

Media Perspektiven Basisdaten

Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018

- ▶ **Rundfunk:
Programmangebot und Empfangssituation**
- ▶ **Öffentlich-rechtlicher Rundfunk:
Erträge/Leistungen**
- ▶ **Privater Rundfunk:
Erträge/Leistungen**
- ▶ **Programmprofile im dualen Rundfunksystem**
- ▶ **Medienkonzerne: Beteiligungen**
- ▶ **Presse, Buch**
- ▶ **Kino/Film und Video/DVD**
- ▶ **Theater**
- ▶ **Unterhaltungselektronik, Musikmedien**
- ▶ **Mediennutzung**
- ▶ **Werbung**
- ▶ **Allgemeine Daten**

**Media Perspektiven Basisdaten
Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018**

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

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

Frankfurt am Main, Februar 2019

	Seite
Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation	
TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2018	4
Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2018	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 2017: Erstes Fernsehprogramm	8
Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2017	8
Programmleistung von ARD und ZDF für Arte 2017	9
Programmleistung des ZDF 2017	9
Programmleistung von 3sat 2017	10
Programmleistung von Deutschlandradio 2017	10
Programmleistung der Deutschen Welle 2017	11
Programmleistung der ARD 2017: Hörfunk	11
Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen	
Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter	12
Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter	12
Programmleistung von RTL 2017	13
Programmleistung von ProSieben 2017	14
Programmleistung von Sat.1 2017	14
Programmleistung von VOX 2017	14
Programmleistung von Super RTL 2017	15
Programmleistung von RTL II 2017	15
Programmleistung von kabel eins 2017	16
Programmleistung von Sport1 2017	16
Programmprofile im dualen Rundfunksystem	
Spartenprofile von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben	17
Programmstruktur 2017: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben	19
Themenstruktur der wichtigsten Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	22
Themenkategorien und ausgewählte Sachgebiete 2017 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	24
Medienkonzerne: Beteiligungen	
Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2018	27
RTL Group: Fernsehbeteiligungen 2018	28
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2018	29
RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2018	30
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2018	31
ProSiebenSat.1 Media SE: Fernsehbeteiligungen im Ausland 2018	32
Burda-Konzern: Digitale Angebote 2018	32
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2018	33
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2018	34
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2018	35
Funke-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2018	35

<i>Fortsetzung</i>	Seite
Funke-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2018	36
Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2018	37
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2018	38
Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeteiligungen in Deutschland 2018	39
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2018	40
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2018	41
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2018	42
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2018	43
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien 2018	44
Springer-Konzern: Beteiligungen an Internetfirmen 2018	45
Presse	
Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften	46
Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen	46
Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise	46
Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2018	47
Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes	51
Anzeigenblätter: Marktstruktur 2018	52
Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz	52
Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspresse: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspresse: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne	54
Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen	54
Buch	
Buchtitelproduktion	55
Titelproduktion 2017 nach Sachgebieten	55
Kino/Film und Video/DVD	
Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze	56
Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung	56
Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung	56
Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern	57
Neue Spielfilme nach Herstellungsländern	57
Erstaufgeführte Filme nach Genre	58
Videomarkt: Umsätze	58
Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze	58
Theater	
Theaterstatistik 2017	59
Unterhaltungselektronik, Musikmedien	
Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien	60
Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes	61
Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung	61
Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2018	62

<i>Fortsetzung</i>	<i>Seite</i>
Mediennutzung	
Wege der Internetnutzung bei Jugendlichen	63
Mediennutzung: Tagesreichweite 2018	64
Videonutzung: Tagesreichweite 2018	64
Audionutzung: Tagesreichweite 2018	65
Textnutzung: Tagesreichweite 2018	65
Medienbeschäftigungen Jugendlicher	66
Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2018	67
Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2018	68
Zeitbudget für audiovisuelle Medien	69
Fernsehen	
Fernsehnutzung im Überblick	70
Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen	71
Spartennutzung nach Zielgruppen 2017	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 2017	73
Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag	74
Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland 2015 bis 2017	75
Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten 2015 bis 2017	75
Hörfunk	
Hörfunknutzung 2018: ARD-Programme	76
Hörfunknutzung 2018: Private Programme	77
Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2018	78
Hörfunknutzung nach Soziodemografie	78
Presse	
Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2018	80
Internet	
Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland	81
Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur	81
Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten im Internet 2018	82
Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet 2018	83
Tägliche Nutzungsdauer des Internets 2017 und 2018	83
Audio- und Videonutzung im Internet – mindestens wöchentlich	84
Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung bei Unterwegsnutzern des Internets	85
Offlineuser: Soziodemografische Struktur	85
Werbung	
Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung	86
Werbeumsätze der Medien	86
Die 20 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2017	87
Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen	87
Allgemeine Daten	
Bevölkerungsdaten 2018	88

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2018
nach Bundesländern, in Mio

Bundesland	TV-Haushalte				
	gesamt	Terrestrik	Kabel	Satellit	IP-TV
Baden-Württemberg	4,84	0,06	2,28	2,06	0,44
Bayern	5,92	0,12	2,27	2,83	0,70
Berlin	1,81	0,19	0,99	0,32	0,31
Brandenburg	1,21	0,05	0,41	0,60	0,15
Bremen	0,35	0,03	0,17	0,07	0,07
Hamburg	0,93	0,07	0,56	0,15	0,14
Hessen	2,86	0,08	1,09	1,37	0,32
Mecklenburg-Vorpommern	0,80	0,00	0,33	0,39	0,09
Niedersachsen	3,73	0,16	1,28	1,81	0,48
Nordrhein-Westfalen	8,38	0,38	3,28	3,74	0,99
Rheinland-Pfalz	1,85	0,04	0,61	0,96	0,24
Saarland	0,47	0,01	0,15	0,25	0,07
Sachsen	2,08	0,03	0,96	0,88	0,20
Sachsen-Anhalt	1,14	0,01	0,39	0,62	0,12
Schleswig-Holstein	1,37	0,05	0,60	0,55	0,17
Thüringen	1,06	0,03	0,38	0,56	0,10
BRD gesamt	38,80	1,30	15,77	17,14	4,59

Stand: 31.12.2018.

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

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2018

	Fernsehhaushalte					
	West		Ost		Gesamt	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	30,70		8,10		38,80	
davon können empfangen:						
ARD Das Erste	30,12	98,1	7,91	97,6	38,03	98,0
Bayerisches Fernsehen	27,31	89,0	7,25	89,5	34,56	89,1
hr-Fernsehen	27,22	88,7	7,19	88,8	34,41	88,7
MDR Fernsehen	25,93	84,5	7,40	91,4	33,33	85,9
NDR Fernsehen	27,85	90,7	7,35	90,7	35,20	90,7
RBB Fernsehen	26,79	87,3	7,51	92,7	34,30	88,4
SWR/SR Fernsehen	27,85	90,7	7,36	90,9	35,22	90,8
WDR Fernsehen	27,82	90,6	7,20	88,8	35,02	90,2
ZDF	30,13	98,1	7,90	97,6	38,04	98,0
Arte	28,02	91,3	7,45	92,0	35,47	91,4
3sat	28,71	93,5	7,61	93,9	36,32	93,6
KiKA	25,80	84,0	7,07	87,2	32,87	84,7
Phoenix	27,52	89,6	7,41	91,4	34,93	90,0
ARD-ALPHA	22,05	71,8	5,76	71,0	27,81	71,7
RTL	29,60	96,4	7,71	95,2	37,31	96,2
RTL Nitro	24,43	79,6	6,85	84,6	31,28	80,6
RTL II	28,89	94,1	7,62	94,0	36,51	94,1

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2018 (Fortsetzung)

	Fernsehhaushalte							
	West		Ost		Gesamt			
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %		
Super RTL	27,55	89,7	7,28	89,8	34,82	89,7		
VOX	29,13	94,9	7,65	94,5	36,79	94,8		
Sat.1	29,44	95,9	7,69	94,9	37,13	95,7		
Sat.1 Gold	24,21	78,8	6,40	79,0	30,61	78,9		
ProSieben	29,34	95,6	7,70	95,1	37,05	95,5		
ProSieben MAXX	23,04	75,0	6,27	77,4	29,31	75,5		
kabel eins	29,04	94,6	7,56	93,3	36,60	94,3		
N24	27,49	89,5	7,40	91,3	34,89	89,9		
n-tv	27,27	88,8	7,24	89,3	34,51	88,9		
Sport1	25,47	83,0	6,94	85,7	32,42	83,5		
EUROSPORT	23,50	76,5	6,48	80,0	29,98	77,3		
VIVA	17,63	57,4	4,95	61,0	22,58	58,2		
Tele5	25,91	84,4	6,98	86,2	32,89	84,8		
DMAX	24,53	79,9	6,76	83,5	31,29	80,6		
Nickelodeon	22,13	72,1	5,92	73,0	28,05	72,3		
Sixx	25,42	82,8	6,88	85,0	32,30	83,2		
	Fernsehempfang über							
	Terrestrik		Kabel		Satellit		IP-TV	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	1,30		15,77		17,14		4,59	
davon können empfangen:								
ARD Das Erste	1,28	97,9	15,29	97,0	16,93	98,8	4,53	98,7
Bayerisches Fernsehen	1,02	78,0	13,60	86,3	15,87	92,5	4,08	88,8
hr-Fernsehen	1,00	77,1	13,62	86,4	15,79	92,1	4,00	87,2
MDR Fernsehen	0,97	74,1	12,91	81,9	15,46	90,2	4,00	87,2
NDR Fernsehen	1,15	88,0	13,60	86,2	16,27	94,9	4,19	91,3
RBB Fernsehen	0,87	66,9	13,60	86,3	15,80	92,2	4,03	87,8
SWR/SR Fernsehen	1,06	81,6	13,78	87,4	16,19	94,4	4,19	91,2
WDR Fernsehen	1,05	80,4	13,84	87,8	16,05	93,6	4,07	88,7
ZDF	1,25	96,0	15,35	97,4	16,90	98,6	4,53	98,7
Arte	1,23	94,7	14,28	90,6	16,00	93,4	3,95	86,1
3sat	1,25	96,1	14,43	91,5	16,39	95,6	4,25	92,6
KiKA	1,11	85,2	12,43	78,8	15,37	89,7	3,96	86,3
Phoenix	1,19	91,3	13,75	87,2	15,85	92,4	4,15	90,3
ARD-ALPHA	0,20	15,1	11,17	70,8	13,22	77,1	3,22	70,1
RTL	0,74	56,4	15,17	96,2	16,91	98,6	4,50	98,1
RTL Nitro	0,57	43,6	12,71	80,6	14,02	81,8	3,99	86,9
RTL II	0,61	47,0	14,72	93,4	16,73	97,6	4,45	96,9
Super RTL	0,63	48,7	13,69	86,9	16,19	94,5	4,30	93,7
VOX	0,68	52,1	14,83	94,1	16,78	97,9	4,50	98,0
Sat.1	0,68	52,5	15,08	95,6	16,89	98,5	4,48	97,6
Sat.1 Gold	0,60	46,3	11,99	76,0	14,29	83,3	3,73	81,3
ProSieben	0,68	51,9	15,07	95,6	16,84	98,2	4,46	97,2
ProSieben MAXX	0,60	46,0	12,08	76,6	12,63	73,7	4,00	87,1
kabel eins	0,62	47,2	14,77	93,7	16,77	97,8	4,44	96,8

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2018 (Fortsetzung)

	Fernsehempfang über							
	Terrestrik		Kabel		Satellit		IP-TV	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
N24	0,73	56,1	13,65	86,5	16,14	94,2	4,37	95,2
n-tv	0,90	69,4	13,39	84,9	15,93	92,9	4,29	93,5
Sport1	0,65	49,9	12,50	79,3	15,18	88,5	4,09	89,1
EUROSPORT	0,60	46,1	11,30	71,7	14,17	82,6	3,91	85,2
VIVA	0,08	5,9	8,74	55,5	10,75	62,7	3,01	65,5
Tele 5	0,57	44,3	13,87	86,8	15,71	89,2	3,17	91,9
DMAX	0,55	42,6	12,55	79,6	14,14	82,5	4,05	88,2
Nickelodeon	0,58	44,2	10,58	67,1	13,04	76,1	3,86	84,1
Sixx	0,64	49,3	12,92	81,9	14,74	86,0	4,00	87,0

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

Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag

DM/Euro pro Monat

Jahr	Hörfunkgebühr/Grundgebühr	Fernsehgebühr
1953 – 1969	2,00 ¹⁾	5,00
1970 – 1973	2,50	6,00
1974 – 1978	3,00	7,50
1.1.1979 – 30.6.1983	3,80	9,20
1.7.1983 – 31.12.1987	5,05	11,20
1.1.1988 – 31.12.1989	5,16 ²⁾	11,44 ²⁾
1.1.1990 – 31.12.1991	6,00	13,00
1.1.1992 – 31.12.1996	8,25	15,55
1.1.1997 – 31.12.2000	9,45	18,80
1.1.2001 – 31.12.2001	10,40	21,18
1.1.2002 – 31.3.2005	5,32 Euro	10,83 Euro
1.4.2005 – 31.12.2008	5,52 Euro	11,51 Euro
1.1.2009 – 31.12.2012	5,76 Euro ³⁾	12,22 Euro ³⁾
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 1.1.2017 erhalten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten einen Anteil von 71,7068 % aus dem Aufkommen aus dem Rundfunkbeitrag, das ZDF einen Anteil von 25,3792 % und die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“ einen Anteil von 2,9140 %. Arte erhält von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 180,84 Mio Euro. Die Höhe des Anteils der Landesmedienanstalten beträgt 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens..

