

Media Perspektiven Basisdaten

Daten zur Mediensituation in Deutschland 2020

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

Theater

Unterhaltungselektronik, Musikmedien

Mediennutzung

Werbung

Allgemeine Daten

Media Perspektiven Basisdaten Daten zur Mediensituation in Deutschland 2020

In dieser jährlich aktualisierten Publikation werden Basisdaten zum gesamten Mediensektor zusammengestellt. Berücksichtigt werden Hörfunk und Fernsehen, Presse, der Buchmarkt, Kino/Film, Video/DVD, Theater, 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 2021

Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2020	4
Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2020	4

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Erträge/Leistungen

Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag	6
Erträge aus der Rundfunkgebühr bzw. dem Rundfunkbeitrag	7
Werbefunkumsätze der ARD-Werbung	7
Werbefernsehumsätze von ARD und ZDF	7
Programmleistung der ARD 2019: Das Erste	8
Programmleistung von ARD und ZDF für Kika und Phoenix 2019	8
Programmleistung von ARD und ZDF für Arte 2019	9
Programmleistung des ZDF 2019	9
Programmleistung von 3sat 2019	10
Programmleistung des Deutschlandradios 2019	10
Programmleistung der Deutschen Welle 2019	11
Programmleistung der ARD 2019: Hörfunk	11

Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen

Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter	12
Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter	12
Programmleistung von RTL 2019	13
Programmleistung von ProSieben 2019	14
Programmleistung von Sat.1 2019	14
Programmleistung von VOX 2019	14
Programmleistung von Super RTL 2019	15
Programmleistung von RTL ZWEI 2019	15
Programmleistung von kabel eins 2019	16
Programmleistung von Sport1 2019	16

Programmprofile im dualen Rundfunksystem

Spartensystematik der ARD/ZDF-Sekundäranalyse	17
Produktionscharakteristik ausgewählter Programmsparten	17
Programmstrukturen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben	18
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
Anteil der journalistischen Informationsangebote in Tagesabschnitten	23
Nationale und internationale Bezüge in der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen	23
Politische und nichtpolitische Themen in den Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	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
Struktur nichtpolitischer Themen in den Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	26

Medienkonzerne: Beteiligungen

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2020	27
RTL Group: Fernsehbeteiligungen 2020	28
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2020	29

Fortsetzung	Seite
RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2021	30
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2020	31
ProSiebenSat.1 Media SE: Fernsehbeteiligungen im Ausland 2020	32
Burda-Konzern: Digitale Angebote 2020	32
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2020	33
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2020	34
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2020	35
Funke-Konzern: Beteiligungen im Ausland 2020	36
Funke-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2020	37
Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2020	38
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2020	39
Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeteiligungen in Deutschland 2020	40
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2020	41
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2020	42
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2020	43
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2020	43
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetportalen 2020	44
Springer-Konzern: Beteiligungen an Internetfirmen 2020	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 2020	52
Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz	52
Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspresse: IWW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspresse: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne	54
Publikumspresse: Entwicklung der IWW-Titelzahlen	54
<hr/>	
Buch	
Buchtitelproduktion	55
Buchtitelproduktion 2019 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: Verleihsatz nach Herstellungsländern	57
Neue Spielfilme nach Herstellungsländern	57
Erstaufgeführte Filme nach Genres	58
Videomarkt: Umsätze	58
Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze	58
<hr/>	
Theater	
Theaterstatistik 2019	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 2020	62

Fortsetzung

Seite

Mediennutzung

Wege der Internetnutzung bei Jugendlichen	63
Mediennutzung: Tagesreichweite 2020	64
Videonutzung: Häufigkeit 2020	64
Audionutzung: Häufigkeit 2020	65
Textnutzung: Tagesreichweite 2020	65
Medienbeschäftigungen Jugendlicher	66
Leistungsbewertungen im Vergleich der Medienanbieter 2020	67
Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanbieter 2020	68
Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Radioanbieter 2020	68
Zeitbudget für audiovisuelle Medien	69

Fernsehen

Fernsehnutzung im Überblick	70
Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen	71
Spartennutzung nach Zielgruppen 2019	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 2019	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 2020: ARD-Programme	76
Hörfunknutzung 2020: Private Programme	77
Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2020	78
Hörfunknutzung nach Soziodemografie	78

Presse

Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2020	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
Tätigkeiten Onlinenutzung unterwegs	85
Offline: Soziodemografische Struktur	85

Werbung

Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung	86
Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger	86
Die 10 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2019	87
Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen	87

Allgemeine Daten

Bevölkerungsdaten 2020	88
------------------------	----

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2020

nach Bundesländern, in Mio

Bundesland	Fernsehhaus- halte gesamt	Terrestrik	Kabel	Satellit	IP-TV
Baden-Württemberg	4,896	0,058	2,257	2,226	0,355
Bayern	5,938	0,101	2,350	2,928	0,559
Berlin	1,736	0,139	1,011	0,324	0,262
Brandenburg	1,192	0,023	0,413	0,644	0,112
Bremen	0,332	0,019	0,174	0,096	0,042
Hamburg	0,922	0,050	0,579	0,166	0,127
Hessen	2,824	0,070	1,030	1,451	0,274
Mecklenburg-Vorpommern	0,791	0,000	0,328	0,401	0,062
Niedersachsen	3,747	0,104	1,316	1,944	0,382
Nordrhein-Westfalen	8,292	0,263	3,249	3,977	0,803
Rheinland-Pfalz	1,871	0,010	0,637	1,020	0,205
Saarland	0,471	0,018	0,150	0,260	0,042
Sachsen	2,014	0,043	0,891	0,934	0,147
Sachsen-Anhalt	1,127	0,042	0,394	0,610	0,081
Schleswig-Holstein	1,381	0,054	0,590	0,590	0,147
Thüringen	1,049	0,000	0,355	0,602	0,093
BRD gesamt	38,584	0,995	15,723	18,174	3,692

Stand: 31.12.2020.

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

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2020

	Fernsehhaushalte				Gesamt	
	West in Mio	in %	Ost in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	30,674		7,910		38,584	
davon können empfangen:						
Das Erste	30,247	98,61	7,810	98,74	38,057	98,63
Bayerisches Fernsehen	27,933	91,06	7,202	91,05	35,134	91,06
hr-Fernsehen	27,629	90,07	7,135	90,21	34,764	90,10
MDR Fernsehen	26,303	85,75	7,298	92,27	33,602	87,09
NDR Fernsehen	28,113	91,65	7,196	90,98	35,309	91,51
RBB Fernsehen	27,529	89,75	7,447	94,15	34,976	90,65
SWR/SR Fernsehen	28,425	92,67	7,390	93,43	35,815	92,82
WDR Fernsehen	28,103	91,62	7,124	90,07	35,227	91,30
ZDF	30,057	97,99	7,809	98,73	37,867	98,14
Arte	28,067	91,50	7,275	91,97	35,341	91,60
3sat	28,972	94,45	7,468	94,42	36,440	94,44
KiKA	26,064	84,97	7,045	89,07	33,109	85,81
Phoenix	28,164	91,82	7,373	93,21	35,537	92,10
ARD-ALPHA	23,893	77,89	6,191	78,27	30,084	77,97
RTL	29,730	96,92	7,689	97,21	37,419	96,98

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2020 (Fortsetzung)

	Fernsehaushalte				Gesamt			
	West		Ost		in Mio	in %		
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %		
RTL Nitro	26,037	84,88	7,062	89,28	33,099	85,78		
RTL ZWEI	29,312	95,56	7,607	96,17	36,919	95,68		
Super RTL	27,951	91,12	7,394	93,48	35,345	91,60		
VOX	29,322	95,59	7,630	96,46	36,952	95,77		
Sat.1	29,682	96,77	7,672	97,00	37,355	96,81		
Sat.1 Gold	24,983	81,45	6,780	85,72	31,763	82,32		
ProSieben	29,544	96,31	7,641	96,60	37,184	96,37		
ProSieben MAXX	25,108	81,85	6,697	84,67	31,805	82,43		
kabel eins	29,198	95,19	7,516	95,02	36,714	95,15		
WELT	28,104	91,62	7,341	92,81	35,444	91,86		
n-tv	27,975	91,20	7,360	93,05	35,335	91,58		
Sport1	26,019	84,82	6,757	85,42	32,775	84,95		
EUROSPORT	23,681	77,20	6,362	80,44	30,044	77,87		
Tele5	26,606	86,74	7,159	90,51	33,765	87,51		
DMAX	25,916	84,49	6,967	88,08	32,884	85,23		
Nickelodeon	20,046	65,35	5,611	70,94	25,657	66,50		
Sixx	26,716	87,09	7,024	88,81	33,740	87,45		
	Fernsehempfang über				Satellit		IP-TV	
	Terrestrik		Kabel		in Mio	in %	in Mio	in %
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	0,995		15,723		18,174		3,692	
davon können empfangen:								
ARD Das Erste	0,974	97,86	15,292	97,26	18,120	99,70	3,672	99,45
Bayerisches Fernsehen	0,825	82,88	13,824	87,92	17,094	94,06	3,392	91,86
hr-Fernsehen	0,783	78,71	13,708	87,19	16,919	93,10	3,354	90,84
MDR Fernsehen	0,852	85,69	12,803	81,43	16,645	91,59	3,301	89,40
NDR Fernsehen	0,891	89,59	13,515	85,96	17,444	95,99	3,458	93,66
RBB Fernsehen	0,763	76,70	13,847	88,07	16,968	93,37	3,397	92,00
SWR/SR Fernsehen	0,900	90,51	14,069	89,48	17,365	95,55	3,480	94,26
WDR Fernsehen	0,885	88,95	13,937	88,64	17,114	94,17	3,291	89,12
ZDF	0,928	93,29	15,197	96,66	18,081	99,49	3,660	99,13
Arte	0,894	89,91	14,010	89,10	17,136	94,29	3,301	89,41
3sat	0,902	90,69	14,415	91,68	17,562	96,64	3,560	96,42
KiKA	0,830	83,40	12,707	80,82	16,348	89,95	3,225	87,33
Phoenix	0,900	90,48	13,996	89,02	17,148	94,36	3,492	94,57
ARD-ALPHA	0,415	41,76	11,992	76,27	14,808	81,48	2,869	77,70
RTL	0,576	57,95	15,161	96,43	18,024	99,18	3,657	99,04
RTL Nitro	0,487	48,97	13,191	83,90	16,054	88,33	3,367	91,18
RTL ZWEI	0,531	53,42	14,907	94,81	17,882	98,39	3,599	97,46
Super RTL	0,520	52,27	13,893	88,36	17,345	95,44	3,587	97,15
VOX	0,540	54,30	14,892	94,71	17,883	98,40	3,637	98,49
Sat.1	0,580	58,29	15,122	96,18	18,004	99,06	3,649	98,82
Sat.1 Gold	0,489	49,18	12,463	79,27	15,586	85,76	3,225	87,34
ProSieben	0,570	57,29	15,044	95,68	17,915	98,58	3,656	99,01

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2020 (Fortsetzung)

	Fernsempfang über				Satellit		IP-TV	
	Terrestrik		Kabel		in Mio	in %	in Mio	in %
	in Mio	in %	in Mio	in %				
ProSieben MAXX	0,500	50,26	13,020	82,81	14,915	82,07	3,370	91,26
kabel eins	0,511	51,32	14,753	93,83	17,814	98,02	3,636	98,47
WELT	0,664	66,79	13,939	88,65	17,216	94,73	3,625	98,17
n-tv	0,702	70,52	13,834	87,98	17,245	94,89	3,555	96,27
Sport1	0,510	51,31	12,628	80,32	16,206	89,17	3,431	92,92
EUROSPORT	0,455	45,78	11,478	73,00	14,826	81,58	3,285	88,95
Tele5	0,510	51,31	13,138	83,56	16,602	91,35	3,516	95,21
DMAX	0,425	42,73	13,147	83,62	15,933	87,67	3,379	91,51
Nickelodeon	0,387	38,87	9,829	62,51	12,321	67,80	3,121	84,51
Sixx	0,477	47,93	13,359	84,96	16,531	90,96	3,373	91,35

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⁾	
seit 1.4.2015	17,50 Euro pro Wohnung ⁵⁾	

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. Seit 1.1.2017 erhalten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten einen Anteil von 71,7068 % aus dem Aufkommen aus dem Rundfunkbeitrag, das ZDF einen Anteil von 25,3792 % und die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“ einen Anteil von 2,9140 %. Arte erhält von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 180,84 Mio Euro. Die Höhe des Anteils der Landesmedienanstalten beträgt 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens.

Quelle: Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

Erträge aus der Rundfunkgebühr bzw. dem Rundfunkbeitrag¹⁾

in Mio Euro

Jahr	Grund-/ Hörfunk ²⁾	Fernsehen	Gesamt ³⁾	davon ARD	davon ZDF	davon Landes- medienanstalten
2012	2 792,9	4 655,2	7 448,1	5 311,8	1 803,7	141,4
2013 ⁴⁾	–	–	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

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) In den Grundgebühren waren von 2007 bis 2012 die Erträge der N(euartigen) E(mpfangs) G(eräte) enthalten; von den NEG-Bruttoerträgen wurde neben dem Teil der Landesmedienanstalten und des Deutschlandradios auch der ZDF-Anteil abgezogen.

3) Der Anteil des Deutschlandradios betrug 2019 230,5 Mio Euro.

4) 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 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		
2016	595,5	240,8	+ 13,3	– 0,9	381 548	+ 2,5
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

1) Nach Nielsen Media Research.

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

3) Umsätze der ARD-Werbegesellschaften (BRmedia, hr werbung, MDR-Werbung, NDR Media, RBB Media, Radio Bremen Media, SWR Media, Werbefunk Saar, WDR mediagroup) und der von AS&S Radio GmbH national bzw. in Kombis vermarkteten Sender.

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2019 (Teil 1): Wachstum bei den Bruttospendings. In: Media Perspektiven 3/2020; Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2019 (Teil 2): Wachstum in den digitalen Werbeformen aller Gattungen. In: Media Perspektiven 6/2020.

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
2016	304,6	179,3	+ 7,2	+ 7,0	287,5	167,2	+ 15,0	+ 14,8
2017	320,1	183,1	+ 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

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 2019 (Teil 1): Wachstum bei den Bruttospendings. In: Media Perspektiven 3/2020; Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2019 (Teil 2): Wachstum in den digitalen Werbeformen aller Gattungen. In: Media Perspektiven 6/2020.

Programmleistung der ARD 2019: Das Erste¹⁾

Programmgestaltung/Sendung	in Min.	in %
Politik und Gesellschaft	160 359	30,5
davon Vormittagsprogramm ²⁾	71 789	13,7
davon Vorabendprogramm	3 083	0,6
Kultur und Wissenschaft	14 244	2,7
Religion	2 841	0,5
Sport	33 521	6,4
davon Vorabendprogramm	2 816	0,5
Fernsehspiel	29 929	4,7
Spielfilm	91 610	17,4
Unterhaltung	51 272	9,8
davon Vorabendprogramm	24 937	4,7
Musiksendungen	117	0,0
Familie	123 790	23,6
Spot/Programmüberleitungen	12 469	2,4
davon Vorabendprogramm	825	0,2
Werbung ³⁾	5 306	1,0
davon Vorabendprogramm	5 306	1,0
Gesamt⁴⁾	525 458	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 (33 393 Min.)

3) In den Sendegebieten der einzelnen Anstalten belief sich ohne die parallelen Ausstrahlungen (vgl. FN 1) die durchschnittliche Werbezeit 2019 auf 17 Minuten pro Werktag. Aus der durchschnittlichen jährlichen Werbezeit (5 306 Min.) in Relation zur durchschnittlichen Gesamtsendezeit (525 458 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 2019.

Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2019

		in Min.	in %	
KiKA:	ARD-Anstaltsbeiträge	130 368	39,7	
	Gemeinschaftsleistungen Degeto	291	0,1	
	ZDF	113 672	34,6	
	Kinderkanal Erfurt	84 169	25,6	
	Gesamt	328 500	100,0	
Phoenix:	ARD-Anstaltsbeiträge	137 372	26,1	
	ZDF	189 079	36,0	
	ARD/ZDF-Gemeinschaftssendungen (Phoenix)	157 238	29,9	
	Sonstiges (ARD)	8 165	1,6	
	ARD-aktuell	5 262	1,0	
	DW	1 469	0,3	
	3sat	1 828	0,3	
	Arte	6 292	1,2	
	Sonstiges (SRF/ORF)	18 725	3,6	
	DLF Nova	170	0,0	
		Gesamt	525 600	100,0

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2019.

Programmleistung von ARD und ZDF für Arte¹⁾ 2019

in Min.

Programmgestaltung	ARD	ZDF	Gesamt
Hauptsendezeit (19.00-1.00 Uhr)			
Information	4 362	6 327	10 689
Kultur	11 036	9 517	20 553
Spiel- und Fernsehfilm	10 160	11 742	21 902
Wissen	16 782	14 579	31 361
Hauptsendezeit gesamt	42 340	42 165	84 505
Vormittagsleiste (5.00-14.00 Uhr)	29 399	34 087	63 486
14-Uhr-Leiste (14.00-19.00 Uhr)	9 024	10 812	19 836
Nachtleiste (1.00-5.00 Uhr)	9 719	8 821	18 540
Gesamt	90 482	95 885	186 367

1) Nur deutscher Programmanteil (etwa 50 % des Gesamtprogramms); die andere Hälfte kommt von französischer Seite.

Quelle: Arte Deutschland.

Programmleistung des ZDF 2019

Direktion/Hauptredaktion/Programmbereich	in Min.	in %
Sendezeit Programmdirektion gesamt	296 157	56,3
Fernsehfilm/Serie I	59 835	11,4
Fernsehfilm/Serie II	60 903	11,6
Geschichte und Wissenschaft	22 505	4,3
Kinder, Jugend	29 227	5,6
Kultur	3 707	0,7
Show	67 241	12,8
Spielfilm	52 739	10,0
Sendezeit Chefredaktion gesamt	178 082	33,9
Aktuelles	59 028	11,2
Politik und Zeitgeschehen	24 298	4,6
Wirtschaft, Recht, Service, Soziales und Umwelt	25 046	4,8
Sport	24 974	4,8
Redaktion Tagesmagazine Berlin	33 788	6,4
ZDFinfo, Gesellschaft & Leben	7 925	1,4
Frontal 21	3 023	0,6
Direktionen gesamt	474 239	90,2
Sonstiges	51 415	9,8
Werbefernsehen (Spots)	5 806	1,1
Programmpräsentation	10 910	2,1
Mainzelmänncheninserts	1 358	0,3
Übernahmen ARD	32 704	6,2
Sponsorenhinweise	637	0,1
Gesamt	525 654	100,0

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2019.

Programmleistung von 3sat 2019

in Min.

Programmkategorien	ARD	ZDF	ORF	SRF	Gesamt
Information	113 780	111 477	80 004	54 935	360 197
Nachrichten	5 058	6 352	12 887	6 742	31 039
Politik	131	250	713	1 679	2 772
Gesellschaft	30 812	14 510	14 337	20 967	80 627
Wirtschaft	573	2 403	200	2 089	5 265
Kultur	32 639	32 798	18 477	14 610	98 525
Wissenschaft, Technik und Umwelt	23 542	46 537	28 533	6 719	105 331
Regionalinformation	5 597	1 989	3 740	2 129	13 455
Alltag und Lebensbewältigung	1 657	2 867	1 117	–	5 641
Unterhaltende Information	13 771	3 771	–	–	17 542
Fiction (ohne Kinderprogramm)	29 031	37 117	13 333	3 223	82 705
Spielfilm	20 431	23 535	3 237	2 553	49 756
Fernsehspiel	7 814	12 052	8 111	670	28 647
Reihen und Serien	786	1 530	1 985	–	4 302
Unterhaltung	103	–	558	–	661
Spielshow / Quiz	103	–	–	–	103
Musikshow	–	–	243	–	243
Mischformen Unterhaltung	–	–	315	–	315
Konzert- und Bühnendarbietung	15 666	15 754	7 102	1 302	39 824
Schauspiel	–	681	124	–	805
Musiktheater	463	698	1 459	460	3 080
Konzert	7 466	6 482	1 493	842	16 283
Kleinkunst/Kabarett/Varieté	7 737	7 893	4 026	–	19 656
Sport	–	3 215	–	–	3 215
Sport-Hintergrundinformation	–	3 215	–	–	3 215
Sonstige Sendungen	–	–	29 933	–	29 933
Gesamt	158 580	167 563	130 930	59 460	516 535

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2019.

Programmleistung des Deutschlandradios 2019

	Deutschlandfunk Kultur		Deutschlandfunk		Deutschlandfunk Nova		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Information und Service	217 424	38,7	326 537	58,1	290 541	55,3	543 961	48,4
Kultur/Bildung	155 321	27,7	182 041	32,4	54 612	10,4	337 362	30,0
Unterhaltung	–	–	2 861	0,5	–	–	2 861	0,3
Rock-/Popmusik	28 756	5,1	18 345	3,3	–	–	47 101	4,2
Unterhaltungsmusik	84 390	15,0	5 209	0,9	180 447	34,3	89 599	8,0
Klassik	75 777	13,5	26 675	4,7	–	–	102 452	9,1
davon Wortanteile	350 784	62,5	464 867	82,8	199 606	38,0	815 651	72,6
davon Musikanteile	210 884	37,5	96 801	17,2	325 994	62,0	307 685	27,4
Gesamt	561 668	100,0	561 668	100,0	525 600	100,0	1 123 336	100,0

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2019.

