

Media Perspektiven Basisdaten

Daten zur Mediensituation in Deutschland 2022

Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Erträge/Leistungen

Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen

Programmprofile im dualen Rundfunksystem

Medienkonzerne: Beteiligungen

Presse, Buch

Kino/Film und Video/DVD

Unterhaltungselektronik, Musikmedien

Mediennutzung

Internet

Werbung

Allgemeine Daten

Media Perspektiven Basisdaten Daten zur Mediensituation in Deutschland 2022

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

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

Frankfurt am Main, März 2023

Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2022	4
Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2022	4

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Erträge/Leistungen

Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag	6
Erträge aus dem Rundfunkbeitrag	7
Werbefunkumsätze der ARD-Werbung	7
Werbefernsehumsätze von ARD und ZDF	7
Programmleistung der ARD 2021: Das Erste	8
Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und phoenix 2021	8
Programmleistung von ARD und ZDF für arte 2021	9
Programmleistung des ZDF 2021	9
Programmleistung von 3sat 2021	10
Programmleistung des Deutschlandradios 2021	10
Programmleistung der Deutschen Welle 2021	11
Programmleistung der ARD 2021: Hörfunk	11

Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen

Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter	12
Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter	12
Programmleistung von RTL 2021	13
Programmleistung von ProSieben 2021	14
Programmleistung von Sat.1 2021	14
Programmleistung von VOX 2021	14
Programmleistung von Super RTL 2021	15
Programmleistung von RTL ZWEI 2021	15
Programmleistung von Kabel Eins 2021	16
Programmleistung von Sport1 2021	16

Programmprofile im dualen Rundfunksystem

ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Programmsparten und Sendungsformate	17
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Journalistische Informationsformate	18
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Formate der non-fiktionalen Unterhaltung und des Reality-TV	19
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Genres der fiktionalen Unterhaltung	19
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Formate der journalistischen Informationssendungen	20
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Anteil der Wirtschafts- und Gesellschaftsthemen im Programm	21
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Anteil der Human-Touch-Themen am Programm	21
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Sendungen mit aktueller politischer Berichterstattung	22
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Politikberichterstattung in den Formaten der journalistischen Information	22
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Berichterstattung über deutsche und internationale Politik	23
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Formate der Politikberichterstattung	23
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Ostdeutschland-Bezüge in der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen	24
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Nationale und Internationale Bezüge in der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen	24
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Sachthemen in der Berichterstattung über deutsche Politik	24
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Formate der Corona-Berichterstattung	25
ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Themenstruktur der Corona-Berichterstattung	26

Medienkonzerne: Beteiligungen

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2022	27
RTL Group: Fernsehbeteiligungen im Ausland 2022	28

Fortsetzung	Seite
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2022	29
RTL Group: Beteiligungen an Fernsehprogrammen und Produktionsfirmen 2022	30
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2022	31
ProSiebenSat.1 Media SE: Fernsehbeteiligungen im Ausland 2022	32
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2022	33
Burda-Konzern: Digitale Angebote 2022	34
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2022	35
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2022	36
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2022	37
Funke-Konzern: Beteiligungen in Deutschland und Österreich 2022	38
Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2022	39
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2022	40
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2022	41
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2022	42
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2022	43
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetportalen 2022	44
Springer-Konzern: Beteiligungen an Internetfirmen 2022	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 2022	47
Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes	51
Anzeigenblätter: Marktstruktur 2022	52
Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz	52
Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspresse: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspresse: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne	54
Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen	54
<hr/>	
Buch	
Buchtitelproduktion	55
Buchtitelproduktion 2021 nach Sachgebieten	55
<hr/>	
Kino/Film und Video/DVD	
Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze	56
Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung	56
Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung	56
Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern	57
Erstaufgeführte Spielfilme nach Herstellungsländern	57
Erstaufgeführte Filme nach Genres	58
Videomarkt: Umsätze	58
Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze	58
<hr/>	
Bibliotheken	
Deutsche Bibliotheksstatistik	59
<hr/>	
Unterhaltungselektronik, Musikmedien	
Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien	60
Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes	61
Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung	61
Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2022	62

Fortsetzung

Seite

Mediennutzung

Von Jugendlichen genutzte Onlineangebote 2022	63
Mediennutzung: Tagesreichweite 2022	64
Videonutzung: Häufigkeit	64
Audionutzung: Häufigkeit	65
Textnutzung: Häufigkeit	65
Medienbeschäftigungen Jugendlicher	66
Leistungsbewertungen verschiedener Medienangebote gesamt	67
Leistungsbewertungen verschiedener Medienangebote 14-29 Jahre	68
Zeitbudget für audiovisuelle Medien	69

Fernsehen

Fernsehnutzung im Überblick	70
Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen	71
Spartennutzung nach Zielgruppen 2021	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 2021	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 2022: ARD-Programme	76
Hörfunknutzung 2022: Private Programme	77
Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2022	78
Hörfunknutzung nach Soziodemografie	78

Presse

Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2022	80
--	----

Internet

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland	81
Onlinenutzung in Deutschland: Soziodemografische Struktur	81
Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer	82
Mediale Internetnutzung: Tagesreichweiten	82
Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet	83
Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten 2022 – Top 10	84
Audionutzung im Internet	84
Social-Media-Nutzung	85
Offliner: Soziodemografische Struktur	85

Werbung

Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung	86
Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger	86
Die 10 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2021	87
Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen	87

Allgemeine Daten

Bevölkerungsdaten 2022	88
------------------------	----

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2022

nach Bundesländern, in Mio

Bundesland	Fernsehhaushalte gesamt	Terrestrik	Kabel	Satellit	IP-TV
Baden-Württemberg	4,947	0,047	2,272	2,183	0,446
Bayern	5,994	0,093	2,323	2,985	0,593
Berlin	1,772	0,175	1,186	0,190	0,221
Brandenburg	1,206	0,027	0,442	0,632	0,105
Bremen	0,345	0,031	0,190	0,089	0,035
Hamburg	0,896	0,039	0,648	0,128	0,081
Hessen	2,908	0,041	1,101	1,432	0,333
Mecklenburg-Vorpommern	0,806	0,000	0,349	0,407	0,050
Niedersachsen	3,664	0,093	1,264	2,008	0,299
Nordrhein-Westfalen	8,356	0,275	3,431	3,683	0,965
Rheinland-Pfalz	1,834	0,041	0,620	0,975	0,198
Saarland	0,469	0,005	0,163	0,270	0,031
Sachsen	2,028	0,039	0,869	0,965	0,155
Sachsen-Anhalt	1,124	0,016	0,380	0,640	0,089
Schleswig-Holstein	1,376	0,043	0,628	0,578	0,128
Thüringen	1,047	0,009	0,361	0,592	0,085
BRD gesamt	38,773	0,973	16,227	17,758	3,815

Stand: 31.12.2022.

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

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2022

	Fernsehhaushalte				Gesamt	
	West in Mio	in %	Ost in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	30,790		7,983		38,773	
davon können empfangen:						
Das Erste	30,110	97,79	7,871	98,59	37,981	97,96
BR Fernsehen	27,513	89,36	7,255	90,88	34,768	89,67
hr Fernsehen	27,072	87,93	7,124	89,23	34,196	88,20
MDR Fernsehen	26,174	85,01	7,256	90,89	33,430	86,22
NDR Fernsehen	27,936	90,73	7,164	89,74	35,100	90,53
rbb Fernsehen	26,767	86,94	7,470	93,57	34,237	88,30
SWR/SR Fernsehen	27,910	90,65	7,300	91,44	35,210	90,81
WDR Fernsehen	27,587	89,60	7,184	89,98	34,771	89,68
ZDF	30,002	97,44	7,811	97,84	37,813	97,52
arte	27,396	88,98	7,333	91,86	34,729	89,57
3sat	28,321	91,98	7,527	94,29	35,849	92,46
KiKA	25,609	83,18	7,108	89,04	32,718	84,38
phoenix	27,518	89,37	7,448	93,30	34,967	90,18
ARD-alpha	23,058	74,89	6,241	78,18	29,299	75,57
RTL	29,507	95,83	7,693	96,36	37,200	95,94
RTL Nitro	26,053	84,62	6,907	86,52	32,960	85,01
RTL ZWEI	28,552	92,73	7,428	93,04	35,980	92,80

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2022 (Fortsetzung)

	Fernsehhaushalte				Gesamt			
	West		Ost					
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %		
Super RTL	27,478	89,24	7,407	92,78	34,885	89,97		
VOX	29,080	94,45	7,596	95,15	36,676	94,59		
Sat. 1	29,639	96,26	7,670	96,07	37,309	96,22		
Sat. 1 Gold	24,953	81,04	6,751	84,57	31,704	81,77		
ProSieben	29,134	94,62	7,554	94,62	36,688	94,62		
ProSieben MAXX	24,842	80,68	6,812	85,33	31,654	81,64		
kabel eins	28,708	93,24	7,439	93,18	36,147	93,23		
WELT	27,537	89,43	7,338	91,92	34,875	89,95		
n-tv	27,460	89,18	7,312	91,59	34,772	89,68		
Sport1	25,198	81,84	6,773	84,83	31,971	82,46		
EUROSPORT	23,249	75,51	6,332	79,31	29,581	76,29		
Tele 5	25,886	84,07	7,099	88,93	32,986	85,07		
DMAX	25,963	84,32	6,802	85,20	32,765	84,50		
Nick	19,358	62,87	5,379	67,38	24,738	63,80		
sixx	26,252	85,26	6,867	86,02	33,120	85,42		
	Fernsehempfang über							
	Terrestrik		Kabel		Satellit		IP-TV	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	0,973		16,227		17,758		3,815	
davon können empfangen:								
Das Erste	0,947	97,28	15,645	96,42	17,615	99,19	3,774	98,92
BR Fernsehen	0,824	84,73	13,973	86,11	16,466	92,72	3,504	91,85
hr Fernsehen	0,766	78,72	13,712	84,50	16,265	91,59	3,453	90,51
MDR Fernsehen	0,761	78,22	13,011	80,18	16,188	91,16	3,470	90,96
NDR Fernsehen	0,838	86,13	13,634	84,02	17,068	96,12	3,559	93,29
rbb Fernsehen	0,765	78,60	13,737	84,66	16,260	91,56	3,475	91,09
SWR/SR Fernsehen	0,810	83,28	14,035	86,50	16,827	94,76	3,537	92,71
WDR Fernsehen	0,864	88,79	13,989	86,21	16,466	92,73	3,452	90,48
ZDF	0,886	91,00	15,525	95,68	17,624	99,24	3,778	99,02
arte	0,890	91,46	13,831	85,23	16,606	93,51	3,403	89,19
3sat	0,879	90,36	14,356	88,47	16,965	95,53	3,648	95,62
KiKA	0,820	84,24	12,855	79,22	15,700	88,41	3,343	87,63
phoenix	0,882	90,61	13,873	85,50	16,658	93,80	3,554	93,15
ARD-alpha	0,510	52,40	11,850	73,03	14,015	78,92	2,925	76,66
RTL	0,675	69,35	15,239	93,92	17,494	98,51	3,792	99,38
RTL Nitro	0,517	53,12	13,514	83,29	15,449	87,00	3,479	91,19
RTL ZWEI	0,559	57,48	14,665	90,37	17,033	95,91	3,723	97,59
Super RTL	0,552	56,77	14,123	87,04	16,568	93,30	3,642	95,46
VOX	0,620	63,73	14,978	92,31	17,282	97,32	3,795	99,47
Sat. 1	0,657	67,51	15,324	94,44	17,541	98,78	3,787	99,26
Sat. 1 Gold	0,510	52,42	12,666	78,06	15,165	85,39	3,364	88,17
ProSieben	0,569	58,46	15,002	92,45	17,363	97,77	3,754	98,40
ProSieben MAXX	0,494	50,75	12,997	80,09	14,765	83,14	3,399	89,09
kabel eins	0,544	55,95	14,650	90,29	17,196	96,84	3,756	98,45
WELT	0,706	72,53	13,904	85,68	16,606	93,51	3,659	95,92

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2022 (Fortsetzung)

	Fernsehempfang über				Satellit		IP-TV	
	Terrestrik		Kabel		in Mio	in %	in Mio	in %
	in Mio	in %	in Mio	in %				
n-tv	0,735	75,49	13,820	85,17	16,584	93,39	3,634	95,24
Sport1	0,512	52,65	12,581	77,53	15,505	87,31	3,372	88,39
EUROSPORT	0,493	50,62	11,527	71,04	14,344	80,77	3,218	84,34
Tele 5	0,525	53,96	12,960	79,87	15,889	89,47	3,611	94,65
DMAX	0,513	52,71	13,285	81,88	15,526	87,43	3,440	90,18
Nick	0,374	38,42	9,945	61,29	11,288	63,56	3,131	82,06
sixx	0,471	48,36	13,250	81,65	15,951	89,82	3,449	90,39

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE 1.4; Marktstandard: TV (Stand 31.12.2022).

Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag

DM/Euro pro Monat

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

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

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

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

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

5) Die Regelung für Betriebsstätten gilt analog. Vom 1.1.2017 bis 31.7.2021 erhielten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten einen Anteil von 71,7068% aus dem Aufkommen aus dem Rundfunkbeitrag, das ZDF einen Anteil von 25,3792% und die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“ einen Anteil von 2,9140%. arte erhielt von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 180,84 Mio Euro. Die Höhe des Anteils der Landesmedienanstalten betrug 1,8989% des Rundfunkbeitragsaufkommens.

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

Quelle: Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

Erträge aus dem Rundfunkbeitrag¹⁾

in Mio Euro

Jahr	Grund-/ Hörfunk	Fernsehen	Gesamt ²⁾	davon ARD	davon ZDF	davon Landes- medienanstalten
2014 ³⁾	–	–	8 238,5	5 381,9	1 999,5	156,4
2015	–	–	8 131,3	5 758,0	2 001,8	153,4
2016	–	–	7 978,0	5 639,5	1 971,1	150,6
2017	–	–	7 974,3	5 609,6	1 986,0	150,6
2018	–	–	7 857,6	5 634,6	1 994,1	151,0
2019	–	–	7 916,0	5 676,8	2 008,6	152,2
2020	–	–	7 957,8	5 706,3	2 019,6	152,9
2021	–	–	8 263,1	5 899,6	2 120,4	159,0

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

2) Der Anteil des Deutschlandradios betrug 2021 243,1 Mio Euro.

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

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

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

Jahr	in Mio EUR		Veränd. z. Vorjahr in %		in Min.	Veränd. z. Vorjahr in %
	brutto	netto	brutto	netto		
2018	598,9	265,3	– 1,7	– 1,6	383 252	– 1,9
2019	565,3	252,1	– 5,6	– 5,0	352 409	– 8,0
2020	556,9	234,4	– 1,5	– 7,0	313 496	–11,0
2021	559,1	234,2	+ 0,4	– 0,1	k.A.	–

1) Nach Nielsen Media Research.

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

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

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2021 (Teil 1): Der Werbemarkt im zweiten Pandemiejahr. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik. In: Media Perspektiven 3/2022; Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2021 (Teil 2): Deutsches Plus für die Medien. Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik. In: Media Perspektiven 6/2022.

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
2018	323,9	188,7	+ 0,8	+ 2,7	293,6	179,4	+10,1	+14,3
2019	298,6	169,2	– 7,8	–10,3	281,3	166,3	– 4,2	– 7,3
2020	299,0	165,6	+ 0,1	– 2,1	271,4	165,5	– 3,5	– 0,5
2021	354,5	209,0	+18,6	+26,2	282,3	176,3	+ 4,0	+ 6,5

1) Nach Nielsen Media Research.

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

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2021 (Teil 1): Der Werbemarkt im zweiten Pandemiejahr. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik. In: Media Perspektiven 3/2022; Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2021 (Teil 2): Deutsches Plus für die Medien. Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik. In: Media Perspektiven 6/2022.

Programmleistung der ARD 2021: Das Erste¹⁾

Programmgestaltung/Sendung	in Min.	in %
Politik und Gesellschaft	190 414	36,4
davon Vormittagsprogramm ²⁾	69 444	13,3
davon Vorabendprogramm	2 916	0,6
Kultur und Wissenschaft	6 160	1,2
Religion	3 157	0,6
Sport	41 939	8,0
davon Vorabendprogramm	3 131	0,6
Fernsehspiel	25 999	4,0
Spielfilm	112 387	21,5
Unterhaltung	85 972	16,4
davon Vorabendprogramm	24 711	4,7
Musiksendungen	109	0,0
Familie	37 044	7,1
Spot/Programmüberleitungen	13 888	2,7
davon Vorabendprogramm	808	0,2
Werbung ³⁾	5 868	1,1
davon Vorabendprogramm	5 868	1,1
Gesamt⁴⁾	522 937	100,0

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

2) Einschließlich ZDF-Anteil am Vormittagsprogramm (31 168 Min.).

3) In den Sendegebieten der einzelnen Anstalten belief sich ohne die parallelen Ausstrahlungen (vgl. FN 1) die durchschnittliche Werbezeit 2021 auf 19 Minuten pro Werktag. Aus der durchschnittlichen jährlichen Werbezeit (5 868 Min.) in Relation zur durchschnittlichen Gesamtsendezeit (522 937 Min.) errechnet sich ein durchschnittlicher Werbeanteil von 1,1 % 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 2021.

Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und phoenix 2021

		in Min.	in %
KiKA:	ARD-Anstaltsbeiträge	136 361	41,5
	Gemeinschaftsleistungen Degeto	0	0,0
	ZDF	113 418	34,5
	Kinderkanal Erfurt	78 721	24,0
	Gesamt	328 500	100,0
phoenix:	ARD-Anstaltsbeiträge	113 442	21,6
	ZDF	190 206	36,2
	ARD/ZDF-Gemeinschaftssendungen (phoenix)	175 219	33,3
	Sonstiges (ARD)	9 257	1,8
	ARD-aktuell	5 155	1,0
	DW	4 277	0,8
	3sat	898	0,2
	arte	16 284	3,1
	Sonstiges (SRF/ORF)	10 673	2,0
	DLF Nova	188	0,0
	Gesamt	525 599	100,0

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2021.

Programmleistung von ARD und ZDF für arte¹⁾ 2021

in Min.

Programmgestaltung	ARD	ZDF	Gesamt
Hauptsendezeit (19.00-1.00 Uhr)			
Information	5 429	6 651	12 080
Kino und Fiction	9 754	12 003	21 757
Kultur	9 587	9 056	18 643
Wissen	16 465	18 630	35 095
Hauptsendezeit gesamt	41 235	46 340	87 575
Vormittagsleiste (5.00-14.00 Uhr)	24 370	31 935	56 305
14-Uhr-Leiste (14.00-19.00 Uhr)	11 145	13 542	24 687
Nachtleiste (1.00-5.00 Uhr)	8 519	9 739	18 258
Gesamt	85 263	101 556	186 825

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

Quelle: arte Deutschland.

Programmleistung des ZDF 2021

Direktion/Hauptredaktion/Programmbereich	in Min.	in %
Sendezeit Programmdirektion gesamt	284 777	54,0
Fernsehfilm/Serie I	60 282	11,4
Fernsehfilm/Serie II	62 459	11,9
Geschichte und Wissenschaft	20 071	3,8
Internationale Fiktion	50 172	9,5
Kinder und Jugend/KiKA	27 261	5,2
Kultur	3 545	0,7
Show	60 988	11,6
Sendezeit Chefredaktion gesamt	190 434	36,1
Frontal 21	2 595	0,5
Aktuelles	61 217	11,6
Politik und Zeitgeschehen	27 063	5,1
Sport	33 033	6,3
Wirtschaft, Recht, Service, Soziales und Umwelt	24 084	4,6
ZDFinfo, Gesellschaft & Leben	9 084	1,7
Redaktion Tagesmagazine Berlin	33 358	6,3
Direktionen gesamt	475 211	90,2
Sonstiges	51 729	9,8
Programmpräsentation	10 846	2,1
Werbefernsehen (Spots)	5 866	1,1
Mainzelmänncheninserts	1 370	0,3
Sponsorenhinweise	579	0,1
Übernahmen ARD	33 068	6,3
Gesamt	526 940	100,0

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2021.

Programmleistung von 3sat 2021 in Min.

Programmkategorien	ARD	ZDF	ORF	SRF	Gesamt
Information	119 034	112 088	80 775	54 488	366 383
Nachrichten	5 089	6 715	11 962	6 902	30 668
Politik	141	338	464	2 227	3 170
Gesellschaft	35 306	14 446	12 108	19 743	81 603
Wirtschaft	433	2 167	58	813	3 470
Kultur	31 621	33 422	22 051	11 264	98 358
Wissenschaft, Technik und Umwelt	25 917	51 017	29 269	11 643	117 846
Regionalinformation	4 153	2 130	3 651	1 896	11 830
Alltag und Lebensbewältigung	9 722	1 594	1 212	–	12 528
Unterhaltende Information	6 652	259	–	–	6 911
Fiction (ohne Kinderprogramm)	27 674	35 259	13 321	5 257	81 509
Spielfilm	12 345	19 369	2 411	3 640	37 765
Fernsehspiel	14 047	14 962	10 684	947	40 639
Reihen und Serien	1 282	928	225	670	3 105
Unterhaltung	–	85	1 185	–	1 270
Musikshow	–	–	582	–	582
Sketch/Wortunterhaltung	–	42	–	–	42
Mischformen Unterhaltung	–	–	598	–	598
Informierende Unterhaltung	–	43	5	–	48
Konzert- und Bühnendarbietung	11 695	16 389	6 572	646	35 302
Schauspiel	–	453	–	–	453
Musiktheater	524	328	1 511	278	2 641
Konzert	5 130	6 370	1 400	368	13 268
Kleinkunst/Kabarett/Varieté	6 041	9 238	3 661	–	18 940
Sport	–	3 164	–	–	3 164
Sport-Hintergrundinformation	–	3 164	–	–	3 164
Kinderprogramm	59	1 113	–	–	1 172
Kinderfiction	59	1 113	–	–	1 172
Sonstige Sendungen	–	–	26 921	–	26 921
Gesamt	158 462	168 098	128 774	60 391	515 722

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2021.

Programmleistung des Deutschlandradios 2021

	Hörfunkprogramme						Digitales Hörfunkprogramm	
	Deutschlandfunk Kultur		Deutschlandfunk		Gesamt		Deutschlandfunk Nova	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Information und Service	221 268	39,1	331 481	58,6	552 749	48,9	293 718	55,9
Kultur/Bildung	155 969	27,6	182 144	32,2	338 113	29,9	54 351	10,3
Unterhaltung	–	–	2 860	0,5	2 860	0,3	–	–
Rock-/Popmusik	31 829	5,6	16 653	2,9	48 482	4,3	–	–
Unterhaltungsmusik	79 009	14,0	5 120	0,9	84 129	7,4	177 531	33,8
Klassik	77 475	13,7	27 292	4,8	104 767	9,3	–	–
davon Wortanteile	340 854	60,3	469 483	83,0	810 337	71,6	200 140	38,1
davon Musikanteile	224 696	39,7	96 067	17,0	320 763	28,4	325 460	61,9
Gesamt	565 550	100,0	565 550	100,0	1 131 100	100,0	525 600	100,0

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2021.