Quelle: Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

Erträge aus der Rundfunkgebühr bzw. dem Rundfunkbeitrag
in Mio Euro

Jahr	Gebühren bzw. Rundfunkbeitrag ¹⁾					davon Landesmedienanstalten
	Grund-/Hörfunk ²⁾	Fernsehen	Gesamt ³⁾	davon ARD	davon ZDF	
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
2016	–	–	7 978,0	5 639,5	1 971,1	150,6
2017	–	–	7 974,3	5 609,6	1 986,0	150,6

- 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 2017 228,1 Mio Euro.
- Seit 1.1.2013 wird ein geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag erhoben, die Differenzierung nach Hörfunk und Fernsehen entfällt deshalb.

Quelle: ARD-Jahrbücher (bis 2010); von 2011 bis 2014: ARD-Finanzstatistik und eigene Berechnungen; seit 2015: ARD ZDF Beitragsservice.

Werbefunkumsätze 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		
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
2016	538,0	240,8	+ 2,3	– 0,9	377 723	+ 1,4
2017	609,6	269,5	+ 2,4	+ 11,9	391 064	+ 2,5

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

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2017 (Teil 1): Stabiles Wachstum. In: Media Perspektiven 3/2018; Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2017 (Teil 2): Leichter Rückgang bei den Nettoumsätzen der Medien. In: Media Perspektiven 6/2018.

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
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
2016	304,6	179,3	+ 7,2	+ 7,0	287,5	167,2	+ 15,0	+ 14,8
2017	320,1	183,1	+ 5,1	+ 2,5	266,6	156,9	– 7,3	– 6,2

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

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2017 (Teil 1): Stabiles Wachstum. In: Media Perspektiven 3/2018; Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2017 (Teil 2): Leichter Rückgang bei den Nettoumsätzen der Medien. In: Media Perspektiven 6/2018.

Programmleistung der ARD 2017: Erstes Fernsehprogramm¹⁾

Programmgestaltung/Sendung	in Min.	in %
Politik und Gesellschaft	161 670	30,5
davon Vormittagsprogramm ²⁾	71 548	13,5
davon Vorabendprogramm	2 733	0,5
Kultur und Wissenschaft	15 457	2,9
Religion	3 345	0,6
Sport	33 913	6,4
davon Vorabendprogramm	2 752	0,5
Fernsehspiel	26 465	4,0
Spielfilm	98 506	18,6
Unterhaltung	44 682	8,4
davon Vorabendprogramm	22 814	4,3
Musiksendungen	208	0,0
Familie	122 265	23,1
Spot/Programmüberleitungen	17 089	3,2
davon Vorabendprogramm	6 080	1,1
Werbung ³⁾	6 339	1,2
davon Vorabendprogramm	6 339	1,0
Gesamt⁴⁾	529 939	100,0

- Die ausgewiesene Gesamtsendeleistung des Ersten Programms liegt deutlich über 24 Stunden pro Tag. Dies liegt am Programmsplitting, das heißt, die einzelnen Landesrundfunkanstalten strahlen parallel u. a. regionale Information und Werbung aus.
- Einschließlich ZDF-Anteil am Vormittagsprogramm (33 370 Min.).
- In den Sendegebieten der einzelnen Anstalten belief sich ohne die parallelen Ausstrahlungen (vgl. FN 1) die durchschnittliche Werbezeit 2017 auf 21 Minuten pro Werktag. Aus der durchschnittlichen jährlichen Werbezeit (6 338 Min.) in Relation zur durchschnittlichen Gesamtsendezeit (525 948 Min.) errechnet sich ein durchschnittlicher Werbeanteil von 1,2 % pro Anstalt.
- 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 2017.

Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2017

	in Min.	in %
KiKA:		
ARD-Anstaltsbeiträge	128 991	39,3
Gemeinschaftsleistungen Degeto	155	0,0
ZDF	113 197	34,5
Kinderkanal Erfurt	86 157	26,2
Gesamt	328 500	100,0
Phoenix:		
ARD-Anstaltsbeiträge	152 919	29,1
ZDF	223 275	42,5
ARD/ZDF-Gemeinschaftssendungen (Phoenix)	135 644	25,8
Sonstiges (ARD)	3 218	0,6
ARD-aktuell	5 452	1,0
DW	2 034	0,4
3sat	137	0,0
Arte	1 974	0,4
Sonstiges (SRF/ORF)	945	0,2
Gesamt	525 598	100,0

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2017.

Programmleistung von ARD und ZDF für Arte¹⁾ 2017
in Min.

Programmgestaltung	ARD	ZDF	Gesamt
Hauptsendezeit (19.00–1.00 Uhr)			
Information	4 457	4 676	9 133
Kultur	11 339	10 275	21 614
Spiel- und Fernsehfilm	11 300	10 642	21 942
Wissen	17 795	11 053	28 848
Hauptsendezeit gesamt	44 891	36 646	81 537
Vormittagsleiste (5.00–14.00 Uhr)	11 931	11 282	23 213
14-Uhr-Leiste (14.00–19.00 Uhr)	11 005	7 945	18 950
Nachtleiste (1.00–5.00 Uhr)	32 139	28 242	60 381
Gesamt	99 966	84 115	184 081

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

Quelle: Arte Deutschland.

Programmleistung des ZDF 2017

Direktion/Hauptredaktion/Programmbereich	in Min.	in %
Sendezeit Programmdirektion gesamt	292 494	55,6
Kultur, Geschichte und Wissenschaft ¹⁾	6 778	1,3
Kinder, Jugend	29 636	5,6
Fernsehfilm/Serie I	65 949	12,5
Fernsehfilm/Serie II	53 920	10,3
Spielfilm	55 735	10,6
Musik	150	0,0
Show	59 875	11,4
Geschichte und Wissenschaft ²⁾	17 525	3,3
Kultur ²⁾	2 926	0,6
Sendezeit Chefredaktion gesamt	181 474	34,5
Aktuelles	69 216	13,2
Politik und Zeitgeschehen	25 303	4,8
Wirtschaft, Recht, Service, Soziales und Umwelt	26 116	5,0
Sport	27 131	5,2
ZDF-Morgenmagazin	26 302	5,0
ZDFinfo, Gesellschaft & Leben	4 392	0,8
Frontal 21	3 014	0,6
Direktionen gesamt	473 968	90,2
Werbefernsehen (Spots)	6 060	1,2
Programmpräsentation	11 033	2,1
Mainzelmänncheninserts	1 107	0,2
Übernahmen ARD	32 918	6,3
Sponsorenhinweise	623	0,1
Gesamt	525 709	100,0

1) Bis 31.3.2017.

2) Ab 1.4.2017.

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2017.

Programmleistung von 3sat 2017 in Min.					
Programmkategorien	ARD	ZDF	ORF	SRF	Gesamt
Information	110 303	103 164	69 694	52 058	335 219
Nachrichten	5 055	6 497	12 020	6 580	30 152
Politik	224	509	594	1 738	3 065
Gesellschaft	27 879	18 545	11 983	22 086	80 493
Wirtschaft	888	2 612	188	2 047	5 735
Kultur	34 349	35 485	17 484	12 879	100 197
Wissenschaft, Technik und Umwelt	19 288	31 531	22 254	5 608	78 681
Regionalinformation	5 829	941	2 420	741	9 931
Alltag und Lebensbewältigung	1 377	2 168	1 204	–	4 749
Unterhaltende Information	15 414	4 876	1 547	379	22 216
Fiction (ohne Kinderprogramm)	39 794	43 054	25 875	4 331	113 054
Spielfilm	32 634	29 639	7 044	2 988	72 305
Fernsehspiel	7 160	11 405	17 180	1 343	37 088
Reihen und Serien	–	2 010	1 651	–	3 661
Unterhaltung	–	–	1 248	82	1 330
Musikshow	–	–	972	82	1 054
Mischformen Unterhaltung	–	–	276	–	276
Konzert- und Bühnendarbietung	11 214	14 060	7 557	423	33 254
Schauspiel	–	545	–	–	545
Musiktheater	295	633	1 548	33	2 509
Konzert	5 290	7 347	1 507	390	14 534
Kleinkunst/Kabarett/Varieté	5 629	5 535	4 502	–	15 666
Sport	–	3 248	–	–	3 248
Sport-Hintergrundinformation	–	3 248	–	–	3 248
Kinderprogramm	–	951	–	–	951
Sonstige Sendungen	–	–	29 812	–	29 812
Gesamt	161 308	164 475	134 185	56 894	516 862

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2017.

Programmleistung von Deutschlandradio 2017								
Jahr	Deutschlandfunk Kultur		Deutschlandfunk		Deutschlandfunk Nova		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Information und Service	214 651	38,6	320 200	57,5	251 943	47,9	534 851	48,1
Kultur/Bildung	153 950	27,7	184 379	33,1	50 436	9,6	338 329	30,4
Unterhaltung	–	–	2 860	0,5	–	–	2 860	0,3
Rock-/Popmusik	25 419	4,6	17 586	3,2	–	–	43 005	3,9
Unterhaltungsmusik	87 749	15,8	5 210	0,9	223 221	42,5	92 959	8,4
Klassik	74 696	13,4	26 230	4,7	–	–	100 926	9,1
davon Wortanteile	339 419	61,0	458 125	82,3	188 105	35,8	797 544	71,7
davon Musikanteile	217 046	39,0	98 340	17,7	337 495	64,2	315 386	28,3
Gesamt	556 465	100,0	556 465	100,0	525 600	100,0	1 112 930	100,0

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2017.

Programmleistung der Deutschen Welle 2017¹⁾

	Wort		Musik		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Fremdsprachenprogramm	233 254	100,0	11 547	100,0	244 801	100,0
Osteuropa	–	–	–	–	–	–
Mittel- und Südosteuropa	3 504	1,5	146	1,3	3 650	1,5
Asien	21 462	9,2	438	3,8	21 900	8,9
Nah- und Mittelost	–	–	–	–	–	–
Ibero-Lateinamerika	–	–	–	–	–	–
Afrika	208 288	89,3	10 963	94,9	219 251	89,6

1) Nur Hörfunk.

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2017.

**Programmleistung der ARD 2017: Hörfunk
in Min.**

Programmgestaltung	BR	HR	MDR	NDR	RB
Information und Service	1 056 363	836 929	1 076 181	1 555 722	586 543
Kultur/Bildung	279 951	145 755	143 062	504 672	318 149
Unterhaltung	85 606	253 145	317 082	1 005 611	64 833
Rock-/Popmusik	580 946	1 131 372	750 847	703 262	657 452
Unterhaltungsmusik	175 236	392 654	1 369 655	205 684	269 676
Klassik	522 741	368 432	207 677	287 787	178 865
Summe ohne Werbung	2 700 843	3 128 287	3 864 504	4 262 738	2 075 518
davon Wortanteile	1 259 670	1 235 829	1 540 144	1 525 785	603 109
davon Musikanteile	1 441 173	1 892 458	2 324 260	2 736 953	1 472 409
Werbefunk	21 963	35 713	32 772	11 742	26 882
Gesamt	2 722 806	3 164 000	3 897 276	4 274 480	2 102 400
Programmgestaltung	RBB	SR	SWR	WDR	Gesamt
Information und Service	1 711 578	584 820	1 037 697	727 939	9 173 772
Kultur/Bildung	136 952	117 453	221 638	433 935	2 301 567
Unterhaltung	64 118	8 737	242 746	49 130	2 091 008
Rock-/Popmusik	841 259	782 104	1 696 935	715 108	7 859 285
Unterhaltungsmusik	330 078	325 309	1 031 112	740 450	4 839 854
Klassik	793 097	258 691	308 697	514 486	3 440 473
Summe ohne Werbung	3 877 082	2 077 114	4 538 825	3 181 048	29 705 959
davon Wortanteile	1 567 014	500 847	1 502 081	1 314 506	11 048 985
davon Musikanteile	2 310 068	1 576 267	3 036 744	1 886 542	18 656 974
Werbefunk	36 393	25 286	42 488	21 127	254 366
Gesamt	3 913 475	2 102 400	4 581 313	3 202 175	29 960 325

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2017.

Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter in Mio Euro			
	Netto-Umsätze ¹⁾ vor Skonti – ohne Produktionskosten		
	2016	2017	Veränderung in %
RMS	435,0	422,1	– 3,0
Weitere erfassbare private Hörfunksender	91,8	92,9	+ 1,2
Hörfunk gesamt	767,6	784,5	+ 2,2

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2018.

Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter						
	in Mio Euro		Veränderung in %	in Min.		Veränderung in %
	2016	2017		2016	2017	
SevenOne Media	6 447,3	6 381,0	– 1,0	441 476	502 153	+ 13,7
IP Deutschland	5 018,5	5 196,7	+ 3,6	406 745	407 209	+ 0,1
RTL	3 103,1	3 134,0	+ 1,0	81 078	81 336	+ 0,3
ProSieben	2 544,0	2 446,7	– 3,8	77 727	79 851	+ 2,7
Sat.1	2 247,6	2 246,0	– 0,1	80 364	82 173	+ 2,3
RTL II	1 069,7	1 124,5	+ 5,1	78 474	78 060	– 0,5
Super RTL	307,7	318,5	+ 3,5	153 221	147 672	– 3,6
kabel eins	1 106,9	1 078,3	– 2,6	81 664	82 328	+ 0,8
VOX	1 345,6	1 432,3	+ 6,4	78 530	77 674	– 1,1
n-tv	126,7	145,0	+ 14,4	45 011	48 593	+ 8,0
Weit	215,2	256,4	+ 19,1	75 433	80 803	+ 7,1
Sport1	384,8	365,7	– 5,0	259 419	244 972	– 5,6
Tele 5	273,6	281,4	+ 2,8	199 101	214 436	+ 7,7
VIVA	62,6	44,6	– 28,8	33 965	23 337	– 31,3
Nick	126,5	92,4	– 27,0	60 234	52 767	– 12,4
Disney Channel	209,3	229,4	+ 9,6	163 998	162 108	– 1,2
Comedy Central	163,2	167,3	+ 2,5	48 133	48 711	+ 1,2
DMAX	370,6	400,7	+ 8,1	127 146	127 388	+ 0,2

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2017 (Teil 1): Stabiles Wachstum. In: Media Perspektiven 3/2018.

Programmleistung von RTL 2017

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	110 972	21,1	304	2 128
Nachrichten	14 826	2,8	41	284
Magazine/Dokumentationen/Reportagen	95 001	18,1	260	1 822
Polit-Talk	256	0,0	1	5
Wetter	890	0,2	2	17
Real Life/Coaching/Dokusoaps/(scripted) Reality	145 612	27,7	399	2 793
Sport	6 952	1,3	19	133
Fußball	1 103	0,2	3	21
Boxen	353	0,1	1	7
Formel 1	5 443	1,0	15	104
sonstiger Auto-Rennsport	54	0,0	0	1
Moderierte Showprogramme	59 856	11,4	164	1 148
Unterhaltungsshows	16 479	3,1	45	316
Comedyshows	10 196	1,9	28	196
Game-/Quizshows	9 407	1,8	26	180
Gerichtsshows	44	0,0	0	1
Rankingshows	10 787	2,1	30	207
Castingshows	12 942	2,5	35	248
Fiction	96 701	18,4	265	1 855
Serien	78 681	15,0	216	1 509
Spielfilme	15 396	2,9	42	295
TV-Movies	2 625	0,5	7	50
Werbung	82 513	15,7	226	1 582
Sonstiges ¹⁾	22 994	4,4	63	441
Gesamtsendezeit	525 600	100,0	1 440	10 080

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

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

Programmleistung von ProSieben 2017

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	47 651	11,5
Nachrichten/Wetter	4 613	1,1
Magazine	38 460	9,3
Reportage/Dokumentation/Übertragung	4 482	1,1
Talk/Gespräch/Interview	97	0,0
Sport	1 778	0,4
Unterhaltung	365 879	88,1
Spielfilm	91 790	22,1
TV-Movie	2 654	0,6
Serie	248 969	59,9
Nonfiktionale Unterhaltung	22 466	5,4
Gesamt ohne Werbung	415 308	100,0

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, SevenOne Media, Committees Representation.

Programmleistung von Sat.1 2017

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	88 004	21,1
Nachrichten/Wetter	6 750	1,6
Magazine	56 317	13,5
Reportage/Dokumentation/Übertragung	23 080	5,5
Talk/Gespräch/Interview	1 857	0,4
Sport	2 731	0,7
Unterhaltung	326 928	78,3
Spielfilm	52 179	12,5
TV-Movie	3 239	0,8
Serie	42 748	10,2
Nonfiktionale Unterhaltung	228 763	54,8
Gesamt ohne Werbung	417 663	100,0

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, SevenOne Media, Committees Representation.

Programmleistung von VOX 2017

Programmgestaltung	in Min.	in %
Informationssendungen gesamt	188 917	44,8
Informationssendungen	182 597	43,3
Nachrichten	6 319	1,5
Unterhaltung gesamt	233 060	55,2
Spielfilme	35 004	8,3
Serien	79 790	18,9
Shows	9 348	2,2
Real Life/Scripted Reality	108 918	25,8
Gesamt	421 977	100,0

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

Programmleistung von Super RTL 2017

Programmgattung	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	30 317	5,8	83	583
Magazine	12 432	2,4	34	239
Dokumentationen/Reportagen	17 885	3,4	49	344
Unterhaltungssendungen	10 001	1,9	27	192
Shows	10 001	1,9	27	192
Musik	0	0,0	0	0
Fiction	288 664	55,2	791	5 551
Spielfilm/Fernsehfilm	48 955	9,4	134	941
Serien	239 709	45,8	657	4 610
Werbung	150 072	28,7	411	2 886
Promotion	21 188	4,0	58	407
Sonstiges	23 008	4,4	63	442
Gesamtsendezeit	523 250	100,0	1 435	10 063

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE, Medienstandard: TV, Medienforschung Super RTL.

Programmleistung von RTL II 2017

Programmgattung	in Min.	in %
Informationssendungen	177 432	39,8
Nachrichten/Wetter	7 225	1,6
Magazine/Talkshows	15 555	3,5
Dokumentationen/Reportagen	154 652	34,7
Unterhaltungssendungen	246 092	55,2
Spielfilm/Fernsehfilm	90 922	20,4
Serien	24 064	5,4
nonfiktionale Unterhaltung	131 106	29,4
Programmpräsentation	22 187	5,0
Sonstiges	18	0,0
Gesamt ohne Werbung	445 729	100,0

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE; RTL II Medienforschung.

Programmleistung von kabel eins 2017		
Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	112 460	27,2
Nachrichten/Wetter	5 485	1,3
Magazine	29 824	7,2
Reportage/Dokumentation/Übertragung	77 152	18,7
Sport	0	0,0
Unterhaltung	300 953	72,8
Spielfilm	78 024	18,9
TV-Movie	1 132	0,3
Serie	221 706	53,6
nonfiktionale Unterhaltung	91	0,0
Gesamt ohne Werbung	413 413	100,0

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, SevenOne Media, Committees Representation.

Programmleistung von Sport1 2017			
Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag
Sport allgemein	61 892	30,1	170
Fußball	52 684	25,6	144
Automagazine/-reportagen	16 320	7,9	45
Darts	12 874	6,3	35
Eishockey	12 302	6,0	34
sonstige Motorsportserien	9 350	4,5	26
Showsport/Entertainment	8 248	4,0	23
gesellschaftliche/soziale Problematik allg.	6 329	3,1	17
Basketball	5 331	2,6	15
sonstige Sportarten	4 798	2,3	13
Handball	4 441	2,2	12
Volleyball/Beachvolleyball	2 362	1,1	6
Tennis	2 331	1,1	6
American Football	1 927	0,9	5
Hockey	1 143	0,6	3
Rugby	1 131	0,5	3
Baseball	694	0,3	2
Kraftsport	465	0,2	1
Fun-/ Extremsport	366	0,2	1
Golf	299	0,1	1
Boxen	277	0,1	1
Reitsport/Pferdesport	180	0,1	0
Gesamt ohne Werbung	205 743	100,0	564

Quelle: Sport1 Medienforschung.

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

	Sendedauer in %		
	2015	2016	2017
Das Erste			
Information	39,2	37,3	37,2
Sport	6,8	9,0	6,4
Nonfiktionale Unterhaltung	7,9	10,1	11,5
Musik	0,9	0,9	0,9
Kinder-/Jugendsendungen	5,9	5,7	5,9
Fiction	36,1	34,1	34,8
Sonstiges	1,9	1,8	1,8
Werbung ¹⁾	1,3	1,2	1,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ZDF			
Information	43,8	42,9	43,5
Sport	5,5	7,1	5,1
Nonfiktionale Unterhaltung	8,6	8,8	9,1
Musik	0,6	0,5	0,6
Kinder-/Jugendsendungen	5,7	5,6	5,2
Fiction	32,2	31,5	32,8
Sonstiges	2,0	1,9	2,0
Werbung ¹⁾	1,6	1,6	1,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0
RTL			
Information	22,6	21,9	21,1
Sport	1,3	1,3	1,3
Nonfiktionale Unterhaltung	36,1	38,0	37,2
Musik	1,5	1,7	1,9
Kinder-/Jugendsendungen	0,4	0,2	0,1
Fiction	17,9	16,8	18,4
Sonstiges	4,5	4,4	4,3
Werbung ¹⁾	15,6	15,7	15,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0

(Fortsetzung nächste Seite)

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

	Sendedauer in %		
	2015	2016	2017
Sat.1			
Information	13,8	15,3	15,8
Sport	0,5	1,1	0,5
Nonfiktionale Unterhaltung	42,1	42,0	43,4
Musik	1,0	1,1	1,0
Kinder-/Jugendsendungen	0,4	0,4	0,1
Fiction	21,3	19,8	18,6
Sonstiges	5,2	4,6	4,7
Werbung ¹⁾	15,6	15,6	15,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ProSieben			
Information	8,2	8,6	8,6
Sport	–	–	0,3
Nonfiktionale Unterhaltung	4,2	3,6	3,8
Musik	0,4	0,4	1,0
Kinder-/Jugendsendungen	0,2	0,2	0,2
Fiction	65,8	66,9	65,2
Sonstiges	6,0	5,3	5,5
Werbung ¹⁾	15,2	15,1	15,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

1) Werbeblock inkl. Füller und Sponsorenhinweise.

Basis: Vollerhebung aufgrund der Programmankündigungen der Sender. Untersuchungszeitraum: jeweils 1.1. bis 31.12., 3.00–3.00 Uhr.

Quelle: Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse 2017 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven 4/2018 sowie weitere Beiträge in Media Perspektiven 4/2017 und 3/2016.

