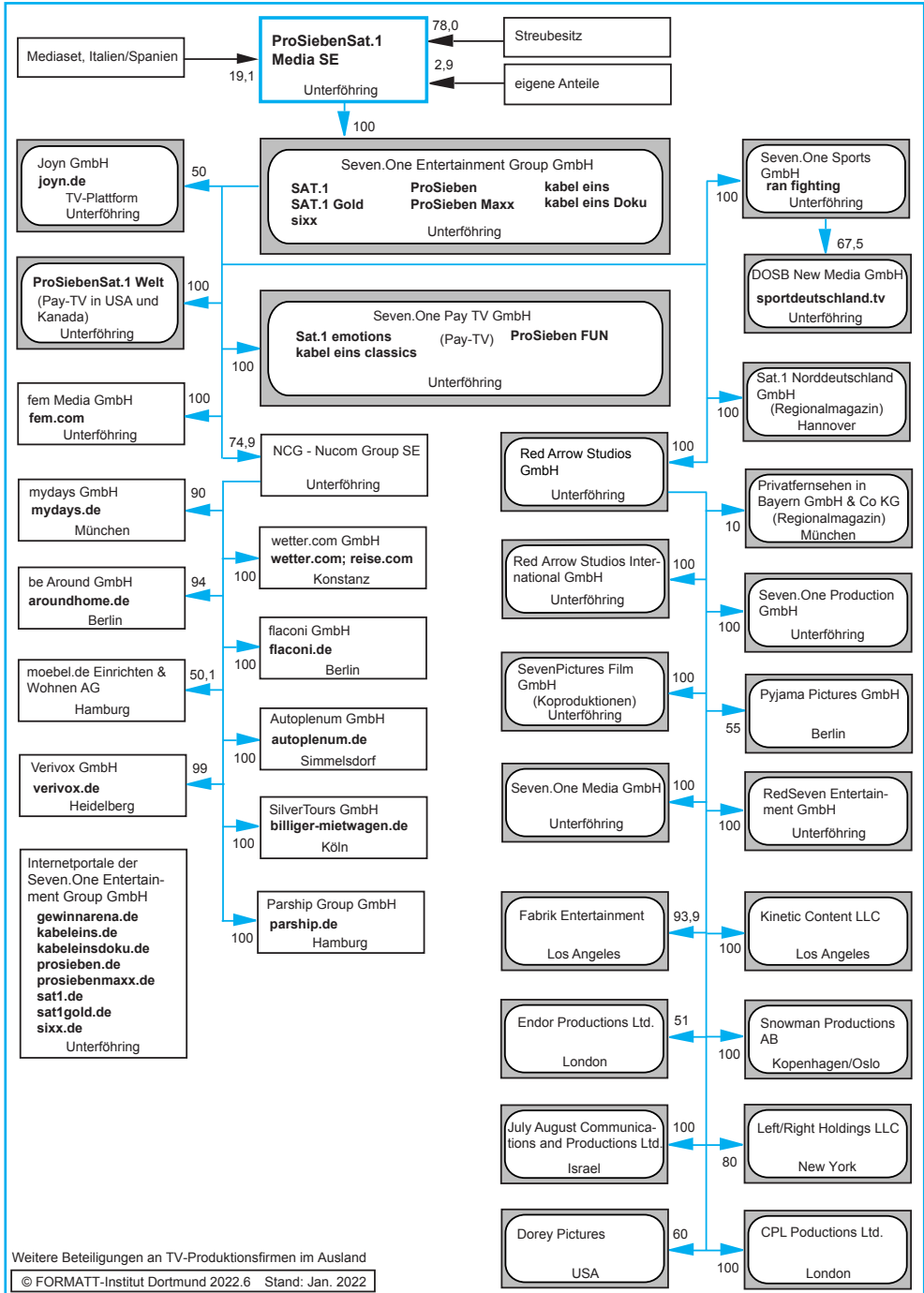
Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeiträge in Deutschland 2021

Anteile in %



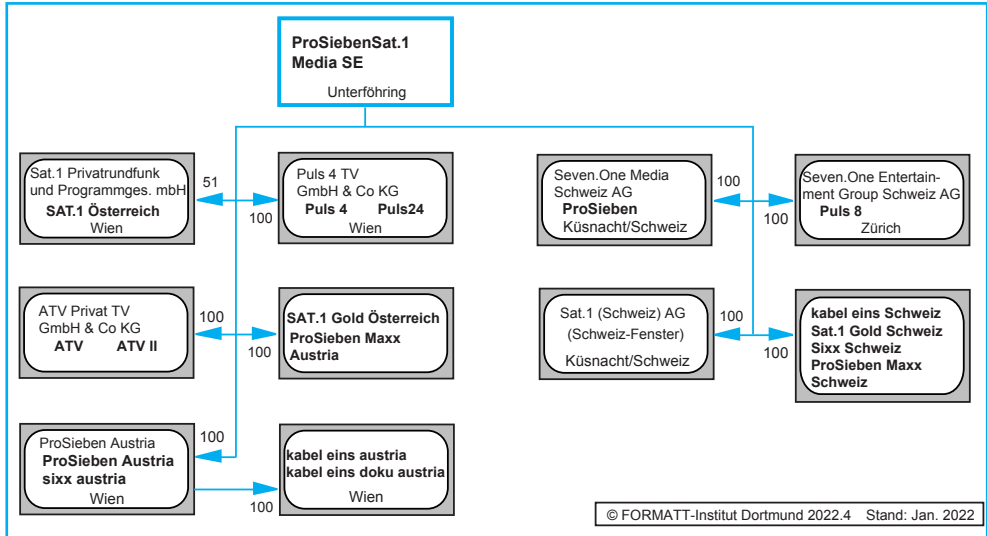
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2021

Anteile in %



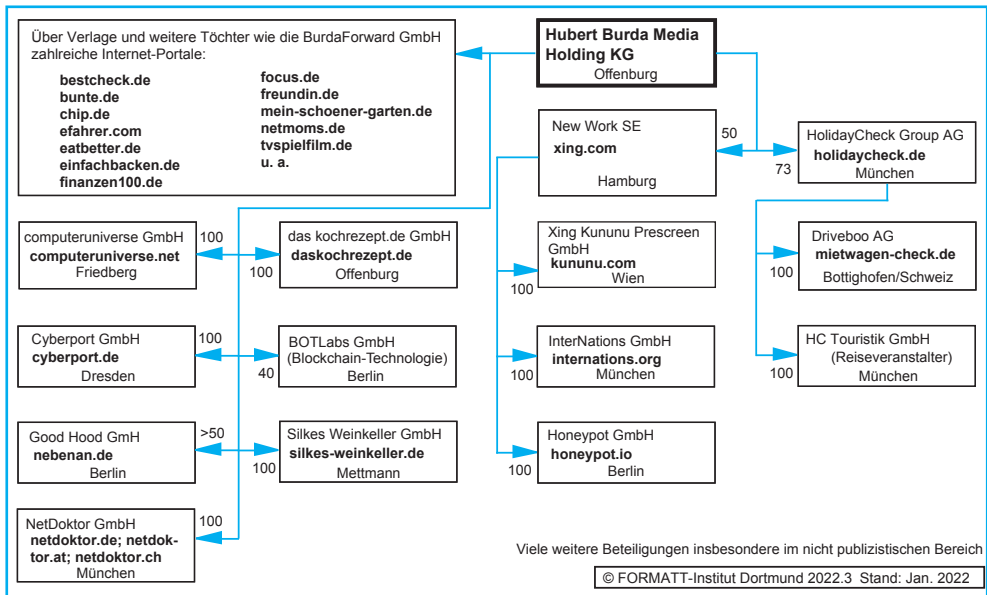
ProSiebenSat.1 Media SE: Fernsehbeiträge im Ausland 2021

Anteile in %



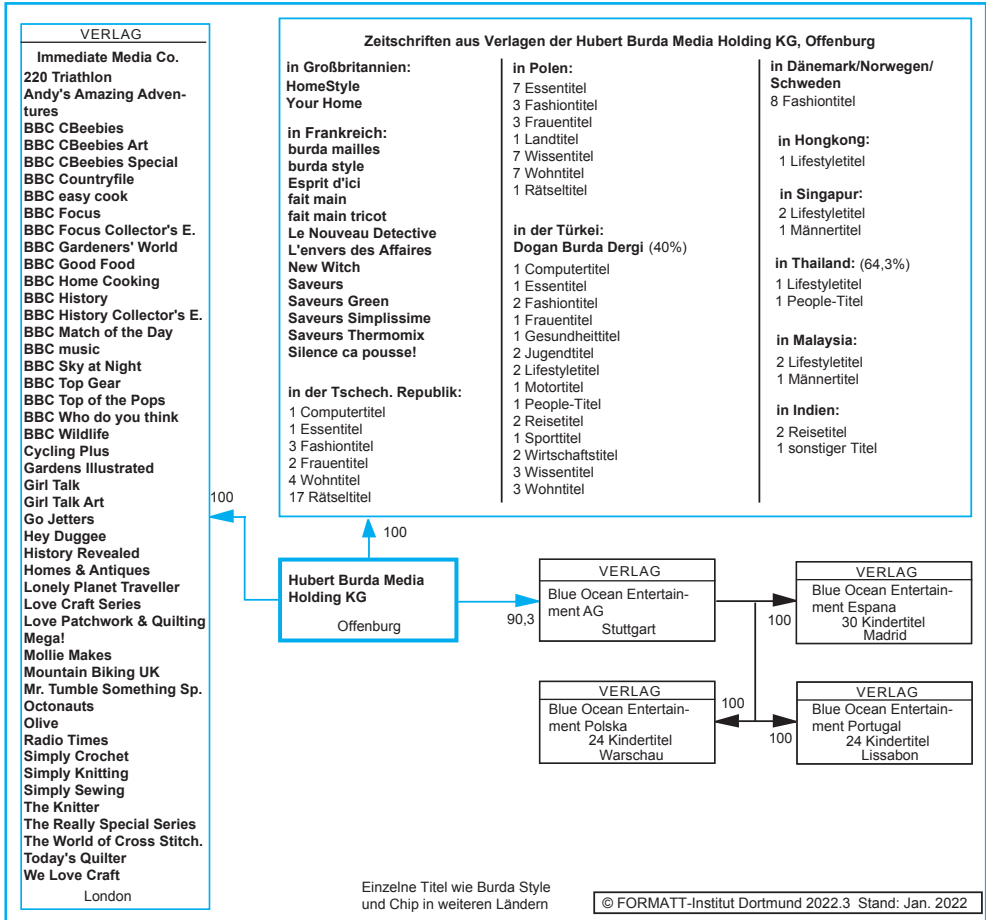
Burda-Konzern: Digitale Angebote 2021

Anteile in %



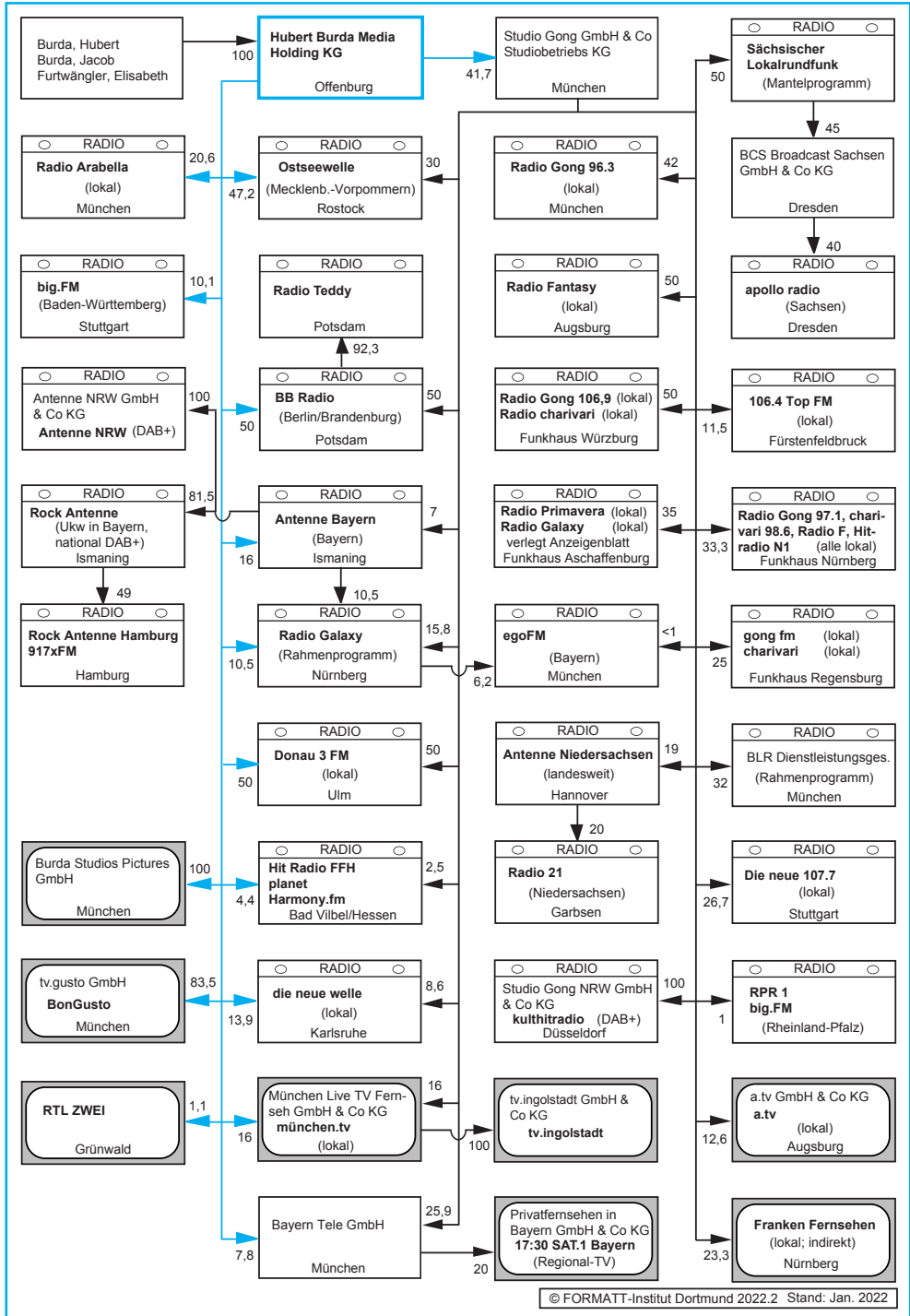
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2021

Anteile in %



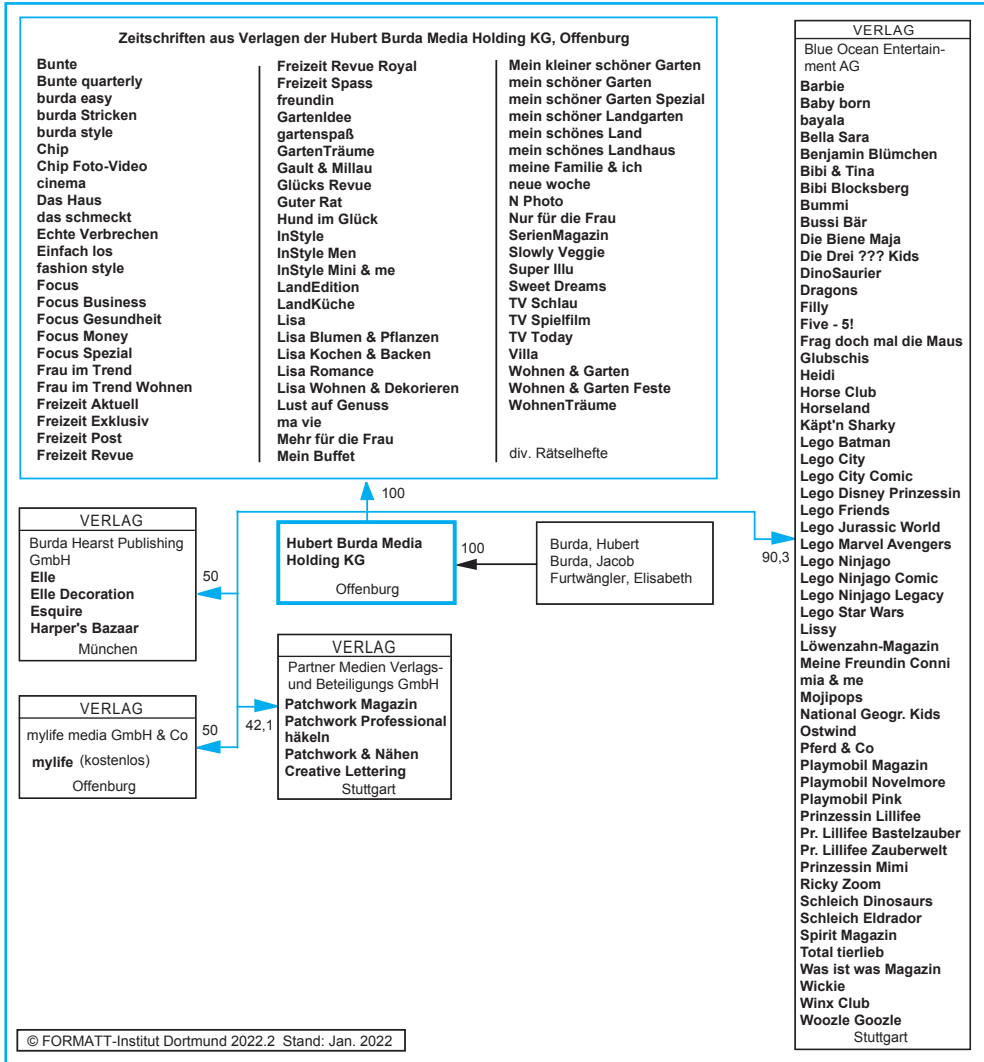
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2021

