

	Seite
Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation	
TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2016	4
Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2016	4
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Erträge/Leistungen	
Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag	6
Erträge aus der Rundfunkgebühr bzw. dem Rundfunkbeitrag	7
Werbefunkumsätze der ARD-Werbung	7
Werbefernsehumsätze von ARD und ZDF	7
Programmleistung der ARD 2015: Erstes Fernsehprogramm	8
Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2015	8
Programmleistung von ARD und ZDF für Arte 2015	9
Programmleistung des ZDF 2015	9
Programmleistung von 3sat 2015	10
Programmleistung von Deutschlandradio 2015	10
Programmleistung der Deutschen Welle 2015	11
Programmleistung der ARD 2015: Hörfunk	11
Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen	
Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter	12
Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter	12
Programmleistung von RTL 2015	13
Programmleistung von ProSieben 2015	14
Programmleistung von Sat.1 2015	14
Programmleistung von VOX 2015	14
Programmleistung von Super RTL 2015	15
Programmleistung von RTL II 2015	15
Programmleistung von kabel eins 2015	16
Programmleistung von Sport1 2015	16
Programmprofile im dualen Rundfunksystem	
Spartenprofile von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2013 bis 2015	17
Programmstruktur 2015: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben	19
Themenstruktur der wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1	22
Themenkategorien und ausgewählte Sachgebiete 2015 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1	24
Medienkonzerne: Beteiligungen	
Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2016	27
RTL Group: Fernsehbeteiligungen 2016	28
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2016	29
RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2016	30
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im deutschsprachigen Raum 2016	31
Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeteiligungen in Deutschland und Printbeteiligungen im Ausland 2016	32
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2016	33
ProSiebenSat.1 Media SE: Beteiligungen im Ausland 2016	34
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen 2016	35
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2016	36

<i>Fortsetzung</i>	Seite
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien 2016	37
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2016	38
Springer-Konzern: Internetbeteiligungen 2016	39
Funke-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2016	40
Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2016	41
Funke-Konzern: Beteiligungen im Ausland 2016	42
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2016	43
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2016	44
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2016	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 2016	47
Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes	51
Anzeigenblätter: Marktstruktur 2016	52
Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz	52
Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspresse: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne	54
Publikumspresse: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne	54
Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen	55
<hr/>	
Buch	
Buchtitelproduktion	56
Titelproduktion 2015 nach Sachgebieten	56
<hr/>	
Kino/Film und Video/DVD	
Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze	57
Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung	57
Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung	57
Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern	58
Neue Spielfilme nach Herstellungsländern	58
Erstaufgeführte Filme nach Genres	59
Videomarkt: Umsätze	59
Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze	59
<hr/>	
Theater	
Theaterstatistik 2015	60
<hr/>	
Unterhaltungselektronik, Musikmedien	
Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien	61
Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes	62
Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung	63
Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2016	64

<i>Fortsetzung</i>	<i>Seite</i>
Mediennutzung	
Tagesreichweite und Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien	65
Entwicklung der Mediennutzung	65
Bindung an die tagesaktuellen Medien	66
Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien	66
Images der tagesaktuellen Medien	67
Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme	67
Vergleich der Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme	68
Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2015	68
Zeitbudget für audiovisuelle Medien	69
Fernsehen	
Fernsehnutzung im Überblick	70
Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen	71
Spartennutzung nach Zielgruppen 2015	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 2015	73
Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag	74
Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland gesamt 2013 bis 2015	75
Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten 2013 bis 2015	75
Hörfunk	
Hörfunknutzung 2016: ARD-Programme	76
Hörfunknutzung 2016: Private Programme	77
Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2016	78
Hörfunknutzung nach Soziodemografie	78
Presse	
Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2016	80
Internet	
Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland	81
Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur	81
Onlinetätigkeiten 2016 nach Geschlecht und Alter	82
Mediale und nicht-mediale Internetnutzung 2015	83
Nutzungsdauer verschiedener Internetanwendungen	83
Geräte für die Internetnutzung 2016	84
Tägliche Nutzung verschiedener Video- und Audiodateien im Internet 2016	84
Internetnutzung unterwegs	85
Offline: Soziodemografische Struktur	85
Werbung	
Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung	86
Werbeumsätze der Medien	86
Die 20 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2015	87
Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen	87
Allgemeine Daten	
Bevölkerungsdaten 2016	88

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2016
nach Bundesländern, in Mio

Bundesland	TV-Haushalte				
	gesamt	Terrestrik	Kabel	Satellit	IP-TV
Baden-Württemberg	4,74	0,07	2,18	2,15	0,33
Bayern	5,77	0,09	2,31	2,90	0,46
Berlin	1,77	0,21	1,05	0,32	0,20
Brandenburg	1,21	0,05	0,44	0,62	0,10
Bremen	0,34	0,03	0,18	0,09	0,04
Hamburg	0,90	0,07	0,59	0,15	0,09
Hessen	2,80	0,08	1,05	1,39	0,28
Mecklenburg-Vorpommern	0,81	0,01	0,34	0,40	0,07
Niedersachsen	3,68	0,15	1,36	1,89	0,28
Nordrhein-Westfalen	8,26	0,37	3,26	3,87	0,76
Rheinland-Pfalz	1,82	0,03	0,62	1,01	0,15
Saarland	0,48	0,00	0,15	0,28	0,04
Sachsen	2,06	0,04	0,92	0,95	0,15
Sachsen-Anhalt	1,13	0,01	0,38	0,65	0,09
Schleswig-Holstein	1,33	0,07	0,59	0,58	0,08
Thüringen	1,08	0,00	0,37	0,62	0,08
BRD gesamt	38,19	1,30	15,81	17,89	3,19

Stand: 1. Oktober 2016.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope.

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2016¹⁾

	Fernsehhaushalte					
	West		Ost		Gesamt	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	30,12		8,06		38,19	
davon können empfangen:						
Das Erste	29,90	99,3	8,01	99,4	37,91	99,3
ZDF	29,92	99,3	8,01	99,4	37,93	99,3
Arte	28,33	94,1	7,63	94,6	35,96	94,2
3sat	29,00	96,3	7,77	96,4	36,77	96,3
KiKA	26,77	88,9	7,54	93,5	34,30	89,8
Phoenix	27,38	90,9	7,58	94,0	34,96	91,6
RTL	29,45	97,8	7,86	97,5	37,31	97,7
RTL II	29,10	96,6	7,69	95,3	36,79	96,3
Super RTL	28,06	93,2	7,60	94,3	35,67	93,4
VOX	29,16	96,8	7,77	96,4	36,93	96,7
Sat.1	29,44	97,7	7,83	97,1	37,27	97,6
ProSieben	29,27	97,2	7,81	96,9	37,09	97,1

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2016¹⁾ (Fortsetzung)

	Fernsehhaushalte							
	West		Ost		Gesamt			
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %		
kabel eins	29,03	96,4	7,73	95,9	36,76	96,3		
N24	27,55	91,5	7,51	93,1	35,06	91,8		
n-tv	26,91	89,3	7,40	91,7	34,31	89,8		
Sport1	25,74	85,4	7,04	87,3	32,77	85,8		
EUROSPORT	24,94	82,8	6,84	84,8	31,78	83,2		
VIVA	20,48	68,0	5,60	69,5	26,08	68,3		
Tele 5	26,75	88,8	7,28	90,3	34,03	89,1		
DMAX	22,69	75,3	6,57	81,5	29,27	76,6		
Nickelodeon	22,88	75,9	6,33	78,5	29,20	76,5		
Sixx	24,51	81,4	6,96	86,3	31,47	82,4		
	Fernsehempfang über							
	Terrestrik		Kabel		Satellit		IP-TV	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	1,30		15,81		17,89		3,19	
davon können empfangen:								
Das Erste	1,28	99,0	15,69	99,3	17,78	99,4	3,16	98,9
ZDF	1,29	99,4	15,68	99,2	17,80	99,5	3,17	99,3
Arte	1,26	97,4	15,16	95,9	16,77	93,7	2,77	86,9
3sat	1,29	99,2	15,32	96,9	17,21	96,2	2,95	92,5
KiKA	1,26	97,0	13,91	88,0	16,39	91,6	2,75	86,1
Phoenix	1,26	97,1	14,51	91,8	16,32	91,2	2,87	90,0
RTL	1,04	80,2	15,49	98,0	17,63	98,6	3,14	98,5
RTL II	1,01	78,2	15,27	96,6	17,45	97,6	3,05	95,6
Super RTL	1,00	76,9	14,55	92,0	17,11	95,7	3,01	94,3
VOX	1,03	79,2	15,33	97,0	17,49	97,8	3,08	96,6
Sat.1	1,10	85,2	15,41	97,5	17,64	98,6	3,12	97,7
ProSieben	1,09	84,2	15,36	97,1	17,55	98,1	3,09	96,9
kabel eins	1,09	84,3	15,19	96,1	17,38	97,2	3,09	97,0
N24	1,11	85,6	14,20	89,8	16,74	93,6	3,01	94,5
n-tv	0,23	17,6	14,47	91,5	16,61	92,9	3,00	93,9
Sport1	0,02	1,2	13,92	88,1	15,96	89,2	2,88	90,3
EUROSPORT	0,76	58,9	13,16	83,2	15,38	86,0	2,48	77,6
VIVA	0,00	0,0	11,22	70,9	12,69	70,9	2,18	68,2
Tele 5	1,06	81,9	13,95	88,3	16,13	90,2	2,89	90,4
DMAX	0,00	0,0	12,68	80,2	13,72	76,7	2,86	89,7
Nickelodeon	0,06	4,8	12,36	78,2	14,08	78,7	2,70	84,6
Sixx	0,89	68,8	13,01	82,3	14,73	82,3	2,84	89,0

1) Stand: 1. Oktober 2016. Werte ermittelt auf Basis des AGF-Fernsehpanels (D+EU). Wegen unterschiedlicher Erhebungsmethode und Kategoriendefinition nicht vergleichbar mit Ergebnissen des SES/ASTRA Satellite Monitors.

Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag		
DM/Euro pro Monat		
Jahr	Hörfunkgebühr/Grundgebühr	Fernsehgebühr
1953 – 1969	2,00 ¹⁾	5,00
1970 – 1973	2,50	6,00
1974 – 1978	3,00	7,50
1.1.1979 – 30.6.1983	3,80	9,20
1.7.1983 – 31.12.1987	5,05	11,20
1.1.1988 – 31.12.1989	5,16 ²⁾	11,44 ²⁾
1.1.1990 – 31.12.1991	6,00	13,00
1.1.1992 – 31.12.1996	8,25	15,55
1.1.1997 – 31.12.2000	9,45	18,80
1.1.2001 – 31.12.2001	10,40	21,18
1.1.2002 – 31.3.2005	5,32 Euro	10,83 Euro
1.4.2005 – 31.12.2008	5,52 Euro	11,51 Euro
1.1.2009 – 31.12.2012	5,76 Euro ³⁾	12,22 Euro ³⁾
1.1.2013 – 31.3.2015	geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag in Höhe von 17,98 Euro pro Wohnung; für Betriebsstätten je nach Betriebsgröße ab ein Drittel des Rundfunkbeitrags (max. acht Beschäftigte) bis zu 180 Rundfunkbeiträge (ab 20 000 Beschäftigte) ⁴⁾	
seit 1.4.2015	geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag in Höhe von 17,50 Euro pro Wohnung; die Regelung für Betriebsstätten gilt analog. ⁵⁾	

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

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

3) Vom 1.1.2009 bis 31.12.2012 gingen 1,9275 % der Grundgebühr und 1,8818 % der Fernsehgebühr des Rundfunkgebührenaufkommens an die Landesmedienanstalten. Von der Grundgebühr entfielen 93,0219 % an die Landesrundfunkanstalten der ARD und 6,9781 % 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) 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) Seit 1.4.2015 erhalten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten einen Anteil von 72,0454 % aus dem Aufkommen aus dem Rundfunkbeitrag, das ZDF einen Anteil von 25,1813 % und die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“ einen Anteil von 2,7733 %. Arte erhält von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 171,11 Mio Euro.

Quelle: Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

Erträge aus der Rundfunkgebühr bzw. dem Rundfunkbeitrag
in Mio Euro

Jahr	Gebühren bzw. Rundfunkbeitrag ¹⁾					
	Grund-/Hörfunk ²⁾	Fernsehen	Gesamt ³⁾	davon ARD	davon ZDF	davon Landesmedienanstalten
1990	982,2	1 804,7	2 786,9	2 203,3	530,6	53,1
2000	2 224,7	3 693,4	5 918,2	4 496,4	1 303,4	118,4
2005	2 642,0	4 441,4	7 083,4	5 082,4	1 681,4	136,2
2010	2 813,0	4 692,0	7 505,1	5 352,3	1 817,8	142,5
2012	2 792,9	4 655,2	7 448,1	5 311,8	1 803,7	141,4
2013 ⁴⁾	–	–	7 625,6	5 322,0	1 852,4	144,8
2014	–	–	8 238,5	5 381,9	1 999,5	156,4
2015	–	–	8 131,3	5 758,0	2 001,8	153,4

- Die den Landesrundfunkanstalten zustehenden Gebühren bzw. Beiträge enthalten unter anderem folgende Zweckbindungen: Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), Schließung der Deckungslücke Altersversorgung.
- In den Grundgebühren waren von 2007 bis 2012 die Erträge der N(euartigen) E(mpfangs) G(eräte) enthalten; von den NEG-Bruttoerträgen wurde neben dem Teil der Landesmedienanstalten und des Deutschlandradios auch der ZDF-Anteil abgezogen.
- Der Anteil des Deutschlandradios betrug 2015 218,1 Mio Euro.
- Seit 1.1.2013 wird ein geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag erhoben, die Differenzierung nach Hörfunk und Fernsehen entfällt deshalb.

Quelle: ARD-Jahrbücher (bis 2010); ab 2011 ARD-Finanzstatistik und eigene Berechnungen.

Werbefunksätze der ARD-Werbung
Brutto-¹⁾ und Netto-Umsätze²⁾, ARD/AS&S gesamt³⁾

Jahr	in Mio Euro		Veränd. z. Vorjahr in %		in Min.	Veränd. z. Vorjahr in %
	brutto	netto	brutto	netto		
2010	506,6	237,6	+ 6,5	+ 4,3	505 077	+ 0,6
2013	496,5	232,2	- 2,7	- 11,4	381 769	- 2,3
2014	526,6	244,1	+ 6,0	+ 5,1	392 475	+ 2,8
2015	525,7	242,9	- 0,2	- 0,5	372 357	- 5,1

- Nach Nielsen Media Research.
- Netto-Umsätze: Umsätze vor Skonti, nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren, nach ZAW-Jahrbüchern.
- Umsätze der ARD-Werbegesellschaften (BRmedia, hr werbung, MDR-Werbung, NDR Media, RBB Media, Radio Bremen Media, SWR Media, Werbefunk Saar, WDR mediagroup) und der von AS&S Radio GmbH national bzw. in Kombis vermarkteten Sender.

Quelle: Heffler, Michael/Daniel Höhe: Werbemarkt 2015 (Teil 1): Auf Wachstumskurs. In: Media Perspektiven 3/2016;
Heffler, Michael/Daniel Höhe: Werbemarkt 2015 (Teil 2): Rückläufige Nettozahlen durch anhaltende Schwäche von Print.
In: Media Perspektiven 6/2016 sowie weitere Beiträge in Media Perspektiven.

Werbefernsehumsätze von ARD und ZDF
Brutto-¹⁾ und Netto-Umsätze²⁾

Jahr	ARD in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %		ZDF in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %	
	brutto	netto	brutto	netto	brutto	netto	brutto	netto
2010	287,5	152,5	+ 4,8	+ 8,0	231,6	125,5	+ 11,6	+ 12,0
2013	257,9	156,3	- 1,7	+ 1,2	240,9	138,6	- 2,3	+ 2,9
2014	290,6	171,2	+ 12,7	+ 9,5	268,7	155,5	+ 11,5	+ 12,2
2015	284,2	167,6	- 2,2	- 2,1	250,0	145,6	- 7,0	- 6,4

- Nach Nielsen Media Research.
- Netto-Umsätze: Ohne Produktionskosten; vor Skonti nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren nach ZAW-Jahrbüchern.

Quelle: Heffler, Michael/Daniel Höhe: Werbemarkt 2015 (Teil 1): Auf Wachstumskurs. In: Media Perspektiven 3/2016;
Heffler, Michael/Daniel Höhe: Werbemarkt 2015 (Teil 2): Rückläufige Nettozahlen durch anhaltende Schwäche von Print.
In: Media Perspektiven 6/2016 sowie weitere Beiträge in Media Perspektiven.

Programmleistung der ARD 2015: Erstes Fernsehprogramm¹⁾

Programmgestaltung/Sendung	in Min.	in %
Politik und Gesellschaft	164 962	31,1
davon Vormittagsprogramm ²⁾	72 763	13,7
davon Vorabendprogramm	2 903	0,5
Kultur und Wissenschaft	14 696	2,8
Religion	3 333	0,6
Sport	36 987	7,0
davon Vorabendprogramm	2 603	0,5
Fernsehspiel	30 448	5,7
Spielfilm	96 657	18,2
Unterhaltung	52 828	10,0
davon Vorabendprogramm	22 294	4,2
Musiksendungen	127	0,0
Familie	106 358	20,1
Spot/Programmüberleitungen	17 410	3,3
davon Vorabendprogramm	4 341	0,8
Werbung ³⁾	6 549	1,0
davon Vorabendprogramm	6 549	1,0
Gesamt ⁴⁾	530 355	100,0

- 1) Die in der Tabelle ausgewiesene Gesamtsendeleistung des Ersten Programms liegt deutlich über 24 Stunden pro Tag. Dies erklärt sich vor allem daraus, dass das Vorabendprogramm zeitweise auseinandergeschaltet wird (Programmsplitting), d. h. die einzelnen Landesrundfunkanstalten parallel u. a. regionale Information und Werbung ausstrahlen.
- 2) Einschließlich ZDF-Anteil am Vormittagsprogramm (33 106 Minuten).
- 3) In den Sendegebieten der einzelnen Anstalten belief sich ohne die parallelen Ausstrahlungen (vgl. FN 1) die durchschnittliche Werbezeit 2015 auf 19 Minuten pro Werktag. Aus der durchschnittlichen jährlichen Werbezeit (5 844 Min.) in Relation zur durchschnittlichen Gesamtsendezeit (526 149 Min.) errechnet sich ein durchschnittlicher Werbeanteil von 1,1 Prozent 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 2015.

Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2015

	in Min.	in %
KiKA		
ARD-Anstaltsbeiträge	135 821	41,3
Gemeinschaftsleistungen Degeto	482	0,1
ZDF	113 333	34,5
Kinderkanal Erfurt	78 864	24,0
Gesamt	328 500	100,0
Phoenix		
ARD-Anstaltsbeiträge	184 594	35,1
ZDF	201 277	38,3
ARD/ZDF-Gemeinschaftssendungen (Phoenix)	124 536	23,7
ARD-aktuell	5 483	1,0
DW	260	0,0
Sonstiges	9 450	1,8
Gesamt	525 600	100,0

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2015.

Programmleistung von ARD und ZDF für Arte¹⁾ 2015
in Min.

Programmgestaltung	ARD	ZDF	Gesamt
Hauptsendezeit (19.00–1.00 Uhr)			
Information	3 215	2 636	5 851
Kultur	7 920	7 145	15 065
Spiel- und Fernsehfilm	10 451	11 623	22 074
Wissen	5 119	7 753	12 872
Hauptsendezeit gesamt	26 705	29 157	55 862
Vormittagsleiste (5.00–14.00 Uhr)	32 625	22 821	55 446
14-Uhr-Leiste (14.00–19.00 Uhr)	20 384	18 160	38 544
Nachtleiste (1.00–5.00 Uhr)	12 091	13 013	25 104
Gesamt	91 805	83 151	174 956

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

Quelle: Arte Deutschland.

Programmleistung des ZDF 2015

Direktion/Hauptredaktion/Programmbereich	in Min.	in %
Sendezeit Programmdirektion gesamt	288 813	55,0
Kultur, Geschichte und Wissenschaft	27 792	5,3
Kinder, Jugend	31 309	6,0
Fernsehfilm/Serie I	76 599	14,6
Fernsehfilm/Serie II	43 333	8,2
Spielfilm	52 336	10,0
Musik	809	0,2
Show	56 635	10,8
Sendezeit Chefredaktion gesamt	184 077	35,0
Aktuelles	69 437	13,2
Politik und Zeitgeschehen	24 536	4,7
Wirtschaft, Recht, Service, Soziales und Umwelt	26 162	5,0
Sport	28 843	5,5
ZDF-Morgenmagazin	25 861	4,9
ZDFinfo, Gesellschaft & Leben	6 400	1,2
Frontal 21	2 838	0,5
Direktionen gesamt	472 890	90,0
Werbefernsehen (Spots)	5 932	1,1
Programmpräsentation	11 710	2,2
Mainzelmänncheninserts	1 089	0,2
Übernahmen ARD	33 370	6,3
Sponsorenhinweise	598	0,1
Gesamt	525 589	100,0

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2015.

Programmleistung von 3sat 2015 in Min.					
Programmkategorien	ARD	ZDF	ORF	SF DRS	Gesamt
Information	109 852	102 173	74 322	54 029	340 377
Nachrichten	5 057	6 749	12 130	6 482	30 418
Politik	130	374	799	1 651	2 954
Gesellschaft	33 157	19 385	15 157	24 567	92 266
Wirtschaft	745	3 059	296	2 148	6 248
Kultur	34 268	33 223	18 837	13 532	99 860
Wissenschaft, Technik und Umwelt	15 358	29 816	22 215	4 901	72 290
Regionalinformation	3 519	482	2 437	250	6 688
Alltag und Lebensbewältigung	1 269	2 834	1 205	–	5 308
Unterhaltende Information	16 349	6 251	1 246	498	24 344
Fiction (ohne Kinderprogramm)	39 253	45 100	15 707	3 421	103 482
Spielfilm	31 199	33 932	5 047	2 450	72 628
Fernsehspiel	7 456	10 805	8 346	971	27 578
Reihen und Serien	598	363	2 314	–	3 275
Unterhaltung	438	179	1 626	37	2 280
Musikshow	–	90	1 090	37	1 217
Mischformen Unterhaltung	438	89	536	–	1 063
Konzert- und Bühnendarbietung	11 141	15 605	8 833	438	36 017
Schauspiel	–	497	532	–	1 029
Musiktheater	535	574	1 753	27	2 889
Konzert	4 664	9 802	1 877	411	16 754
Kleinkunst/Kabarett/Varieté	5 942	4 732	4 671	–	15 345
Sport	–	3 019	–	–	3 019
Sport-Hintergrundinformation	–	3 019	–	–	3 019
Sonstige Sendungen	–	–	30 023	–	30 023
Gesamt	160 683	166 077	130 513	57 924	515 197

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2015.

Programmleistung von Deutschlandradio 2015								
Jahr	Deutschlandradio Kultur		Deutschlandfunk		DRadio Wissen		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Information und Service	223 748	39,9	325 860	58,1	251 730	47,9	801 338	48,7
Kultur/Bildung	148 864	26,6	183 142	32,7	47 427	9,0	379 433	23,0
Unterhaltung	–	–	2 860	0,5	–	–	2 860	0,2
Rock-/Popmusik	26 978	4,8	16 001	2,9	–	–	42 979	2,6
Unterhaltungsmusik	85 491	15,2	5 201	0,9	226 443	43,1	317 135	19,3
Klassik	75 522	13,5	27 541	4,9	–	–	103 063	6,3
davon Wortanteile	344 602	61,5	461 249	82,3	186 756	35,5	992 607	60,3
davon Musikanteile	216 001	38,5	99 356	17,7	338 844	64,5	654 201	39,7
Gesamt	560 603	100,0	560 605	100,0	525 600	100,0	1 646 808	100,0

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2015.

Programmleistung der Deutschen Welle 2015¹⁾

	Wort		Musik		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Fremdsprachenprogramm ²⁾	281 434	100,0	15 539	100,0	296 973	100,0
Osteuropa	–	–	–	–	–	–
Südosteuropa	4 512	1,6	188	1,2	4 700	1,6
Asien	40 310	14,3	823	5,3	41 133	13,9
Nah- und Mittelost	–	–	–	–	–	–
Ibero-Lateinamerika	–	–	–	–	–	–
Afrika	176 168	62,6	9 272	59,7	185 440	62,4
Englischer Dienst	60 444	21,5	5 256	33,8	65 700	22,1
Gesamt	281 434	100,0	15 539	100,0	296 973	100,0

1) Nur Hörfunk.

2) Zum 30. Oktober 2011 stellte die Deutsche Welle ihr deutschsprachiges Programm über Kurzwelle in Asien und Europa in Zuge einer Neuausrichtung ein.

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2015.