Programmstruktur 2017: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾

	Sendedauer in Min./Tag				
	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Information	536	626	303	227	124
Nachrichten ²⁾	121	113	60	32	12
Magazin	290	364	200	136	105
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen ³⁾	129	129	59	127	–
Boulevardmagazin	47	53	42	–	32
Andere Magazine/Ratgeber	114	182	99	10	73
Dokumentation/Bericht/Reportage	72	85	42	53	5
Ereignisübertragung	9	13	1	–	1
Talk/Diskussion/Ansprache	44	50	1	5	0
Sonstiges	–	–	–	–	–
Sport	93	74	19	7	5
Sportberichterstattung	34	33	7	2	2
Übertragung	57	41	12	6	3
Sonstiges	1	0	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	166	132	536	626	54
Journalistische Unterhaltungsformen	6	36	1	2	–
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	2	0	1	2	–
Talk/Gespräch	5	36	–	–	–
Factual Entertainment/Reality-Formate	32	2	399	531	10
Doku-Soap/Coaching	32	2	9	12	7
Scripted Doku-Soap	–	–	366	486	–
Real-Life-Inszenierung	–	–	24	7	4
Gerichtsshow	–	–	0	26	–
Konventionelle Unterhaltungsformen	128	93	136	92	44
Quiz/Gameshow/Spiele	105	7	25	10	14
Show/Darbietungen/Übertragung	23	87	111	82	30
Musik	14	9	27	15	14
Show/Konzert	14	9	26	15	14
Sonstiges	–	–	1	–	–
Kinder-/Jugendprogramm	85	75	1	2	2
Nonfikt. Kindersendungen	38	14	0	–	–
Fiktionale Kindersendungen	46	61	1	2	2
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	14	11	1	2	2
Fernsehserie	32	50	0	–	–
Sonstiges	0	–	–	–	–
Fiction	500	472	264	267	939
Spielfilm	126	92	41	141	249
Fernsehfilm/Reihe	200	102	7	10	7
Fernsehserie	173	278	215	116	682
Sonstige Fictionformen	1	0	1	0	–
Sonstige Sparten	26	28	62	67	79
Werbung	20	24	227	229	223
Werbeblock/Sponsorspot	20	24	227	226	220
Teleshopping/Sonst. Werbeformen	–	–	1	4	3
Gesamt	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2017: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾ (Fortsetzung)

	Anteil an Gesamtsendedauer in %				
	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Information	37,2	43,5	21,1	15,8	8,6
Nachrichten ²⁾	8,4	7,8	4,1	2,3	0,8
Magazin	20,1	25,3	13,9	9,4	7,3
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen ³⁾	9,0	9,0	4,1	8,7	–
Boulevardmagazin	3,3	3,7	2,9	–	2,2
Andere Magazine/Ratgeber	7,9	12,7	6,8	0,7	5,1
Dokumentation/Bericht/Reportage	5,0	5,9	2,9	3,7	0,3
Ereignisübertragung	0,6	0,9	0,0	–	0,1
Talk/Diskussion/Ansprache	3,1	3,5	0,0	0,4	0,0
Sonstiges	–	–	–	–	–
Sport	6,4	5,1	1,3	0,5	0,3
Sportberichterstattung	2,4	2,3	0,5	0,1	0,2
Übertragung	4,0	2,9	0,8	0,4	0,2
Sonstiges	0,1	0,0	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	11,5	9,1	37,2	43,4	3,8
Journalistische Unterhaltungsformen	0,4	2,5	0,1	0,2	–
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	0,1	0,0	0,1	0,2	–
Talk/Gespräch	0,3	2,5	–	–	–
Factual Entertainment/Reality-Formate	2,2	0,1	27,7	36,9	0,7
Doku-Soap/Coaching	2,2	0,1	0,6	0,8	0,5
Scripted Doku-Soap	–	–	25,4	33,7	–
Real-Life-Inszenierung	–	–	1,7	0,5	0,3
Gerichtsshow	–	–	0,0	1,8	–
Konventionelle Unterhaltungsformen	8,9	6,5	9,4	6,4	3,1
Quiz/Gameshow/Spiele	7,3	0,5	1,7	0,7	1,0
Show/Darbietungen/Übertragung	1,6	6,0	7,7	5,7	2,1

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2017: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾ (Fortsetzung)

	Anteil an Gesamtsendedauer in %				
	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Musik	0,9	0,6	1,9	1,0	1,0
Show/Konzert	0,9	0,6	1,8	1,0	1,0
Sonstiges	–	–	0,1	–	–
Kinder-/Jugendprogramm	5,9	5,2	0,1	0,1	0,2
Nonfikt. Kindersendungen	2,6	1,0	0,0	–	–
Fiktionale Kindersendungen	3,2	4,2	0,0	0,1	0,2
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	1,0	0,8	0,0	0,1	0,2
Fernsehserie	2,2	3,5	0,0	–	–
Sonstiges	0,0	–	–	–	–
Fiction	34,8	32,8	18,4	18,6	65,2
Spielfilm	8,8	6,4	2,9	9,8	17,3
Fernsehfilm/Reihe	13,9	7,1	0,5	0,7	0,5
Fernsehserie	12,0	19,3	15,0	8,0	47,4
Sonstige Fictionformen	0,1	0,0	0,0	0,0	–
Sonstige Sparten	1,8	2,0	4,3	4,7	5,5
Werbung	1,4	1,7	15,8	15,9	15,5
Werbeblock/Sponsorspot	1,4	1,7	15,7	15,7	15,3
Teleshopping/Sonst. Werbeformen	–	–	0,0	0,2	0,2
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: 1.1. bis 31.12.2017, 3.00–3.00 Uhr.

Quelle: Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse 2017 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven 4/2018.

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

	Tagesschau		heute		RTL aktuell		Sat.1 Nachrichten	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
in %								
Politik	54	56	44	46	26	27	33	36
Wirtschaft	5	5	4	5	3	4	4	5
Gesellschaft/Justiz	8	8	9	7	8	9	10	9
Wissenschaft/Kultur	4	4	3	3	3	3	3	3
Unfall/Katastrophe	4	4	5	5	6	7	7	7
Kriminalität	3	2	4	3	10	8	9	8
Human Interest/Alltag/Buntes	2	2	4	4	13	13	16	15
Sport	8	7	13	13	17	16	5	2
Wetter	6	6	6	6	7	7	8	9
Sonstiges	6	6	8	7	7	7	6	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe								
Politik	8	9	8	9	6	6	5	5
Wirtschaft	1	1	1	1	1	1	1	1
Gesellschaft/Justiz	1	1	2	1	2	2	1	1
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	1	1	1	0	0
Unfall/Katastrophe	1	1	1	1	1	1	1	1
Kriminalität	1	0	1	1	2	2	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	0	0	1	1	3	3	2	2
Sport	1	1	2	2	4	3	1	0
Wetter	1	1	1	1	1	1	1	1
Sonstiges	1	1	1	1	2	2	1	1
Gesamt	16	15	18	19	22	21	15	15
Anzahl der Ausgaben	366	365	366	365	365	365	365	365

(Fortsetzung nächste Seite)

Themenstruktur der wichtigsten Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1
(Fortsetzung)

	Tagesthemen		heute-journal		Gesamt	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
in %						
Politik	49	51	52	57	43	46
Wirtschaft	7	8	8	8	6	6
Gesellschaft/Justiz	8	9	10	7	9	8
Wissenschaft/Kultur	4	5	6	6	4	4
Unfall/Katastrophe	3	3	3	4	4	5
Kriminalität	5	3	4	2	6	4
Human Interest/Alltag/Buntes	4	3	4	4	7	7
Sport	9	8	5	3	10	8
Wetter	8	8	4	4	6	7
Sonstiges	3	3	4	4	5	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe						
Politik	12	13	13	14	9	9
Wirtschaft	2	2	2	2	1	1
Gesellschaft/Justiz	2	2	2	2	2	2
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	1	1	1
Unfall/Katastrophe	1	1	1	1	1	1
Kriminalität	1	1	1	1	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	1	1	1	1	1	1
Sport	2	2	1	1	2	2
Wetter	2	2	1	1	1	1
Sonstiges	1	1	1	1	1	1
Gesamt	25	24	25	25	20	20
Anzahl der Ausgaben	361	360	357	359	2 180	5 789

Untersuchungszeitraum: jeweils 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/Thomas Zapf-Schramm: InfoMonitor: Bundestagswahl und Donald Trump waren Topthemen 2017. Analyse der Fernsachrichten von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 2/2018.

Themenkategorien und Sachgebiete 2017 in den wichtigsten Nachrichtensendungen**von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1**

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Politik Deutschland	24,8	20,2	14,7	20,8	24,1	25,9	21,8
Ressortpolitik	11,8	8,1	5,7	8,6	9,2	9,6	8,7
Äußeres	2,4	1,7	1,1	1,6	2,0	2,2	1,8
Inneres	3,1	2,7	1,9	2,6	2,8	2,8	2,6
Wirtschaft/Finanzen/ Verkehr/Verbraucherschutz	1,4	1,0	0,7	1,2	1,3	1,3	1,1
Arbeit/Soziales	0,6	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Bildung/Wissenschaft/Forschung	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Gesundheit	0,2	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1
Jugend/Familie/Frauen	0,4	0,2	0,2	0,4	0,1	0,2	0,2
Umwelt/Energie	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,3	0,3
Justiz	0,8	0,6	0,4	0,8	0,5	0,7	0,6
Verteidigung	1,3	0,6	0,4	0,6	0,9	1,1	0,8
Integrations-/Ausländerpolitik	0,9	0,5	0,3	0,4	0,7	0,7	0,6
Europapolitik	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	–	0,0
Sonstige Ressortpolitik	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Parteienpolitik/Institutionen	11,8	10,9	8,4	11,3	13,8	14,9	12,0
Wahlkampf/Wahlen/ Parteien/Koalitionsverhandlungen/ Umfragen/Parteitag	8,6	8,1	6,3	8,0	10,5	11,5	9,0
Bundesländer/Bundesrat/ Parlament/Verfassung/Regierung/ Kabinett/Kommunalpolitik/Städte	2,0	1,7	1,3	1,6	1,9	1,7	1,7
Personalien/Affären	1,1	1,2	0,8	1,7	1,3	1,7	1,3
Sonstige BRD-Politik/Zeitgeschichte	1,2	1,1	0,6	0,8	1,1	1,4	1,0
Politik International	31,0	25,9	12,6	15,6	26,9	31,3	24,2
EU-Politik	2,8	2,0	0,5	0,8	1,9	2,2	1,7
Krieg/militärische Kämpfe	1,5	1,3	0,8	0,4	1,5	1,7	1,2
Bürgerkrieg/innere Unruhen	0,9	0,8	0,3	0,3	1,0	1,0	0,7
Terrorismus	3,1	3,2	3,1	3,1	2,8	3,1	3,0
Staatsbesuch/Internationale Beziehungen/Wirtschaftsbeziehungen	5,0	4,0	1,7	2,2	4,5	5,5	3,9
Nato-/UN-Politik	1,4	0,9	0,2	0,3	0,8	0,7	0,7
Wahlen	2,3	2,0	0,9	1,1	2,4	2,9	2,0
Menschenrechte/Demokratisierung	0,7	0,6	0,2	0,2	0,7	0,7	0,5
Innen-/Außenpolitik Ausland	11,1	9,4	4,2	5,7	9,8	11,2	8,7
Sonstiges Auslandspolitik	2,2	1,7	0,7	1,4	1,7	2,4	1,7

(Fortsetzung nächste Seite)

Themenkategorien und Sachgebiete 2017 in den wichtigsten Nachrichtensendungen

von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 (Fortsetzung)

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Wirtschaft/Verkehr	5,3	4,9	3,6	5,3	7,5	8,1	6,0
Wirtschaft/Industrie/Handel	2,2	2,0	1,5	2,1	2,3	2,2	2,1
Börse	0,0	0,1	0,0	0,0	2,7	3,3	1,2
Verkehr/Transport	1,3	1,4	0,9	1,3	1,0	1,2	1,2
Arbeitsmarkt	0,4	0,3	0,4	0,6	0,3	0,2	0,4
Sonstiges Wirtschaft/Affären/Skandal	1,4	1,1	0,7	1,2	1,3	1,2	1,1
Gesellschaft/Justiz	8,3	7,3	8,8	9,0	8,9	7,4	8,2
Behörden	0,3	0,3	0,3	0,5	0,2	0,2	0,3
Bildung (Schule/Uni)	0,2	0,1	0,4	0,6	0,2	0,2	0,3
Gesundheit/Pflege	0,3	0,2	0,6	0,4	0,4	0,3	0,4
Soziale Problembereiche	0,8	0,8	1,7	1,6	1,2	1,0	1,2
Ausländer/Migration	0,9	1,1	1,1	0,5	1,9	1,2	1,2
Rechtsradikalismus	0,3	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2	0,3
Demonstrationen	1,6	1,4	0,7	1,0	1,2	1,3	1,2
Justiz	3,0	2,4	2,3	2,6	1,9	1,9	2,3
Tarifkonflikt	0,0	0,0	–	–	0,1	0,0	0,0
Streik	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Gewerkschaften	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
Arbeitgeber	0,0	–	–	0,0	–	–	0,0
Sonstiges Gesellschaft/Justiz	0,5	0,6	1,5	1,3	1,5	0,8	1,1
Wissenschaft/Kultur/Natur	3,7	3,4	3,0	3,2	5,1	5,8	4,2
Wissenschaft/Forschung	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	1,2	0,9
Kultur/Künste	1,2	0,9	0,3	0,4	2,4	3,2	1,5
Religion/Kirchen	1,0	0,7	0,4	0,4	0,8	0,8	0,7
Umwelt/Klima/Natur	0,6	1,0	1,5	1,5	1,0	0,6	1,0
Unfall/Katastrophe	4,2	5,3	6,7	7,3	2,8	3,5	4,8
Naturkatastrophen	2,3	3,1	2,7	2,8	1,7	2,0	2,4
Verkehrsunfälle	0,6	0,7	1,7	2,1	0,3	0,4	0,9
Industrie-/Arbeitsunfälle	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Humanitäre Katastrophe	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1	0,3	0,2
Sonstiges Unfall/Katastrophe	1,1	1,1	2,3	2,4	0,5	0,7	1,3