Programmleistung der Deutschen Welle 2019¹⁾

	Wort		Musik		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Fremdsprachenprogramm	234 020	100,0	11 710	100,0	245 730	100,0
Osteuropa	–	–	–	–	–	–
Mittel- und Südosteuropa	3 504	1,5	146	1,2	3 650	1,5
Asien	17 640	7,5	360	3,1	18 000	7,3
Afrika	212 876	91,0	11 204	95,7	224 080	91,2

1) Nur Hörfunk.

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2019.

Programmleistung der ARD 2019: Hörfunk in Min.

Programmgestaltung	BR	HR	MDR	NDR	RB
Information und Service	1 064 253	852 652	1 060 923	1 536 910	585 655
Kultur/Bildung	279 077	152 005	135 744	512 277	322 205
Unterhaltung	82 597	308 487	281 642	1 010 530	57 973
Rock-/Popmusik	563 705	1 071 092	814 293	710 000	657 528
Unterhaltungsmusik	188 728	394 919	1 313 756	191 594	268 066
Klassik	525 245	342 376	205 076	294 223	183 755
Summe ohne Werbung	2 703 605	3 121 531	3 811 434	4 255 534	2 075 182
davon Wortanteile	1 225 422	1 313 144	1 482 727	1 519 806	600 581
davon Musikanteile	1 478 183	1 808 387	2 328 707	2 735 728	1 474 601
Werbefunk	23 344	37 289	30 270	11 693	27 218
Gesamt	2 726 949	3 158 820	3 841 704	4 267 227	2 102 400
Programmgestaltung	RBB	SR	SWR	WDR	Gesamt
Information und Service	1 705 681	634 332	994 107	728 937	9 163 450
Kultur/Bildung	137 517	161 450	236 197	435 130	2 371 602
Unterhaltung	76 421	7 793	179 439	51 106	2 055 988
Rock-/Popmusik	847 350	736 872	1 758 209	720 385	7 879 434
Unterhaltungsmusik	556 401	258 734	1 062 479	733 530	4 968 207
Klassik	571 682	277 223	318 565	514 795	3 232 940
Summe ohne Werbung	3 895 052	2 076 404	4 548 996	3 183 883	29 671 621
davon Wortanteile	1 583 543	460 455	1 409 743	1 326 060	10 921 481
davon Musikanteile	2 311 509	1 615 949	3 139 253	1 857 823	18 750 140
Werbefunk	27 965	25 996	39 733	18 292	241 800
Gesamt	3 923 017	2 102 400	4 588 729	3 202 175	29 913 421

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2019.

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

	2018	2019	Veränderung in %
RMS	422,1	419,9	-0,5
Weitere erfassbare private Hörfunksender	101,8	112,0	+10,0
Hörfunk gesamt	789,2	784,0	-0,7

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2020.

Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter

	in Mio Euro		Veränderung	in Min.		Veränderung
	2018	2019	in %	2018	2019	in %
SevenOne Media	6 421,5	6 358,3	- 1,0	427 913	423 491	- 1,0
IP Deutschland	5 192,0	5 354,8	+3,1	456 723	473 265	+3,6
RTL	3 025,0	3 061,2	+1,2	80 787	79 696	- 1,3
ProSieben	2 427,0	2 403,8	- 1,0	77 475	74 461	- 3,9
Sat.1	2 179,3	2 052,4	- 5,8	79 502	80 096	+0,7
RTL ZWEI	1 151,9	1 101,8	- 4,4	92 650	90 511	- 2,3
Super RTL	320,2	355,0	+10,9	160 458	164 239	+2,4
kabel eins	1 127,0	1 167,1	+3,6	81 994	78 415	- 4,4
VOX	1 442,8	1 487,8	+3,1	78 994	76 329	- 3,4
n-tv	149,8	148,4	- 0,9	52 766	51 021	- 3,3
Welt	249,0	232,1	- 6,8	76 708	72 132	- 6,0
Sport1	365,9	360,3	- 1,5	254 839	269 046	+5,6
Tele 5	287,2	310,1	+8,0	212 856	234 503	+10,2
VIVA	38,0	0,0	- 100,0	25 615	0	- 100,0
Nick	69,4	50,4	- 27,4	60 668	35 206	- 42,0
Disney Channel	199,9	220,6	+10,4	158 978	163 445	+2,8
Comedy Central	179,8	190,4	+5,8	48 565	68 217	+40,5
DMAX	420,8	418,5	- 0,6	120 224	120 717	+0,4

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2019 (Teil 1): Wachstum bei den Bruttospendings. In: Media Perspektiven 3/2020 bzw. Nielsen (Stand: Januar 2020).

Programmleistung von RTL 2019

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	107 090	20,4	293	2 054
Nachrichten	14 448	2,7	40	277
Magazine/Dokumentationen/Reportagen	91 753	17,5	251	1 760
Polit-Talk	0	0,0	0	0
Wetter	888	0,2	2	17
Real Life/Coaching/Dokusoaps/(scripted) Reality	113 847	21,6	312	2 183
Sport	9 909	1,9	27	190
Fußball	3 810	0,7	10	73
Formel 1	6 099	1,2	17	117
sonstiger Auto-Rennsport	0	0,0	0	0
Moderierte Showprogramme	89 609	17,0	246	1 719
Unterhaltungsshows	50 269	9,6	138	964
Comedyshows	8 799	1,7	24	169
Game-/Quizshows	4 833	0,9	13	93
Gerichtsshows	232	0,0	1	4
Rankingshows	13 541	2,5	37	260
Castingshows	11 784	2,2	32	226
Talk/Gespräch/Interview	151	0,0	0	3
Fiction	101 622	19,3	278	1 949
Serien	74 842	14,2	205	1 435
Spielfilme	25 171	4,8	69	483
TV-Movies	1 610	0,3	4	31
Werbung	80 667	15,3	221	1 547
Sonstiges ¹⁾	22 856	4,3	63	438
Gesamtsendezeit	525 600	100,0	1 440	10 080

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

Quelle: AGF/DAP, TV Scope, Programmcodierung, eigene Berechnung der RTL Medienforschung.

Programmleistung von ProSieben 2019

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	60 206	14,4
Nachrichten/Wetter	4 801	1,1
Magazine	51 902	12,4
Reportage/Dokumentation/Übertragung	3 503	0,8
Talk/Gespräch/Interview	0	0,0
Sport	2 283	0,5
Unterhaltung	356 218	85,1
Spielfilm	82 422	19,7
TV-Movie	946	0,2
Serie	237 313	56,7
Nonfiktionale Unterhaltung	35 536	8,5
Gesamt ohne Werbung	418 707	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE 1.3, ProSiebenSat.1 TV Deutschland.

Programmleistung von Sat.1 2019

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	91 177	21,8
Nachrichten/Wetter	6 662	1,6
Magazine	61 189	14,6
Reportage/Dokumentation/Übertragung	20 081	4,8
Talk/Gespräch/Interview	3 245	0,8
Sport	1 940	0,5
Unterhaltung	325 578	77,8
Spielfilm	59 422	14,2
TV-Movie	4 026	1,0
Serie	48 558	11,6
Nonfiktionale Unterhaltung	213 571	51,0
Gesamt ohne Werbung	418 694	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE 1.3, ProSiebenSat.1 TV Deutschland.

Programmleistung von VOX 2019

Programmgestaltung	in Min.	in %
Informationssendungen gesamt	205 060	48,4
Informationssendungen	198 756	46,9
Nachrichten	6 303	1,5
Unterhaltung gesamt	218 750	51,6
Spielfilme	31 095	7,3
Serien	88 089	20,8
Shows	13 433	3,2
Real Life/Scripted Reality	86 133	20,3
Gesamt ohne Werbung	423 810	100,0

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Mediengruppe RTL D; Bereich Forschung & Märkte.

Programmleistung von Super RTL 2019

Programmgestaltung	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	33 653	6,4	92	647
Magazine	9 367	1,8	26	180
Dokumentationen/Reportagen	24 285	4,6	67	467
Unterhaltungssendungen	5 312	1,0	15	102
Shows	5 312	1,0	15	102
Musik	0	0,0	0	0
Fiction	283 440	54,1	777	5 451
Spielfilm/Fernsehfilm	37 347	7,1	102	718
Serien	246 092	47,0	674	4 733
Werbung	166 565	31,8	456	3 203
Promotion	19 545	3,7	54	376
Sonstiges	15 322	2,9	42	295
Gesamtsendezeit	523 836	100,0	1 436	10 074

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

Programmleistung von RTL ZWEI 2019

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	224 525	51,8
Nachrichten/Wetter	1 746	0,4
Magazine/Talkshows	21 735	5,0
Dokumentationen/Reportagen	201 045	46,4
Unterhaltungssendungen	189 198	43,7
Spielfilm/Fernsehfilm	89 154	20,6
Serien	16 109	3,7
Nonfiktionale Unterhaltung	83 935	19,4
Programmpräsentation	19 478	4,5
Sonstiges	4	0,0
Gesamt ohne Werbung	433 205	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE.

Programmleistung von kabel eins 2019

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	113 716	27,4
Nachrichten/Wetter	5 553	1,3
Magazine	27 307	6,6
Reportage/Dokumentation/Übertragung	80 855	19,5
Sport	193	0,0
Unterhaltung	301 472	72,6
Spielfilm	79 150	19,1
TV-Movie	619	0,1
Serie	219 615	52,9
Nonfiktionale Unterhaltung	2 088	0,5
Gesamt ohne Werbung	415 381	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE 1.3., ProSiebenSat.1 TV Deutschland.

Programmleistung von Sport1 2019

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag
Sport allgemein	64 497	33,7	177
Fußball	45 541	23,8	125
Eishockey	14 256	7,4	39
Darts	13 603	7,1	37
Automagazine/-reportagen	10 409	5,4	29
Volleyball/Beachvolleyball	9 514	5,0	26
gesellschaftliche/soziale Problematik allg.	9 464	4,9	26
Motorsport	7 267	3,8	20
Leichtathletik	4 678	2,4	13
Basketball	4 260	2,2	12
Poker	2 743	1,4	8
eSports	1 359	0,7	4
Boxen	1 127	0,6	3
sonstige Sportarten	615	0,3	2
Baseball	522	0,3	1
American Football	473	0,2	1
Handball	420	0,2	1
Golf	292	0,2	1
Rugby	250	0,1	1
Reitsport/Pferdesport	90	0,0	0
Fun- / Extremsport	67	0,0	0
Billard	22	0,0	0
Gesamt ohne Werbung	191 469	100,0	525

Quelle: Sport1 Medienforschung.

Spartensystematik der ARD/ZDF-Sekundäranalyse

Durchschnittlicher Zeitumfang in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Journalistische Information	40,4	43,4	20,4	23,7	15,4	11,5
Sport	6,4	4,7	1,9	–	0,4	0,4
Nonfiktionale Unterhaltung und Reality-TV	14,0	11,3	38,5	34,2	42,5	6,8
Show-, Quiz-, Musiksendungen etc.	10,7	11,1	14,5	2,0	11,7	5,0
Reality-TV (1): Narrative Formate ¹⁾	3,3	0,2	6,0	15,0	1,9	0,1
Reality-TV (2): Performative Formate ²⁾	–	–	5,0	11,3	4,2	1,7
Reality-TV (3): Gescriptete Formate ³⁾	–	–	13,0	5,9	24,7	–
Fiktionale Unterhaltung	35,0	36,5	19,3	22,7	21,3	61,0
Sonstige Sendungen ⁴⁾	0,8	0,5	–	–	0,0	–
Programmpromotion	2,1	1,9	4,1	4,4	5,0	6,0
Werbung	1,1	1,4	15,4	14,8	15,2	14,2
Sonstiges ⁵⁾	0,2	0,3	0,4	0,2	0,2	0,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Jahresvollerhebung 2019. 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/Anne Baier/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2019 – Teil 1. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 246-263.

ARD/ZDF-Programmanalyse 2019: Produktionscharakteristik ausgewählter Programmsparten

Durchschnittlicher Zeitumfang pro Sparte*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Journalistische Information in Std.:Min./Tag	9:42	10:25	4:54	5:43	3:42	2:44
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen in %	99,6	99,9	100,0	99,9	100,0	99,1
Kaufproduktionen in %	0,4	0,1	0,0	0,1	0,0	0,9
Sport in Std.:Min./Tag	1:31	1:08	0:27	–	0:06	0:06
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen in %	100,0	100,0	100,0	–	100,0	100,0
Kaufproduktionen in %	0,0	0,0	0,0	–	0,0	0,0
Nonfikt. Unterhaltung und Reality-TV in Std.:Min./Tag	3:23	2:43	9:14	8:12	10:12	1:39
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen in %	100,0	99,4	99,4	100,0	99,8	97,5
Kaufproduktionen in %	0,0	0,6	0,6	0,0	0,2	2,5
Fiktionale Unterhaltung in Std.:Min./Tag	8:24	8:45	4:38	5:26	5:07	14:39
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen in %	84,1	75,8	53,0	2,5	8,9	0,6
Kaufproduktionen in %	15,9	24,2	47,0	97,5	91,1	99,4

* Sekundäranalyse der AGF-Programmcodierung. Jahresvollerhebung 2019. Berechnungsbasis: Zeitumfang der Sparten pro Tag (3.00–3.00 Uhr).

Quelle: Maurer, Torsten/Anne Baier/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2019 – Teil 1. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 246-263.

**ARD/ZDF-Programmanalyse 2019:
Programmstrukturen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben***

Durchschnittlicher Zeitumfang in %

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Journalistische Information	40,4	43,4	20,4	23,7	15,4	11,5
Nachrichtensendungen ¹⁾	8,8	8,0	2,9	1,2	1,3	1,0
Magazinsendungen	23,1	25,1	16,2	2,0	11,6	9,9
Reportagen, Dokumentationen	5,0	7,3	1,3	20,5	1,9	0,5
Interview- und Talkformate	3,3	2,7	–	–	0,6	-
Übertragungen	0,2	0,3	0,0	–	-	0,1
Sonstige journalistische Formate	0,0	0,0	–	–	-	-
Sport	6,4	4,7	1,9	–	0,4	0,4
Übertragungen	3,8	2,5	1,1	–	0,3	0,4
Reportagen, Dokumentationen	0,6	1,2	0,8	–	0,1	-
Nachrichten- und Magazinsendungen	2,0	1,0	–	–	-	-
Nonfiktionale Unterhaltung und Reality-TV	14,0	11,3	38,5	34,2	42,5	6,8
NFU: Show-, Quiz-, Musiksendungen etc.	10,7	11,1	14,5	2,0	11,7	5,0
RTV (1): Daily Talks, Doku-Soaps und Coachingformate	3,3	0,2	6,0	15,0	1,9	0,1
RTV (2): Real-Life-Inszenierungen und Castingshows	–	–	5,0	11,3	4,2	1,7
RTV (3): Gescriptete Doku-Soaps und Gerichtsshows	–	–	13,0	5,9	24,7	–
Fiktionale Unterhaltung	35,0	36,5	19,3	22,7	21,3	61,0
Filme, Fernsehspiele	19,4	13,4	5,1	5,9	12,1	15,9
Serien	15,6	23,1	14,2	16,8	9,2	45,1
Sonstiges	0,0	0,0	–	–	–	–
Sonstige Sendungen ²⁾	0,8	0,5	–	–	0,0	–
Restliches Programm	3,4	3,6	19,9	19,4	20,4	20,3
Programmpromotion	2,1	1,9	4,1	4,4	5,0	6,0
Werbung	1,1	1,4	15,4	14,8	15,2	14,2
Sonstiges ³⁾	0,2	0,3	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 2019. 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/Anne Baier/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2019 – Teil 1. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 246-263.

ARD/ZDF-Programmanalyse 2019: Programmstrukturen in der Primetime*

Durchschnittlicher Zeitumfang in %

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Journalistische Information	29,0	35,1	23,2	12,0	15,5	22,1
Nachrichtensendungen ¹⁾	12,8	12,6	6,1	0,4	4,2	2,6
Magazinsendungen	4,9	6,4	15,1	5,7	5,7	18,5
Reportagen, Dokumentationen	5,6	8,8	1,9	5,9	5,6	1,0
Interview- und Talkformate	5,5	7,1	–	–	–	–
Übertragungen	0,1	0,2	0,1	–	–	–
Sonstige journalistische Formate	0,1	0,0	–	–	–	–
Sport	9,4	6,1	3,4	–	–	0,4
Übertragungen	3,6	3,2	1,9	–	–	0,4
Reportagen, Dokumentationen	0,7	1,2	1,5	–	–	–
Nachrichten- und Magazinsendungen	5,1	1,7	–	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung und Reality-TV	18,2	6,5	28,4	40,4	30,9	12,7
NFU: Show-, Quiz-, Musiksendungen etc.	18,2	6,5	17,4	8,0	17,6	8,7
RTV (1): Daily Talks, Doku-Soaps und Coachingformate	–	–	2,0	20,5	3,4	0,1
RTV (2): Real-Life-Inszenierungen und Castingshows	–	–	9,0	11,9	5,9	3,9
RTV (3): Gescriptete Doku-Soaps und Gerichtsshows	–	–	–	–	4,0	–
Fiktionale Unterhaltung	37,7	45,2	22,5	25,0	28,2	40,5
Filme, Fernsehspiele	18,2	19,0	6,6	12,3	16,3	20,0
Serien	19,5	26,0	15,9	12,7	11,9	20,5
Sonstiges	–	0,2	–	–	–	–
Sonstige Sendungen ²⁾	0,2	0,0	–	–	–	–
Restliches Programm	5,4	7,1	22,6	22,6	25,4	24,3
Programmpromotion	2,3	2,2	4,2	4,5	5,9	6,0
Werbung	3,0	4,7	17,5	17,8	19,4	18,0
Sonstiges ³⁾	0,2	0,2	0,8	0,3	0,2	0,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Sekundäranalyse der AGF-Programmcodierung. Jahresvollerhebung 2019. Berechnungsbasis: 6 Stunden pro Tag (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/Anne Baier/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2019 – Teil 1. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 246-263.

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	9:46	10:47	5:04	3:49
davon in %				
Nachrichtensendungen	22,3	19,2	20,2	16,6
Magazinsendungen	57,9	57,9	75,0	65,7
Reportagen, Dokumentationen	12,3	16,6	4,5	13,8
Interview- und Talkformate	5,9	5,3	–	3,9
Übertragungen	1,4	0,9	–	–
Sonstige journalistische Formate	0,2	0,1	0,3	–
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2019: 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 2019 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 264-286.

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				
Deutsche Politik	9,6	8,5	1,4	1,1
Internationale Politik	5,3	6,0	0,6	0,5
Human-Touch-Themen				
Human Touch	5,3	8,0	11,8	7,2
Zerstreuungsthemen: Prominenz	1,7	1,8	5,6	2,9
Zerstreuungsthemen: Alltagsleben der „Normalos“ ⁴	1,6	2,5	3,4	2,3
Zerstreuungsthemen: Sonstiges	0,5	0,4	0,9	1,0
Angstthemen: Kriminalität	0,8	2,0	1,4	0,6
Angstthemen: Unfälle, Unglücke, Naturkatastrophen	0,7	1,3	0,5	0,4
Ratgeber- und Servicethemen				
Ratgeberthemen	2,6	2,7	2,3	1,4
Verbraucherthemen	0,6	1,1	0,6	0,2
Gesundheit, Ernährung, Freizeit	0,9	0,8	1,2	0,6
Kochen, Rezepte	0,5	0,4	0,1	0,2
Sonstige Ratgeberthemen	0,6	0,4	0,4	0,4
Servicethemen	1,6	1,2	0,4	0,6
Wetter	1,6	1,2	0,4	0,4
Sonstige Servicethemen	0,0	0,0	0,0	0,2
Wirtschafts- und Gesellschaftsthemen				
Wirtschaft	1,4	2,0	0,1	0,3
Gesellschaft	10,0	11,7	2,3	3,2
Soziale Probleme	2,0	2,2	0,6	0,7
Kultur und Medien	3,5	4,6	0,7	1,7
Bildung/Wissenschaft/Forschung	1,3	1,7	0,3	0,2
Natur/Umwelt/Klima	2,3	2,1	0,4	0,3
Sonstige Gesellschaftsthemen	0,9	1,1	0,3	0,3
Sport	2,4	2,5	0,5	0,2
Thematisch nicht klassifizierbar	2,5	2,3	1,7	1,4
Restliches Programm ¹⁾	59,3	55,1	78,9	84,1
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 2019: 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 2019 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 264-286.

Berichterstattung über deutsche und internationale Politik

Durchschnittlicher Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Politik	3:34	3:28	0:29	0:23
Deutsche Politik	2:18	2:02	0:21	0:15
Internationale Politik	1:16	1:26	0:08	0:08
Sonstige journalistische Themen	5:36	6:46	4:11	3:06
Thematisch nicht klassifizierbar	0:36	0:33	0:24	0:20
Restliches Programm**	14:14	13:13	18:56	20:11
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00

* Stichprobenerhebung 2019: 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 2019 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 264-286.