**Programmleistung der ARD 2015: Hörfunk
in Min.**

Programmgestaltung	BR	HR	MDR	NDR	RB
Information und Service	1 119 082	831 362	1 091 131	1 673 110	591 443
Kultur/Bildung	266 875	153 220	145 138	515 186	313 527
Unterhaltung	76 574	227 827	235 393	1 002 857	53 962
Rock-/Popmusik	705 792	1 159 146	805 536	706 906	672 324
Unterhaltungsmusik	579 801	392 209	1 373 210	211 913	257 263
Klassik	516 478	364 920	217 947	280 952	190 209
Summe ohne Werbung	3 264 602	3 128 684	3 868 355	4 390 924	2 078 728
davon Wortanteile	1 391 966	1 296 025	1 477 769	1 634 911	601 067
davon Musikanteile	1 872 636	1 832 659	2 390 586	2 756 013	1 477 661
Werbefunk	20 945	35 156	27 116	11 032	23 672
Gesamt	3 285 547	3 163 840	3 895 471	4 401 956	2 102 400
Programmgestaltung	RBB	SR	SWR	WDR	Gesamt
Information und Service	1 706 549	275 814	1 121 343	761 179	9 171 013
Kultur/Bildung	142 329	89 373	222 260	449 559	2 297 467
Unterhaltung	63 889	1 426	295 930	32 123	1 989 981
Rock-/Popmusik	854 993	921 154	1 668 498	703 094	8 197 443
Unterhaltungsmusik	537 343	400 022	1 221 373	723 733	5 696 867
Klassik	580 776	390 006	308 279	552 947	3 402 514
Summe ohne Werbung	3 885 879	2 077 795	4 837 683	3 222 635	30 755 285
davon Wortanteile	1 562 863	500 835	1 639 533	1 354 696	11 459 665
davon Musikanteile	2 323 016	1 576 960	3 198 150	1 867 939	19 295 620
Werbefunk	36 887	24 605	36 851	25 334	241 598
Gesamt	3 922 766	2 102 400	4 874 534	3 247 969	30 996 883

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2015.

Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter in Mio Euro			
	Netto-Umsätze ¹⁾ vor Skonti – ohne Produktionskosten		
	2014	2015	Veränderung in %
RMS	409,7	408,5	- 0,3
Weitere erfassbare private Hörfunksender	83,9	91,4	+ 8,9
Hörfunk gesamt	737,7	742,8	+ 0,7

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2016.

Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter						
	in Mio Euro		Veränderung in %	in Min.		Veränderung in %
	2014	2015		2014	2015	
SevenOne Media	5 753,9	6 000,2	+4,3	306 906	308 643	+0,6
IP Deutschland	4 319,3	4 677,2	+8,3	382 776	402 435	+5,1
RTL	2 736,0	2 939,8	+7,4	78 588	80 706	+2,7
ProSieben	2 418,0	2 469,4	+2,1	79 780	78 077	-2,1
Sat.1	2 137,4	2 223,7	+4,0	83 900	80 196	-4,4
RTL II	816,1	930,3	+14,0	66 250	77 692	+17,3
Super RTL	268,7	289,5	+7,7	152 714	157 549	+3,2
kabel eins	1 025,1	1 071,6	+4,5	82 970	82 505	-0,6
VOX	1 117,8	1 203,7	+7,7	74 505	77 029	+3,4
n-tv	111,3	117,9	+6,0	46 977	47 054	+0,2
N24	192,0	197,2	+2,7	71 834	74 801	+4,1
Sport1	302,1	332,8	+10,2	230 810	232 806	+0,9
Tele 5	245,0	246,9	+0,8	197 335	198 042	+0,4
VIVA	185,4	82,8	-55,3	65 112	40 360	-38,0
Nickelodeon	115,3	130,8	+13,4	50 023	56 752	+13,5
Das Vierte	k.A.	k.A.		k.A.	k.A.	
Comedy Central	111,9	138,1	+23,4	30 709	38 281	+24,7
DMAX	330,8	337,0	+1,9	140 705	135 770	-3,5

Quelle: Heffler, Michael/Daniel Höhe: Werbemarkt 2015 (Teil 1): Auf Wachstumskurs. Ergebnisse auf Basis der Brutto-Werbestatistik.
In: Media Perspektiven 3/2016.

Programmleistung von RTL 2015

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	120 780	23,0	331	2 316
Nachrichten	20 722	3,9	57	397
Magazine/Dokumentationen/Reportagen	98 817	18,8	271	1 895
Polit-Talk	24	0,0	0	0
Wetter	1 217	0,2	3	23
Real Life/Coaching/Dokusoaps/(scripted) Reality	144 041	27,4	395	2 762
Sport	6 925	1,3	19	133
Fußball	1 237	0,2	3	24
Boxen	395	0,1	1	8
Formel 1	5 139	1,0	14	99
sonstiger Auto-Rennsport	153	0,0	0	3
Moderierte Showprogramme	53 680	10,2	147	1 029
Unterhaltungsshows	12 639	2,4	35	242
Comedyshows	11 798	2,2	32	226
Game-/Quizshows	4 823	0,9	13	92
Gerichtsshows	2 547	0,5	7	49
Rankingshows	10 145	1,9	28	195
Castingshows	11 730	2,2	32	225
Fiction	94 342	17,9	258	1 809
Serien	64 918	12,4	178	1 245
Spielfilme	27 671	5,3	76	531
TV-Movies	1 754	0,3	5	34
Werbung	81 629	15,5	224	1 565
Sonstiges ¹⁾	24 203	4,6	66	464
Gesamtsendezeit	525 600	100,0	1440	10 080

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

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope, Programmcodierung, eigene Berechnung der RTL Medienforschung.

Programmleistung von ProSieben 2015

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	43 122	10,4
Nachrichten/Wetter	4 656	1,1
Magazine	37 063	9,0
Reportage/Dokumentation/Übertragung	1 054	0,3
Talk/Gespräch/Interview	348	0,1
Sport	0	0,0
Unterhaltung	370 893	89,6
Spielfilm	93 280	22,5
TV-Movie	2 457	0,6
Serie	251 382	60,7
Nonfiktionale Unterhaltung	23 775	5,7
Gesamt ohne Werbung	414 015	100,0

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, SevenOne Media, Committees Representation.

Programmleistung von Sat.1 2015

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	76 314	18,3
Nachrichten/Wetter	7 148	1,7
Magazine	58 186	14,0
Reportage/Dokumentation/Übertragung	10 172	2,4
Talk/Gespräch/Interview	807	0,2
Sport	2 886	0,7
Unterhaltung	336 876	81,0
Spielfilm	46 471	11,2
TV-Movie	4 658	1,1
Serie	57 041	13,7
Nonfiktionale Unterhaltung	228 705	55,0
Gesamt ohne Werbung	416 075	100,0

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, SevenOne Media, Committees Representation.

Programmleistung von VOX 2015

Programmgestaltung	in Min.	in %
Informationssendungen gesamt	127 737	30,0
Informationssendungen	115 880	27,2
Nachrichten	6 340	1,5
Unterhaltung gesamt	297 562	70,0
Spielfilme	36 693	8,6
Serien	90 095	21,2
Shows	19 225	4,5
Real Life/Scripted Reality	151 548	35,6
Gesamt	425 299	100,0

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, MG RTL D; Bereich Forschung & Märkte.

Programmleistung von Super RTL 2015

Programmgestaltung	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	25 853	4,9	71	497
Magazine	12 668	2,4	35	244
Dokumentationen/Reportagen	13 185	2,5	36	254
Unterhaltungssendungen	3 983	0,8	11	77
Shows	3 983	0,8	11	77
Musik	0	0,0	0	0
Fiction	287 757	54,9	788	5 534
Spielfilm/Fernsehfilm	43 376	8,3	119	834
Serien	244 382	46,6	670	4 700
Werbung	159 655	30,4	437	3 070
Promotion	22 077	4,2	60	425
Sonstiges	25 243	4,8	69	485
Gesamtsendezeit	524 567	100,0	1 437	10 088

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Medienforschung Super RTL.

Programmleistung von RTL II 2015

Programmgestaltung	in Min.	in %
Informationssendungen	209 297	46,9
Nachrichten/Wetter	7 625	1,7
Magazine/Talkshows	27 045	6,1
Dokumentationen/Reportagen	174 628	39,1
Unterhaltungssendungen	216 443	48,5
Spielfilm/Fernsehfilm	91 606	20,5
Serien	30 251	6,8
nonfiktionale Unterhaltung	94 586	21,2
Programmpräsentation	20 827	4,7
Sonstiges	1	0,0
Gesamt ohne Werbung	446 570	100,0

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, RTL II Medienforschung.

Programmleistung von kabel eins 2015

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	132 272	32,5
Nachrichten/Wetter	5 460	1,3
Magazine	28 952	7,1
Reportage/Dokumentation/Übertragung	97 861	24,0
Sport	1 794	0,4
Unterhaltung	273 010	67,1
Spielfilm	78 116	19,2
TV-Movie	806	0,2
Serie	193 023	47,4
nonfiktionale Unterhaltung	1 065	0,3
Gesamt ohne Werbung	407 077	100,0

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, SevenOne Media, Committees Representation.

Programmleistung von Sport1 2015

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag
Sport allgemein	98 593	44,2	270
Fußball	51 603	23,1	141
Automagazine/-reportagen	14 393	6,4	39
Darts	12 938	5,8	35
Eishockey	11 625	5,2	32
Handball	6 258	2,8	17
sonstige Motorsportserien	6 158	2,8	17
gesellschaftliche/soziale Problematik allg.	5 669	2,5	15
Basketball	4 749	2,1	13
Formel 1	4 460	2,0	12
Showsport/Entertainment	2 552	1,1	7
Volleyball/Beachvolleyball	1 315	0,6	4
Hockey	1 242	0,6	3
Tennis	585	0,3	2
Sport1 News	358	0,2	1
Golf	298	0,1	1
Reitsport/Pferdesport	297	0,1	1
Boxen	123	0,1	0
Triathlon	88	0,0	0
Gesamt ohne Werbung	223 302	100,0	611

Quelle: Sport1 Medienforschung.

Spartenprofile von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2013 bis 2015

	Sendedauer in %		
	2013	2014	2015
Das Erste			
Information	43,8	39,3	39,2
Sport	6,1	8,0	6,8
Nonfiktionale Unterhaltung	5,5	6,1	7,9
Musik	1,0	1,0	0,9
Kinder-/Jugendsendungen	5,9	6,0	5,9
Fiction	34,3	36,3	36,1
Sonstiges	1,9	1,9	1,9
Werbung	1,3	1,4	1,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ZDF			
Information	43,3	42,8	43,8
Sport	5,1	6,4	5,5
Nonfiktionale Unterhaltung	9,2	9,2	8,6
Musik	0,6	0,4	0,6
Kinder-/Jugendsendungen	5,3	5,3	5,7
Fiction	32,9	32,2	32,2
Sonstiges	2,0	1,9	2,0
Werbung	1,7	1,7	1,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0
RTL			
Information	22,2	22,5	22,6
Sport	1,4	1,3	1,3
Nonfiktionale Unterhaltung	32,8	33,8	36,1
Musik	2,2	2,3	1,5
Kinder-/Jugendsendungen	0,3	0,4	0,4
Fiction	21,9	19,9	17,9
Sonstiges	4,6	4,6	4,5
Werbung	14,5	15,2	15,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

(Fortsetzung nächste Seite)

Spartenprofile von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2013 bis 2015 (Fortsetzung)

	Sendedauer in %		
	2013	2014	2015
Sat.1			
Information	15,9	14,4	13,8
Sport	0,4	0,5	0,5
Nonfiktionale Unterhaltung	34,4	34,0	42,1
Musik	1,1	1,2	1,0
Kinder-/Jugendsendungen	0,5	0,3	0,4
Fiction	26,7	27,9	21,3
Sonstiges	5,0	5,3	5,2
Werbung	16,0	16,4	15,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ProSieben			
Information	9,8	7,9	8,2
Sport	0,0	0,0	0,0
Nonfiktionale Unterhaltung	8,2	4,5	4,2
Musik	0,4	0,3	0,4
Kinder-/Jugendsendungen	4,7	4,6	0,2
Fiction	56,0	61,2	65,8
Sonstiges	5,8	6,0	6,0
Werbung	15,0	15,5	15,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Basis: Vollerhebung aufgrund der Programmankündigungen der Sender.

Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00-3.00 Uhr.

Quelle: Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme –Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2015 – Teil I: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 3/2016 sowie weitere Beiträge in Media Perspektiven 3/2015 und 4/2014.

Programmstruktur 2015: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾

	Sendedauer in Min./Tag				
	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Information	564	630	325	198	117
Nachrichten ²⁾	125	113	77	31	12
Magazin	293	362	228	143	102
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen ³⁾	129	129	58	128	–
Boulevardmagazin	47	52	64	–	35
Andere Magazine/Ratgeber	116	181	107	16	67
Dokumentation/Bericht/Reportage	84	94	20	21	2
Ereignisübertragung	7	13	1	–	1
Talk/Diskussion/Ansprache	56	49	0	3	0
Sonstiges	–	–	–	–	–
Sport	98	79	19	8	–
Sportberichterstattung	38	32	8	3	–
Übertragung	60	47	11	5	–
Sonstiges	1	0	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	113	124	521	607	60
Journalistische Unterhaltungsformen	4	45	1	–	1
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	1	0	1	–	–
Talk/Gespräch	2	45	–	–	1
Factual Entertainment/Reality-Formate	48	6	420	546	1
Doku-Soap/Coaching	48	6	15	11	–
Scripted Doku-Soap	–	–	372	406	–
Real-Life-Inszenierung	–	–	26	28	1
Gerichtsshow	–	–	7	102	–
Konventionelle Unterhaltungsformen	61	73	99	61	58
Quiz/Gameshow/Spiele	39	4	13	2	6
Show/Darbietungen/Übertragung	22	69	86	59	52
Musik	14	9	21	15	6
Show/Konzert	14	9	21	15	6
Sonstiges	–	–	–	–	0
Kinder-/Jugendprogramm	84	82	6	6	3
Nonfikt. Kindersendungen	38	17	5	–	–
Fiktionale Kindersendungen	47	66	1	6	3
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	13	20	1	6	3
Fernsehserie	33	46	–	–	0
Sonstiges	0	0	–	–	–
Fiction	520	463	258	306	948
Spielfilm	133	89	76	122	253
Fernsehfilm/Reihe	177	106	19	13	6
Fernsehserie	210	268	163	172	689
Sonstige Fictionformen	1	0	–	–	–
Sonstige Sparten	27	28	65	75	86
Werbung	19	23	225	225	219
Werbeblock/Sponsorspot	19	23	225	225	219
Teleshopping/Sonst. Werbeformen	–	–	–	1	0
Gesamt	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2015: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾ (Fortsetzung)

	Sendedauer in %				
	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Information	39,2	43,8	22,6	13,8	8,2
Nachrichten ²⁾	8,7	7,8	5,3	2,1	0,9
Magazin	20,3	25,1	15,9	10,0	7,1
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen ³⁾	9,0	9,0	4,0	8,9	–
Boulevardmagazin	3,3	3,6	4,4	–	2,4
Andere Magazine/Ratgeber	8,1	12,6	7,4	1,1	4,6
Dokumentation/Bericht/Reportage	5,8	6,5	1,4	1,5	0,1
Ereignisübertragung	0,5	0,9	0,0	–	0,1
Talk/Diskussion/Ansprache	3,9	3,4	0,0	0,2	0,0
Sonstiges	–	–	–	–	–
Sport	6,8	5,5	1,3	0,5	–
Sportberichterstattung	2,6	2,2	0,5	0,2	–
Übertragung	4,2	3,3	0,8	0,3	–
Sonstiges	0,1	0,0	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	7,9	8,6	36,1	42,1	4,2
Journalistische Unterhaltungsformen	0,2	3,2	0,1	–	0,1
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	0,1	0,0	0,1	–	–
Talk/Gespräch	0,1	3,1	–	–	0,1
Factual Entertainment/Reality-Formate	3,4	0,4	29,2	37,9	0,1
Doku-Soap/Coaching	3,4	0,4	1,0	0,8	–
Scripted Doku-Soap	–	–	25,9	28,2	–
Real-Life-Inszenierung	–	–	1,8	1,9	0,1
Gerichtsshow	–	–	0,5	7,1	–
Konventionelle Unterhaltungsformen	4,2	5,0	6,9	4,2	4,0
Quiz/Gameshow/Spiele	2,7	0,3	0,9	0,1	0,4
Show/Darbietungen/Übertragung	1,6	4,8	6,0	4,1	3,6

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2015: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾ (Fortsetzung)

	Sendedauer in %				
	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Musik	0,9	0,6	1,5	1,0	0,4
Show/Konzert	0,9	0,6	1,5	1,0	0,4
Sonstiges	–	–	–	–	0,0
Kinder-/Jugendprogramm	5,9	5,7	0,4	0,4	0,2
Nonfikt. Kindersendungen	2,6	1,2	0,4	–	–
Fiktionale Kindersendungen	3,2	4,6	0,0	0,4	0,2
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	0,9	1,4	0,0	0,4	0,2
Fernsehserie	2,3	3,2	–	–	0,0
Sonstiges	0,0	0,0	–	–	–
Fiction	36,1	32,2	17,9	21,3	65,8
Spielfilm	9,2	6,2	5,2	8,5	17,6
Fernsehfilm/Reihe	12,3	7,3	1,3	0,9	0,5
Fernsehserie	14,6	18,6	11,3	11,9	47,8
Sonstige Fictionformen	0,0	0,0	–	–	–
Sonstige Sparten	1,9	2,0	4,5	5,2	6,0
Werbung	1,3	1,6	15,6	15,6	15,2
Werbeblock/Sponsorspot	1,3	1,6	15,6	15,6	15,2
Teleshopping/Sonst. Werbeformen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Basis: Vollerhebung aufgrund der Programmankündigungen der Sender.

2) Inklusive Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

3) Ohne Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Dezember, 3.00–3.00 Uhr.

Quelle: Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2015 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 3/2016.

Themenstruktur der wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 2014 und 2015

	Tagesschau		heute		RTL aktuell		Sat.1 Nachrichten	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
in %								
Politik	55	54	40	41	22	26	28	30
Wirtschaft	4	5	4	5	5	3	5	5
Gesellschaft/Justiz	9	10	9	11	9	11	11	13
Wissenschaft/Kultur	4	4	4	4	3	3	3	3
Unfall/Katastrophe	5	6	7	7	9	8	9	7
Kriminalität	1	2	2	3	6	6	7	7
Human Interest/Alltag/Buntes	3	2	6	4	13	13	19	18
Sport	7	7	14	13	18	17	5	3
Wetter	7	6	6	6	7	7	8	8
Sonstiges	5	6	8	7	7	7	6	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe								
Politik	9	8	7	8	5	6	4	4
Wirtschaft	1	1	1	1	1	1	1	1
Gesellschaft/Justiz	1	2	2	2	2	2	2	2
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	1	1	1	0	1
Unfall/Katastrophe	1	1	1	1	2	2	1	1
Kriminalität	0	0	0	0	1	1	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	0	0	1	1	3	3	3	3
Sport	1	1	3	2	4	4	1	0
Wetter	1	1	1	1	1	1	11	1
Sonstiges	1	1	1	1	2	2	1	1
Gesamt	16	16	18	19	21	21	15	15
Anzahl der Ausgaben	365	365	365	365	365	365	365	364

(Fortsetzung nächste Seite)

Themenstruktur der wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 2014 und 2015 (Fortsetzung)

	Tagesthemen		heute-journal		Gesamt	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
in %						
Politik	50	48	51	50	41	42
Wirtschaft	6	8	9	9	6	6
Gesellschaft/Justiz	8	11	10	12	9	11
Wissenschaft/Kultur	4	4	5	5	4	4
Unfall/Katastrophe	4	5	6	5	7	6
Kriminalität	1	2	1	2	3	3
Human Interest/Alltag/Buntes	4	4	6	5	8	7
Sport	9	9	4	3	10	9
Wetter	8	8	4	4	7	6
Sonstiges	5	3	4	4	6	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe						
Politik	12	11	12	12	8	8
Wirtschaft	1	2	2	2	1	1
Gesellschaft/Justiz	2	3	2	3	2	2
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	1	1	1
Unfall/Katastrophe	1	1	1	1	1	1
Kriminalität	0	0	0	0	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	1	1	1	1	2	1
Sport	2	2	1	1	2	2
Wetter	2	2	1	1	1	1
Sonstiges	1	1	1	1	1	1
Gesamt	24	24	24	25	20	20
Anzahl der Ausgaben	360	360	356	357	2 176	2 176

Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.

Untersuchte Sendungen: Tagesschau 20 Uhr; heute 19 Uhr; RTL aktuell; Sat.1 Nachrichten; Tagesthemen; heute-journal.

Quelle: Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2015: Europa und Deutschland rücken ins Zentrum globaler Krisen. Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 2/2016.

**Themenkategorien und Sachgebiete 2015 in den wichtigsten Nachrichtensendungen
von ARD, ZDF, RTL und Sat.1**

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Politik Deutschland	21,3	16,1	10,9	14,0	17,0	19,0	16,3
Ressortpolitik	14,5	10,2	6,9	9,8	9,6	11,2	10,2
Äußeres	1,4	0,7	0,3	0,2	0,9	0,7	0,7
Inneres	2,7	2,0	1,7	2,0	2,1	2,3	2,1
Wirtschaft/Finanzen/ Verkehr/Verbraucherschutz	1,4	1,1	0,8	1,2	0,5	0,8	0,9
Arbeit/Soziales	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
Bildung/Wissenschaft/Forschung	–	0,0	0,0	0,0	–	0,0	0,0
Gesundheit	0,4	0,3	0,3	0,4	0,2	0,4	0,3
Jugend/Familie/Frauen	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2
Umwelt/Energie	0,4	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Justiz	0,8	0,6	0,4	0,8	0,6	0,6	0,6
Verteidigung	1,6	1,1	0,5	0,8	1,0	1,1	1,0
Ausländerpolitik	4,6	3,1	2,1	3,3	3,2	3,8	3,3
Europapolitik	0,5	0,3	0,1	0,2	0,5	0,6	0,4
Sonstige Ressortpolitik	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Parteienpolitik/Institutionen	5,2	4,6	3,2	3,4	6,0	5,8	4,8
Wahlkampf/Wahlen/ Parteien/Koalitionsverhandlungen/ Umfragen/Parteitag	2,3	2,3	1,0	1,2	3,1	3,0	2,2
Bundesländer/Bundesrat/ Parlament/Verfassung/Regierung/ Kabinett/Kommunalpolitik/Städte	1,5	1,2	1,3	1,3	1,4	1,6	1,4
Personalien/Affären	1,4	1,1	1,0	0,9	1,6	1,2	1,2
Sonstige BRD-Politik/Zeitgeschichte	1,5	1,2	0,8	0,8	1,4	1,9	1,3
Politik International	32,4	25,4	14,7	15,6	30,7	31,5	25,5
EU-Politik	3,6	2,4	1,2	1,9	2,6	2,7	2,4
Krieg/militärische Kämpfe	2,0	1,2	0,7	0,4	1,2	1,7	1,2
Bürgerkrieg/innere Unruhen	2,5	2,1	0,7	0,8	3,1	2,5	2,0
Terrorismus	4,4	4,3	4,4	3,8	4,5	5,0	4,5
Staatsbesuch/Internationale Beziehungen/Wirtschaftsbeziehungen	7,2	5,7	3,3	4,1	6,9	7,9	6,0
Nato-/UN-Politik	0,9	0,5	0,2	0,2	0,7	0,4	0,5
Wahlen	2,2	1,5	0,6	0,6	2,2	2,0	1,5
Menschenrechte/Demokratisierung	0,3	0,2	0,1	0,1	0,4	0,3	0,3
Innen-/Außenpolitik Ausland	7,4	5,6	2,5	2,6	6,9	6,5	5,4
Sonstiges Auslandspolitik	1,9	1,8	0,8	1,2	2,2	2,6	1,8

(Fortsetzung nächste Seite)

Themenkategorien und Sachgebiete 2015 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 (Fortsetzung)

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Wirtschaft/Verkehr	4,7	4,9	3,3	5,0	7,7	8,7	6,0
Wirtschaft/Industrie/Handel	2,1	2,6	1,5	2,1	2,3	2,7	2,2
Börse	0,2	0,2	0,0	0,0	2,7	3,6	1,3
Verkehr/Transport	0,6	0,7	0,6	1,0	0,8	0,8	0,7
Arbeitsmarkt	0,8	0,6	0,5	0,9	0,7	0,5	0,6
Sonstiges Wirtschaft/Affären/Skandal	1,0	1,0	0,7	0,9	1,3	1,2	1,0
Gesellschaft/Justiz	10,1	10,5	10,9	13,4	10,6	11,8	11,2
Gesellschaftl. Einrichtungen/ Problembereiche	5,4	6,4	6,6	7,6	6,8	8,2	6,9
Sozialpartner/Tarifkonflikte	1,3	1,2	0,8	0,8	0,9	0,7	0,9
Justiz	1,5	1,3	1,0	1,3	1,1	1,1	1,2
Sonstiges Gesellschaft	1,9	1,7	2,5	3,6	1,9	1,9	2,2
Wissenschaft/Kultur/Natur	3,7	3,9	2,7	3,5	3,7	5,5	3,9
Wissenschaft/Forschung	0,5	0,8	0,8	0,9	0,4	1,2	0,8
Kultur/Künste	1,1	1,1	0,2	0,2	1,7	2,7	1,3
Religion/Kirchen	1,4	0,9	0,4	0,4	0,9	0,9	0,8
Umwelt/Klima/Natur	0,6	1,1	1,3	1,9	0,7	0,7	1,0
Unfall/Katastrophe	5,6	6,5	7,7	7,5	4,8	5,2	6,1
Naturkatastrophen	1,6	2,2	1,8	2,0	1,2	1,4	1,7
Verkehrsunfälle	2,6	2,5	3,8	3,3	2,7	2,3	2,9
Industrie-/Arbeitsunfälle	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Humanitäre Katastrophe	0,6	0,8	0,3	0,4	0,5	0,6	0,5
Sonstiges Unfall/Katastrophe	0,7	0,9	1,7	1,7	0,4	0,8	1,0
Kriminalität	1,8	2,6	5,8	6,9	1,7	2,0	3,3
Einbruch/Diebstahl/Betrug	0,3	0,3	0,7	0,8	0,2	0,3	0,4
Wirtschaftskriminalität	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,6	0,5
Drogenkriminalität	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1
Kindesmissbrauch	–	–	0,1	0,1	–	0,0	0,0
Gewalt/Vergewaltigung	0,1	0,4	0,8	1,1	0,2	0,3	0,5
Mord/Totschlag	0,4	0,4	1,7	2,3	0,4	0,4	0,9
Entführung/Geiselnahme	0,0	0,0	0,3	0,2	0,0	0,0	0,1
Brandstiftung	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2
Sonstige Kriminalität	0,2	0,3	0,8	1,0	0,2	0,2	0,4
Verbrechensbekämpfung	0,1	0,1	0,3	0,5	0,1	0,1	0,2

(Fortsetzung nächste Seite)

**Themenkategorien und Sachgebiete 2015 in den wichtigsten Nachrichtensendungen
von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 (Fortsetzung)**

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Human Interest/Alltag/Buntes	1,7	4,0	12,7	17,8	3,8	4,5	7,1
Alltagsleben	0,2	1,3	7,1	9,0	0,6	0,7	2,9
Medien/Unterhaltung	1,1	1,3	1,8	2,4	2,4	3,3	2,1
Königshäuser	0,1	0,2	0,2	0,5	0,0	0,0	0,1
Prominenz/Klatsch	0,0	0,1	0,5	0,7	0,1	0,2	0,2
Kurioses	–	0,4	1,0	1,5	0,1	0,0	0,4
Schicksalsfälle	–	0,0	0,5	0,8	0,1	0,0	0,2
Sonstiges Human Interest/ Buntes/Wetterfolgen	0,3	0,7	1,7	2,9	0,4	0,3	1,0
Sport	6,5	12,8	16,7	2,6	8,5	3,3	8,6
Fußball	4,0	7,1	8,6	1,8	6,1	1,6	5,0
Sonstiger Sport	2,5	5,8	8,1	0,9	2,4	1,7	3,6
Wetter	6,4	5,8	6,9	8,3	7,9	4,3	6,5
Sonstiges	0,9	0,8	0,3	0,0	0,3	0,6	0,5
Service	0,7	0,4	0,0	–	0,3	0,5	0,3
Programmhinweise	0,2	0,4	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2
TÜ/An-/Abmoderation	4,9	6,6	7,2	5,4	3,1	3,5	5,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2015.