Anteile in %



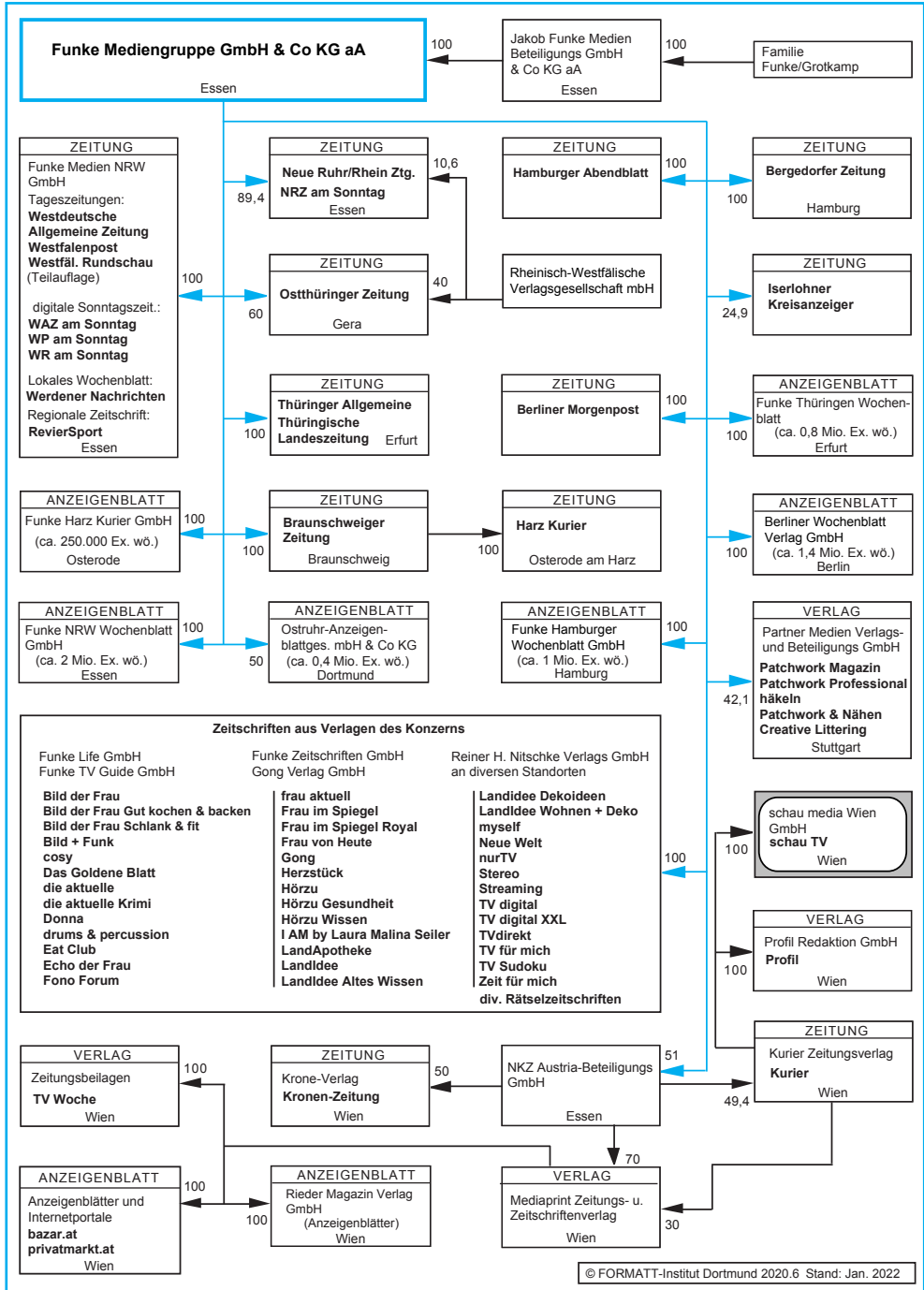
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2021

Anteile in %



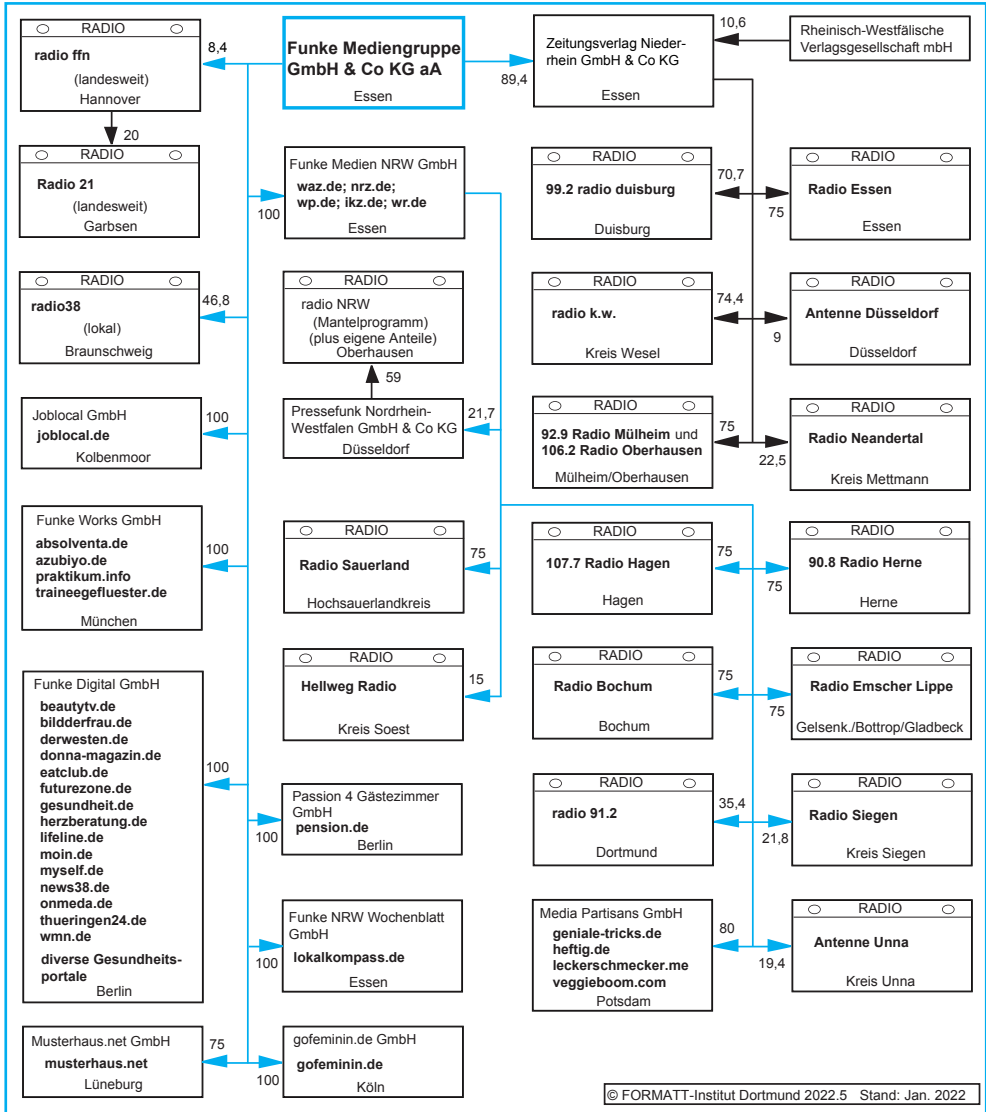
Funke-Konzern: Beteiligungen in Deutschland und Österreich 2021

Anteile in %



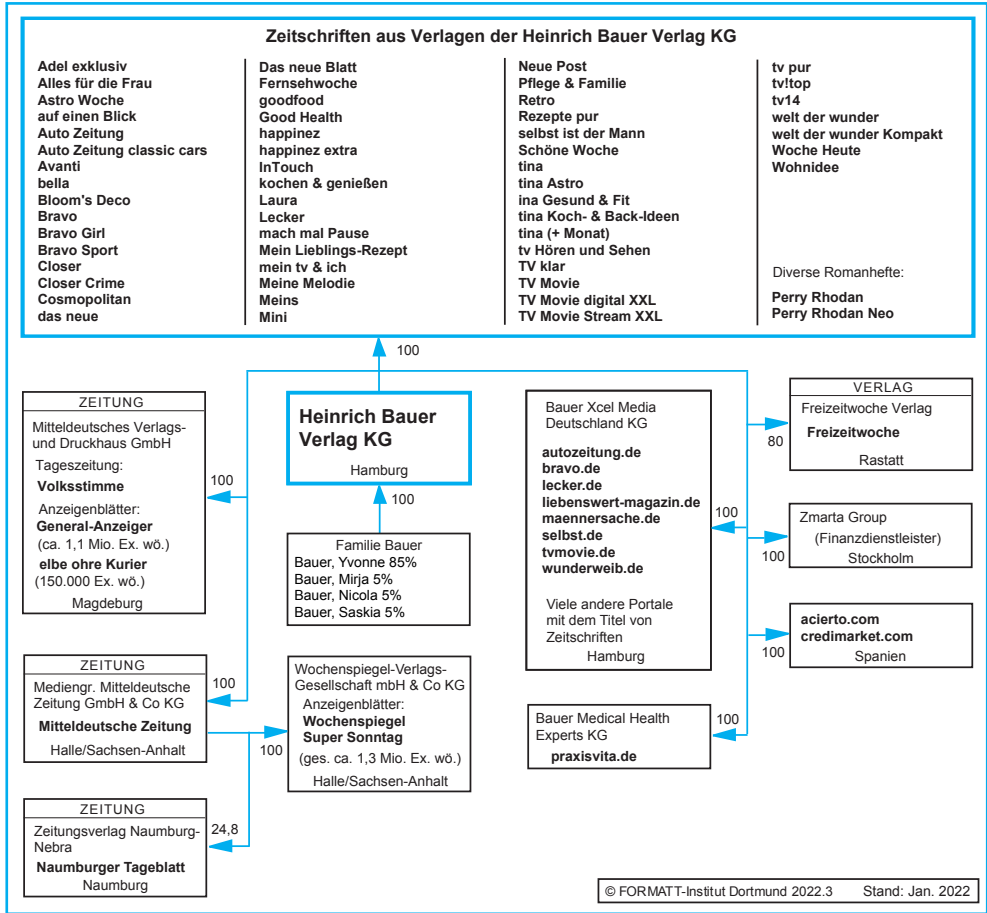
Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2021

Anteile in %



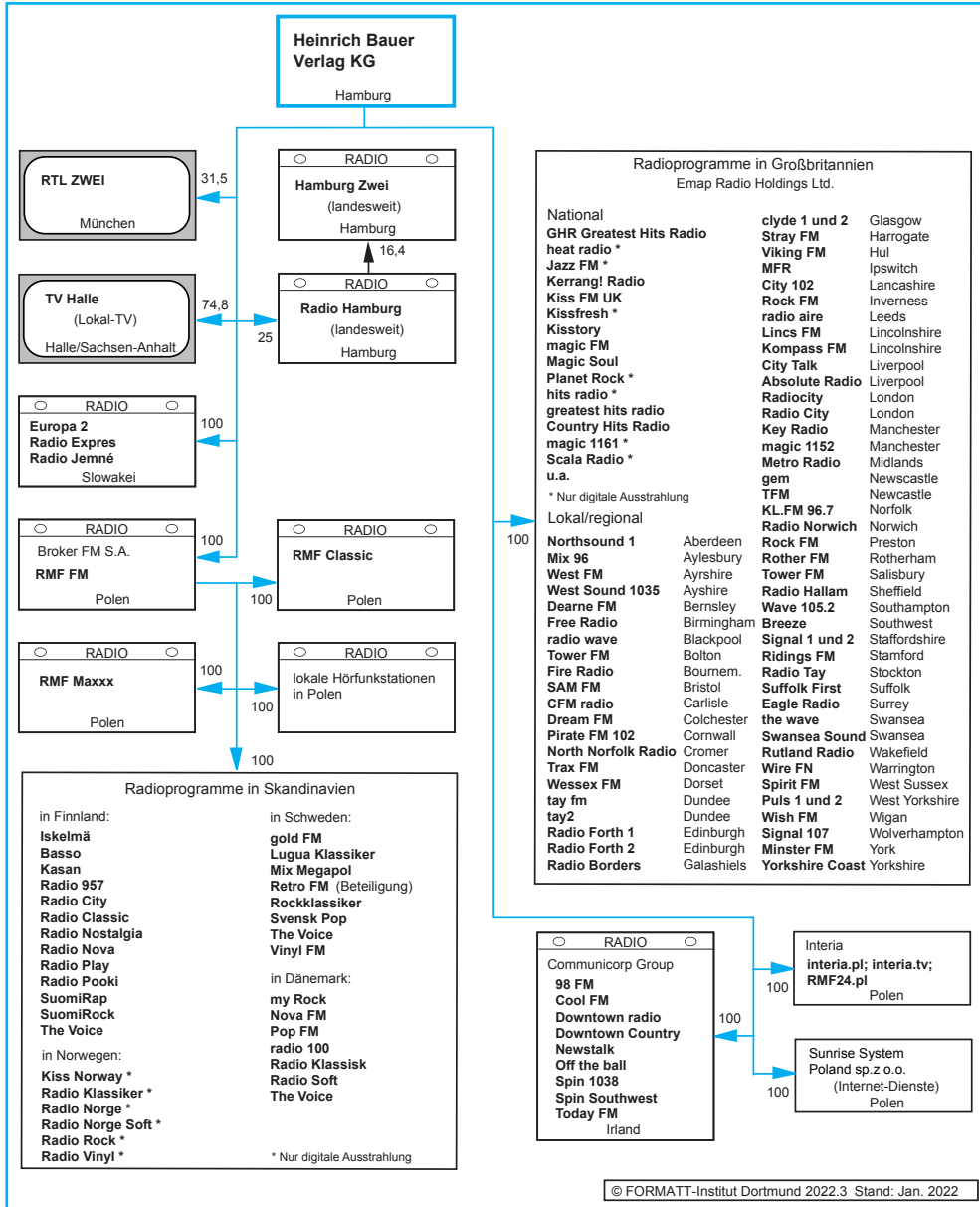
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2021

Anteile in %



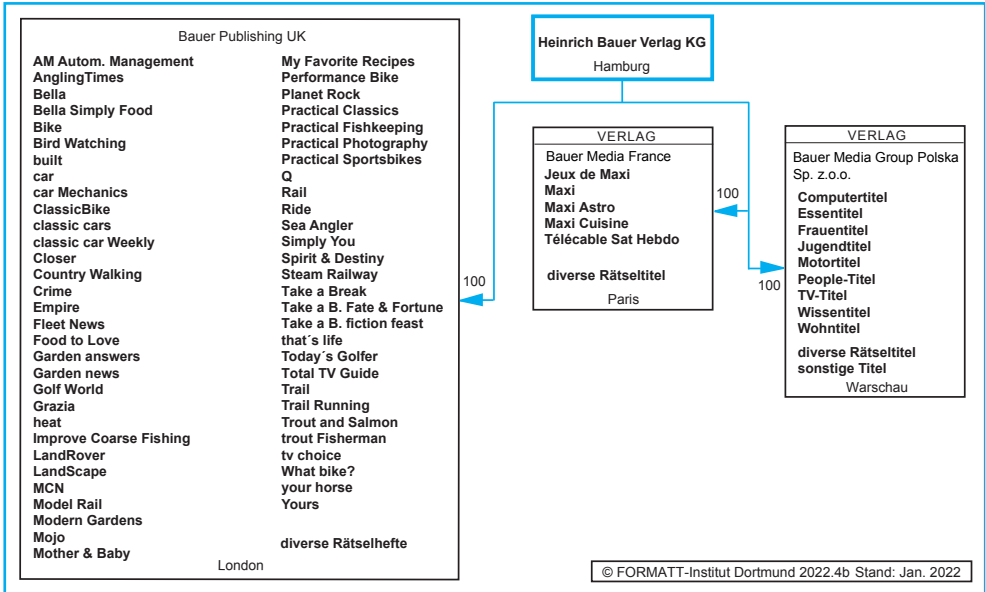
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2021