Programmleistung der Deutschen Welle 2021¹⁾

	Wort		Musik		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Fremdsprachenprogramm	236 718	100,0	12 572	100,0	249 290	100,0
Osteuropa	–	–	–	–	–	–
Mittel- und Südosteuropa	3 504	1,5	146	1,2	3 650	1,5
Asien	6 468	3	132	1	6 600	3
Arabisch	4 500	2	–	–	4 500	2
Lateinamerika	4 500	1,9	–	–	4 500	1,8
Afrika	193 458	81,7	10 182	81,0	203 640	81,7
Englischer Dienst	24 288	10,3	2 112	16,8	26 400	10,6

1) Nur Hörfunk.

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2021.

Programmleistung der ARD 2021: Hörfunk in Min.

Programmgestaltung	BR	hr	MDR	NDR	RB
Information und Service	1 042 723	836 257	1 083 168	1 656 784	597 287
Kultur/Bildung	278 122	166 130	129 653	383 984	322 460
Unterhaltung	81 649	313 366	210 787	980 511	40 688
Rock-/Popmusik	564 714	1 077 942	869 169	555 434	675 500
Unterhaltungsmusik	196 602	394 888	1 206 501	224 835	261 823
Klassik	528 125	337 866	343 975	436 909	182 049
Summe ohne Werbung	2 691 935	3 126 449	3 843 253	4 238 457	2 079 807
davon Wortanteile	1 202 977	1 315 753	1 348 445	1 667 561	593 080
davon Musikanteile	1 488 958	1 810 696	2 494 808	2 570 896	1 486 727
Werbefunk	22 354	32 371	29 541	11 161	22 593
Gesamt	2 714 289	3 158 820	3 872 794	4 249 618	2 102 400
Programmgestaltung	rbb	SR	SWR	WDR	Gesamt
Information und Service	1 703 121	635 896	943 147	685 787	9 184 170
Kultur/Bildung	223 604	151 303	238 498	469 077	2 362 831
Unterhaltung	73 086	7 396	213 340	47 511	1 968 334
Rock-/Popmusik	779 120	736 759	1 773 009	713 722	7 745 369
Unterhaltungsmusik	538 871	258 660	1 001 052	753 690	4 836 922
Klassik	585 399	287 197	305 240	513 000	3 519 760
Summe ohne Werbung	3 903 201	2 077 211	4 474 286	3 182 787	29 617 386
davon Wortanteile	1 619 042	451 184	1 394 985	1 315 661	10 908 688
davon Musikanteile	2 284 159	1 626 027	3 079 301	1 867 126	18 708 698
Werbefunk	28 834	25 189	35 263	19 388	226 694
Gesamt	3 932 035	2 102 400	4 509 549	3 202 175	29 844 080

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2021.

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

	2020	2021	Veränderung in %
RMS	396,7	391,7	-1,3
Weitere erfassbare private Hörfunksender	81,9	80,8	-1,4
Hörfunk gesamt	713,0	706,7	-0,9

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

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

Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter

	in Mio Euro		Veränderung	in Min.		Veränderung
	2020	2021	in %	2020	2021	in %
Seven.One Media	6 091,4	6 815,0	+ 11,9	449 738	526 268	+ 17,0
IP Deutschland	5 481,1	6 357,1	+ 16,0	469 648	514 339	+ 9,5
RTL	3 119,7	3 456,4	+ 10,8	79 157	86 314	+ 9,0
ProSieben	2 337,9	2 697,1	+ 15,4	71 818	83 106	+ 15,7
Sat.1	1 959,4	2 143,8	+ 9,4	73 356	80 243	+ 9,4
RTL ZWEI	1 052,1	1 158,5	+ 10,1	89 526	91 935	+ 2,7
Super RTL	329,5	347,9	+ 5,6	155 798	169 368	+ 8,7
Kabel Eins	1 068,9	1 160,3	+ 8,6	71 322	81 973	+ 14,9
VOX	1 535,0	1 938,9	+ 26,3	75 763	83 222	+ 9,8
n-tv	149,3	174,4	+ 16,9	43 043	48 817	+ 13,4
Welt	242,5	306,0	+ 26,2	73 739	73 820	+ 0,1
Sport1	372,1	398,5	+ 7,1	275 932	271 839	- 1,5
Tele 5	308,1	303,2	- 1,6	237 749	233 484	- 1,8
Nick	38,2	43,4	+ 13,7	29 390	40 153	+ 36,6
Disney Channel	200,5	204,1	+ 1,8	155 328	163 395	+ 5,2
Comedy Central	171,8	194,4	+ 13,1	67 369	68 164	+ 1,2
DMAX	409,1	454,3	+ 11,1	121 412	125 143	+ 3,1

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2021 (Teil 1): Der Werbemarkt im Pandemiejahr. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik. In: Media Perspektiven 3/2022 bzw. Nielsen (Stand: Januar 2022).

Programmleistung von RTL 2021

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	134 216	25,5	368	2 574
Nachrichten	17 973	3,4	49	345
Magazine/Dokumentationen/Reportagen	114 458	21,8	314	2 195
Polit-Talk	884	0,2	2	17
Wetter	900	0,2	2	17
Real Life/Coaching/Dokusoaps/(Scripted) Reality	76 753	14,6	210	1 472
Sport	3 864	0,7	11	74
Fußball	3 221	0,6	9	62
Formel 1	643	0,1	2	12
sonstiger Auto-Rennsport	0	0,0	0	0
Moderierte Showprogramme	102 109	19,4	280	1 958
Unterhaltungsshows	61 706	11,7	169	1 183
Comedyshows	4 623	0,9	13	89
Game-/Quizshows	11 265	2,1	31	216
Gerichtsshows	0	0,0	0	0
Rankingshows	14 601	2,8	40	280
Castingshows	9 516	1,8	26	182
Talk/Gespräch/Interview	398	0,1	1	8
Fiction	97 929	18,6	268	1 878
Serien	70 160	13,3	192	1 346
Spielfilme	24 023	4,6	66	461
TV-Movies	3 747	0,7	10	72
Werbung	87 799	16,7	241	1 684
Sonstiges ¹⁾	22 930	4,4	63	440
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, VideoSCOPE, Programmcodierung, eigene Berechnung der RTL Medienforschung, DATA Alliance, RTL Deutschland.

Programmleistung von ProSieben 2021

Programmgattung	in Min.	in %
Information	79 372	19,7
Nachrichten/Wetter	5 245	1,3
Magazine	61 761	15,3
Reportage/Dokumentation/Übertragung	11 522	2,9
Talk/Gespräch/Interview	844	0,2
Sport	0	0,0
Unterhaltung	323 540	80,3
Spielfilm	67 660	16,8
TV-Movie	838	0,2
Serie	203 923	50,6
Nonfiktionale Unterhaltung	51 119	12,7
Gesamt ohne Werbung	402 912	100,0

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

Programmleistung von Sat.1 2021

Programmgattung	in Min.	in %
Information	102 028	24,7
Nachrichten/Wetter	6 906	1,7
Magazine	56 904	13,8
Reportage/Dokumentation/Übertragung	36 499	8,8
Talk/Gespräch/Interview	1 719	0,4
Sport	0	0,0
Unterhaltung	310 547	75,3
Spielfilm	56 869	13,8
TV-Movie	2 766	0,7
Serie	18 790	4,6
Nonfiktionale Unterhaltung	232 122	56,3
Gesamt ohne Werbung	412 574	100,0

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

Programmleistung von VOX 2021

Programmgattung	in Min.	in %
Informationssendungen gesamt	189 031	45,3
Informationssendungen	182 611	43,8
Nachrichten	6 420	1,5
Unterhaltung gesamt	227 900	54,7
Spielfilme	36 641	8,8
Serien	126 343	30,3
Shows	13 412	3,2
Real Life/Scripted Reality	51 504	12,4
Gesamt ohne Werbung	416 931	100,0

Quelle: AGF/DAP videoSCOPE, Programmcodierung/RTL Data.

Programmleistung von Super RTL 2021

Programmgestaltung	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Information	6 815	1,3	19	131
Magazine	6 815	1,3	19	131
Unterhaltung	3 560	0,7	10	68
Shows	3 480	0,7	10	67
Musik	80	0,0	0	2
Fiction	316 661	60,4	868	6 090
Spielfilm/Fernsehfilm	32 340	6,2	89	622
Serien	271 553	51,8	744	5 222
Factual Entertainment/Reality-Formate	12 768	2,4	35	246
Werbung	171 330	32,7	469	3 295
Promotion	19 484	3,7	53	375
Sonstiges	5 992	1,1	16	115
Gesamtsendezeit	523 840	100,0	1 435	10 074

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE 1.4, Insights & Analytics Super RTL.

Programmleistung von RTL ZWEI 2021

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	271 920	63,0
Nachrichten/Wetter	1 779	0,4
Magazine/Talkshows	27 244	6,3
Dokumentationen/Reportagen	242 897	56,3
Unterhaltung	139 751	32,4
Spielfilm/Fernsehfilm	73 965	17,1
Serien	2 644	0,6
Nonfiktionale Unterhaltung	63 142	14,6
Programmpräsentation	20 083	4,7
Sonstiges	3	0,0
Gesamt ohne Werbung	431 757	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE 1.4.

Programmleistung von Kabel Eins 2021

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	108 233	26,4
Nachrichten/Wetter	6 007	1,5
Magazine	27 293	6,7
Reportage/Dokumentation/Übertragung	74 844	18,3
Talk/Gespräch/Interview	90	0,0
Sport	0	0,0
Unterhaltung	301 092	73,6
Spielfilm	82 119	20,1
TV-Movie	306	0,1
Serie	215 307	52,6
Nonfiktionale Unterhaltung	3 360	0,8
Gesamt ohne Werbung	409 325	100,0

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

Programmleistung von Sport1 2021

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag
Sport allgemein	69 844	36,1	191
Fußball	42 944	22,2	117
Darts	18 427	9,5	50
Automagazine/-reportagen	16 794	8,7	46
Eishockey	13 057	6,7	36
Gesellschaftliche/soziale Problematik allg.	10 767	5,6	29
Volleyball/Beachvolleyball	6 439	3,3	18
Motorsport	5 315	2,7	15
Basketball	4 407	2,3	12
American Football	1 923	1,0	5
sonstige Sportarten	1 145	0,6	3
Handball	928	0,5	3
Triathlon	620	0,3	2
Wintersport	268	0,1	1
Showsport/Entertainment	178	0,1	0
Tischtennis	140	0,1	0
Kickboxen	130	0,1	0
Reitsport/Pferdesport	99	0,1	0
Tennis	44	0,0	0
Gesamt ohne Werbung	193 470	100,0	529

Quelle: Sport1 Medienforschung.

ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Programmsparten und Sendungsformate

Zeitanteil in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Journalistische Information	41,0	43,7	25,6	21,2	16,5	14,8
Nachrichtensendungen ¹⁾	8,9	8,3	3,5	1,2	1,2	0,9
Magazinsendungen	22,8	24,4	16,5	1,5	10,9	11,7
Reportagen, Dokumentationen	4,9	7,2	5,0	18,5	4,0	1,8
Interview- und Talkformate	3,8	3,0	0,2	0,0	0,3	0,2
Sondersendungen	0,5	0,4	0,4	–	0,1	0,1
Sonstige journalistische Formate	0,1	0,4	0,0	–	0,0	0,1
Sportsendungen	8,0	6,3	0,7	–	0,7	0,9
Übertragungen	4,9	3,8	0,4	–	0,5	0,8
Reportagen, Dokumentationen	1,1	1,7	0,3	–	0,2	0,1
Nachrichten- und Magazinsendungen	2,0	0,8	–	–	0,0	0,0
Non-fiktionale Unterhaltung und Reality-TV	15,4	9,7	34,1	27,2	47,3	10,0
Show-, Quiz-, Musiksendungen etc.	10,3	9,6	17,6	2,6	12,5	8,4
Reality-TV (1): Narrative Formate	5,1	0,1	4,8	14,8	2,9	0,3
Reality-TV (2): Performative Formate	–	–	3,3	9,8	3,7	1,3
Reality-TV (3): Gescriptete Formate	–	–	8,4	–	28,2	–
Fiktionale Unterhaltung	31,3	36,3	18,6	31,0	14,9	51,9
Filme, Fernsehspiele	18,8	14,7	5,3	7,0	11,3	13,1
Serien	12,5	21,6	13,3	24,0	3,6	38,8
Sonstige Sendungen ²⁾	0,8	0,5	–	–	0,0	–
Werbung, Programmpromotion etc.	1,1	1,4	15,3	14,7	13,9	13,7
Programmpromotion	3,5	3,5	21,0	20,6	20,6	22,4
Werbung	1,2	1,4	16,7	16,1	15,1	15,8
Programmpromotion	2,1	1,9	3,9	4,3	5,3	6,5
Sonstiges ³⁾	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Jahresvollerhebung 2021. 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 und rechnerische Differenz zum 24-Stunden-Tag.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 221-242.

ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Journalistische Informationsformate

Zeitanteil in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Journalistische Information	41,0	43,7	25,6	21,2	16,5	14,8
Nachrichtensendungen	8,9	8,3	3,5	1,2	1,2	0,9
Magazinsendungen	22,8	24,4	16,5	1,5	10,9	11,7
Frühstücksmagazine	8,9	8,9	5,9	–	10,3	–
Ratgeber- und Servicemagazine	1,9	3,8	–	–	–	–
Boulevardmagazine	3,3	2,3	2,7	–	–	3,2
Allgemeine Magazine	8,7	9,4	7,9	1,5	0,6	8,5
Reportagen, Dokumentationen	4,9	7,2	5,0	18,5	4,0	1,8
Interview- und Talkformate	3,8	3,0	0,2	0,0	0,3	0,2
Sondersendungen	0,5	0,4	0,4	–	0,1	0,1
Nachrichtensendungen	0,2	0,1	0,1	–	0,1	0,1
Reportagen, Dokumentationen	0,2	0,2	0,1	–	0,0	0,0
Sonstiges ¹⁾	0,1	0,1	0,2	–	0,0	0,0
Sonstige journalistische Formate ²⁾	0,1	0,4	0,0	–	0,0	0,1
Restliches Programm ³⁾	59,0	56,3	74,4	78,8	83,5	85,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Jahresvollerhebung 2021. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

1) Übertragungen, Talk- und Magazinformate, Magazinsendungen.

2) Ansprachen, Übertragungen etc.

3) Sportsendungen, Unterhaltungssendungen und sonstige Sendungsformate. Außerdem Werbung; Programmpromotion, Sponsorhinweise, Dauerprogramm, Videotext, Gewinnzahlen, Spots und rechnerische Differenz zum 24-Stunden-Tag.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 221-242.

ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Formate der nonfiktionalen Unterhaltung und des Reality-TV

Zeitanteil in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Non-fiktionale Unterhaltung	10,3	9,6	17,6	2,6	12,5	8,4
Show- und Quizformate	9,1	8,9	17,5	2,6	11,6	8,3
Satire, Kabarett, Comedy	0,9	0,6	–	–	–	–
Musik	0,1	0,1	–	–	0,0	0,1
Sonstiges ¹⁾	0,2	0,0	0,1	–	0,9	–
Reality-TV	5,1	0,1	16,5	24,6	34,8	1,6
Reality-TV (1): Narrative Formate	5,1	0,1	4,8	14,8	2,9	0,3
Daily Talk	–	–	–	–	–	–
Doku-Soap	5,1	0,1	4,8	14,3	2,9	0,3
Coaching	–	–	0,0	0,5	–	–
Reality-TV (2): Performative Formate	–	–	3,3	9,8	3,7	1,3
Real-Life-Inszenierung	–	–	1,5	9,8	1,1	0,2
Castingshow	–	–	1,8	–	2,6	1,1
Reality-TV (3): Gescrriptete Formate	–	–	8,4	–	28,2	–
Gescrriptete Doku-Soap	–	–	8,4	–	28,2	–
Restliches Programm ²⁾	84,6	90,3	65,9	72,8	52,7	90,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Jahresvollerhebung 2021. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

1) Retro- und Rankingshows und Aufführungen.

2) Informations-, Sport- und fiktionale Unterhaltungssendungen sowie sonstige Formate. Außerdem Werbung; Programmpromotion, Sponsorhinweise, Dauerprogramm, Videotext, Gewinnzahlen, Spots und rechnerische Differenz zum 24-Stunden-Tag.

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 221-242.

ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Genres der fiktionalen Unterhaltung

Zeitanteil in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben
Krimi und sonstige Spannung	11,6	23,0	8,7	28,0	8,1	9,7
Komödie und Unterhaltung	10,0	6,7	8,7	2,1	4,7	36,7
Drama, Liebesfilm und Telenovela	9,5	3,7	0,5	0,6	0,9	1,0
Animation	0,2	2,9	0,6	0,3	1,2	4,5
Zeitkritik und Sonstiges	–	0,0	0,1	0,0	0,0	–
Gesamt	31,3	36,3	18,6	31,0	14,9	51,9

* Jahresvollerhebung 2021. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3.00-3.00 Uhr).

Quelle: Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 221-242.

ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Formate der journalistischen Informationssendungen

Zeitanteil in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Std.:Min./Tag	10:18	10:41	06:12	03:39
davon in %				
Nachrichtensendungen	21,8	19,5	20,6	18,6
Hauptnachrichten	2,5	3,0	6,0	7,1
Nachrichtenmagazine und Nachtjournale	6,5	6,0	6,0	–
Sonst. Nachrichtensendungen und integrierte Nachrichtenblöcke**	12,8	10,5	8,6	11,5
Magazinsendungen	55,1	54,9	59,3	60,9
Morgen- und Mittagsmagazine	27,9	26,0	38,1	59,7
Sonst. Tageszeit-, Service und Ratgebermagazine	10,2	13,3	–	–
Boulevardmagazine	8,1	7,8	16,1	–
Themenmagazine	7,4	6,6	5,1	1,2
Magazine für Kinder und Jugendliche	1,5	1,2	–	–
Reportagen, Dokumentationen	10,7	16,4	18,8	19,0
Interview- und Talkformate	11,3	7,7	0,2	1,5
Sondersendungen	0,9	0,5	1,1	–
Sonstige journalistische Formate	0,2	1,0	–	–
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der journalistischen Informationssendungen pro Tag.

** Integrierte Nachrichtenblöcke innerhalb von Magazinsendungen wurden – abweichend von der uneinheitlichen AGF-Programmcodierung – sämtlich dem Nachrichtenangebot zugerechnet (vgl. Methodendokumentation 2019 Abschnitt 2.2).

Quelle: Maurer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß/Matthias Wagner: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 243-264.

ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Anteil der Wirtschafts- und Gesellschaftsthemen am Programm

Zeitanteil in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Wirtschaft und Gesellschaft	12,6	13,1	3,9	2,9
Wirtschaft	2,5	2,3	0,6	0,5
Soziale Probleme	3,3	3,0	1,6	0,9
Kultur und Medien	2,6	4,1	0,7	1,0
Bildung/Wissenschaft/Forschung	1,2	1,2	0,4	0,1
Natur/Umwelt/Klima	2,5	2,0	0,2	0,2
Sonstige Gesellschaftsthemen	0,5	0,5	0,4	0,2
Sonstige journalistische Themen	27,4	28,7	20,2	10,7
Thematisch nicht klassifizierbar	2,9	2,7	1,8	1,6
Restliches Programm**	57,1	55,5	74,1	84,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag.

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

Quelle: Maurer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß/Matthias Wagner: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 243-264.

ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Anteil der Human-Touch-Themen am Programm

Zeitanteil in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Human Touch	4,9	8,4	13,3	6,6
Zerstreuungsthemen: Prominenz	2,2	2,0	4,8	2,4
Zerstreuungsthemen: Alltagsleben der „Normalos“	0,9	1,7	1,9	1,5
Zerstreuungsthemen: Sonstiges	0,4	0,9	1,8	1,5
Angstthemen: Kriminalität	0,4	2,3	3,7	0,6
Angstthemen: Unfälle, Unglücke	0,5	0,8	0,4	0,4
Angstthemen: Naturkatastrophen, Extremwetter	0,4	0,6	0,3	0,2
Angstthemen: Sonstiges	0,1	0,1	0,4	0,0
Sonstige journalistische Themen	35,1	33,4	10,8	7,0
Thematisch nicht klassifizierbar	2,9	2,7	1,8	1,6
Restliches Programm**	57,1	55,5	74,1	84,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag.

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

Quelle: Maurer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß/Matthias Wagner: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 243-264.

ARD/ZDF Programmanalyse 2021: Sendungen mit aktueller politischer Berichterstattung

Anzahl unterschiedlicher Sendungen*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Nachrichtensendungen	8	10	7	2
Magazinsendungen	15	12	9	1
Reportagen, Dokumentationen	11	11	4	2
Interview- und Talkformate	9	4	–	–
Sonstige journalistische Formate	1	1	–	–
Gesamt	44	38	20	5

* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Das Morgen- und das Mittagmagazin wurden hierbei ungeachtet der Programmverantwortlichkeit nur einmal gezählt.

Quelle: Maurer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß/Matthias Wagner: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 243-264.

ARD/ZDF Programmanalyse 2021:

Politikberichterstattung in den Formaten der journalistischen Information

Zeitanteil in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Nachrichtensendungen	56,6	56,6	42,0	51,4
Magazinsendungen	24,6	21,3	7,2	3,7
Reportagen, Dokumentationen	25,1	21,9	6,6	4,9
Interview- und Talkformate	64,4	71,0	–	–
Gesamt	36,7	32,6	14,5	12,7

* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Anteil der Politikberichterstattung am Zeitumfang der jeweiligen journalistischen Formate bzw. der Informationssendungen pro Tag.

Quelle: Maurer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß/Matthias Wagner: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 243-264.

ARD/ZDF Programmanalyse 2021: Berichterstattung über deutsche und internationale Politik

Durchschnittlicher Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Politik	3:47 (+0:11)**	3:29 (-0:10)	0:54 (+0:07)	0:28 (-0:01)
Deutsche Politik	3:00 (+0:49)	2:47 (+0:21)	0:43 (+0:08)	0:24 (+0:02)
Internationale Politik	0:47 (-0:38)	0:42 (-0:31)	0:11 (-0:01)	0:04 (-0:03)
Sonstige journalistische Themen	5:49 (-0:22)	6:33 (-0:15)	4:51 (+0:59)	2:48 (-0:17)
Thematisch nicht klassifizierbar	0:42 (+0:05)	0:39 (+0:03)	0:27 (+0:02)	0:23 (-)
Restliches Programm***	13:42 (+0:06)	13:19 (+0:22)	17:48 (-1:08)	20:21 (+0:18)
Gesamt	24:00	24:00	24:00	24:00

* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.

** In Klammern Abweichungen von der Berichterstattung 2020. Positive Vorzeichen zeigen an, dass der Umfang in der Stichprobenerhebung 2021 höher ist als in der Stichprobenerhebung 2020. Negative Vorzeichen zeigen an, dass der Umfang 2021 niedriger ist als 2020.

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

Quelle: Maurer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß/Matthias Wagner: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 243-264.

ARD/ZDF Programmanalyse 2021: Formate der Politikberichterstattung

Durchschnittlicher Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Nachrichtensendungen	1:16	1:11	0:32	0:21
Magazinsendungen	1:24	1:15	0:16	0:05
Reportagen, Dokumentationen	0:17	0:23	0:05	0:02
Interview- und Talkformate	0:45	0:35	–	–
Sondersendungen	0:04	0:02	0:01	–
Sonstige journalistische Formate	0:01	0:03	–	–
Gesamt	3:47	3:29	0:54	0:28

* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.

Quelle: Maurer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß/Matthias Wagner: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 243-264.