Formate der Politikberichterstattung

Durchschnittlicher Zeitumfang*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Std.:Min./Tag	3:34	3:28	0:29	0:23
davon in %				
Nachrichtensendungen	37,0	35,1	78,7	83,1
Magazinsendungen	38,2	36,7	21,3	13,9
Reportagen, Dokumentationen	8,9	14,7	–	–
Interview- und Talkformate	13,6	10,9	–	3,0
Übertragungen	2,3	2,6	–	–
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2019: 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 2019 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 264-286.

Anteil der journalistischen Informationsangebote in Tagesabschnitten

Durchschnittlicher Zeitumfang pro Tagesabschnitt in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Morgen (5.30–10.00 Uhr)	79,0	76,8	38,9	58,4
Vormittag/Mittag (10.00–14.00 Uhr)	42,9	46,2	27,1	0,0
Nachmittag (14.00–18.00 Uhr)	30,2	34,0	4,7	0,0
Primetime (18.00–24.00 Uhr)	26,6	35,3	23,2	15,3
Nacht (0.00–5.30 Uhr)	30,8	36,3	12,8	5,6
Gesamt	40,7	44,9	21,1	15,9

* Stichprobenerhebung 2019: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der Tagesabschnitte.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2019 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 264-286.

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	6:18	6:46	1:04	1:13
davon in %				
Ausschließlich Deutschlandbezüge	32,7	29,5	47,1	44,1
Deutsche und internationale Bezüge	48,2	53,0	40,1	38,0
Ausschließlich internationale Bezüge	19,1	17,5	12,8	17,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2019: 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 2019 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 264-286.

Politische und nichtpolitische Themen in den Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1

Durchschnittlicher Zeitumfang pro Sendung in Min.

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute journal	Gesamt
Politik	10	10	7	7	15	17	66
nichtpolitische Themen	5	7	13	7	8	8	48
thematisch nicht klassifizierbar	1	1	1	1	1	1	6
Gesamt	16	18	21	15	24	26	120

Untersuchungszeitraum: 1.1.–31.12.2019.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Fernsehnachrichten: Mehr als Klimawandel, Brexit, Europa- und Landtagswahlen. Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2019. In: Media Perspektiven 2/2020, S. 62-86.

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.	5 679	6 703	7 825	5 483	8 758	9 355	43 803
davon in %							
Europapolitik ohne Deutschlandbezug	13,6	11,1	4,3	7,1	12,6	12,6	10,3
EU-Binnen- und Außenpolitik	3,1	2,4	0,7	1,6	3,3	3,3	2,5
Politik einzelner EU-Länder	8,3	7,0	3,1	4,9	7,7	7,3	6,3
Politik sonstiger europäischer Länder	2,2	1,7	0,5	0,6	1,6	2,0	1,5
Politik nichteuropäischer Länder	15,2	12,7	6,2	6,9	13,3	15,1	11,8
Sonstiges*	71,2	76,2	89,5	86,0	74,1	72,3	78,0
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.–31.12.2019.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Fernsehnachrichten: Mehr als Klimawandel, Brexit, Europa- und Landtagswahlen. Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2019. In: Media Perspektiven 2/2020, S. 62-86.

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

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute journal	Gesamt
Sendedauer in Min.	5 679	6 703	7 825	5 483	8 758	9 355	43 803
davon in %							
Sachthemen (Policy)	31,5	26,1	19,3	30,2	29,7	30,8	27,9
Verkehrs-, Energiepolitik und Klimaschutz	6,9	6,3	4,7	8,6	6,7	6,1	6,4
Innere Sicherheit, Justiz- und Ausländerpolitik	5,0	4,3	4,9	5,6	5,6	4,9	5,1
Deutsche Europapolitik	4,0	3,6	1,8	3,4	3,3	4,0	3,3
Dt. Außenpolitik zu nichteuropäischen Ländern	3,4	2,5	1,4	2,5	2,8	3,5	2,7
Sozialpolitik	2,0	1,1	1,1	1,8	1,8	1,8	1,6
Gesundheitspolitik	1,3	1,1	1,1	2,0	1,4	1,7	1,4
Infrastrukturpolitik	1,6	1,3	0,7	1,3	1,7	1,6	1,4
Finanzpolitik	1,5	1,2	0,8	0,7	1,1	1,3	1,1
Verteidigungspolitik	1,5	0,9	0,6	1,0	0,9	1,2	1,0
sonstige Themenbereiche	4,3	3,8	2,4	3,3	4,4	4,7	3,9
ausschließlich Strukturen und Prozesse (Polity/Politics)	6,0	6,2	4,2	5,1	5,9	8,1	6,0
Sonstiges*	62,5	67,7	76,5	64,7	64,3	61,1	66,1
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.–31.12.2019.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Fernsehnachrichten: Mehr als Klimawandel, Brexit, Europa- und Landtagswahlen. Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2019. In: Media Perspektiven 2/2020, S. 62-86.

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.	5 679	6 703	7 825	5 483	8 758	9 355	43 803
davon in %							
Politik	66,3	56,1	34,0	49,3	61,6	66,6	55,9
nichtpolitische Themen	28,5	36,0	59,3	43,7	35,5	29,8	38,8
Wirtschaft	3,7	3,4	3,4	3,5	4,2	4,7	3,9
Gesellschaft	7,2	7,9	14,0	13,2	11,6	12,9	11,4
Human Touch: Zerstreuungsthemen	0,6	0,7	4,3	3,5	0,5	0,6	1,6
Human Touch: Angstthemen	3,9	5,3	12,5	10,3	3,1	3,7	6,3
Sport	6,6	12,5	16,5	2,2	7,7	3,1	8,2
Wetter	5,7	5,5	6,5	8,1	7,9	4,2	6,2
sonstige Service- und Ratgeber- themen	0,8	0,7	2,1	2,9	0,5	0,6	1,2
thematisch nicht klassifizierbar	5,2	7,9	6,7	7,0	2,9	3,6	5,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Untersuchungszeitraum: 1.1.–31.12.2019.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Fernsehnachrichten: Mehr als Klimawandel, Brexit, Europa- und Landtagswahlen. Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2019. In: Media Perspektiven 2/2020, S. 62-86.

Struktur nichtpolitischer Themen in den Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1

Zeitumfang in Min.

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute journal	Gesamt
Politik	3 767	3 759	2 659	2 703	5 392	6 226	24 506
nichtpolitische Themen	1 616	2 417	4 645	2 396	3 113	2 794	16 981
Wirtschaft	208	225	269	191	369	442	1 704
Gesellschaft	409	533	1 089	725	1 027	1 212	4 995
Human Touch: Zerstreuungsthemen	32	48	339	191	48	59	717
Human Touch: Angstthemen	225	357	975	568	266	345	2 736
Sport	376	835	1 294	119	676	288	3 588
Wetter	323	372	511	445	688	396	2 735
sonstige Service- und Ratgeber- themen	43	47	168	157	39	52	506
thematisch nicht klassifizierbar	296	527	521	384	253	335	2 316
Gesamt	5 679	6 703	7 825	5 483	8 758	9 355	43 803

Untersuchungszeitraum: 1.1.–31.12.2019.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Fernsehnachrichten: Mehr als Klimawandel, Brexit, Europa- und Landtagswahlen. Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2019. In: Media Perspektiven 2/2020, S. 62-86.

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2020

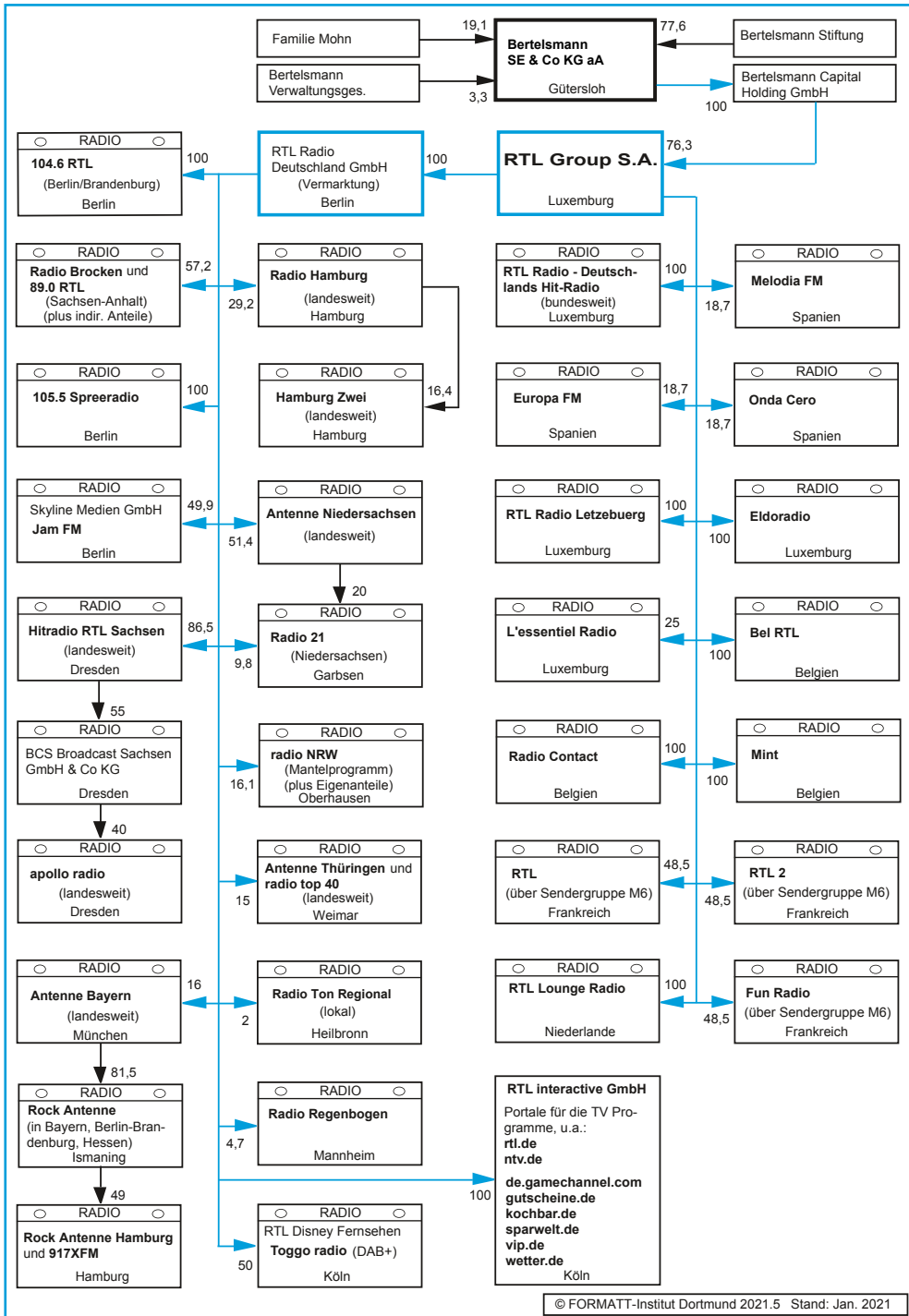
Gesellschafteranteile in %

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	71,7	RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG	
Ruby Equity Investment S.a.r.L.	9,8	Heinrich Bauer Verlag KG	31,5
Europe V Opportunistic Investors L.P.	6,6	Tele-München Fernseh-GmbH & Co.	
Mediaset S.p.A.	5,8	Medienbeteiligung KG	31,5
Mediaset España Comunicación S.A.	3,1	CLT-UFA S.A.	27,3
Eigenbesitz der ProSiebenSat.1 Media SE	2,9	UFA Film und Fernseh GmbH	8,6
ProSieben (Seven.One Entertainment Group GmbH)		Burda GmbH	1,1
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	Super RTL (RTL DISNEY Ferns. GmbH & Co. KG)	
Beteiligungen an der ProSiebenSat.1 Media SE s.SAT.1		CLT-UFA S.A.	50,0
kabel eins (Seven.One Entertainment Group GmbH)		Buena Vista International Television Investments Inc.	50,0
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	VOX Television GmbH	
Beteiligungen an der ProSiebenSat.1 Media SE s.SAT.1		Vox Holding GmbH (RTL Television GmbH)	99,7
Sport1 GmbH		dctp Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH	0,3
Sport1 Holding GmbH	100,0	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	
Sport1 Medien AG	100,0	Sky Deutschland GmbH	100,0
Highlight Communications AG	94,7	Tele 5 (TM-TV GmbH)	
Streubesitz an der Sport1 Medien AG	5,3	Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG	100,0
Eurosport1+2 (Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG)		DNI German Holdings I Ltd.	98,0
DNI German Holdings I Ltd.	98,0	DNI German Holdings II Ltd.	2,0
DNI German Holdings II Ltd.	2,0	MTV (VIMN Germany GmbH)	
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH		VIVA Media GmbH	51,0
RTL Television GmbH	100,0	Viacom Holdings Germany LL.C.	49,0
WeltN24 GmbH			
Axel Springer SE	100,0		

Quelle: KEK, Stand: Januar 2021.

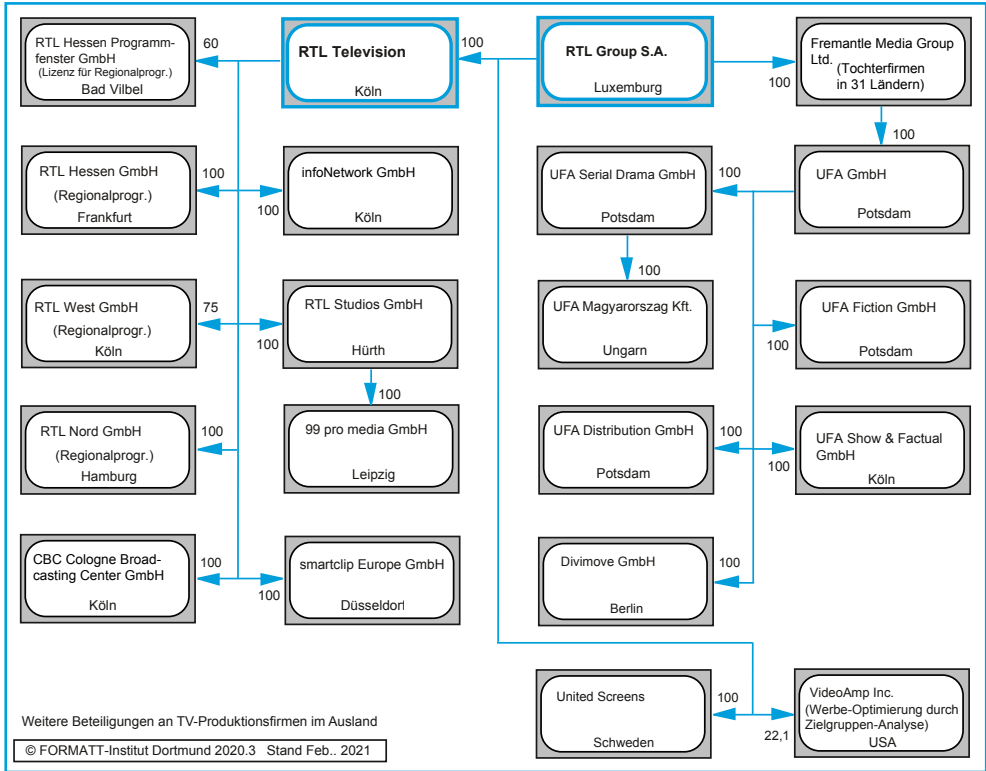
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2020

Anteile in %



RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2021

Anteile in %

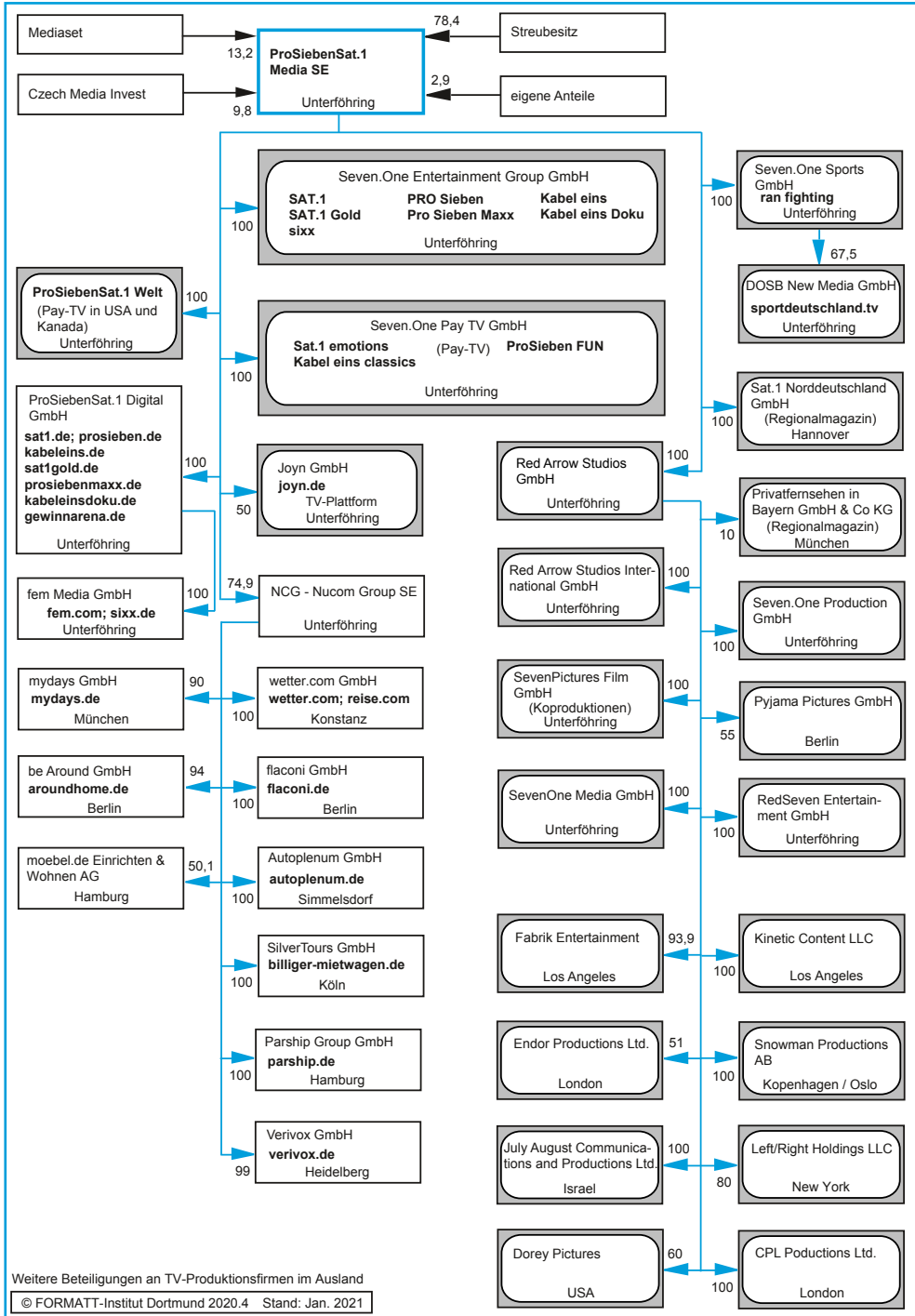


Weitere Beteiligungen an TV-Produktionsfirmen im Ausland

© FORMATT-Institut Dortmund 2020.3 Stand Feb.. 2021

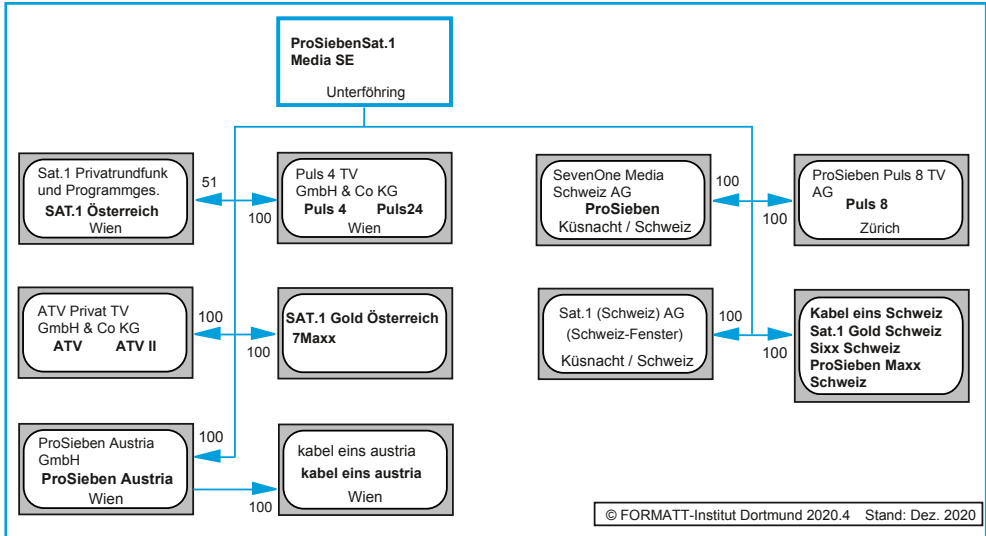
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2020