Anteile in %



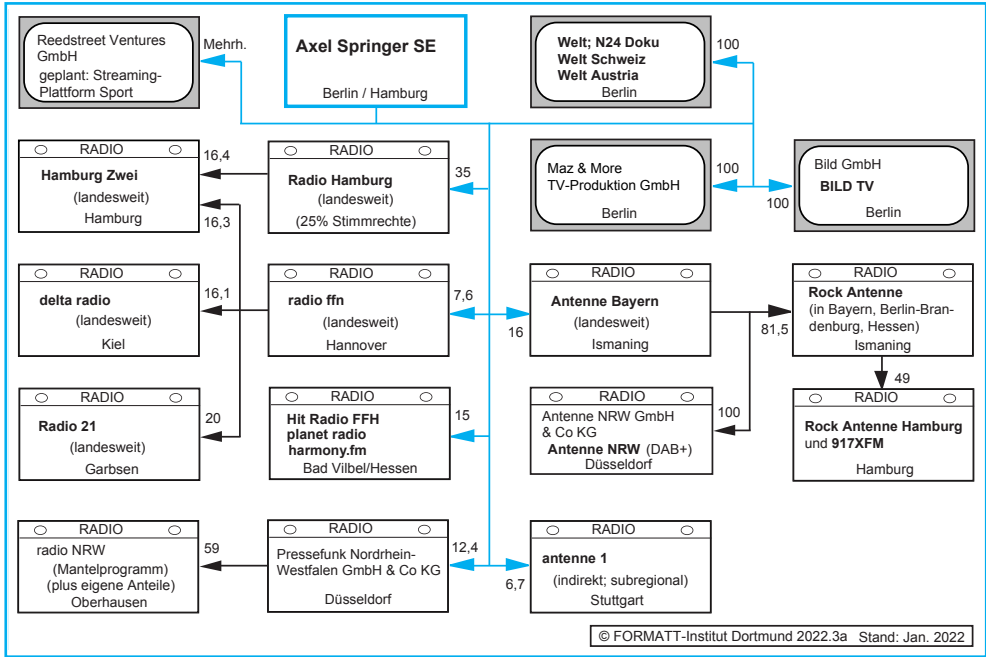
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2021

Anteile in %



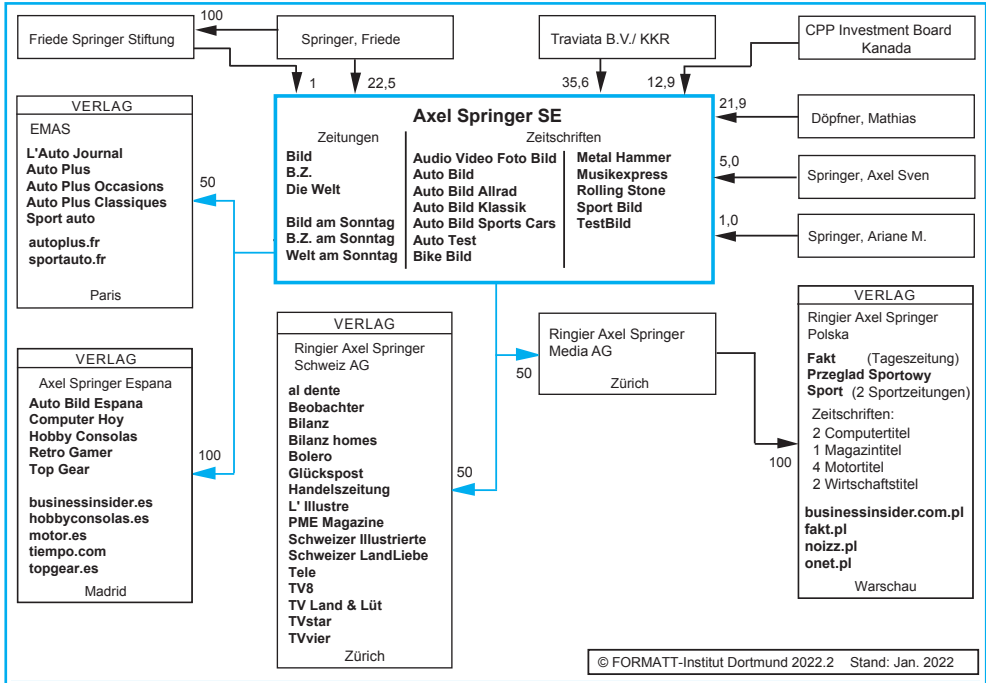
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2021

Anteile in %



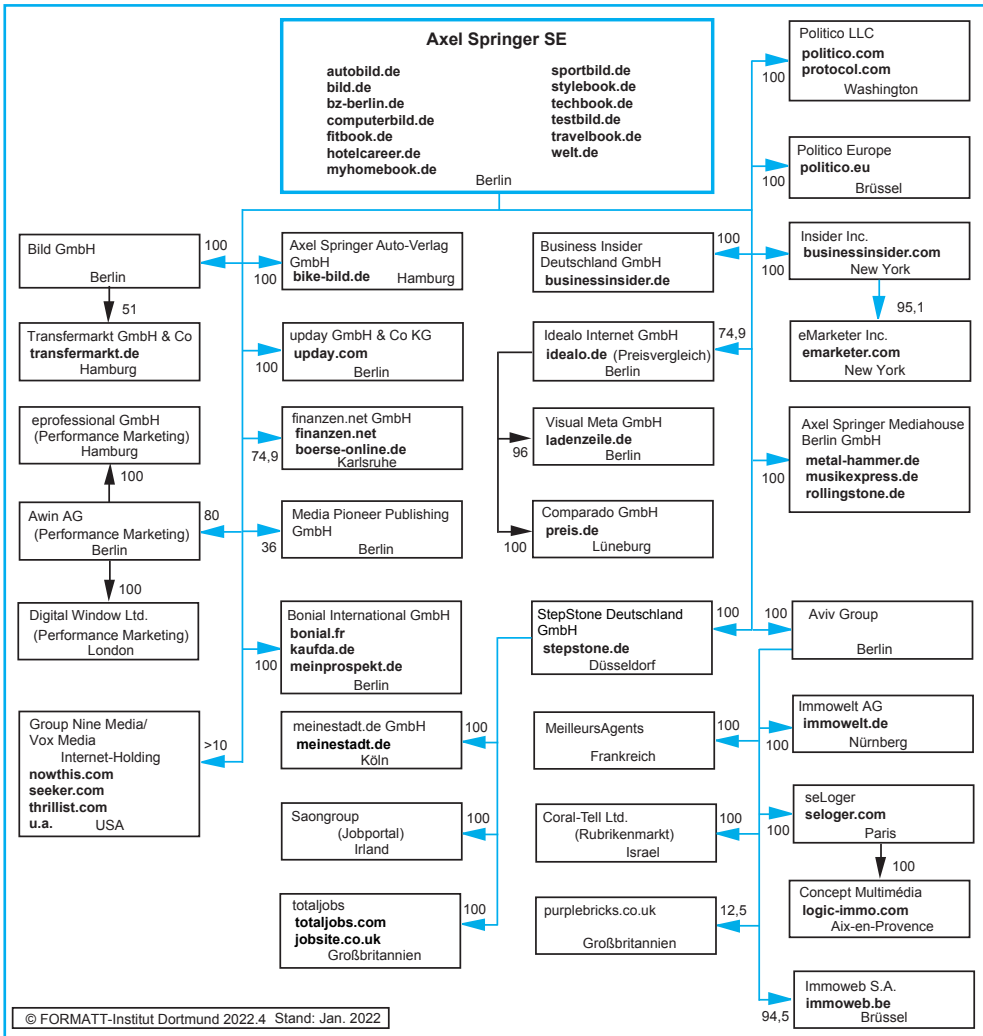
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetportalen 2021

Anteile in %



Springer-Konzern: Beteiligungen an Internetfirmen 2021

Anteile in %



Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften¹⁾

	Tageszeitungen			Wochenzeitungen			Publikumszeitschriften			Fachzeitschriften		
	Verk. Aufl. in Mio			Verk. Aufl. in Mio			Verk. Aufl. in Mio			Verk. Aufl. in Mio		
	Anzahl	Print	ePaper	Anzahl	Print	ePaper	Anzahl	Print	ePaper	Anzahl	Print	ePaper
2015	349	18,3	0,8	21	1,7	0,1	793	97,5	0,7	1 104	10,9	0,0
2016	339	17,0	1,0	21	1,7	0,1	767	93,0	0,8	1 089	10,5	0,0
2017	334	16,2	1,2	21	1,7	0,1	762	88,8	1,0	1 071	10,0	0,1
2018	329	15,6	1,4	21	1,7	0,1	730	84,0	1,2	1 068	9,7	0,1
2019	327	14,9	1,6	19	1,6	0,2	683	78,9	1,4	1 038	8,8	0,1
2020	327	14,1	1,8	18	1,7	0,2	636	59,3	1,7	971	8,5	0,2
2021	325	13,5	2,1	16	1,6	0,3	600	56,1	2,0	877	8,3	0,3

1) Bezogen auf die verkaufte Auflage für das IV. Quartal.

Quelle: IVW-Auflagenlisten.

Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen

	2019		2020	
	West	Ost ¹⁾	West	Ost ¹⁾
Anzahl der gemeldeten Titel	161	16	142,0	17,0
Gesamtauflage der gemeldeten Titel lt. IVW II. Quartal in Mio Exempl.	8,0	1,6	7,1	1,6
Auflagenrepräsentanz in %	86,8	78,3	80,0	86,6
Umsatz gesamt in Mio Euro	4 970,8	849,4	4 864,6	845,9
Anzeigen	1 599,8	189,4	1 313,9	163,6
Vertrieb	3 371,0	660,1	3 550,7	682,3
Nettoumsatz je Monatsstück in Euro	45,0	35,2	45,5	37,3
Anzeigen	14,5	7,9	12,3	7,2
Vertrieb	30,6	27,4	33,2	30,1

1) Inklusive Berlin (Nielsen V).

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung.

Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise¹⁾

sechsmal wöchentlich erscheinende Lokal- und Regionalzeitungen, alle Auflagenklassen

Jahr	Abopreise in Euro				Einzelverkaufspreise in Euro				Samstag	
	monatlich		Postabonnement		Mo bis Do		Freitag		West	Ost
	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost
2016	31,91	31,61	34,71	37,53	1,57	1,33	1,59	1,34	1,82	1,54
2017	34,06	33,63	36,95	39,56	1,65	1,41	1,69	1,43	1,93	1,61
2018	35,89	35,35	38,88	41,88	1,72	1,49	1,75	1,51	2,01	1,71
2019	38,16	35,74	41,44	43,82	1,83	1,56	1,84	1,58	2,11	1,78
2020	38,99	39,01	42,24	46,94	1,87	1,69	1,89	1,70	2,17	1,93

1) Erhebungsstichtag: jeweils 31.12, Zeitungen aus Berlin (Nielsen V) werden seit 2009 unter Ost ausgewiesen.

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2020¹⁾

1. Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz, Ludwigshafen/Südwest Presse, Ulm			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten	MV*	165 696	165 696
Die Rheinpfalz	MV	225 462	225 462
Südwest Presse, Ulm	MV	74 084	74 084
Freie Presse	100	211 955	211 955
Lausitzer Rundschau	100	62 650	62 650
Vogtland-Anzeiger	100	3 163	3 163
Pirmasenser Zeitung	100	9 059	9 059
Märkische Oderzeitung	100	61 029	61 029
Oranienburger Generalanzeiger	100	15 779	15 779
Hohenzollerische Zeitung	100	5 638	5 638
Südwest Press, Metzgingen und Reutlinger Nachrichten	100	11 000	11 000
Alb Bote, Münsingen	100	4 282	4 282
Haller Tagblatt	100	15 174	15 174
Hohenloher Tagblatt	100	12 651	12 651
Rundschau	100	3 913	3 913
Kornwestheimer Zeitung	100	3 208	3 208
Marbacher Zeitung	100	6 513	6 513
Schwarzwälder Bote	100	84 883	84 883
Lahrer Zeitung	100	7 299	7 299
Eßlinger Zeitung	100	33 635	33 635
Süddeutsche Zeitung	100	327 178	327 178
Leonberger Kreiszeitung	100	12 234	12 234
Kreiszeitung Böblinger Bote	100	13 761	13 761
Neue Presse, Coburg	70	18 656	13 059
Freies Wort und Südthüringer Zeitung (stz)	70	47 664	33 365
Frankenpost	65	39 580	25 727
Geislinger Zeitung	50	10 080	5 040
Die Oberbadische	49,7	13 467	6 693
Schwäbisches Tagblatt	49	35 753	17 519
Nordbayerischer Kurier	42,3	28 641	12 115
Bietigheimer Zeitung	37,5	9 629	3 611
Waiblinger Kreiszeitung	36	37 224	13 401
Meininger Tageblatt	35	9 280	3 248
Gesamtauflage		1 620 220	1 504 024
2. Axel Springer SE, Berlin			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Bild	MV*	1 269 075	1 269 075
B.Z.	MV	88 077	88 077
Die Welt ²⁾	MV	86 475	86 475
Gesamtauflage		1 443 627	1 443 627
3. Funke Mediengruppe, Essen			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	MV*	435 369	435 369
Westfälische Rundschau	100		
Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung	100		
Westfalenpost	100	208 480	208 480
Thüringer Allgemeine	100		
Thüringische Landeszeitung	100		
Braunschweiger Zeitung	100	94 930	94 930

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2020¹⁾ (Fortsetzung)**3. Funke Mediengruppe, Essen**

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Harz-Kurier, Osterode	100	11 900	11 900
Hamburger Abendblatt	100	154 379	154 379
Bergedorfer Zeitung	100		
Berliner Morgenpost	100		
Ostthüringer Zeitung	60	0	0
Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung	24,9	14 908	3 712
Gesamtauflage		988 832	977 636

4. Verlagsgruppe Ippen/Münchener Zeitungsverlag/Zeitungsverlag tz/Westfälischer Anzeiger

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Münchener Merkur	MV*	163 208	163 208
tz	MV	101 663	101 663
Oberbayerisches Volksblatt	MV	55 792	55 792
Westfälischer Anzeiger	MV	29 113	29 113
Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA)	100	126 395	126 395
Gießener Allgemeine	100	23 413	23 413
Leine Deister Zeitung	100	4 375	4 375
Fehmarnsches Tageblatt	100	1 972	1 972
Heiligenhafener Post (3 x wö)	100	1 535	1 535
Lüdenscheider Nachrichten	100	29 446	29 446
Frankfurter Neue Presse	100	59 400	59 400
Rüsselsheimer Echo	100	9 537	9 537
Frankfurter Rundschau	72	47 200	33 984
Offenbach Post ³⁾	72	29 809	21 462
Dieburger Anzeiger (3 x wö) ³⁾	72	2 901	2 089
Hanauer Anzeiger	72	12 547	9 034
Maintal Tagesanzeiger	72	1 732	1 247
Schongauer Nachrichten	70,4	7 975	5 614
Allgemeine Zeitung + Isenahagener Kreisblatt	70	17 940	12 558
Altmark-Zeitung	70	11 978	8 385
Waldeckische Landeszeitung	45,3	29 161	13 210
Kreiszeitung, Syke	39,7	53 405	21 202
Rotenburger Kreiszeitung	39,7	7 586	3 012
Wildeshauser Zeitung	39,7	1 825	725
Soester Anzeiger	40	29 572	11 829
Werra Rundschau	44,9	8 883	3 988
Hersfelder Zeitung	47,1	12 074	5 687
Gesamtauflage		880 437	759 874

5. Verlagsgruppe Madsack, Hannover⁴⁾

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse, Hannover	MV*	139 030	139 030
Göttinger Tageblatt	100	28 472	28 472
Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine	100	28 324	28 324
Peiner Allgemeine Zeitung	100	14 444	14 444
Schaumburger Nachrichten	100	12 691	12 691
Leipziger Volkszeitung	100	115 132	115 132
Dresdner Neueste Nachrichten	100	16 846	16 846
Naumburger Tageblatt	100	10 269	10 269

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2020¹⁾ (Fortsetzung)

5. Verlagsgruppe Madsack, Hannover⁴⁾

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Märkische Allgemeine	100	94 937	94 937
Lübecker Nachrichten	100	74 174	74 174
Ostsee-Zeitung	100	111 195	111 195
Gelnhäuser Neue Zeitung	51	10 737	5 476
Cellesche Zeitung	50	23 690	11 845
Kieler Nachrichten	49	71 517	35 043
Segeberger Zeitung	49	9 958	4 879
Gandersheimer Kreisblatt	33	3 126	1 032
Täglicher Anzeiger	30	8 578	2 573
Torgauer Zeitung	24,9	7 195	1 792
Alfelder Zeitung (AZ)	24,5	6 233	1 527
Gesamtauflage		786 548	709 681

6. Verlagsgruppe Augsburger Allgemeine

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Augsburger Allgemeine	MV*	201 155	201 155
Main Post und Fränkisches Volksblatt	100	112 844	112 844
Obermain-Tagblatt	100	9 991	9 991
Haßfurter Tageblatt	100	0	0
Rhön- und Streubote ⁵⁾	100	6 704	6 704
Rhön- und Saalepost ⁵⁾	100		
Südkurier	100	111 444	111 444
Allgäuer Zeitung und Memminger Zeitung	50	83 785	41 893
Nordkurier	33,3	62 805	20 914
Gesamtauflage		588 728	504 945

7. Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH/Rheinische Post, Düsseldorf

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Rheinische Post, Düsseldorf	MV*	271 995	271 995
General-Anzeiger, Bonn ⁶⁾	100	59 286	59 286
Saarbrücker Zeitung	56,1	107 674	60 405
Trierischer Volksfreund	56,1	67 098	37 642
Pfälzischer Merkur	56,1	5 337	2 994
Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten	30,0	90 877	27 263
Gesamtauflage		602 267	459 585

8. Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (ddvg), Hamburg

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Westfälische, Bielefeld	100	121 011	121 011
Sächsische Zeitung, Dresden	40	191 240	76 496
Morgenpost für Sachsen, Dresden	40	50 297	20 119
Döbelner Anzeiger	40	0	0
Cuxhavener Nachrichten ⁷⁾	32,5	8 855	2 878
Niederelbe Zeitung ⁷⁾	32,5	7 139	2 320
Frankenpost, Hof	35	39 580	13 853
Freies Wort und Südthüringer Zeitung (stz)	30	47 664	14 299
Neue Presse, Coburg	30	18 656	5 597
Madsack anteilig gesamt ⁸⁾	26	709 681	184 517
Gesamtauflage		1 194 123	441 090

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2020¹⁾ (Fortsetzung)

9. Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co KG

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Osnabrücker Zeitung	MV*	159 820	159 820
Flensburger Tageblatt	100	156 066	156 066
Pinneberger Tageblatt	100	24 795	24 795
Elmshorner Nachrichten	100	0	0
Schweriner Volkszeitung	100	64 896	64 896
Norddeutsche Neueste Nachrichten	100	6 168	6 168
Delmenhorster Kreisblatt	75	13 783	10 337
Gesamtauflage		425 528	422 082

10. Verlagsgruppe M. DuMont, Köln

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Kölnener Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau	MV*	226 555	226 555
Express	MV }	55 412	55 412
Düsseldorf-Express	50 }	16 424	8 212
Gesamtauflage		298 391	290 179

* MV = Mutterverlag; Anteilshöhe nicht immer 100 %.