(Fortsetzung nächste Seite)

**Themenkategorien und Sachgebiete 2017 in den wichtigsten Nachrichtensendungen
von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 (Fortsetzung)**

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Kriminalität	2,4	3,3	7,7	7,7	2,6	2,4	4,2
Verbrechensbekämpfung	0,1	0,2	0,6	0,5	0,1	0,1	0,3
Einbruch/Diebstahl/Betrug	0,1	0,3	0,7	0,8	0,2	0,1	0,3
Wirtschaftskriminalität	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4
Drogenkriminalität	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
Kindesmissbrauch	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
Gewalt/Vergewaltigung	0,4	0,5	1,3	1,1	0,4	0,4	0,7
Mord/Totschlag/Amok	0,6	1,2	2,8	2,8	0,9	0,7	1,4
Entführung/Geiselnahme	0,1	0,1	0,3	0,3	0,1	0,0	0,1
Brandstiftung	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Bombenanschlag/Bombendrohung	0,3	0,3	0,4	0,4	0,2	0,3	0,3
Sonstige Kriminalität	0,1	0,1	0,8	1,0	0,2	0,1	0,3
Human Interest/Alltag/Buntes	1,9	3,7	13,0	14,7	3,2	4,2	6,5
Alltagsleben	0,4	1,1	7,8	9,6	0,7	0,8	3,1
Medien/Unterhaltung	1,2	1,6	1,3	1,5	1,9	2,8	1,8
Königshäuser	0,0	0,2	0,2	0,4	0,1	0,2	0,2
Prominenz/Klatsch	0,0	0,1	0,5	0,6	0,1	0,0	0,2
Kurioses	0,1	0,3	1,0	0,9	0,1	0,2	0,4
Schicksalsfälle	0,0	0,0	0,5	0,4	0,1	0,0	0,2
Sonstiges Human Interest/ Alltag/Buntes	0,1	0,5	1,6	1,5	0,2	0,2	0,6
Sport	6,9	12,9	16,0	1,5	7,8	2,8	8,1
Fußball	4,1	6,4	7,6	1,1	5,5	1,3	4,4
Sonstiger Sport	2,8	6,5	8,4	0,4	2,3	1,5	3,7
Wetter	5,7	5,9	6,8	8,9	7,8	4,5	6,5
Sonstiges	0,6	0,4	0,0	0,0	0,2	0,5	0,3
Service	0,6	0,4	0,0	0,0	0,2	0,5	0,3
TÜ/An-/Abmoderation	5,1	6,9	7,0	6,0	3,1	3,6	5,1
Gesamtergebnis	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2017.

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

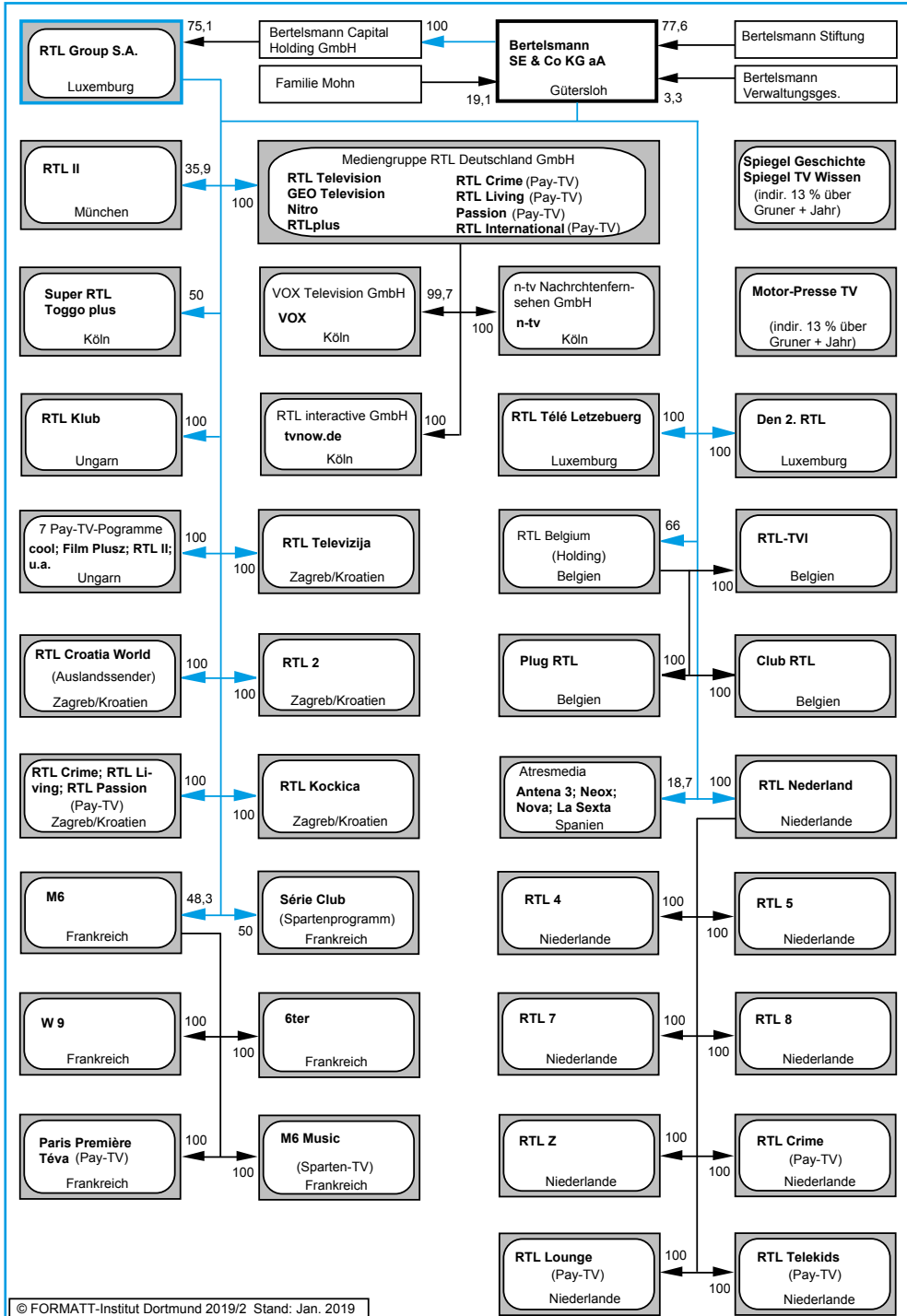
Quelle: Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: InfoMonitor: Bundestagswahl und Donald Trump waren Topthemen 2017. Analyse der Fernsehnachrichten von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 2/2018.

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2018			
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
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 Sky Deutschland GmbH	100,0	Buena Vista International Television Investments Inc.	50,0
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH RTL Television GmbH	100,0	VOX Television GmbH Vox Holding GmbH	99,7
Eurosport1+2 (Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG)		DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH	0,3
DNI German Holdings I Ltd. DNI German Holdings II Ltd.	98,0 2,0	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

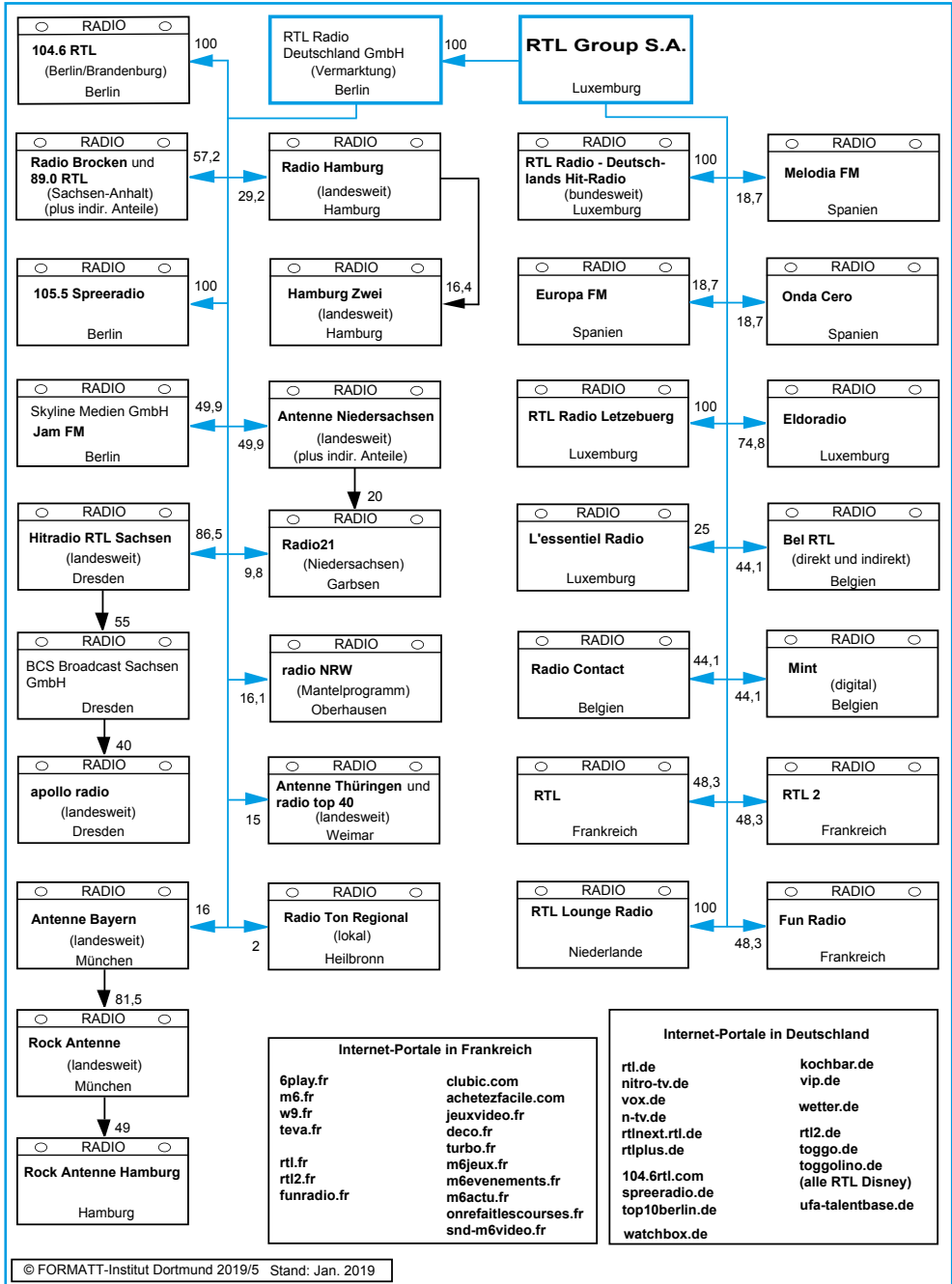
Quelle: KEK, Stand: Januar 2019.