Anteile in %



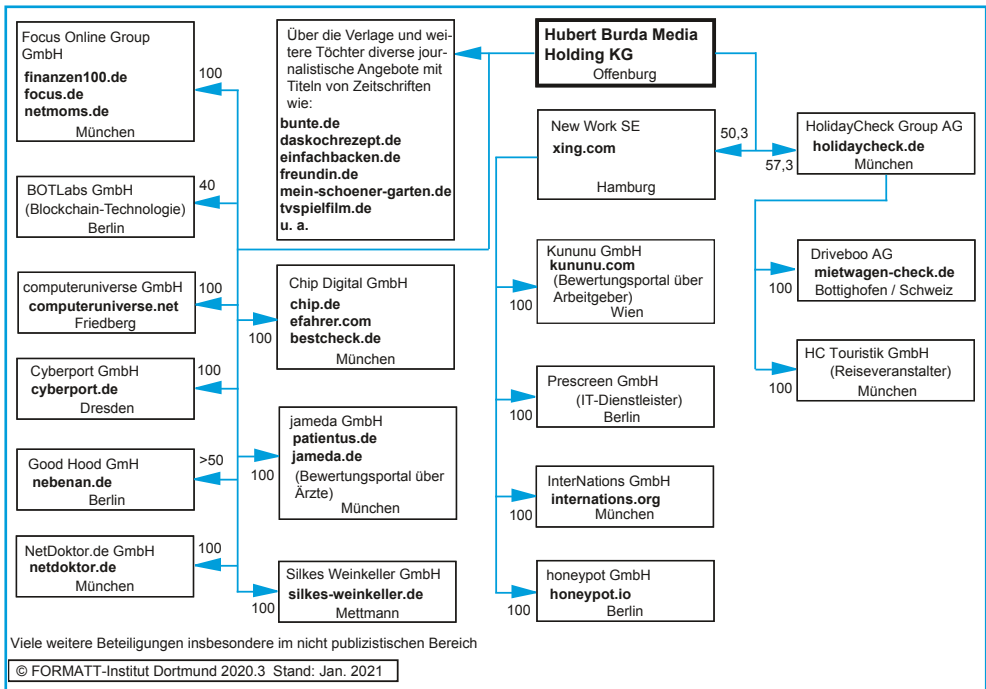
ProSiebenSat.1 Media SE: Fernsehbeiträge im Ausland 2020

Anteile in %



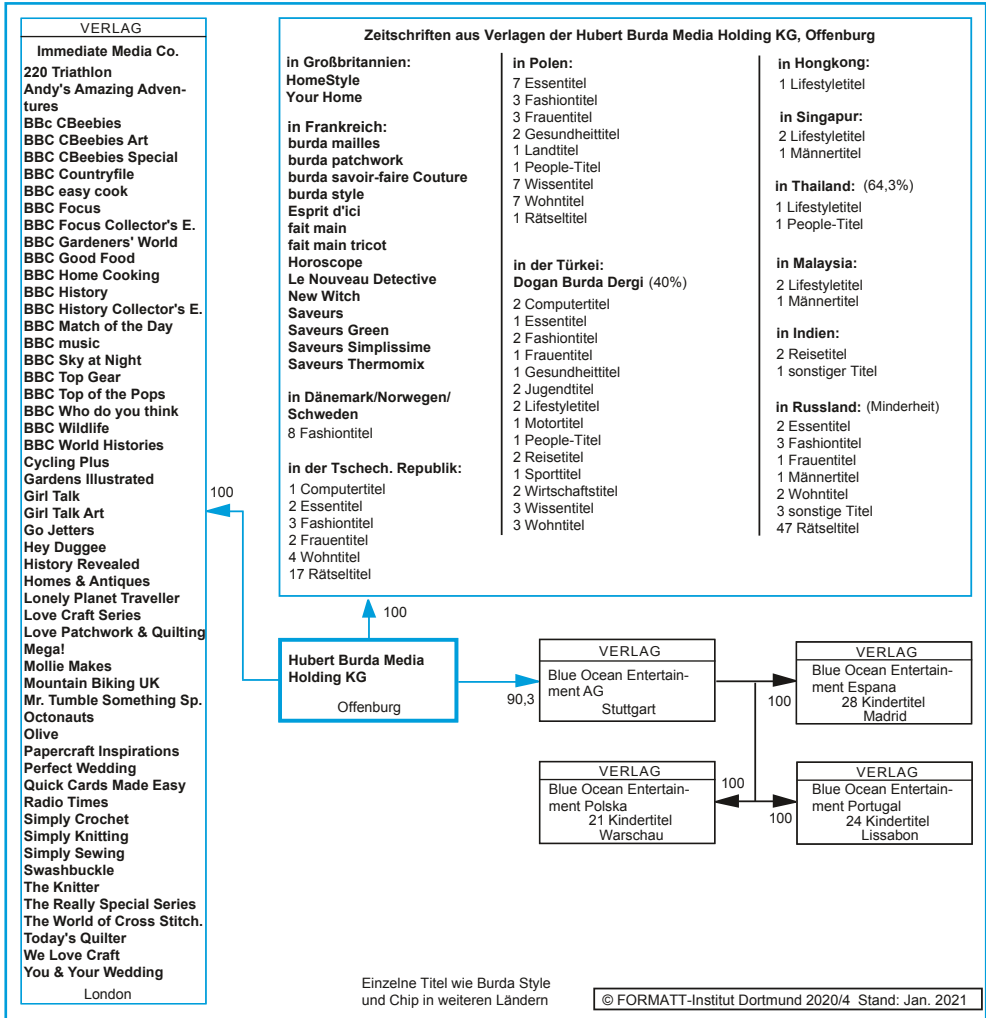
Burda-Konzern: Digitale Angebote 2020

Anteile in %



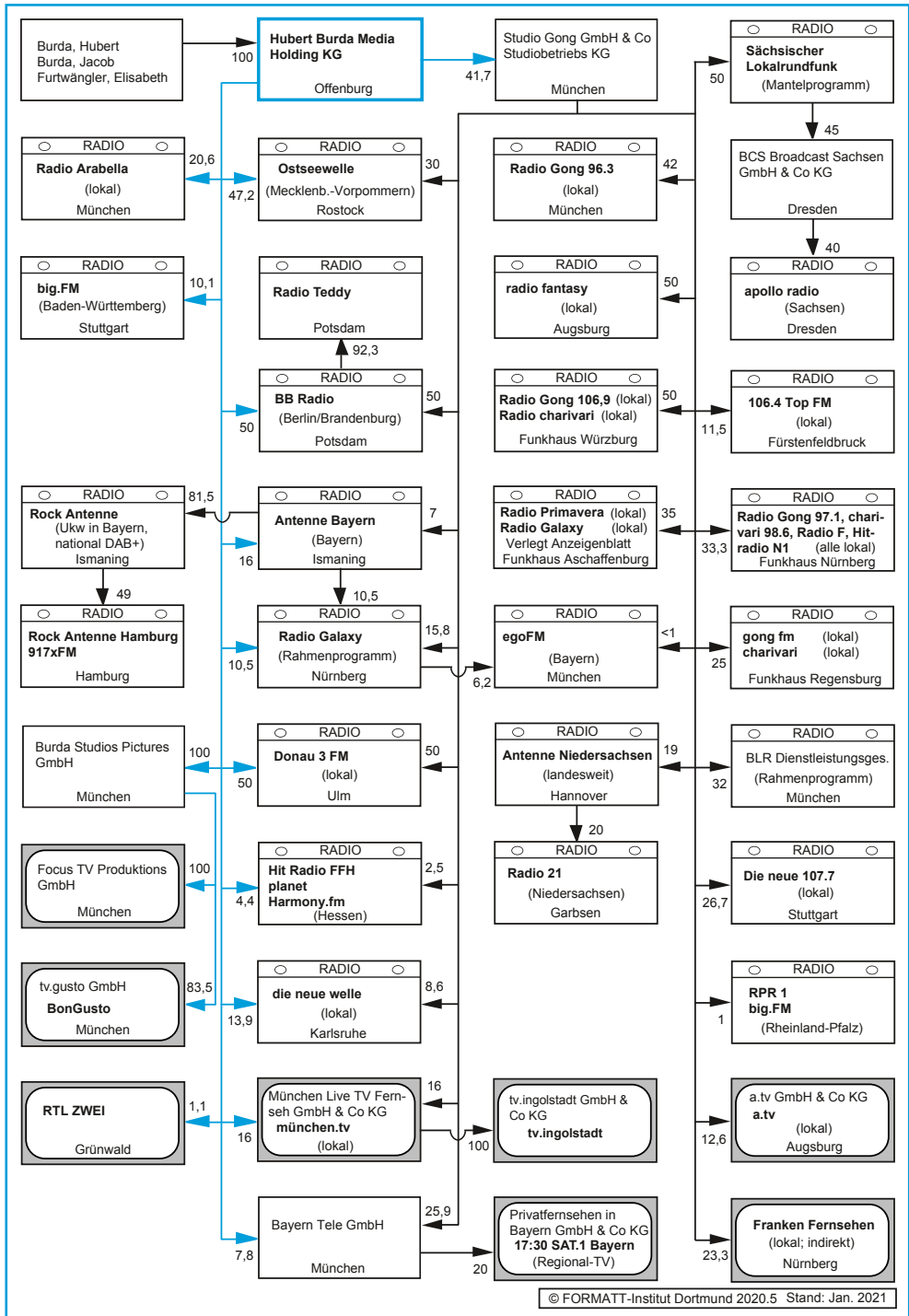
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2020

Anteile in %



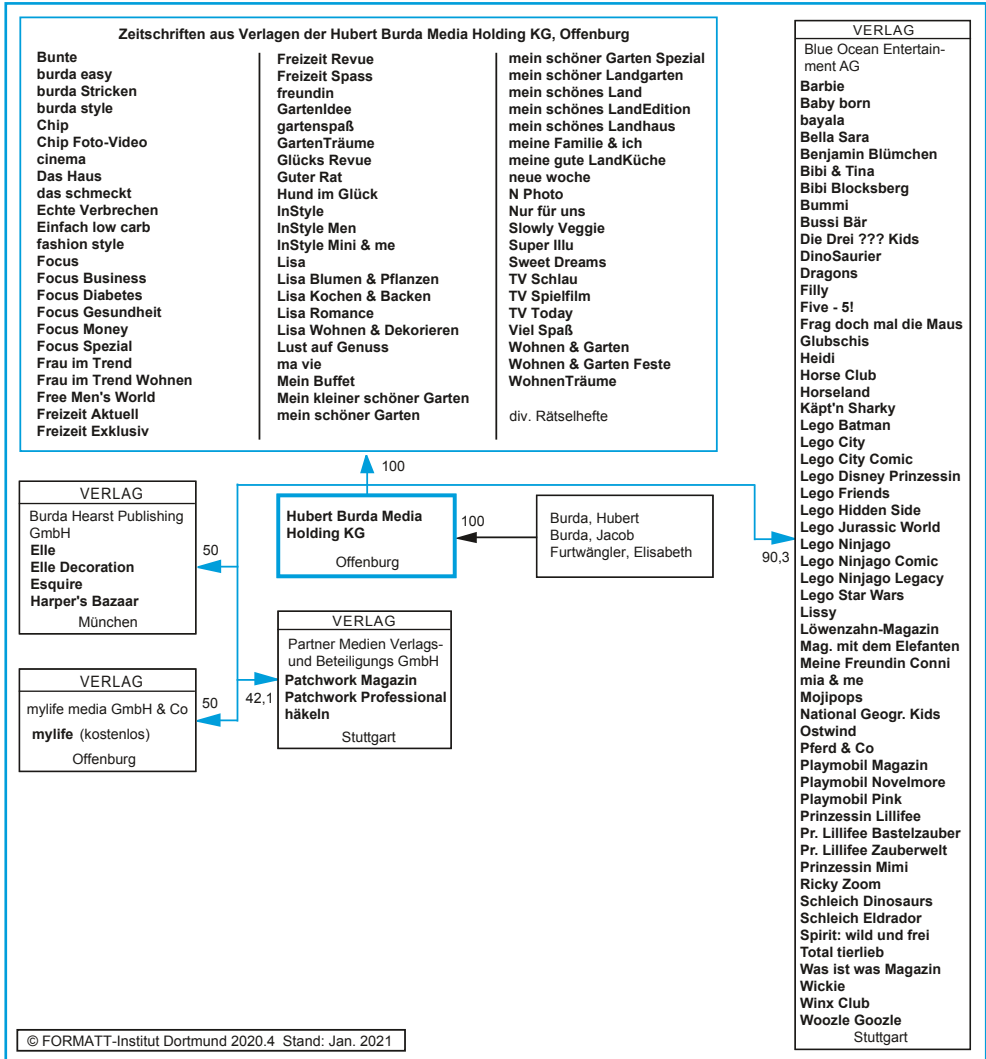
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2020

Anteile in %



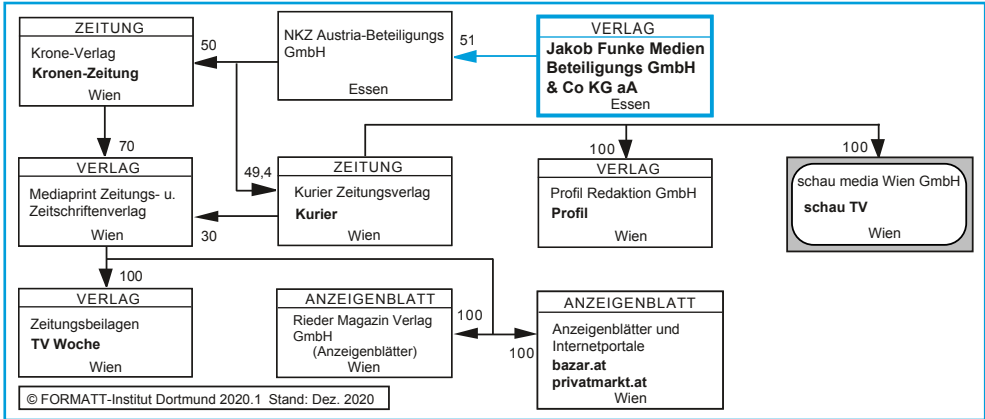
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2020

Anteile in %



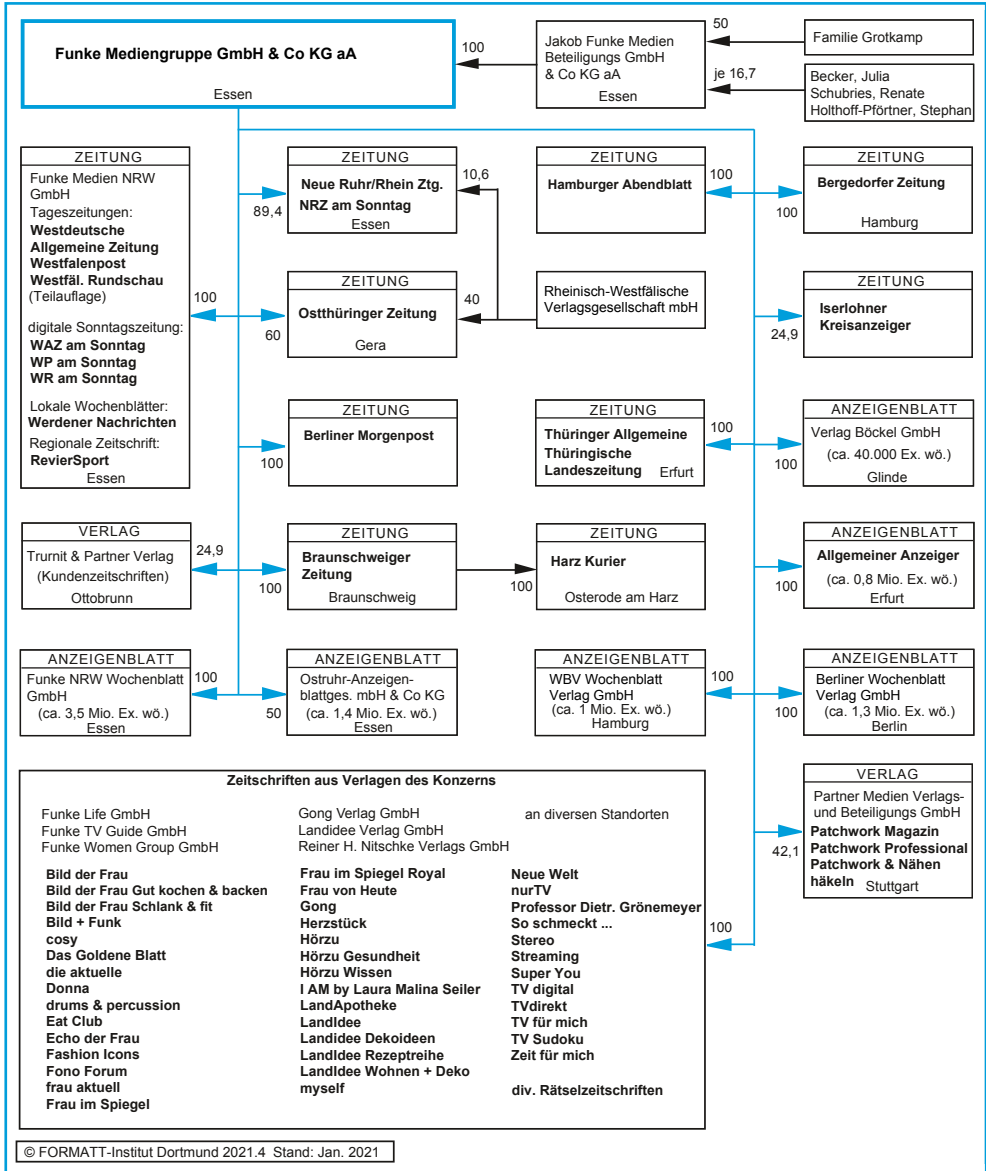
Funke-Konzern: Beteiligungen im Ausland 2020

Anteile in %



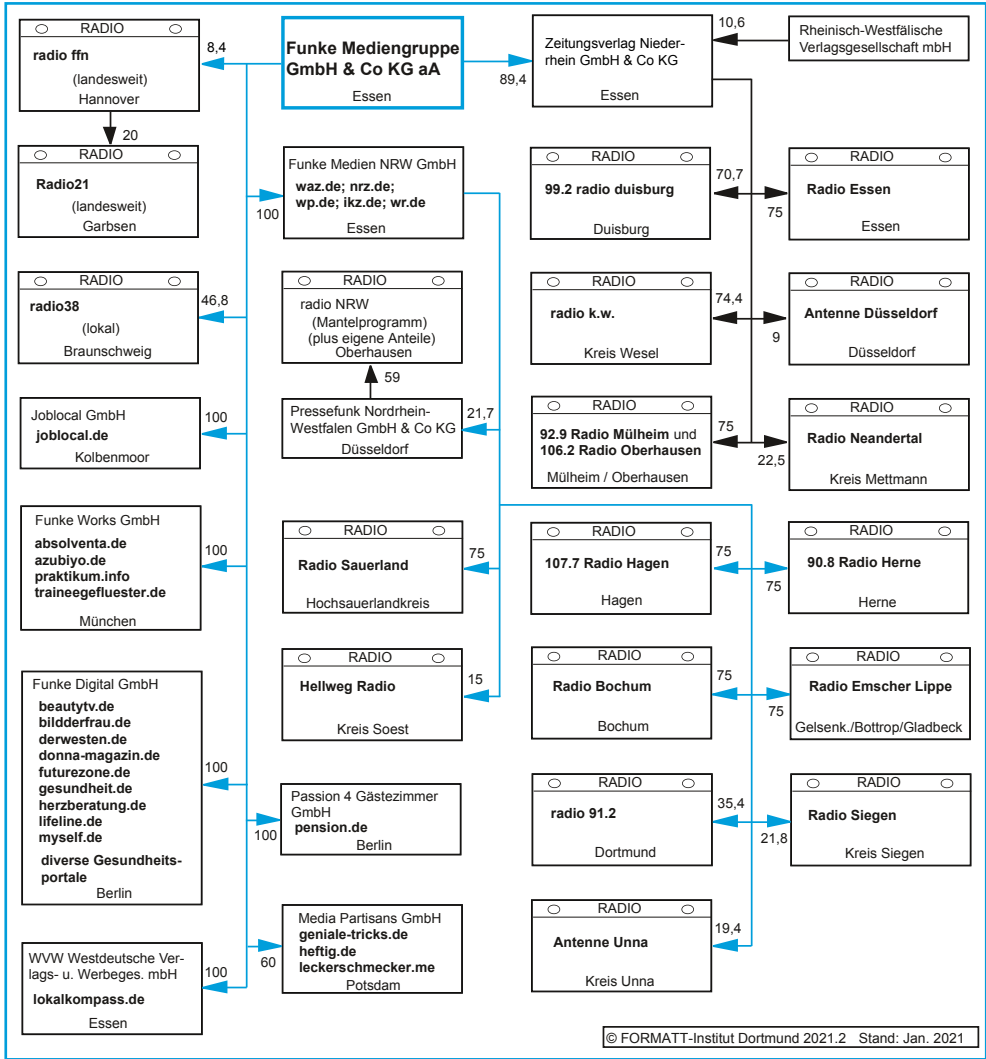
Funke-Kern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2020