1) Stand: I. Quartal 2020.

Die Verlagsgruppe im Sinne dieser Statistik definiert sich nach folgenden Kriterien:

1. Verlage, die an anderen Verlagen mit mindestens 25 % beteiligt sind, bilden mit diesen Verlagen eine Verlagsgruppe. Liegt die Beteiligung nur geringfügig unter dieser Marke und lässt sie sich auf 25 % aufrunden, so wird auch diese Beteiligung in die Verlagsgruppe einbezogen. Die 25 %-Marke richtet sich nach der gleich hohen Schwelle für die Fusionskontrolle beim Bundeskartellamt. Auch das Kartellamt überprüft Beteiligungen und meldepflichtige Fusionen, wenn sie knapp unter dieser Marke liegen und offensichtlich gewährt werden, um die Aufsichtsbehörde zu umgehen.
2. Jede Verlagsgruppe hat in ihrem Zentrum einen Verlag, der als sogenannter Mutterverlag gilt. Die Bestimmung dieses Mutterverlages ist der erste Schritt bei der Definition einer Verlagsgruppe. Beteiligungen des Mutterverlages an anderen Verlagen ab gerundet 25 % verleihen diesen den Status eines Tochterverlages. Sind mehrere Verlage an einem Verlag mit gerundet mindestens 25 % beteiligt, so wird dieser Verlag mehrfach als Tochterverlag ausgewiesen. Beteiligungen von unter 25 % bleiben bei der Marktanteilsberechnung unberücksichtigt.
3. Bei den Marktanteilsberechnungen werden von den Tochterverlagen Auflagenanteile in analoger Höhe zur Kapitalbeteiligung berücksichtigt. Bei einer Kapitalbeteiligung von 76 % und mehr wird die Auflage des Tochterverlages in voller Höhe der Verlagsgruppe zugeordnet. Beteiligungen in dieser Höhe machen eine Herrschaftsbeziehung zum Tochterverlag mehr als deutlich.
4. Für Beteiligungen von Tochterverlagen gelten ebenfalls die Abgrenzungskriterien 1 und 2. Bei Marktanteilsberechnungen werden beide Beteiligungshöhen berücksichtigt. Ein Beispiel: Die 50 %ige Beteiligung an einem Verlag mit 10 000 Exemplaren Auflage durch einen Tochterverlag, an dem ein Mutterverlag ebenfalls mit 50 % beteiligt ist, erhöht die Gesamtauflage der Verlagsgruppe um 2 500 Exemplare.
- 2) In früheren Auflagenzahlen der Welt war auch die Auflage von Welt Kompakt integriert. Das Schwesterblatt im kleinen Format wurde Ende 2018 eingestellt.
- 3) Offenbach Post: Der Verlag hat Anfang 2020 den Hanauer Anzeiger sowie den zugehörigen Maintal Tagesanzeiger vollständig übernommen. Die Anteile am Verlag in Offenbach halten nun der Westfälische Anzeiger 54 % und die Leine-Deister-Zeitung 18 %, die Mittelhessische Druck- und Verlagsgesellschaft (18 %) sowie neu der ehemalige Verleger des Hanauer Anzeigers, Thomas Bauer (10 %). Die Anteile der Ippen-Gruppe sind dadurch auf 72 % zurückgegangen. Der Offenbacher Verlag besitzt auch den Dieburger Anzeiger.
- 4) Die Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG hält neben den aufgelisteten Titeln noch weitere Beteiligungen im Zeitungsmarkt, die hier jedoch keine Berücksichtigung finden, weil die Erfassungsschwelle von 25 % am Kapital nicht erreicht wird. Zu diesen Beteiligungstiteln gehören u. a.: Beobachter, Seesen; Schaumburger Zeitung, Rinteln; Dewezet, Hameln (alle in Niedersachsen). Eine Beteiligung an der Zeitung Die Harke in Nienburg wurde verkauft.
- 5) Die Zuordnung der beiden Lokalzeitungen in der Rhön ist schwierig, da der Verlag der Main Post die beiden Titel seit Anfang 2018 gepachtet hat. Die beiden Titel erschienen bis 2017 in benachbarten Verlagen ohne Kapitalverflechtung. Seit der Zusammenführung erscheinen sie in dem neuen Verlag Rhön Medien GmbH mit Sitz in Burgthann. Für die beiden Titel wird nur eine gemeinsame Auflage veröffentlicht.
- 6) Die RP-Gruppe hat in 2019 den General-Anzeiger und weitere Medienaktivitäten des Bonner Verlags vollständig übernommen. Die Zeitung erscheint in dem neuen Verlag General-Anzeiger Bonn GmbH.
- 7) Die Cuxhavener Nachrichten und die Niederelbe Zeitung erscheinen in der Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Der Kapitalanteil der ddivg, die zuvor bei den Cuxhavener Nachrichten einen Anteil von 50 % hielt, beträgt nun 32,5 %.
- 8) Die ddivg hält an der persönlich haftenden und geschäftsführenden Dr. Erich Madsack GmbH 26 % der Anteile. Bei der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co KG liegt die Beteiligungshöhe etwas niedriger.

Quelle: Röper, Horst: Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2020. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 331-352.

Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes

anteilige Auflage, in %

	2016 Rang	%	2018 Rang	%	2020 Rang	%
Tageszeitungen gesamt						
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	2	9,9	2	10,7	1	11,5
Axel Springer SE, Berlin	1	14,0	1	12,7	2	11,1
Funke Mediengruppe, Essen	3	7,8	3	7,9	3	7,5
Verlagsgruppe Ippen, München	6	4,5	4	5,7	4	5,8
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	5	5,3	5	5,6	5	5,4
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	41,5	–	42,6	–	41,3
Verlagsgruppe Augsburgische Allgemeine	7	3,5	7	3,8	6	3,9
Rheinisch-Bergische Verlagsgesell./Rheinische Post ddvg, Hamburg	9	3,2	9	3,3	7	3,5
Verlagsgruppe Neue Osnabrücker Zeitung	8	3,4	8	3,4	8	3,4
Verlagsgruppe DuMont, Köln	10	2,9	10	3,2	9	3,2
Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen ¹⁾	4	5,3	6	5,2	10	2,2
Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	59,8	–	61,6	–	57,5
Abonnementzeitungen						
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	1	11,8	1	12,6	1	13,2
Funke Mediengruppe, Essen	2	9,3	2	9,3	2	8,6
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	3	6,3	3	6,5	3	6,2
Verlagsgruppe Ippen, München	4	4,5	4	5,8	4	5,8
Verlagsgruppe Augsburgische Allgemeine	–	–	5	4,4	5	4,4
(Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln)	5	4,3	–	–	–	2,0
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	36,2	–	38,6	–	38,2
Kaufzeitungen²⁾						
Axel Springer SE, Berlin (Bild, B.Z.)	1	79,2	1	78,7	1	81,4
Verlagsgruppe Ippen, München (tz)	3	4,8	3	5,3	2	6,1
Verlagsgruppe DuMont, Köln 2 (Express)	2	10,7	2	10,6	3	3,8
Morgenpost Sachsen	4	2,9	4	2,9	4	3,0
Abendzeitung, München	5	1,9	5	2,1	5	2,4
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	99,5	–	99,6	–	96,7

1) Wegen der unterschiedlichen Rangfolgen ergeben die Summenbildungen nicht zwingend die ausgewiesenen Werte. Zudem sind Rundungseffekte zu berücksichtigen.

2) Bei den Angaben zu den Kaufzeitungen ist zu berücksichtigen, dass in der Gesamtauflage der Teilbranche für 2020 die Auflage des Berliner Kuriers fehlt und auch darauf ein Teil der Anteilswachse der anderen Anbieter zurückzuführen ist. Die Auflagenzahl des Berliner Kurier wurde der IVW wegen der Corona-Krise nicht geliefert.

Die Klammern kennzeichnen, dass der jeweilige Verlag nicht in allen ausgewiesenen Jahren in der Rangliste vertreten war bzw. dass der ausgewiesene Wert nicht für einen Platz in der Rangliste ausreicht hat.

Quelle: Röper, Horst: Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2020. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 331-352.

Anzeigenblätter: Marktstruktur 2021¹⁾

	Titel	Auflage in Mio Exempl.
Gesamt (349 Verlage)	970	65,8
davon im BVDA (181 Verlage)	635	48,4
Erscheinungstage der wöchentlichen Titel		
Montag	1	0,1
Dienstag	2	0,1
Mittwoch	359	23,4
Donnerstag	77	2,7
Freitag	80	5,0
Samstag	369	27,0
Sonntag	82	7,5
Auflagengrößenklassen		
bis 10 000	35	0,3
10 001 bis 25 000	180	3,3
25 001 bis 50 000	318	11,8
50 001 bis 100 000	283	19,3
100 001 bis 200 000	106	14,3
über 200 000	48	16,9

1) Stand: März 2021.

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz

Jahr	Netto-Anzeigenumsatz in Mio Euro	Änderung zum Vorjahr in %	Index 1985 = 100
2005	1 898	+ 3,4	304,2
2010	2 011	+ 2,3	322,4
2011	2 060	+ 2,4	330,2
2012	2 001	– 2,9	320,8
2013	1 932	– 3,4	309,7
2014	1 847	– 4,4	296,1
2015	1 811	– 1,9	290,3
2016	1 917	+ 5,9	307,3
2017	1 857	– 3,1	297,7
2018	1 723	– 7,2	276,2
2019	1 561	– 9,4	250,3
2020	1 185	–24,1	190,0

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne

inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

Konzern	2012	2014	2016	2018	2020
gesamt					
Bauer	18,5	20,3	20,7	20,6	20,6
Funke	8,4	8,6	14,3	15,5	16,2
Burda	14,8	15,2	15,3	15,0	14,7
Gruener+Jahr	9,3	9,1	9,2	9,9	7,8
Klambt	–	–	–	4,2	5,4
Marktanteil der fünf größten Verlage ¹⁾	63,6	65,5	63,7	65,3	64,7
mindestens 14-täglich					
Bauer	30,6	31,1	31,8	30,9	30,3
Funke	10,8	11,5	22,5	23,1	23,5
Burda	17,0	16,3	16,0	16,4	16,4
Klambt	–	–	–	–	7,1
Springer	21,6	21,1	6,8	6,3	5,9
Marktanteil der fünf größten Verlage ²⁾	87,4	86,8	84,2	83,5	83,3
seltener					
Burda	12,5	14,1	14,5	13,5	12,9
Gruener+Jahr	11,3	11,5	11,4	13,0	10,8
Bauer	6,3	9,1	9,6	10,5	10,6
Funke	5,9	5,6	6,1	8,0	8,6
Alles Gute Verlag	–	–	5,7	5,0	5,9
Marktanteil der fünf größten Verlage ³⁾	39,6	43,7	47,3	50,0	48,8

1) Die Summen 2012-2016 enthalten Werte von Axel Springer.

2) Die Summen 2012-2018 enthalten Werte von Gruener + Jahr.

3) Die Summen 2012-2014 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2020: Konsolidierung und Rückgang der Titelzahl. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise im I. Quartal 2020. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 353-378.

Publikumspreise: IWW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne

mit Beteiligungen

Verlag	2012	2014	2016	2018	2020
Burda	43	61	66	63	58
Bauer	42	47	49	49	47
Gruener + Jahr	58	56	56	56	32
Funke	32	33	27	31	31
Klambt	–	–	–	20	24
Verlage/Konzerne gesamt ¹⁾	198	220	210	219	192
Anteile Verlags-/Konzern titel an IWW-geprüften Titeln ¹⁾					
gesamt in %	35,8	40,9	40,5	43,2	41,7
nur mindestens 14-täglich in %	72,4	71,0	66,0	63,0	70,2
nur seltener in %	27,2	33,4	33,9	37,3	33,4

1) Die Summen 2012-2016 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2020: Konsolidierung und Rückgang der Titelzahl. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise im I. Quartal 2020. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 353-378.

Publikumspresse: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne

IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt, in Mio Exemplaren

	2012	2014	2016	2018	2020
Auflage gesamt	73,18	66,40	60,85	53,17	45,72
Verlage/Konzerne gesamt ¹⁾²⁾	46,53	44,06	39,72	35,28	30,34
Auflage mind. 14-tgl.	36,76	33,65	30,40	26,43	23,24
5 Verlage mind. 14-tgl. ¹⁾	32,12	29,10	25,30	21,90	19,37
Bauer	11,26	10,47	9,67	8,17	7,05
Funke	3,97	3,86	6,84	6,11	5,47
Burda	6,26	5,49	4,88	4,34	3,82
Klambt	–	2,19	1,84	1,61	1,65
Springer	7,96	7,09	2,07	1,67	1,38
Auflage seltener	36,42	32,75	30,45	26,74	22,48
5 Verlage seltener ²⁾	14,41	14,96	14,42	13,38	10,97
Burda	4,54	4,61	4,43	3,62	2,91
Gruner+Jahr	4,11	3,76	3,48	3,48	2,43
Bauer	2,28	2,98	2,92	2,81	2,38
Funke	2,16	1,83	1,87	2,14	1,93
Alles Gute Verlag	–	1,78	1,72	1,33	1,32

1) Die Summen 2012 enthalten Werte von Gruner + Jahr.

2) Die Summen 2012 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2020: Konsolidierung und Rückgang der Titelzahl. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse im I. Quartal 2020. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 353-378.

Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen

jeweils März des Jahres

Titel	2010	2012	2014	2016	2018	2020 ¹⁾
Gesamt	1 444	1 507	1 514	1 545	1 551	1 542
davon mind. 14-tgl.	132	130	134	135	135	128
anteilig in %	9,1	8,6	8,9	8,7	8,7	8,3
seltener	1312	1 377	1 380	1 410	1 416	1 414
IVW-geprüft	552	553	538	519	507	460
von gesamt in %	38,2	36,7	35,5	33,6	32,7	29,8
davon mind. 14-tgl.	106	105	107	106	108	104
in %	80,3	80,8	79,9	78,5	80,0	81,3
seltener	446	448	431	413	399	356
in %	34,0	32,5	31,2	29,3	28,2	25,2

1) Revision des Gesamtbestandes im Jahr 2020.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2020: Konsolidierung und Rückgang der Titelzahl. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse im I. Quartal 2020. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 353-378.

Buchtitelproduktion

Jahr	Gesamt	Erst- auflage	Neu- auflage	Erst- zu Neuauflage	Taschenbuch- anteil in % ¹⁾
2005	89 869	78 082	11 787	87 : 13	8,1
2010	95 838	84 351	11 487	88 : 12	11,2
2012	91 100	79 860	11 240	88 : 12	13,8
2014	87 134	73 863	13 271	85 : 15	13,3
2015	89 506	76 547	12 959	86 : 14	12,4
2016	85 486	72 820	12 666	85 : 15	12,5
2017	82 636	72 499	10 137	88 : 12	13,0
2018	79 619	71 548	8 071	90 : 10	12,5
2019	78 746	70 395	8 351	89 : 11	12,1
2020	77 272	69 180	8 092	90 : 10	11,4

1) Basis: Erstauflagen.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen.