ARD/ZDF Programmanalyse 2021: Ostdeutschland-Bezüge in der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen

Durchschnittlicher Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Deutschlandbezüge	5:37	5:38	1:33	1:02
Bezug zu Ostdeutschland	1:19	1:36	0:17	0:11
Kein Bezug zu Ostdeutschland	4:18	4:02	1:16	0:51
Ausschließlich internationale Bezüge	1:11	1:00	0:16	0:08
Gesamt	6:48	6:38	1:49	1:10

* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen.

Quelle: Maurer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß/Matthias Wagner: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 243-264.

ARD/ZDF Programmanalyse 2021: Nationale und internationale Bezüge in der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen

Zeitanteil in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Stunden : Minuten pro Tag	6:48	6:38	1:49	1:10
davon in %				
Ausschließlich Deutschlandbezüge	49,2	47,7	58,8	61,4
Deutsche und internationale Bezüge	33,4	37,4	26,9	27,3
Ausschließlich internationale Bezüge	17,4	14,9	14,3	11,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der Berichterstattung über politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Themen pro Tag.

Quelle: Maurer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß/Matthias Wagner: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 243-264.

ARD/ZDF Programmanalyse 2021: Sachthemen in der Berichterstattung über deutsche Politik

Zeitanteil in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Deutsche Politik: Sachthemen	9,6	9,2	2,6	1,4
Gesundheitspolitik	3,9	3,1	1,2	0,7
Innere Sicherheit, Justiz- und Ausländerpolitik	1,4	1,5	0,6	0,2
Verkehrs-, Energiepolitik und Klimaschutz	1,1	1,2	0,3	0,1
Deutsche Europapolitik	0,7	0,6	0,1	0,1
Deutsche internationale, nicht europäische Politik	0,7	0,7	0,2	0,1
Bildungspolitik	0,2	0,3	0,0	0,0
Arbeitsmarktpolitik	0,4	0,2	0,0	0,0
Sonstige Themenbereiche	1,2	1,6	0,2	0,2
Sonstige journalistische Information**	33,3	35,3	23,3	13,8
Restliches Programm***	57,1	55,5	74,1	84,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: 24 Stunden pro Tag.

** Strukturen und Prozesse der deutschen Politik, internationale Politik, sonstige Sachthemen und thematisch nicht klassifizierbar.

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

Quelle: Maurer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß/Matthias Wagner: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 243-264.

ARD/ZDF-Programmanalyse 2021: Formate der Corona-Berichterstattung

Zeitanteil in %*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Std.:Min./Tag	3:53	3:45	1:26	0:48
davon in %				
Nachrichtensendungen**	22,3	23,8	34,1	37,9
Hauptnachrichten	2,3	3,2	9,0	15,4
Nachrichtensmagazine und Nachtjournale	7,0	8,0	12,3	–
Sonstige Nachrichtensendungen und integrierte Nachrichtenblöcke**	13,0	12,6	12,8	22,5
Magazinsendungen	48,1	51,7	57,3	42,0
Morgen- und Mittagsmagazine	27,3	27,3	31,1	41,7
Sonstige Tageszeit-, Service und Ratgebermagazine	6,8	13,0	–	–
Boulevardmagazine	6,2	4,3	14,3	–
Themenmagazine	7,8	7,1	11,9	0,3
Reportagen, Dokumentationen	7,5	12,5	5,9	20,1
Interview- und Talkformate	20,6	10,9	–	–
Sondersendungen	1,2	0,7	2,7	–
Sonstige journalistische Formate	0,3	0,4	–	–
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der Berichterstattung mit Bezug zu Corona pro Tag.

** Integrierte Nachrichtenblöcke innerhalb von Magazinsendungen wurden – abweichend von der uneinheitlichen AGF-Programmcodierung – sämtlich dem Nachrichtenangebot zugerechnet (vgl. Methodendokumentation 2019 Abschnitt 2.2).

Quelle: Maurer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß/Matthias Wagner: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 243-264.

ARD/ZDF Programmanalyse 2021: Themenstruktur der Corona-Berichterstattung

Zeitanteil in %, Veränderung in %-Punkten*

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sendedauer in Std.:Min./Tag 2021	3:53	3:45	1:26	0:48
Sendedauer in Std.:Min./Tag 2020	4:35	4:55	1:41	1:10
davon in %				
Politische Themen	54,6 (+5,0)**	49,5 (+2,9)	36,6 (+2,8)	33,6 (+3,1)
Deutsche Politik	47,7 (+14,4)	43,8 (+10,8)	34,1 (+8,9)	30,6 (+7,2)
Internationale Politik	6,9 (-9,4)	5,7 (-7,9)	2,5 (-5,7)	3,0 (-4,1)
Nichtpolitische Themen	45,4 (-5,0)	50,5 (-2,9)	63,4 (-2,8)	66,4 (-3,1)
Wirtschaft und Gesellschaft	33,0 (+3,3)	33,5 (+4,6)	30,3 (+11,5)	31,7 (+9,0)
Service- und Ratgeberthemen	2,5 (-4,3)	2,1 (-6,0)	5,7 (-7,8)	4,8 (-10,1)
Human Touch: Zerstreungs- und Angstthemen	7,2 (-2,3)	12,1 (-0,4)	25,0 (-7,2)	29,3 (-1,4)
Sport	2,7 (-1,7)	2,8 (-1,1)	2,4 (+0,3)	0,6 (-0,6)
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

* Stichprobenerhebung 2020 und 2021: vier künstliche Programmwochen. Berechnungsbasis: Zeitumfang der Berichterstattung mit Bezug zu Corona pro Tag.

** In Klammern Abweichungen von der Corona-Berichterstattung 2020. Positive Vorzeichen zeigen an, dass der Anteil in der Stichprobenerhebung 2021 höher ist als in der Stichprobenerhebung 2020. Negative Vorzeichen zeigen an, dass der Anteil 2021 niedriger ist als 2020.

Quelle: Maurer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß/Matthias Wagner: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2021. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 243-264.

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2022

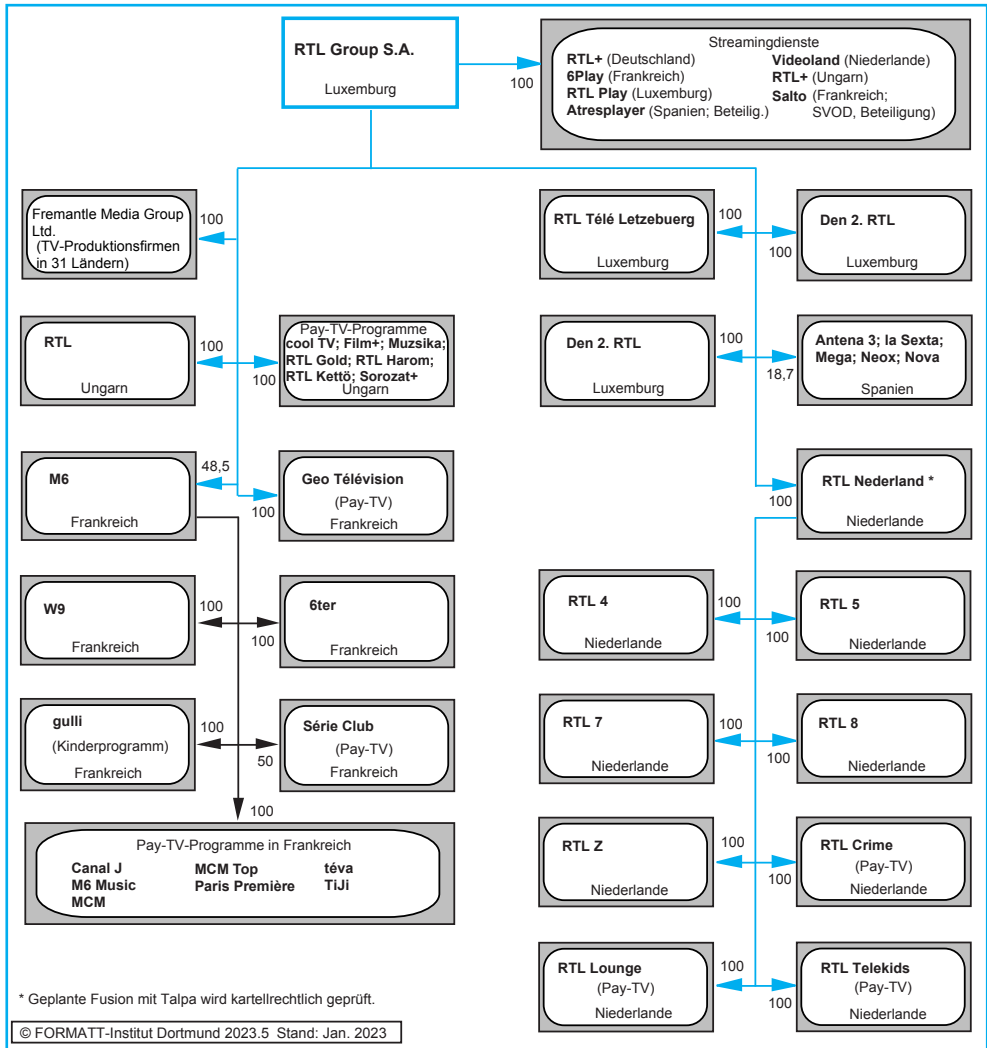
Gesellschafteranteile in %

Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %	Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %
SAT.1 (Seven.One Entertainment Group GmbH)		WeitN24 GmbH	
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	Axel Springer SE	100,0
Streubesitz an der ProSiebenSat.1 Media SE	74,4	RTL Television GmbH	
Mediaset España Comunicación S.A.	11,5	RTL Deutschland GmbH	100,0
MFE-MEDIAFOREUROPE N.V.	11,3	RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG	
Eigenbesitz der ProSiebenSat.1 Media SE	2,9	Tele-München Fernseh-GmbH & Co.	31,5
ProSieben (Seven.One Entertainment Group GmbH)		Heinrich Bauer Verlag KG	31,5
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	Medienbeteiligung KG	
Beteiligungen an der ProSiebenSat.1 Media SE s.SAT.1		CLT-UFA S.A.	27,3
		RTL Television GmbH	8,6
Kabel Eins (Seven.One Entertainment Group GmbH)		Burda GmbH	1,1
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	Super RTL Fernsehen GmbH	
Beteiligungen an der ProSiebenSat.1 Media SE s.SAT.1		CLT-UFA Germany GmbH	100,0
		CLT-UFA S.A.	100,0
Sport1 GmbH		RTL Group S.A.	99,7
Sport1 Holding GmbH	100,0	Streubesitz an der CLT-UFA S.A.	0,3
Sport1 Medien AG	100,0	VOX Television GmbH	
Highlight Communications AG	100,0	Vox Holding GmbH (RTL Television GmbH)	99,7
Highlight Event und Entertainment AG	50,0	dctp Entwicklungsgesellschaft für	
Streubesitz an der Highlight Com. AG	17,9	TV-Programm mbH	0,3
Stella Finanz AG	12,3	Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG	
Axxion S.A.	9,9	Sky Deutschland GmbH	100,0
Sport1 Medien AG	9,8	Tele 5	
Eigenbesitz der Highlight Com. AG	0,2	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

Quelle: KEK, Stand: Januar 2023.

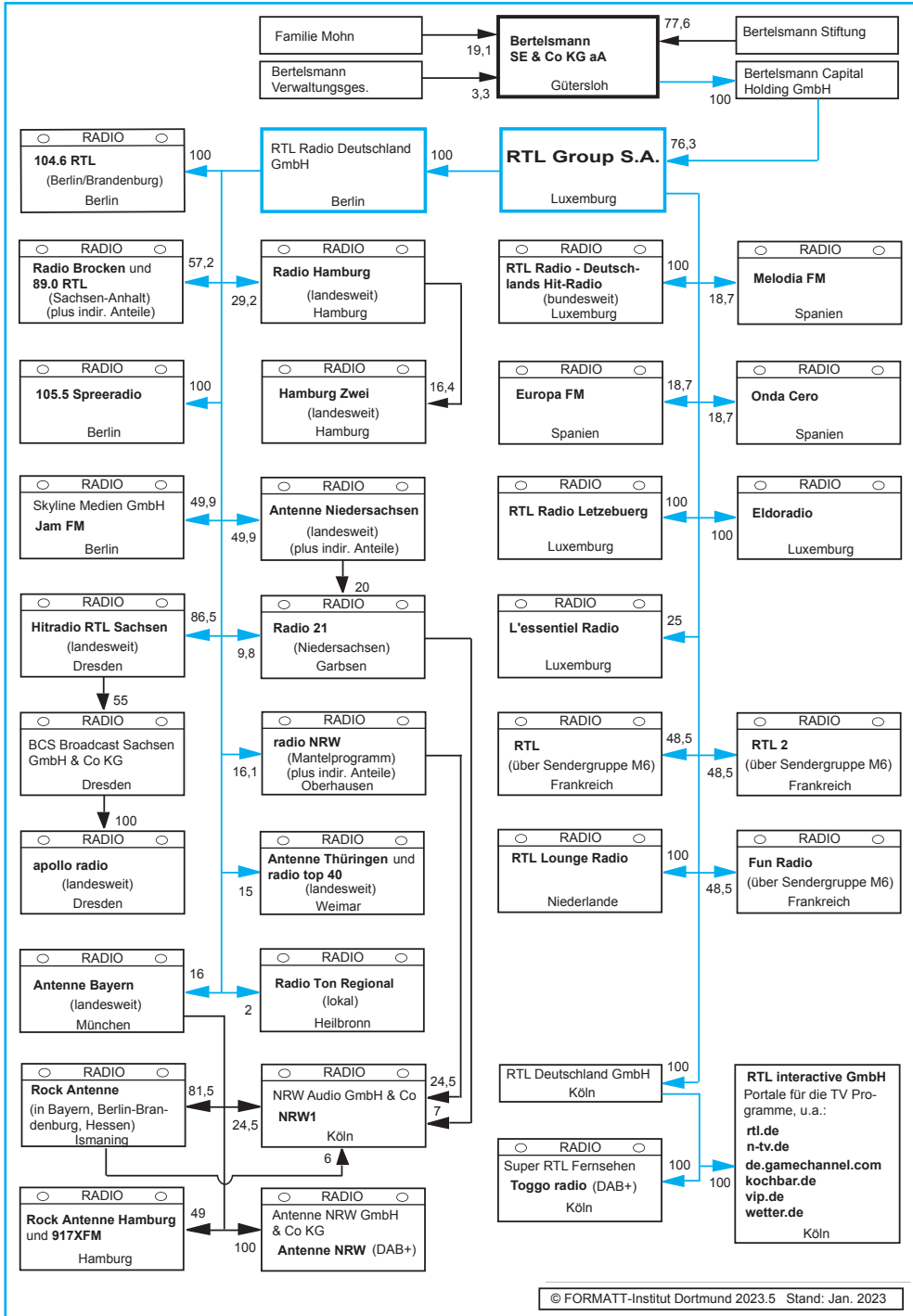
RTL Group: Fernsehbeteiligungen im Ausland 2022

Anteile in %



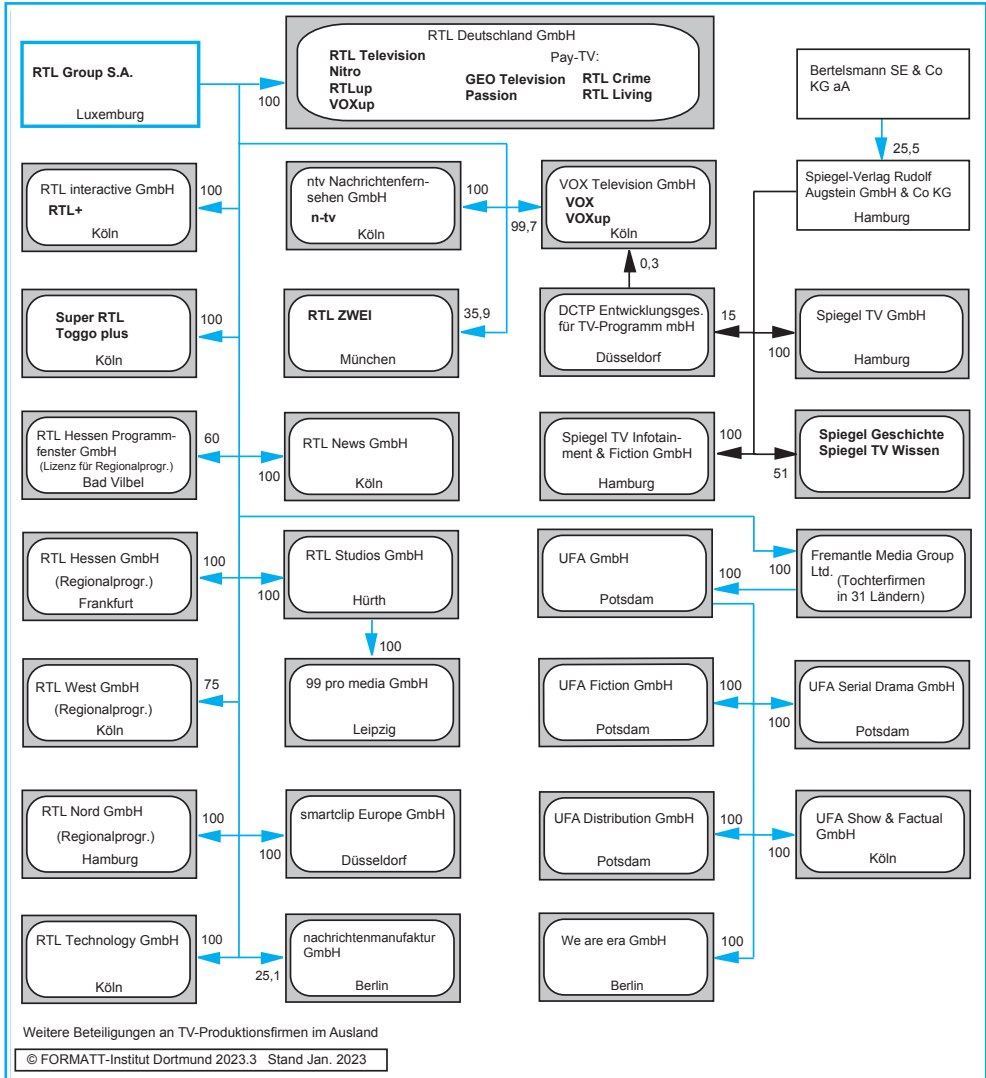
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2022

Anteile in %



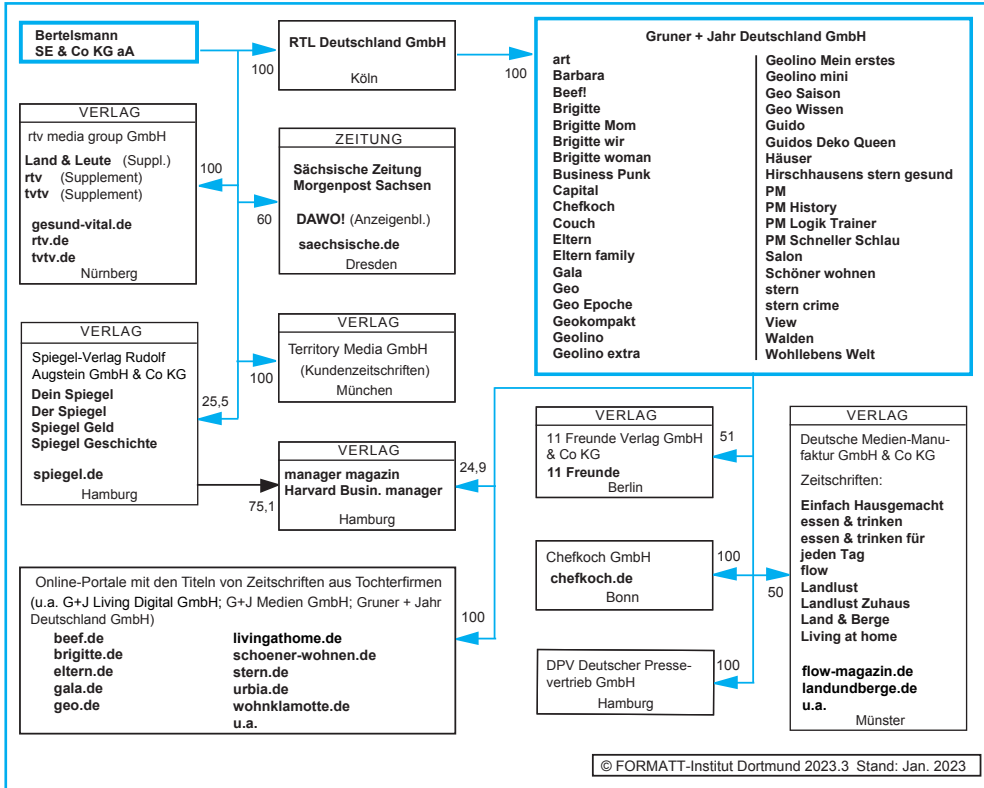
RTL Group: Beteiligungen an Fernsehprogrammen und Produktionsfirmen 2022

Anteile in %



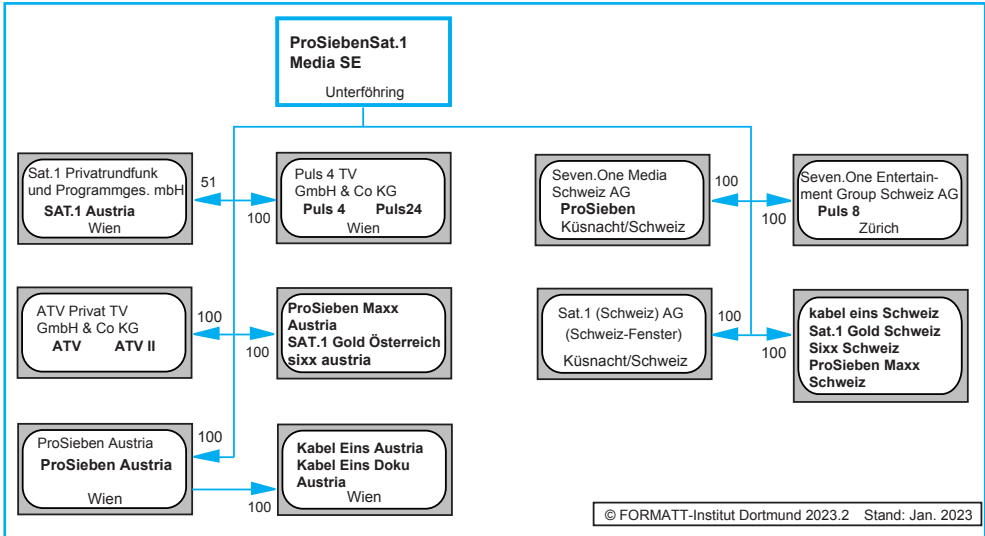
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2022