RTL Group: Fernsehbeiträge 2018

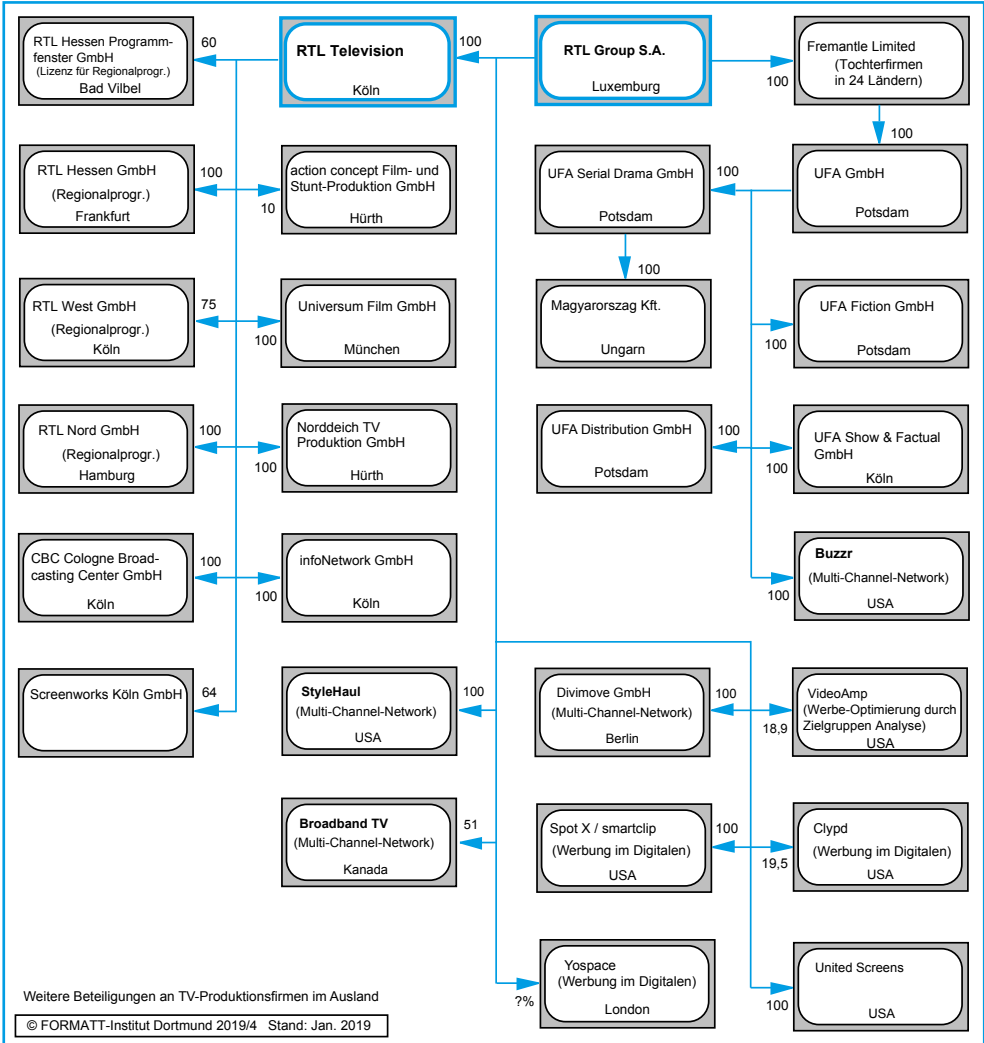
Anteile in %



RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2018
Anteile in %

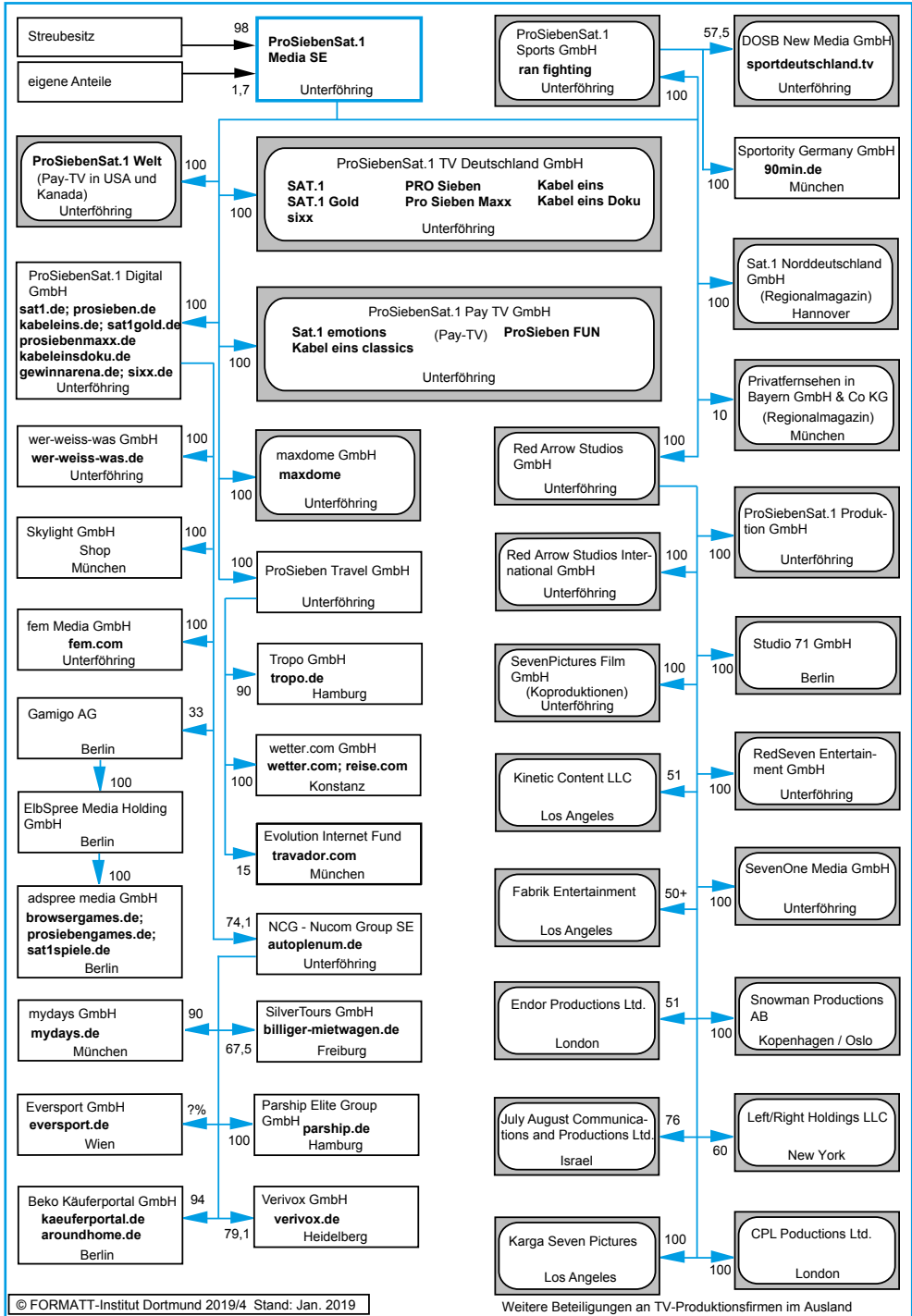


RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2018
Anteile in %



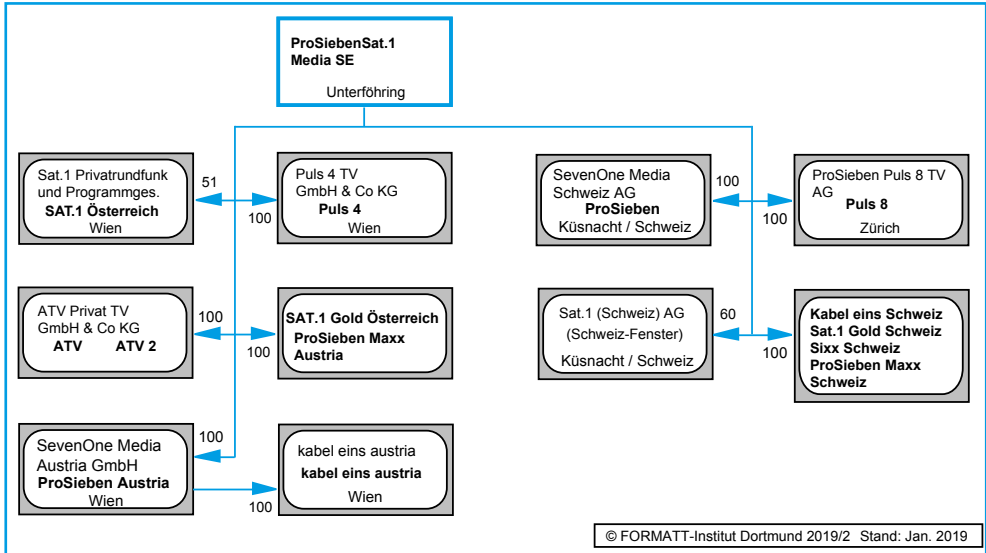
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2018