Untersuchte Sendungen: Tagesschau (20 Uhr); heute (19 Uhr); RTL aktuell; Sat.1 Nachrichten; Tagesthemen; heute-journal.

Quelle: Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2015: Europa und Deutschland rücken ins Zentrum globaler Krisen. Fernsichtungen bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 2/2016.

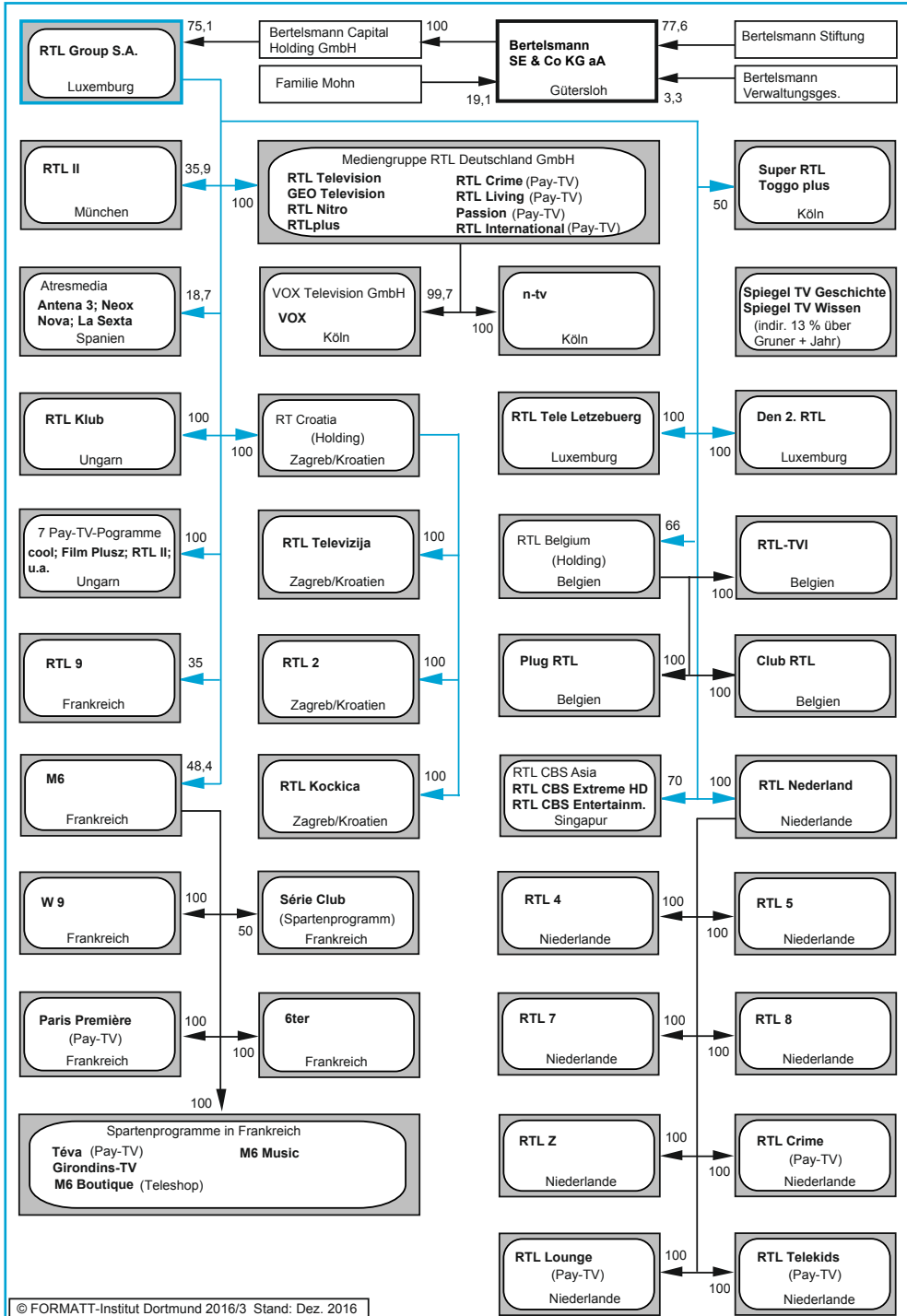
Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2016			
Gesellschafteranteile in %			
Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %	Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %
SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH	100,0	RTL Television GmbH Mediengruppe RTL Deutschland GmbH	100,0
ProSieben (ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH) ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG Heinrich Bauer Verlag KG	31,5
kabel eins (ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH) ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG	31,5
Sport1 GmbH Constantin Sport Holding GmbH	100,0	CLT-UFA S.A. UFA Film und Fernseh GmbH Burda GmbH	27,3 8,6 1,1
N24 (WeltN24 GmbH) Axel Springer SE	100,0	Super RTL (RTL DISNEY Ferns. GmbH & Co. KG) CLT-UFA S.A.	50,0
Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG 21st Century Fox UK Nominees Limited Streubesitz Black Rock, Inc.	39,1 55,8 5,1	Buena Vista International Televisions Investments Inc. ¹⁾	50,0
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH RTL Television GmbH	100,0	VOX Television GmbH Vox Holding GmbH DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programme mbH	99,7 0,3
Eurosport S.A.S. Discovery Communications Inc.	100,0	MTV (VIMN Germany GmbH) VIVA Media GmbH	51,0
Tele 5 (TM-TV GmbH) Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft	100,0	Viacom Holdings Germany LL.C. VIVA Media GmbH Viacom Holdings Germany LL.C.	49,0 100,0

1) Buena Vista steht über mehrere Beteiligungsstufen im Alleineigentum der Walt Disney Company, Delaware, der Muttergesellschaft aller Disney-Unternehmen.

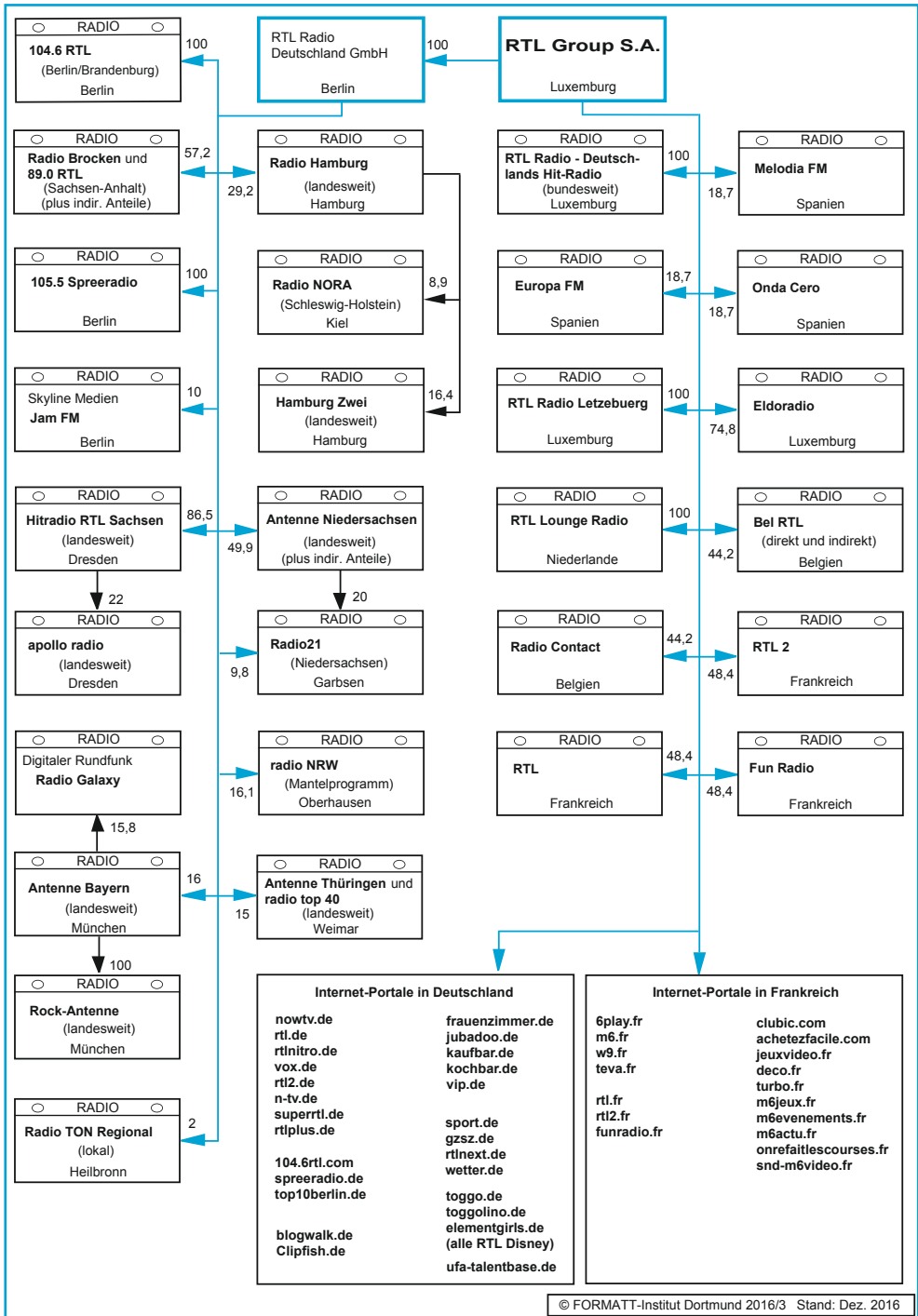
Quelle: KEK, Stand: Dezember 2016.

RTL Group: Fernsehbeiträge 2016

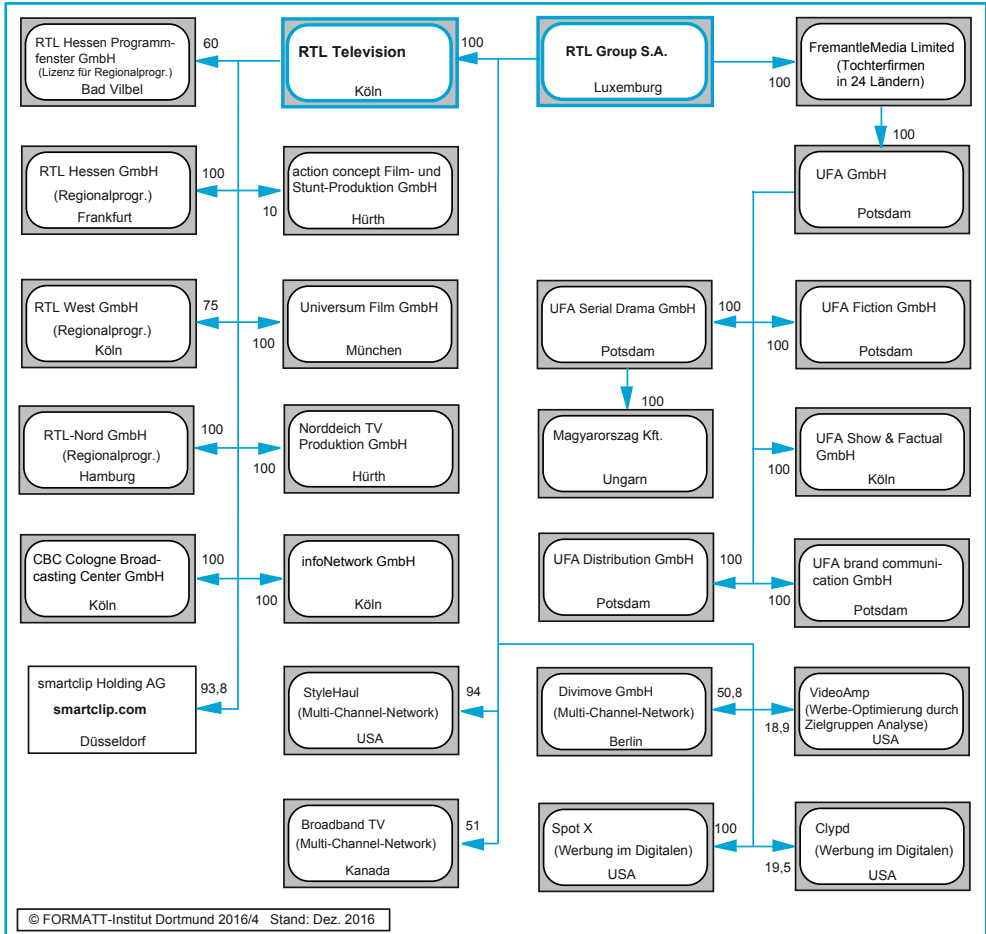
Anteile in %



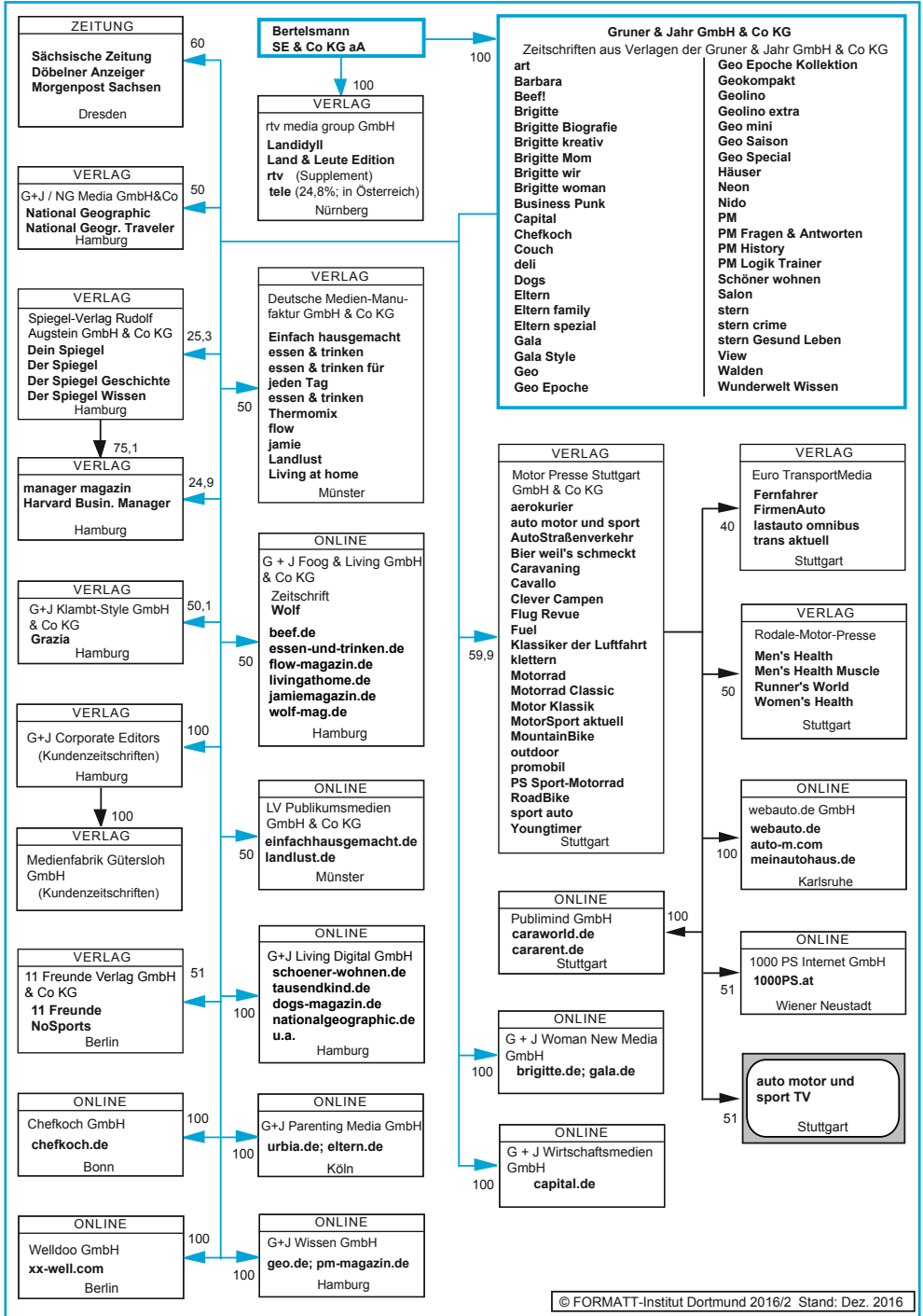
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2016
Anteile in %



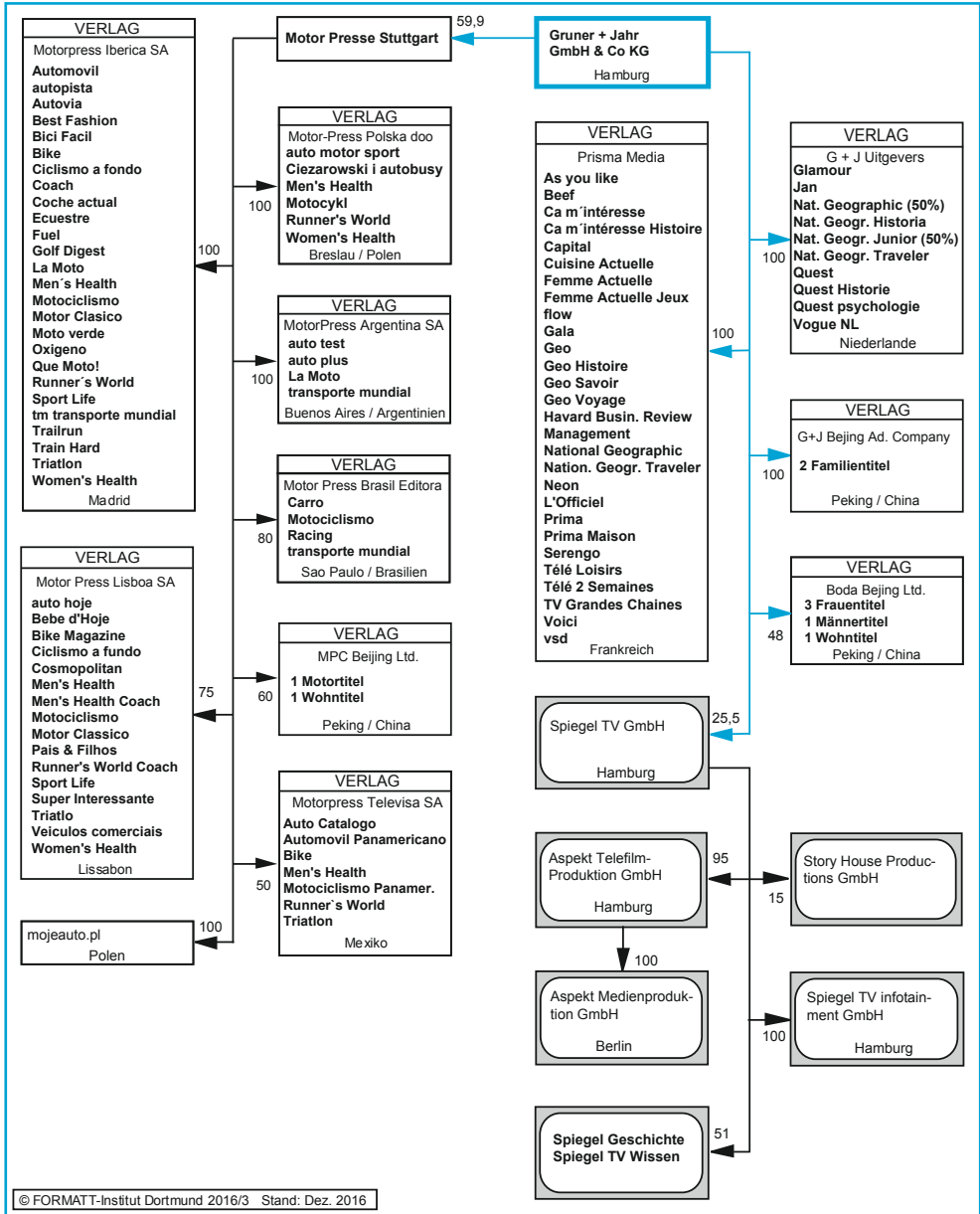
RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2016
Anteile in %



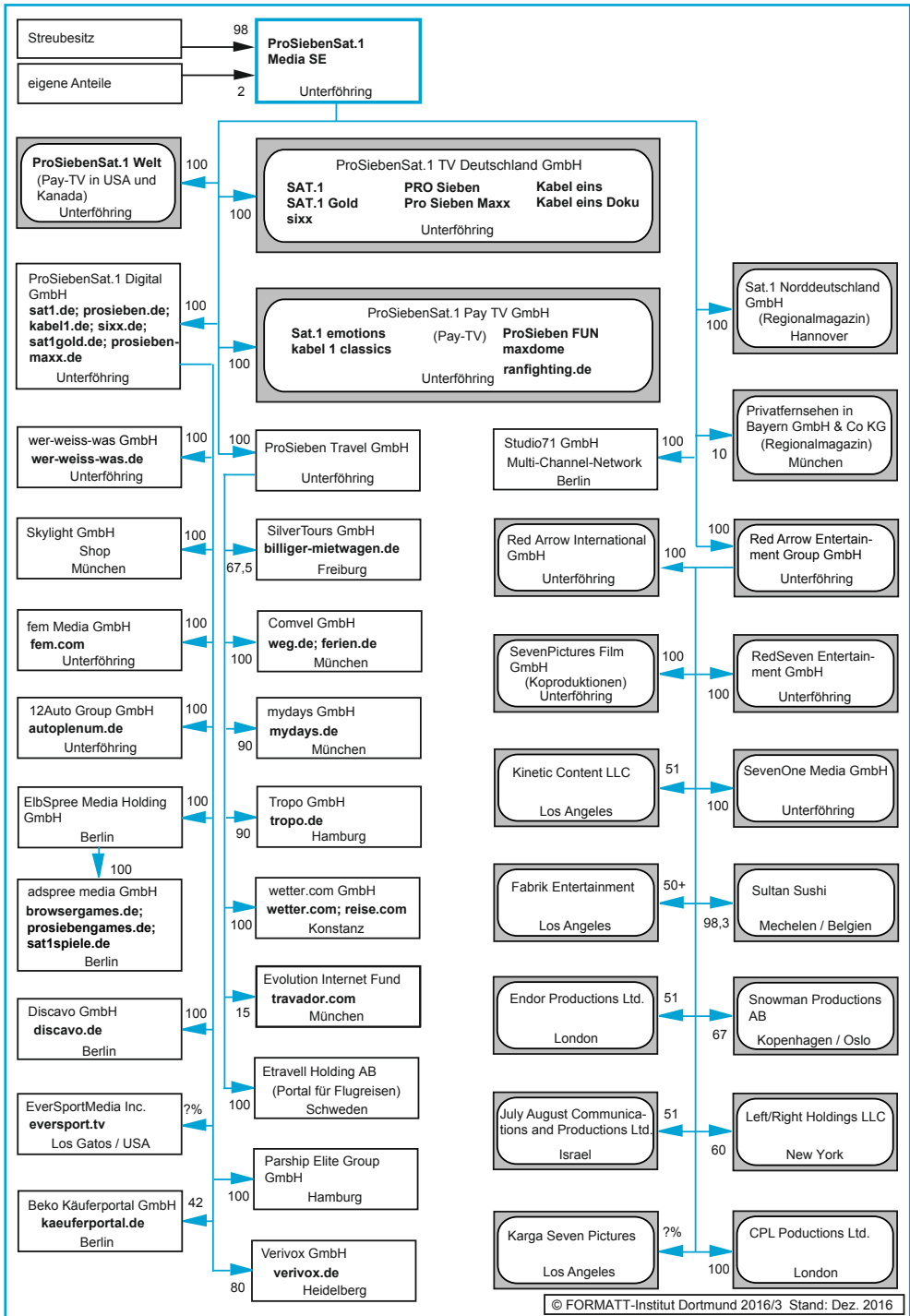
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im deutschsprachigen Raum 2016
Anteile in %