Buchtitelproduktion 2020 nach Sachgebieten¹⁾

Sachgebiet	Buchtitel		davon: Taschenbuchtitel	
	Erst- auflage	Anteil d. Sachgebiets an Gesamt in %	Erst- auflage	Anteil d. Taschenbücher am Sachgebiet in %
Allgemeines, Informatik, Informationswissenschaft	1 653	2,4	72	4,4
Philosophie, Psychologie	4 097	5,9	379	9,3
Religion	4 222	6,1	380	9,0
Sozialwissenschaften	13 242	19,1	765	5,8
Sprache	1 653	2,4	80	4,8
Naturwissenschaften und Mathematik	1 583	2,3	73	4,6
Angewandte Wissenschaften, Medizin, Technik	12 553	18,1	450	3,6
Künste und Unterhaltung	9 330	13,5	1 104	11,8
Literatur	27 798	40,2	4 832	17,4
Geographie, Geschichte	6 970	10,1	474	6,8
Gesamt ²⁾	69 180	100,0	7 858	11,4

1) Entspricht der internationalen Dewey-Dezimalklassifikation.

2) Die Summe der Sachgruppen ergibt nicht die Gesamtsumme (Doppelzählungen).

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen 2021.

Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze¹⁾

Jahr	Filmtheater Anzahl	Leinwände Anzahl	davon digital	davon 3D	Sitzpl. in Tsd	Plätze je Tsd Einw.
2012	1 652	4 617	3 134	1 668	787	9,7
2014	1 630	4 637	4 544	2 093	783	9,6
2015	1 648	4 692	4 692	2 178	786	9,6
2016	1 654	4 739	4 739	2 190	788	9,6
2017	1 672	4 803	4 803	2 220	789	9,5
2018	1 672	4 849	4 849	2 220	796	9,6
2019	1 734	4 961	4 961	2 246	798	9,6
2020	1 728	4 926	4 926	k.A.	794	9,5

1) Ohne Auto-, Open-Air-, Universitätskinos und Schließungen 2020.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2021.

Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Filmbesuch in Mio	Besuch je Einw.	Einnahmen in Mio Euro ¹⁾
2014	121,7	1,5	979,7
2016	121,1	1,5	1 023,0
2017	122,3	1,5	1 056,1
2018	105,4	1,3	899,3
2019	118,6	1,4	1 024,0
2020	38,1	0,5	318,0

1) Bruttoeinnahmen, bezogen auf alle filmabgabepflichtigen Filmveranstaltungen, inkl. 7 % Mehrwertsteuer.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2021.

Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Leinwände ¹⁾	Besucher		Bruttoeinnahmen		Ø Eintrittspreis in Euro	
		in Mio	Anteil an Gesamt in %	in Mio Euro	Anteil an Gesamt in %	in Multi-plexen	in allen Filmtheatern
2014	1 335	56,6	46,5	493,1	50,3	8,72	8,05
2016 ²⁾	1 395	53,8	44,4	487,6	47,7	9,06	8,45
2017	1 413	54,4	44,5	505,2	47,8	9,29	8,63
2018	1 485	46,1	43,8	422,9	47,0	9,17	8,54
2019	1 513	52,5	44,3	480,1	46,9	9,14	8,63
2020	1 500	15,3	40,1	132,5	41,7	8,68	8,35

1) Stand: jeweils 31.12.

2) Ab 2016 wird unter einem Multiplex ein Kino verstanden, welches über mindestens acht Säle verfügt.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2021.

Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Verleihumsatz in Mio Euro				Marktanteil in %			
	2017	2018	2019	2020 ¹⁾	2017	2018	2019	2020 ¹⁾
Deutschland	83,7	64,1	78,6	k.A.	19,5	18,5	18,5	k.A.
USA	312,5	248,8	307,1	k.A.	72,7	71,8	72,3	k.A.
Großbritannien	14,8	20,8	17	k.A.	3,4	6,0	4,0	k.A.
Frankreich	14,4	5,9	11,3	k.A.	3,3	1,7	2,7	k.A.
Italien	0,0	0,3	0,1	k.A.	0,0	0,1	0,0	k.A.
Andere EU-Länder	1,7	3,0	3,7	k.A.	0,4	0,9	0,9	k.A.
Sonstige Länder	3,0	3,3	6,8	k.A.	0,7	1,0	1,6	k.A.
Gesamt	430,1	346,2	424,6	k.A.	100,0	100,0	100,0	k.A.
Anteil dt. Filme am Filmbesuch	–	–	–	k.A.	24,0	24,0	21,0	35,0

1) Aufgrund methodischer Probleme lässt sich der Verleihumsatz für das Pandemiejahr 2020 nicht verlässlich ermitteln.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2021; FFA.

Neue Spielfilme nach Herstellungsländern

Erstaufgeführte Spielfilme

Herstellungsland	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gesamt	452	457	481	517	509	488	529	264
Deutschland	154	149	145	166	141	153	157	91
Österreich	3	5	4	6	5	4	3	2
Frankreich	41	33	38	39	58	42	48	21
Italien	3	4	8	6	7	14	11	4
Großbritannien	22	26	20	19	23	23	33	14
Spanien	6	1	4	8	–	5	5	–
EU gesamt	250	240	244	270	259	260	287	144
Schweiz	3	4	3	7	4	4	1	2
USA	137	145	158	151	157	23	26	67
Türkei	18	23	25	29	30	140	145	10
Japan	1	7	4	6	10	5	–	4
Hongkong	–	1	–	–	–	–	1	2
Sonstige ohne EU und USA	65	72	79	96	93	88	97	53
Spielfilme mit Beteiligung von TV-Sendern in Deutschland in % ¹⁾	54	51	43	52	52	40	48	16

1) In Deutschland produzierte Spielfilme. Sind an einem Spielfilm mehrere Sender beteiligt, wird dieser allen beteiligten Sendern zugerechnet.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2021.

Erstaufgeführte Filme nach Genres¹⁾

Genre	2016		2017		2018		2019		2020	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Abenteuerfilm	16	2,4	6	0,9	7	1,1	11	1,6	5	1,4
Action	18	2,7	29	4,4	29	4,5	22	3,2	18	5,0
Dokumentarfilm	138	21,1	144	22,1	153	23,9	163	23,6	96	26,7
Drama	233	35,6	216	33,1	217	33,9	245	35,4	127	35,3
Fantasy	9	1,4	8	1,2	11	1,7	5	0,7	3	0,8
Horror/Mystery	19	2,9	14	2,1	19	3,0	25	3,6	14	3,9
Kinder-/Jugendfilm	35	5,3	41	6,3	42	6,6	58	8,4	21	5,8
Komödie/Satire	137	20,9	146	22,4	107	16,7	118	17,1	49	13,6
Musikfilm	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Science-Fiction	10	1,5	13	2,0	6	0,9	6	0,9	3	0,8
Thriller/Krimi	33	5,0	33	5,1	42	6,6	28	4,0	20	5,6
Sonstige	7	1,1	3	0,5	8	1,2	11	1,6	4	1,1
Gesamt	655	100,0	653	100,0	641	100,0	692	100,0	360	100,0

1) Nur Langfilme.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2021.

Videomarkt: Umsätze

in Mio Euro

Jahr	VHS		DVD		Blu-ray/ HD-DVD ¹⁾		TVoD ²⁾	SVoD ³⁾	EST ⁴⁾	Gesamt
	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf				
2016	k.A.	k.A.	79	715	42	391	101	326	118	1 772
2017	k.A.	k.A.	56	610	28	364	123	488	157	1 826
2018	k.A.	k.A.	33	480	18	303	139	865	197	2 034
2019	k.A.	k.A.	29	365	15	263	145	1 187	245	2 279
2020	k.A.	k.A.	k.A. ¹⁾	319	26	203	188	1 570	286	2 592

1) Bis 2019 wurden die Umsätze von Blu-ray und HD-DVD als Nachfolgeformate in Abgrenzung zur klassischen DVD gebündelt dargestellt, ab 2020 werden DVD und Blu-ray zusammengefasst.

2) TVoD=Transactional Video on Demand (Einzeltransaktion).

3) SVoD=Subscriptional Video on Demand (Abonnement).

4) EST=Electronic sell through; elektronische Vertriebsformen von Filmhalten ohne Bildträger.

Quelle: BVW Bundesverband Audiovisuelle Medien e. V./Filmförderungsanstalt.

Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze

in Mio Euro

Jahr	Filmverleiher	Videoanbieter ¹⁾	Kinos
2016	411	1 772	1 023
2017	430	1 825	1 056
2018	346	2 034	899
2019	425	2 279	1 024
2020	k.A. ²⁾	2 592	318

1) Gesamtumsatz aus Verleih und Verkauf von VHS, DVD, Blu-ray und elektronischen Filmvertriebsformen ohne Bildträger.

2) Aufgrund methodischer Probleme lässt sich der Verleihumsatz für das Pandemiejahr 2020 nicht verlässlich ermitteln.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2021.

Deutsche Bibliotheksstatistik*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Öffentliche Bibliotheken						
Haupt- und Zweigstellen	9 117	9 043	8 873	8 652	8 567	8 245
Meldende Bibliotheken	7 623	7 530	7 414	7 240	7 148	6 859
Bestand (in Tsd.)	118 563	117 082	114 858	113 083	111 681	108 846
Entleiher (in Tsd.)	7 370	7 543	7 408	7 353	7 399	6 439
Bibliotheksbesuche (in Tsd.)	119 003	121 162	120 489	120 780	125 613	71 887
Wissenschaftliche Bibliotheken						
Haupt- und Zweigstellen	794	707	696	745	730	725
Meldende Bibliotheken	254	244	241	238	237	240
Bestand (in Tsd.)	255 966	256 424	251 077	260 060	262 453	257 546
Entleiher (in Tsd.)	2 946	2 797	2 603	2 383	2 356	1 883

* Stand: Februar 2022; Pandemiebedingt sind die Daten des Berichtsjahres 2020 nicht mit denen der Vorjahre vergleichbar.

Quelle: Deutsche Bibliotheksstatistik; Statistisches Bundesamt 2021.

Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien

	2016	2017	2018	2019	2020
Absatz in Mio Stück					
Gesamt physisch	81,8	70,4	52,6	45,7	38,2
Single	0,9	0,6	0,4	0,3	0,3
CD-Alben	73,8	62,8	46,2	40,0	32,2
MC	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
Vinyl-LP	3,1	3,3	3,1	3,4	4,2
DVD-Audio/SACD ¹⁾	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Musikvideo	3,8	3,5	2,7	1,7	1,4
Gesamt digital	79,3	63,0	48,9	39,3	28,9
Downloads gesamt	78,3	62,4	48,9	39,3	28,9
Tracks (online und mobile)	66,1	52,6	41,5	33,2	24,2
Bundles (online und mobile)	12,2	9,8	7,3	6,1	4,6
Klingeltöne	1,0	0,7	–	–	–
Gesamt	161,1	133,4	101,5	85,0	67,1
Umsatz in Mio Euro²⁾³⁾					
physische Musikmedien	989	848	634	577	510
digitale Musikmedien	604	741	866	1 060	1 276

1) Super Audio Compact Disc.

2) Endverbraucherpreise inkl. MwSt. Inklusive Mobile (Realtones, Ringbacktones, sonstige musikbezogene Inhalte), Aboservices, werbefinanzierter Streaming-Services, sonstiger Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern.

3) Bis 2017 inklusive Hörbücher, ab 2018 ohne.

Der Bundesverband Musikindustrie stellte 2010 die Darstellung des Tonträgerabsatzes von Pieces (= Stückzahlen) auf die Basis Units (= Packungseinheiten) um, das heißt ein Doppelalbum zählt als eine Unit. Dies war notwendig, um einen Vergleich zwischen dem physischen und dem digitalen Absatz ziehen zu können. Die in dieser Tabelle veröffentlichten Zahlen sind daher nicht mit denen früherer Ausgaben der Media Perspektiven Basisdaten vergleichbar.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment; GVL.

Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes¹⁾

in Mio Euro

	2015	2016	2017	2018 ⁶⁾	2019 ⁷⁾	2020
Physischer Tonträgermarkt gesamt	1 060	989	848	634	577	510
CD ²⁾	943	860	722	528	472	387
Vinyl-LP	50	70	74	70	79	99
MC	1	1	1	1	1	0,5
Single	5	4	4	3	3	4
DVD/VHS/Blu-ray	61	55	46	33	22	19
Digitaler Markt gesamt	486	604	741	866	1 060	1 276
Download von						
Singles ³⁾	96	80	64	51	41	30
Album	144	113	92	70	58	44
Music Video	1	1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Audio-Streaming ⁴⁾	223	385	549	705	909	1 133
Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft ⁵⁾	22	24	34	40	51	68

1) Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; im digitalen Markt: zusätzlich werbefinanzierte Services und Sonstiges wie angefallen.

2) Inkl. SACD/DVD-Audio.

3) Die Kategorie Singles enthält Tracks und Bundles.

4) Audio-Streaming-Plattformen, Premiumumsätze hochgerechnet zu Endverbraucherpreisen.

5) Video-Streaming-Plattformen, Mobile Realtones/Ringbacktones, Einkommen aus Cloud-Services.

6) Bis 2017 inkl. Hörbuch-Umsätze, ab 2018 ohne.

7) In 2019 Anpassung aufgrund von Nachmeldungen im Bereich Audio-Streaming.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; GfK Entertainment.

Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung

in %

Personen ab 14 Jahren aus Haushalten mit ...	2017	2018	2019	2020	2021
Fernsehgerät	99,2	97,4	95,9	96,8	96,7
ein Gerät	48,4	51,7	47,0	48,6	49,1
zwei und mehr Geräte	50,8	45,7	48,9	48,2	47,6
Fernsehgerät mit Flachbildschirm	78,5	78,9	78,1	82,6	79,7
Radio	96,5	96,0	94,4	93,8	93,1
Stereoanlage	79,7	78,9	76,3	75,0	72,3
Uhrenradio/Radiowecker	65,2	63,0	58,5	57,6	54,0
WLAN/Internetradio	9,0	10,0	11,6	13,0	15,2
DVD-Player/Blu-ray-Player	63,2	62,8	67,0	67,3	66,7
DVD-Recorder	16,2	15,4	–	–	–
Festplattenrecorder	11,4	11,8	14,6	17,5	18,4
Smartphone/Handy ¹⁾	86,7	89,3	90,6	91,1	88,7
PC	49,3	48,3	44,4	45,0	44,2
Laptop/Notebook	53,1	57,8	61,5	62,2	63,2
iPad/Tablet	22,0	26,9	28,1	28,8	31,4
Internetzugang per Modem (analog)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
per ISDN-Karte	8,3	8,4	12,1	k.A.	k.A.
per DSL/VDSL	55,8	60,2	60,1	63,0	64,6
Kabel	–	–	14,6	18,8	23,6
per Handy/Smartphone	57,3	67,4	–	–	–
Mobil über UMTS (3G)/LTE (4G)	–	–	24,2	23,4	26,4

1) Persönliche Nutzung.

Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2017-2021.

Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2021

in %

	Gesamt (n=1 200)	12-13 J. (n=296)	14-15 J. (n=291)	16-17 J. (n=300)	18-19 J. (n=313)
Handy/Smartphone	94	94	91	94	97
Internetzugang	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
Computer/Laptop	76	61	74	83	85
MP3-Player	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
iPhone/Smartphone	93	94	90	92	96
Fernsehgerät	51	42	55	51	57
Radio	35	41	39	30	31
tragbare Spielkonsole	37	39	35	33	42
feste Spielkonsole	47	42	51	51	45
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	43	41	41	48	43
DVD-Player/Festplattenrekorder	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
E-Book-Reader	14	8	15	14	18
Streaming Box oder Stick	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
Wearables	25	21	26	24	28
Smart-TV	33	27	35	32	37
Smart Speaker	17	18	22	14	15
	Jungen (n=619)	Mädchen (n=581)	Haupt-/ Realschule (n=478)	Gymnasium (n=709)	
Handy/Smartphone	94	94	95	94	
Internetzugang	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	
Computer/Laptop	80	72	71	79	
MP3-Player	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	
iPhone/Smartphone	93	94	93	93	
Fernsehgerät	53	49	56	48	
Radio	35	35	35	35	
tragbare Spielkonsole	42	33	35	39	
feste Spielkonsole	60	33	52	44	
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	42	45	41	46	
DVD-Player/Festplattenrekorder	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	
E-Book-Reader	11	17	10	17	
Streaming Box oder Stick	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	
Wearables	27	22	23	26	
Smart-TV	35	31	38	30	
Smart Speaker	18	16	18	16	

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2021.

Wege der Internetnutzung bei Jugendlichen

innerhalb der letzten 14 Tage, in %

	2020 Gesamt (n=1 198)	2021 Gesamt (n=1 182)	Jungen (n=610)	Mädchen (n=572)	12-13 J. (n=287)
Handy/Smartphone	94	93	92	94	93
Computer/Laptop	75	76	81	72	71
Computer	36	35	42	27	32
Laptop/Notebook	54	57	54	59	53
Tablet-PC	34	33	29	38	34
Spielkonsole	24	24	32	15	23
Fernseher	32	36	37	34	35
digitaler Sprachassistent	7	11	11	10	12
	14-15 J. (n=288)	16-17 J. (n=296)	18-19 J. (n=311)	Haupt-/ Realschule (n=473)	Gymnasium (n=698)
Handy/Smartphone	91	91	94	93	93
Computer/Laptop	77	79	79	70	81
Computer	34	38	36	32	36
Laptop/Notebook	55	56	63	50	62
Tablet-PC	33	33	33	28	37
Spielkonsole	26	23	22	26	22
Fernseher	30	35	43	34	37
digitaler Sprachassistent	12	7	12	13	10

Basis: Internetnutzung mind. 1x in 14 Tagen.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2021.