Anteile in %



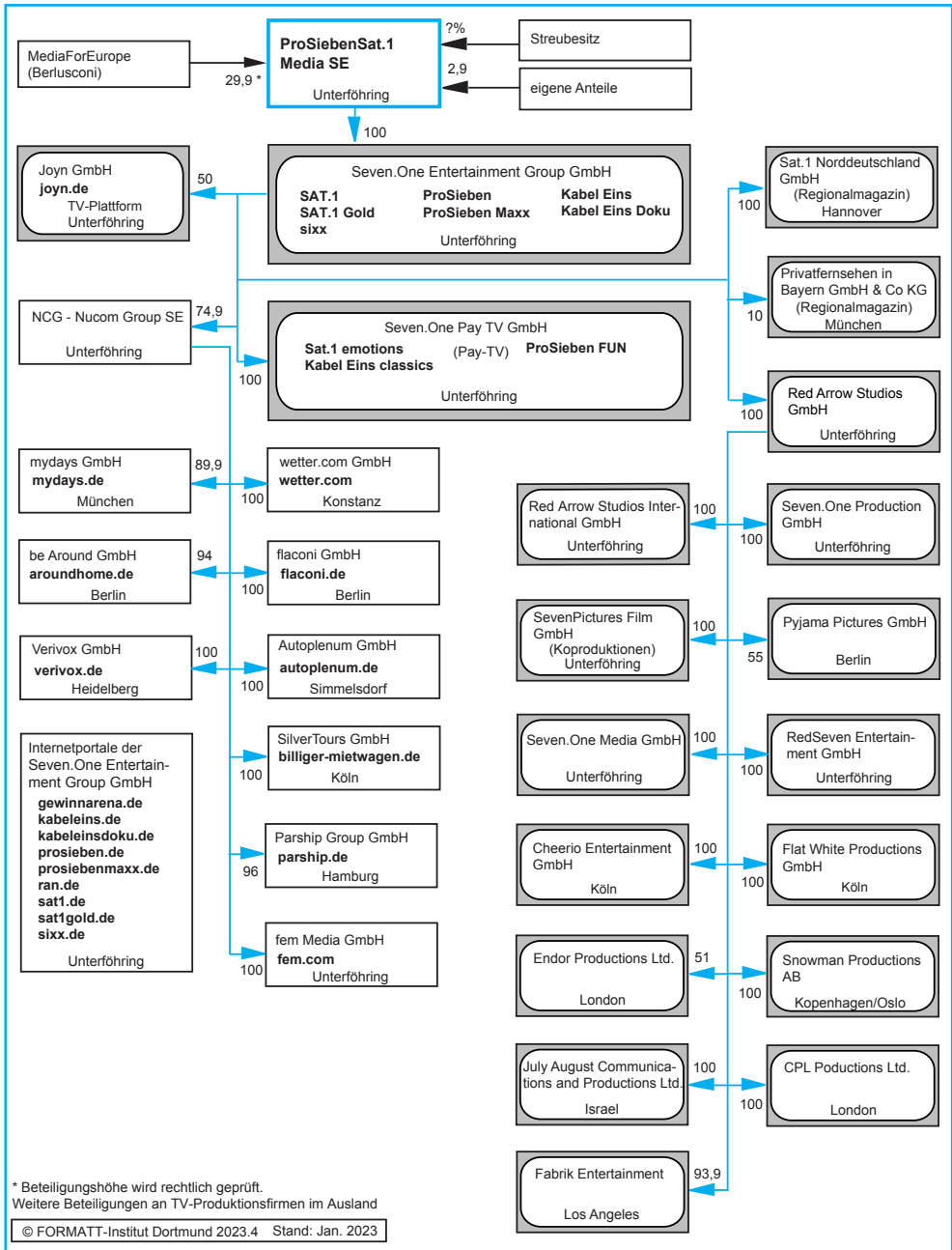
ProSiebenSat.1 Media SE: Fernsehbeiträge im Ausland 2022

Anteile in %



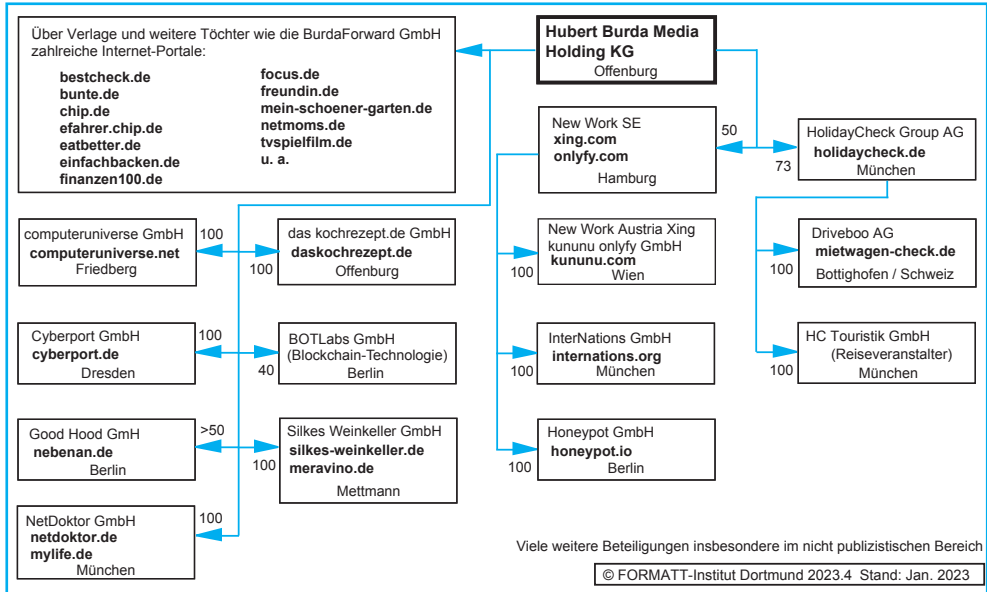
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2022

Anteile in %



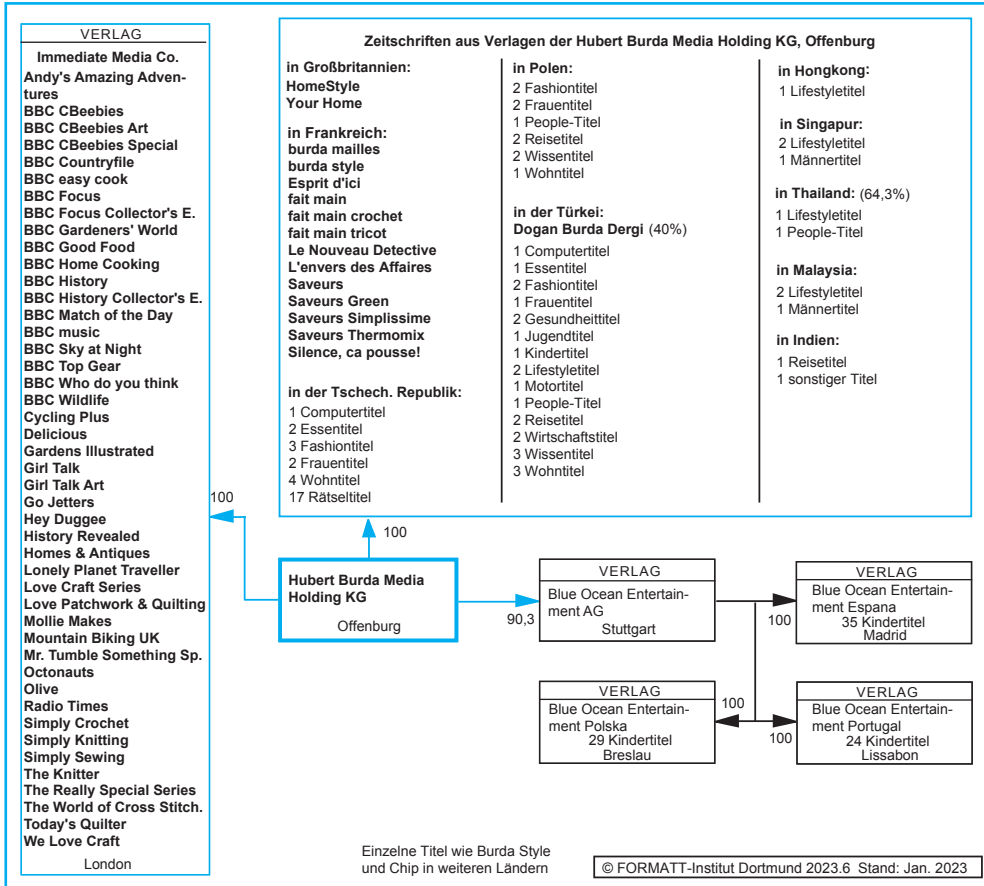
Burda-Konzern: Digitale Angebote 2022

Anteile in %



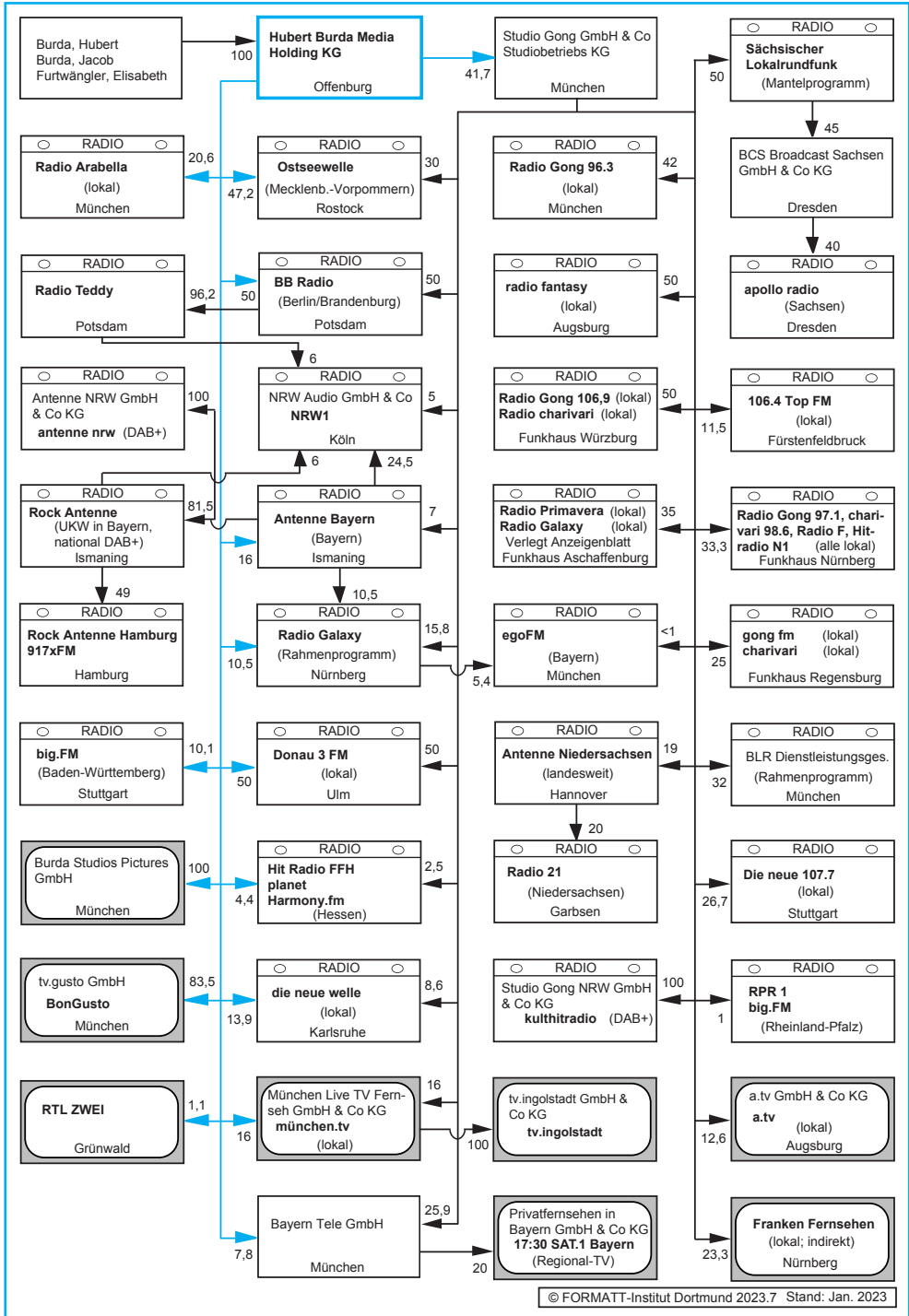
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2022

Anteile in %



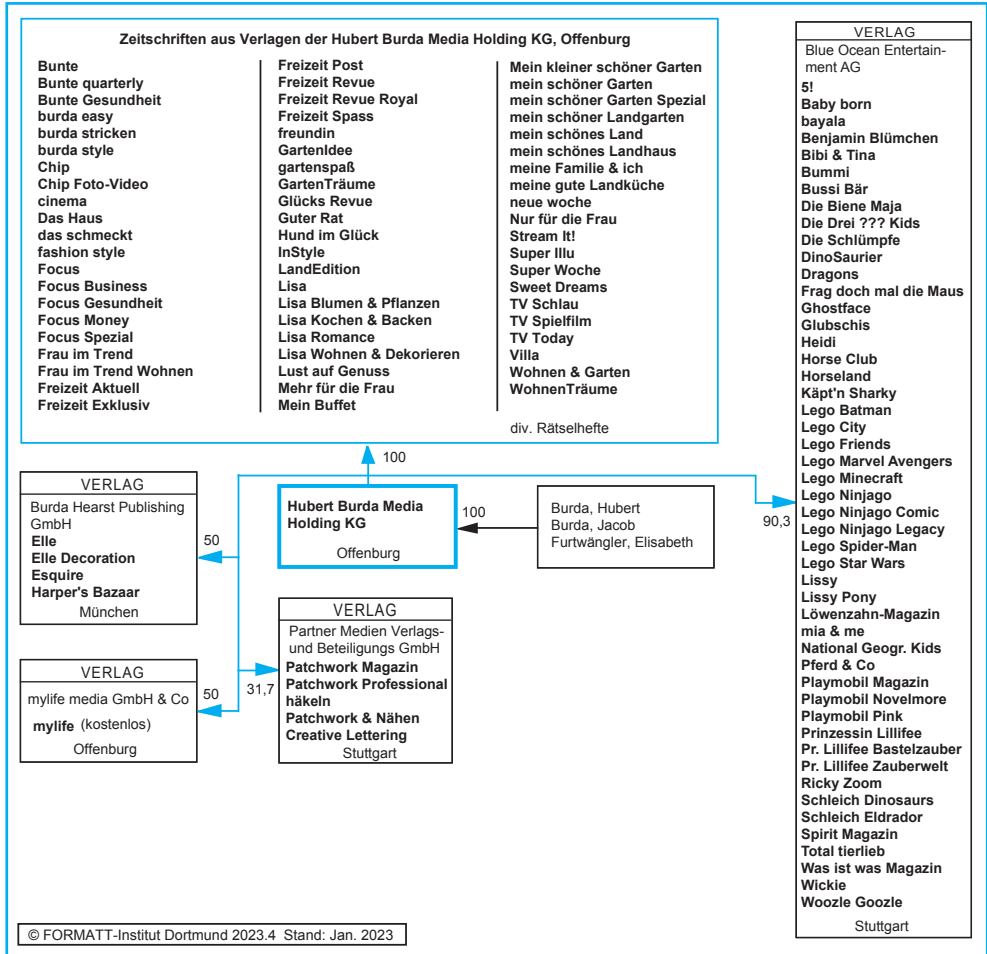
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2022

Anteile in %



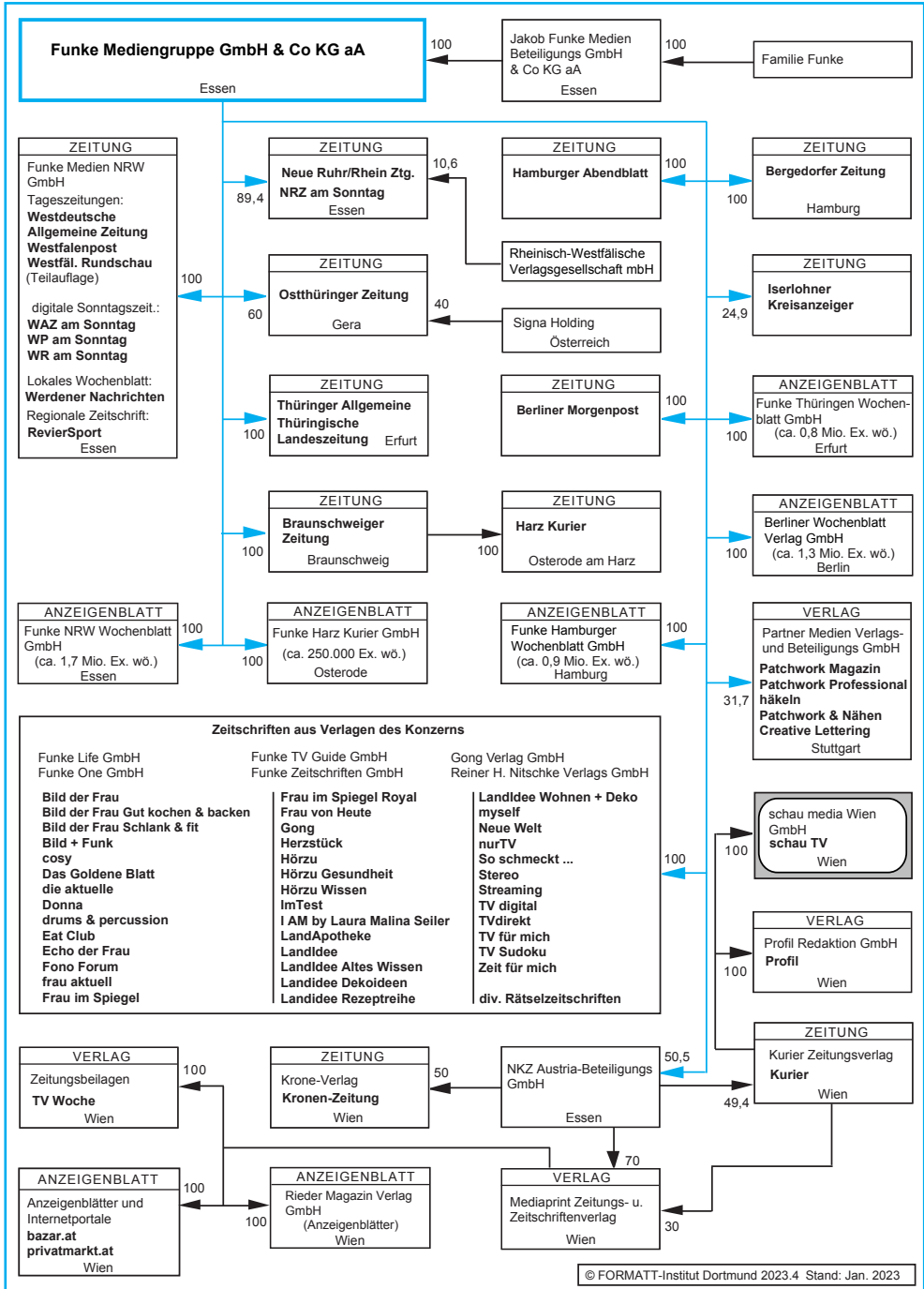
Burda-Kern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2022

Anteile in %



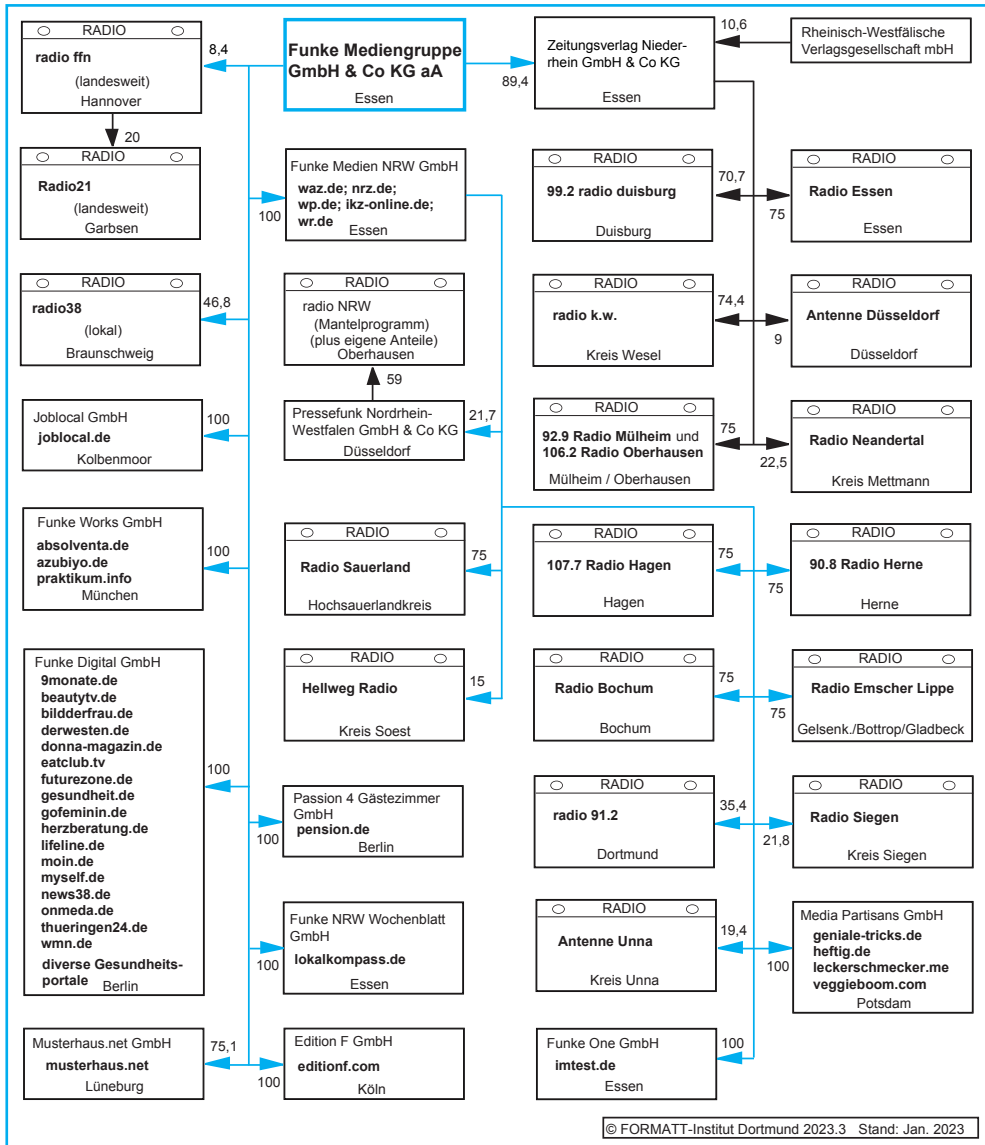
Funke-Konzern: Beteiligungen in Deutschland und Österreich 2022