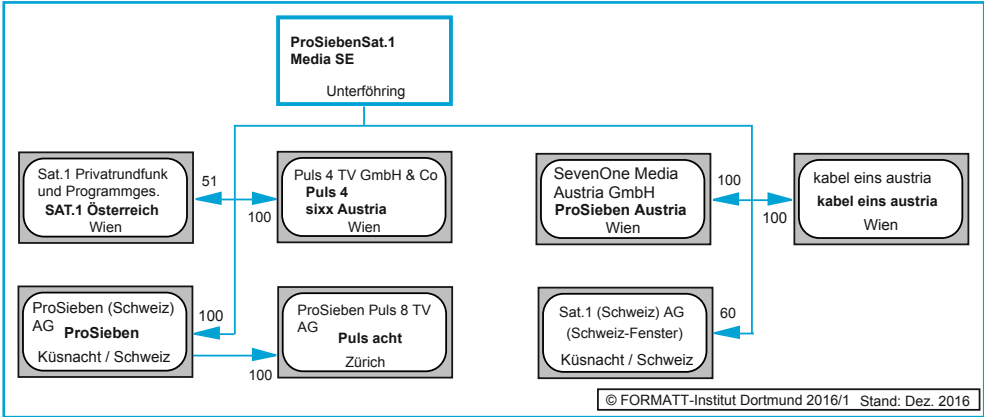
Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeiträge in Deutschland und Printbeiträge im Ausland 2016
Anteile in %



ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2016
Anteile in %



ProSiebenSat.1 Media SE: Beteiligungen im Ausland 2016
Anteile in %

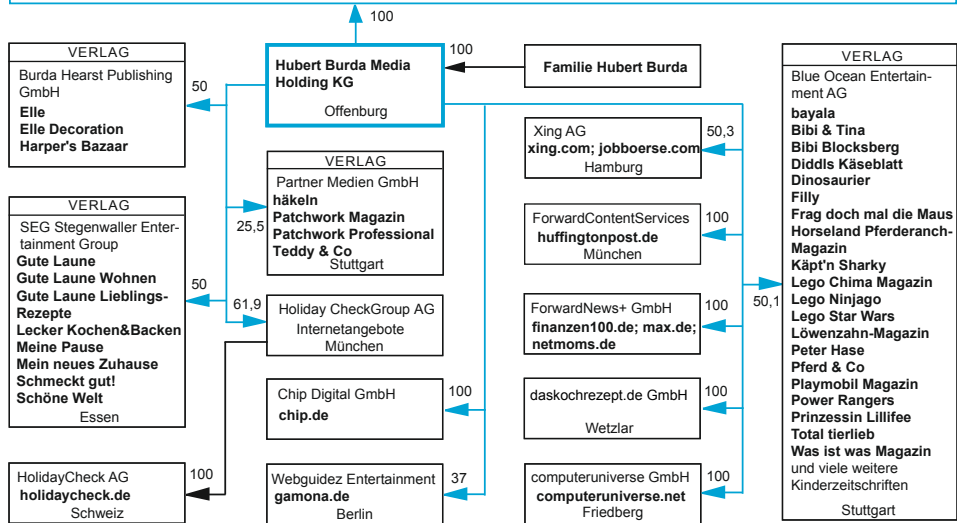


Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen 2016

Anteile in %

Zeitschriften aus Verlagen der Hubert Burda Media Holding KG, Offenburg

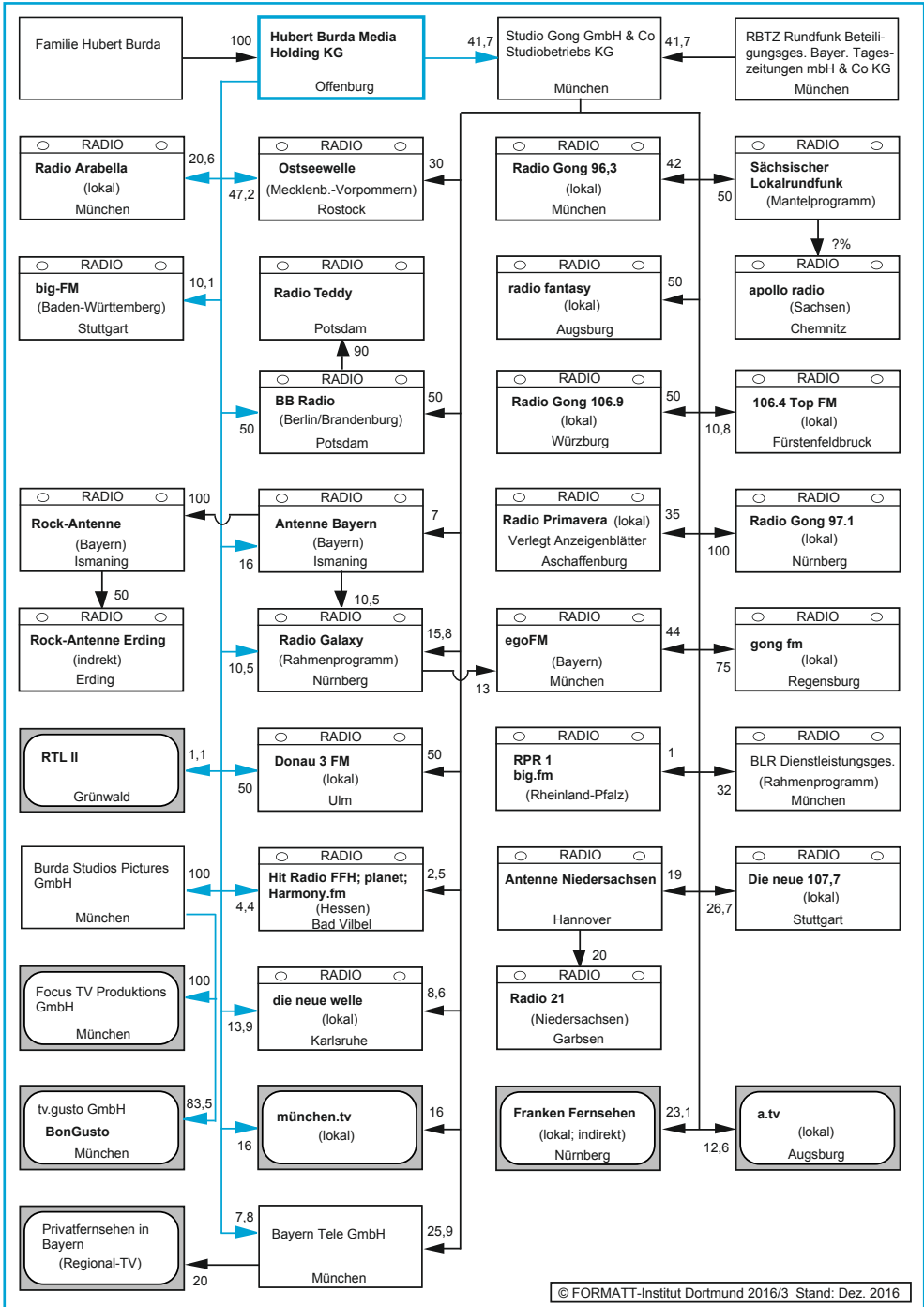
<p>ARD Buffet Bunte Bunte Gesundheit burda style Chip Chip Foto-Video Chip Specials cinema Das Haus Das Haus IdeenMagazin das schmeckt Donna Fit for Fun Focus Focus Diabetes Focus Gesundheit Focus Money Focus Spezial Foodboom Frau im Trend Frau im Trend Wohnen Free Men's World Freizeit Aktuell Freizeit Exklusiv Freizeit Revue Freizeit Spass freundin GartenIdee gartenspaß GartenTräume Glücks Revue Guter Rat home & style InStyle LandEdition Lisa Lisa Blumen & Pflanzen Lisa Kochen & Backen Lisa Romance Lisa Wohnen & Dekorieren Lust auf Genuss Lust auf mehr ma vie mein schöner Garten mein schöner Garten Spezial mein schöner Landgarten mein schönes Land</p>	<p>mein schönes Landhaus meine Familie & ich meine gute LandKüche neue woche N Photo Playboy Slowly Veggie Super Illu Sweet Dreams TV Schlau TV Spielfilm TV Spielfilm XXL TV Today Viel Spaß Wohnen & Garten WohnenTräume</p> <p>in Großbritannien: Home Style Kitchen Bathroom Bedroom Kitchen & Bathroom Business LandLove Wedding Wedding Flowers Your Home</p> <p>in Frankreich: burda patchwork burda style Cuisine d'ici Dinosaures Esprit d'ici fait main fait main tricot Horoscope Jardin d'ici Les Schtroumpfs Le Nouveau Detective Saveurs Vivre à table</p> <p>in Rumänien: 1 Elterntitel 2 Essentitel 3 Fashionittel 5 Frauentitel 1 Gesundheitittel 1 Lifestyleittel</p>	<p>1 Männertitel 1 Motortitel 1 Reisetitel 1 Wissenittel 4 Wohntitel</p> <p>in Polen: 1 Computertitel 9 Essentitel 3 Fashionittel 3 Frauentitel 1 Gesundheitittel 1 People-Titel 1 Reisetitel 4 Wissenittel 4 Wohntitel</p> <p>in der Tschech. Republik: 2 Computertitel 4 Essentitel 4 Fashionittel 4 Frauentitel 1 Männertitel 5 Wohntitel</p> <p>in der Türkei: Dogan Burda Dergi (49,5%) 3 Computertitel 1 Elterntitel 1 Essentitel 2 Fashionittel 1 Frauentitel 1 Gesundheitittel 2 Jugendttitel 4 Lifestyleittel 1 Motortitel 2 People-Titel 3 Reisetitel 1 Sporttitel 3 Wirtschaftittel 2 Wissenittel 4 Wohntitel</p> <p>in Hongkong: 2 Lifestyleittel</p> <p>in Singapur: 2 Lifestyleittel 1 Männertitel</p>	<p>in Thailand: (64,3%) 1 Frauentitel 1 Lifestyleittel 2 People-Titel</p> <p>in Malaysia: 2 Lifestyleittel 1 Männertitel</p> <p>in Indien: 1 Elterntitel 3 Lifestyleittel 1 Männertitel 3 Reisetitel 1 Sporttitel 2 Wohntitel</p> <p>in Russland: (Anteilsreduktion noch offen) 1 Computertitel 1 Elterntitel 3 Essentitel 6 Fashionittel 4 Frauentitel 1 Gesundheitittel 1 Lifestyleittel 2 Männertitel 3 Motortitel 2 People-Titel 9 Wohntitel</p> <p>in Kasachstan:(50%) 2 Elterntitel 2 Essentitel 2 Fashionittel 2 Frauentitel 1 Lifestyleittel 1 Motortitel 1 People-Titel</p> <p>in der Ukraine: 1 Computertitel 1 Elterntitel 4 Essentitel 2 Fashionittel 4 Frauentitel 1 Gesundheitittel 1 Lifestyleittel 1 Männertitel 1 Motortitel 1 People-Titel 5 Wohntitel</p>
---	---	--	--



Einzelne Titel in Brasilien, Portugal, Spanien, Taiwan, USA; in weiteren Ländern **Chip, burda style**

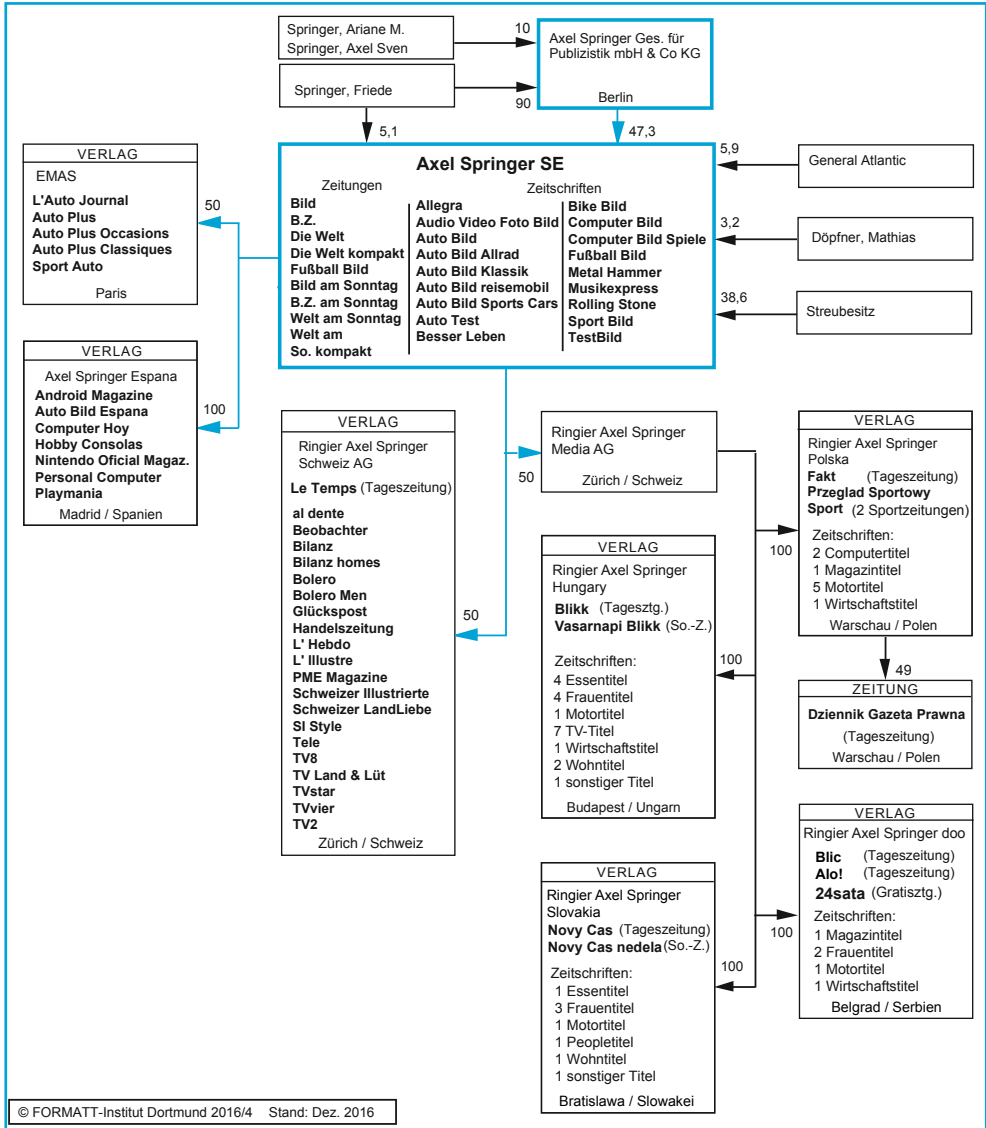
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2016

Anteile in %

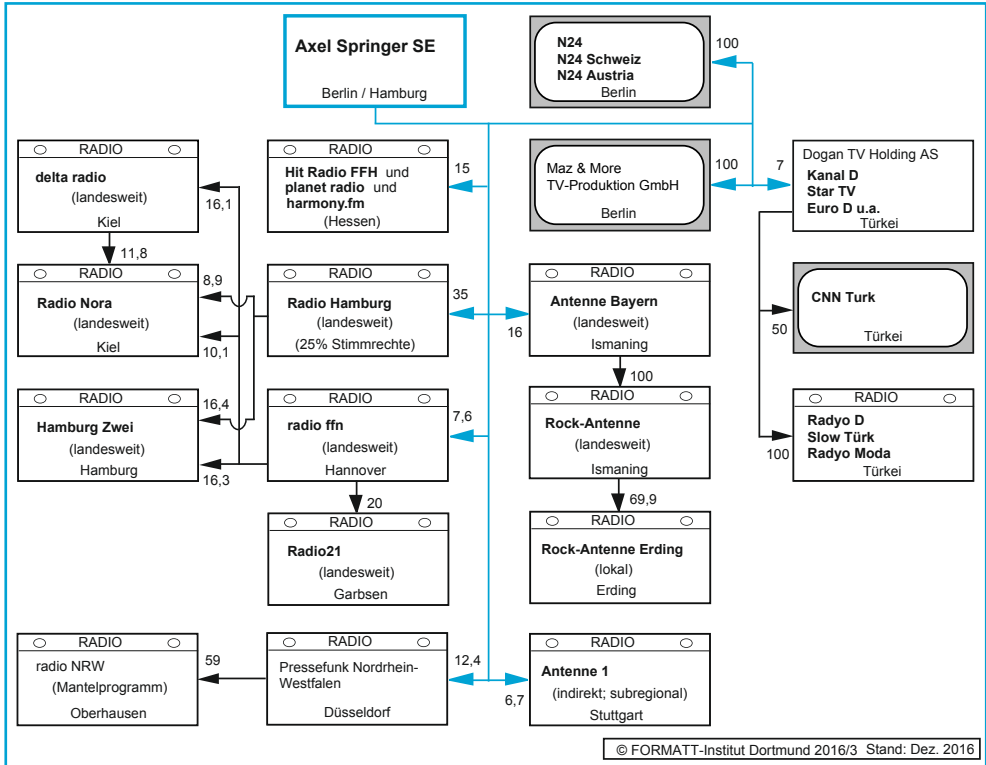


Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien 2016

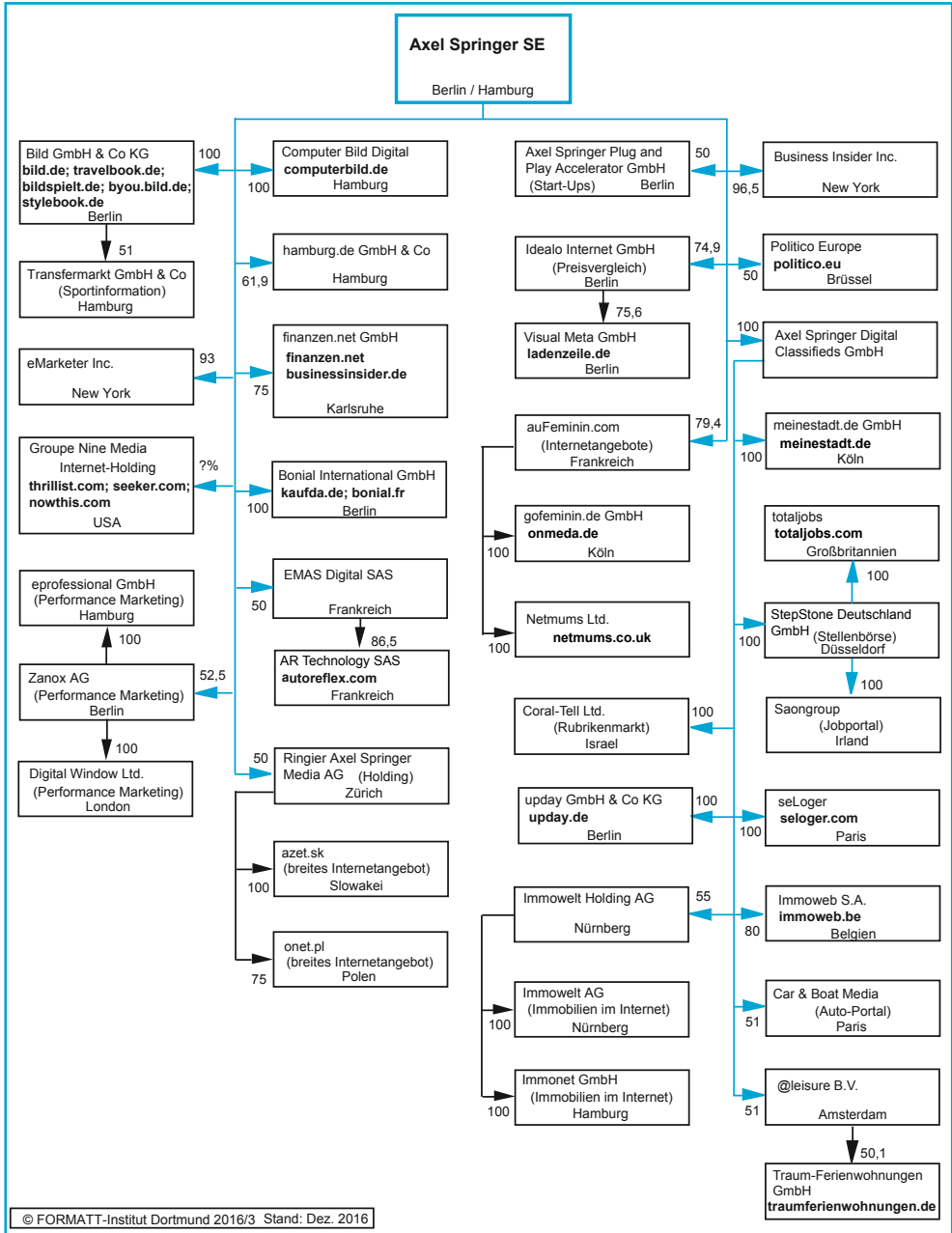
Anteile in %



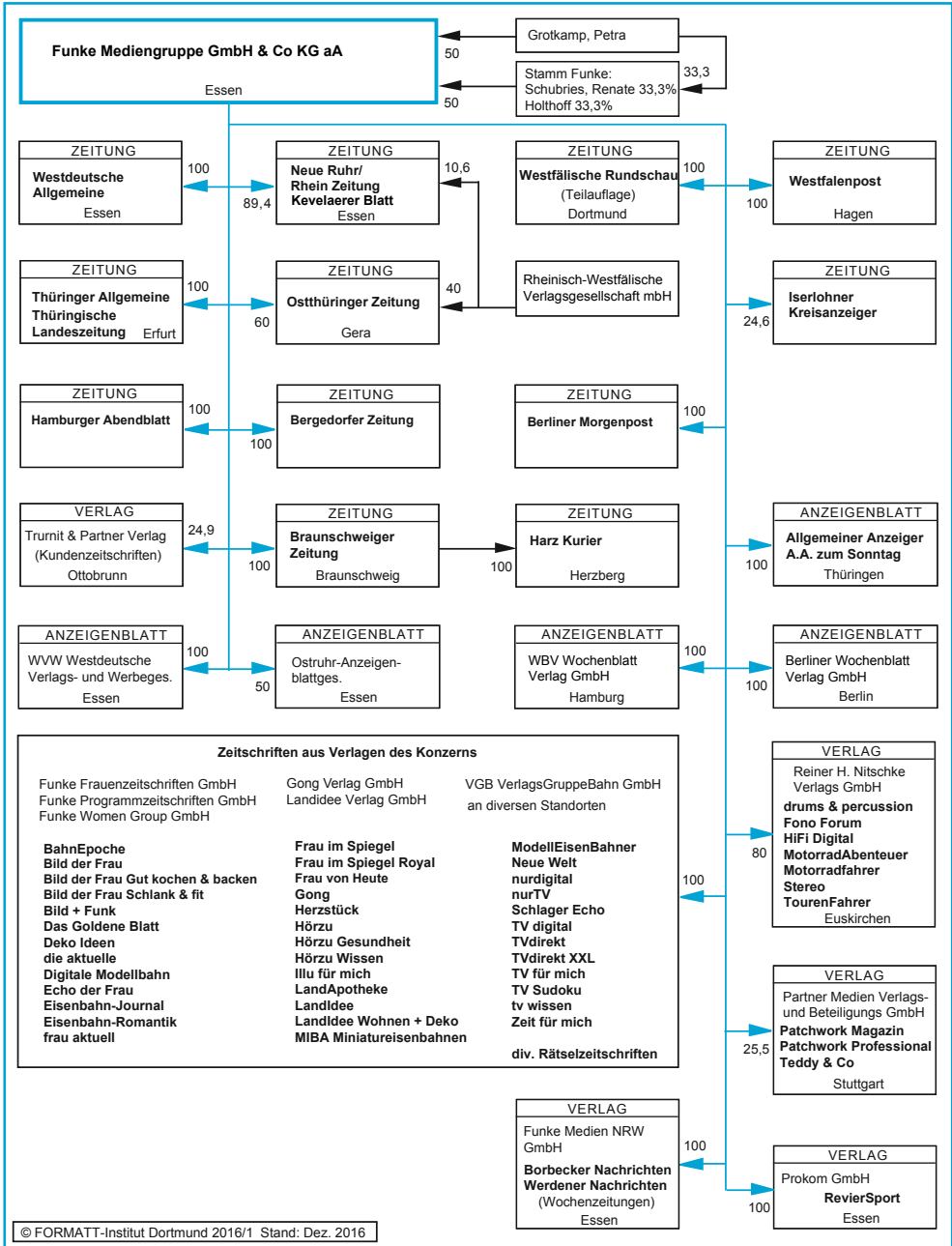
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2016
Anteile in %