Anteile in %



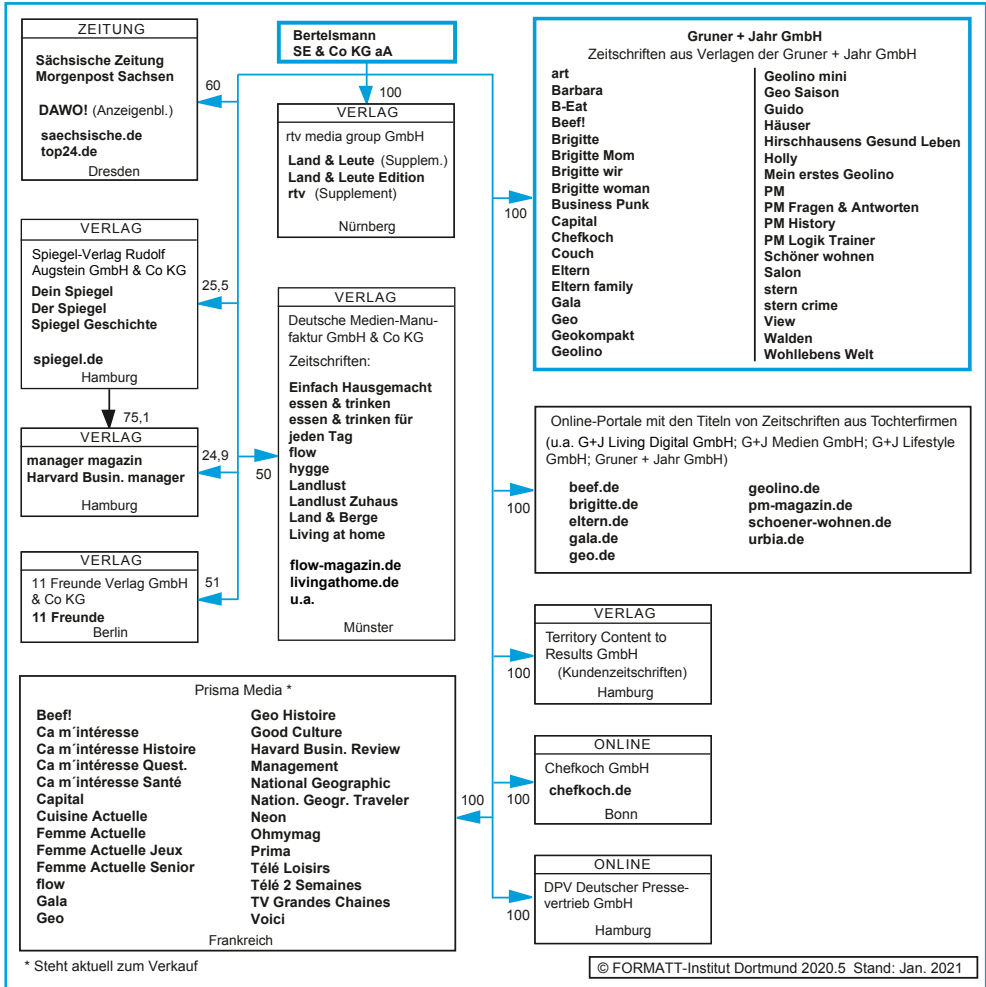
Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2020

Anteile in %



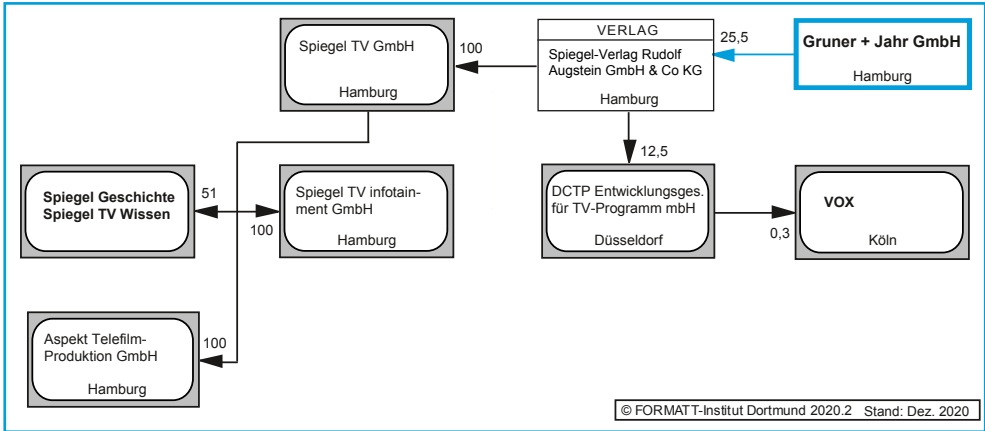
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2020

Anteile in %



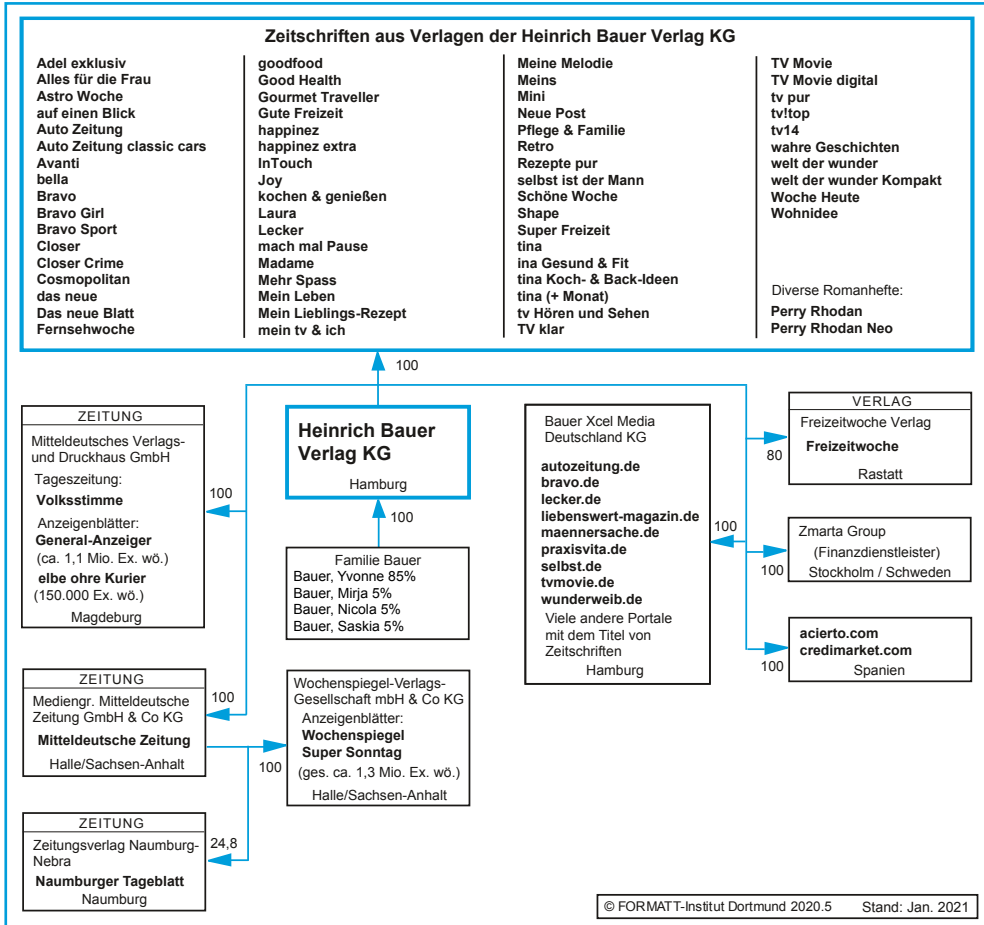
Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeiträge in Deutschland 2020

Anteile in %



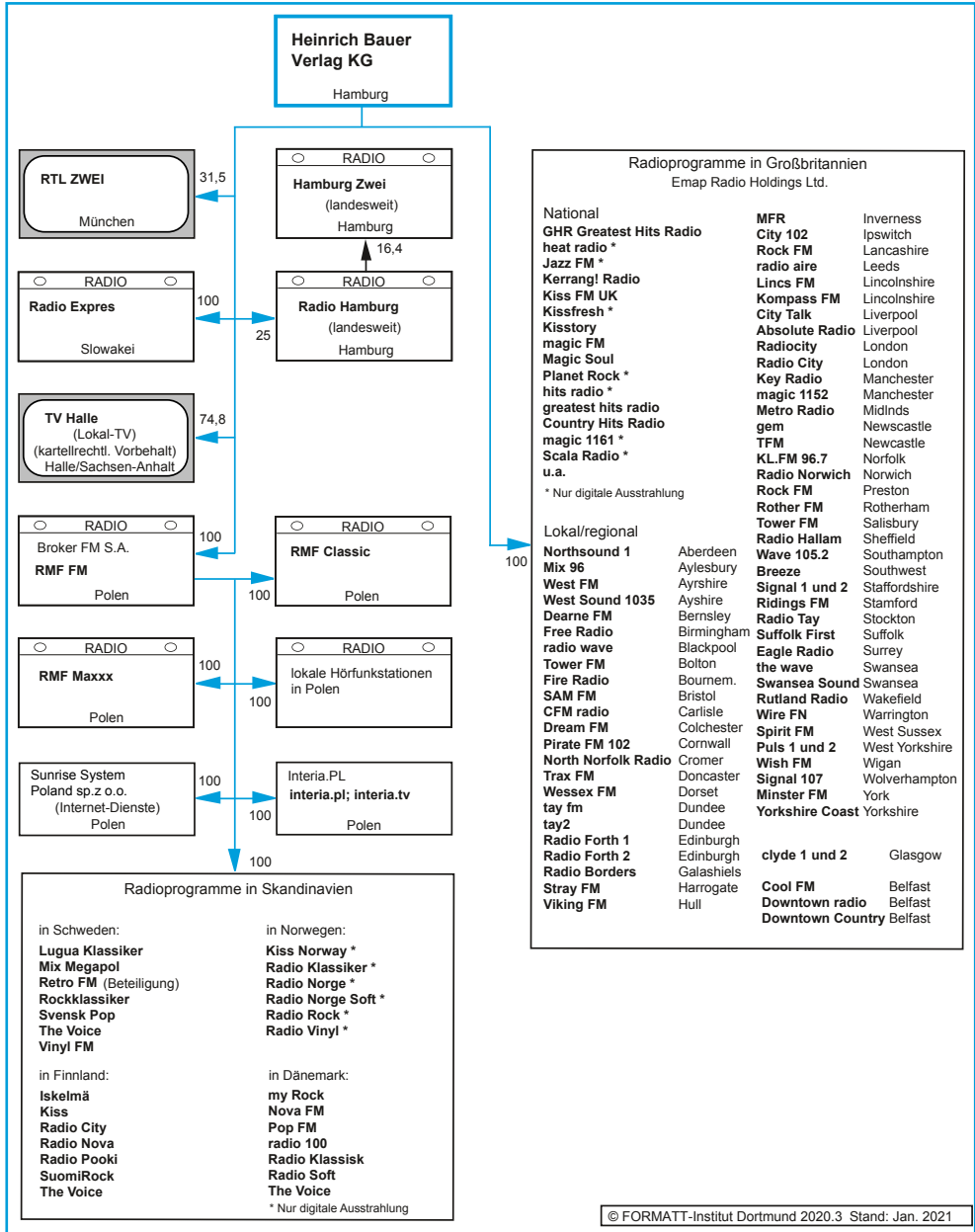
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2020

Anteile in %



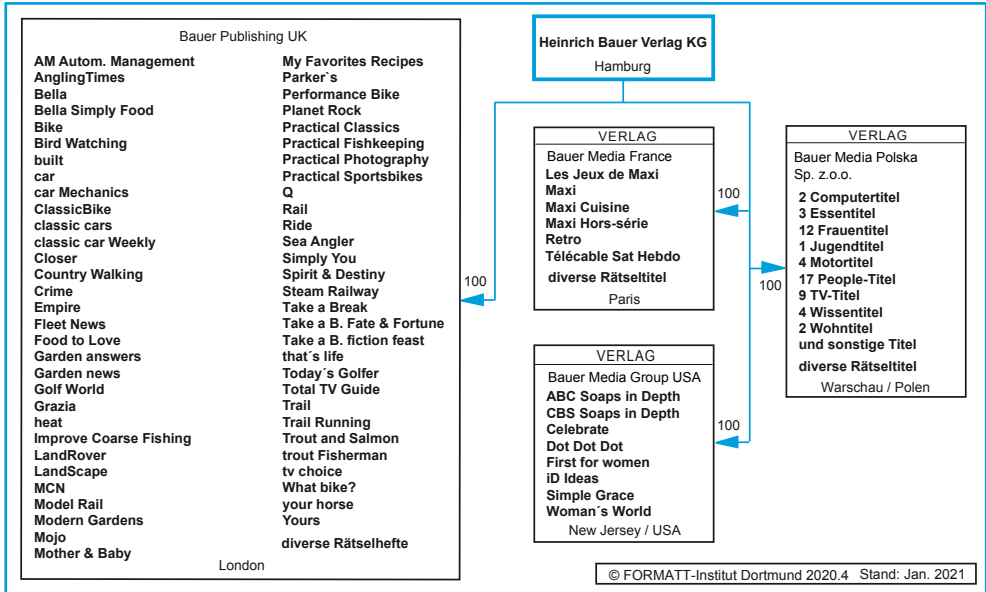
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2020

Anteile in %



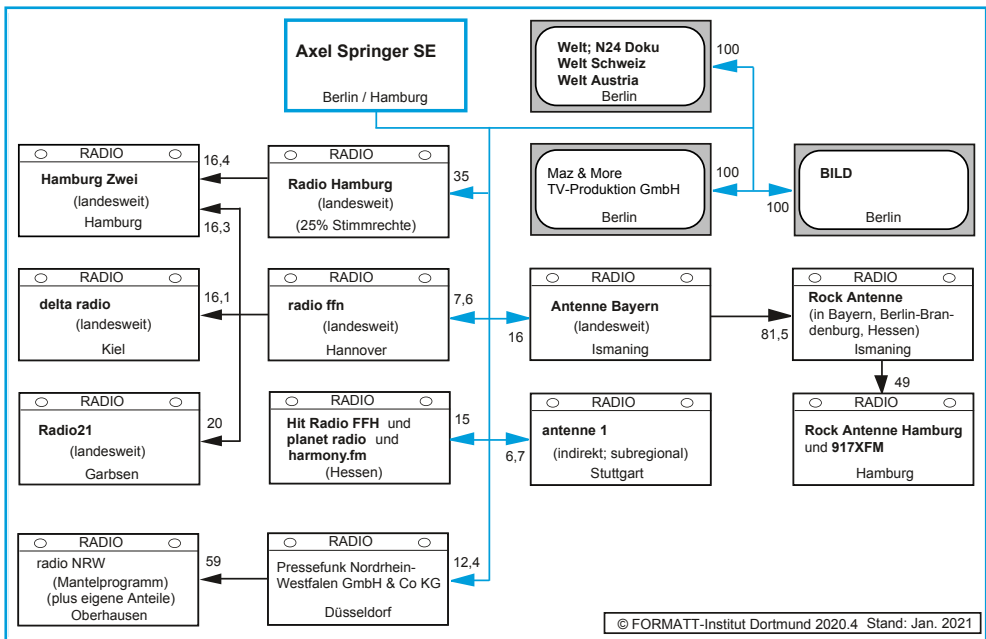
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2020

Anteile in %



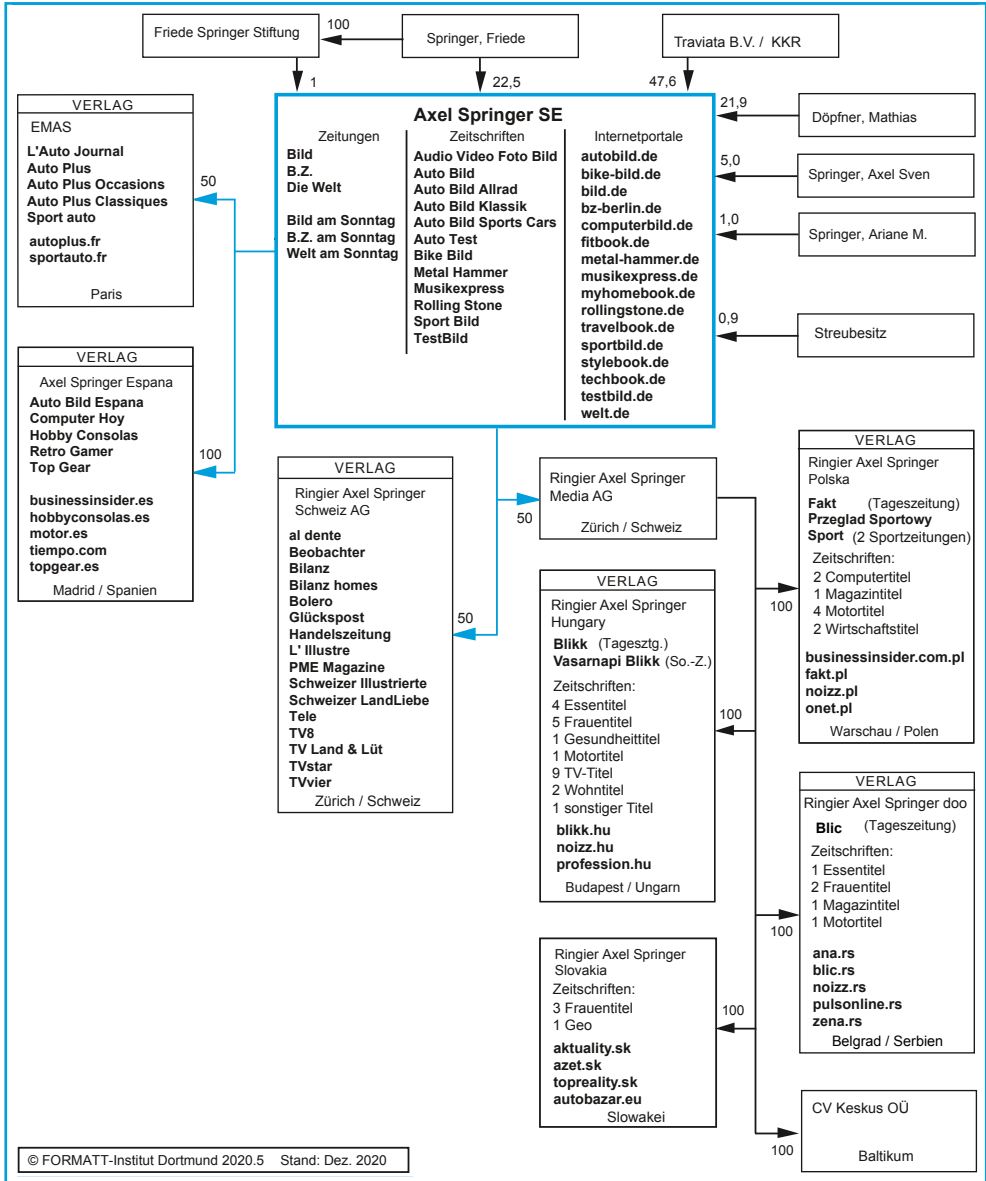
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2020

Anteile in %



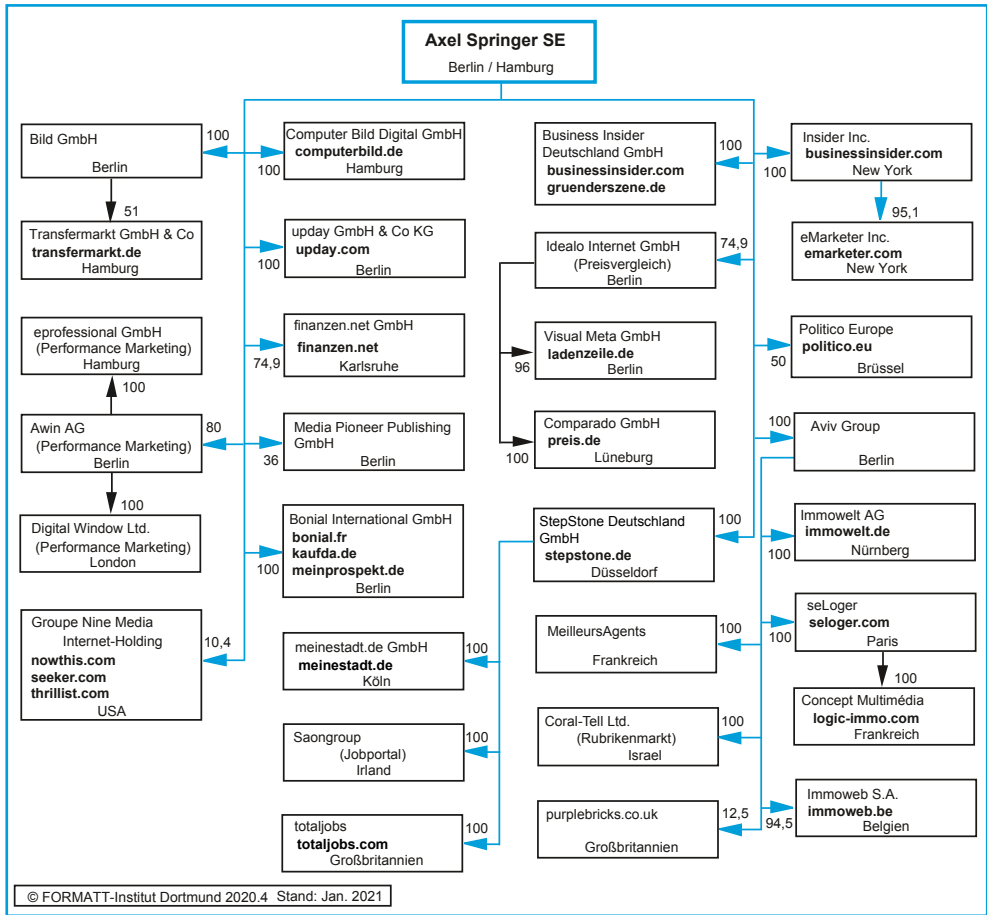
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetportalen 2020

Anteile in %



Springer-Konzern: Beteiligungen an Internetfirmen 2020

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
2010	369	22,3	–	25	1,9	–	890	110,5	–	1 152	11,9	–
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 ²⁾	326	14,2	1,9	18	1,7	0,2	637	59,3	1,7	979	8,5	0,2

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

2) Die Zahlen zu Titelzahl und Auflagen von Tageszeitungen lagen bei Redaktionsschluss nur für das III. Quartal 2020 vor.