Anteile in %



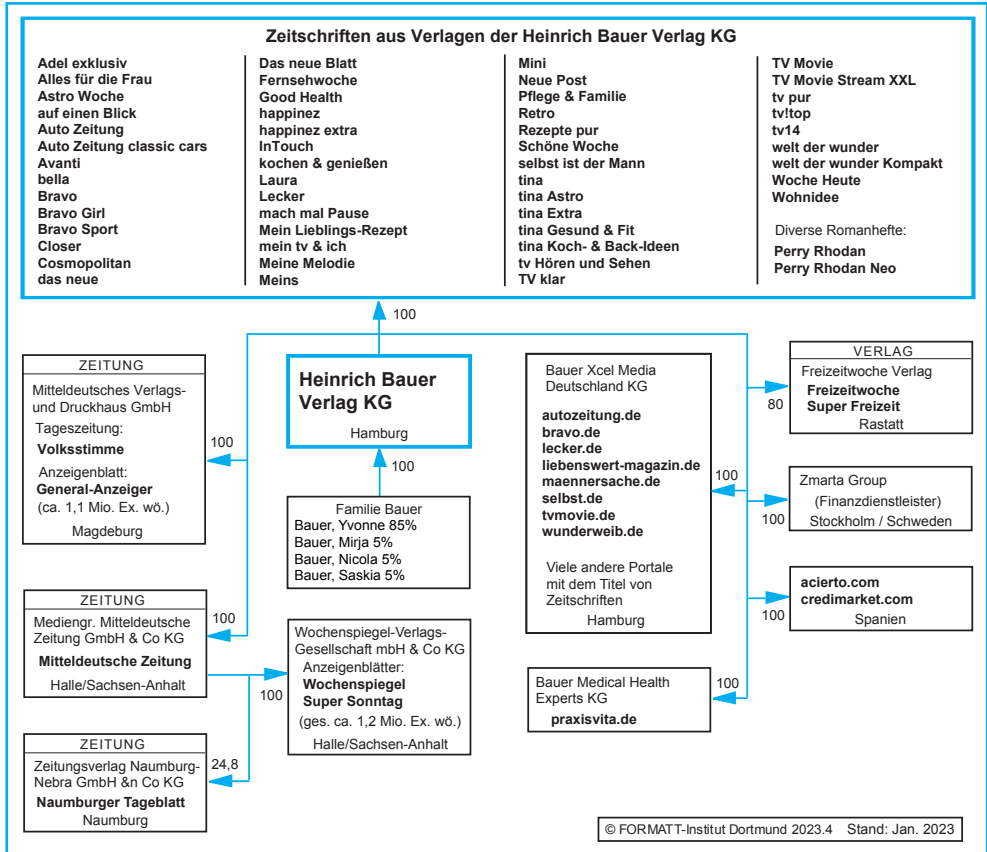
Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2022

Anteile in %



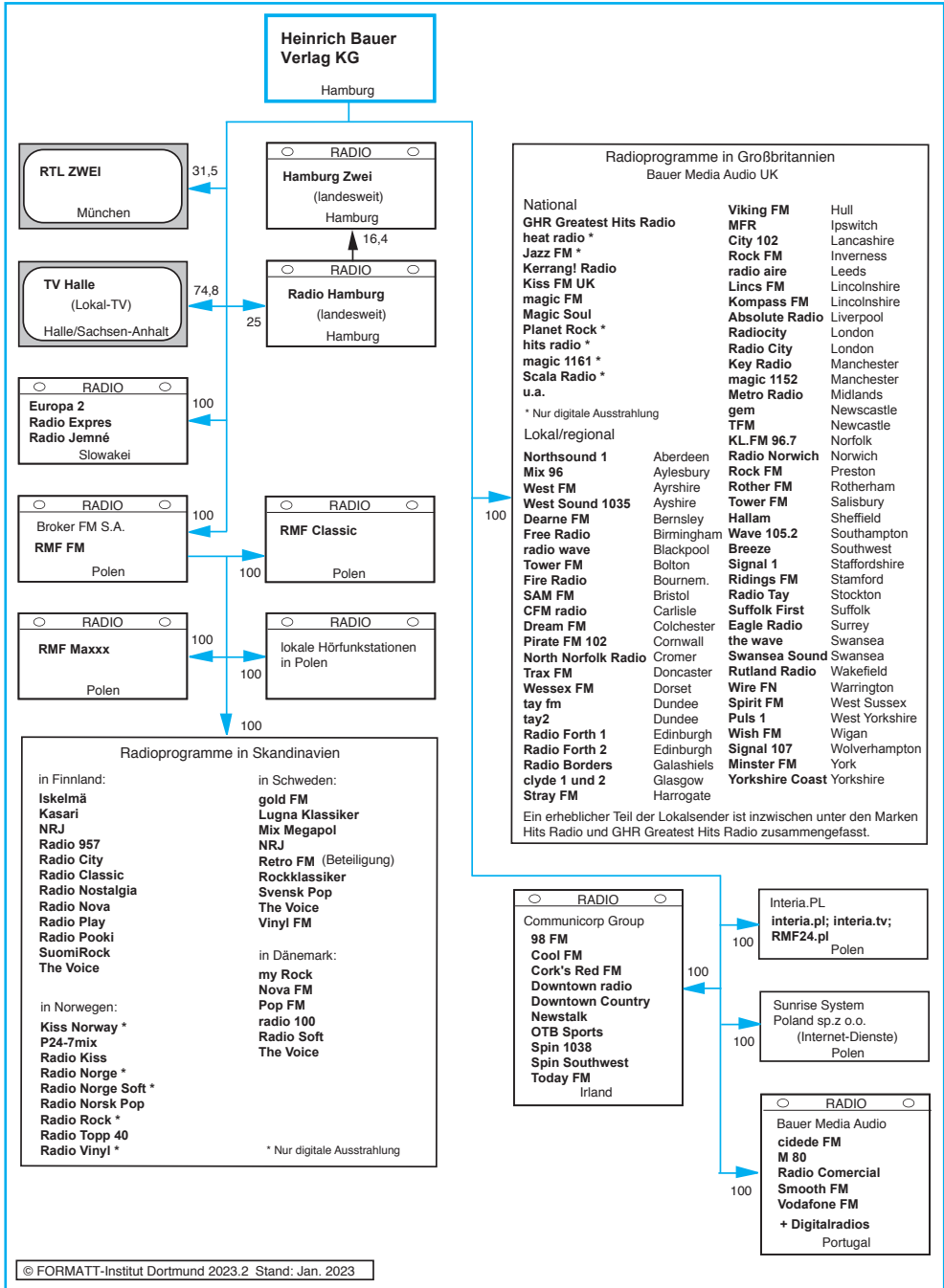
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2022

Anteile in %



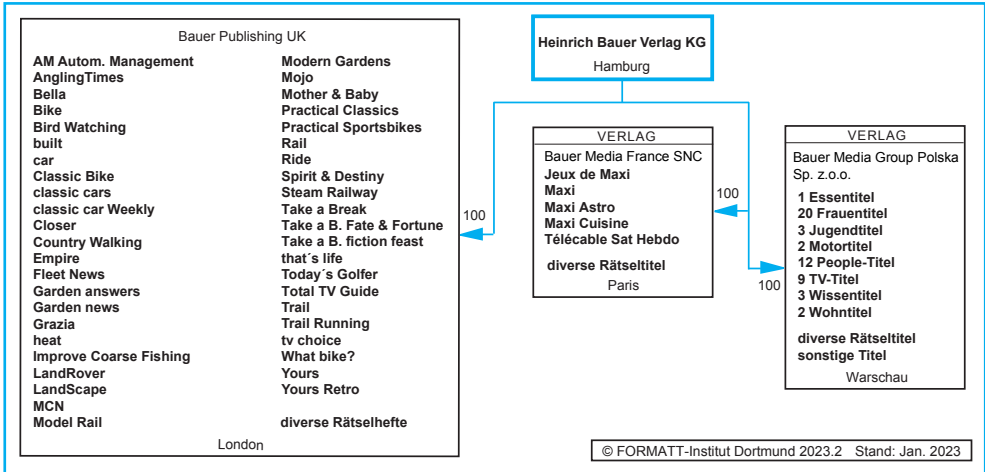
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2022

Anteile in %



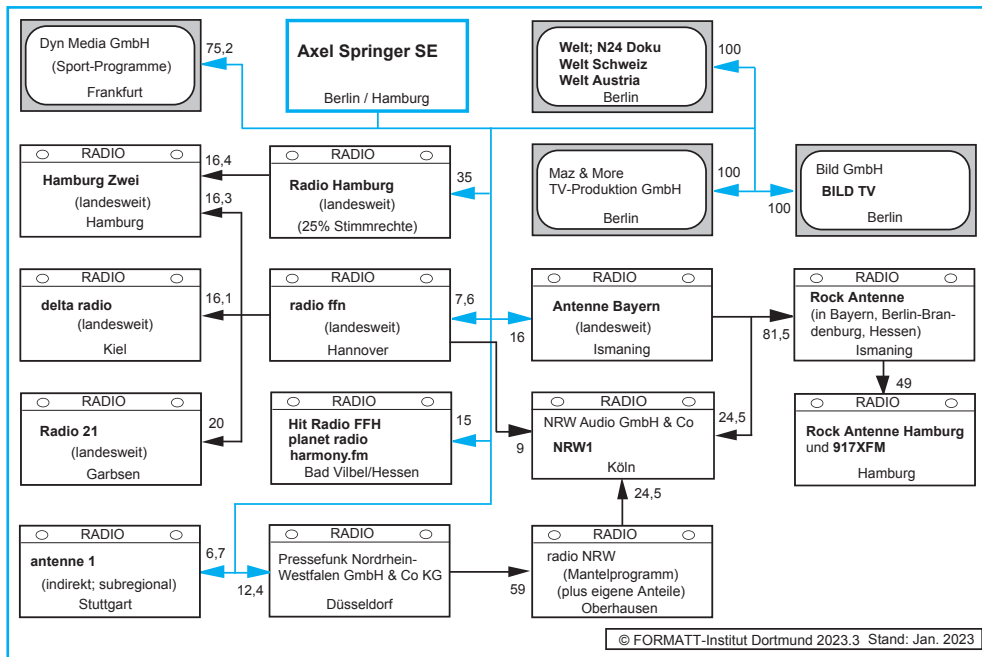
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2022

Anteile in %



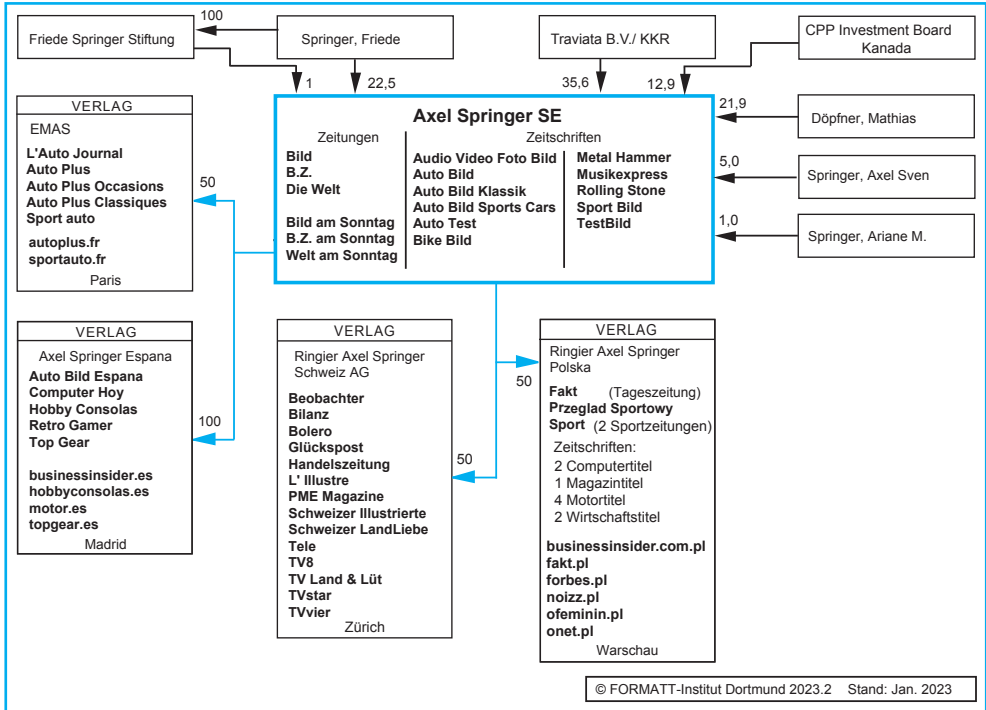
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2022

Anteile in %



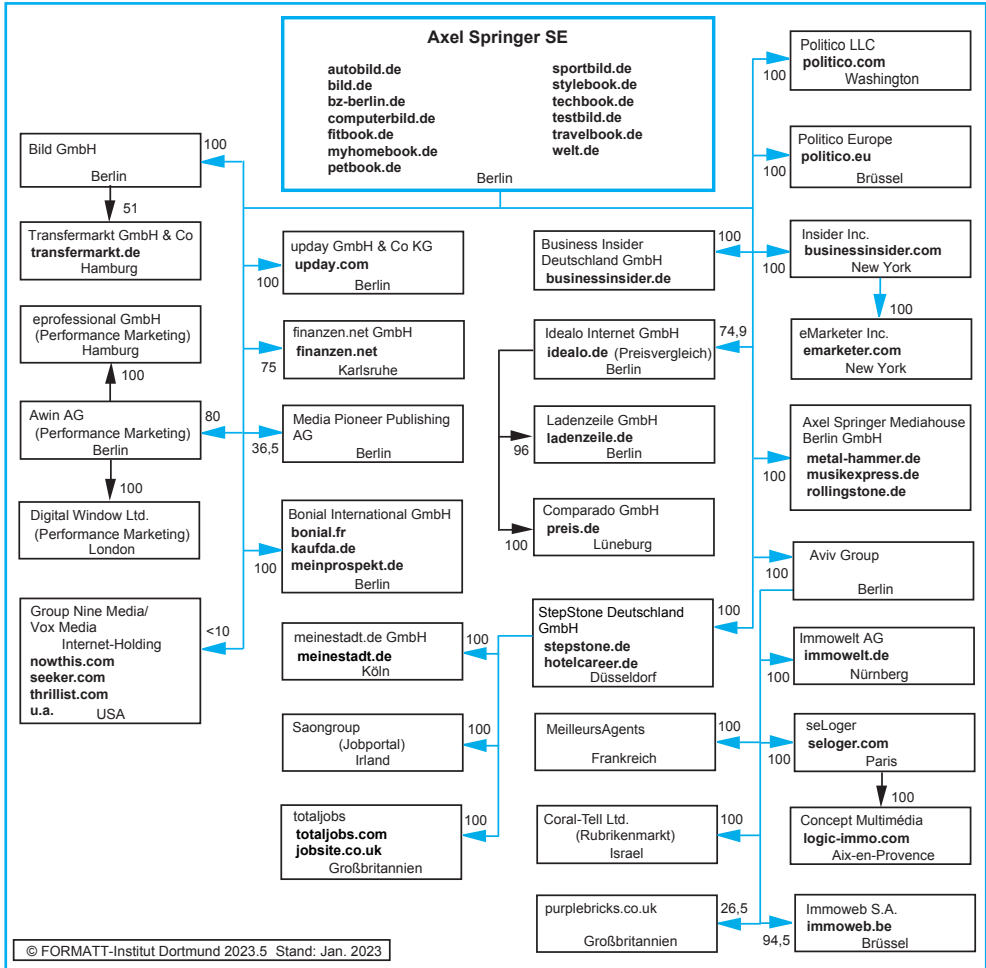
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetportalen 2022

Anteile in %



Springer-Konzern: Beteiligungen an Internetfirmen 2022

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
2016	339	17,0	1,0	21	1,7	0,1	767	93,0	0,8	1 089	10,5	0,0
2017	334	16,2	1,2	21	1,7	0,1	762	88,8	1,0	1 071	10,0	0,1
2018	329	15,6	1,4	21	1,7	0,1	730	84,0	1,2	1 068	9,7	0,1
2019	327	14,9	1,6	19	1,6	0,2	683	78,9	1,4	1 038	8,8	0,1
2020	327	14,1	1,8	18	1,7	0,2	636	59,3	1,7	971	8,5	0,2
2021	323	13,5	2,1	16	1,6	0,3	600	56,1	2,0	877	8,3	0,3
2022	321	12,3	2,2	17	1,7	0,4	568	51,3	2,8	850	7,7	0,3

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

Quelle: IVW-Auflagenlisten.

Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen

	2020		2021	
	West	Ost ¹⁾	West	Ost ¹⁾
Anzahl der gemeldeten Titel	142	17	132	17
Gesamtauflage der gemeldeten Titel lt. IVW II. Quartal in Mio Exempl.	7,1	1,6	6,9	1,7
Auflagenrepräsentanz in %	80,0	86,6	79,1	91,2
Umsatz gesamt in Mio Euro	4 864,6	845,9	5 055,4	861,1
Anzeigen	1 313,9	163,6	1 405,8	175,3
Vertrieb	3 550,7	682,3	3 649,6	685,8
Nettoumsatz je Monatsstück in Euro	45,5	37,3	48,2	39,2
Anzeigen	12,3	7,2	13,3	8,0
Vertrieb	33,2	30,1	34,9	31,2

1) Inklusive Berlin (Nielsen V).

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung.

Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise¹⁾

sechsmal wöchentlich erscheinende Lokal- und Regionalzeitungen, alle Auflagenklassen

Jahr	Abpreise in Euro						Einzelverkaufspreise in Euro							
	monatlich		Postabonne-ment		E-Paper monatl.		Mo bis Do		Freitag		Samstag		E-Paper	
	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost
2017	34,06	33,63	36,95	39,56	–	–	1,65	1,41	1,69	1,43	1,93	1,61	–	–
2018	35,89	35,35	38,88	41,88	–	–	1,72	1,49	1,75	1,51	2,01	1,71	–	–
2019	38,16	35,74	41,44	43,82	–	–	1,83	1,56	1,84	1,58	2,11	1,78	–	–
2020	38,99	39,01	42,24	46,94	26,81	23,67	1,87	1,69	1,89	1,7	2,17	1,93	1,52	1,61
2021	40,93	41,23	44,67	48,91	27,71	25,54	2,00	1,81	2,02	1,82	2,31	2,05	1,67	1,74

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

Quelle: BDZV-Bezugspreiserhebung.

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2022¹⁾

1. Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz, Ludwigshafen/Südwest Presse, Ulm			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten	MV*	150 126	150 126
Die Rheinpfalz	MV	224 215	224 215
Südwest Presse, Ulm	MV	70 704	70 704
Freie Presse	100	203 318	203 318
Lausitzer Rundschau	100	56 207	56 207
Pirmasenser Zeitung	100	8 514	8 514
Märkische Oderzeitung	100	57 156	57 156
Oranienburger Generalanzeiger	100	13 927	13 927
Hohenzollerische Zeitung	100	5 354	5 354
Südwest Press, Metzingen und Reutlinger Nachrichten	100	10 603	10 603
Alb Bote, Münsingen	100	4 230	4 230
Haller Tagblatt	100	14 639	14 639
Hohenloher Tagblatt	100	12 276	12 276
Rundschau	100	3 775	3 775
Kornwestheimer Zeitung	100	2 964	2 964
Marbacher Zeitung	100	6 123	6 123
Schwarzwälder Bote	100	79 935	79 935
Lahrer Zeitung	100	7 197	7 197
Eßlinger Zeitung	100	23 913	23 913
Süddeutsche Zeitung	100	309 050	309 050
Leonberger Kreiszeitung	100	11 498	11 498
Kreiszeitung Böblinger Bote	100	12 452	12 452
Neue Presse, Coburg	70	16 990	11 893
Freies Wort und Südthüringer Zeitung (stz)	70	42 482	29 737
Frankenpost	65	36 300	23 595
Geislinger Zeitung	50	9 604	4 802
Die Oberbadische	49,7	12 761	6 342
Schwäbisches Tagblatt	49	34 561	16 935
Nordbayerischer Kurier	42,3	26 913	11 384
Bietigheimer Zeitung	37,5	8 991	3 372
Waiblinger Kreiszeitung	36	36 494	13 138
Meininger Tageblatt	35	8 520	2 982
Gesamtauflage		1 521 792	1 152 831
2. Axel Springer SE, Berlin			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Bild	MV*	1 092 426	1 092 426
B.Z.	MV	87 823	87 823
Die Welt	MV	86 026	86 026
Gesamtauflage		173 849	173 849
3. Funke Mediengruppe, Essen			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	MV*	388 820	388 820
Westfälische Rundschau	100		
Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung	100		
Westfalenpost	100	177 930	177 930
Thüringer Allgemeine	100		
Thüringische Landeszeitung	100		
Ostthüringer Zeitung	60		
Braunschweiger Zeitung	100	86 645	86 645
Harz-Kurier, Osterode	100	10 924	10 924

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2022¹⁾ (Fortsetzung)**3. Funke Mediengruppe, Essen**

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Hamburger Abendblatt	100	135 062	135 062
Bergedorfer Zeitung	100		
Berliner Morgenpost	100	44 196	44 196
Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung	24,9	13 274	3 305
Gesamtauflage		856 851	846 882

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

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Münchener Merkur	MV*	156 368	156 368
tz	MV	89 136	89 136
Oberbayerisches Volksblatt	MV	53 628	53 628
Westfälischer Anzeiger	MV	26 896	26 896
Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA)	100	120 958	120 958
Gießener Allgemeine	100	20 034	20 034
Leine Deister Zeitung	100	4 213	4 213
Fehmarnsches Tageblatt	100	1 954	1 954
Heiligenhafener Post (3 x wö)	100	1 472	1 472
Lüdenscheider Nachrichten	100	26 712	26 712
Frankfurter Neue Presse	100	54 000	54 000
Usinger Anzeiger	100	4 164	4 164
Kreis-Anzeiger	100	9 372	9 372
Frankfurter Rundschau	72	44 400	31 968
Offenbach Post	72	27 506	19 804
Dieburger Anzeiger (3 x wö)	72	2 553	1 838
Hanauer Anzeiger	72	12 015	8 651
Maintal Tagesanzeiger	72	1 325	954
Schongauer Nachrichten	70,4	7 616	5 362
Allgemeine Zeitung + Isenhagener Kreisblatt	70	12 837	8 986
Altmark-Zeitung	70	10 135	7 095
Waldeckische Landeszeitung	45,3	27 477	12 447
Kreiszeitung, Syke	39,7	51 352	20 387
Rotenburger Kreiszeitung	39,7	7 378	2 929
Wildeshauser Zeitung	39,7	1 772	703
Soester Anzeiger	40	27 698	11 079
Werra Rundschau	44,9	8 510	3 821
Hersfelder Zeitung	47,1	11 217	5 283
Gesamtauflage		822 698	710 214

5. Verlagsgruppe Madsack, Hannover

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse, Hannover	MV*	130 030	130 030
Göttinger Tageblatt	100	26 487	26 487
Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine	100	26 908	26 908
Peiner Allgemeine Zeitung	100	13 770	13 770
Schaumburger Nachrichten	100	12 152	12 152
Leipziger Volkszeitung	100	118 584	118 584
Dresdner Neueste Nachrichten	100	15 317	15 317
Naumburger Tageblatt	100	9 541	9 541
Märkische Allgemeine	100	88 368	88 368
Lübecker Nachrichten	100	69 733	69 733
Ostsee-Zeitung	100	104 114	104 114

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2022¹⁾ (Fortsetzung)

5. Verlagsgruppe Madsack, Hannover

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Gelnhäuser Neue Zeitung	51	10 186	5 195
Torgauer Zeitung	50,1	6 435	3 224
Cellesche Zeitung	50	23 205	11 603
Kieler Nachrichten	50	63 312	31 656
Segeberger Zeitung	50	8 789	4 395
Gandersheimer Kreisblatt	33	3 012	994
Täglicher Anzeiger	30	8 115	2 435
Alfelder Zeitung (AZ)	24,5	5 890	1 443
Gesamtauflage		743 948	675 947

6. Verlagsgruppe Augsburgener Allgemeine

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Augsburger Allgemeine	MV*	193 191	193 191
Main Post	100	96 979	96 979
Obermain-Tagblatt	100	9 513	9 513
Haßfurter Tageblatt	100		
Rhön- und Streubote	100	6 232	6 232
Rhön- und Saalepost	100		
Südkurier	100	105 786	105 786
Allgäuer Zeitung und Memminger Zeitung	50	79 973	39 987
Gesamtauflage		491 674	451 688

7. Rheinische Post Mediengruppe GmbH, Düsseldorf

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Rheinische Post, Düsseldorf	MV*	246 646	246 646
General-Anzeiger, Bonn	100	56 761	56 761
Saarbrücker Zeitung	56,1	102 024	57 235
Pfälzischer Merkur, Zweibrücken	56,1	4 707	2 641
Trierischer Volksfreund	56,1	61 843	34 694
Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten	30,0	83 486	25 046
Gesamtauflage		555 467	423 023

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

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Westfälische, Bielefeld	100	125 431	125 431
Sächsische Zeitung, Dresden	40	170 692	68 277
Morgenpost für Sachsen, Dresden	40	43 761	17 504
Cuxhavener Nachrichten	32,5	8 555	2 780
Niederelbe Zeitung	32,5	6 947	2 258
Frankenpost, Hof	35	36 300	12 705
Freies Wort und Südthüringer Zeitung (stz)	30	42 482	12 745
Neue Presse, Coburg	30	16 990	5 097
Madsack anteilig gesamt	26	675 947	175 746
Gesamtauflage		1 127 105	422 543

9. Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co KG

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Osnabrücker Zeitung	MV*	154 064	154 064
Flensburger Tageblatt	100	151 822	151 822
Pinneberger Tageblatt	100	23 288	23 288
Schweriner Volkszeitung	100	61 710	61 710
Norddeutsche Neueste Nachrichten	100	5 797	5 797
Delmenhorster Kreisblatt	75	13 296	9 972
Gesamtauflage		409 977	406 653

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2022¹⁾ (Fortsetzung)**10. Mediengruppe Bayern GmbH, Passau**

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Passauer Neue Presse	MV*	123 546	123 546
Trostberger Tagblatt/Traunreuter Anzeiger	MV	10 272	10 272
Südostbayerische Rundschau	MV	4 542	4 542
Reichenhaller Tagblatt/Freilassinger Anz.	MV	7 661	7 661
Donau Kurier	100	79 165	79 165
Mittelbayerische Zeitung	100	92 444	92 444
Gesamtauflage		317 630	317 630

* MV = Mutterverlag; Anteilshöhe nicht immer 100 %. Zu Einzelheiten der Verlage und Zeitungen vgl. Röper 2022 (s. Quelle).