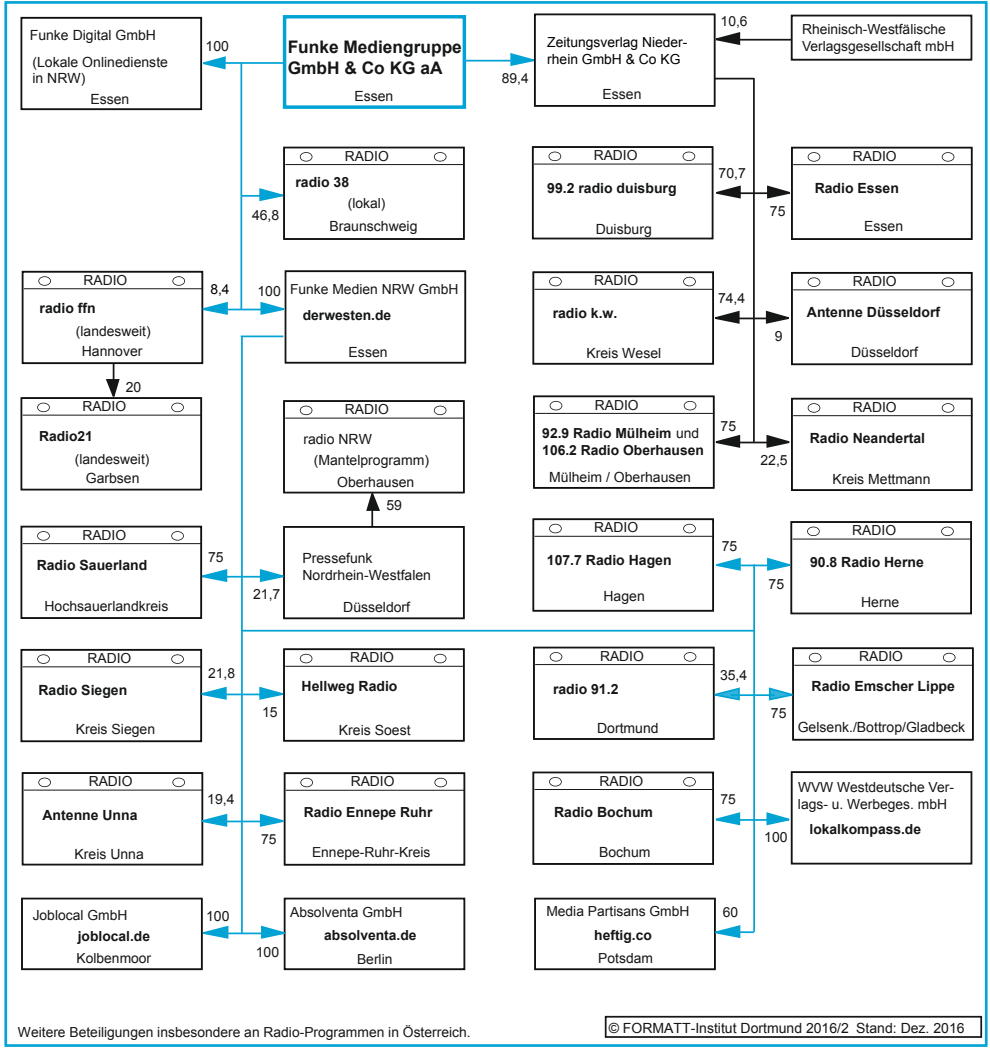
Springer-Konzern: Internetbeteiligungen 2016
Anteile in %



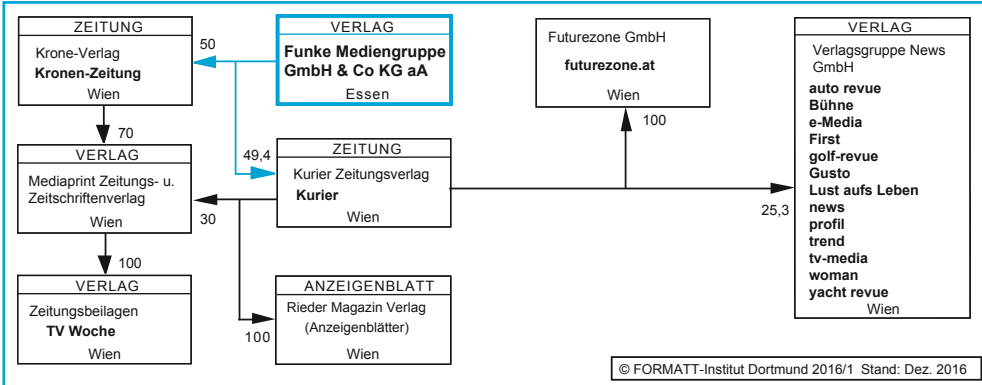
Funke-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2016
Anteile in %



Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2016
Anteile in %

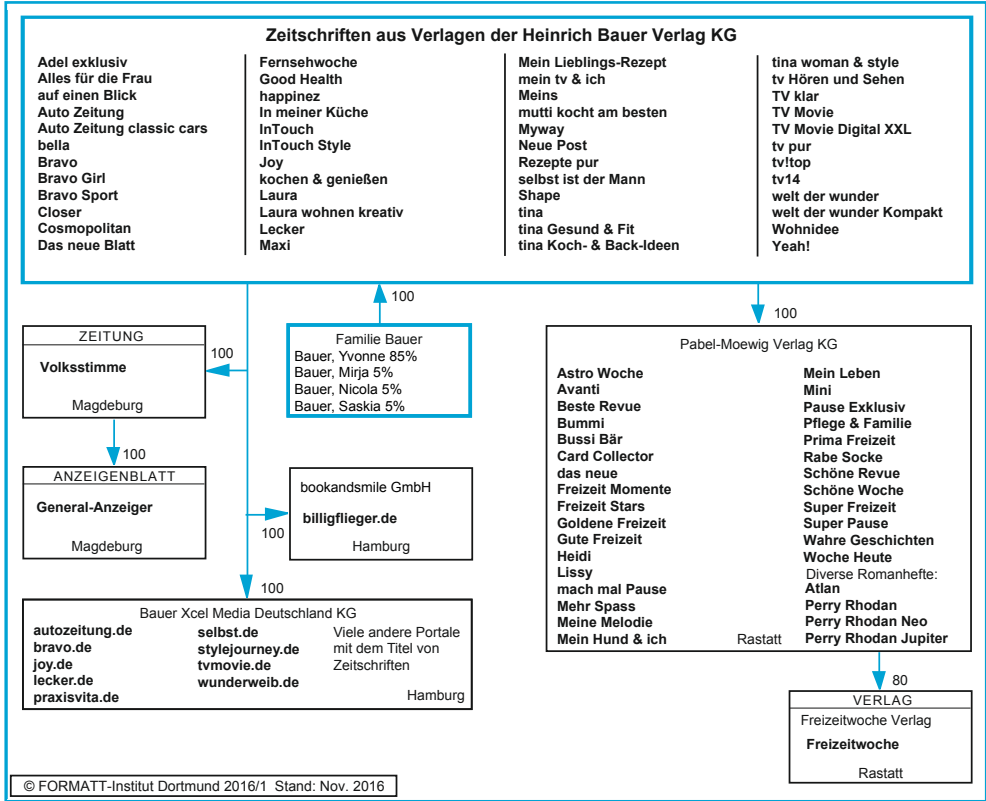


Funke-Konzern: Beteiligungen im Ausland 2016
Anteile in %



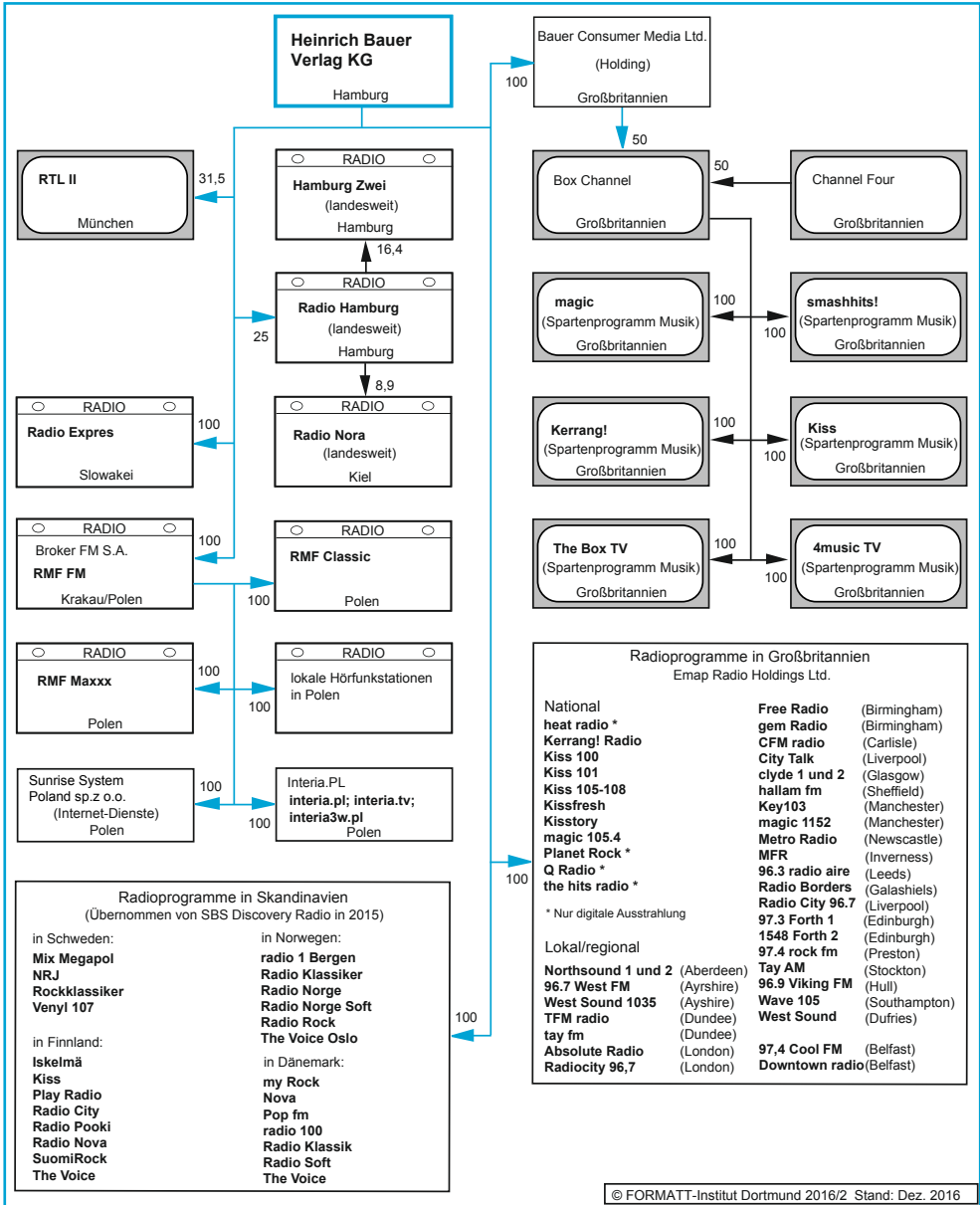
Beteiligungen in Ungarn unberücksichtigt, da sie zum Verkauf stehen.

Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2016
Anteile in %



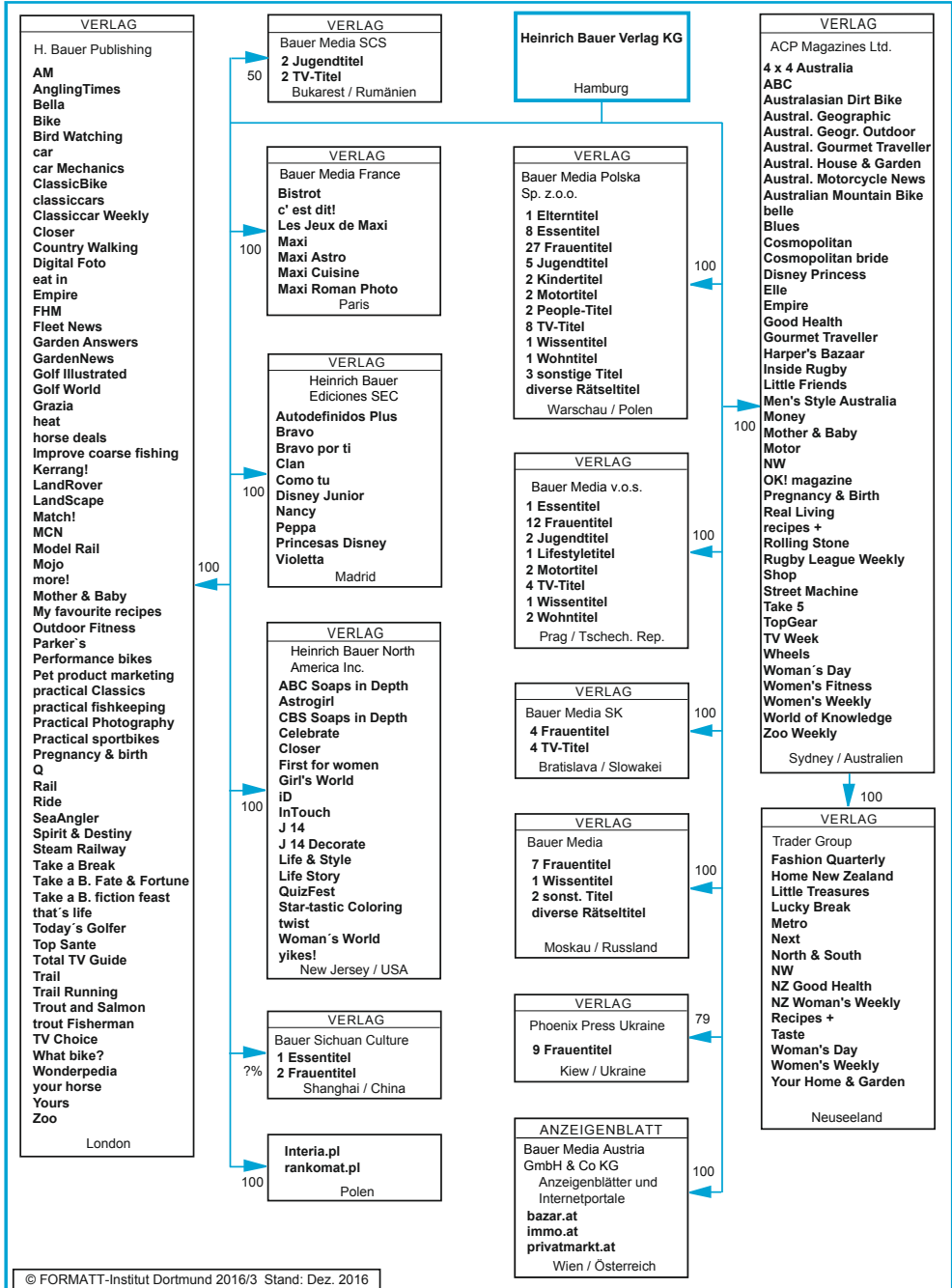
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2016

Anteile in %



Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2016

Anteile in %



Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften¹⁾

	Tages- und Sonntagszeitungen			Wochenzeitungen			Publikumszeitschriften			Fachzeitschriften		
	Verk. Aufl. in Mio		ePaper	Verk. Aufl. in Mio		ePaper	Verk. Aufl. in Mio		ePaper	Verk. Aufl. in Mio		ePaper
	Anzahl	Print		Anzahl	Print		Anzahl	Print		Anzahl	Print	
1990	394	24,7	–	29	1,8	–	565	109,7	–	903	16,0	–
2000	388	28,3	–	24	2,0	–	847	124,4	–	1 094	17,9	–
2005	377	25,1	–	27	2,1	–	876	123,1	–	1 081	15,1	–
2010	369	22,3	–	25	1,9	–	890	110,5	–	1 152	11,9	–
2014	357	19,1	0,6	22	1,8	0,0	817	100,7	0,6	1 134	11,2	0,0
2015	352	18,5	0,8	21	1,7	0,1	790	98,9	0,7	1 110	10,9	0,0
2016	339	17,1	0,9	21	1,7	0,1	788	93,2	0,7	1 097	10,4	0,0

1) Bezogen auf die verkaufte Auflage für das IV. Quartal; 2016: III. Quartal; ab 1995 inkl. neuer Bundesländer.

Quelle: IWV-Auflagenlisten.

Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen

	2014		2015	
	West	Ost ¹⁾	West	Ost ¹⁾
Anzahl der gemeldeten Titel	180	21	177	20
Gesamtauflage der gemeldeten Titel lt. IWV II. Quartal in Mio Exempl.	9,1	2,1	9,0	2,1
Auflagenrepräsentanz in %	87,7	88,8	89,6	88,5
Umsatz gesamt in Mio Euro	5 197,3	921,3	5 146,7	927,6
Anzeigen	2 075,3	296,8	1 959,8	274,6
Vertrieb	3 122,0	624,6	3 186,9	653,0
Nettoumsatz je Monatsstück in Euro	41,46	31,85	42,74	33,14
Anzeigen	16,50	10,26	16,25	9,81
Vertrieb	24,96	21,59	26,49	23,33

1) Inklusive Berlin (Nielsen V).

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise¹⁾

sechsmal wöchentlich erscheinende Lokal- und Regionalzeitungen, alle Auflagenklassen

Jahr	Abopreise in Euro						Einzelverkaufspreise in Euro					
	monatlich		Post- abonnement		Träger- stücklohn		Mo bis Do		Freitag		Samstag	
	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost
2005	20,54	17,46	22,53	23,41	2,92	2,53	0,98	0,80	1,01	0,81	1,19	0,90
2010	24,51	21,77	26,85	27,60	k.A.	k.A.	1,21	0,97	1,24	1,00	1,42	1,09
2012	26,26	24,32	29,28	30,54	k.A.	k.A.	1,29	1,05	1,38	1,10	1,53	1,20
2014	29,02	27,48	32,75	35,23	k.A.	k.A.	1,41	1,17	1,45	1,19	1,65	1,34
2015	30,52	29,60	33,15	35,16	k.A.	k.A.	1,50	1,28	1,52	1,29	1,75	1,47

1) Erhebungsstichtag ab 2005: 31.12. Zeitungen aus Berlin (Nielsen V) werden seit 2009 unter Ost ausgewiesen.

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2016¹⁾

1. Axel Springer SE, Berlin			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Bild	MV*	1 882 473	1 882 473
B.Z. (7 x wö)	MV	114 846	114 846
Die Welt ²⁾	MV	178 738	178 738
Welt Kompakt ²⁾	MV		
Gesamtauflage		2 176 057	2 176 057
Marktanteil in %			14,0
2. Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz, Ludwigshafen/SüdwestPresse, Ulm			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten	MV*	176 109	176 109
Die Rheinpfalz	MV	223 323	223 323
Südwest Presse, Ulm	MV	84 128	84 128
freie presse	100	239 797	239 797
Märkische Oderzeitung	100	74 401	74 401
Oranienburger Generalanzeiger	100	19 705	19 705
Hohenzollerische Zeitung	100	6 337	6 337
Leonberger Kreiszeitung	100	14 192	14 192
Pirmasenser Zeitung	100	10 278	10 278
Südwest Presse, Metzingen u. Reutlinger Nachrichten	100	11 525	11 525
Alb Bote, Münsingen	100	4 593	4 593
Rundschau	100	4 339	4 339
Kornwestheimer Zeitung	100	3 854	3 854
Marbacher Zeitung	100	7 263	7 263
Lahrer Zeitung	100	8 221	8 221
Süddeutsche Zeitung	100	382 050	382 050
Schwarzwälder Bote	100	91 705	91 705
Haller Tagblatt	100	16 577	16 577
Neue Presse, Coburg	70	22 409	15 686
Freies Wort und stz Südthüringer Zeitung	70	57 354	40 148
Hohenloher Tagblatt	100	13 754	13 754
Frankenpost	65	45 883	29 824
Geislinger Zeitung	50	11 393	5 697
Die Oberbadische	49,7	14 939	7 425
Schwäbisches Tagblatt	49	39 291	19 253
Bietigheimer Zeitung	37,5	11 134	4 175
Waiblinger Kreiszeitung	36	41 156	14 816
Meininger Tageblatt	35	10 518	3 681
Kreiszeitung Böblinger Bote	24,9	15 872	3 952
Gesamtauflage		1 662 100	1 536 808
Marktanteil in %			9,9
3. Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Westdeutsche Allgem. Zeitung	MV*	555 802	555 802
Westfälische Rundschau	100		
Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung	100		
Westfalenpost	100		

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2016¹⁾ (Fortsetzung)

3. Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen (Fortsetzung)

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Thüringer Allgemeine	100	256 051	256 051
Thüringische Landeszeitung	100		
Ostthüringer Zeitung	60		
Braunschweiger Zeitung	100	112 480	112 480
Harz-Kurier, Osterode	100	13 790	13 790
Hamburger Abendblatt	100	189 215	189 215
Bergedorfer Zeitung	100		
Berliner Morgenpost	100	84 927	84 927
Iserlohner Kreisanz. und Zeitung	100	18 484	4 584
Gesamtauflage	24,8	1 230 749	1 216 849
Marktanteil in %			7,8

4. Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg, Köln

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau	MV	275 105	275 105
Express	MV	95 201	95 201
Mitteldeutsche Zeitung	100	178 900	178 900
Berliner Zeitung	100	103 443	103 443
Berliner Kurier (7 x wö)	100	83 759	83 759
Hamburger Morgenpost	100	77 419	77 419
Düsseldorf-Express	50	26 164	13 082
Naumburger Tageblatt	24,9	11 957	2 977
Gesamtauflage		851 948	829 886
Marktanteil in %			5,3

5. Verlagsgruppe Madsack, Hannover

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse, Hannover	MV	168 462	168 462
Göttinger Tageblatt	100	34 668	34 668
Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine	100	33 555	33 555
Peiner Allgemeine Zeitung	100	17 544	17 544
Schaumburger Nachrichten	100	14 563	14 563
Leipziger Volkszeitung	100	141 700	141 700
Dresdner Neueste Nachrichten	100	22 133	22 133
Naumburger Tageblatt ³⁾	100	11 957	11 957
Märkische Allgemeine	74	114 212	84 517
Lübecker Nachrichten	100	91 665	91 665
Ostsee-Zeitung	100	131 970	131 970
Gelnhäuser Neue Zeitung	51	8 604	4 388
Cellesche Zeitung	50	26 101	13 051
Kieler Nachrichten	49	80 883	39 633
Segeberger Zeitung	49	10 214	5 005
Gandersheimer Kreisblatt	33	3 907	1 289
Täglicher Anzeiger	30	9 479	2 844
Torgauer Zeitung	24,9	8 580	2 136
AZ Alfelder Zeitung	24,5	7 107	1 741
Gesamtauflage		937 304	822 821
Marktanteil in %			5,3

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2016¹⁾ (Fortsetzung)

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

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Münchner Merkur	MV*	177 640	177 640
tz	MV	120 123	120 123
Oberbayerisches Volksblatt	MV	62 170	62 170
Westfälischer Anzeiger	MV	34 714	34 714
Hessische/Nieders. Allgemeine	100	142 004	142 004
Leine Deister Zeitung	100	4 945	4 945
Fehmarnsches Tageblatt	100	2 049	2 049
Heiligenhafener Post (3 x wö)	100	1 694	1 694
Offenbach Post	100	34 956	34 956
Dieburger Anzeiger (3 x wö)	100	3 210	3 210
Lüdenscheider Nachrichten	100	31 675	31 675
Schongauer Nachrichten	70,4	8 535	6 009
Allg. Zeitung + Isenhagener Kreisblatt	70	20 808	14 566
Altmark-Zeitung	70	14 800	10 360
Waldeckische Landeszeitung	45,3	17 703	8 019
Kreiszeitung, Syke	39,7	59 802	23 741
Rotenburger Kreiszeitung	39,7	8 906	3 536
Wildeshäuser Zeitung	39,7	2 137	848
Soester Anzeiger	40	32 893	13 157
Werra Rundschau	40	10 094	4 038
Hersfelder Zeitung	47,1	13 737	6 470
Gesamtauflage		790 858	699 454
Marktanteil in %			3,5

7. Verlagsgruppe Augsburgener Allgemeine

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Augsburger Allgemeine ⁴⁾	100	217 142	217 142
Main Post und Fränkisches Volksblatt	100	119 314	119 314
Obermain-Tagblatt	100	10 902	10 902
Südkurier	100	124 479	124 479
Allgäuer Zeitung und Memminger Zeitung	50	91 832	45 916
Nordkurier	33,3	73 099	24 342
Gesamtauflage		636 768	542 095
Marktanteil in %			3,5

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

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Westfälische, Bielefeld	100	138 364	138 364
Sächsische Zeitung, Dresden	40	226 446	90 578
Morgenpost für Sachsen, Dresden	40	72 452	28 981
Döbelner Anzeiger ⁵⁾	40		
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth	47,5	33 292	15 814
Cuxhavener Nachrichten	32,5	10 316	3 353
Niederelbe Zeitung	32,5	8 035	2 611
Frankenpost, Hof	35	45 883	16 059
Freies Wort und stz Südthüringer Zeitung	30	57 354	17 206
Neue Presse, Coburg	30	22 409	6 723
Madsack anteilig gesamt	26	822 821	213 933
Gesamtauflage		1 437 372	533 622
Marktanteil in %			3,4

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2016¹⁾ (Fortsetzung)

9. Rheinische-Bergische Verlagsgesellschaft mbH/Rheinische Post, Düsseldorf

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Rheinische Post, Düsseldorf	MV*	303 493	303 493
Neuß-Grevenbroicher Zeitung ⁶⁾	100		
Saarbrücker Zeitung	56,1	127 581	71 573
Trierischer Volksfreund	56,1	81 248	45 580
Pfälzischer Merkur	56,1	6 997	3 925
Lausitzer Rundschau	56,1	77 762	43 624
Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten	24,5	110 173	26 992
Gesamtauflage		707 254	495 188
Marktanteil in %			3,2

10. Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Osnabrücker Zeitung	MV*	160 464	160 464
Flensburger Tageblatt	100	174 253	174 253
Pinneberger Tageblatt	100	12 721	12 721
Elmshorner Nachrichten	100	9 689	9 689
Schweriner Volkszeitung	100	80 998	80 998
Norddeutsche Neueste Nachrichten	100	7 374	7 374
Delmenhorster Kreisblatt	75	15 005	11 254
Gesamtauflage		460 504	456 753
Marktanteil in %			3,0

* MV = Mutterverlag; Anteilshöhe nicht immer 100 %.