Quelle: IVW-Auflagenlisten.

Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen

	2018		2019	
	West	Ost	West	Ost
Anzahl der gemeldeten Titel	167	18	161	16
Gesamtauflage der gemeldeten Titel lt. IVW II. Quartal in Mio Exempl.	7,7	1,7	8,0	1,6
Auflagenrepräsentanz in %	87,9	88,0	86,8	78,3
Umsatz gesamt in Mio Euro	4 958,7	881,7	4 970,8	849,4
Anzeigen	1 718,4	216,4	1 599,8	189,4
Vertrieb	3 240,3	665,3	3 371,0	660,1
Nettoumsatz je Monatsstück in Euro	47,0	37,5	45,0	35,2
Anzeigen	16,2	9,2	14,5	7,9
Vertrieb	30,8	28,3	30,6	27,4

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

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
2014	29,02	27,48	32,75	35,23	1,41	1,17	1,45	1,19	1,65	1,34
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

1) Erhebungsstichtag: jeweils 31.12.

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 stz Südthüringer Zeitung	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 Allgem. Zeitung	MV*	435 369	435 369
Westfälische Rundschau	100		
Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung	100		
Westfalenpost	100		
Thüringer Allgemeine	100	208 480	208 480
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 Kreisanz. 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/Nieders. Allgemeine	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 Post3)	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
Allg. Zeitung + Isenhagener 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
AZ Alfelder Zeitung	24,5	6 233	1 527
Gesamtauflage		786 548	709 681

6. Verlagsgruppe Augsburgener 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 stz Südthüringer Zeitung	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 gewählt werden, um die Aufsichtsbehörde zu umgehen.
2. Jede Verlagsgruppe hat in ihrem Zentrum einen Verlag, der als so genannter 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.

Anzeigenblätter: Marktstruktur 2020¹⁾

	Titel	Auflage in Mio Exempl.
Gesamt (382 Verlage)	1 208	79,8
davon im BVDA (199 Verlage)	820	59,7
Erscheinungstage der wöchentlichen Titel		
Montag	1	0,1
Dienstag	4	0,1
Mittwoch	575	37,3
Donnerstag	115	4,0
Freitag	42	2,7
Samstag	370	26,5
Sonntag	101	9,0
Auflagengrößenklassen		
bis 10 000	41	0,3
10 001 bis 25 000	239	4,4
25 001 bis 50 000	410	15,2
50 001 bis 100 000	333	22,8
100 001 bis 200 000	129	17,3
über 200 000	56	19,8

1) Stand: März 2020.

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz

Jahr	Netto-Anzeigenumsatz in Mio Euro	Änderung zum Vorjahr in %	Index 1985 = 100
2000	1 792	2,9	287,3
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

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Publikumspresse: 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 Publikumspresse im 1. Quartal 2020. In: Media Perspektiven 6/2020.

Publikumspresse: 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 Publikumspresse im 1. Quartal 2020. In: Media Perspektiven 6/2020.

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.

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.

Buchtitelproduktion

Jahr	Gesamt	Erst- auflage	Neu- auflage	Erst- zu Neuauflage	Taschenbuch- anteil in % ¹⁾
2000	82 936	63 021	19 915	76 : 24	9,7
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

1) Seit 1997 Basis: Erstauflagen.

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

Buchtitelproduktion 2019 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	1 603	2,3	75	4,7
Philosophie, Psychologie	4 315	6,1	401	9,3
Religion	4 461	6,3	367	8,2
Sozialwissenschaften	12 970	18,4	830	6,4
Sprache	1 692	2,4	120	7,1
Naturwissenschaften und Mathematik	1 616	2,3	84	5,2
Angewandte Wissenschaften, Medizin, Technik	12 021	17,1	525	4,4
Künste und Unterhaltung	9 773	13,9	1 315	13,5
Literatur	28 886	41,0	5 128	17,8
Geographie, Geschichte	7 080	10,1	525	7,4
Gesamt ²⁾	70 395	100,0	8 544	12,1

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 2020.

Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze¹⁾

Jahr	Filmtheater Anzahl	Leinwände Anzahl	davon digital	davon 3D	Sitzpl. in Tsd	Plätze je Tsd Einw.
2010	1 714	4 699	738	619	809	9,9
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

1) Ohne Auto-, Open-Air-, Universitätskinos und Schließungen 2019.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2020.

Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Filmbesuch in Mio	Besuch je Einw.	Einnahmen in Mio Euro ¹⁾
2012	135,1	1,6	1 033,0
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

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2020.

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 Multiplexen	in allen Filmtheatern
2012	1 293	64,2	47,6	531,5	51,4	8,27	7,65
2014	1 335	56,6	46,5	493,1	50,3	8,72	8,05
2016	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

1) Stand: jeweils 31.12.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2020.

Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Verleihumsatz in Mio Euro				Marktanteil in %			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Deutschland	69,1	83,7	64,1	78,6	16,8	19,5	18,5	18,5
USA	312,6	312,5	248,8	307,1	76,1	72,7	71,8	72,3
Großbritannien	10,7	14,8	20,8	17,0	2,6	3,4	6,0	4,0
Frankreich	9,2	14,4	5,9	11,3	2,2	3,3	1,7	2,7
Italien	0,2	0,0	0,3	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0
Andere EU-Länder	6,3	1,7	3,0	3,7	1,5	0,4	0,9	0,9
Sonstige Länder	2,9	3,0	3,3	6,8	0,7	0,7	1,0	1,6
Gesamt	411,0	430,1	346,2	424,6	100,0	100,0	100,0	100,0
Anteil dt. Filme am Filmbesuch	–	–	–	–	23,0	24,0	24,0	21,0

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2020; FFA.

Neue Spielfilme nach Herstellungsländern

Erstaufgeführte Spielfilme

Herstellungsland	2010	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Gesamt	394	452	457	481	517	509	488	529
Deutschland	119	154	149	145	166	141	153	157
Österreich	2	3	5	4	6	5	4	3
Frankreich	31	41	33	38	39	58	42	48
Italien	8	3	4	8	6	7	14	11
Großbritannien	15	22	26	20	19	23	23	33
Spanien	7	6	1	4	8	–	5	5
EU gesamt	198	250	240	244	270	259	260	287
Schweiz	3	3	4	3	7	4	4	1
USA	150	137	145	158	151	157	23	26
Türkei	17	18	23	25	29	30	140	145
Japan	4	1	7	4	6	10	5	–
Hongkong	–	–	1	–	–	–	–	1
Sonstige ohne EU und USA	46	65	72	79	96	93	88	97
Spielfilme mit Beteiligung von TV-Sendern in Deutschland in % ¹⁾	42	54	51	43	52	52	40	48

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 2020.

Erstaufgeführte Filme nach Genres¹⁾

Genre	2015		2016		2017		2018		2019	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Abenteuerfilm	5	0,8	16	2,4	6	0,9	7	1,1	11	1,6
Action	24	3,9	18	2,7	29	4,4	29	4,5	22	3,2
Dokumentarfilm	137	22,2	138	21,1	144	22,1	153	23,9	163	23,6
Drama	181	29,3	233	35,6	216	33,1	217	33,9	245	35,4
Fantasy	8	1,3	9	1,4	8	1,2	11	1,7	5	0,7
Horror/Mystery	25	4,0	19	2,9	14	2,1	19	3,0	25	3,6
Kinder-/Jugendfilm	40	6,5	35	5,3	41	6,3	42	6,6	58	8,4
Komödie/Satire	150	24,3	137	20,9	146	22,4	107	16,7	118	17,1
Musikfilm	1	0,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Science-Fiction	13	2,1	10	1,5	13	2,0	6	0,9	6	0,9
Thriller/Krimi	32	5,2	33	5,0	33	5,1	42	6,6	28	4,0
Sonstige	2	0,3	7	1,1	3	0,5	8	1,2	11	1,6
Gesamt	618	100,0	655	100,0	653	100,0	641	100,0	692	100,0

1) Nur Langfilme.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2020.

Videomarkt: Umsätze

in Mio Euro

Jahr	VHS		DVD		Blu-ray/HD-DVD		TVoD ¹⁾	SVoD ²⁾	EST ³⁾	Gesamt
	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verleih	Verkauf	
2015	k.A.	k.A.	114	829	51	418	94	228	101	1 835
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

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

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

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

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

Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze

in Mio Euro

Jahr	Filmverleiher	Videoanbieter ¹⁾	Kinos
2015	434	1 836	1 167
2016	411	1 772	1 023
2017	430	1 825	1 056
2018	346	2 034	899
2019	425	2 279	1 024

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2020.

Theaterstatistik 2019¹⁾

Öffentliche Theater	
Unternehmen	142
Spielstätten	809
Zahl der Sitzplätze	259 384
Eigene und fremde Veranstaltungen im eigenen Haus	65 995
Besucher eigener und fremder Veranstaltungen im eigenen Haus	18 590 478
davon: Schauspiele	5 080 578
Kinder-/Jugendstücke	2 809 894
Opern	3 844 789
Operetten	486 543
Musicals	1 471 740
Ballett/Tanz	1 676 239
Konzerte	1 651 148
Figurentheater	152 468
Sonstige Veranstaltungen	1 417 079
Ständig Beschäftigte gesamt	40 476
darunter: Verwaltung/Haus/Vertrieb	5 378
Künstlerisches und technisches Personal	34 162
Auszubildende	936
Einnahmen gesamt in 1000 Euro	3 413 253
davon: Betriebseinnahmen	586 757
Zuweisungen und Zuschüsse	2 742 375
Ausgaben gesamt in 1000 Euro	3 413 231
davon: Personalausgaben	2 486 499
Sächliche Betriebsausgaben, Zinsen- und Tilgungsdienst, Bauaufwand/besondere Finanzierungsausgaben	926 732
Betriebszuschuss pro Besucher in Euro	141
Kulturorchester	
Anzahl	47
Konzerte am Ort	3 822
Konzerte auswärts	1 752
Besucher am Ort	2 764 559
Besucher auswärts	964 996
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	270 864
Privattheater	
Spielstätten	199
Veranstaltungen	45 592
Besucher	7 560 323
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	129 598
Festspiele	
Festspiele insgesamt	84
Vorstellungen	5 099
Besucher	2 973 944
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	60 076

1) Zu den einzelnen Spielstätten, die hier nicht vollständig erfasst sind, vgl. Theaterstatistik 2018/2019, S. 253-262.

Quelle: Deutscher Bühnenverein: Theaterstatistik 2018/2019 sowie eigene Berechnungen.

Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien

	2015	2016	2017	2018	2019
Absatz in Mio Stück					
Gesamt physisch	91,2	81,8	70,4	52,6	45,7
Single	1,0	0,9	0,6	0,4	0,3
CD-Alben	83,6	73,8	62,8	46,2	40,0
MC	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Vinyl-LP	2,1	3,1	3,3	3,1	3,4
DVD-Audio/SACD ¹⁾	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Musikvideo	4,2	3,8	3,5	2,7	1,7
Gesamt digital	97,1	79,3	63,0	48,9	39,3
Downloads gesamt	96,2	78,3	62,4	48,9	39,3
Tracks (online und mobile)	77,7	66,1	52,6	41,5	33,2
Bundles (online und mobile)	18,5	12,2	9,8	7,3	6,1
Klingeltöne	0,9	1,0	0,7	–	–
Gesamt	188,3	161,1	133,4	101,5	85,0
Umsatz in Mio Euro ²⁾	1 546	1 593	1 588	1 499	1 623
physische Musikmedien	1 060	989	848	634	577
digitale Musikmedien	486	604	741	866	1 046

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.

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 zu Endverbraucherpreisen

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Physischer Tonträgermarkt gesamt	1 107	1 060	989	848	685	577
CD ²⁾	985	943	860	722	579	472
LP	38	50	70	74	70	79
MC	1	1	1	1	1	1
Single	6	5	4	4	3	3
DVD/VHS/Blu-ray	76	61	55	46	33	22
Digitaler Markt gesamt	371	486	604	741	897	1 046
Download von						
Singles ³⁾	100	96	80	64	51	41
Album	145	144	113	92	71	58
Music Video	2	1	1	k.A.	k.A.	k.A.
Mobile Realtones/Ringbacktones ⁴⁾	2	2	2	k.A.	k.A.	k.A.
Streaming (Aboservices u. werbefinanziert)	–	–	–	–	–	–
Streaming Subscription ⁵⁾	108	223	385	549	734	895
Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft	14	20	23	34	41	51

1) Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer.

2) Inkl. SACD/DVD-Audio.

3) Seit 2014: Die Kategorie Singles enthält Tracks und Bundles.

4) Seit 2014: Mobile Realtones und Ringbacktones werden zu einer Kategorie zusammengefasst.

5) Seit 2014: Fasst alle Services zusammen, bei denen sich der Konsument für den Zugang zur Musik registrieren muss.

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

Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung

in %

Personen ab 14 Jahren aus Haushalten mit ...	2016	2017	2018	2019	2020
Fernsehgerät	99,4	99,2	97,4	95,9	96,8
ein Gerät	46,7	48,4	51,7	47,0	48,6
zwei und mehr Geräte	52,7	50,8	45,7	48,9	48,2
Fernsehgerät mit Flachbildschirm	76,2	78,5	78,9	78,1	82,6
Radio	96,6	96,5	96,0	94,4	93,8
Stereoanlage	79,6	79,7	78,9	76,3	75,0
Uhrenradio/Radiowecker	63,5	65,2	63,0	58,5	57,6
WLAN/Internetradio	9,9	9,0	10,0	11,6	13,0
DVD-Player	65,2	63,2	62,8	67,0	67,3
DVD-Recorder	16,4	16,2	15,4	–	–
Festplattenrecorder	12,0	11,4	11,8	14,6	17,5
Smartphone/Handy ¹⁾	86,6	86,7	89,3	90,6	91,1
PC	51,6	49,3	48,3	44,4	45,0
Laptop/Notebook	51,4	53,1	57,8	61,5	62,2
iPad/Tablet	17,7	22,0	26,9	28,1	28,8
Internetzugang per Modem (analog)	6,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
per ISDN-Karte	8,2	8,3	8,4	12,1	k.A.
per DSL/VDSL	55,2	55,8	60,2	60,1	63,0
per Handy/Smartphone	49,7	57,3	67,4	–	–
Mobil über UMTS (3G)/LTE (4G)	–	–	–	24,2	23,4

1) Persönliche Nutzung.

Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2016-2020.

Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2020

in %

	Gesamt (n=1 200)	12-13 J. (n=288)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=322)
Handy/Smartphone	96	92	97	97	97
Internetzugang	99	98	99	99	98
Computer/Laptop	72	59	59	84	84
MP3-Player	31	29	33	27	35
iPhone/Smartphone	94	91	96	95	95
Fernsehgerät	50	49	47	47	56
Radio	39	51	42	34	31
Digitalkamera	nicht abgefragt				
tragbare Spielkonsole	42	39	35	43	48
feste Spielkonsole	42	43	40	42	44
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	38	43	38	34	37
DVD-Player/Festplattenrekorder	20	21	17	19	22
E-Book-Reader	15	13	18	14	15
Streaming Box oder Stick	15	13	20	11	15
Wearables	24	24	22	27	23
Smart-TV	34	36	34	26	39
digitaler Sprachassistent	14	15	19	10	12
	Jungen (n=620)	Mädchen (n=580)	Haupt-/ Realschule (n=422)	Gymnasium (n=743)	
Handy/Smartphone	94	97	96	96	
Internetzugang	98	99	99	99	
Computer/Laptop	74	70	64	77	
MP3-Player	30	33	30	32	
iPhone/Smartphone	92	97	94	95	
Fernsehgerät	52	48	60	44	
Radio	38	41	42	38	
Digitalkamera	nicht abgefragt				
tragbare Spielkonsole	41	42	44	40	
feste Spielkonsole	51	32	51	37	
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	39	37	35	39	
DVD-Player/Festplattenrekorder	19	21	25	17	
E-Book-Reader	12	18	10	18	
Streaming Box oder Stick	16	14	16	15	
Wearables	26	22	23	25	
Smart-TV	34	34	37	32	
digitaler Sprachassistent	17	11	15	14	

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2020.

Wege der Internetnutzung bei Jugendlichen

innerhalb der letzten 14 Tage, in %

	2019 Gesamt (n=1 193)	2020 Gesamt (n=1 198)	Jungen (n=618)	Mädchen (n=580)	12-13 J. (n=288)
Handy/Smartphone	91	94	92	97	92
Computer/Laptop	66	75	76	73	62
Computer	34	36	45	28	32
Laptop/Notebook	41	54	49	60	45
Tablet-PC	17	34	33	34	36
Spielkonsole	16	24	32	15	28
Fernseher	20	32	34	30	29
digitaler Sprachassistent	4	7	8	7	6
	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=320)	Haupt-/ Realschule (n=439)	Gymnasium (n=743)
Handy/Smartphone	92	98	95	94	94
Computer/Laptop	72	81	82	63	82
Computer	39	37	37	36	37
Laptop/Notebook	54	57	61	40	63
Tablet-PC	33	33	34	27	38
Spielkonsole	24	22	20	31	19
Fernseher	34	32	33	30	33
digitaler Sprachassistent	10	8	6	10	6

Basis: Internetnutzung mind. 1x in 14 Tagen.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2020.

Mediennutzung: Tagesreichweite 2020

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

	Gesamt	14-29 Jahre
Tagesreichweite in %		
Video	86	86
Audio	82	86
Text	47	37
mediales Internet	50	89
nicht-mediales Internet	59	83
Nutzungsdauer in Min. (netto)		
Video	213	186
Audio	179	179
Text	53	41
mediales Internet (netto)	120	257
nicht-mediales Internet inkl. Kommunikation (netto)	105	181

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Videonutzung: Häufigkeit 2020

mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt	14-29 Jahre
Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	77	54
Selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen	16	8
Fernsehsendungen in Mediatheken oder auf YouTube ansehen (netto)*	40	61
Fernsehsendungen in Mediatheken ansehen	33	44
Fernsehsendungen auf YouTube ansehen	15	33
Andere Videos auf YouTube ansehen	41	79
Videos bei Streamingdiensten ansehen	36	76
Videos in soz. Medien o. auf anderen Portalen im Internet ansehen	41	76
Videos auf DVD oder Bluray anschauen	9	10

* Fernsehsendungen in Mediatheken und Fernsehsendungen auf YouTube jeweils als eigenes Item.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Audionutzung: Häufigkeit 2020

mindestens einmal pro Woche, in %

	Gesamt	14-29 Jahre
Radio hören live, zum Ausstrahlungszeitpunkt	83	68
Radiosendungen zeitversetzt oder Podcasts hören (netto)	20	34
Radiosendung zeitversetzt hören	12	14
Podcast hören	12	24
Musik über Streamingdienste hören	35	80
Musik auf CDs/Schallplatte/MP3 hören	35	24
Hörbücher auf CDs/Schallplatte/MP3 hören	12	12

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Textnutzung: Tagesreichweite 2020

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

	Gesamt	14-29 Jahre
Artikel oder Berichte in gedruckten Zeitungen oder Zeitschriften	22	6
Artikel oder Berichte im Internet	17	25
gedruckte Bücher	15	10
E-Books	3	2

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Medienbeschäftigungen Jugendlicher

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2019 Gesamt (n=1 200)	2020 Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=580)	12-13 J. (n=288)
ein Handy/Smartphone nutzen	96	97	96	98	95
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)	96	97	96	98	95
Musik hören	93	93	91	95	91
Onlinevideos sehen	84	90	94	85	87
fernsehen	76	72	69	76	82
Video-Streamingdienste nutzen	55	70	68	72	66
Spielen von Computer-/ Konsolen-/Handyspielen	63	68	79	56	78
Radio hören	67	58	59	58	59
Tablet nutzen	22	37	38	35	45
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	34	35	28	42	42
DVD/Video/Blu-ray sehen	21	22	24	19	21
Tageszeitung im Internet lesen	12	18	20	15	12
Podcast hören	n.e	17	18	17	16
Hörspiele/-bücher hören	13	17	18	15	26
Zeitung lesen	13	16	18	13	16
Zeitschriften im Internet lesen	9	14	16	12	13
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	12	12	13	11	18
E-Books lesen	7	9	8	10	9
ins Kino gehen	0	1	1	1	1
	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=322)	Haupt-/ Realschule (n=442)	Gymnasium (n=743)
ein Handy/Smartphone nutzen	98	99	96	97	97
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)	99	99	96	96	98
Musik hören	94	93	95	93	94
Onlinevideos sehen	94	91	87	93	88
fernsehen	79	64	65	79	69
Video-Streamingdienste nutzen	68	68	77	69	71
Spielen von Computer-/ Konsolen-/Handyspielen	71	62	61	73	65
Radio hören	65	58	52	59	59
Tablet nutzen	43	31	30	34	39
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	41	32	26	26	40
DVD/Video/Blu-ray sehen	29	19	18	25	20
Tageszeitung im Internet lesen	17	19	23	12	21
Podcast hören	18	18	18	16	18
Hörspiele/-bücher hören	21	12	9	19	16
Zeitung lesen	16	13	17	10	19
Zeitschriften im Internet lesen	14	14	16	11	16
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	16	8	7	12	12
E-Books lesen	15	6	7	7	10
ins Kino gehen	2	1	0	2	1

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2020.