Mediennutzung: Tagesreichweite 2021

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

	Gesamt	14-29 Jahre
Tagesreichweite in %		
Video	89	82
Audio	85	86
Text	45	35
mediales Internet	55	87
nicht-mediales Internet	62	82
Nutzungsdauer in Min. (netto)		
Video	222	182
Audio	177	169
Text	52	45
mediales Internet (netto)	136	269
nicht-mediales Internet inkl. Kommunikation (netto)	110	195

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Videonutzung: Häufigkeit 2021

mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt	14-29 Jahre
Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	81	58
Selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen	14	10
Fernsehsendungen, Videos in Mediatheken oder auf YouTube ansehen (netto)	47	60
Fernsehsendungen, Videos in Mediatheken ansehen	38	37
Fernsehsendungen, Videos von Fernsehsendern auf YouTube	21	45
Andere Videos, Livestreams auf YouTube ansehen	34	65
Fernsehsendungen, andere Videos, Livestreams auf YouTube (netto)	40	76
Videos, Livestreams bei Streamingdiensten ansehen	42	76
Videos in soz. Medien o. auf anderen Plattformen ansehen (netto)	32	62
Videos, Livestreams auf Facebook, Instagram o. a. soz. Medien	23	50
Videos bei sonstigen Anbietern im Internet	18	34
Videos auf DVD oder Bluray anschauen	8	6

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Audionutzung: Häufigkeit 2021

mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt	14-29 Jahre
Radio hören live, zum Ausstrahlungszeitpunkt	80	56
Radiosendungen zeitversetzt oder Podcasts hören (netto)	28	37
Radiosendung zeitversetzt hören	19	13
Podcast hören	16	32
Musik über YouTube hören	32	60
Musik über Streamingdienste hören	37	78
Musik auf CDs/Schallplatte/MP3 hören	34	18
Hörbücher auf CDs/Schallplatte/MP3 hören	11	9

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Textnutzung: Häufigkeit 2021

mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt	14-29 Jahre
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	58	33
gedruckte Bücher	46	46
Artikel/Berichte auf Websites/Apps von Zeitungen/Zeitschriften	61	69
Artikel/Berichte auf Websites/Apps von Fernseh-/Radiosendern	35	39
Artikel/Berichte auf Facebook, Instagram o.a. soz. Medien	36	66
Artikel/Berichte auf Websites/Apps von anderen Anbietern	34	43
E-Books	9	9

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Medienbeschäftigungen Jugendlicher

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2020 Gesamt (n=1 200)	2021 Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=619)	Mädchen (n=581)	12-13 J. (n=296)
ein Handy/Smartphone nutzen	97	95	94	96	93
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)	97	95	95	95	93
Musik hören	93	92	89	95	93
Onlinevideos sehen	90	80	85	75	77
fernsehen	72	80	79	81	90
Video-Streamingdienste nutzen	70	66	65	66	61
Spielen von Computer-/Konsolen-/ Handyspielen	68	72	84	59	78
Radio hören	58	58	56	61	62
Tablet nutzen	37	43	38	48	48
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	35	32	29	36	38
DVD/Video/Blu-ray sehen	22	15	15	15	14
Tageszeitung im Internet lesen	18	12	13	11	4
einen Dienst wie Alexa/Siri nutzen	n.e.	33	32	35	35
Podcast hören	17	14	13	16	12
Hörspiele/-bücher hören	17	17	17	16	25
Zeitung lesen	16	13	15	11	6
Zeitschriften im Internet lesen	14	12	13	11	6
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	12	15	16	13	14
E-Books lesen	9	10	8	11	8
ins Kino gehen	1	0	1	0	0
	14-15 J. (n=291)	16-17 J. (n=300)	18-19 J. (n=313)	Haupt-/ Realschule (n=478)	Gymnasium (n=709)
ein Handy/Smartphone nutzen	95	97	95	97	95
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)	97	96	94	96	95
Musik hören	91	88	95	91	93
Onlinevideos sehen	82	80	80	80	80
fernsehen	87	75	69	84	77
Video-Streamingdienste nutzen	64	69	69	65	67
Spielen von Computer-/Konsolen-/ Handyspielen	77	70	64	78	68
Radio hören	61	52	57	57	59
Tablet nutzen	45	41	38	38	46
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	35	29	28	23	39
DVD/Video/Blu-ray sehen	18	12	15	15	14
Tageszeitung im Internet lesen	12	13	20	6	16
einen Dienst wie Alexa/Siri nutzen	42	28	28	33	33
Podcast hören	16	14	16	11	16
Hörspiele/-bücher hören	19	9	14	13	19
Zeitung lesen	15	14	17	9	16
Zeitschriften im Internet lesen	14	11	15	8	14
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	17	12	15	14	15
E-Books lesen	12	9	9	5	13
ins Kino gehen	1	0	1	0	1

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2021.

ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Einschätzung der Medienentwicklung

„trifft voll und ganz/weitgehend/weniger/überhaupt nicht zu“, in %

	Gesamt			
	voll und ganz	weitgehend	weniger	überhaupt nicht
Regionale Inhalte in den Medien bleiben wichtig.	68	23	7	2
Verlässliche Informationsquellen werden in Zukunft bedeutsamer.	67	22	7	4
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, egal ob im Radio, Fernsehen oder Internet, bleibt unverzichtbar.	61	20	11	8
Radiohören und Fernsehen werden – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – ihre Bedeutung behalten.	51	28	16	5
Netflix, Amazon Prime, Spotify oder andere Streamingdienste werden die klassischen Medien Fernsehen und Radio vollständig verdrängen.	12	29	30	29
	14-29 Jahre			
	voll und ganz	weitgehend	weniger	überhaupt nicht
Regionale Inhalte in den Medien bleiben wichtig.	52	32	14	3
Verlässliche Informationsquellen werden in Zukunft bedeutsamer.	64	24	9	4
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, egal ob im Radio, Fernsehen oder Internet, bleibt unverzichtbar.	40	27	23	9
Radiohören und Fernsehen werden – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – ihre Bedeutung behalten.	26	31	34	9
Netflix, Amazon Prime, Spotify oder andere Streamingdienste werden die klassischen Medien Fernsehen und Radio vollständig verdrängen.	23	45	21	11

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Leistungsbewertungen öffentlich-rechtlicher und privater Medienanbieter

„trifft eher zu auf...“, in %

	„Trifft eher zu auf ... Medienanbieter“	Gesamt	Altersgruppen		
			14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
bietet Themen aus meiner Region	öffentlich-rechtliche	73	69	71	77
	private	15	22	13	12
bietet Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind	öffentlich-rechtliche	71	77	71	69
	private	8	7	7	8
bietet eine hohe journalistische Qualität	öffentlich-rechtliche	70	74	68	70
	private	9	12	9	9
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	öffentlich-rechtliche	69	76	69	66
	private	7	7	8	6
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	öffentlich-rechtliche	67	73	64	66
	private	8	13	8	6
bietet Inhalte, die für mich wichtig sind	öffentlich-rechtliche	60	52	53	68
	private	17	29	19	10
bietet gute Unterhaltung	öffentlich-rechtliche	31	16	24	41
	private	40	61	48	26
wird durch zu viel Werbung unterbrochen	öffentlich-rechtliche	8	17	5	7
	private	82	74	88	83

Frage: „In Deutschland kann man zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern unterscheiden. Ich nenne Ihnen jetzt einige Eigenschaften. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Eigenschaft Ihrer Meinung nach eher auf den öffentlich-rechtlichen oder eher auf den privaten Rundfunk zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Zeitbudget für audiovisuelle Medien

Personen ab 14 bzw. ab 10 Jahren¹⁾, 5.00-24.00 Uhr, Mo-So, in Min. pro Tag

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Radio gesamt	178	181	181	184	180	185
Männer	182	182	183	188	186	191
Frauen	174	180	179	180	174	179
10-19 J.	76	–	–	–	–	–
14-19 J.	91	90	88	85	90	92
20-29 J.	151	138	137	139	124	126
30-39 J.	172	171	169	175	166	166
40-49 J.	207	199	196	195	201	201
50-59 J.	207	215	216	216	215	216
60-69 J.	221	208	212	221	211	221
70 J. +	178	186	189	191	187	202
Fernsehen gesamt	183	179	179	170	168	178
Männer	178	179	174	164	161	170
Frauen	189	180	184	176	175	186
10-19 J.	111	–	–	–	–	–
14-19 J.	114	112	101	84	88	98
20-29 J.	139	124	122	109	96	103
30-39 J.	146	140	144	125	129	131
40-49 J.	164	164	161	154	147	154
50-59 J.	202	186	190	183	183	196
60-69 J.	233	231	228	225	222	233
70 J. +	255	249	254	247	245	261
Video gesamt	4	5	6	6	7	12
Männer	5	6	7	6	9	14
Frauen	3	4	4	5	6	10
10-19 J.	7	–	–	–	–	–
14-19 J.	9	14	13	12	20	33
20-29 J.	8	11	13	12	16	27
30-39 J.	6	8	8	9	11	18
40-49 J.	5	4	5	6	7	10
50-59 J.	2	2	3	3	4	7
60-69 J.	2	2	2	2	2	3
70 J. +	1	1	1	1	1	1
Tonträger gesamt²⁾	19	19	19	17	15	18
Männer	20	20	21	18	17	20
Frauen	17	18	18	16	13	16
10-19 J.	37	–	–	–	–	–
14-19 J.	46	48	51	44	43	51
20-29 J.	36	39	39	33	30	41
30-39 J.	22	26	23	20	20	24
40-49 J.	18	15	18	15	12	15
50-59 J.	11	11	13	11	9	10
60-69 J.	10	9	8	8	6	6
70 J. +	5	6	5	5	5	5

(Fortsetzung nächste Seite)

Zeitbudget für audiovisuelle Medien (Fortsetzung)Personen ab 14 bzw. ab 10 Jahren¹⁾, 5.00-24.00 Uhr, Mo-So, in Min. pro Tag

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
AV-Medien gesamt ³⁾	442	440	449	433	418	450
Männer	456	454	465	445	431	463
Frauen	429	426	434	421	405	438
10-19 J.	287	–	–	–	–	–
14-19 J.	334	332	341	313	311	376
20-29 J.	436	406	420	397	359	402
30-39 J.	437	424	434	405	389	416
40-49 J.	464	447	452	434	420	442
50-59 J.	481	472	483	464	454	481
60-69 J.	495	482	488	484	468	497
70 J. +	448	449	461	455	447	480

1) Basis: ma 2016 deutschspr. Personen 10+; ab ma 2017 deutschspr. Personen 14+.

2) Schallplatte, Kasette, CD, MP3.

3) Einschließlich PC.

Quelle: Media-Analyse.

Fernsehnutzung im Überblick

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.				Seher in %			
	Haushalte gesamt	Personen ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt	Haushalte gesamt	Personen ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt
Deutschland gesamt								
2016	375	239	79	223	86,8	71,1	49,8	68,9
2017	368	238	73	221	86,5	70,6	47,2	68,2
2018	351	234	64	217	85,5	70,1	44,3	67,6
2019	350	227	58	211	84,6	69,8	43,7	67,2
2020	359	238	58	220	86,0	72,0	45,5	69,3
2021	350	232	46	213	84,8	70,3	40,4	67,3
Deutschland West								
2016	361	228	76	212	86,2	70,2	49,9	68,1
2017	353	225	69	269	85,9	69,4	46,5	67,1
2018	337	222	58	205	84,9	69,0	43,1	66,4
2019	340	216	53	200	84,4	68,9	42,3	66,2
2020	348	227	53	210	85,8	71,2	44,4	68,4
2021	339	222	43	204	84,5	69,3	39,5	66,3
Deutschland Ost								
2016	429	287	95	269	88,7	74,7	49,2	72,3
2017	423	287	93	269	88,9	75,4	50,3	73,1
2018	404	284	88	266	87,4	74,8	49,7	72,5
2019	389	271	83	254	85,3	73,7	49,7	71,5
2020	400	284	78	264	86,6	75,5	50,2	73,1
2021	390	275	60	254	85,8	74,1	44,2	71,3

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE 1.4, Marktstandard: TV.

Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen¹⁾

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J., in %

	Angebot			Nutzung			Index ²⁾		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Information	45	46	45	34	35	38	75	78	83
Sport	2	2	1	7	5	3	370	312	269
Unterhaltung	14	14	15	18	18	19	124	132	128
Fiction	29	29	30	31	31	31	106	105	103
Werbung	6	6	6	7	7	7	114	115	110
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	95	95	94

1) Basis: 15 Programme: Das Erste, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL ZWEI, VOX (seit 1.1.2020: VOXoriginär).

2) Indexwerte: Nutzung zu Angebot, Angebot = 100.

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE 1.4, Marktstandard: TV. SWR Medienforschung und Analytics, eigene Berechnungen.

Spartennutzung nach Zielgruppen 2020¹⁾

Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J., in %

	Information	Sport	Unterhaltung	Fiction	Werbung	Sonstiges
Angebotsanteil	45	1	15	30	6	3
Nutzungsanteil für ...						
Zuschauer ab 3 J.	38	3	19	31	7	3
Frauen ab 14 J.	38	2	20	30	7	3
Männer ab 14 J.	38	4	17	31	6	3
3- bis 13-Jährige	27	3	27	29	10	4
14- bis 29-Jährige	30	3	25	27	12	4
30- bis 49-Jährige	33	2	20	31	10	4
50- bis 64-Jährige	35	3	18	34	7	3
ab 65-Jährige	43	4	17	29	4	2
Pers. mit Volks-/Hauptschule o. Lehre	35	2	22	29	8	3
Pers. mit Volks-/Hauptschule m. Lehre	39	3	18	30	6	3
Pers. mit weiterf. Schule o. Abitur	36	3	18	32	7	3
Pers. mit Abitur/Hochsch./Studium	40	4	17	30	6	3

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

Basis: 15 Programme: Das Erste, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL ZWEI, VOX (seit 1.1.2020: VOXoriginär).

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE 1.4, Marktstandard: TV. SWR Medienforschung und Analytics, eigene Berechnungen.

Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost

nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	2019			2020			2021		
	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.
3-13	53	83	+30	53	78	+24	43	60	+17
14-19	50	64	+14	46	67	+21	34	53	+19
20-29	94	114	+20	86	104	+18	72	89	+18
30-39	139	181	+42	133	181	+47	118	144	+26
40-49	188	258	+70	207	253	+46	188	247	+59
50-64	281	335	+54	293	352	+59	292	340	+47
ab 65	336	372	+36	359	397	+39	362	405	+42

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, eigene Berechnung.

Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender

in %

	2017	2018	2019	2020	2021
Es würden sich entscheiden für ... ¹⁾					
Das Erste	21	22	20	21	21
ZDF	14	14	12	14	13
Dritte Programme	10	9	9	10	9
RTL	15	16	15	13	11
Sat.1	4	4	3	3	3
ProSieben	8	5	6	5	4
Netflix	–	–	7	9	10
Es sehen am liebsten ... ²⁾					
Das Erste	48	48	45	48	47
ZDF	43	42	38	39	40
Dritte Programme	29	28	27	28	27
RTL	35	33	34	31	30
Sat.1	18	17	17	15	14
ProSieben	22	20	19	18	16
Netflix	–	–	11	13	16
Bietet die qualitativ besten Programme ... ¹⁾					
Das Erste	23	23	24	24	23
ZDF	15	16	14	15	14
Dritte Programme	8	7	7	8	8
RTL	12	14	13	10	10
Sat.1	3	3	3	2	2
ProSieben	6	5	6	5	4
Netflix	–	–	7	8	10

1) Dabei war nur eine Sendernennung möglich.

2) Hier waren maximal drei Nennungen möglich.

Quelle: ARD-Trend 2017-2021.

Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio					Marktanteile in %				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Tagesschau ¹⁾										
Mo-So, 20.00 Uhr	10,18	9,63	9,80	11,78	11,69	36,0	34,5	35,5	39,5	40,5
heute ²⁾										
Mo-So, 19.00 Uhr	3,96	4,07	3,81	4,65	4,45	17,4	18,1	17,2	19,7	19,3
heute-journal ³⁾										
Mo-So, 21.45 Uhr	4,01	3,93	3,57	4,14	4,16	14,6	14,7	13,5	15,1	15,8
RTL aktuell										
Mo-So, 18.45 Uhr	3,06	3,01	2,85	3,34	3,27	14,2	14,2	13,5	15,0	15,0
Tagesthemen/Das Erste										
Mo-So, 22.15/23.15 Uhr	2,41	2,19	2,13	2,52	2,47	10,9	10,0	10,0	11,3	11,4
Sat.1 Nachrichten										
Mo-So, 19.55 Uhr	1,42	1,29	1,20	1,22	1,12	5,1	4,7	4,4	4,2	4,0
ProSieben Newstime										
Mo-So, 18.00/19.55 Uhr	0,68	0,61	0,63	0,63	0,58	4,0	3,6	3,7	3,7	3,4

1) Einschließlich Dritte Programme, 3sat und phoenix, ARD-alpha und tagesschau24.