1) Stand: I. Quartal 2022.

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 sogenannter Mutterverlag gilt. Die Bestimmung dieses Mutterverlages ist der erste Schritt bei der Definition einer Verlagsgruppe. Beteiligungen des Mutterverlages an anderen Verlagen ab gerundet 25% verleihen diesen den Status eines Tochterverlages. Sind mehrere Verlage an einem Verlag mit gerundet mindestens 25% beteiligt, so wird dieser Verlag mehrfach als Tochterverlag ausgewiesen.
3. Bei den Marktanteilsberechnungen werden von den Tochterverlagen Auflagenanteile in analoger Höhe zur Kapitalbeteiligung berücksichtigt. Bei einer Kapitalbeteiligung von 75% 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. Beteiligungen von unter 25% bleiben bei der Marktanteilsberechnung unberücksichtigt.
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.

Quelle: Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2022: Weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2022. In: Media Perspektiven 6/2022, S. 295-318.

Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes

anteilige Auflage, in %

	2018 Rang	%	2020 Rang	%	2022 Rang	%
Tageszeitungen gesamt						
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	2	10,7	1	11,5	1	11,8
Axel Springer SE	1	12,7	2	11,1	2	10,6
Funke Mediengruppe, Essen	3	7,9	3	7,5	3	7,1
Verlagsgruppe Ippen, München	4	5,7	4	5,8	4	5,9
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	5	5,6	5	5,4	5	5,6
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	42,6	–	41,3	–	41,0
Verlagsgruppe Augsburgische Allgemeine	7	3,8	6	3,9	6	3,8
Rheinische Post Mediengruppe	9	3,3	7	3,5	7	3,5
ddvg, Hamburg	8	3,4	8	3,4	8	3,5
Verlagsgruppe Neue Osnabrücker Zeitung	10	3,2	9	3,2	9	3,4
Mediengruppe Bayern (vormals Verlagsgruppe Passau)	–	–	–	–	10	2,6
Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	61,6	–	57,5	–	57,8
(Verlagsgruppe DuMont, Köln) ²⁾	6	5,2	10	2,2	–	–
Abonnementzeitungen						
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	1	12,6	1	13,2	1	13,4
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen	2	9,3	2	8,6	2	8,0
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	3	6,5	3	6,2	3	6,4
Verlagsgruppe Ippen, München	4	5,8	4	5,8	4	5,9
Verlagsgruppe Augsburgische Allgemeine (Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln) ²⁾	5	4,4	5	4,4	5	4,3
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	38,6	–	38,2	–	38,0
Kaufzeitungen³⁾						
Axel Springer SE (Bild, B.Z.)	1	78,7	1	81,4	1	83,1
Verlagsgruppe Ippen, München (tz)	3	5,3	2	6,1	2	6,3
Verlagsgruppe DuMont, Köln (Express)	2	10,6	3	3,8	3	3,4
Morgenpost Sachsen	4	2,9	4	3,0	4	3,1
Abendzeitung, München	5	2,1	5	2,4	5	2,6
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	99,6	–	96,7	–	98,5

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

2) 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 ausgereicht hat.

3) Bei den Angaben zu den Kaufzeitungen ist zu berücksichtigen, dass für 2020 und 2022 der IVW keine Auflagenzahl für den Berliner Kurier geliefert wurde.

Quelle: Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2022. In: Media Perspektiven 6/2022, S. 295-318.

Anzeigenblätter: Marktstruktur 2022¹⁾

	Titel	Auflage in Mio Exempl.
Gesamt (334 Verlage)	856	58,9
davon im BVDA (161 Verlage)	489	38,4
Erscheinungstage der wöchentlichen Titel		
Montag	1	0,1
Dienstag	2	0,1
Mittwoch	254	17,0
Donnerstag	81	2,8
Freitag	67	3,2
Samstag	379	29,1
Sonntag	72	6,7
Auflagengrößenklassen		
bis 10 000	34	0,3
10 001 bis 25 000	168	3,1
25 001 bis 50 000	266	9,9
50 001 bis 100 000	253	17,2
100 001 bis 200 000	92	12,3
über 200 000	43	16,1

1) Stand: März 2022.

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz

Jahr	Netto-Anzeigenumsatz in Mio Euro	Änderung zum Vorjahr in %	Index 1985 = 100
2005	1 898	+ 3,4	304,2
2010	2 011	+ 2,3	322,4
2012	2 001	– 2,9	320,8
2013	1 932	– 3,4	309,7
2014	1 847	– 4,4	296,1
2015	1 811	– 1,9	290,3
2016	1 917	+ 5,9	307,3
2017	1 857	– 3,1	297,7
2018	1 723	– 7,2	276,2
2019	1 561	– 9,4	250,3
2020	1 185	–24,1	190,0
2021	1 198	+ 1,1	192,1

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne

inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

Konzern	2014	2016	2018	2020	2022
gesamt					
Bauer	20,3	20,7	20,6	20,6	19,5
Funke	8,6	14,3	15,5	16,2	15,8
Burda	15,2	15,3	15,0	14,7	14,4
Gruener+Jahr	9,1	9,2	9,9	7,8	7,5
Klambt	–	–	4,2	5,4	5,5
Marktanteil der fünf größten Verlage ¹⁾	65,5	63,7	65,3	64,7	62,7
mindestens 14-täglich					
Bauer	31,1	31,8	30,9	30,3	30,4
Funke	11,5	22,5	23,1	23,5	23,0
Burda	16,3	16,0	16,4	16,4	15,0
Klambt	–	–	–	7,1	7,6
Springer	21,1	6,8	6,3	5,9	5,7
Marktanteil der fünf größten Verlage ²⁾	86,8	84,2	83,5	83,3	81,7
seltener					
Burda	14,1	14,5	13,5	12,9	13,8
Gruener+Jahr	11,5	11,4	13,0	10,8	10,4
Bauer	9,1	9,6	10,5	10,6	8,4
Funke	5,6	6,1	8,0	8,6	8,5
Alles Gute Verlag	–	5,7	5,0	5,9	6,2
Marktanteil der fünf größten Verlage ³⁾	43,7	47,3	50,0	48,8	47,2

1) Die Summen 2014-2016 enthalten Werte von Axel Springer.

2) Die Summen 2014-2018 enthalten Werte von Gruener + Jahr.

3) Die Summen 2014 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2022: Gattung vor vielfältigen Herausforderungen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse im I. Quartal 2022. In: Media Perspektiven 6/2022, S. 319-341.

Publikumspresse: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne

mit Beteiligungen

Verlag	2014	2016	2018	2020	2022
Burda	61	66	63	58	53
Bauer	47	49	49	47	40
Gruener + Jahr	56	56	56	32	30
Funke	33	27	31	31	29
Klambt	–	–	20	24	25
Verlage/Konzerne gesamt ¹⁾	220	210	219	192	177
Anteile Verlags-/Konzernitel an IVW-geprüften Titeln ¹⁾					
gesamt in %	40,9	40,5	43,2	41,7	43,6
nur mindestens 14-täglich in %	71,0	66,0	66,0	70,2	71,3
nur seltener in %	33,4	33,9	35,3	33,4	34,1

1) Die Summen 2014-2016 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2022: Gattung vor vielfältigen Herausforderungen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse im I. Quartal 2022. In: Media Perspektiven 6/2022, S. 319-341.

Publikumspreise: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne

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

	2014	2016	2018	2020	2022
Auflage gesamt	66,40	60,85	53,17	45,72	39,84
Verlage/Konzerne gesamt	44,06	39,72	35,28	30,34	25,79
Auflage mind. 14-tgl.	33,65	30,40	26,43	23,24	20,09
5 Verlage mind. 14-tgl.	29,10	25,30	21,90	19,37	16,42
Bauer	10,47	9,67	8,17	7,05	6,11
Funke	3,86	6,84	6,11	5,47	4,63
Burda	5,49	4,88	4,34	3,82	3,02
Klambt	2,19	1,84	1,61	1,65	1,52
Springer	7,09	2,07	1,67	1,38	1,14
Auflage seltener	32,75	30,45	26,74	22,48	19,75
5 Verlage seltener	14,96	14,42	13,38	10,97	9,37
Burda	4,61	4,43	3,62	2,91	2,72
Gruner+Jahr	3,76	3,48	3,48	2,43	2,05
Bauer	2,98	2,92	2,81	2,38	1,67
Funke	1,83	1,87	2,14	1,93	1,68
Alles Gute Verlag	1,78	1,72	1,33	1,32	1,25

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2022: Gattung vor vielfältigen Herausforderungen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise im I. Quartal 2022. In: Media Perspektiven 6/2022, S. 319-341.

Publikumspreise: Entwicklung der IVW-Titelzahlen

jeweils März des Jahres

Titel	2014	2016	2018	2020	2022
Gesamt	1 512	1 497	1 437	1 312	1 303
davon mind. 14-tgl.	134	130	127	125	125
anteilig in %	8,9	8,7	8,8	9,5	9,6
seltener	1 378	1 367	1 310	1 187	1 178
IVW-geprüft	524	506	498	420	406
von gesamt in %	34,7	33,8	34,7	32,0	31,2
davon mind. 14-tgl.	107	106	108	101	101
in %	79,9	81,5	85,0	80,8	80,8
seltener	417	400	390	319	306
in %	30,3	29,3	29,8	26,9	26,0

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2022: Gattung vor vielfältigen Herausforderungen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise im I. Quartal 2022. In: Media Perspektiven 6/2022, S. 319-341.

Buchtitelproduktion

Jahr	Gesamt	Erst- auflage	Neu- auflage	Erst- zu Neuauflage	Taschenbuch- anteil in % ¹⁾
2005	89 869	78 082	11 787	87 : 13	8,1
2010	95 838	84 351	11 487	88 : 12	11,2
2014	87 134	73 863	13 271	85 : 15	13,3
2015	89 506	76 547	12 959	86 : 14	12,4
2016	85 486	72 820	12 666	85 : 15	12,5
2017	82 636	72 499	10 137	88 : 12	13,0
2018	79 619	71 548	8 071	90 : 10	12,5
2019	78 746	70 395	8 351	89 : 11	12,1
2020	77 272	69 180	8 092	90 : 10	11,4
2021	71 640	63 992	-71 640	89 : 11	12,0

1) Basis: Erstauflagen.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen 2022.

Buchtitelproduktion 2021 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	1 291	2,0	76	5,9
Philosophie, Psychologie	3 796	5,9	356	9,4
Religion	4 076	6,4	331	8,1
Sozialwissenschaften	12 222	19,1	762	6,2
Sprache	1 449	2,3	119	8,2
Naturwissenschaften und Mathematik	1 313	2,1	64	4,9
Angewandte Wissenschaften, Medizin, Technik	11 529	18,0	475	4,1
Künste und Unterhaltung	8 374	13,1	1 060	12,7
Literatur	26 170	40,9	4 719	18,0
Geographie, Geschichte	6 154	9,6	504	8,2
Gesamt ²⁾	63 992	100,0	7 648	12,0

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 2022.

Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze¹⁾

Jahr	Filmtheater Anzahl	Leinwände Anzahl	davon digital	davon 3D	Sitzpl. in Tsd	Plätze je Tsd Einw.
2012	1 652	4 617	3 134	1 668	787	9,7
2014	1 630	4 637	4 544	2 093	783	9,6
2016	1 654	4 739	4 739	2 190	788	9,6
2017	1 672	4 803	4 803	2 220	789	9,5
2018	1 672	4 849	4 849	2 220	796	9,6
2019	1 734	4 961	4 961	2 246	798	9,6
2020	1 728	4 926	4 926	k.A.	794	9,5
2021	1 723	4 931	4 931	k.A.	790	9,5

1) Ohne Open-Air-Leinwände, Universitätskinos, Filmfeste und Schließungen 2021.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2022.

Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Filmbesuch in Mio	Besuch je Einw.	Einnahmen in Mio Euro ¹⁾
2014	121,7	1,5	979,7
2016	121,1	1,5	1 023,0
2018	105,4	1,3	899,3
2019	118,6	1,4	1 024,0
2020	38,1	0,5	318,0
2021	42,1	0,5	373,2

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2022.

Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Leinwände ¹⁾	Besucher		Bruttoeinnahmen		Ø Eintrittspreis in Euro	
		in Mio	Anteil an Gesamt in %	in Mio Euro	Anteil an Gesamt in %	in Multi-plexen	in allen Filmtheatern
2014	1 335	56,6	46,5	493,1	50,3	8,72	8,05
2016 ²⁾	1 395	53,8	44,4	487,6	47,7	9,06	8,45
2018	1 485	46,1	43,8	422,9	47,0	9,17	8,54
2019	1 513	52,5	44,3	480,1	46,9	9,14	8,63
2020	1 500	15,3	40,1	132,5	41,7	8,68	8,35
2021	1 507	18,4	43,8	171,6	46,0	9,31	8,87

1) Stand: jeweils 31.12.

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2022.

Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Verleihumsatz in Mio Euro				Marktanteil in %			
	2018	2019	2020 ¹⁾	2021	2018	2019	2020 ¹⁾	2021
Deutschland	64,1	78,6	k.A.	26	18,5	18,5	k.A.	18,1
USA	248,8	307,1	k.A.	82,6	71,8	72,3	k.A.	57,5
Großbritannien	20,8	17,0	k.A.	30,6	6,0	4,0	k.A.	21,3
Frankreich	5,9	11,3	k.A.	1,0	1,7	2,7	k.A.	0,7
Italien	0,3	0,1	k.A.	k.A.	0,1	0,0	k.A.	k.A.
Andere EU-Länder	3,0	3,7	k.A.	0,9	0,9	0,9	k.A.	0,6
Sonstige Länder	3,3	6,8	k.A.	2,6	1,0	1,6	k.A.	1,8
Gesamt	346,2	424,6	k.A.	143,6	100,0	100,0	k.A.	100,0
Anteil dt. Filme am Filmbesuch	–	–	k.A.	k.A.	24,0	21,0	35,0	55,0

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2022; FFA.

Erstaufgeführte Spielfilme nach Herstellungsländern

Herstellungsland	2012	2014	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gesamt	452	457	517	509	488	529	264	312
Deutschland	154	149	166	141	153	157	91	107
Österreich	3	5	6	5	4	3	2	4
Frankreich	41	33	39	58	42	48	21	26
Italien	3	4	6	7	14	11	4	4
Großbritannien	22	26	19	23	23	33	14	21
Spanien	6	1	8	–	5	5	–	2
EU gesamt inkl. Großbritannien	250	240	270	259	260	287	144	181
Schweiz	3	4	7	4	4	1	2	3
USA	137	145	151	157	23	26	67	86
Türkei	18	23	29	30	140	145	10	9
Japan	1	7	6	10	5	–	4	4
Hongkong	–	1	–	–	–	1	2	–
Sonstige ohne EU/Großbritannien/USA	65	72	96	93	88	97	53	45
Spielfilme mit Beteiligung von TV-Sendern in Deutschland in % ¹⁾	54	51	52	52	40	49	46	45

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2022.

Erstaufgeführte Filme nach Genres¹⁾

Genre	2017		2018		2019		2020		2021	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Abenteuerfilm	6	0,9	7	1,1	11	1,6	5	1,4	2	0,5
Action	29	4,4	29	4,5	22	3,2	18	5,0	20	4,7
Dokumentarfilm	144	22,1	153	23,9	163	23,6	96	26,7	113	26,6
Drama	216	33,1	217	33,9	245	35,4	127	35,3	139	32,7
Fantasy	8	1,2	11	1,7	5	0,7	3	0,8	4	0,9
Horror/Mystery	14	2,1	19	3,0	25	3,6	14	3,9	12	2,8
Kinder-/Jugendfilm	41	6,3	42	6,6	58	8,4	21	5,8	36	8,5
Komödie/Satire	146	22,4	107	16,7	118	17,1	49	13,6	56	13,2
Science-Fiction	13	2,0	6	0,9	6	0,9	3	0,8	6	1,4
Thriller/Krimi	33	5,1	42	6,6	28	4,0	20	5,6	24	5,6
Sonstige	3	0,5	8	1,2	11	1,6	4	1,1	13	3,1
Gesamt	653	100,0	641	100,0	692	100,0	360	100,0	425	100,0

1) Nur Langfilme.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2022.

Videomarkt: Umsätze

in Mio Euro

Jahr	DVD		Blu-ray/ HD-DVD ¹⁾		TVoD ²⁾ Verleih	SVoD ³⁾ Verleih	EST ⁴⁾ Verkauf	Gesamt
	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf				
2017	56	610	84	364	123	488	157	1 825
2018	33	480	51	303	139	865	197	2 034
2019	29	395	44	263	145	1 187	245	2 279
2020	k.A. ¹⁾	319	27	203	188	1 570	286	2 592
2021	k.A. ¹⁾	239	12	160	151	2 071	263	2 896

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

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

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

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

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

Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze

in Mio Euro

Jahr	Filmverleiher	Videoanbieter ¹⁾	Kinos
2017	430	1 825	1 056
2018	346	2 034	899
2019	425	2 279	1 024
2020	122 ²⁾	2 592	318
2021	144	2 896	372

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

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2022.

Deutsche Bibliotheksstatistik*

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Öffentliche Bibliotheken						
Haupt- und Zweigstellen	9 043	8 873	8 652	8 567	8 245	8 155
Meldende Bibliotheken	7 530	7 414	7 240	7 148	6 859	6 779
Bestand (in Tsd.)	117 082	114 858	113 083	111 681	108 846	107 381
Entleiher (in Tsd.)	7 543	7 408	7 353	7 399	6 439	k.A.
Bibliotheksbesuche (in Tsd.)	121 162	120 489	120 780	125 613	71 887	55 525
Wissenschaftliche Bibliotheken						
Haupt- und Zweigstellen	707	696	745	730	725	717
Meldende Bibliotheken	244	241	238	237	240	241
Bestand (in Tsd.)	256 424	251 077	260 060	262 453	257 546	265 842
Entleiher (in Tsd.)	2 797	2 603	2 383	2 356	1 883	1 691

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

Quelle: Deutsche Bibliotheksstatistik; Statistisches Bundesamt 2023.

Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien

	2017	2018	2019	2020	2021
Absatz in Mio Stück					
Gesamt physisch	70,4	52,6	45,7	38,2	31,2
Single	0,6	0,4	0,3	0,3	0,4
CD-Alben	62,8	46,2	40,0	32,2	25,1
MC	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
Vinyl-LP	3,3	3,1	3,4	4,2	4,5
DVD-Audio/SACD ¹⁾	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Musikvideo	3,5	2,7	1,7	1,4	1,0
Gesamt digital	63,0	48,9	39,3	28,9	22,0
Downloads gesamt	62,4	48,9	39,3	28,9	22,0
Tracks (online und mobile)	52,6	41,5	33,2	24,2	18,5
Bundles (online und mobile)	9,8	7,3	6,1	4,6	3,5
Klingeltöne	0,7	–	–	–	–
Gesamt	133,4	101,5	85,0	67,1	53,2
Umsatz in Mio Euro ²⁾³⁾	1 588	1 499	1 637	1 785	1 965
physische Musikmedien	848	634	577	510	463
digitale Musikmedien	741	866	1 060	1 276	1 502

1) Super Audio Compact Disc.

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

3) Bis 2017 inklusive Hörbücher, ab 2018 ohne.

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

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

Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes¹⁾

in Mio Euro

	2016	2017	2018 ⁶⁾	2019 ⁷⁾	2020	2021
Physischer Tonträgermarkt gesamt	989	848	634	577	510	463
CD ²⁾	860	722	528	472	387	323
Vinyl-LP	70	74	70	79	99	118
MC	1	1	1	1	0,5	0,5
Singles	4	4	3	3	4	7
DVD/VHS/Blu-ray	55	46	33	22	19	15
Digitaler Markt gesamt	604	741	866	1 060	1 276	1 501
Download von						
Singles ³⁾	80	64	51	41	30	23
Album	113	92	70	58	44	35
Music Video	1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Audio-Streaming ⁴⁾	385	549	705	909	1 133	1 343
Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft ⁵⁾	24	34	40	51	68	100

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

2) Inkl. SACD/DVD-Audio.

3) Die Kategorie Singles enthält Tracks und Bundles.

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

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

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

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

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

Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung

in %

Personen ab 14 Jahren aus Haushalten mit ...	2022
Fernsehgerät mit Flachbildschirm	95,1
Smart-TV (Möglichkeit, Mediatheken aufzurufen bzw. ins Internet zu gehen)	48,9
TV-Stick	19,0
TV-Receiver (Sat., Kabel, DVB-T2 HD)	37,1
DAB-fähiges Radio	15,9
Internetradio	19,4
Smart Speaker wie Amazon Echo (Alexa), Google Home	16,3
Mobiltelefon/Smartphone	
Mobiltelefon ¹⁾	9,1
Smartphone ¹⁾	79,9
beides ¹⁾	5,7
Desktop-Computer	48,7
Laptop/Notebook/Ultrabook/Hybrid-PC	66,9
Tablet	48,6
E-Book-Reader	16,4

1) Persönliche Nutzung.

Quelle: best for planning 2022.

Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2022

in %

	Gesamt (n=1 200)	12-13 J. (n=296)	14-15 J. (n=295)	16-17 J. (n=299)	18-19 J. (n=310)
Handy/Smartphone	96	94	95	97	99
Internetzugang	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
Computer/Laptop	73	52	71	81	87
MP3-Player	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
iPhone/Smartphone	95	91	94	96	98
Fernsehgerät	58	46	51	64	69
Radio	35	33	36	38	35
tragbare Spielkonsole	36	38	37	32	35
feste Spielkonsole	51	50	53	49	50
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	51	47	49	54	52
DVD-Player/Festplattenrekorder	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
E-Book-Reader	16	14	15	19	15
Streaming Box oder Stick ¹⁾	84	82	85	82	86
Wearables	28	19	31	32	31
Smart-TV	49	42	44	49	59
Smartspeaker	24	25	25	23	21
	Jungen (n=618)	Mädchen (n=577)	Haupt-/ Realschule (n=499)	Gymnasium (n=683)	
Handy/Smartphone	96	97	96	97	
Internetzugang	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	
Computer/Laptop	75	71	68	77	
MP3-Player	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	
iPhone/Smartphone	94	96	94	96	
Fernsehgerät	60	56	60	56	
Radio	35	36	37	34	
tragbare Spielkonsole	37	34	37	34	
feste Spielkonsole	63	37	54	47	
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	48	53	44	55	
DVD-Player/Festplattenrekorder	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	
E-Book-Reader	12	20	13	18	
Streaming Box oder Stick ¹⁾	83	84	81	85	
Wearables	27	29	26	29	
Smart-TV	51	47	49	49	
Smartspeaker	27	21	24	23	

1) Zugang im Haushalt.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

Von Jugendlichen genutzte Onlineangebote 2022
täglich/mehrmals pro Woche, in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt (n=1 197)	weiblich (n=576)	männlich (n=616)	12-13 J. (n=294)	14-15 J. (n=294)
WhatsApp	93	94	93	87	95
Instagram	62	70	54	40	59
TikTok	54	61	48	55	57
Snapchat	45	52	38	39	46
Facebook	28	28	28	19	29
Discord	16	7	26	14	16
Pinterest	13	21	6	10	15
Facetime	12	14	10	7	12
Twitter	11	11	12	8	10
Twitch	11	5	16	9	12
	16-17 J. (n=299)	18-19 J. (n=310)	Haupt-/ Realschule (n=498)	Gymnasium (n=682)	
WhatsApp	94	96	94	93	
Instagram	71	76	57	65	
TikTok	59	46	58	52	
Snapchat	43	51	42	47	
Facebook	32	31	34	23	
Discord	21	15	16	16	
Pinterest	18	11	9	16	
Facetime	15	13	12	11	
Twitter	15	13	12	11	
Twitch	13	8	10	10	

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

Mediennutzung: Tagesreichweite 2022

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

	Gesamt	14-29 Jahre
Tagesreichweite in %		
Video	88	94
Audio	80	87
Text	63	71
mediales Internet	72	97
nicht-mediales Internet	60	86
Nutzungsdauer in Min. (netto)		
Video	214	194
Audio	170	152
Text	70	88
mediales Internet (netto)	160	284
nicht-mediales Internet inkl. Kommunikation (netto)	104	200

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Videonutzung: Häufigkeit

mindestens einmal pro Woche, in %

	2021	2022
das laufende Fernsehprogramm	81	81
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	14	16
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube (netto)	47	40
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	38	61
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	21	16
andere Videos, Livestreams auf YouTube	34	40
andere Videos, Livestreams auf YouTube (netto)	40	24
Videos/Livestreams bei Netflix, (...) o.a. Streamingdiensten	42	42
Videos in Social Media o.a. Plattformen (netto)	32	47
Videos, Livestreams auf Facebook, Instagram o.a. Social Media	23	34
Videos bei sonstigen Anbietern im Internet	18	16
DVD/Bluray	8	8

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2021.

Audionutzung: Häufigkeit

mindestens einmal pro Woche, in %

	2021	2022
Radio hören live, zum Ausstrahlungszeitpunkt	80	82
Radiosendungen zeitversetzt oder Podcastshören (netto)	28	30
Radiosendungen zeitversetzt hören	19	19
Musik über YouTube	32	31
Musik über Streamingdienste hören	37	41
Musik über CD/Schallplatte/MP3 hören	34	28
Hörbücher auf CD/Schallplatte/MP3 hören	11	14

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2021.

Textnutzung: Häufigkeit

mindestens einmal pro Woche, in %

	2021	2022
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	58	56
gedruckte Bücher	46	41
Artikel/Berichte auf Websites/Apps von Zeitungen/Zeitschriften	61	56
Artikel/Berichte auf Websites/Apps von Fernseh-/Radiosendern	35	32
Artikel/Berichte auf Facebook, Instagram o. a. Sozialen Medien	36	37
Artikel/Berichte auf Websites/Apps von anderen Anbietern im Internet	34	36
E-Books	9	15

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2021.

Medienbeschäftigungen Jugendlicher

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2021 Gesamt (n=1 200)	2022 Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=618)	Mädchen (n=577)	12-13 J. (n=296)
ein Handy/Smartphone nutzen	95	96	95	98	92
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)	95	94	93	95	87
Musik hören	92	89	87	91	85
Onlinevideos sehen	80	76	79	72	75
fernsehen	80	78	77	78	84
Video-Streamingdienste nutzen	66	67	66	67	65
Spielen von Computer-/Konsolen-/ Handyspielen	72	76	84	68	85
Radio hören	58	57	53	60	54
Tablet nutzen	43	49	47	52	46
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	32	32	28	36	42
DVD/Video/Blu-ray sehen	15	13	13	12	13
Tageszeitung im Internet lesen	12	13	14	11	7
einen Dienst wie Alexa/Siri nutzen	33	48	49	47	44
Podcast hören	14	19	20	17	14
Hörspiele/-bücher hören	17	17	18	16	25
Zeitung lesen	13	14	15	12	7
Zeitschriften im Internet lesen	12	11	12	10	7
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	15	14	14	13	15
E-Books lesen	10	11	10	11	8
ins Kino gehen	0	1	2	1	0
	14-15 J. (n=295)	16-17 J. (n=299)	18-19 J. (n=310)	Haupt-/ Realschule (n=499)	Gymnasium (n=683)
ein Handy/Smartphone nutzen	97	98	99	95	97
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)	97	95	97	91	96
Musik hören	88	93	89	87	90
Onlinevideos sehen	76	78	74	72	78
fernsehen	81	74	73	82	75
Video-Streamingdienste nutzen	68	67	67	66	67
Spielen von Computer-/Konsolen-/ Handyspielen	78	75	67	75	77
Radio hören	56	60	56	52	60
Tablet nutzen	51	50	50	41	55
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	31	31	24	26	37
DVD/Video/Blu-ray sehen	14	12	12	13	12
Tageszeitung im Internet lesen	12	14	17	7	16
einen Dienst wie Alexa/Siri nutzen	48	51	50	46	49
Podcast hören	23	21	17	15	21
Hörspiele/-bücher hören	19	13	12	15	19
Zeitung lesen	13	19	16	12	15
Zeitschriften im Internet lesen	14	12	9	8	12
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	16	14	10	15	13
E-Books lesen	14	12	8	8	12
ins Kino gehen	2	2	1	1	1

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

Leistungsbewertungen verschiedener Medienangebote, Nutzende gesamt

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

	öffentlich-rechtlicher Rundfunk	privater Rundfunk	Videoportale
bieten glaubwürdige Inhalte	78	54	45
bieten kompetent gemachte Inhalte	78	54	53
bieten unterhaltsame Inhalte	66	65	78
bieten Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind	81	48	50
bieten Inhalte, die für mich wichtig sind	70	44	55
	Soziale Medien	Videostreaming	Musikstreaming
bieten glaubwürdige Inhalte	36	60	68
bieten kompetent gemachte Inhalte	43	77	77
bieten unterhaltsame Inhalte	74	91	87
bieten Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind	50	45	61
bieten Inhalte, die für mich wichtig sind	55	68	73

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Leistungsbewertung verschiedener Medienangebote, Nutzende 14-29 Jahre

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

	öffentlich-rechtlicher Rundfunk	privater Rundfunk	Videoportale
bieten glaubwürdige Inhalte	75	58	55
bieten kompetent gemachte Inhalte	75	59	70
bieten unterhaltsame Inhalte	53	74	91
bieten Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind	80	48	60
bieten Inhalte, die für mich wichtig sind	57	48	72
	Soziale Medien	Videostreaming	Musikstreaming
bieten glaubwürdige Inhalte	38	68	79
bieten kompetent gemachte Inhalte	51	89	87
bieten unterhaltsame Inhalte	88	96	91
bieten Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind	58	47	70
bieten Inhalte, die für mich wichtig sind	72	77	82

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Zeitbudget für audiovisuelle Medien

Personen ab 14 Jahren, 5.00-24.00 Uhr, Mo-So, in Min. pro Tag

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Radio gesamt	181	181	184	180	185	175
Männer	182	183	188	186	191	173
Frauen	180	179	180	174	179	176
10-19 J.	–	–	–	–	–	–
14-19 J.	90	88	85	90	92	83
20-29 J.	138	137	139	124	126	121
30-39 J.	171	169	175	166	166	155
40-49 J.	199	196	195	201	201	183
50-59 J.	215	216	216	215	216	205
60-69 J.	208	212	221	211	221	210
70 J. +	186	189	191	187	202	198
Fernsehen gesamt	179	179	170	168	178	159
Männer	179	174	164	161	170	153
Frauen	180	184	176	175	186	164
10-19 J.	–	–	–	–	–	–
14-19 J.	112	101	84	88	98	74
20-29 J.	124	122	109	96	103	87
30-39 J.	140	144	125	129	131	115
40-49 J.	164	161	154	147	154	131
50-59 J.	186	190	183	183	196	164
60-69 J.	231	228	225	222	233	218
70 J. +	249	254	247	245	261	248
Video gesamt	5	6	6	7	12	17
Männer	6	7	6	9	14	20
Frauen	4	4	5	6	10	14
10-19 J.	–	–	–	–	–	–
14-19 J.	14	13	12	20	33	46
20-29 J.	11	13	12	16	27	41
30-39 J.	8	8	9	11	18	25
40-49 J.	4	5	6	7	10	17
50-59 J.	2	3	3	4	7	9
60-69 J.	2	2	2	2	3	4
70 J. +	1	1	1	1	1	1
Tonträger gesamt ¹⁾	19	19	17	15	18	23
Männer	20	21	18	17	20	24
Frauen	18	18	16	13	16	21
10-19 J.	–	–	–	–	–	–
14-19 J.	48	51	44	43	51	65
20-29 J.	39	39	33	30	41	53
30-39 J.	26	23	20	20	24	29
40-49 J.	15	18	15	12	15	19
50-59 J.	11	13	11	9	10	11
60-69 J.	9	8	8	6	6	10
70 J. +	6	5	5	5	5	5

(Fortsetzung nächste Seite)

Zeitbudget für audiovisuelle Medien (Fortsetzung)

Personen ab 14 Jahren, 5.00-24.00 Uhr, Mo-So, in Min. pro Tag

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AV-Medien gesamt ²⁾	440	449	433	418	450	422
Männer	454	465	445	431	463	429
Frauen	426	434	421	405	438	416
10-19 J.	–	–	–	–	–	–
14-19 J.	332	341	313	311	376	341
20-29 J.	406	420	397	359	402	390
30-39 J.	424	434	405	389	416	393
40-49 J.	447	452	434	420	442	407
50-59 J.	472	483	464	454	481	435
60-69 J.	482	488	484	468	497	468
70 J. +	449	461	455	447	480	462

1) Schallplatte, Kassette, CD, MP3.

2) 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								
2017	368	238	73	221	86,5	70,6	47,2	68,2
2018	351	234	64	217	85,5	70,1	44,3	67,6
2019	350	227	58	211	84,6	69,8	43,7	67,2
2020	359	238	58	220	86,0	72,0	45,5	69,3
2021	350	232	46	213	84,8	70,3	40,4	67,3
2022	311	213	37	195	81,2	67,2	36,2	64,1
Deutschland West								
2017	353	225	69	269	85,9	69,4	46,5	67,1
2018	337	222	58	205	84,9	69,0	43,1	66,4
2019	340	216	53	200	84,4	68,9	42,3	66,2
2020	348	227	53	210	85,8	71,2	44,4	68,4
2021	339	222	43	204	84,5	69,3	39,5	66,3
2022	300	203	35	185	80,8	66,1	35,3	62,9
Deutschland Ost								
2017	423	287	93	269	88,9	75,4	50,3	73,1
2018	404	284	88	266	87,4	74,8	49,7	72,5
2019	389	271	83	254	85,3	73,7	49,7	71,5
2020	400	284	78	264	86,6	75,5	50,2	73,1
2021	390	275	60	254	85,8	74,1	44,2	71,3
2022	351	256	47	236	82,7	71,8	39,7	68,7

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⁾		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Information	46	45	45	35	38	38	78	83	84
Sport	2	1	2	5	3	6	312	269	337
Unterhaltung	14	15	13	18	19	16	132	128	127
Fiction	29	30	30	31	31	30	105	103	100
Werbung	6	6	7	7	7	7	115	110	101
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	95	94	91

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

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

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

Spartennutzung nach Zielgruppen 2021¹⁾

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

	Information	Sport	Unterhaltung	Fiction	Werbung	Sonstiges
Angebotsanteil	45	2	13	30	7	3
Nutzungsanteil für ...						
Zuschauer ab 3 J.	38	6	16	30	7	3
Frauen ab 14 J.	38	4	17	30	7	3
Männer ab 14 J.	38	8	15	30	7	3
3- bis 13-Jährige	27	8	24	27	10	4
14- bis 29-Jährige	31	7	22	24	12	4
30- bis 49-Jährige	34	6	18	29	10	4
50- bis 64-Jährige	36	5	15	33	8	3
ab 65-Jährige	42	6	16	29	4	2
Pers. mit Volks-/Hauptschule o. Lehre	36	5	18	29	8	3
Pers. mit Volks-/Hauptschule m. Lehre	39	6	16	30	6	3
Pers. mit weiterf. Schule o. Abitur	37	6	16	31	7	3
Pers. mit Abitur/Hochsch./Studium	39	8	15	29	6	3

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

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

Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost

nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	2020			2021			2022		
	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.
3-13	53	78	+24	43	60	+17	35	47	+12
14-19	46	67	+21	34	53	+19	28	40	+12
20-29	86	104	+18	72	89	+18	57	78	+21
30-39	133	181	+47	118	144	+26	97	130	+33
40-49	207	253	+46	188	247	+59	162	204	+42
50-64	293	352	+59	292	340	+47	267	318	+51
ab 65	359	397	+39	362	405	+42	347	391	+44

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

Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender

in %

	2018	2019	2020	2021	2022
Es würden sich entscheiden für ... ¹⁾					
Das Erste	22	20	21	21	20
ZDF	14	12	14	13	13
Dritte Programme	9	9	10	9	9
RTL	16	15	13	11	13
Sat.1	4	3	3	3	3
ProSieben	5	6	5	4	4
Netflix	–	7	9	10	13
Es sehen am liebsten ... ²⁾					
Das Erste	48	45	48	47	45
ZDF	42	38	39	40	41
Dritte Programme	28	27	28	27	25
RTL	33	34	31	30	32
Sat.1	17	17	15	14	14
ProSieben	20	19	18	16	16
Netflix	–	11	13	16	21
Bietet die qualitativ besten Programme ... ¹⁾					
Das Erste	23	24	24	23	21
ZDF	16	14	15	14	14
Dritte Programme	7	7	8	8	7
RTL	14	13	10	10	12
Sat.1	3	3	2	2	2
ProSieben	5	6	5	4	4
Netflix	–	7	8	10	10

1) Dabei war nur eine Sendernennung möglich.

2) Hier waren maximal drei Nennungen möglich.

Quellen: ARD-Trend 2018-2022.

Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio					Marktanteile in %				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Tagesschau ¹⁾										
Mo-So, 20.00 Uhr	9,63	9,80	11,78	11,69	10,13	34,5	35,5	39,5	40,5	39,1
heute ²⁾										
Mo-So, 19.00 Uhr	4,07	3,81	4,65	4,45	3,94	18,1	17,2	19,7	19,3	19,0
heute-journal ³⁾										
Mo-So, 21.45 Uhr	3,93	3,57	4,14	4,16	3,83	14,7	13,5	15,1	15,8	15,8
RTL aktuell										
Mo-So, 18.45 Uhr	3,01	2,85	3,34	3,27	2,96	14,2	13,5	15,0	15,0	15,2
Tagesthemen/Das Erste										
Mo-So, 22.15/23.15 Uhr	2,19	2,13	2,52	2,47	2,25	10,0	10,0	11,3	11,4	11,4
Sat.1 News/Sat.1 Nachrichten										
Mo-So, 18.30 ⁴⁾ /19.55 ⁵⁾ / 20.00 ⁴⁾ Uhr	1,29	1,20	1,22	1,12	0,93	4,7	4,4	4,2	4,0	3,6
ProSieben Newstime										
Mo-So, 18.00/19.55 ⁴⁾ Uhr	0,61	0,63	0,63	0,58	0,47	3,6	3,7	3,7	3,4	3,1

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

2) Einschließlich 3sat.

3) Einschließlich phoenix.

4) seit 2022.

5) bis 2021.

Quellen: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU); videoSCOPE sowie zuletzt Zubayr, Camille/Denise Haddad/Lea Hartmann: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021. In: Media Perspektiven 3/2022, S. 92-104.

Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2021

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 15 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Fußball-EM: England – Deutschland	29.06.21	27,491	76,3
2.	ZDF	Fußball-EM: Deutschland – Ungarn	23.06.21	25,720	71,1
3.	ZDF	Fußball-EM: Frankreich – Deutschland	15.06.21	22,550	67,1
4.	ZDF	Fußball-EM: Italien – England	11.07.21	20,984	64,2
5.	Das Erste	Fußball-EM: Portugal – Deutschland	19.06.21	20,219	75,6
6.	ZDF	Fußball-EM: England – Dänemark	07.07.21	15,576	55,7
7.	Das Erste	Fußball-EM 2020: Italien – Spanien	06.07.21	14,621	52,0
8.	ZDF	Wetten, dass..?	06.11.21	14,462	45,9
9.	Das Erste	Tatort: Rhythm and Love	02.05.21	14,371	39,6
10.	Das Erste	Fußball-EM: Belgien – Portugal	27.06.21	12,894	43,9

Quelle: AGF/GfK, Marktstandard TV.

Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag

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

	Sehdauer in Min.			Marktanteile in %		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Deutschland gesamt						
Das Erste	25	26	24	11,3	12,1	12,2
ZDF	30	31	28	13,6	14,7	14,5
Dritte Programme	30	29	26	13,7	13,7	13,4
Sat.1	13	11	10	5,7	5,2	5,1
RTL	18	15	15	8,1	7,2	7,4
ProSieben	9	8	6	4,0	3,7	3,3
RTL ZWEI	6	5	5	2,7	2,5	2,6
VOX	11	10	10	4,8	4,9	5,2
Kabel Eins	8	7	6	3,5	3,2	3,0
Deutschland West						
Das Erste	25	26	23	11,8	12,5	12,6
ZDF	29	31	28	14,0	15,1	15,1
Dritte Programme	28	27	24	13,3	13,2	12,9
Sat.1	12	11	10	5,8	5,2	5,1
RTL	17	15	14	8,2	7,4	7,6
ProSieben	9	8	6	4,1	3,7	3,4
RTL ZWEI	6	5	5	2,7	2,5	2,5
VOX	10	10	10	5,0	5,0	5,2
Kabel Eins	7	6	6	3,5	3,2	3,0
Deutschland Ost						
Das Erste	26	27	26	9,8	10,8	10,9
ZDF	33	34	30	12,4	13,5	12,6
Dritte Programme	40	39	36	15,1	15,2	15,1
Sat.1	14	13	12	5,3	5,0	4,9
RTL	20	17	17	7,6	6,9	7,1
ProSieben	10	9	7	3,8	3,5	3,0
RTL ZWEI	7	7	6	2,8	2,6	2,7
VOX	11	11	12	4,2	4,5	5,3
Kabel Eins	9	8	7	3,6	3,3	3,0

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

Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland

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

	2019	2020	2021
NDR Fernsehen	2,6	2,7	2,6
WDR Fernsehen	2,3	2,5	2,5
MDR Fernsehen	2,1	2,1	2,2
SWR Fernsehen	1,9	2,1	2,1
BR Fernsehen	1,9	2,0	1,9
rbb Fernsehen	1,2	1,3	1,3
hr-fernsehen	1,1	1,1	1,1
Summe Dritte Programme	13,3	13,7	13,7

Quelle: AGF/GfK, Marktstandard TV.

Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebeten

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

	2019	2020	2021
NDR Fernsehen	7,8	8,0	8,1
WDR Fernsehen	6,7	7,7	7,3
MDR Fernsehen	9,8	10,0	10,3
SWR Fernsehen	6,3	6,9	6,9
BR Fernsehen	7,9	7,9	7,7
rbb Fernsehen	6,0	6,4	6,3
hr-fernsehen	6,0	6,3	6,5

Quelle: AGF/GfK, Marktstandard TV.

Hörfunknutzung 2022: 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	1,524	2,2	SR 1	0,233	0,3
NDR 1 Radio MV	0,396	0,6	SR 2 KulturRadio	0,041	0,1
NDR 1 Welle Nord	0,394	0,6	SR 3 Saarlandwelle	0,176	0,2
NDR 90,3	0,352	0,5	UNSERDING	0,049	0,1
NDR 1 Gesamt	2,640	3,7	SR Gesamt	0,453	0,6
NDR 2	2,206	3,1			
NDR Info	0,774	1,1	BAYERN 1	3,154	4,5
NDR Kultur	0,204	0,3	Bayern 2	0,524	0,7
N-JOY	0,968	1,4	BAYERN 3	2,158	3,1
NDR Schlager	0,083	0,1	BR Heimat	0,238	0,3
NDR Gesamt	5,809	8,2	BR-KLASSIK	0,239	0,3
			BR24	0,713	1,0
Bremen Eins	0,319	0,5	BR Schlager	0,158	0,2
Bremen Zwei	0,082	0,1	BR Gesamt	5,964	8,4
Bremen Vier	0,230	0,3			
Bremen NEXT	0,127	0,2	Antenne Brandenburg	0,486	0,7
RB Gesamt	0,664	0,9	Fritz	0,287	0,4
			radioeins	0,441	0,6
1LIVE	2,686	3,8	rbb 88.8	0,360	0,5
1LIVE diGGi	0,151	0,2	rbb24 Inforadio	0,328	0,5
WDR 2	3,442	4,9	rbbKultur	0,104	0,1
WDR 3	0,344	0,5	RBB Gesamt	1,803	2,6
WDR 4	2,185	3,1			
WDR 5	0,765	1,1	MDR SACHSEN	0,764	1,1
WDR Gesamt	7,944	11,3	MDR SACHSEN-ANHALT	0,459	0,7
			MDR THÜRINGEN	0,542	0,8
hr1	0,577	0,8	MDR DIE ZIELGRUPPE	1,733	2,5
hr2	0,088	0,1	MDR AKTUELL	0,378	0,5
hr3	0,884	1,3	MDR JUMP	0,915	1,3
hr4	0,673	1,0	MDR KLASSIK	0,080	0,1
hr-INFO	0,339	0,5	MDR KULTUR	0,199	0,3
YOU FM	0,399	0,6	MDR SPUTNIK	0,182	0,3
hr Gesamt	2,546	3,6	MDR Gesamt	3,131	4,4
SWR1 BW	1,162	1,6	Deutschlandfunk	2,010	2,8
SWR1 RP	0,643	0,9	Deutschlandfunk Kultur	0,500	0,7
SWR2	0,325	0,5	Deutschlandfunk Nova	0,125	0,2
SWR3	3,261	4,6	COSMO	0,152	0,2
SWR4 BW	1,008	1,4			
SWR4 RP	0,405	0,6			
SWR Aktuell	0,139	0,2	ARD Gesamt	34,042	48,2
DASDING	0,433	0,6			
SWR Gesamt	6,411	9,1	Radio Gesamt	50,873	72,1

Quelle: ma 2022 Audio.