1) Stand: I. Quartal 2016.

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

1. Verlage, die an anderen Verlagen mit mindestens 25 % beteiligt sind, bilden mit diesen Verlagen eine Verlagsgruppe. Liegt die Beteiligung nur geringfügig unter dieser Marke und lässt sie sich auf 25 % aufrunden, so wird auch diese Beteiligung in die Verlagsgruppe einbezogen. Die 25 %-Marke richtet sich nach der gleich hohen Schwelle für die Fusionskontrolle beim Bundeskartellamt. Auch das Kartellamt überprüft Beteiligungen und meldepflichtige Fusionen, wenn sie knapp unter dieser Marke liegen und offensichtlich gewährt werden, um die Aufsichtsbehörde zu umgehen.
2. Jede Verlagsgruppe hat in ihrem Zentrum einen Verlag, der als so genannter Mutterverlag gilt. Die Bestimmung dieses Mutterverlages ist der erste Schritt bei der Definition einer Verlagsgruppe. Beteiligungen des Mutterverlages an anderen Verlagen ab gerundet 25 % verleihen diesen den Status eines Tochterverlages. Sind mehrere Verlage an einem Verlag mit gerundet mindestens 25 % beteiligt, so wird dieser Verlag mehrfach als Tochterverlag ausgewiesen. Beteiligungen von unter 25 % bleiben bei der Marktanteilsberechnung unberücksichtigt.
3. Bei den Marktanteilsberechnungen werden von den Tochterverlagen Auflagenanteile in analoger Höhe zur Kapitalbeteiligung berücksichtigt. Bei einer Kapitalbeteiligung von 76 % und mehr wird die Auflage des Tochterverlages in voller Höhe der Verlagsgruppe zugeordnet. Beteiligungen in dieser Höhe machen eine Herrschaftsbeziehung zum Tochterverlag mehr als deutlich.
4. Für Beteiligungen von Tochterverlagen gelten ebenfalls die Abgrenzungskriterien 1 und 2. Bei Marktanteilsberechnungen werden beide Beteiligungshöhen berücksichtigt. Ein Beispiel: Die 50 %ige Beteiligung an einem Verlag mit 10 000 Exemplaren Auflage durch einen Tochterverlag, an dem ein Mutterverlag ebenfalls mit 50 % beteiligt ist, erhöht die Gesamtauflage der Verlagsgruppe um 2 500 Exemplare.
- 2) Der Springer-Verlag meldet für die Titel Die Welt und Welt Kompakt nur eine Gesamtauflage für Montag bis Freitag.
- 3) 75,2 % des Naumberger Tageblatt gehören zur Leipziger Volkszeitung. Entsprechend wird die Auflage vollständig der Verlagsgruppe zugerechnet.
- 4) Die Augsburgsburger Allgemeine erscheint mit zahlreichen Ausgaben unter eigenständigen Titeln. Vielfach erschienen diese Titel früher in eigenständigen Verlagen, wurden aber immer stärker in den Augsburgsburger Verlag einbezogen. Mit einigen der ehemaligen Verleger bestehen noch heute Kooperationen.
- 5) An den Verlagen der Sächsischen Zeitung und der Morgenpost für Sachsen, beide in Dresden, hält die ddrj jeweils 40 Prozent. Der Verlag der Sächsischen Zeitung gibt inzwischen auch den Döbelner Anzeiger heraus.
- 6) Die Neuß-Grevenbroicher Zeitung erschien in der Neusser Zeitungsverlag GmbH, an der die Rheinische Post seit Jahrzehnten hälftig beteiligt war. Inzwischen wurde die Zeitung in die Rheinische Post integriert und erscheint als Lokalausgabe der RP. Die Auflage ist in jener der RP enthalten.

Quelle: Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut leicht gestiegen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 5/2016.

Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes 2012 bis 2016

anteilige Auflage, in %

	2016 Rang	%	2014 Rang	%	2012 Rang	%
Tageszeitungen gesamt						
Axel Springer SE	1	14,0	1	15,5	1	18,8
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	2	9,9	2	9,5	2	9,2
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen	3	7,8	3	7,7	3	5,7
Verlagsgruppe DuMont, Köln	4	5,3	5	5,0	4	5,5
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	5	5,3	4	5,2	5	5,2
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾		42,3	–	42,9		44,4
Verlagsgruppe Ippen, München	6	4,5	6	4,3	6	4,2
Verlagsgruppe Augsburger Allgemeine	7	3,5	7	3,3	8	2,8
ddvg, Hamburg	8	3,4	9	3,0	7	3,1
Rheinisch-Bergische Verlagsgesell./Rheinische Post	9	3,2	8	3,0	10	2,0
Verlagsgruppe Neue Osnabrücker Zeitung	10	2,9	–	–	–	–
(Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung)		–	10	2,8	9	2,5
Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen ¹⁾		59,8	–	59,3	–	59,1
Abonnementzeitungen						
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	1	11,8	1	11,7	1	11,5
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen	2	9,3	2	9,4	2	7,2
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	3	6,3	3	6,4	3	6,4
Verlagsgruppe Ippen, München	4	4,5	4	4,3	–	(4,3)
Verlagsgruppe DuMont, Köln	5	4,3	5	4,2	4	4,7
(Axel Springer SE)			–	–	5	4,5
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾		36,2	–	36,0		34,3
Kaufzeitungen						
Axel Springer SE	1	79,2	1	78,2	1	78,6
Verlagsgruppe DuMont, Köln	2	10,7	2	8,9	2	8,6
Verlagsgruppe Ippen, München	3	4,8	3	4,3	3	3,9
Morgenpost Sachsen	4	2,9	5	2,7	5	2,6
Abendzeitung, München	5	1,9	4	3,7	4	3,5
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾		99,5	–	97,8		97,2

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

Quelle: Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut leicht gestiegen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 5/2016.

Anzeigenblätter: Marktstruktur 2016¹⁾

	Titel	Auflage in Mio Exempl.
Gesamt (442 Verlage)	1 293	88,4
davon im BVDA (216 Verlage)	851	64,7
Erscheinungstage der wöchentlichen Titel		
Montag	1	0,1
Dienstag	6	0,6
Mittwoch	647	42,9
Donnerstag	140	5,4
Freitag	33	1,6
Samstag	301	23,5
Sonntag	165	14,3
Auflagengrößenklassen		
bis 10 000	34	0,3
10 001 bis 25 000	254	4,7
25 001 bis 50 000	434	15,8
50 001 bis 100 000	372	25,5
100 001 bis 200 000	136	18,4
über 200 000	63	23,7

1) Stand: Februar 2016.

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz

Jahr	Netto-Anzeigenumsatz in Mio Euro	Änderung zum Vorjahr in %	Index 1985 = 100
1990	1 005	8,8	161,1
1995	1 491	3,4	239,1
2000	1 792	2,9	287,3
2005	1 898	3,4	304,2
2010	2 011	2,3	322,4
2011	2 060	2,4	330,2
2012	2 001	-2,9	320,8
2013	1 932	-3,4	309,7
2014	1 847	-4,4	296,1
2015	1 811	-1,9	290,3

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne
inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

Konzern	2016	2014	2012	2010	2008
	gesamt				
Bauer	20,7	20,3	18,5	19,0	19,5
Burda	15,3	15,2	14,8	15,4	16,5
Funke	14,3	8,6	8,4	7,7	6,6
Gruner+Jahr	9,2	9,1	9,3	9,5	10,8
Springer	4,2	12,4	12,7	13,4	15,1
Marktanteil der fünf größten Konzerne	63,7	65,5	63,6	64,9	68,5
	mindestens 14-täglich				
Bauer	31,8	31,1	30,6	30,9	30,6
Funke	22,5	11,5	10,8	10,3	8,5
Burda	16,0	16,3	17,0	17,6	18,0
Gruner+Jahr	7,0	6,8	7,3	7,2	7,6
Springer	6,8	21,1	21,6	21,6	22,6
Marktanteil der fünf größten Konzerne	84,2	86,8	87,4	87,5	87,3
	seltener				
Burda	14,5	14,1	12,5	13,0	14,8
Gruner+Jahr	11,4	11,5	11,3	12,0	14,3
Bauer	9,6	9,1	6,3	6,2	6,7
Funke	6,1	5,6	5,9	4,9	4,4
Springer	1,6 ¹⁾	3,5	3,6	4,7	6,5
Marktanteil der fünf größten Konzerne	43,3	43,7	39,6	40,9	46,7

1) Der Springer-Konzern fällt 2016 im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Zeitschriften nicht mehr unter die Top 5. Diesen Rang nimmt der Alles Gute Verlag ein.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumspresse: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 6/2016.

Publikumspreise: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne mit Beteiligungen, in %

Verlag	2016	2014	2012	2010	2008
Burda	66	61	43	41	44
Gruner+Jahr	56	56	58	56	68
Bauer	49	47	42	39	44
Funke	27	33	32	32	28
Springer	12	23	23	36	42
Konzerne gesamt	210	220	198	204	226
Anteile Konzerntitel an IVW-geprüften Titeln					
gesamt in %	40,5	40,9	35,8	37,0	40,9
nur mindestens 14-täglich in %	66,0	71,0	72,4	71,7	70,0
nur seltener in %	33,9	33,4	27,2	28,7	33,7

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumspreise: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise in Deutschland im I. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 6/2016.

Publikumspreise: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt, in Mio Exemplaren

	2016	2014	2012	2010	2008
Auflage gesamt	60,85	66,40	73,18	77,14	81,34
Konzerne gesamt	38,76	43,52	46,53	50,11	55,58
Auflage mind. 14-tgl.	30,40	33,65	36,76	39,86	43,50
Konzerne mind.14-tgl.	25,58	29,20	32,12	34,88	37,91
Bauer	9,67	10,47	11,26	12,31	13,22
Funke	6,84	3,86	3,97	4,09	3,68
Burda	4,88	5,49	6,26	7,01	7,83
Gruner+Jahr	2,12	2,29	2,67	2,87	3,35
Springer	2,07	7,09	7,96	8,60	9,83
Auflage seltener	30,45	32,75	36,42	37,28	37,84
Konzerne seltener	13,18	14,32	14,41	15,23	17,67
Burda	4,43	4,61	4,54	4,84	5,59
Gruner+Jahr	3,48	3,76	4,11	4,48	5,43
Bauer	2,92	2,98	2,28	2,32	2,54
Funke	1,87	1,83	2,16	1,83	1,67
Springer	0,48	1,14	1,32	1,76	2,44

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumspreise: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise in Deutschland im I. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 6/2016.

Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen¹⁾						
jeweils März des Jahres						
Titel	1990	2000	2010	2012¹⁾	2014	2016
Gesamt	781	1 127	1 393	1 451	1 568	1 574
davon mind. 14-tgl.	108	140	137	133	137	135
anteilig in %	13,8	12,4	9,8	9,2	8,7	8,6
seltener	673	987	1 256	1 318	1 431	1 439
IVW-geprüft	324	467	552	553	538	519
von gesamt in %	41,5	41,4	39,6	38,1	34,3	33,0
davon mind. 14-tgl.	74	102	106	105	107	106
in %	68,5	72,9	77,4	78,9	78,1	78,5
seltener	250	365	446	448	431	413
in %	37,1	37,0	35,5	34,0	30,1	28,7

1) Im Jahr 2012 Revision des Gesamtbestandes.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumspresse: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 6/2016.

Buchtitelproduktion¹⁾

Jahr	Gesamt	Erst- auflage	Neu- auflage	Erst- zu Neuaufgabe	Taschenbuch- anteil in % ²⁾
1970	47 096	38 703	8 393	82 : 18	8,4
1980	67 176	54 572	12 604	81 : 19	11,6
1990	61 015	44 779	16 236	73 : 27	16,9
2000	82 936	63 021	19 915	76 : 24	9,7
2005 ³⁾	89 869	78 082	11 787	87 : 13	8,1
2010	95 838	84 351	11 487	88 : 12	11,2
2012	91 100	79 860	11 240	88 : 12	13,8
2014	87 134	73 863	13 271	85 : 15	13,3
2015	89 506	76 547	12 959	86 : 14	12,4

1) Seit 1991 inkl. neuer Bundesländer.

2) Seit 1997 Basis: Erstaufgaben.

3) Seit 2001 zusätzliche Datenquelle VLB.

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

Titelproduktion 2015 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	1 924	2,5	85	4,4
Philosophie, Psychologie	4 222	5,5	420	9,9
Religion	5 190	6,8	456	8,8
Sozialwissenschaften	14 144	18,5	921	6,5
Sprache	2 056	2,7	114	5,5
Naturwissenschaften und Mathematik	1 701	2,2	88	5,2
Angewandte Wissenschaften, Medizin, Technik	12 815	16,7	580	4,5
Künste und Unterhaltung	11 659	15,2	1 080	9,3
Literatur	29 685	38,8	5 969	20,1
Geographie, Geschichte	7 532	9,8	622	8,3
Gesamt ²⁾	76 547	100,0	9 501	12,4

1) Entspricht der internationalen Dewey-Dezimalklassifikation.

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

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen 2016.

Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze¹⁾

Jahr	Filmtheater Anzahl	Leinwände Anzahl		Sitzpl. in Tsd		Plätze je Tsd Einw.
			davon digital	davon 3D		
1990	k.A.	3 754	–	–	781	9,8
2000	1 865	4 783	–	–	874	10,6
2005	1 854	4 889	31	–	859	10,4
2010	1 714	4 699	738	619	809	9,9
2012	1 652	4 617	3 134	1 668	787	9,7
2014	1 630	4 637	4 544	2 093	783	9,6
2015	1 648	4 692	4 692	2 178	786	9,6

1) Ohne Auto-, Open-Air-, Universitätskinos und Schließungen 2013.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2016.

Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Filmbesuch in Mio	Besuch je Einw.	Einnahmen in Mio Euro ¹⁾
2000	152,5	1,9	824,5
2005	127,3	1,5	745,0
2010	126,6	1,5	920,4
2012	135,1	1,6	1 033,0
2014	121,7	1,5	979,7
2015	139,2	1,7	1 167,0

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2016.

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 Film- theatern
2000	1 162	61,6	40,4	364,5	44,2	5,92	5,40
2005	1 304	59,7	46,9	327,4	50,0	6,24	5,85
2010	1 301	62,9	49,7	497,5	53,4	7,90	7,27
2012	1 293	64,2	47,6	531,5	51,4	8,27	7,65
2014	1 335	56,6	46,5	493,1	50,3	8,72	8,05
2015	1 356	64,9	46,6	587,7	50,4	9,06	8,39

1) Stand: jeweils 31. Dezember.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2016.

Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Verleihumsatz in Mio Euro				Marktanteil in %			
	2005	2010	2014	2015	2005	2010	2014	2015
Deutschland	45,4	62,1	95,7	104,2	13,8	15,6	23,3	24,0
USA	253,3	300,9	267,8	288,8	77,2	75,5	65,3	66,5
Großbritannien	6,4	9,5	9,6	21,0	2,0	2,4	2,3	4,8
Frankreich	9,5	10,0	25,8	11,9	2,9	2,5	6,3	2,7
Italien	1,1	1,0	0,1	1,1	0,3	0,2	0,0	0,3
And. EU-Länder	5,0	9,0	6,1	2,3	1,5	2,3	1,5	0,5
Sonstige Länder	7,2	6,0	5,0	5,0	2,2	1,5	1,2	1,2
Gesamt	327,9	398,5	410,1	434,3	100,0	100,0	100,0	100,0
Anteil dt. Filme am Filmbesuch	–	–	–	–	17,1	16,8	26,7	28,0

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2016; FFA.

Neue Spielfilme nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Erstaufgeführte Spielfilme						
	1980	1990	2000	2010	2012	2014	2015
Gesamt	338	426	524	394	452	457	481
BR Deutschland	49	48	75	119	154	149	145
DDR ¹⁾	2	6	–	–	–	–	–
Österreich	–	2	4	2	3	5	4
Frankreich	28	24	34	31	41	33	38
Italien	53	10	4	8	3	4	8
Großbritannien	13	21	21	15	22	26	20
Spanien	4	5	4	7	6	1	4
EU gesamt	n.v.	118	162	198	250	240	244
Schweiz	5	1	4	3	3	4	3
USA	109	155	165	150	18	145	25
Türkei	–	–	3	17	137	23	158
Japan	2	3	5	4	1	7	4
Hongkong	52	–	2	–	–	1	–
Sonstige ohne EU und USA	21	33	41	46	65	72	79
Spielfilme mit Beteiligung von TV-Sendern in Deutschland in % ²⁾	n.v.	n.v.	n.v.	42	54	51	43

1) Erstaußführung in der gesamten Bundesrepublik.

2) In Deutschland produzierte Spielfilme; bis einschl. 1992 nur ARD und ZDF. Sind an einem Spielfilm mehrere Sender beteiligt, wird dieser allen beteiligten Sendern zugerechnet.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2016.

Erstaufgeführte Filme nach Genres¹⁾

Genres	2005		2010		2012		2014		2015	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Abenteuerfilm	6	1,3	4	0,8	6	1,0	6	1,0	5	0,8
Action	18	4,0	22	4,3	26	4,5	23	3,9	24	3,9
Dokumentarfilm	75	16,8	114	22,4	132	22,6	128	22,1	137	22,4
Drama	164	36,7	172	33,9	194	33,2	187	32,0	181	29,3
Fantasy	9	2,0	7	1,4	8	1,4	10	1,7	8	1,3
Horror/Mystery	15	3,4	16	3,1	17	2,9	14	2,4	25	4,0
Kinder-/Jugendfilm	15	3,4	22	4,3	28	4,8	34	5,6	40	6,5
Komödie/Satire	96	21,5	104	20,5	130	22,3	125	21,4	150	24,3
Musikfilm	2	0,4	5	1,0	5	0,9	5	0,9	1	0,2
Science-Fiction	11	2,5	5	1,0	4	0,7	11	1,9	13	2,1
Thriller/Krimi	31	6,9	35	6,9	32	5,5	40	6,8	32	5,2
Sonstige	5	1,1	2	0,4	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Gesamt	447	100,0	508	100,0	584	100,0	585	100,0	618	100,2

1) Nur Langfilme.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2016.

Videomarkt: Umsätze

Jahr	Umsätze in Mio Euro									
	VHS		DVD		Blu-ray/HD-DVD		TVoD ¹⁾	SVoD ²⁾	EST ³⁾	Gesamt
	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verleih	Verkauf	
2000	341	423	–	170	–	–	–	–	–	934
2005	5	45	315	1 322	–	–	–	–	–	1 687
2010	0	1	219	1 188	24	193	21	–	22	1 668
2014	0	0	132	899	56	405	83	52	67	1 693
2015	k.A.	k.A.	114	829	51	418	94	228	101	1 835

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

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

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

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

**Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze
in Mio Euro**

Jahr	Filmverleiher	Videoanbieter ¹⁾	Kinos
2000	354	934	825
2005	328	1 686	745
2010	399	1 668	920
2014	410	1 693	980
2015	434	1 836	1 167

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2016.

Theaterstatistik 2015¹⁾

Öffentliche Theater	
Unternehmen	142
Spielstätten	814
Zahl der Sitzplätze	263 706
Eigene und fremde Veranstaltungen im eigenen Haus	67 437
Besucher eigener und fremder Veranstaltungen im eigenen Haus	19 143 424
davon: Schauspiele	5 385 361
Kinder-/Jugendstücke	2 842 130
Opern	3 989 018
Operetten	431 454
Musicals	1 586 786
Ballett/Tanz	1 621 951
Konzerte	1 678 277
Figurentheater	251 758
Sonstige Veranstaltungen	1 356 689
Ständig Beschäftigte gesamt	39 399
darunter: Verwaltung/Haus/Vertrieb	5 016
Künstlerisches und technisches Personal	33 493
Auszubildende	890
Einnahmen gesamt in 1000 Euro	3 029 428
davon: Betriebseinnahmen	534 583
Zuweisungen und Zuschüsse	2 429 501
Ausgaben gesamt in 1000 Euro	3 032 105
davon: Personalausgaben	2 230 875
Sächliche Betriebsausgaben, Zinsen- und Tilgungsdienst, Baufwand/besondere Finanzierungsausgaben	801 230
Betriebszuschuss pro Besucher in Euro	121
Kulturorchester	
Anzahl	47
Konzerte am Ort	4 179
Konzerte auswärts	1 850
Besucher am Ort	2 577 871
Besucher auswärts	943 837
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	245 406
Privattheater	
Spielstätten	221
Veranstaltungen	51 789
Besucher	11 449 194
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	102 609
Festspiele	
Festspiele insgesamt	77
Vorstellungen	5 124
Besucher	2 651 812
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	50 556

1) Zu den einzelnen Spielstätten, die hier nicht vollständig erfasst sind, vgl. Theaterstatistik 2014/2015, S. 253-262.

Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien

	2005	2010	2014	2015
Absatz in Mio Stück				
Gesamt physisch	144,7	115,0	95,9	91,2
Single	15,8	4,7	1,4	1,0
CD-Alben	106,9	98,7	87,1	83,6
MC	12,0	2,1	0,2	0,1
Vinyl-LP	0,4	0,6	1,8	2,1
DVD-Audio/SACD ¹⁾	0,4	0,2	0,2	0,1
Musikvideo	9,2	8,7	5,3	4,2
Gesamt digital	21,1	77,7	103,5	97,1
Downloads gesamt	7,9	74,1	102,6	96,2
Tracks (online und mobile)	19,7	63,3	83,6	77,7
Bundles (online und mobile)	1,4	10,7	19,0	18,5
Klingeltöne	–	3,6	0,9	0,9
Gesamt	165,8	192,7	199,4	188,3
Umsatz in Mio Euro^{2) 3)}				
physische Musikmedien	1 717	1 285	1 107	1 060
digitale Musikmedien	30	204	371	486

1) Super Audio Compact Disc.

2) Endverbraucherpreise inkl. MwSt.

3) Ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringbacktones, sonstige musikbezogene Inhalte); ab 2008 inklusive Abo-services, werbefinanzierter Streaming-Services, sonstiger Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern.

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; ab 2008 ermittelt durch GfK Entertainment.

Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes¹⁾					
in Mio Euro zu Endverbraucherpreisen					
	2005	2010	2012	2014	2015
Physischer Tonträgermarkt gesamt	1 717	1 285	1 141	1 107	1 060
CD ²⁾	1 454	1 130	1 019	985	943
LP	0	12	19	38	50
MC	18	9	3	1	1
Single	88	19	11	6	5
DVD/VHS/Blu-ray	158	115	89	76	61
Digitaler Markt gesamt	–	204	294	371	486
Download von					
Singletracks	–	66	109	–	–
Bundles	–	91	144	–	–
Singles ³⁾	–	–	–	100	96
Album	–	–	–	145	144
Music Video	–	2	2	2	1
Mobile Realtones	–	4	1	–	–
Mobile Ringbacktones	–	4	1	–	–
Mobile Realtones/Ringbacktones ⁴⁾	–	–	–	2	2
Streaming (Aboservices u. werbefinanziert)	–	25	36	–	–
Streaming Subscription ⁵⁾	–	–	–	108	223
Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft	–	10	1	14	20

1) Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer.

2) Inkl. SACD/DVD-Audio.

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

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

5) Ab 2014: Bisher unter „Streaming (Aboservices u. werbefinanziert)“ einsortiert, fasst nun alle Services zusammen, bei denen sich der Konsument für den Zugang zur Musik registrieren muss.