2) Einschließlich 3sat.

3) Einschließlich phoenix.

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU); videoScope sowie zuletzt Haddad, Denise/Lea Hartmann/Camille Zubayr: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 138-151.

Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2020

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort: Es lebe der König!	13.12.20	13,797	36,5
2.	Das Erste	Tatort: Limbus	08.11.20	13,153	34,7
3.	ZDF	Fußball Champions League: Paris – Bayern München	23.08.20	12,810	39,6
4.	Das Erste	Tagesschau	22.03.20	12,402	30,4
5.	Das Erste	ARD extra: Die Corona-Lage	13.12.20	11,699	31,0
6.	Das Erste	Tagesschau	29.03.20	11,175	29,3
7.	Das Erste	Tatort: Niemals ohne mich	22.03.20	11,077	27,7
8.	Das Erste	Tagesschau	05.04.20	10,993	30,0
9.	Das Erste	Tagesschau	08.11.20	10,930	30,0
10.	Das Erste	Tatort: Kein Mitleid, keine Gnade	12.01.20	10,683	29,9

Quelle: AGF/GfK, Marktstandard TV.

Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag

Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.			Marktanteile in %		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Deutschland gesamt						
Das Erste	24	25	26	11,3	11,3	12,1
ZDF	27	30	31	13,0	13,6	14,7
Dritte Programme	28	30	29	13,3	13,7	13,7
Sat.1	13	13	11	6,0	5,7	5,2
RTL	18	18	15	8,4	8,1	7,2
ProSieben	9	9	8	4,3	4,0	3,7
RTL ZWEI	6	6	5	2,9	2,7	2,5
VOX	10	11	10	4,8	4,8	4,9
kabel eins	8	8	7	3,6	3,5	3,2
Deutschland West						
Das Erste	23	25	26	11,6	11,8	12,5
ZDF	27	29	31	13,4	14,0	15,1
Dritte Programme	26	28	27	12,8	13,3	13,2
Sat.1	12	12	11	6,1	5,8	5,2
RTL	17	17	15	8,6	8,2	7,4
ProSieben	9	9	8	4,3	4,1	3,7
RTL ZWEI	6	6	5	2,9	2,7	2,5
VOX	10	10	10	4,9	5,0	5,0
kabel eins	7	7	6	3,7	3,5	3,2
Deutschland Ost						
Das Erste	26	26	27	10,3	9,8	10,8
ZDF	30	33	34	11,8	12,4	13,5
Dritte Programme	38	40	39	14,8	15,1	15,2
Sat.1	14	14	13	5,6	5,3	5,0
RTL	20	20	17	8,0	7,6	6,9
ProSieben	11	10	9	4,2	3,8	3,5
RTL ZWEI	8	7	7	3,0	2,8	2,6
VOX	11	11	11	4,2	4,2	4,5
kabel eins	9	9	8	3,6	3,6	3,3

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE 1.4, Marktstandard: TV.

Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland 2018 bis 2020

Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	2018	2019	2020
NDR Fernsehen	2,5	2,6	2,7
WDR Fernsehen	2,3	2,3	2,5
MDR Fernsehen	1,9	2,1	2,1
SWR Fernsehen	1,8	1,9	2,1
BR Fernsehen	1,8	1,9	2,0
rbb Fernsehen	1,3	1,2	1,3
hr fernsehen	1,1	1,1	1,1
Summe Dritte Programme	12,7	13,3	13,7

Quelle: AGF/GfK, Marktstandard TV.

Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebeten 2018 bis 2020

Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	2018	2019	2020
NDR Fernsehen	7,4	7,8	8,0
WDR Fernsehen	6,4	6,7	7,7
MDR Fernsehen	9,1	9,8	10,0
SWR Fernsehen	6,0	6,3	6,9
BR Fernsehen	7,4	7,9	7,9
rbb Fernsehen	5,9	6,0	6,4
hr fernsehen	5,7	6,0	6,3

Quelle: AGF/GfK, Marktstandard TV.

Hörfunknutzung 2021: ARD-Programme

Tagesreichweite, deutschspr. Personen ab 14 J., Mo-So

Programm	Tages- reichweite in Mio	Tages- reichweite in %	Programm	Tages- reichweite in Mio	Tages- reichweite in %
NDR 1 Niedersachsen	1,520	2,2	SR 1	0,189	0,3
NDR 1 Radio MV	0,361	0,5	SR 2 KulturRadio	0,033	0,0
NDR 1 Welle Nord	0,429	0,6	SR 3 Saarlandwelle	0,201	0,3
NDR 90,3	0,453	0,6	UNSERDING	0,053	0,1
NDR 1 Gesamt	2,697	3,8	SR Gesamt	0,417	0,6
NDR 2	2,557	3,6			
NDR Info	0,695	1,0	BAYERN 1	3,196	4,5
NDR Kultur	0,233	0,3	BAYERN 2	0,545	0,8
N-JOY	0,806	1,1	BAYERN 3	2,132	3,0
NDR Gesamt	6,010	8,5	BR Heimat	0,248	0,4
			BR-KLASSIK	0,260	0,4
Bremen Eins	0,344	0,5	B5 aktuell	0,646	0,9
Bremen Zwei	0,048	0,1	BR Gesamt	5,880	8,3
Bremen Vier	0,243	0,3			
Bremen NEXT	0,096	0,1	Antenne Brandenburg	0,450	0,6
RB Gesamt	0,634	0,9	Fritz	0,285	0,4
			Inforadio	0,305	0,4
1LIVE	2,769	3,9	radioeins	0,421	0,6
WDR 2	3,168	4,5	rbb 88.8	0,396	0,6
WDR 3	0,333	0,5	rbbKultur	0,098	0,1
WDR 4	2,415	3,4	rbb Gesamt	1,784	2,5
WDR 5	0,765	1,1			
WDR Gesamt	7,903	11,2	MDR SACHSEN	0,951	1,3
			MDR SACHSEN-ANHALT	0,494	0,7
hr1	0,630	0,9	MDR THÜRINGEN	0,582	0,8
hr2	0,094	0,1	MDR DIE ZIELGRUPPE	1,995	2,8
hr3	0,994	1,4	MDR AKTUELL	0,364	0,5
hr4	0,662	0,9	MDR JUMP	0,982	1,4
hr-INFO	0,364	0,5	MDR KLASSIK	0,078	0,1
YOU FM	0,352	0,5	MDR KULTUR	0,197	0,3
hr Gesamt	2,597	3,7	MDR SPUTNIK	0,199	0,3
			MDR Gesamt	3,418	4,8
SWR1 BW	1,271	1,8			
SWR1 RP	0,645	0,9	Deutsche Welle	–	–
SWR2	0,371	0,5	Deutschlandfunk	2,051	2,9
SWR3	3,247	4,6	Deutschlandfunk Kultur	0,495	0,7
SWR4 BW	1,096	1,6	Deutschlandfunk Nova	0,131	0,2
SWR4 RP	0,502	0,7	COSMO	0,182	0,3
SWR Aktuell	0,120	0,2			
DASDING	0,359	0,5	ARD Gesamt	34,489	48,9
SWR Gesamt	6,587	9,3	Radio Gesamt	51,197	72,6

Quelle: ma 2021 Audio.

Hörfunknutzung 2021: Private Programme

Tagesreichweite, deutschspr. Personen ab 14 J., Mo-So

Programm	Tages- reichweite in Mio	Tages- reichweite in %	Programm	Tages- reichweite in Mio	Tages- reichweite in %
Klassik Radio Gebiet SH/HH	0,110	0,2	ENERGY Gebiet München	0,148	0,2
			Radio Galaxy	0,163	0,2
delta radio	0,209	0,3	95.5 Charivari (München)	0,092	0,1
R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,706	1,0	GONG 96.3 (München)	0,169	0,2
RADIO BOB! rockt Schleswig-Holstein	0,230	0,3	Radio Arabella	0,258	0,4
ENERGY Gebiet Hamburg	0,080	0,1	80s80s Radio	0,322	0,5
HAMBURG ZWEI	0,089	0,1	Ostseewelle HIT-RADIO MV	0,406	0,6
Radio Hamburg	0,646	0,9			
ROCK ANTENNE Hamburg Gesamt	0,149	0,2	94,3 rs2	0,298	0,4
			98.8 KISS FM	0,208	0,3
ENERGY Bremen	0,143	0,2	100,6 FluxFM	0,110	0,2
			104.6 RTL	0,411	0,6
Antenne Niedersachsen	0,603	0,9	105'5 Spreeradio	0,185	0,3
radio ffn	1,262	1,8	BB RADIO	0,345	0,5
RADIO 21	0,312	0,4	Berliner Rundfunk 91.4	0,444	0,6
Niedersachsen Funkpaket	0,217	0,3	ENERGY Gebiet Berlin	0,230	0,3
			JAM FM Berlin	0,144	0,2
radio NRW	4,251	6,0	Klassik Radio Gebiet Berlin	0,129	0,2
100'5 DAS HITRADIO.	0,130	0,2	radio B2	0,033	0,0
			Radio Cottbus	0,113	0,2
HIT RADIO FFH	1,352	1,9	Radio Paradiso	0,025	0,0
planet radio	0,292	0,4	Radio Potsdam	0,261	0,4
harmony.fm	0,179	0,3	Radio TEDDY	0,217	0,3
RADIO BOB!	1,187	1,7	STAR FM 87.9	0,189	0,3
bigFM HOT MUSIC RADIO	0,508	0,7	ENERGY Sachsen	0,188	0,3
RPR1.	0,582	0,8	HITRADIO RTL SACHSEN	0,346	0,5
Rockland Radio	0,164	0,2	R.SA	0,343	0,5
CityKombi 3a	0,260	0,4	RADIO PSR	0,590	0,8
			SACHSEN FUNKPAKET	0,504	0,7
Hitradio antenne 1	0,665	0,9			
baden.fm	0,098	0,1	89.0 RTL	0,484	0,7
bigFM DER NEUE BEAT	0,517	0,7	Radio Brocken	0,307	0,4
Das neue Radio Seefunk	0,110	0,2	radio SAW	0,590	0,8
DIE NEUE 107.7	0,200	0,3	ROCKLAND	0,035	0,0
die neue welle	0,140	0,2			
ENERGY Gebiet Stuttgart	0,177	0,3	ANTENNE THÜRINGEN	0,461	0,7
HITRADIO OHR	0,076	0,1	radio TOP 40	0,067	0,1
Radio 7	0,416	0,6	LandesWelle Thüringen	0,194	0,3
Radio Regenbogen	0,745	1,1			
Regenbogen Zwei	0,165	0,2	Absolut Radio	0,328	0,5
Radio Ton	0,160	0,2	ENERGY HIT MUSIC ONLY! Nat	0,878	1,2
DONAU 3 FM	0,077	0,1	JAM FM	0,223	0,3
			Klassik Radio	0,819	1,2
bigFM Saarland	0,045	0,1	Radio Paloma	0,284	0,4
RADIO SALÜ	0,219	0,3	Radio Schlagerparadies	0,370	0,5
			RTL RADIO	0,403	0,6
ANTENNE BAYERN	2,449	3,5	Schwarzwaldradio	0,102	0,1
ROCK ANTENNE	0,773	1,1	sunshine live	0,481	0,7
egoFM	0,126	0,2			
BAYERN FUNKPAKET	2,930	4,2	Private Gesamt	27,271	38,7
Klassik Radio Gebiet Bayern	0,134	0,2	Radio Gesamt	51,197	72,6

Quelle: ma 2021 Audio.

Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2021

Mo-Fr, deutschspr. Bevölkerung ab 14 J.

Radio hören und ...	Pers. ab 14 Jahren			Alter in Jahren		
	gesamt	männl.	weibl.	14-29	30-49	50 +
Verweildauer in Min.						
Essen	62	59	64	50	57	67
Arbeit im Haus	152	155	150	123	162	152
sonstige Tätigkeiten im Haus	163	169	157	108	138	182
im Haus gesamt	204	194	213	125	182	233
Arbeit außer Haus	356	387	296	363	364	343
Auto fahren	79	88	70	68	83	79
unterwegs in Bus und Bahn	60	57	63	58	61	60
außer Haus gesamt	172	212	130	176	196	154
Reichweite in %						
Essen	42,2	39,2	45,1	29,2	32,9	52,6
Arbeit im Haus	22,5	16,4	28,5	11,1	19,5	28,8
sonstige Tätigkeiten im Haus	29,2	27,9	30,3	17,6	23,8	36,8
im Haus gesamt	56,3	52,8	59,8	41,3	48,9	66,5
Arbeit außer Haus	12,1	16,0	8,3	12,1	17,3	9,1
Auto fahren	39,2	40,2	38,1	33,0	47,0	37,1
unterwegs in Bus und Bahn	0,7	0,8	0,6	1,4	0,8	0,4
außer Haus gesamt	44,8	47,1	42,6	40,7	53,1	41,7

Quelle: ma 2021 Audio.

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾

Mo-So

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hördauer in Min./Tag						
Gesamt	178	181	181	184	180	185
Männer	182	182	183	188	186	191
Frauen	174	180	179	180	174	179
Alter in Jahren						
10 bis 19	76	–	–	–	–	–
14 bis 19	91	90	88	85	90	92
20 bis 29	151	138	137	139	124	126
30 bis 39	172	171	169	175	166	166
40 bis 49	207	199	196	195	201	201
50 bis 59	207	215	216	216	215	216
60 bis 69	221	208	212	221	211	221
70 und älter	178	186	189	191	187	202
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	58	65	66	65	69	72
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	157	143	148	167	150	153
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	208	205	207	216	211	219
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	211	211	207	204	203	207
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	166	165	168	162	161	167
Fach-/Hochschulreife mit Studium	152	153	154	157	156	158

(Fortsetzung nächste Seite)

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾ (Fortsetzung)

Mo-So

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hördauer in Min./Tag						
Beruf						
in Ausbildung	84	93	93	93	91	90
berufstätig	198	194	194	197	194	197
Rentner/Pensionär	192	193	195	200	195	206
nicht berufstätig	171	170	165	166	155	155
Tagesreichweite in %						
Gesamt	77	76	75	74	73	73
Männer	76	75	74	73	72	71
Frauen	77	77	77	76	73	74
Alter in Jahren						
10 bis 19	64	–	–	–	–	–
14 bis 19	64	63	61	59	61	61
20 bis 29	71	67	66	65	59	59
30 bis 39	75	74	74	72	70	68
40 bis 49	81	78	78	77	76	74
50 bis 59	81	81	81	80	79	79
60 bis 69	84	82	82	80	79	80
70 und älter	76	78	77	77	75	77
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	63	62	60	59	62	62
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	64	63	64	60	59	58
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	80	78	77	77	76	77
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	81	81	80	79	77	77
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	76	74	75	71	69	69
Fach-/Hochschulreife mit Studium	79	78	77	75	73	73
Beruf						
in Ausbildung	65	63	61	59	58	58
berufstätig	80	78	78	77	75	75
Rentner/Pensionär	78	79	78	77	76	77
nicht berufstätig	71	72	70	67	63	64
erhobene Sender	415	413	418	449	449	461
Anzahl Sender gehört						
weitester Hörerkreis (4 Wochen)	–	–	5	6	5,4	5,5
Hörer letzte 14 Tage	4,2	4,2	–	–	–	–
Hörer Tagesreichweite	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6

1) ma 2016: Deutschspr. 10+; ab ma 2017: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Media-Analyse.

Pressenutzung: Leser pro Ausgabe 2021¹⁾

	Gesamt		Männer		Frauen	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Tageszeitungen gesamt	35,57	50	18,42	53	17,15	48
Kaufzeitungen gesamt ²⁾	8,74	12	5,79	17	2,96	8
Überregionale Abozeitungen	3,63	5	2,26	6	1,37	4
Regionale Abozeitungen	28,98	41	14,08	40	14,90	42
Supplements	10,61	15	4,63	13	5,98	17
Zeitschriften gesamt	53,69	76	25,58	74	28,11	79
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	23,39	33	11,92	34	11,47	32
Programmzeitschriften	35,64	51	16,73	48	18,92	53
Wöchentl. Frauenzeitschriften	13,70	19	2,68	8	11,02	31
14-tägl. Frauenzeitschriften	4,20	6	0,26	1	3,95	11
Monatl. Frauenzeitschriften	6,73	10	0,63	2	6,09	17
Elternzeitschriften	1,14	2	0,21	1	0,93	3
Musik- und Jugendzeitschriften	0,68	1	0,32	1	0,36	1
Wohn-/Gartenzeitschriften	5,39	8	1,68	5	3,71	10
Do-it-yourself-Zeitschriften	0,68	1	0,56	2	0,11	0
Ess-Zeitschriften	5,66	8	1,33	4	4,33	12
Lifestyle/Stadtmagazine/Erotik	2,23	3	1,81	5	0,42	1
Motorpresse	5,69	8	5,27	15	0,42	1
Sportzeitschriften	4,97	7	4,65	13	0,32	1
Ökologie und Umwelt	1,14	2	0,46	1	0,68	2
Wissenschaft/Technik/Kultur	5,50	8	3,44	10	2,05	6
Unterhaltungselektronik/PC-Zeitschriften	4,40	6	3,56	10	0,83	2
Wirtschaftspresse	2,88	4	2,25	6	0,63	2
Regionale Sonntagszeitung	0,27	0	0,19	1	0,08	0

1) Basis: Deutschspr. Personen ab 14 Jahren.