Leistungsbewertungen im Vergleich der Medienanbieter 2020

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

	glaub- würdige Inhalte	kompetent gemachte Inhalte	unabhäng. von polit. und wirtschaftl. Interessen	unterhalt- same Inhalte
Öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter	78	78	54	64
Private Fernsehanbieter	35	38	29	66
YouTube oder andere Videoportale	37	45	32	81
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	52	74	40	93
Öffentlich-rechtliche Radioanbieter	84	83	62	79
Private Radioanbieter	60	59	39	71
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	64	75	44	92
Zeitungen und Zeitschriften	80	83	38	65
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	27	35	26	81
	Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind	Inhalte, die für mich wichtig sind	genau die Inhalte, die mir gefallen	tragen zum gesellschaftl. Zusammen- halt bei
Öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter	82	70	54	59
Private Fernsehanbieter	34	28	35	30
YouTube oder andere Videoportale	45	53	58	35
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	30	57	82	35
Öffentlich-rechtliche Radioanbieter	83	71	66	67
Private Radioanbieter	53	42	46	48
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	33	71	84	34
Zeitungen und Zeitschriften	86	78	64	63
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	41	45	53	50

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanbieter 2020

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

	öffentlich- rechtliche TV-Anbieter, Gesamt	private TV-Anbieter, Gesamt	öffentlich- rechtliche TV-Anbieter, 14-29 J.	private TV-Anbieter, 14-29 J.
bieten glaubwürdige Inhalte	78	35	77	33
bieten kompetent gemachte Inhalte	78	38	77	36
sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen	54	29	54	37
bieten unterhaltsame Inhalte	64	66	54	77
bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind	82	34	80	28
bieten Inhalte, die für mich wichtig sind	70	28	61	28
bieten genau die Inhalte, die mir gefallen	54	35	37	43
tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei	59	30	53	29

Basis: n=3 003; Befragte, die das jeweilige Angebot mind. selten nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Radioanbieter 2020

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

	öffentlich- rechtliche Radio- anbieter, Gesamt	private Radio- anbieter, Gesamt	öffentlich- rechtliche Radio- anbieter, 14-29 J.	private Radio- anbieter, 14-29 J.
bieten glaubwürdige Inhalte	84	60	87	74
bieten kompetent gemachte Inhalte	83	59	85	71
sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen	62	39	67	52
bieten unterhaltsame Inhalte	79	71	72	79
bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind	83	53	81	57
bieten Inhalte, die für mich wichtig sind	71	42	62	49
bieten genau die Inhalte, die mir gefallen	66	46	52	54
tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei	67	48	62	53

Basis: n=3 003; Befragte, die das jeweilige Angebot mind. selten nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Zeitbudget für audiovisuelle Medien

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

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Radio gesamt	178	178	181	181	184	180
Männer	184	182	182	183	188	186
Frauen	173	174	180	179	180	174
10-19 J.	76	76	–	–	–	–
14-19 J.	91	91	90	88	85	90
20-29 J.	149	151	138	137	139	124
30-39 J.	187	172	171	169	175	166
40-49 J.	205	207	199	196	195	201
50-59 J.	214	207	215	216	216	215
60-69 J.	213	221	208	212	221	211
70 J. +	172	178	186	189	191	187
Fernsehen gesamt	186	183	179	179	170	168
Männer	180	178	179	174	164	161
Frauen	191	189	180	184	176	175
10-19 J.	123	111	–	–	–	–
14-19 J.	129	114	112	101	84	88
20-29 J.	139	139	124	122	109	96
30-39 J.	155	146	140	144	125	129
40-49 J.	176	164	164	161	154	147
50-59 J.	198	202	186	190	183	183
60-69 J.	235	233	231	228	225	222
70 J. +	248	255	249	254	247	245
Video gesamt	4	4	5	6	6	7
Männer	5	5	6	7	6	9
Frauen	3	3	4	4	5	6
10-19 J.	8	7	–	–	–	–
14-19 J.	9	9	14	13	12	20
20-29 J.	9	8	11	13	12	16
30-39 J.	6	6	8	8	9	11
40-49 J.	4	5	4	5	6	7
50-59 J.	2	2	2	3	3	4
60-69 J.	2	2	2	2	2	2
70 J. +	1	1	1	1	1	1
Tonträger gesamt²⁾	22	19	19	19	17	15
Männer	23	20	20	21	18	17
Frauen	21	17	18	18	16	13
10-19 J.	44	37	–	–	–	–
14-19 J.	55	46	48	51	44	43
20-29 J.	45	36	39	39	33	30
30-39 J.	25	22	26	23	20	20
40-49 J.	18	18	15	18	15	12
50-59 J.	15	11	11	13	11	9
60-69 J.	11	10	9	8	8	6
70 J. +	6	5	6	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

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
AV-Medien gesamt ³⁾	452	442	440	449	433	418
Männer	467	456	454	465	445	431
Frauen	437	429	426	434	421	405
10-19 J.	303	287	–	–	–	–
14-19 J.	353	334	332	341	313	311
20-29 J.	450	436	406	420	397	359
30-39 J.	464	437	424	434	405	389
40-49 J.	483	464	447	452	434	420
50-59 J.	490	481	472	483	464	454
60-69 J.	495	495	482	488	484	468
70 J. +	437	448	449	461	455	447

1) Basis: ma 2015-2016 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								
2015	374	237	82	223	87,2	71,0	50,5	69,1
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
Deutschland West								
2015	361	225	78	211	86,8	69,9	50,5	68,0
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
Deutschland Ost								
2015	422	284	101	269	88,8	75,4	50,6	73,3
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

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⁾		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Information	44	45	46	34	34	35	77	75	78
Sport	2	2	2	5	7	5	288	370	312
Unterhaltung	15	14	14	19	18	18	127	124	132
Fiction	29	29	29	31	31	31	106	106	105
Werbung	6	6	6	8	7	7	122	114	115
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	93	95	95

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

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

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV. SWR Medienforschung und Analytics, eigene Berechnungen.

Spartennutzung nach Zielgruppen 2019¹⁾

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

	Information	Sport	Unterhaltung	Fiction	Werbung	Sonstiges
Angebotsanteil	46	2	14	29	6	3
Nutzungsanteil für ...						
Zuschauer ab 3 J.	35	5	18	31	7	3
Frauen ab 14 J.	36	4	19	31	7	3
Männer ab 14 J.	35	7	17	31	7	3
3- bis 13-Jährige	24	6	26	30	11	4
14- bis 29-Jährige	27	4	23	30	13	4
30- bis 49-Jährige	31	4	19	32	10	4
50- bis 64-Jährige	34	5	17	34	8	3
ab 65-Jährige	41	6	17	28	4	2
Pers. mit Volks-/Hauptschule o. Lehre	33	4	21	30	8	3
Pers. mit Volks-/Hauptschule m. Lehre	37	5	18	30	7	3
Pers. mit weiterf. Schule o. Abitur	34	5	18	33	8	3
Pers. mit Abitur/Hochsch./Studium	36	6	17	31	7	3

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

Basis: 15 Programme: Das Erste, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL ZWEI, VOX.

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE 1.3, 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	2018			2019			2020		
	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.
3-13	58	88	+30	53	83	+30	53	78	+24
14-19	63	68	+5	50	64	+14	46	67	+21
20-29	104	137	+32	94	114	+20	86	104	+18
30-39	155	211	+56	139	181	+42	133	181	+47
40-49	206	267	+62	188	258	+70	207	253	+46
50-64	281	357	+76	281	335	+54	293	352	+59
ab 65	328	363	+35	336	372	+36	359	397	+39

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

Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender

in %

	2016	2017	2018	2019	2020
Es würden sich entscheiden für ... ¹⁾					
Das Erste	20	21	22	20	21
ZDF	12	14	14	12	14
Dritte	10	10	9	9	10
RTL	18	15	16	15	13
Sat.1	5	4	4	3	3
ProSieben	8	8	5	6	5
Netflix	–	–	–	7	9
Es sehen am liebsten ... ²⁾					
Das Erste	46	48	48	45	48
ZDF	41	43	42	38	39
Dritte	28	29	28	27	28
RTL	37	35	33	34	31
Sat.1	19	18	17	17	15
ProSieben	24	22	20	19	18
Netflix	–	–	–	11	13
Bietet die qualitativ besten Programme ... ¹⁾					
Das Erste	22	23	23	24	24
ZDF	14	15	16	14	15
Dritte	8	8	7	7	8
RTL	15	12	14	13	10
Sat.1	4	3	3	3	2
ProSieben	7	6	5	6	5
Netflix	–	–	–	7	8

1) Dabei war nur eine Sendernennung möglich.

2) Hier waren maximal drei Nennungen möglich.

Quelle: ARD-Trend 2016-2020.

Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio					Marktanteile in %				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
Tagesschau ¹⁾										
Mo-So, 20.00 Uhr	9,83	10,18	9,63	9,80	11,78	34,6	36,0	34,5	35,5	39,5
heute ²⁾										
Mo-So, 19.00 Uhr	3,89	3,96	4,07	3,81	4,65	17,1	17,4	18,1	17,2	19,7
heute-journal ³⁾										
Mo-So, 21.45 Uhr	4,04	4,01	3,93	3,57	4,14	14,4	14,6	14,7	13,5	15,1
RTL aktuell										
Mo-So, 18.45 Uhr	3,08	3,06	3,01	2,85	3,34	14,3	14,2	14,2	13,5	15,0
Tagesthemen/Das Erste										
Mo-So, 22.15/23.15 Uhr	2,62	2,41	2,19	2,13	2,52	11,5	10,9	10,0	10,0	11,3
Sat.1 Nachrichten										
Mo-So, 19.55 Uhr	1,33	1,42	1,29	1,20	1,22	4,8	5,1	4,7	4,4	4,2
ProSieben Newstime										
Mo-So, 18.00/19.55 Uhr	0,80	0,68	0,61	0,63	0,63	4,7	4,0	3,6	3,7	3,7

1) Einschließlich Dritte Programme, 3sat und Phoenix, ARD-alpha und Tagesschau24.

2) Einschließlich 3sat.

3) Einschließlich Phoenix.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Fernsehpanel (D+EU); ab 1.1.2009 TV Scope sowie zuletzt Zubayr, Camille/Denise Haddad/Lea Hermann: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2019. In Media Perspektiven 3/2020.

Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2019

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort: Spieglein, Spieglein	17.03.19	14,008	36,9
2.	Das Erste	Tatort: Väterchen Frost	22.12.19	12,906	36,1
3.	Das Erste	Tatort: Lakritz	03.11.19	12,877	34,5
4.	Das Erste	Handball-WM: Deutschland - Norwegen	25.01.19	11,901	34,6
5.	RTL	Fußball-Länderspiel: Niederlande - Deutschland	24.03.19	11,836	34,1
6.	Das Erste	Tatort: Weiter, immer weiter	06.01.19	10,613	28,8
7.	Das Erste	Tatort: Wahre Lügen	13.01.19	10,458	28,6
8.	ZDF	Handball-WM: Kroatien - Deutschland	21.01.19	10,034	30,3
9.	Das Erste	Tatort: Die Pfalz von oben	17.11.19	9,970	27,4
10.	Das Erste	Tatort: Baum fällt	24.11.19	9,968	28,2

Quelle: AGF/GfK, Marktstandard TV.

Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag

Mo-So, Zuschauer ab 3 Jahren

	Sehdauer in Min.			Marktanteile in %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Deutschland gesamt						
Das Erste	25	24	25	11,5	11,3	11,3
ZDF	30	27	30	13,9	13,0	13,6
Dritte	28	28	30	12,7	13,3	13,7
Sat.1	14	13	13	6,2	6,0	5,7
RTL	18	18	18	8,3	8,4	8,1
ProSieben	10	9	9	4,4	4,3	4,0
RTL ZWEI	7	6	6	3,0	2,9	2,7
VOX	10	10	11	4,8	4,8	4,8
kabel eins	8	8	8	3,5	3,6	3,5
Deutschland West						
Das Erste	25	23	25	11,9	11,6	11,8
ZDF	29	27	29	14,3	13,4	14,0
Dritte	25	26	28	12,2	12,8	13,3
Sat.1	13	12	12	6,2	6,1	5,8
RTL	17	17	17	8,3	8,6	8,2
ProSieben	9	9	9	4,4	4,3	4,1
RTL ZWEI	6	6	6	3,0	2,9	2,7
VOX	10	10	10	4,9	4,9	5,0
kabel eins	7	7	7	3,5	3,7	3,5
Deutschland Ost						
Das Erste	27	26	26	10,0	10,3	9,8
ZDF	33	30	33	12,5	11,8	12,4
Dritte	38	38	40	14,1	14,8	15,1
Sat.1	16	14	14	6,2	5,6	5,3
RTL	22	20	20	8,4	8,0	7,6
ProSieben	11	11	10	4,3	4,2	3,8
RTL ZWEI	8	8	7	3,2	3,0	2,8
VOX	12	11	11	4,4	4,2	4,2
kabel eins	9	9	9	3,5	3,6	3,6

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

Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland 2017 bis 2019

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

	2017	2018	2019
NDR Fernsehen	2,5	2,5	2,6
WDR Fernsehen	2,3	2,3	2,3
MDR Fernsehen	2,0	1,9	2,1
SWR Fernsehen	1,9	1,8	1,9
BR Fernsehen	1,8	1,8	1,9
rbb Fernsehen	1,3	1,3	1,2
hr-fernsehen	1,1	1,1	1,1
Summe Dritte Programme	12,8	12,7	13,3

Quelle: AGF/GfK, Marktstandard TV.

Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebietern 2017 bis 2019

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

	2017	2018	2019
NDR Fernsehen	7,7	7,4	7,8
WDR Fernsehen	6,5	6,4	6,7
MDR Fernsehen	9,6	9,1	9,8
SWR Fernsehen	6,5	6,0	6,3
BR Fernsehen	7,4	7,4	7,9
RBB Fernsehen	5,9	5,9	6,0
hr-fernsehen	5,6	5,7	6,0

Quelle: AGF/GfK, Marktstandard TV.

Hörfunknutzung 2020: 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	1,514	2,1	SR 1 Europawelle	0,173	0,2
NDR 1 Radio MV	0,363	0,5	SR 2 KulturRadio	0,044	0,1
NDR 1 Welle Nord	0,436	0,6	SR 3 Saarlandwelle	0,192	0,3
NDR 90,3	0,419	0,6	103.7 UNSER DING	0,047	0,1
NDR 1 Gesamt	2,682	3,8	SR Gesamt	0,402	0,6
NDR 2	2,398	3,4			
NDR Info	0,621	0,9	BAYERN 1	3,149	4,5
NDR Kultur	0,270	0,4	Bayern 2	0,551	0,8
N-JOY	0,892	1,3	BAYERN 3	2,374	3,4
NDR Gesamt	5,893	8,3	BR Heimat	0,159	0,2
			BR-KLASSIK	0,258	0,4
Bremen Eins	0,347	0,5	B5 aktuell	0,633	0,9
Bremen Zwei	0,056	0,1	BR Gesamt	5,940	8,4
Bremen Vier	0,254	0,4			
Bremen NEXT	0,093	0,1	Antenne Brandenburg	0,462	0,7
RB Gesamt	0,662	0,9	Fritz	0,306	0,4
			Inforadio	0,277	0,4
1LIVE	2,913	4,1	radioeins	0,416	0,6
WDR 2	3,074	4,4	rbb 88.8	0,391	0,6
WDR 3	0,336	0,5	rbbKultur	0,093	0,1
WDR 4	2,355	3,3	RBB Gesamt	1,752	2,5
WDR 5	0,754	1,1			
WDR Gesamt	7,864	11,1	MDR SACHSEN	0,999	1,4
			MDR SACHSEN-ANHALT	0,494	0,7
hr1	0,654	0,9	MDR THÜRINGEN	0,564	0,8
hr2	0,115	0,2	MDR DIE ZIELGRUPPE	2,016	2,9
hr3	0,940	1,3	MDR AKTUELL	0,322	0,5
hr4	0,661	0,9	MDR JUMP	1,051	1,5
hr-INFO	0,359	0,5	MDR KLASSIK	0,065	0,1
YOU FM	0,330	0,5	MDR KULTUR	0,192	0,3
hr Gesamt	2,586	3,7	MDR SPUTNIK	0,198	0,3
			MDR Gesamt	3,424	4,8
SWR1 BW	1,350	1,9			
SWR1 RP	0,642	0,9	Deutsche Welle	0,001	0,0
SWR2	0,388	0,5	Deutschlandfunk	2,069	2,9
SWR3	3,390	4,8	Deutschlandfunk Kultur	0,459	0,6
SWR4 BW	1,185	1,7	Deutschlandfunk Nova	0,126	0,2
SWR4 RP	0,489	0,7	COSMO	0,159	0,2
SWR Aktuell	0,097	0,1			
DASDING	0,332	0,5	ARD Gesamt	34,601	49,0
SWR Gesamt	6,744	9,5	Radio Gesamt	51,305	72,6

Quelle: ma 2020 Audio II.

Hörfunknutzung 2020: 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	0,117	0,2	ENERGY Gebiet München	0,151	0,2
			Radio Galaxy	0,177	0,3
delta radio	0,182	0,3	95.5 Charivari (München)	0,121	0,2
R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,739	1,0	GONG 96.3 (München)	0,154	0,2
RADIO BOB! rockt Schleswig-Holstein	0,222	0,3	Radio Arabella	0,218	0,3
ENERGY Gebiet Hamburg	0,125	0,2	Antenne MV	0,290	0,4
HAMBURG ZWEI	0,109	0,2	Ostseewelle HIT-RADIO MV	0,448	0,6
Radio Hamburg	0,638	0,9			
ROCK ANTENNE Hamburg GESAMT	0,169	0,2	94,3 rs2	0,285	0,4
			98.8 KISS FM	0,206	0,3
ENERGY Bremen	0,150	0,2	100,6 FluxFM	0,102	0,1
			104.6 RTL	0,442	0,6
Antenne Niedersachsen	0,662	0,9	105'5 Spreeradio	0,212	0,3
radio ffn	1,359	1,9	BB RADIO	0,372	0,5
RADIO 21	0,327	0,5	Berliner Rundfunk 91.4	0,434	0,6
Niedersachsen Funkpaket	0,250	0,4	ENERGY Gebiet Berlin	0,234	0,3
			JAM FM Berlin	0,137	0,2
radio NRW	4,123	5,8	Klassik Radio Gebiet Berlin	0,136	0,2
100'5 DAS HITRADIO.	0,116	0,2	radio B2	0,237	0,3
			Radio Cottbus	0,042	0,1
HIT RADIO FFH	1,395	2,0	Radio Paradiso	0,115	0,2
planet radio	0,303	0,4	Radio Potsdam	0,032	0,0
harmony.fm	0,147	0,2	Radio TEDDY	0,263	0,4
RADIO BOB!	1,130	1,6	STAR FM 87.9	0,190	0,3
Radio Frankfurt	0,073	0,1			
			ENERGY Sachsen	0,210	0,3
bigFM HOT MUSIC RADIO	0,537	0,8	HITRADIO RTL SACHSEN	0,289	0,4
RPR1.	0,631	0,9	R.SA	0,372	0,5
Rockland Radio	0,202	0,3	RADIO PSR	0,575	0,8
CityKombi 3a	0,281	0,4	SACHSEN FUNKPAKET	0,527	0,7
Hitradio antenne 1	0,696	1,0	89.0 RTL	0,441	0,6
baden.fm	0,099	0,1	Radio Brocken	0,316	0,4
bigFM DER NEUE BEAT	0,572	0,8	radio SAW	0,629	0,9
Das neue Radio Seefunk	0,123	0,2	ROCKLAND	0,036	0,1
DIE NEUE 107.7	0,198	0,3			
die neue welle	0,136	0,2	ANTENNE THÜRINGEN	0,481	0,7
ENERGY Gebiet Stuttgart	0,201	0,3	radio TOP 40	0,087	0,1
HITRADIO OHR	0,082	0,1	LandesWelle Thüringen	0,169	0,2
Radio 7	0,412	0,6			
Radio Regenbogen kompakt	0,961	1,4	Absolut Radio	0,247	0,4
Radio Ton	0,178	0,3	JAM FM	0,226	0,3
DONAU 3 FM	0,080	0,1	Klassik Radio	0,762	1,1
			Radio Paloma	0,299	0,4
bigFM Saarland	0,046	0,1	Radio Schlagerparadies	0,437	0,6
RADIO SALÜ	0,192	0,3	RTL RADIO	0,445	0,6
			Schwarzwaldradio	0,111	0,2
ANTENNE BAYERN	2,557	3,6	sunshine live	0,448	0,6
ROCK ANTENNE	0,691	1,0			
egoFM	0,143	0,2	Private Gesamt	27,444	38,9
BAYERN FUNKPAKET	2,814	4,0			
Klassik Radio Gebiet Bayern	0,109	0,2	Radio Gesamt	51,305	72,6

Quelle: ma 2020 Audio II.

Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2020

Mo-Fr, deutschspr. Bevölkerung ab 14 J., BRD gesamt

Radio hören und ...	Pers. ab 14 Jahren gesamt			Alter in Jahren		
	männl.	weibl.		14-29	30-49	50 +
Hördauer in Min.						
Essen im/außer Haus	59	55	62	44	53	64
Arbeit im Haus	144	144	144	117	157	142
Sonstige Tätigkeiten im Haus	163	164	161	108	137	182
Im Haus gesamt	191	177	203	117	167	219
Arbeit außer Haus	369	402	308	392	368	360
Auto fahren	84	93	75	71	87	87
Unterwegs in Bus und Bahn	83	96	67	70	114	69
Außer Haus gesamt	174	213	133	175	193	159
Reichweite in %						
Essen im/außer Haus	38,6	35,8	41,3	26,3	30,1	48,4
Arbeit im Haus	19,3	12,9	25,5	8,7	16,7	25,1
Sonstige Tätigkeiten im Haus	27,9	27,2	28,6	16,3	22,5	35,6
Im Haus gesamt	54,1	50,9	57,3	38,5	47,5	64,2
Arbeit außer Haus	12,4	16,4	8,5	11,5	18,3	9,3
Auto fahren	42,7	43,9	41,5	35,2	53,1	39,6
Unterwegs in Bus und Bahn	1,0	1,1	0,9	2,3	1,0	0,5
Außer Haus gesamt	48,6	51,2	46,1	43,4	59,7	44,4

Quelle: ma 2020 Audio II. Gattringer, Karin/Irina Turecek: Aktuelle Daten zur Audionutzung in Deutschland. Ergebnisse und Methodik der ma 2020 Audio II. In: Media Perspektiven 2/2021.

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾

Mo-So

	2014	2016	2017	2018	2019	2020
Hördauer in Min./Tag						
Gesamt	181	178	181	181	184	180
Männer	187	182	182	183	188	186
Frauen	175	174	180	179	180	174
Alter in Jahren						
10 bis 19	80	76	–	–	–	–
14 bis 19	95	91	90	88	85	90
20 bis 29	149	151	138	137	139	124
30 bis 39	195	172	171	169	175	166
40 bis 49	211	207	199	196	195	201
50 bis 59	218	207	215	216	216	215
60 bis 69	214	221	208	212	221	211
70 und älter	170	178	186	189	191	187
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	63	58	65	66	65	69
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	150	157	143	148	167	150
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	208	208	205	207	216	211
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	218	211	211	207	204	203
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	170	166	165	168	162	161
Fach-/Hochschulreife mit Studium	155	152	153	154	157	156

(Fortsetzung nächste Seite)

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾ (Fortsetzung)

Mo-So

	2014	2016	2017	2018	2019	2020
Hördauer in Min./Tag						
Beruf						
in Ausbildung	88	84	93	93	93	91
berufstätig	207	198	194	194	197	194
Rentner/Pensionär	183	192	193	195	200	195
nicht berufstätig	175	171	170	165	166	155
Tagesreichweite in %						
Gesamt	77	77	76	75	74	73
Männer	78	76	75	74	73	72
Frauen	77	77	77	77	76	73
Alter in Jahren						
10 bis 19	67	64	–	–	–	–
14 bis 19	68	64	63	61	59	61
20 bis 29	70	71	67	66	65	59
30 bis 39	78	75	74	74	72	70
40 bis 49	81	81	78	78	77	76
50 bis 59	83	81	81	81	80	79
60 bis 69	83	84	82	82	80	79
70 und älter	75	76	78	77	77	75
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	67	63	62	60	59	62
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	66	64	63	64	60	59
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	79	80	78	77	77	76
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	82	81	81	80	79	77
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	77	76	74	75	71	69
Fach-/Hochschulreife mit Studium	78	79	78	77	75	73
Beruf						
in Ausbildung	67	65	63	61	59	58
berufstätig	81	80	78	78	77	75
Rentner/Pensionär	77	78	79	78	77	76
nicht berufstätig	74	71	72	70	67	63
Erhobene Sender	394	415	413	418	449	449
Anzahl Sender gehört						
Weitester Hörerkreis (4 Wochen)	–	–	–	5	5,5	5,4
Hörer letzte 14 Tage	4,3	4,2	4,2	–	–	–
Hörer Tagesreichweite	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6

1) ma 2014-2016: Deutschspr. 10+; ab ma 2017: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Media-Analyse.

Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2020¹⁾

	Gesamt		Männer		Frauen	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Tageszeitungen gesamt	36,75	52	18,93	54	17,82	50
Kaufzeitungen gesamt ²⁾	8,89	13	5,97	17	2,92	8
Überregionale Abozeitungen	3,71	5	2,35	7	1,36	4
Regionale Abozeitungen	29,87	42	14,35	41	15,52	43
Supplements	11,01	16	4,82	14	6,19	17
Zeitschriften gesamt	56,61	80	26,95	77	29,66	83
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	26,10	37	13,24	38	12,86	36
Programmzeitschriften	38,42	54	18,06	52	20,36	57
Wöchentl. Frauenzeitschriften	14,79	21	2,63	8	12,16	34
14-tägl. Frauenzeitschriften	4,86	7	0,27	1	4,59	13
Monatl. Frauenzeitschriften	8,09	12	0,60	2	7,49	21
Elternzeitschriften	1,17	2	0,26	1	0,91	3
Musik- und Jugendzeitschriften	0,65	1	0,24	1	0,41	1
Wohn-/Gartenzeitschriften	5,83	8	1,63	5	4,19	12
Do-it-yourself-Zeitschriften	0,57	1	0,52	2	0,05	0
Ess-Zeitschriften	5,38	8	1,01	3	4,37	12
Lifestyle/Stadtmagazine/Erotik	3,22	5	2,23	6	0,99	3
Motorpresse	5,79	8	5,37	15	0,42	1
Sportzeitschriften	6,31	9	6,03	17	0,29	1
Ökologie und Umwelt	1,32	2	0,43	1	0,89	3
Wissenschaft/Technik/Kultur	5,53	8	3,38	10	2,15	6
Unterhaltungselektronik/PC-Zeitschriften	3,91	6	3,41	10	0,50	1
Wirtschaftspresse	2,90	4	2,27	7	0,63	2
Reg. Sonntagszeitung	0,27	0	0,17	1	0,10	0

1) Deutschspr. Personen ab 14 Jahren.

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

Quelle: ma 2020 Pressemedien II.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland

Gesamtbevölkerung

	mindestens selten genutzt								Tagesreichweite*		
	2003	2006	2009	2012	2015	2018	2019	2020	2018	2019	2020
in %	54	60	67	76	80	90	89	94	68	72	72
in Mio	34	39	44	53	56	63	63	66	48	51	51

Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus 15 Internetaktivitäten 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 (2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2020.

Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur

Gesamtbevölkerung, in %

	mindestens selten genutzt							Tagesreichweite*		
	2006	2009	2012	2015	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Gesamt	60	67	76	80	90	89	94	68	72	72
Frauen	52	60	71	76	89	88	92	66	72	71
Männer	67	75	82	83	92	91	96	72	72	72
14-19 Jahre	97	98	100	100	100	100	100	95	100	97
20-29 Jahre	87	95	99	98	100	100	100	94	97	97
30-39 Jahre	81	89	98	94	99	99	100	89	87	89
40-49 Jahre	72	80	89	92	98	98	100	75	80	83
50-59 Jahre	60	67	77	83	97	95	96	69	70	67
60-69 Jahre	29	39	63	67	82	85	93	50	56	57
ab 70 Jahren	11	16	20	38	65	58	75	29	35	34

Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus 15 Internetaktivitäten 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 (2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2020.

Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer 2019 und 2020*

in Min.

	Gesamt		Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2019	2020						
Mediales Internet gesamt inkl. Live-TV & -Radio (netto)	99	120	111	128	257	138	68	23
Bewegtbild im Internet inkl. Live-TV (netto)	43	55	51	59	130	64	24	10
Audio im Internet inkl. Live-Radio (netto)	38	51	47	54	112	58	30	6
Artikel im Internet (netto)	25	17	16	19	24	21	16	7

* 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. Die Internetnutzung gesamt ist dabei ein Nettowert aus den drei Bereichen, das heißt beispielsweise, bei gleichzeitiger Nutzung des medialen und sonstigen Internets fließt diese Dauer in beide Bereiche ein, aber in die Internetnutzung gesamt nur einmal. Berechnung der Nutzungsdauer inkl. Live-Nutzung über Geräte.

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

Mediales Internet: Tagesreichweiten* 2019 und 2020

in %

	Gesamt		Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2019	2020						
Mediales Internet gesamt inkl. Live-TV & -Radio (netto)	44	50	47	52	89	62	33	14
Bewegtbild im Internet inkl. Live-TV (netto)	26	30	28	32	67	37	14	4
Audio im Internet inkl. Live-Radio (netto)	19	28	27	28	62	32	15	4
Artikel im Internet (netto)	20	17	16	18	25	21	14	7

* 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 (2020: n=3 003; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten* im Internet 2018 bis 2020 im Vergleich

in %

	Gesamt		2020	Frauen	Männer
	2018	2019			
mediale Internetnutzung	43	44	50	47	52
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	4	5	5	5	5
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	11	14	17	17	18
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	6	7	10	7	12
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen**	2	4	5	5	5
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	3	3	3	3	3
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	12	13	20	20	21
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	19	20	17	16	18
Individuale Kommunikation					
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	45	47	47	51	44
sonstige Internetnutzung	36	36	30	28	33
etwas im Internet erledigt/eingekauft	6	4	5	5	5
Onlinespiele gespielt	9	8	11	8	14
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	20	19	13	12	13
im Internet gesurft	12	12	9	9	8
	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.	
mediale Internetnutzung	89	62	33	14	
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	6	8	4	2	
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	42	23	6	0	
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	28	10	3	1	
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen**	14	4	2	0	
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	4	5	2	0	
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	58	21	6	1	
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	25	21	14	7	
Individuale Kommunikation					
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	69	57	38	21	
sonstige Internetnutzung	42	36	27	13	
etwas im Internet erledigt/eingekauft	4	7	5	2	
Onlinespiele gespielt	24	11	6	4	
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	13	17	12	5	
im Internet gesurft	13	10	8	3	

* 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 Nettowert aus Videos auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien sowie Videos bei anderen Anbietern im Internet, z. B. auf Nachrichtenportalen.

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2020.

Videonutzung im Internet 2019 und 2020

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt		Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2019	2020						
Bewegtbild online (netto)	61	69	66	73	98	85	57	32
Fernsehsendungen bei Mediatheken/YouTube u. a. (netto)*	35	40	37	44	61	50	31	16
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken ansehen**	–	33	32	34	44	42	28	13
Fernsehsendungen auf YouTube ansehen**	–	15	11	20	33	18	8	4
Andere Videos auf YouTube ansehen**	–	41	33	49	79	51	24	11
Videos bei Streamingdiensten ansehen	32	36	34	39	76	51	16	3
Videos auf Facebook, Instagram o. a. sozialen Medien ansehen**	–	30	30	31	72	36	14	4
Videos bei anderen Anbietern im Internet ansehen**	–	22	20	25	29	28	18	11
Fernsehsendungen live im Internet	13	12	11	14	13	14	14	6

* Ab 2020 Nettowert aus Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken sowie Fernsehsendungen auf YouTube.

** Aufgrund geänderter Abfrage keine Daten für 2019.

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

Audionutzung im Internet 2019 und 2020

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt		Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2019	2020						
Audio online (netto)	54	61	56	66	96	77	44	23
Radioprogramme live im Internet anhören	18	19	16	23	18	30	18	7
Podcasts hören*	14	12	11	14	24	14	8	4
Musik-Streamingdienste (netto)**	28	35	34	36	80	42	16	5
Webchannels von Radiosendern (Web-Only)	5	6	4	8	10	9	3	1
Musik über YouTube	29	31	26	36	57	38	20	9
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	4	5	4	6	12	5	2	0

* 2019 Podcasts und Radiosendungen zeitversetzt im Internet.

** 2019 zusammengefasster Nettowert der Nutzung folgender Dienste: Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer, Nepster, Google Play Musik und SoundCloud. 2020 mit einer Frage abgefragt.

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

Tätigkeiten Onlinenutzung unterwegs 2020

mindestens wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp bzw. andere Messengerdienste	55	53	56	86	68	45	14
E-Mails	33	30	37	49	46	26	8
Aktuelle Nachrichten zu Politik, Sport und anderen wichtigen Ereignissen	33	27	38	51	43	26	6
Instagram, Facebook oder andere Social-Media-Angebote	24	25	24	64	27	9	2
Karten- oder Ortungsdienste	24	19	28	37	33	18	4
Musik über Spotify oder andere Streamingdienste	22	22	21	62	22	7	1
Hintergrundartikel zu verschiedenen Themen	19	15	23	37	24	13	2
Onlinebanking, online einkaufen oder online spielen	15	10	20	24	22	11	1
Videos auf YouTube	10	6	15	21	15	5	0
Hörbücher, Podcasts oder Audios	9	10	9	25	9	4	1
Onlineangebote, Apps oder Mediatheken der Fernsehsender	6	5	7	11	8	4	1
Netflix, Amazon Prime oder andere Streamingdienste	5	5	5	16	5	1	–

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Offliner: Soziodemografische Struktur

Personen ohne Onlinenutzung, in %

	2015	2016	2017*	2018	2019	2020
Gesamt	20,5	16,2	10,2	9,7	10,7	5,4
männlich	16,6	12,2	9,4	7,9	9,0	4,3
weiblich	24,2	20,0	11,0	11,4	12,4	6,4
14-19 J.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20-29 J.	2,3	1,6	0,0	0,5	0,0	0,0
30-39 J.	5,8	2,6	1,2	1,2	0,7	0,0
40-49 J.	8,1	2,9	5,2	1,5	1,8	0,0
50-59 J.	16,8	10,7	7,0	3,4	5,4	4,1
ab 60 J.	49,6	43,4	25,8	27,7	30,4	14,7
Volksschule/Hauptschule	37,3	29,4	19,6	18,4	21,6	9,8
weiterführende Schule	12,6	10,6	7,0	7,0	7,3	4,7
Abitur	5,9	5,2	1,7	1,8	2,1	1,7
Studium	6,3	5,5	3,1	2,3	3,5	1,6
berufstätig	7,8	4,8	3,8	2,4	2,2	1,3
in Ausbildung	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
nicht berufstätig	43,1	39,1	23,8	25,5	29,4	14,9

* Neue Berechnung der Internetnutzung über konkrete Tätigkeiten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015-2020.

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

Jahr	Zeitung	Zeitschrift ³⁾	Hörfunk	Fernsehen	Out-of-Home ⁴⁾	Kino	Internet	Werbesendungen
2010	21,2	16,0	5,5	43,7	3,9	0,3	9,5	–
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	13,1	8,3	5,5	46,6	6,7	0,1	11,6	8,0

1) Ab 2009: 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 2018/2019 in %
	2018	2019	
Fernsehen/Bewegtbild	5 137,1	5 180,1	+ 0,8
lineares Fernsehen	4 537,1	4 400,1	– 3,0
In-Stream Video ¹⁾²⁾	600,0	780,0	+ 30,0
Radio/Audio	834,2	844,0	+ 1,2
lineares Radio	789,2	784,0	– 0,7
In-Stream Audio ²⁾	45,0	60,0	+ 33,3
Print	8 860,7	8 381,2	– 5,4
Tageszeitungen	2 229,2	2 083,4	– 6,5
Fachzeitschriften	1 685,0	1 609,0	– 4,5
Anzeigenblätter	1 723,0	1 561,0	– 9,4
Publikumszeitschriften	915,0	840,0	– 8,2
Adressbuchwerbung	501,9	443,8	– 11,6
Wochen- und Sonntagszeitungen	134,3	114,9	k.A.
Print Digital ²⁾³⁾ (inkl. Kleinanzeigen, Display Ads, Native Advertising)	1 672,3	1 729,1	+ 3,4
Online ⁴⁾	8 255,2	8 989,9	+ 8,9
Search	3 792,5	4 117,0	+ 8,6
Display Ads ¹⁾²⁾	3 276,0	3 613,0	+ 10,3
davon In-Stream Video ¹⁾²⁾	600,0	780,0	+ 30,0
Classifieds (Kleinanzeigen) ²⁾	1 141,7	1 199,9	+ 5,1
In-Stream Audio ²⁾	45,0	60,0	+ 33,3
Postalische Direktwerbung	2 965,1	2 875,5	– 3,0

(Fortsetzung nächste Seite)

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger (Fortsetzung)

Werbeträger	in Mio Euro		Veränderung 2018/2019 in %
	2018	2019	
Außenwerbung	1 164,1	1 226,1	+ 5,3
davon Digitale Außenwerbung	186,5	259,8	+ 39,3
Filmtheaterwerbung	78,5	90,3	+ 15,0
Gesamt	24 977,7	25 018,0	+ 0,2
Veränderung gesamt zum Vorjahr in %	–	+ 0,2	–

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2020.

Die 10 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2019

Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand		Anteile der Medien in %			Out-of-		
	in Mio Euro	in %	TV	Radio	Print	Home	Internet	Kino
Medien	4 865,6	14,9	21,6	3,6	64,0	6,0	4,3	0,4
Dienstleistungen	3 769,3	11,6	53,4	4,4	13,5	12,2	15,8	0,7
Handel	3 189,1	9,8	39,1	15,0	29,3	6,4	10,0	0,2
Körperpflege	2 387,6	7,3	84,6	0,2	8,3	2,8	4,0	0,1
Ernährung	2 251,2	6,9	83,1	1,6	5,6	4,4	5,0	0,4
Kraftfahrzeug-Markt	2 218,2	6,8	38,6	13,3	24,2	4,5	18,8	0,6
sonstige Werbung	1 944,9	6,0	13,1	4,8	18,3	10,7	52,4	0,8
Gesundheit und Pharmazie	1 797,6	5,5	53,7	2,6	36,5	3,7	3,5	0,0
Finanzen	1 408,5	4,3	55,7	4,1	13,1	7,8	18,7	0,7
Getränke	1 248,8	3,8	64,4	3,8	7,4	16,1	7,5	0,8

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2020).

Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen

Jahr	Bruttoinlands- produkt (BIP) ¹⁾ in Mrd Euro	Werbeinvestitionen		Anteil Werbeein- nahmen der Medien in Mrd Euro	Anteil Werbeein- nahmen der Medien am BIP in %
		in Mrd Euro	Anteil am BIP in %		
2013	2 826,2	25,3	0,9	15,4	0,5
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	3 435,8	34,9	1,0	25,0	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.

Bevölkerungsdaten 2020

in Mio, deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

	Männer	Frauen	Gesamt
Gesamt	34,85	35,79	70,64
Alter in Jahren			
14-19 Jahre	2,45	2,28	4,73
20-29 Jahre	5,00	4,59	9,58
30-39 Jahre	5,32	5,08	10,40
40-49 Jahre	5,17	5,07	10,24
50-59 Jahre	6,70	6,61	13,31
60-69 Jahre	4,94	5,23	10,16
70 Jahre und älter	5,28	6,93	12,21
Schulbildung			
Schüler einer allgemeinbild. Schule	1,43	1,47	2,90
Haupt- (Volks-)schule ohne Lehre	2,83	3,74	6,57
Haupt- (Volks-)schule mit Lehre	8,81	7,93	16,74
mittlere Reife o.ä.	9,78	11,53	21,31
(Fach-)Hochschulreife ohne Studium	5,08	5,40	10,48
(Fach-)Hochschulreife mit Studium	6,93	5,72	12,65
Berufstätigkeit			
in Ausbildung	4,04	3,63	7,67
berufstätig	21,08	18,50	39,58
Rentner/Pensionär	8,33	9,47	17,80
nicht berufstätig, keine Angabe	1,40	4,19	5,59
Haushaltsnettoeinkommen in Euro			
bis unter 1 000	2,14	2,36	4,50
1 000 bis unter 1 500	3,38	3,80	7,18
1 500 bis unter 2 000	4,42	4,38	8,80
2 000 bis unter 2 500	4,49	4,47	8,96
2 500 bis unter 3 000	4,02	4,60	8,62
3 000 und mehr	16,40	16,18	32,58
Bundesländer			
Schleswig-Holstein	1,21	1,27	2,48
Hamburg	0,76	0,80	1,55
Niedersachsen	3,35	3,43	6,78
Bremen	0,29	0,29	0,58
Nordrhein-Westfalen	7,45	7,75	15,20
Hessen	2,62	2,68	5,30
Rheinland-Pfalz	1,72	1,77	3,49
Saarland	0,42	0,44	0,86
Baden-Württemberg	4,66	4,70	9,36
Bayern	5,52	5,60	11,12
Berlin	1,51	1,56	3,07
Mecklenburg-Vorpommern	0,68	0,71	1,39
Brandenburg	1,07	1,10	2,17
Sachsen-Anhalt	0,94	0,98	1,92
Sachsen	1,72	1,79	3,51
Thüringen	0,92	0,94	1,86

Quelle: ma 2020 Audio II.

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

Verantwortlich

Manfred Krupp

Redaktion

Dr. Christian Breunig
Hanna Puffer
Angela Rühle
Runar Woldt

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