Anteile in %

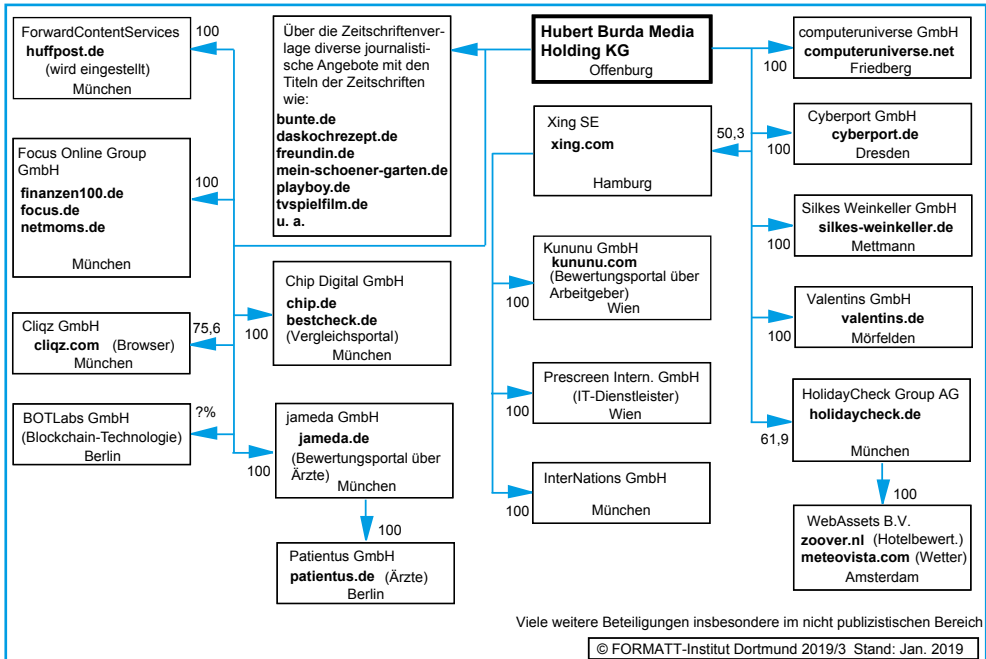


ProSiebenSat.1 Media SE: Fernsehbeteiligungen im Ausland 2018

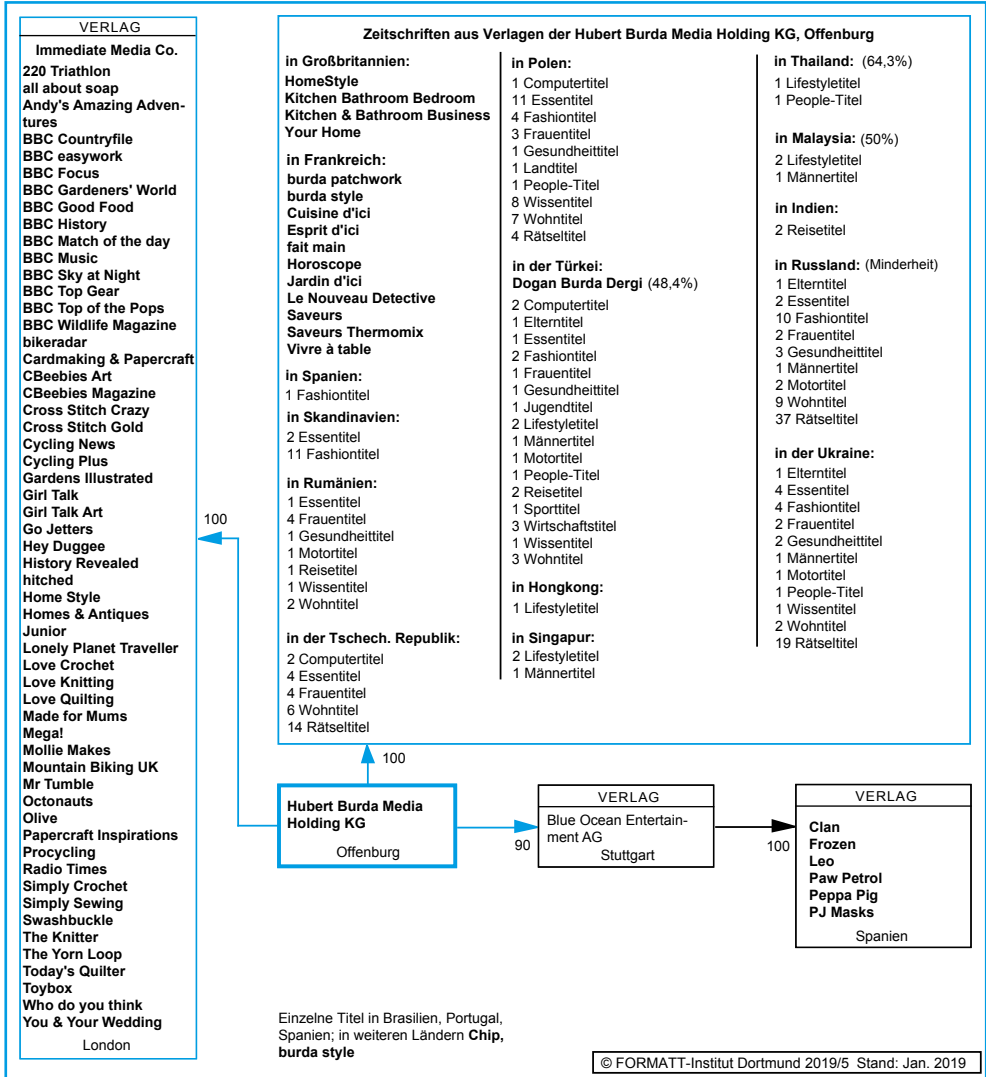
Anteile in %



Burda-Konzern: Digitale Angebote 2018

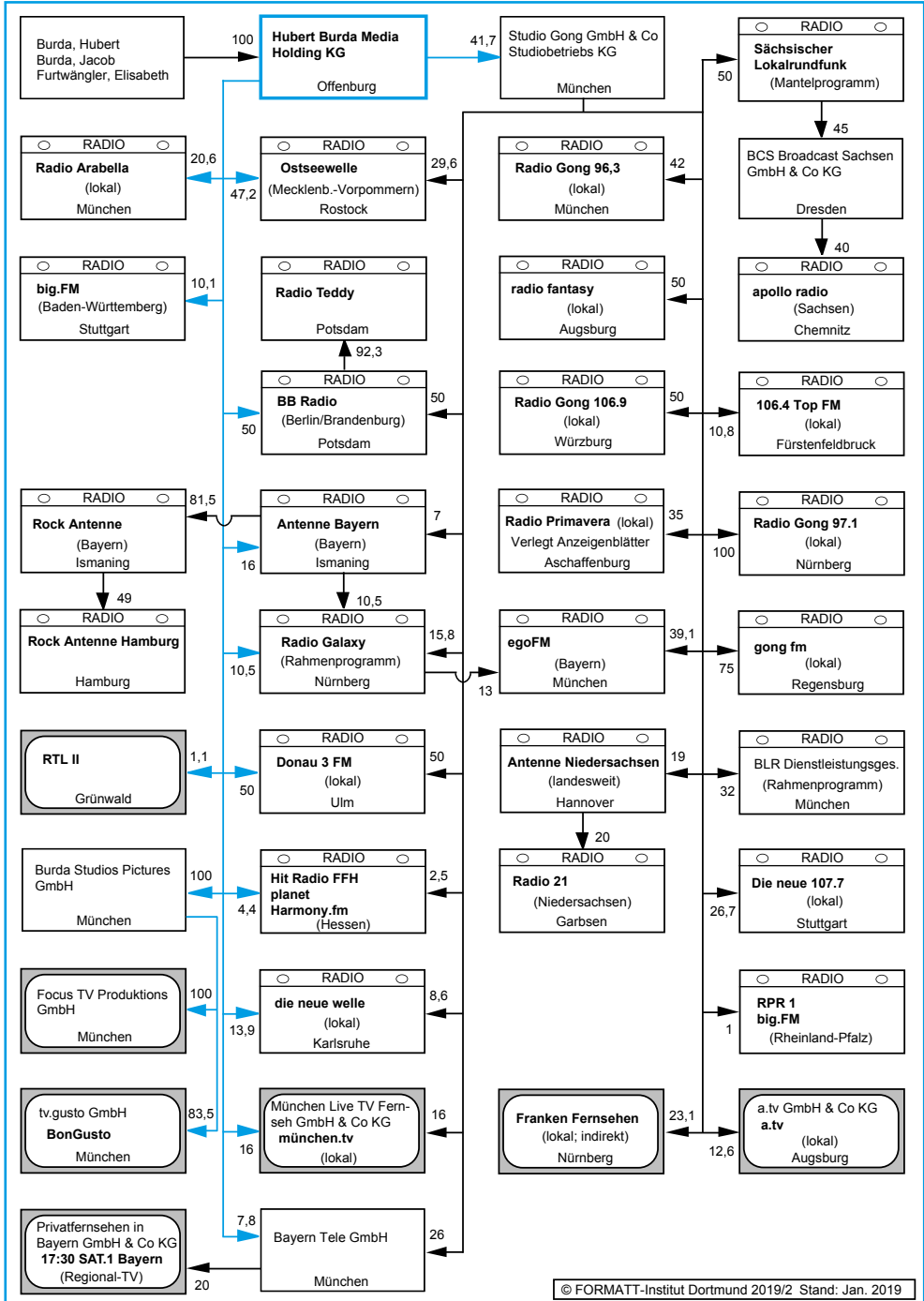


Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2018
Anteile in %



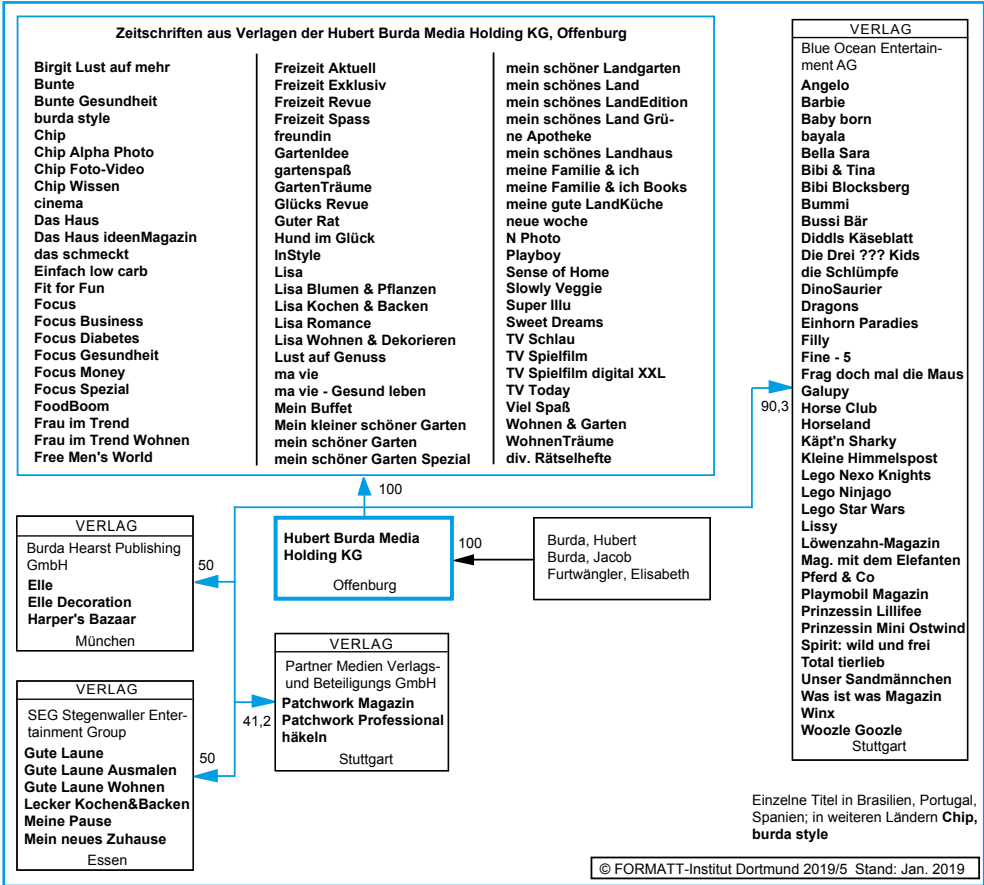
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2018

Anteile in %



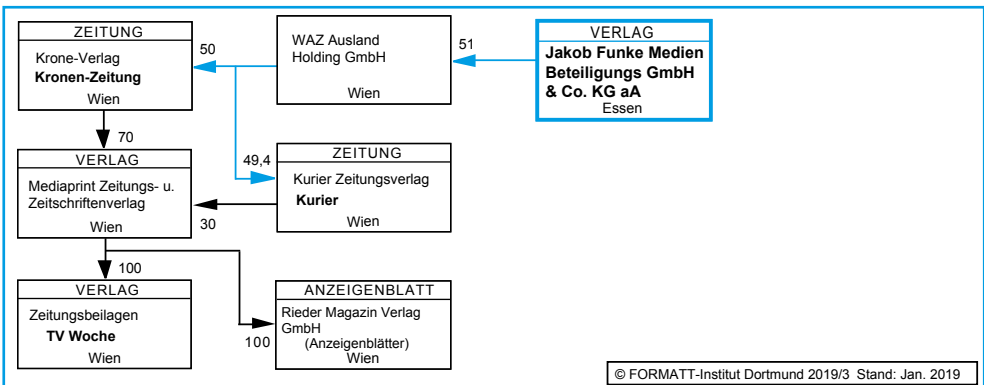
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2018

Anteile in %



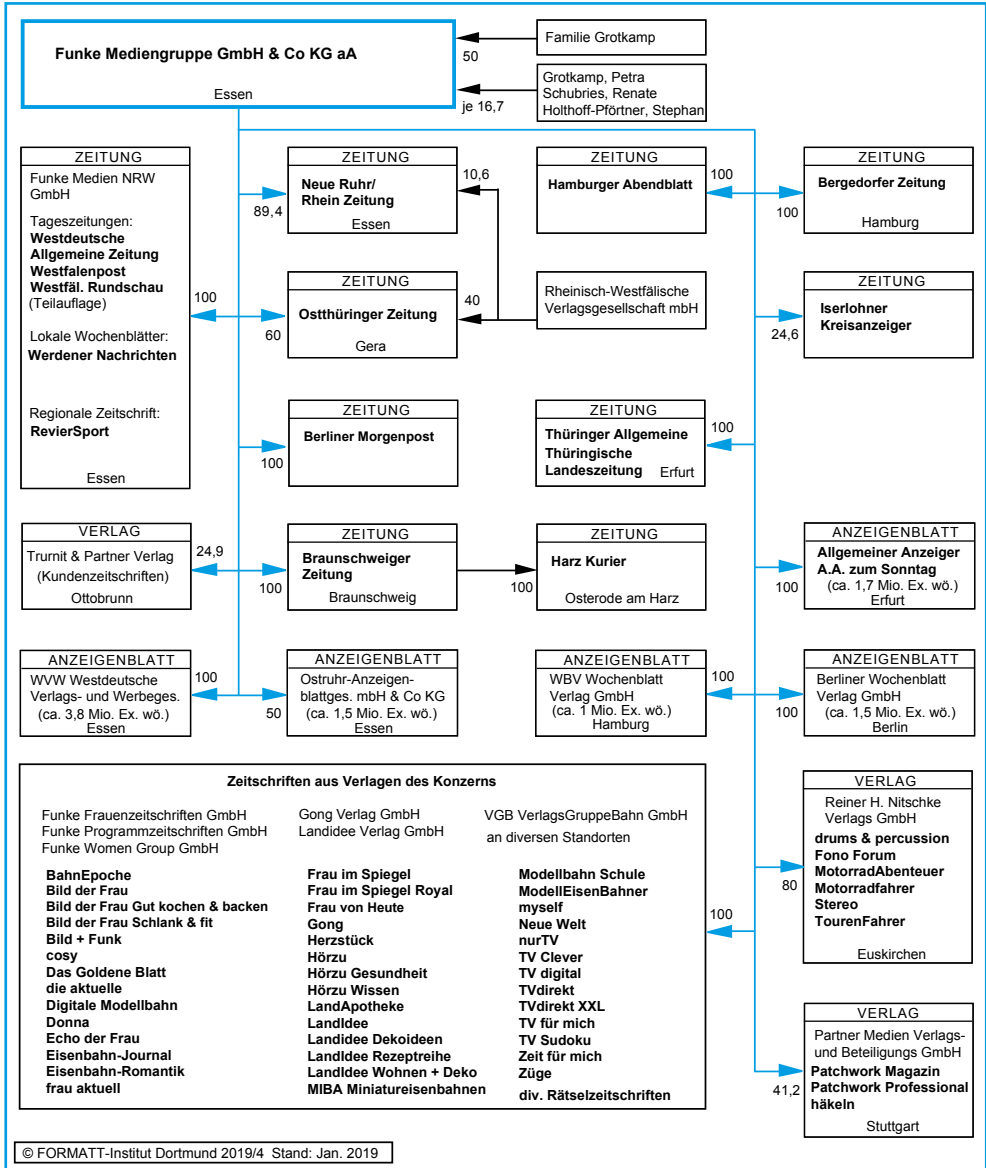
Funke-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2018