2) Abendzeitung, BILD, Berliner Kurier, B.Z., EXPRESS, Hamburger Morgenpost, Morgenpost für Sachsen, tz.

Quelle: ma 2021 Pressemedien II.

Entwicklung der Onlinenutzung* in Deutschland

Gesamtbevölkerung

	mindestens selten genutzt								Tagesreichweite**		
	2006	2009	2012	2015	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021
in %	60	67	76	80	90	89	94	94	72	72	76
in Mio	39	44	53	56	63	63	66	67	51	51	54

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten erfasst; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.
** Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland, ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2021.

Onlinenutzer*: Soziodemografische Struktur

Gesamtbevölkerung, in %

	mindestens selten genutzt							Tagesreichweite**		
	2009	2012	2015	2018	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Gesamt	67	76	80	90	89	94	94	72	72	76
Frauen	60	71	76	89	88	92	93	72	71	75
Männer	75	82	83	92	91	96	96	72	72	77
14-19 Jahre	98	100	100	100	100	100	100	100	97	100
20-29 Jahre	95	99	98	100	100	100	100	97	97	98
30-39 Jahre	89	98	94	99	99	100	100	87	89	93
40-49 Jahre	80	89	92	98	98	100	100	80	83	91
50-59 Jahre	67	77	83	97	95	96	97	70	67	71
60-69 Jahre	39	63	67	82	85	93	93	56	57	62
ab 70 Jahren	16	20	38	65	58	75	77	35	34	42

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten erfasst; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.
** Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland, ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2021.

Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer 2018 bis 2021*

in Min.

	mediale Internetnutzung				Differenz 2021 vs. 2020**
	2018	2019	2020	2021	
Gesamt	100	99	120	136	16
Frauen	86	95	111	126	15
Männer	114	104	128	144	16
14-29 Jahre	210	207	257	269	13
30-49 Jahre	119	107	138	178	41
50-69 Jahre	52	60	68	77	8
ab 70 Jahren	20	29	23	23	0

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Berechnung der Nutzungsdauer inkl. Live-Nutzung über Geräte.

** Rundungsdifferenzen möglich.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2021.

Mediales Internet: Tagesreichweiten* 2020 und 2021

in %

	Gesamt		Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2020	2021						
Mediales Internet gesamt inkl. Live-TV & -Radio (netto)	50	55	52	56	87	72	38	18
Bewegtbild im Internet inkl. Live-TV (netto)	30	36	35	37	70	50	18	5
Audio im Internet inkl. Live-Radio (netto)	28	30	30	30	60	39	16	5
Artikel im Internet (netto)	17	20	19	22	27	26	17	10

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020 und 2021.

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten* im Internet 2019 bis 2021 im Vergleich

in %

	Gesamt		2021	Frauen	Männer
	2019	2020			
mediale Internetnutzung (netto)	44	50	55	52	56
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	5	5	8	7	9
Filme/Videos bei Netflix, Amazon usw. gesehen	14	17	22	22	20
andere Filme/Videos bei YouTube, etc. gesehen	7	10	10	7	12
Videos bei Facebook, Instagram, etc.**	–	4	2	3	2
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	3	3	4	4	4
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	13	20	20	18	21
Artikel digital im Internet gelesen	20	17	20	19	22
Individualkommunikation (netto)					
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	47	47	49	51	46
sonstige Internetnutzung (netto)	36	30	34	32	36
etwas im Internet erledigt/eingekauft	4	5	6	7	6
Onlinespiele gespielt	8	11	10	7	14
schnell etwas suchen oder im Internet surfen (2019/2020: netto)	28	19	15	15	16
in soz. Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen		(neu ab 2021)	11	13	10
	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.	
mediale Internetnutzung (netto)	87	72	38	18	
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	8	11	7	2	
Filme/Videos bei Netflix, Amazon usw. gesehen	50	30	7	1	
andere Filme/Videos bei YouTube, etc. gesehen	26	10	4	2	
Videos bei Facebook, Instagram, etc.**	7	2	1	0	
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	7	7	2	0	
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	53	22	7	2	
Artikel digital im Internet gelesen	27	26	17	10	
Individualkommunikation (netto)					
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	64	59	42	26	
sonstige Internetnutzung (netto)	59	40	24	14	
etwas im Internet erledigt/eingekauft	6	7	6	5	
Onlinespiele gespielt	22	10	6	5	
schnell etwas suchen oder im Internet surfen (2019/2020: netto)	18	20	14	6	
in soz. Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	30	13	4	1	

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Die Tagesreichweite umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstunden-Intervall eine Tätigkeit ausüben.

** Ab 2020 abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2021.

Videonutzung im Internet 2020 und 2021

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt		Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2020	2021						
Bewegtbild online (netto)	69	74	69	80	97	87	66	42
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a. (netto)	40	47	43	52	60	58	41	26
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken ansehen	33	38	35	42	37	50	37	24
Fernsehsendungen auf YouTube ansehen	15	21	16	27	45	23	12	8
Andere Videos auf YouTube ansehen	41	34	24	44	65	41	21	10
Videos bei Streamingdiensten ansehen	36	42	39	44	76	61	23	5
Videos auf Facebook, Instagram o. a. sozialen Medien ansehen	30	23	22	23	50	31	10	2
Videos bei anderen Anbietern im Internet ansehen	22	18	14	22	34	19	11	10
Fernsehsendungen live im Internet	12	20	18	22	25	20	21	12

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 002).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020 und 2021.

Audionutzung im Internet 2020 und 2021

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt		Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2020	2021						
Audio online (netto)	61	66	61	70	98	80	53	29
Radioprogramme live im Internet anhören	19	20	19	22	17	24	25	8
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt im Internet	20	28	28	29	37	38	21	16
Musik-Streamingdienste hören	35	37	35	39	78	48	20	4
Musik über YouTube	31	32	26	37	60	38	19	11
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	5	6	7	6	13	9	3	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 002).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020 und 2021.

Social-Media-Nutzung 2021

in %

	mindestens einmal wöchentlich				
	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Social-Media-Nutzung (netto)	47	85	62	30	10
Videos oder Livestreams auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien ansehen	23	50	31	10	2
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien lesen	36	66	50	21	5
in sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, die Timeline oder den Feed anschauen	38	75	48	21	7
	täglich Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Social-Media-Nutzung (netto)	31	66	39	17	4
Videos oder Livestreams auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien ansehen	10	25	14	3	–
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien lesen	20	44	27	10	2
in sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, die Timeline oder den Feed anschauen	22	52	26	11	2

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n= 2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

Offliner: Soziodemografische Struktur

Personen ohne Onlinenutzung, in %

	2016	2017*	2018	2019	2020	2021
Gesamt	16,2	10,2	9,7	10,7	6,0	5,8
männlich	12,2	9,4	7,9	9,0	4,3	4,3
weiblich	20,0	11,0	11,4	12,4	7,6	7,1
14-19 J.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20-29 J.	1,6	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0
30-39 J.	2,6	1,2	1,2	0,7	0,0	0,4
40-49 J.	2,9	5,2	1,5	1,8	0,0	0,0
50-59 J.	10,7	7,0	3,4	5,4	4,1	3,1
ab 60 J.	43,4	25,8	27,7	30,4	16,7	16,1
Volksschule/Hauptschule	29,4	19,6	18,4	21,6	11,2	11,5
weiterführende Schule	10,6	7,0	7,0	7,3	4,8	4,6
Abitur	5,2	1,7	1,8	2,1	2,0	1,1
Studium	5,5	3,1	2,3	3,5	1,7	1,3
berufstätig	4,8	3,8	2,4	2,2	1,3	1,3
in Ausbildung	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2
nicht berufstätig	39,1	23,8	25,5	29,4	17,0	16,1

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus 15 Internetstätigkeiten erfasst; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016-2021.

Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung¹⁾Bruttowerbeaufwendungen²⁾, in %

Jahr	Zeitung	Zeitschrift ³⁾	Hörfunk	Fernsehen	Out-of-Home ⁴⁾	Kino	Internet	Werbesendungen
2011	20,3	16,2	5,7	43,5	4,3	0,4	9,7	–
2012	19,3	15,2	5,9	43,3	4,9	0,4	11,1	–
2013	17,2	14,7	5,9	44,7	5,5	0,4	11,6	–
2014	16,6	13,9	5,8	46,3	5,5	0,4	11,4	–
2015	16,0	13,3	5,8	47,2	5,9	0,5	11,4	–
2016	15,8	12,4	5,9	48,3	6,4	0,5	10,9	–
2017	15,4	11,9	6,0	48,1	7,0	0,5	10,9	–
2018	15,5	11,5	6,1	48,1	6,8	0,4	11,5	–
2019	13,8	8,9	5,5	45,4	6,9	0,4	10,6	8,5
2020	14,5	8,2	5,4	45,2	6,5	0,1	12,3	7,7
2021	14,0	7,6	5,1	47,8	6,5	0,1	12,3	6,6

1) Ausweisung der Above-the-Line-Medien: klassische Medien plus Internet.

2) Werbeaufwendungen nur für die Produktgruppen der S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

3) Bis 2019 inkl. Fachzeitschriften.

4) Außenwerbung, z. B. Plakat.

Quelle: Nielsen Media Research.

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger

Werbeträger	in Mio Euro		Veränderung 2019/2020 in %
	2019	2020	
Fernsehen/Bewegtbild	5 180,1	4 895,0	– 5,5
lineares Fernsehen	4 400,1	4 012,0	– 8,8
In-Stream Video ¹⁾	780,0	883,0	+13,2
Radio/Audio	844,0	778,0	– 7,8
lineares Radio	784,0	713,0	– 9,1
In-Stream Audio ¹⁾	60,0	65,0	+ 8,3
Print	8 410,7	7 266,0	–13,6
Tageszeitungen	2 078,8	1 712,1	–17,6
Fachzeitschriften	1 603,0	1 356,0	–15,4
Anzeigenblätter	1 561,0	1 185,0	–24,1
Publikumszeitschriften	840,0	720,0	–14,3
Adressbuchwerbung	443,8	402,9	– 9,2
Wochen- und Sonntagszeitungen	114,9	111,4	k.A.
Print Digital ¹⁾²⁾ (inkl. Kleinanzeigen, Display Ads, Native Advertising)	1 769,3	1 778,6	+ 0,5
Online ³⁾	8 989,9	9 953,9	+10,7
Search	4 117,0	4 647,0	+12,9
Display Ads ¹⁾⁴⁾	3 613,0	4 078,0	+12,9
davon In-Stream Video ¹⁾⁴⁾	780,0	883,0	+13,2
Classifieds (Kleinanzeigen) ¹⁾	1 199,9	1 163,9	– 3,0
In-Stream Audio ¹⁾	60,0	65,0	+ 8,3
Postalische Direktwerbung	2 875,5	2 582,7	–10,2

(Fortsetzung nächste Seite)

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger (Fortsetzung)

Werbeträger	in Mio Euro		Veränderung 2019/2020 in %
	2019	2020	
Außenwerbung	1 226,1	988,0	-19,4
davon digitale Außenwerbung	259,8	226,9	-12,6
Filmtheaterwerbung	90,3	19,4	-78,5
Gesamt	25 007,3	23 756,4	- 5,0
Veränderung gesamt zum Vorjahr in %	+0,2	-5,0	-

- 1) Keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung.
- 2) Ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften.
- 3) Summe ohne In-Stream Video, da bereits in Display Ads enthalten.
- 4) Inklusive: Social Network Sites.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2021.

Die 10 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2020

Produktgruppe	Brutto- werbeaufwand		Anteile der Medien in %					
	in Mio Euro	in %	TV	Radio	Print	Out-of- Home	Internet	Kino
Handel	4 700,2	13,7	24,3	10,7	19,7	4,1	5,9	0,0
Medien	4 677,7	13,6	32,3	3,9	53,3	5,6	4,2	0,1
Dienstleistungen	3 879,9	11,3	54,0	4,6	12,1	12,6	14,0	0,3
Körperpflege	2 314,9	6,7	85,5	0,1	7,5	2,3	4,1	0,0
Ernährung	2 146,4	6,3	82,1	1,5	4,6	5,4	5,3	0,1
Kraftfahrzeug-Markt	2 071,7	6,0	40,5	14,7	18,9	5,0	19,5	0,1
sonstige Werbung	2 066,0	6,0	13,0	2,0	10,5	11,2	59,9	0,2
Gesundheit und Pharmazie	2 058,9	6,0	53,4	3,1	34,2	2,6	4,0	0,0
Haus- und Gartenausstattung	1 638,9	4,8	42,8	10,7	24,4	2,7	4,5	0,0
Finanzen	1 532,1	4,5	55,4	4,3	10,9	6,1	18,8	0,2

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2021).

Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen

Jahr	Bruttoinlands- produkt (BIP) ¹⁾	Werbeinvestitionen		davon Werbeein- nahmen der Medien in Mrd Euro	Anteil Werbeein- nahmen der Medien am BIP in %
	in Mrd Euro	in Mrd Euro	Anteil am BIP in %		
2014	2 932,5	25,3	0,9	15,3	0,5
2015	3 030,1	25,5	0,8	15,2	0,5
2016	3 134,1	26,0	0,8	15,4	0,5
2017	3 245,0	27,0 ²⁾	0,8	16,2	0,5
2018	3 344,4	34,0 ³⁾	1,0	25,0	0,8
2019	3 449,1	34,9	1,0	25,0	0,7
2020	3 336,2	33,7	1,0	23,8	0,7

- 1) Angegeben ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in jeweiligen Preisen.
- 2) Wert rückwirkend geändert aufgrund neuer Erhebungsmethode eines Werbeträgers.
- 3) Veränderte Basis, mit Vorjahren nicht vergleichbar.

Quelle: Statistisches Bundesamt (Wiesbaden) sowie ZAW (Stand: April 2021).

Bevölkerungsdaten 2021

in Mio, deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

	Männer	Frauen	Gesamt
Gesamt	34,79	35,75	70,54
Alter in Jahren			
14-19 Jahre	2,41	2,26	4,67
20-29 Jahre	4,94	4,52	9,46
30-39 Jahre	5,39	5,16	10,55
40-49 Jahre	5,04	4,95	9,98
50-59 Jahre	6,67	6,59	13,25
60-69 Jahre	5,03	5,33	10,36
70 Jahre und älter	5,32	6,95	12,27
Schulbildung			
Schüler einer allgemeinbild. Schule	1,44	1,46	2,90
Haupt- (Volks-)schule ohne Lehre	2,69	3,45	6,14
Haupt- (Volks-)schule mit Lehre	8,65	7,80	16,45
Mittlere Reife o. ä.	9,81	11,56	21,37
(Fach-)Hochschulreife ohne Studium	5,18	5,47	10,64
(Fach-)Hochschulreife mit Studium	7,03	6,02	13,05
Berufstätigkeit			
in Ausbildung	4,01	3,61	7,62
berufstätig	21,25	18,78	40,03
Rentner/Pensionär	8,19	9,50	17,69
nicht berufstätig, keine Angabe	1,35	3,86	5,21
Haushaltsnettoeinkommen in Euro			
bis unter 1 000	1,97	2,34	4,31
1 000 bis unter 1 500	3,13	3,58	6,71
1 500 bis unter 2 000	4,39	4,24	8,63
2 000 bis unter 2 500	4,25	4,19	8,44
2 500 bis unter 3 000	3,87	4,54	8,41
3 000 und mehr	17,18	16,87	34,05
Bundesländer			
Schleswig-Holstein	1,21	1,27	2,48
Hamburg	0,76	0,79	1,55
Niedersachsen	3,35	3,43	6,78
Bremen	0,29	0,29	0,58
Nordrhein-Westfalen	7,43	7,73	15,16
Hessen	2,62	2,68	5,30
Rheinland-Pfalz	1,71	1,75	3,47
Saarland	0,42	0,43	0,86
Baden-Württemberg	4,67	4,72	9,39
Bayern	5,52	5,61	11,13
Berlin	1,51	1,56	3,07
Mecklenburg-Vorpommern	0,68	0,70	1,39
Brandenburg	1,06	1,10	2,16
Sachsen-Anhalt	0,94	0,97	1,91
Sachsen	1,72	1,78	3,49
Thüringen	0,91	0,94	1,85

Quelle: ma 2021 Audio II.

Herausgegeben von
Manfred Krupp,
Intendant des Hessischen Rundfunks,
in Zusammenarbeit
mit der ARD-Werbung

Verantwortlich

Manfred Krupp

Redaktion

Dr. Christian Breunig
Angela Rühle
Eva Heine
Jasmin Jakob

Dokumentation

Michael Braband

Anschrift

Bertramstraße 8 / D-Bau
60320 Frankfurt am Main

Telefon

Redaktion +49 69 15424-310
Dokumentation/Archiv +49 69 15424-320
Vertrieb +49 69 15424-310

E-Mail

redaktion@media-perspektiven.de
dokumentation@media-perspektiven.de
vertrieb@media-perspektiven.de

Internet

www.media-perspektiven.de