Hörfunknutzung 2022: 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	0,058	0,1	Radio Galaxy	0,170	0,2
			95.5 Charivari (München)	0,092	0,1
delta radio	0,156	0,2	GONG 96.3 (München)	0,181	0,3
R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,667	0,9	Radio Arabella	0,195	0,3
RADIO BOB! rockt Schleswig-Holstein	0,210	0,3			
			80s80s Radio	0,405	0,6
ENERGY Hamburg	0,120	0,2	OSTSEEWELLE	0,409	0,6
HAMBURG ZWEI	0,091	0,1			
Radio Hamburg	0,559	0,8	94,3 rs2	0,240	0,3
ROCK ANTENNE Hamburg	0,164	0,2	98.8 KISS FM	0,195	0,3
			100,6 FluxFM	0,110	0,2
ENERGY Bremen	0,163	0,2	104.6 RTL	0,340	0,5
			105'5 Spreeradio	0,182	0,3
Antenne Niedersachsen	0,697	1,0	BB RADIO	0,284	0,4
radio ffn	1,208	1,7	Berliner Rundfunk 91.4	0,424	0,6
RADIO 21	0,308	0,4	ENERGY Berlin	0,244	0,3
NIEDERSACHSEN FUNPAKET	0,231	0,3	JAM FM Berlin	0,132	0,2
			JazzRadio	0,037	0,1
radio NRW	4,219	6,0	Klassik Radio Gebiet Berlin	0,127	0,2
100'5 DAS HITRADIO.	0,092	0,1	Radio Cottbus	0,045	0,1
			Radio Paradiso	0,137	0,2
HIT RADIO FFH	1,288	1,8	Radio Potsdam	0,030	0,0
planet radio	0,304	0,4	Radio TEDDY	0,241	0,3
harmony.fm	0,214	0,3	Schlager Radio	0,204	0,3
RADIO BOB!	1,341	1,9	STAR FM 87.9	0,150	0,2
bigFM Deutschlands biggste Beats	0,688	1,0	ENERGY Sachsen	0,293	0,4
RPR1.	0,575	0,8	HITRADIO RTL SACHSEN	0,364	0,5
Rockland Radio	0,173	0,2	R.SA	0,283	0,4
CityKombi 3a	0,203	0,3	RADIO PSR	0,581	0,8
			SACHSEN FUNKPAKET	0,457	0,6
Hitradio antenne 1	0,627	0,9			
baden.fm	0,072	0,1	89.0 RTL	0,361	0,5
bigFM Baden-Württemberg	0,495	0,7	Radio Brocken	0,355	0,5
Das neue Radio Seefunk	0,116	0,2	radio SAW	0,543	0,8
DIE NEUE 107.7	0,176	0,2	ROCKLAND	0,039	0,1
die neue welle	0,121	0,2			
ENERGY Region Stuttgart	0,157	0,2	ANTENNE THÜRINGEN	0,433	0,6
HITRADIO OHR	0,091	0,1	radio TOP 40	0,079	0,1
Radio 7	0,483	0,7	LandesWelle Thüringen	0,196	0,3
Radio Regenbogen	0,728	1,0			
Regenbogen Zwei	0,161	0,2	Absolut Radio	0,770	1,1
Radio Ton	0,157	0,2	ENERGY HIT MUSIC ONLY! National	1,312	1,9
DONAU 3 FM	0,085	0,1	JAM FM	0,225	0,3
			Klassik Radio	0,859	1,2
bigFM Saarland	0,045	0,1	Radio Paloma	0,275	0,4
RADIO SALÜ	0,219	0,3	Radio Schlagerparadies	0,501	0,7
			RTL RADIO	0,464	0,7
ANTENNE BAYERN	2,279	3,2	Schwarzwaldradio	0,102	0,1
ROCK ANTENNE	0,964	1,4	SUNSHINE LIVE	0,565	0,8
egoFM	0,147	0,2			
BAYERN FUNKPAKET	3,009	4,3	Private Gesamt	27,987	39,6
Klassik Radio Gebiet Bayern	0,127	0,2			
ENERGY München	0,143	0,2	Radio Gesamt	50,873	72,1

Quelle: ma 2022 Audio.

Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2022

Mo-Fr, deutschspr. Bevölkerung ab 14 J.

Radio hören und ...	Pers. ab 14 Jahren gesamt			Alter in Jahren		
	männl.	weibl.		14-29	30-49	50 +
Verweildauer in Min.						
Essen	64	60	67	47	54	71
Arbeit im Haus	152	159	147	133	156	153
sonstige Tätigkeiten im Haus	154	157	151	103	125	173
im Haus gesamt	199	186	210	120	173	229
Arbeit außer Haus	349	374	306	345	339	364
Auto fahren	77	85	70	67	80	80
unterwegs in Bus und Bahn	56	65	44	50	47	80
außer Haus gesamt	156	187	125	150	174	146
Reichweite in %						
Essen	42,2	38,5	45,8	30,1	34,9	51,0
Arbeit im Haus	23,1	16,9	29,2	11,1	21,2	28,8
sonstige Tätigkeiten im Haus	27,4	25,9	28,9	15,7	21,0	35,5
im Haus gesamt	56,2	52,6	59,7	42,0	49,4	65,6
Arbeit außer Haus	10,4	13,3	7,6	10,4	15,9	7,3
Auto fahren	39,5	39,9	39,2	34,8	48,1	36,5
unterwegs in Bus und Bahn	1,0	1,2	0,8	2,6	0,9	0,4
außer Haus gesamt	45,7	47,1	44,4	43,6	54,9	41,3

Quelle: ma 2022 Audio II.

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾

Mo-So

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Hördauer in Min./Tag						
Gesamt	181	181	184	180	185	175
Männer	182	183	188	186	191	173
Frauen	180	179	180	174	179	176
Alter in Jahren						
10 bis 19	–	–	–	–	–	–
14 bis 19	90	88	85	90	92	83
20 bis 29	138	137	139	124	126	121
30 bis 39	171	169	175	166	166	155
40 bis 49	199	196	195	201	201	183
50 bis 59	215	216	216	215	216	205
60 bis 69	208	212	221	211	221	210
70 und älter	186	189	191	187	202	198
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	65	66	65	69	72	67
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	143	148	167	150	153	146
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	205	207	216	211	219	206
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	211	207	204	203	207	198
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	165	168	162	161	167	151
Fach-/Hochschulreife mit Studium	153	154	157	156	158	154

(Fortsetzung nächste Seite)

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾ (Fortsetzung)

Mo-So

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Hördauer in Min./Tag						
Beruf						
in Ausbildung	93	93	93	91	90	83
berufstätig	194	194	197	194	197	183
Rentner/Pensionär	193	195	200	195	206	201
nicht berufstätig	170	165	166	155	155	157
Tagesreichweite in %						
Gesamt	76	75	74	73	73	72
Männer	75	74	73	72	71	70
Frauen	77	77	76	73	74	74
Alter in Jahren						
10 bis 19	–	–	–	–	–	–
14 bis 19	63	61	59	61	61	62
20 bis 29	67	66	65	59	59	62
30 bis 39	74	74	72	70	68	68
40 bis 49	78	78	77	76	74	73
50 bis 59	81	81	80	79	79	77
60 bis 69	82	82	80	79	80	78
70 und älter	78	77	77	75	77	76
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	62	60	59	62	62	62
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	63	64	60	59	58	60
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	78	77	77	76	77	75
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	81	80	79	77	77	77
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	74	75	71	69	69	68
Fach-/Hochschulreife mit Studium	78	77	75	73	73	72
Beruf						
in Ausbildung	63	61	59	58	58	57
berufstätig	78	78	77	75	75	75
Rentner/Pensionär	79	78	77	76	77	76
nicht berufstätig	72	70	67	63	64	63
erhobene Sender	413	418	449	449	461	459
Anzahl Sender gehört						
weitester Hörerkreis (4 Wochen)	–	5	6	5,4	5,5	6
Hörer letzte 14 Tage	4,2	–	–	–	–	–
Hörer Tagesreichweite	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	2

1) Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Media-Analyse.

Pressenutzung: Leser pro Ausgabe 2022¹⁾

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

1) Basis: Deutschspr. Personen ab 14 Jahren.

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

Quelle: ma 2022 Pressemedien II.

Entwicklung der Onlinenutzung* in Deutschland

Gesamtbevölkerung

	mindestens selten genutzt								Tagesreichweite**		
	2009	2012	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
in %	67	76	80	90	89	94	94	95	72	76	80
in Mio	44	53	56	63	63	66	67	67	51	54	57

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

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland, ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2015: n=1 800; 2012: n=1 800; 2009: n=1 806).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2022.

Onlinenutzung in Deutschland*: Soziodemografische Struktur

Gesamtbevölkerung, in %

	mindestens selten genutzt							Tagesreichweite**		
	2012	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Gesamt	76	80	90	89	94	94	95	72	76	80
Frauen	71	76	89	88	92	93	94	71	75	79
Männer	82	83	92	91	96	96	96	72	77	82
14-19 Jahre	100	100	100	100	100	100	100	97	100	100
20-29 Jahre	99	98	100	100	100	100	100	97	98	99
30-39 Jahre	98	94	99	99	100	100	100	89	93	93
40-49 Jahre	89	92	98	98	100	100	100	83	91	88
50-59 Jahre	77	83	97	95	96	97	95	67	71	77
60-69 Jahre	63	67	82	85	93	93	95	57	62	75
ab 70 Jahren	20	38	65	58	75	77	80	34	42	51

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2015: n=1 800; 2012: n=1 800).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2022.

Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer*

in Min.

	mediale Internetnutzung				Differenz 2022 vs. 2021
	2019	2020	2021	2022	
Gesamt	99	120	136	160	24
Frauen	95	111	126	148	21
Männer	104	128	144	172	28
14-29 Jahre	207	257	269	284	15
30-49 Jahre	107	138	178	204	25
50-69 Jahre	60	68	77	105	28
ab 70 Jahren	29	23	23	49	27

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000.)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2022.

Mediale Internetnutzung: Tagesreichweiten*

in %

	Gesamt		2022					
	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Mediales Internet gesamt inkl. Live-TV & -Radio (netto)	55	72	70	74	97	83	65	38
Bewegtbild im Internet inkl. Live-TV (netto)	36	51	49	54	88	61	36	20
Audio im Internet inkl. Live-Radio (netto)	30	42	40	44	73	49	30	16
Artikel im Internet (netto)	20	45	42	47	67	54	38	16

* 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 (2022: n=2 007; 2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021 und 2022.

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten* im Internet

in %

	Gesamt			2022	
	2020	2021	2022	Frauen	Männer
mediale Internetnutzung (netto)	50	55	72	70	74
Individuale Kommunikation (netto)					
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	47	49	45	47	43
sonstige Internetnutzung (netto)	30	34	42	39	44
Onlinebanking, einkaufen oder etwas im Internet erledigen	5	6	8	8	7
Onlinespiele gespielt	11	10	17	15	19
schnell etwas suchen oder im Internet surfen (2020: netto)	19	15	28	26	30
in Soz. Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen**	–	11	16	17	16
	2022				
	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.	
mediale Internetnutzung (netto)	97	83	65	38	
Individuale Kommunikation (netto)					
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	62	53	39	22	
sonstige Internetnutzung (netto)	70	48	33	16	
Onlinebanking, einkaufen oder etwas im Internet erledigen	16	10	3	2	
Onlinespiele gespielt	36	19	11	5	
schnell etwas suchen oder im Internet surfen (2020: netto)	46	31	23	11	
in Soz. Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen**	39	18	10	1	

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

** Ab 2021 abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n= 2 001; 2020: n=3 003).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2020-2022.

Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten 2022 – Top 10

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %

	Gesamt	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener
YouTube	70	19	26	14	11
ARD-Mediathek	52	2	20	17	13
ZDF-Mediathek	52	2	19	18	13
Netflix	49	12	23	10	4
Amazon Prime Video	47	6	20	14	7
Arte Mediathek	31	1	7	12	11
Disney Plus	25	2	10	8	5
3sat Mediathek	23	1	5	8	9
Onlinedienste von Sky	19	3	8	4	4
RTL+	17	2	5	5	5

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2 007).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

Audionutzung im Internet

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt		2022					
	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio online (netto)	66	67	63	72	95	83	58	27
Musik über Streamingdienste	37	41	38	44	78	57	25	5
Musik über YouTube	32	31	27	36	55	40	22	7
Podcasts oder Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet	28	30	27	31	49	39	19	12
Radioprogramme live über Internet	20	30	24	36	30	38	31	13
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	6	11	8	13	30	11	4	1
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	6	10	9	12	20	16	5	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021 und 2022.

Social-Media-Nutzung allgemein 2021 und 2022

mindestens einmal wöchentlich, in %

	Gesamt		2022					
	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Nettowert Social Media	47	50	51	50	88	69	33	10
in Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	38	39	39	39	78	51	23	3
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	36	37	38	37	68	52	22	8
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	23	34	34	35	75	47	14	5

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n= 2 007; 2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021 und 2022.

Offliner*: Soziodemografische Struktur

Personen ohne Onlinenutzung, in %

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Gesamt	10,2	9,7	10,7	6,0	5,8	5,1
männlich	9,4	7,9	9,0	4,3	4,3	4,1
weiblich	11,0	11,4	12,4	7,6	7,1	6,1
14-19 J.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
20-29 J.	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
30-39 J.	1,2	1,2	0,7	0,0	0,4	0,0
40-49 J.	5,2	1,5	1,8	0,0	0,0	0,3
50-59 J.	7,0	3,4	5,4	4,1	3,1	4,7
ab 60 J.	25,8	27,7	30,4	16,7	16,1	13,0
Volksschule/Hauptschule	19,6	18,4	21,6	11,2	11,5	10,7
weiterführende Schule	7,0	7,0	7,3	4,8	4,6	2,1
Abitur	1,7	1,8	2,1	2,0	1,1	1,5
Studium	3,1	2,3	3,5	1,7	1,3	1,9
berufstätig	3,8	2,4	2,2	1,3	1,3	1,6
in Ausbildung	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
nicht berufstätig	23,8	25,5	29,4	17,0	16,1	13,1

* Internetnutzung als berechneter Wert aus 19 Internettätigkeiten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2022.

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

Jahr	Zeitung	Zeitschrift ³⁾	Hörfunk	Fernsehen	Out-of-Home ⁴⁾	Kino	Internet	Werbesendungen
2012	19,3	15,2	5,9	43,3	4,9	0,4	11,1	–
2013	17,2	14,7	5,9	44,7	5,5	0,4	11,6	–
2014	16,6	13,9	5,8	46,3	5,5	0,4	11,4	–
2015	16,0	13,3	5,8	47,2	5,9	0,5	11,4	–
2016	15,8	12,4	5,9	48,3	6,4	0,5	10,9	–
2017	15,4	11,9	6,0	48,1	7,0	0,5	10,9	–
2018	15,5	11,5	6,1	48,1	6,8	0,4	11,5	–
2019	13,8	8,9	5,5	45,4	6,9	0,4	10,6	8,5
2020	14,5	8,2	5,4	45,2	6,5	0,1	12,3	7,7
2021	14,0	7,6	5,1	47,7	6,7	0,1	12,3	6,5
2022	13,8	7,7	5,2	46,7	7,1	0,3	12,2	7,0

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

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

3) Bis 2019 inkl. Fachzeitschriften.

4) Außenwerbung, z. B. Plakat.

Quelle: Nielsen Media Research.

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger

Werbeträger	in Mio Euro		Veränderung 2020/2021 in %
	2020	2021	
Fernsehen/Bewegtbild	4 895,0	5 487,0	+ 12,1
lineares Fernsehen	4 012,0	4 341,0	+ 8,2
In-Stream Video ¹⁾	883,0	1 146,0	+ 29,8
Radio/Audio	778,0	790,7	+ 1,6
lineares Radio	713,0	706,7	– 0,9
In-Stream Audio ¹⁾	65,0	84,0	+ 29,2
Print	7 266,0	7 689,9	+ 5,8
Tageszeitungen	1 712,1	1 821,7	+ 6,4
Fachzeitschriften	1 356,0	1 349,0	– 0,5
Anzeigenblätter	1 185,0	1 198,0	+ 1,1
Publikumszeitschriften	720,0	710,0	– 1,4
Adressbuchwerbung	402,9	353,3	– 12,3
Wochen- und Sonntagszeitungen	111,4	114,8	+ 3,0
Print Digital ¹⁾²⁾ (inkl. Kleinanzeigen, Display Ads, Native Advertising)	1 778,6	2 143,1	+ 20,5
Online ³⁾	9 981,9	11 616,4	+ 16,4
Search	4 647,0	5 170,5	+ 11,3
Display Ads ¹⁾⁴⁾	4 106,0	5 120,0	+ 24,7
davon In-Stream Video ¹⁾⁴⁾	883,0	1 146,0	+ 29,8
Classifieds (Kleinanzeigen) ¹⁾	1 163,9	1 241,9	+ 6,7
In-Stream Audio ¹⁾	65,0	84,0	+ 29,2
Postalische Direktwerbung	2 582,7	2 566,8	– 0,6

(Fortsetzung nächste Seite)

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger (Fortsetzung)

Werbeträger	in Mio Euro		Veränderung 2020/2021 in %
	2020	2021	
Außenwerbung	988,0	1 071,7	+ 8,5
davon digitale Außenwerbung	226,9	287,9	+ 26,9
Filmtheaterwerbung	19,4	22,9	+ 17,8
Gesamt	23 784,4	25 872,3	+ 8,8
Veränderung gesamt zum Vorjahr in %	-5,0	+ 8,8	-

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2022.

Die 10 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2021

Produktgruppe	Brutto- werbeaufwand		Anteile der Medien in %					
	in Mio Euro	in %	TV	Radio	Print	Out-of- Home	Internet	Kino
Handel	5 042,3	13,3	27,6	10,8	18,7	4,8	7,9	0,1
Medien	4 863,4	12,8	26,4	3,6	58,8	5,4	5,1	0,1
Dienstleistungen	3 934,9	10,4	51,6	4,6	13,6	13,2	14,5	0,1
Körperpflege	2 946,4	7,8	84,2	0,1	6,4	3,3	5,5	0,0
Ernährung	2 589,4	6,8	80,8	2,2	3,9	6,3	5,7	0,1
sonstige Werbung	2 470,8	6,5	18,7	1,8	11,3	9,2	56,2	0,2
Gesundheit und Pharmazie	2 321,2	6,1	52,6	2,0	36,2	2,2	4,6	0,0
Haus- und Gartenausstattung	1 790,1	4,7	48,1	9,8	24,4	2,8	4,3	0,0
Kfz-Markt	1 776,5	4,7	44,4	12,7	17,2	3,6	20,7	0,2
Finanzen	1 572,7	4,1	55,0	3,8	10,8	5,3	21,0	0,2

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2022).

Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen

Jahr	Bruttoinlands- produkt (BIP) ¹⁾	Werbeinvestitionen		davon Werbeein- nahmen der Medien in Mrd Euro	Anteil Werbeein- nahmen der Medien am BIP in %
	in Mrd Euro	in Mrd Euro	Anteil am BIP in %		
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	3 367,9	34,0 ³⁾	1,0	25,0	0,7
2019	3 473,4	34,9	1,0	25,0	0,7
2020	3 367,6	33,7	1,0	23,8	0,7
2021	3 570,6	36,1	1,0	25,9	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.

Quellen: Statistisches Bundesamt sowie Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (Stand: April 2022).

Bevölkerungsdaten 2022

in Mio, deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

	Männer	Frauen	Gesamt
Gesamt	34,81	35,79	70,60
Alter in Jahren			
14-19 Jahre	2,38	2,24	4,62
20-29 Jahre	4,86	4,47	9,32
30-39 Jahre	5,46	5,19	10,65
40-49 Jahre	4,97	4,91	9,88
50-59 Jahre	6,60	6,52	13,12
60-69 Jahre	5,15	5,43	10,58
70 Jahre und älter	5,40	7,03	12,43
Schulbildung			
Schüler einer allgemeinbild. Schule	1,39	1,45	2,84
Haupt- (Volks-)schule ohne Lehre	2,48	2,80	5,27
Haupt- (Volks-)schule mit Lehre	8,48	7,96	16,44
Mittlere Reife o. ä.	9,55	11,33	20,88
(Fach-)Hochschulreife ohne Studium	5,86	6,20	12,06
(Fach-)Hochschulreife mit Studium	7,06	6,06	13,12
Berufstätigkeit			
in Ausbildung	4,11	3,71	7,82
berufstätig	20,67	18,32	38,99
Rentner/Pensionär	8,37	10,14	18,51
nicht berufstätig, keine Angabe	1,67	3,62	5,29
Haushaltsnettoeinkommen in Euro			
bis unter 1 000	2,03	2,07	4,10
1 000 bis unter 1 500	2,70	3,06	5,75
1 500 bis unter 2 000	3,95	3,87	7,82
2 000 bis unter 2 500	4,28	3,92	8,20
2 500 bis unter 3 000	3,86	4,13	7,99
3 000 und mehr	18,00	18,75	36,75
Bundesländer			
Schleswig-Holstein	1,21	1,27	2,47
Hamburg	0,76	0,79	1,55
Niedersachsen	3,36	3,44	6,80
Bremen	0,28	0,29	0,58
Nordrhein-Westfalen	7,41	7,73	15,15
Hessen	2,62	2,68	5,30
Rheinland-Pfalz	1,72	1,76	3,48
Saarland	0,42	0,43	0,85
Baden-Württemberg	4,68	4,75	9,43
Bayern	5,54	5,62	11,16
Berlin	1,51	1,56	3,08
Mecklenburg-Vorpommern	0,68	0,71	1,39
Brandenburg	1,06	1,10	2,16
Sachsen-Anhalt	0,93	0,96	1,89
Sachsen	1,71	1,77	3,48
Thüringen	0,91	0,93	1,84

Quelle: ma 2022 Audio II.

Herausgegeben von
Florian Hager,
Intendant des Hessischen Rundfunks,
in Zusammenarbeit
mit der ARD-Werbung

Verantwortlich

Florian Hager

Redaktion

Dr. Christian Breunig
Angela Rühle
Hanna Puffer
Eva Heine

Dokumentation

Michael Braband

Anschrift

Bertramstraße 8/D-Bau
60320 Frankfurt am Main
www.media-perspektiven.de

Redaktion

+49 69 15424-310
redaktion@media-perspektiven.de

Dokumentation/Archiv

+49 69 15424-320
dokumentation@media-perspektiven.de

Vertrieb

Vertrieb +49 69 15424-310
vertrieb@media-perspektiven.de