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

Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung					
in %					
Personen ab 14 Jahren aus Haushalten mit ...	2000	2005	2010	2015	2016
Fernsehgerät	99,1	99,4	99,2	99,5	99,4
ein Gerät	68,7	63,9	57,9	47,2	46,7
zwei und mehr Geräte	30,4	35,5	41,3	52,3	52,7
Fernsehen mit Flachbildschirm	–	–	23,3	71,0	76,2
Radio	98,8	98,7	98,5	96,5	96,6
Stereoanlage	79,3	81,1	82,4	80,0	79,6
Uhrenradio/Radiowecker	72,1	73,7	66,4	62,5	63,5
WLAN/Internetradio	–	–	9,9	10,4	9,9
DVD-Player ¹⁾	2,4	22,7	61,3	65,7	65,2
DVD-Recorder	–	–	20,1	17,1	16,4
Festplattenrecorder	–	–	4,7	12,4	12,0
Smartphone/Handy ²⁾	–	65,6	74,0	85,8	86,6
PC	34,5	47,9	55,8	53,9	51,6
Laptop/Notebook	4,3	8,7	27,0	49,2	51,4
iPad/Tablet	–	–	–	13,0	17,7
Internetzugang per Modem (analog)	18,5	27,7	13,5	6,7	6,2
per ISDN-Karte	–	18,8	13,9	8,5	8,2
per DSL/VDSL	–	10,3	41,6	55,6	55,2
per Handy/Smartphone	–	–	–	40,8	49,7

1) bis 2005: DVD-Player einschließlich DVD-Recorder.

2) bis 2009: Besitz im Haushalt; ab 2010: persönliche Nutzung.

Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2000 bis 2016.

Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2016					
in %					
	Gesamt (n=1 200)	12-13 J. (n=281)	14-15 J. (n=298)	16-17 J. (n=310)	18-19 J. (n=311)
Handy/Smartphone	97	94	97	99	97
Internetzugang ¹⁾	92	88	92	94	95
Computer/Laptop	74	54	71	83	86
MP3-Player	50	46	51	53	51
iPhone/Smartphone	95	91	95	97	96
Fernsehgerät	55	45	53	58	63
Radio	54	60	57	49	52
Digitalkamera	42	40	39	46	43
tragbare Spielkonsole	45	48	44	48	39
Spielkonsole TV/PC	45	43	45	50	42
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	30	27	30	28	35
DVD-Player/Festplattenrekorder	31	30	27	36	32
E-Book-Reader	10	6	12	10	11
Fernsehgerät mit Internetzugang	16	12	16	18	19
	Jungen (n=617)	Mädchen (n=583)	Haupt-/ Realschule (n=487)	Gymnasium (n=686)	
Handy/Smartphone	95	98	97	97	
Internetzugang ¹⁾	93	91	91	94	
Computer/Laptop	77	71	68	78	
MP3-Player	45	56	45	54	
iPhone/Smartphone	93	97	95	95	
Fernsehgerät	58	51	66	47	
Radio	54	55	53	55	
Digitalkamera	33	52	36	47	
tragbare Spielkonsole	42	48	44	46	
Spielkonsole TV/PC	58	32	55	38	
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	29	31	33	29	
DVD-Player/Festplattenrekorder	30	32	36	27	
E-Book-Reader	5	15	7	12	
Fernsehgerät mit Internetzugang	20	13	20	14	

1) Ohne Internetzugang über Handy.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016.

Tagesreichweite und Nutzungsdauer der tagesaktuellen MedienBRD gesamt¹⁾, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J.

	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Tagesreichweite in %						
Fernsehen	79	83	85	89	86	80
Radio	76	74	85	84	79	74
Tageszeitung	50	53	54	51	44	33
Internet	–	–	10	28	43	46
Nutzungsdauer in Min./Tag						
Fernsehen	135	158	185	220	220	208
Radio	170	162	206	221	187	173
Tageszeitung	28	30	30	28	23	23
Internet	–	–	13	44	83	107

1) 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Entwicklung der MediennutzungBRD gesamt¹⁾, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in Min./Tag

	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Gesamt, brutto	380	393	502	600	583	566
Fernsehen	135	158	185	220	220	208
Radio	170	162	206	221	187	173
Tageszeitung	28	30	30	28	23	23
Internet	–	–	13	44	83	107
Zeitschriften	11	11	10	12	6	6
Bücher	18	15	18	25	22	19
CD/LP/MC/MP3	14	14	36	45	35	24
Video/DVD/Blu-ray	4	3	4	5	5	6

1) 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Bindung an die tagesaktuellen MedienBRD gesamt¹⁾, Pers. ab 14 J., in %

	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Es würden sehr stark/stark vermissen ...						
Fernsehen	51	54	44	44	45	45
Radio	56	55	58	57	52	50
Tageszeitung	63	58	52	46	42	36
Internet	–	–	8	21	38	40

1) 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf ..., in %

	Fernsehen		Radio		Tageszeitung		Internet	
	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010
damit ich mitreden kann	68	71	39	41	43	50	45	38
weil ich Denkanstöße bekomme	64	65	41	44	40	48	51	43
weil ich mich informieren möchte	63	63	39	38	46	54	50	45
weil ich dabei entspannen kann	83	85	64	67	19	22	31	26
weil es mir Spaß macht	78	81	51	54	20	21	49	45
weil ich mich dann nicht allein fühle	73	84	56	64	16	18	37	34
weil ich mich ablenken möchte	81	85	54	58	18	20	42	37
weil es aus Gewohnheit dazugehört	73	75	57	59	31	36	35	30
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	60	64	44	43	42	49	52	44

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Images der tagesaktuellen Medien

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf ..., in %

	Fernsehen		Radio		Tageszeitung		Internet	
	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010
anspruchsvoll	63	65	41	39	56	55	40	40
modern	77	83	34	31	18	18	71	68
objektiv	65	68	47	42	51	55	37	35
vielseitig	74	78	36	35	28	29	61	58
unterhaltsam	89	92	53	56	17	17	41	36
aktuell	69	70	46	43	32	41	53	46
informativ	64	64	39	38	49	53	48	45
glaubwürdig	64	63	49	49	57	60	30	29
kompetent	66	66	45	43	54	55	35	36
sachlich	63	63	44	41	59	62	33	34
kritisch	67	68	39	38	56	62	39	32
unabhängig	57	58	50	47	45	49	48	47
locker und ungezwungen	71	75	57	57	22	21	50	46
sympathisch	72	75	57	56	35	34	37	35

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

	trifft eher zu auf			
	ö.-r. Progr.		priv. Progr.	
	2015	2010	2015	2010
sachlich	82	78	10	15
glaubwürdig	77	75	9	14
kompetent	77	72	12	20
anspruchsvoll	75	68	16	25
objektiv	75	68	12	22
informativ	72	68	14	22
kritisch	69	66	20	26
aktuell	64	57	19	29
unabhängig	58	54	28	37
sympathisch	50	44	36	47
vielseitig	41	36	48	57
unterhaltsam	35	30	53	62
modern	29	26	59	68
locker und ungezwungen	26	24	68	72

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Vergleich der Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

	trifft eher zu auf			
	ö.-r. Progr.		priv. Progr.	
	2015	2010	2015	2010
damit ich mitreden kann	60	59	24	31
weil ich Denkanstöße bekomme	65	62	19	28
weil ich mich informieren möchte	77	73	11	19
weil ich dabei entspannen kann	33	30	52	61
weil es mir Spaß macht	36	33	50	59
weil ich mich dann nicht allein fühle	27	30	36	47
weil ich mich ablenken möchte	28	26	56	63
weil es aus Gewohnheit dazugehört	46	42	35	45
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	65	63	19	27

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2015

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

	trifft eher zu auf	
	ö.-r. Progr.	priv. Progr.
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	81	11
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	73	16
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	60	28
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	69	18
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	74	16
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	82	10
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	80	10
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	69	23
sprechen die ganze Familie an	44	45
sind gut zum Entspannen	37	54
bieten Unterhaltung mit Niveau	67	23
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	68	24
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	70	15
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	80	14
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	9	86

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

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

	2000	2005	2010	2015	2016
Radio gesamt	209	193	186	178	178
Männer	217	201	193	184	182
Frauen	202	186	180	173	174
10-19 J.	–	–	94	76	76
14-19 J.	144	109	115	91	91
20-29 J.	218	172	163	149	151
30-39 J.	241	217	193	187	172
40-49 J.	238	231	212	205	207
50-59 J.	227	216	222	214	207
60-69 J.	201	196	211	213	221
70 J. +	145	155	180	172	178
Fernsehen gesamt	187	202	190	186	183
Männer	179	191	184	180	178
Frauen	193	211	195	191	189
10-19 J.	–	–	137	123	111
14-19 J.	162	161	145	129	114
20-29 J.	153	166	153	139	139
30-39 J.	160	177	162	155	146
40-49 J.	171	187	175	176	164
50-59 J.	192	200	204	198	202
60-69 J.	229	240	238	235	233
70 J. +	239	256	253	248	255
Video gesamt	2	4	4	4	4
Männer	2	5	5	5	5
Frauen	2	3	4	3	3
10-19 J.	–	–	6	8	7
14-19 J.	4	10	6	9	9
20-29 J.	4	10	10	9	8
30-39 J.	3	5	6	6	6
40-49 J.	2	3	5	4	5
50-59 J.	1	2	2	2	2
60-69 J.	1	1	2	2	2
70 J. +	1	1	1	1	1
Tonträger gesamt ²⁾	22	30	33	22	19
Männer	23	31	33	23	20
Frauen	21	30	32	21	17
10-19 J.	–	–	65	44	37
14-19 J.	50	79	80	55	46
20-29 J.	49	61	67	45	36
30-39 J.	25	35	38	25	22
40-49 J.	20	27	26	18	18
50-59 J.	13	19	17	15	11
60-69 J.	9	12	16	11	10
70 J. +	5	7	9	6	5

(Fortsetzung nächste Seite)

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

	2000	2005	2010	2015	2016
AV-Medien gesamt ³⁾	425	465	470	452	442
Männer	431	476	486	467	456
Frauen	420	455	456	437	429
10-19 J.	–	–	354	303	287
14-19 J.	367	394	412	353	334
20-29 J.	438	469	481	450	436
30-39 J.	438	487	486	464	437
40-49 J.	437	499	495	483	464
50-59 J.	435	481	507	490	481
60-69 J.	437	462	491	495	495
70 J. +	387	422	450	437	448

1) Basis: ma 2000 bis ma 2007: D14+; ab ma 2008: D+EU 10+; ab ma 2010 deutschspr. Personen 10+.

2) Schallplatte, Kassette, CD, MP3 (ab 2007).

3) Einschließlich PC.

Quelle: Media-Analyse.

Fernsehnutzung im Überblick

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.				Seher in %			
	Haushalte gesamt	Erwachs. ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt	Haushalte gesamt	Erwachs. ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt
Deutschland gesamt								
1995	297	186	95	175	87,9	72,2	60,4	70,7
2000	333	203	97	190	89,8	74,1	61,7	72,6
2005	358	226	91	211	90,1	75,4	58,8	73,6
2010	369	237	93	223	88,9	73,3	56,1	71,6
2015	374	237	82	223	87,2	71,0	50,5	69,1
2016 ¹⁾	371	237	78	221	86,4	70,8	49,4	68,6
Deutschland West ²⁾								
1995	289	181	93	170	87,3	71,4	60,0	70,0
2000	323	198	91	185	89,4	73,8	60,9	72,2
2005	347	220	87	205	89,7	74,9	58,2	73,0
2010	357	228	90	213	88,6	72,5	55,7	70,7
2015	361	225	78	211	86,8	69,9	50,5	68,0
2016 ¹⁾	357	225	75	210	85,9	69,9	49,6	67,8
Deutschland Ost ²⁾								
1995	331	207	101	191	90,2	75,0	61,6	73,0
2000	373	223	123	211	91,6	75,5	64,9	74,3
2005	404	251	115	240	91,8	77,5	62,4	76,2
2010	418	278	111	266	90,2	76,7	58,6	75,4
2015	422	284	101	269	88,8	75,4	50,6	73,3
2016 ¹⁾	423	283	93	265	88,3	74,2	48,7	71,9

1) Januar bis Oktober.

2) Bis 2011: West-Berlin zum Gebiet Deutschland West zugeordnet, ab 2012 zu Deutschland Ost.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope (vor 2009 pc#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⁾		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Information	46	46	45	33	32	33	72	70	74
Sport	2	2	2	5	7	5	277	365	267
Unterhaltung	13	13	14	17	17	18	133	130	130
Fiction	31	30	30	34	33	33	112	110	111
Werbung	6	6	6	8	8	8	134	128	129
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	100	94	91

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

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

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU). SWR Medienforschung/Programmstrategie, eigene Berechnungen.

Spartennutzung nach Zielgruppen 2015¹⁾

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

	Information	Sport	Unterhaltung	Fiction	Werbung	Sonstiges
Angebotsanteil	45	2	14	30	6	3
Nutzungsanteil für ...						
Zuschauer ab 3 J.	33	5	18	33	8	3
Frauen ab 14 J.	33	3	19	33	8	3
Männer ab 14 J.	34	7	16	33	8	3
3- bis 13-Jährige	23	5	25	32	12	4
14- bis 29-Jährige	22	3	22	36	13	4
30- bis 49-Jährige	28	4	19	35	11	4
50- bis 64-Jährige	33	5	17	34	8	3
ab 65-Jährige	41	6	16	30	5	2
Pers. mit Volks-/Hauptschule o. Lehre	31	4	22	31	10	3
Pers. mit Volks-/Hauptschule m. Lehre	35	5	17	32	7	3
Pers. mit weiterf. Schule o. Abitur	32	5	18	34	9	3
Pers. mit Abitur/Hochsch./Studium	35	6	14	35	7	3

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU). SWR Medienforschung/Programmstrategie, eigene Berechnungen.

Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost¹⁾

nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	2014			2015			2016 ²⁾		
	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.
3-13	84	110	+26	78	101	+23	75	93	+18
14-19	92	116	+24	84	95	+11	79	97	+18
20-29	126	186	+60	127	171	+44	131	167	+36
30-39	192	205	+13	176	208	+32	172	201	+29
40-49	225	267	+42	224	269	+45	216	260	+44
50-64	267	330	+63	273	347	+74	280	362	+82
ab 65	289	342	+53	301	356	+55	308	347	+39

1) Ab 2012: West-Berlin zum Gebiet Deutschland Ost zugeordnet, zuvor Deutschland West.

2) Januar bis Oktober.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, eigene Berechnungen.

Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender

in %

	2000	2005	2010	2015
Es würden sich entscheiden für ... ¹⁾				
Das Erste	23	22	23	25
ZDF	15	15	13	14
Dritte	9	11	11	11
RTL	17	18	20	16
Sat.1	10	6	5	3
ProSieben	12	9	9	8
Es sehen am liebsten ... ²⁾				
Das Erste	42	43	46	52
ZDF	36	41	40	45
Dritte	24	30	30	31
RTL	39	39	43	36
Sat.1	31	25	25	19
ProSieben	29	25	24	23
Bietet die qualitativ besten Programme ... ¹⁾				
Das Erste	24	20	20	24
ZDF	16	17	15	17
Dritte	8	10	12	9
RTL	15	14	17	13
Sat.1	7	6	5	3
ProSieben	12	9	7	7

1) Dabei war nur eine Sendernennung möglich.

2) Hier waren maximal drei Nennungen möglich.

Quelle: 2000: ARD/ZDF-Trend; 2005-2015: ARD-Trend.

Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio				Marktanteile in %			
	2005	2010	2015	2016 ⁹⁾	2005	2010	2015	2016 ⁹⁾
Tagesschau ¹⁾	9,76	9,14	9,02	9,77	33,8	32,4	32,8	34,7
Mo-So, 20.00 Uhr								
heute ²⁾	4,74	3,97	3,77	3,83	20,5	17,6	17,3	17,1
Mo-So, 19.00 Uhr								
heute-journal ³⁾	3,88	3,66	3,87	3,87	13,7	12,8	14,2	13,9
Mo-So, 21.45 Uhr								
RTL aktuell	3,77	3,91	3,10	3,05	17,4	18,2	15,2	14,5
Mo-So, 18.45 Uhr								
Tagesthemen/Das Erste	2,33	2,42	2,39	2,64	11,5	11,2	10,8	11,6
Mo-So, 22.15/23.15 Uhr								
Sat.1 News/Sat.1 Nachrichten ⁴⁾	2,30	1,90	1,36	1,29	11,6	6,8	5,1	4,7
Mo-So, 20.00 Uhr								
ProSieben Newstime	1,36	0,94	0,77	0,78	4,7	5,6	4,9	4,8
Mo-So, 18.00/19.55 Uhr								

1) Einschließlich Dritte Programme, 3sat und Phoenix.

2) Einschließlich 3sat.

3) Einschließlich Phoenix.

4) Mitte März 2008 wurde Sat.1 News durch Sat.1 Nachrichten ersetzt, der Sendeplatz von 18.30 Uhr auf 20.00 Uhr verschoben.

5) Januar bis Oktober.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Fernsehpanel (D+EU); ab 1.1.2009 TV Scope sowie zuletzt Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2015. In: Media Perspektiven 3/2016.

Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2015

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort: Schwanensee	08.11.15	13,69	35,5
2.	ZDF	Champions League: FC Barcelona - Bayern München	06.05.15	13,46	43,2
3.	Das Erste	Tatort: Erkläre Chimäre	31.05.15	13,03	37,0
4.	Das Erste	DFB-Pokal: Bayern München - Borussia Dortmund	28.04.15	12,88	42,0
5.	RTL	Länderspiel: Deutschland - Georgien	11.10.15	12,69	36,7
6.	ZDF	Champions League: Bayern München - FC Barcelona	12.05.15	12,59	40,5
7.	Das Erste	Tatort: Der Himmel ist ein Platz auf Erden	12.04.15	12,21	33,8
8.	Das Erste	DFB-Pokal: Borussia Dortmund - VfL Wolfsburg	30.05.15	11,94	40,5
9.	RTL	Länderspiel: Schottland - Deutschland	07.09.15	11,97	39,0
10.	RTL	Länderspiel: Georgien - Deutschland	29.03.15	11,62	38,8

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag

Mo-So, Zuschauer ab 3 Jahren

	Sehdauer in Min.			Marktanteile in %		
	2014	2015	2016 ¹⁾	2014	2015	2016 ¹⁾
Deutschland gesamt						
Das Erste	28	25	27	12,5	11,5	12,3
ZDF	29	28	29	13,3	12,6	13,1
Dritte	27	27	26	12,4	12,5	12,0
Sat.1	18	18	16	8,1	8,0	7,3
RTL	23	22	22	10,3	10,0	9,8
ProSieben	12	12	11	5,5	5,3	5,0
RTL II	9	8	8	3,9	3,7	3,5
VOX	11	11	11	5,2	5,0	5,2
kabel eins	8	8	8	3,8	3,8	3,8
Super RTL	4	4	4	1,7	1,7	1,8
Deutschland West²⁾						
Das Erste	27	25	27	13,0	12,0	12,8
ZDF	29	27	29	13,7	12,9	13,6
Dritte	25	25	24	12,0	12,0	11,5
Sat.1	16	16	15	7,7	7,6	7,1
RTL	21	21	20	10,2	10,0	9,8
ProSieben	12	12	11	5,8	5,5	5,2
RTL II	8	8	7	3,8	3,8	3,4
VOX	11	11	11	5,3	5,1	5,2
kabel eins	8	8	8	3,7	3,7	3,7
Super RTL	4	4	4	1,7	1,7	1,8
Deutschland Ost²⁾						
Das Erste	29	26	28	11,0	9,9	10,6
ZDF	31	30	31	11,9	11,4	11,6
Dritte	36	37	36	13,6	14,0	13,7
Sat.1	25	24	21	9,4	9,3	7,9
RTL	28	26	26	10,5	10,0	9,8
ProSieben	12	12	12	4,7	4,6	4,5
RTL II	11	10	10	4,0	3,7	3,6
VOX	13	12	13	4,8	4,7	4,9
kabel eins	10	11	11	4,0	4,2	4,0
Super RTL	5	5	5	1,8	1,8	1,8

1) Januar bis Oktober.

2) West-Berlin zum Gebiet Deutschland Ost zugeordnet.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope.

Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland gesamt 2013 bis 2015

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2013	2014	2015
NDR Fernsehen	2,7	2,5	2,5
WDR Fernsehen	2,6	2,4	2,2
MDR Fernsehen	2,0	1,9	2,0
SWR Fernsehen	1,7	1,8	1,8
Bayerisches Fernsehen	1,7	1,6	1,7
hr Fernsehen	1,2	1,1	1,2
RBB Fernsehen	1,0	1,0	1,1
Summe Dritte Programme	13,0	12,4	12,5

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebietern 2013 bis 2015

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

	Anteil am TV-Konsum im jeweiligen Sendegebiet		
	2013	2014	2015
NDR Fernsehen	8,2	8,1	7,8
WDR Fernsehen	7,6	7,2	6,6
MDR Fernsehen	8,9	9,0	9,0
SWR Fernsehen	6,5	6,7	7,0
Bayerisches Fernsehen	7,3	7,1	7,5
hr Fernsehen	7,2	6,6	7,0
RBB Fernsehen	6,4	6,2	6,3

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Hörfunknutzung 2016: ARD-Programme

Tagesreichweite, deutschspr. Personen ab 10 J., Mo-So

Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio	Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio
NDR 1 Niedersachsen	2,6	1,90	SR1 Europawelle	0,3	0,22
NDR 1 Welle Nord	0,6	0,47	SR2 KulturRadio	0,0	0,03
NDR 1 Radio MV	0,6	0,46	SR3 Saarlandwelle	0,3	0,20
NDR 90,3	0,5	0,37	103,7 UNSER DING	0,1	0,06
NDR 1 gesamt	4,3	3,13	SR gesamt	0,6	0,46
NDR 2	3,7	2,68			
N-JOY	1,5	1,12	Bayern 1	3,9	2,85
NDR Kultur	0,4	0,31	Bayern 2	0,7	0,54
NDR Info	0,7	0,50	Bayern 3	3,7	2,69
NDR gesamt	9,2	6,64	BR-Klassik	0,4	0,26
			B5 aktuell	1,0	0,73
Bremen Eins	0,5	0,34	BR gesamt	8,3	5,99
Bremen Vier	0,4	0,29			
Nordwestradio	0,0	0,03	Antenne Brandenburg	0,8	0,57
RB gesamt	0,9	0,62	radioeins	0,5	0,34
			Fritz	0,4	0,30
1LIVE	5,1	3,70	radioBERLIN 88,8	0,5	0,34
WDR 2	4,5	3,26	Inforadio	0,4	0,27
WDR 3	0,6	0,43	kulturradio	0,1	0,10
WDR 4	2,9	2,09	RBB gesamt	2,3	1,70
WDR 5	0,9	0,68			
WDR gesamt	11,8	8,58	MDR 1 Radio Sachsen	1,7	1,23
			MDR Sachsen-Anhalt	0,9	0,65
hr1	0,8	0,56	MDR Thüringen	0,9	0,67
hr2	0,2	0,14	MDR DIE ZIELGRUPPE	3,5	2,50
hr3	1,6	1,16	MDR Aktuell	0,5	0,37
hr4	1,0	0,70	MDR Kultur	0,3	0,25
hr-info	0,4	0,27	MDR Sputnik	0,3	0,23
You FM	0,6	0,44	MDR JUMP	1,7	1,20
hr gesamt	3,9	2,83	MDR gesamt	5,6	4,04
SWR1 BW	1,8	1,33	Deutsche Welle	0,0	0,00
SWR1 RP	0,9	0,62	Deutschlandfunk	2,0	1,46
SWR2	0,4	0,30	Deutschlandradio Kultur	0,6	0,46
SWR3	5,3	3,81	DRadio Wissen	0,0	0,02
SWR4 BW	1,9	1,37	Funkhaus Europa	0,2	0,18
SWR4 RP	0,9	0,64			
SWR Info	0,1	0,05	ARD gesamt	51,0	36,95
Das Ding	0,6	0,43			
SWR gesamt	10,2	7,36	Radio gesamt	76,6	55,52

Quelle: ma 2016 Radio II.

Hörfunknutzung 2016: Private Programme

Tagesreichweite, deutschspr. Personen ab 10 J., Mo-So

Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio	Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio
Klassik Radio Gebiet SH/HH	0,2	0,13	BAYERN FUNKPAKET	4,2	3,08
delta radio	0,3	0,24	Klassik Radio Gebiet Bayern	0,2	0,14
R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,0	0,69	egoFM	0,2	0,11
RADIO BOB! rockt Schleswig-Holstein	0,3	0,19	95.5 Charivari (München)	0,2	0,14
ENERGY Hamburg	0,2	0,16	ENERGY München	0,4	0,26
HAMBURG ZWEI	0,1	0,10	Gong 96,3 (München)	0,4	0,32
Radio Hamburg	0,9	0,68	Radio Arabella	0,4	0,25
alsterradio gesamt	0,3	0,20	ANTENNE MV	0,5	0,38
ENERGY Bremen	0,2	0,17	Ostseewelle HIT-RADIO MV	0,7	0,49
Antenne Niedersachsen	1,3	0,94	94,3 rs2	0,4	0,31
radio ffn	1,8	1,28	98.8 KISS FM	0,4	0,26
RADIO 21	0,4	0,30	100,6 FluxFM	0,1	0,08
radio NRW	6,8	4,94	104.6 RTL	0,7	0,54
100°5 DAS HITRADIO.	0,2	0,16	105°5 Spreeradio	0,3	0,21
HIT RADIO FFH	2,4	1,77	BB RADIO	0,7	0,51
planet radio	0,6	0,41	Berliner Rundfunk 91.4	0,6	0,46
harmony.fm	0,2	0,13	ENERGY Berlin	0,4	0,26
RADIO BOB!	0,5	0,33	JAM FM Berlin	0,3	0,21
bigFM Hot Music Radio	0,9	0,66	Klassik Radio Gebiet Berlin	0,2	0,12
RPR1.	1,2	0,86	radio B2	0,1	0,09
ROCKLAND RADIO	0,3	0,19	Radio Cottbus	0,1	0,04
CityKombi 3a	0,4	0,27	Radio Paradiso	0,1	0,09
antenne 1	1,0	0,74	Radio TEDDY	0,3	0,23
baden.fm	0,1	0,10	STAR FM 87.9	0,3	0,22
bigFM Der neue Beat	1,0	0,73	ENERGY Sachsen	0,3	0,24
DIE NEUE 107.7	0,3	0,20	HITRADIO RTL SACHSEN	0,5	0,34
die neue welle	0,2	0,17	R.SA	0,7	0,48
ENERGY Region Stuttgart	0,3	0,20	RADIO PSR	0,9	0,62
HITRADIO OHR	0,1	0,10	SACHSEN FUNKPAKET	0,8	0,57
Radio 7	0,8	0,60	89.0 RTL	0,9	0,62
Radio Regenbogen	1,2	0,86	Radio Brocken	0,5	0,37
Radio Seefunk RSF	0,1	0,08	radio SAW	1,1	0,78
Radio Ton	0,3	0,23	ANTENNE THÜRINGEN	0,7	0,54
Donau 3 FM	0,2	0,11	radio TOP 40	0,2	0,12
bigFM Saarland	0,1	0,04	LandesWelle Thüringen	0,4	0,28
Radio Salü	0,4	0,27	JAM FM	0,5	0,33
ANTENNE BAYERN	5,2	3,75	Klassik Radio	1,3	0,91
ROCK ANTENNE	0,6	0,46	Radio Paloma	0,5	0,39
			RTL RADIO	0,5	0,39
			sunshine live	0,4	0,32
			Private gesamt	41,9	30,37
			Radio gesamt	76,6	55,52

Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2016

Mo-So, deutschspr. Bevölkerung ab 10 J., BRD gesamt

Radio hören und ...	Pers. ab 10 Jahren			Alter in Jahren		
	gesamt	männl.	weibl.	14-29	30-59	60 +
Hördauer in Min.						
Essen im/außer Haus	26	23	29	13	21	43
Arbeit im Haus	31	19	43	12	30	46
Arbeit außer Haus	52	74	31	60	75	11
Auto fahren	36	41	31	30	47	24
Sonstige Tätigkeiten	42	42	41	19	35	67
Im Haus gesamt	104	88	120	48	91	163
Außer Haus gesamt	91	117	65	95	122	38
Reichweite in %						
Essen im/außer Haus	45,4	42,8	47,9	31,2	42,0	60,4
Arbeit im Haus	22,6	14,7	30,2	8,6	21,9	33,2
Arbeit außer Haus	13,0	17,1	9,0	15,0	18,5	2,8
Auto fahren	45,7	48,2	43,2	40,9	57,0	30,9
Sonstige Tätigkeiten	28,7	28,7	28,7	18,6	26,3	39,3
Im Haus gesamt	58,8	55,6	61,8	45,4	56,5	71,3
Außer Haus gesamt	51,4	55,2	47,8	50,8	62,7	33,9

Quelle: Gattringer, Karin/Walter Klingler: Wie Deutschland Radio hört. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2016 Radio II.

In: Media Perspektiven 9/2016.

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾

Mo-So

	2008	2010	2012	2014	2015	2016
Hördauer in Min./Tag						
Gesamt	176	186	187	181	178	178
Männer	183	193	192	187	184	182
Frauen	169	180	181	175	173	174
Alter in Jahren						
10 bis 19	81	94	85	80	76	76
14 bis 19	96	115	98	95	91	91
20 bis 29	163	163	173	149	149	151
30 bis 39	190	193	197	195	187	172
40 bis 49	218	212	221	211	205	207
50 bis 59	200	222	224	218	214	207
60 bis 69	193	211	205	214	213	221
70 und älter	154	180	170	170	172	178
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	70	68	66	63	58	58
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	152	170	166	150	153	157
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	200	216	211	208	206	208
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	210	212	221	218	213	211
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	164	171	172	170	166	166
Fach-/Hochschulreife mit Studium	155	166	164	155	157	152

(Fortsetzung nächste Seite)

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾ (Fortsetzung)

Mo-So

	2008	2010	2012	2014	2015	2016
	Hördauer in Min./Tag					
Beruf						
in Ausbildung	86	99	99	88	82	84
berufstätig	205	208	216	207	204	198
Rentner/Pensionär	171	194	182	183	183	192
nicht berufstätig	169	181	170	175	170	171
	Tagesreichweite in %					
Gesamt	76	77	78	77	75	77
Männer	77	78	78	78	75	76
Frauen	75	76	78	77	75	77
Alter in Jahren						
10 bis 19	65	66	67	67	64	64
14 bis 19	67	68	69	68	65	64
20 bis 29	68	70	71	70	68	71
30 bis 39	77	76	78	78	75	75
40 bis 49	82	81	83	81	79	81
50 bis 59	81	81	84	83	81	81
60 bis 69	80	83	83	83	82	84
70 und älter	72	77	75	75	73	76
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	65	66	66	67	62	63
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	64	65	67	66	62	64
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	78	80	80	79	77	80
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	80	80	82	82	80	81
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	74	77	79	77	74	76
Fach-/Hochschulreife mit Studium	78	81	81	78	78	79
Beruf						
in Ausbildung	66	66	69	67	63	65
berufstätig	79	80	82	81	79	80
Rentner/Pensionär	75	79	77	77	75	78
nicht berufstätig	72	72	72	74	69	71
Erhobene Sender	344	355	381	394	407	415
Anzahl Sender gehört						
Hörer letzte 14 Tage	4,2	4,2	4,2	4,3	4,2	4,2
Hörer Tagesreichweite	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6

1) ma 2008: D+EU10+; ab ma 2010 Deutschspr. 10+.

Quelle: Media-Analyse.

Pressenutzung: Leser pro Ausgabe 2016¹⁾

	Gesamt		Männer		Frauen	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Tageszeitungen gesamt	41,16	59	21,00	62	20,15	57
Kaufzeitungen gesamt ²⁾	11,17	16	7,21	21	3,96	11
Überregionale Abozeitungen	2,97	4	1,85	5	1,12	3
Regionale Abozeitungen	33,41	48	15,98	47	17,43	49
Supplements	15,81	23	6,73	20	9,07	26
Zeitschriften gesamt	63,65	92	30,68	90	32,97	93
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	30,80	44	15,61	46	15,19	43
Programmzeitschriften	38,55	55	18,24	54	20,31	57
Wöchentl. Frauenzeitschriften	18,58	27	2,97	9	15,61	44
14-tägl. Frauenzeitschriften	5,34	8	0,17	1	5,17	15
Monatl. Frauenzeitschriften	10,00	14	0,41	1	9,59	27
Elternzeitschriften	1,59	2	0,22	1	1,37	4
Musik- und Jugendzeitschriften	0,87	1	0,37	1	0,50	1
Wohn-/Gartenzeitschriften	7,61	11	2,06	6	5,55	16
Do-it-yourself-Zeitschriften	0,77	1	0,72	2	0,04	0
Ess-Zeitschriften	5,22	8	0,60	2	4,61	13
Lifestyle/Stadtmagazine/Erotik	4,30	6	2,93	9	1,36	4
Motorpresse	19,84	29	15,48	46	4,36	12
Sportzeitschriften	7,22	10	6,92	20	0,30	1
Ökologie und Umwelt	1,47	2	0,65	2	0,81	2
Tiermagazine	1,23	2	0,38	1	0,85	2
Wissenschaft/Technik/Kultur	7,07	10	4,58	14	2,48	7
Unterhaltungselektronik/PC-Zeitschriften	5,80	8	5,06	15	0,74	2
Wirtschaftspresse	3,16	5	2,37	7	0,78	2
Reg. Sonntagszeitung	0,33	1	0,22	1	0,11	0
Mitgliederzeitung	1,12	2	0,61	2	0,51	1

1) deutschspr. Personen ab 14 Jahren.

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

Quelle: ma 2016 Pressemedien II.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2016

Gesamtbevölkerung, in %

	zumindest selten genutzt								täglich genutzt		
	1997	2000	2003	2006	2010	2014	2015	2016	2014	2015	2016
in %	6,5	28,6	53,5	59,5	69,4	79,1	79,5	83,8	58,3	63,1	65,1
in Mio	4,1	18,3	34,4	38,6	49	55,6	56,1	58,0	41,0	44,5	45,1
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	64	22	3	13*	3	1	3,4	2	8	1,4

* Wechsel der Grundgesamtheit (Zuwachs bei „Deutschen ab 14 Jahren“: 1 %).

Basis: Bis 2009 Deutsche ab 14 Jahren, ab 2010 deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2016.

Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur

Onlinenutzung, Anteil in %

	täglich genutzt		zumindest gelegentlich genutzt					
	2015	2016	2000	2005	2010	2014	2015	2016
Gesamt	63,1	65,1	28,6	57,9	69,4	79,1	79,5	83,8
Geschlecht								
männlich	68,3	70,5	36,6	67,5	75,5	83,7	83,0	87,8
weiblich	58,0	60,0	21,3	49,1	63,5	74,6	76,0	80,0
Alter in Jahren								
14-19	93,8	91,5	48,5	95,7	100,0	100,0	100,0	100,0
20-29	94,0	88,3	54,6	85,3	98,4	99,4	97,7	98,4
30-39	83,9	83,4	41,1	79,9	89,9	97,4	94,2	97,4
40-49	74,5	75,6	32,2	71,0	81,9	93,9	91,9	97,1
50-59	56,1	62,4	22,1	56,5	68,9	82,1	83,2	89,3
60 und älter	29,6	35,9	4,4	18,4	28,2	45,4	50,4	56,6
Berufstätigkeit								
in Ausbildung	94,8	98,0	58,5	97,4	100,0	100,0	100,0	100,0
berufstätig	75,9	75,5	38,4	77,1	82,4	92,8	92,2	95,2
Rentner/nicht berufstätig	37,6	39,1	6,8	26,3	36,4	51,3	56,9	60,9

Basis: Bis 2009 Deutsche ab 14 Jahren, ab 2010 deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2016.

Onlinetätigkeiten 2016 nach Geschlecht und Alter – täglich genutzt							
Gesamtbevölkerung, in %							
	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Onlinetätigkeiten							
Senden/Empfangen von E-Mails	45	39	51	52	59	43	15
Informationen suchen	29	22	37	41	40	23	9
Videos (netto) gesamt	26	22	30	58	28	12	8
Artikel und Berichte im Internet lesen	22	15	30	31	29	19	6
Aktuelle Nachrichten nutzen	21	15	28	25	27	20	8
Audios (netto) gesamt	16	10	22	36	13	11	7
Chatten	26	25	26	69	25	10	3
Onlinebanking	6	3	8	4	8	6	4
Digitale Landkarten/Stadtpläne nutzen	3	1	4	5	3	1	0
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen	4	2	5	6	4	3	2
Onlinespiele	8	7	10	11	11	5	4
Onlineshopping (Nettowert)	1	0	1	0	1	0	1
an Internetforen teilnehmen	3	1	4	6	3	2	0
an Versteigerungen/Auktionen im Internet teilnehmen	1	0	1	0	1	1	0
Kontakt- und/oder Partnerbörsen im Internet nutzen	1	1	1	4	0	1	1
Onlineanwendungen							
Suchmaschinen wie Google nutzen	43	36	51	71	59	28	10
Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp nutzen	49	51	47	84	66	31	10
Online-Nachschlagewerke wie Wikipedia nutzen	7	6	8	11	9	6	3
Onlinecommunitys wie Facebook nutzen	20	22	19	47	26	7	1
Fotocommunitys wie Instagram nutzen	6	7	6	25	2	1	0
Blogs, also Weblogs von Bloggern nutzen	2	2	3	5	3	2	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

Mediale und nicht-mediale Internetnutzung 2015

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	Gesamtbevölkerung ab 14 J.	14-29 J.
Mediales Internet	26	48
Fernsehen	3	6
Videos außer TV	3	8
Radio	2	5
Audiodateien außer Radio	4	8
Tageszeitung	4	6
Nachrichten außer Tageszeitung	10	16
Nicht-mediales Internet (z.B. Kommunikation, Spiele, Onlineshopping, Suchanwendungen)	81	139
Internetnutzung gesamt	107	187

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Nutzungsdauer verschiedener Internetanwendungen

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in Min./Tag

	Gesamtbevölkerung ab 14 J.		14-29 J.	
	2015	2010	2015	2010
Internetnutzung gesamt	107	83	187	144
Abruf von Videodateien	5	4	13	13
davon: Fernsehsendungen live oder zeitversetzt/ ganz oder teilweise	3	1	6	3
Abruf von Audiodateien	5	7	12	19
davon: Live-Radiosendungen oder Podcasts	2	3	5	7
Aktuelle Nachrichten gelesen	15	13	22	21
davon: auf der Homepage einer Tageszeitung	4	3	6	5

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Geräte für die Internetnutzung 2016 – täglich genutzt

Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Smartphone/Handy (netto)	49	46	54	86	65	31	11
Laptop	25	24	26	33	29	25	9
stationärer Computer/PC	22	14	29	28	22	26	6
Tablet/Tablet PC	18	16	21	19	27	16	5
Radiogerät	7	6	8	9	9	6	5
Fernsehgerät	4	3	6	6	6	3	1
Spielekonsole	1	0	2	3	1	0	0
E-Book-Reader	1	1	1	1	1	1	0
MP3-Player	1	1	2	2	2	0	0
Streaming-Boxen oder -Sticks	1	1	1	2	1	1	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

Tägliche Nutzung verschiedener Video- und Audioanwendungen im Internet 2016

Bevölkerung ab 14 Jahren, in %

Video (netto) gesamt	26
darunter u.a.:	
Videoportale	12
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt*	3
Mediatheken der Fernsehsender	1
Fernsehsendungen zeitversetzt	2
Videos auf Facebook	10
live fernsehen im Internet	2
Video-Streamingdienste	3
Video-Podcasts	2
Fernsehsendungen auf Facebook	1
Nettowert Audio inkl. Radio live	12
davon:	
Audios im Internet anhören/herunterladen	5
Radioprogramme live im Internet	3
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	1
Musik-Streamingdienste	5
Musikportale	–
Musik über andere Plattformen im Internet	2
Audio-Podcasts aus dem Internet	1
Hörbücher und Hörspiele im Internet	0
andere Audiodateien aus dem Internet	2
Musikdateien aus dem Internet	–
nicht im Audio-Nettowert enthalten (ab 2016):	
Musik über YouTube	7
Musik-Erkennungsdienste	1

* Nettowert aus „Fernsehsendungen zeitversetzt“ und „live fernsehen im Internet“.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2016: n= 1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

Internetnutzung unterwegs						
in %						
	täglich genutzt			zumindest gelegentlich genutzt		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Gesamt	22	23	33	50	55	68
Männer	22	25	37	52	55	69
Frauen	22	20	30	47	54	66
14-29 J.	48	48	65	75	81	92
30-49 J.	20	23	37	52	63	78
50-69 J.	6	6	14	30	32	48
ab 70 J.	0	2	1	14	15	29

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2015: n=1 432; 2016: n=1 264).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2016.

Offliner: Soziodemografische Struktur					
Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %					
	2010	2012	2014	2015	2016
Gesamt	30,6	24,1	20,9	20,5	16,2
männlich	24,5	18,5	16,3	16,6	12,2
weiblich	36,5	29,5	25,4	24,2	20,0
14-19 J.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20-29 J.	1,6	1,4	0,6	2,3	1,6
30-39 J.	10,1	2,4	2,6	5,8	2,6
40-49 J.	18,1	10,6	6,1	8,1	2,9
50-59 J.	31,1	23,2	17,9	16,8	10,7
ab 60 J.	71,8	60,8	54,6	49,6	43,4
Volksschule/Hauptschule	47,7	43,6	37,7	37,3	29,4
weiterführende Schule	22,7	12,5	13,2	12,6	10,6
Abitur	7,8	6,3	5,8	5,9	5,2
Studium	13,0	7,0	6,9	6,3	5,5
berufstätig	17,6	9,3	7,2	7,8	4,8
in Ausbildung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
nicht berufstätig	63,6	55,3	48,7	43,1	39,1

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010, 2012 bis 2016.

Anteile der Above-the-line-Medien an der WerbungBruttowerbeaufwendungen¹⁾, in %

Jahr	Zeitung	Zeitschrift	Hörfunk	Fernsehen	Out of Home ²⁾	Kino	Internet
1990	25,8	39,8	7,5	24,8	2,0	–	–
2000	22,2	25,5	5,7	43,9	2,6	–	–
2005	26,1	22,4	6,1	42,0	3,4	–	–
2010	21,2	16,0	5,5	43,7	3,9	0,3	9,5
2011	20,3	16,2	5,7	43,5	4,3	0,4	9,7
2012	19,3	15,2	5,9	43,3	4,9	0,4	11,1
2013	17,2	14,7	5,9	44,7	5,5	0,4	11,6
2014	16,6	13,9	5,8	46,3	5,5	0,4	11,4
2015	16,5	13,5	5,9	46,0	6,1	0,4	11,7
2016 ³⁾	16,2	12,7	6,1	47,3	6,1	0,4	11,1

1) Werbeaufwendungen nur für die Produktgruppen der Nielsen-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

2) Außenwerbung, z. B. Plakat.

3) Januar bis September.

Quelle: Nielsen Media Research.

Werbeumsätze der MedienNetto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten¹⁾

Werbeträger	in Mio Euro			Veränderung 2014/2015 in %
	2013	2014	2015	
Tageszeitungen	2 923,0	2 840,2	2 651,4	–6,6
Publikumszeitschriften	1 235,0	1 190,0	1 075,0	–9,7
Fernsehwerbung	4 125,1	4 292,2	4 421,9	+3,0
Anzeigenblätter	1 932,0	1 847,0	1 811,0	–1,9
Fachzeitschriften	889,0	868,6	861,6	–0,8
Adressbuchwerbung	1 019,1	970,1	891,5	–8,1
Hörfunkwerbung	746,1	737,7	742,8	+0,7
Online- und Mobilewerbung	1 261,3	1 344,2	1 424,7	+6,0
Außenwerbung	891,2	926,3	1 005,4	+8,5
Wochen- und Sonntagszeitungen	181,8	154,2	154,5	+0,2
Zeitungssupplements	79,3	79,3	79,3	+0,0
Filmtheaterwerbung	80,1	80,6	95,1	+18,1
Gesamt	15 363,0	15 330,3	15 214,3	–0,8
Veränderung gesamt zum Vorjahr in %	–1,0	–0,2	–0,8	–

1) Netto – nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovision, sofern nicht anders bezeichnet.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2016.

Die 20 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2015

Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand		Anteile der Medien in %					
	in Mio Euro	in %	TV	Radio	Print	Out-of-Home	Internet	Kino
PKW	1 718,5	5,9	36,7	9,2	32,1	4,1	17,0	0,8
E-Commerce	1 694,2	5,8	71,0	2,6	6,6	2,5	17,0	0,2
Zeitungswerbung	1 407,9	4,8	0,9	1,5	96,7	0,4	0,3	0,1
Onlinedienstleistungen	1 316,2	4,5	74,8	0,9	10,7	4,0	9,2	0,4
Arzneimittel	1 058,8	3,6	57,3	2,1	35,6	1,4	3,5	0,0
Lebensmitteleinzelhandel	1 038,2	3,6	24,9	11,1	56,3	2,5	5,2	0,1
Mobilnetz	991,3	3,4	72,6	2,2	8,1	7,8	8,7	0,7
Publikumszeitschriften- werbung	886,2	3,0	16,5	2,1	78,9	0,8	1,5	0,2
Unternehmenswerbung	854,6	2,9	9,8	0,8	9,7	3,6	76,0	0,2
Süßwaren	744,7	2,6	86,6	0,2	1,8	3,8	6,8	0,9
Möbel und Einrichtung	711,3	2,4	21,2	23,4	46,2	5,3	3,5	0,4
Sonstige Medien/Verlage	696,3	2,4	21,5	5,3	66,2	2,1	4,7	0,1
Kaufhäuser	522,6	1,8	41,5	15,5	26,6	6,2	9,8	0,4
TV-Werbung	486,3	1,7	61,9	0,7	17,2	7,3	12,4	0,5
Haarpflege	476,8	1,6	85,1	0,1	11,8	0,3	2,7	0,0
Finanzdienstleistungen Privatkunden	417,2	1,4	65,3	2,3	16,1	2,4	13,3	0,5
Alkoholfreie Getränke	405,2	1,4	61,9	4,8	5,0	17,6	9,7	1,0
Bier	366,5	1,3	57,2	8,1	8,5	19,8	5,4	1,0
Hotels und Gastronomie	366,1	1,3	49,1	16,5	11,1	13,8	8,5	0,9
Versicherungen	359,1	1,2	48,2	6,1	11,1	8,8	24,8	1,0

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen

Jahr	Bruttoinlands- produkt (BIP) ¹⁾ in Mrd Euro	Werbeinvestitionen			
		in Mrd Euro	Anteil am BIP in %	davon Werbeein- nahmen der Medien in Mrd Euro	Anteil Werbeein- nahmen der Medien am BIP in %
2010	2 576,2	24,8	1,0	15,8	0,6
2011	2 699,1	25,3	0,9	16,0	0,6
2012	2 749,9	25,1	0,9	15,5	0,6
2013	2 809,5	25,3	0,9	15,4	0,6
2014	2 903,8	25,3	0,9	15,3	0,5
2015	3 025,9	25,5	0,8	15,2	0,5

1) Angegeben ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in jeweiligen Preisen.

Quelle: Statistisches Bundesamt (Wiesbaden) sowie ZAW.

Bevölkerungsdaten 2016			
in Mio., deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren			
	Männer	Frauen	Gesamt
Gesamt	35,52	36,95	72,46
Alter in Jahren			
10-19 Jahre	3,95	3,74	7,69
14-19 Jahre	2,46	2,33	4,79
20-29 Jahre	4,91	4,67	9,58
30-39 Jahre	4,89	4,75	9,64
40-49 Jahre	5,92	5,77	11,69
50-59 Jahre	6,26	6,23	12,49
60-69 Jahre	4,36	4,62	8,98
70 Jahre und älter	5,25	7,16	12,41
Schulbildung			
Schüler einer allgemeinbild. Schule	2,98	2,90	5,88
Haupt- (Volks-)schule ohne Lehre	2,51	4,28	6,79
Haupt- (Volks-)schule mit Lehre	9,97	8,62	18,59
mittlere Reife o.ä.	9,48	11,47	20,95
(Fach-)Hochschulreife ohne Studium	4,37	4,78	9,14
(Fach-)Hochschulreife mit Studium	6,21	4,91	11,12
Berufstätigkeit			
in Ausbildung	5,48	5,04	10,52
berufstätig	20,59	18,16	38,75
Rentner/Pensionär	8,22	9,22	17,44
nicht berufstätig, keine Angabe	1,23	4,52	5,75
Haushaltsnettoeinkommen in Euro			
bis unter 1 000	2,38	2,84	5,22
1 000 bis unter 1 500	3,22	3,67	6,88
1 500 bis unter 2 000	4,92	4,95	9,87
2 000 bis unter 2 500	4,18	4,26	8,44
2 500 bis unter 3 000	4,51	4,95	9,46
3 000 und mehr	16,30	16,29	32,59
Beruf des Haupteinkommensbeziehers			
Selbständige: groß / Freiberufler	0,87	0,71	1,58
Selbständige: klein + mittel, LW	2,68	2,77	5,45
leitende Angestellte und Beamte	3,49	3,82	7,31
sonstige Angest./Beamte/nie g./KA	15,68	19,18	34,86
Facharbeiter	10,47	7,09	17,56
sonstige Arbeiter	2,33	3,38	5,71
Bundesländer			
Schleswig-Holstein	1,23	1,29	2,52
Hamburg	0,76	0,80	1,55
Niedersachsen	3,43	3,57	7,00
Bremen	0,29	0,30	0,59
Nordrhein-Westfalen	7,68	8,05	15,73
Hessen	2,66	2,74	5,40
Rheinland-Pfalz	1,76	1,83	3,59
Saarland	0,44	0,46	0,91
Baden-Württemberg	4,68	4,82	9,50
Bayern	5,54	5,76	11,30
Berlin	1,49	1,56	3,05
Mecklenburg-Vorpommern	0,72	0,74	1,46
Brandenburg	1,09	1,13	2,22
Sachsen-Anhalt	1,00	1,03	2,03
Sachsen	1,79	1,87	3,66
Thüringen	0,96	0,99	1,96