Anteile in %

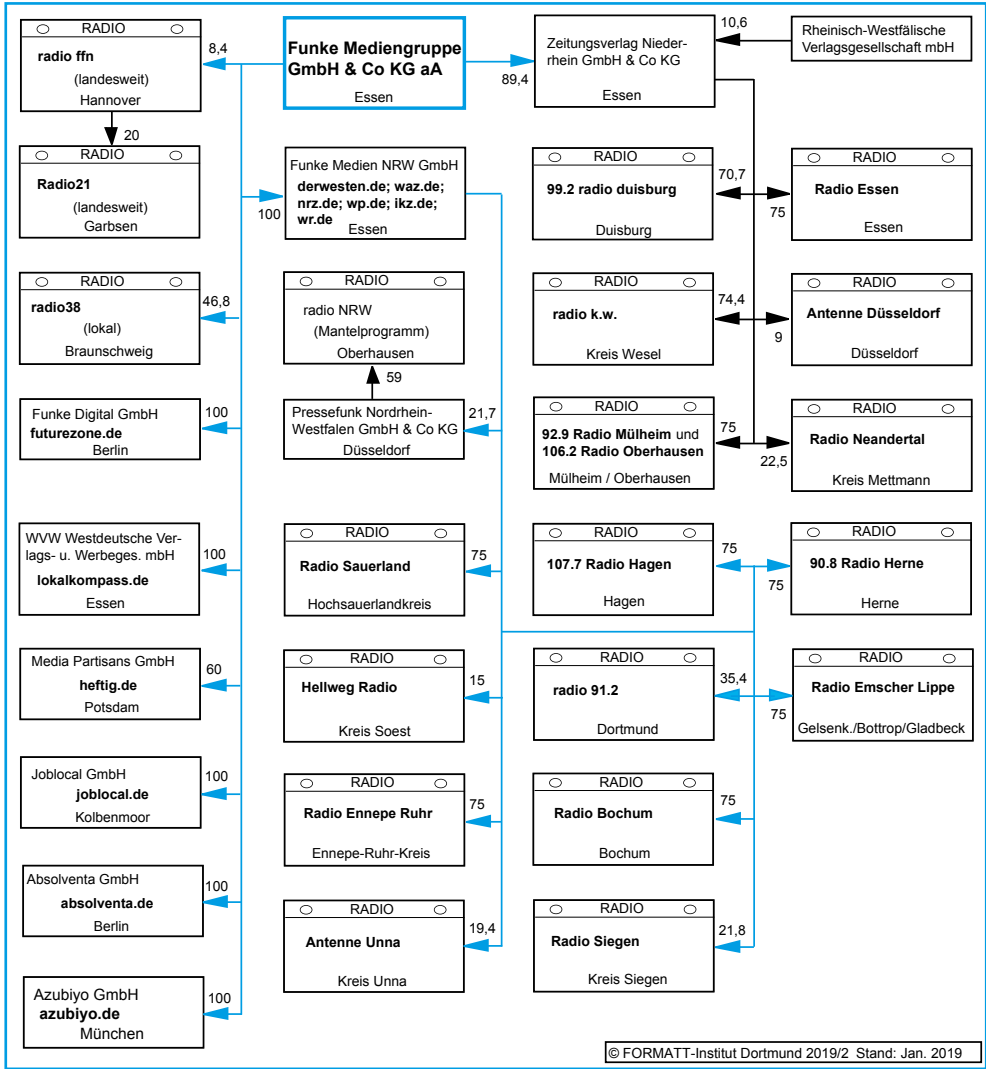


Funke-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2018

Anteile in %

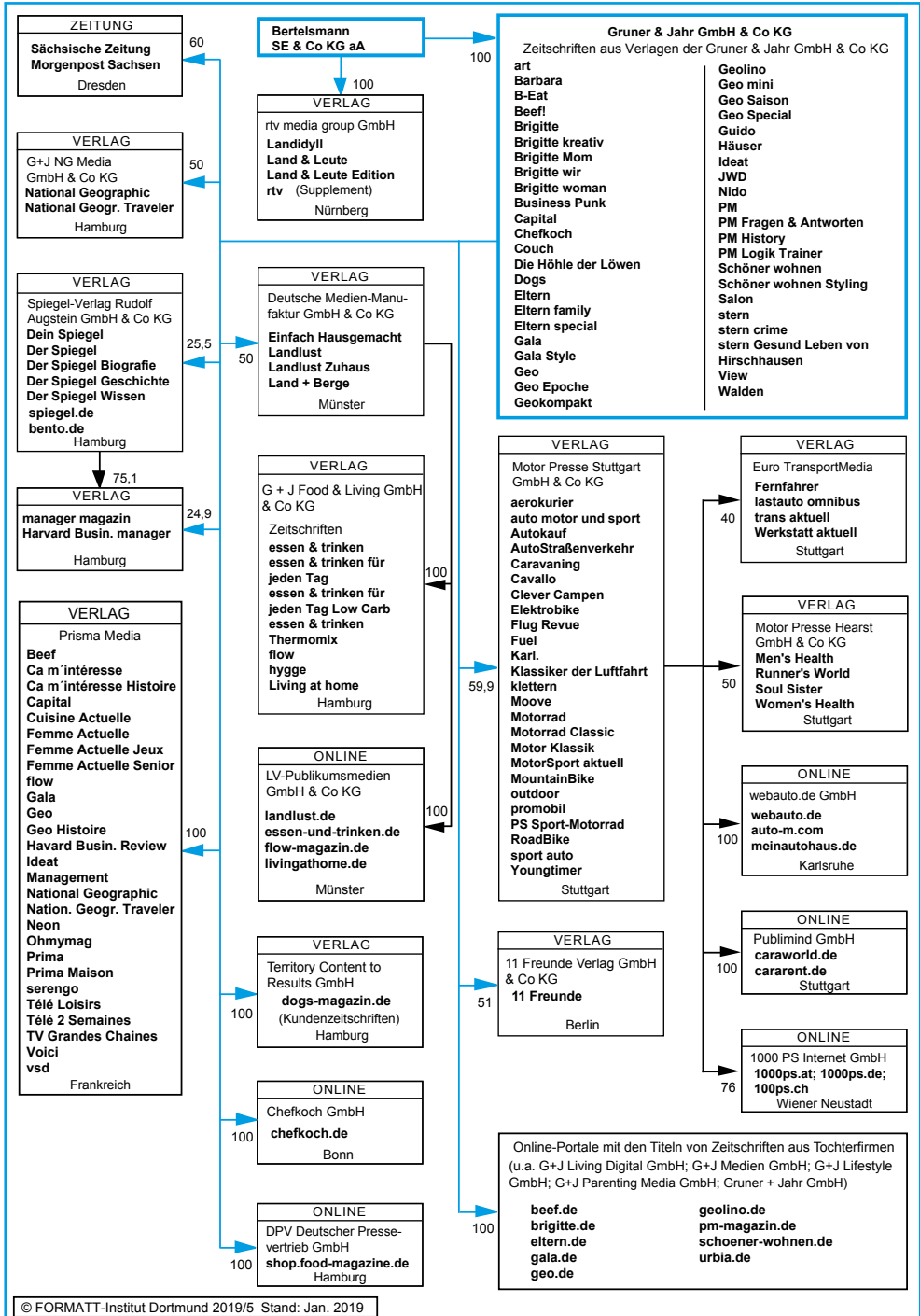


Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2018
Anteile in %



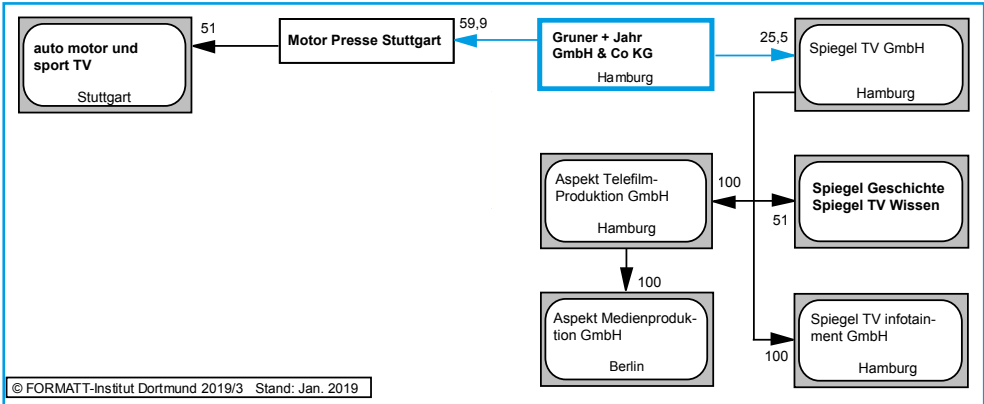
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2018

Anteile in %

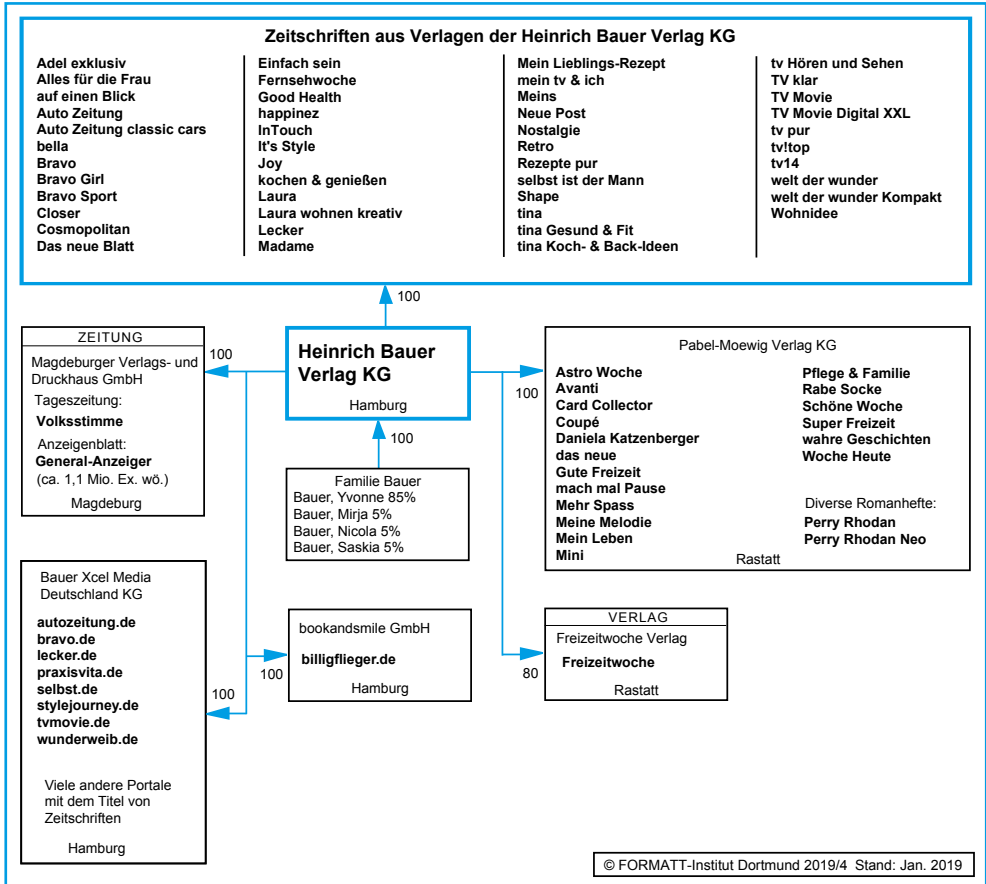


Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeteiligungen in Deutschland 2018

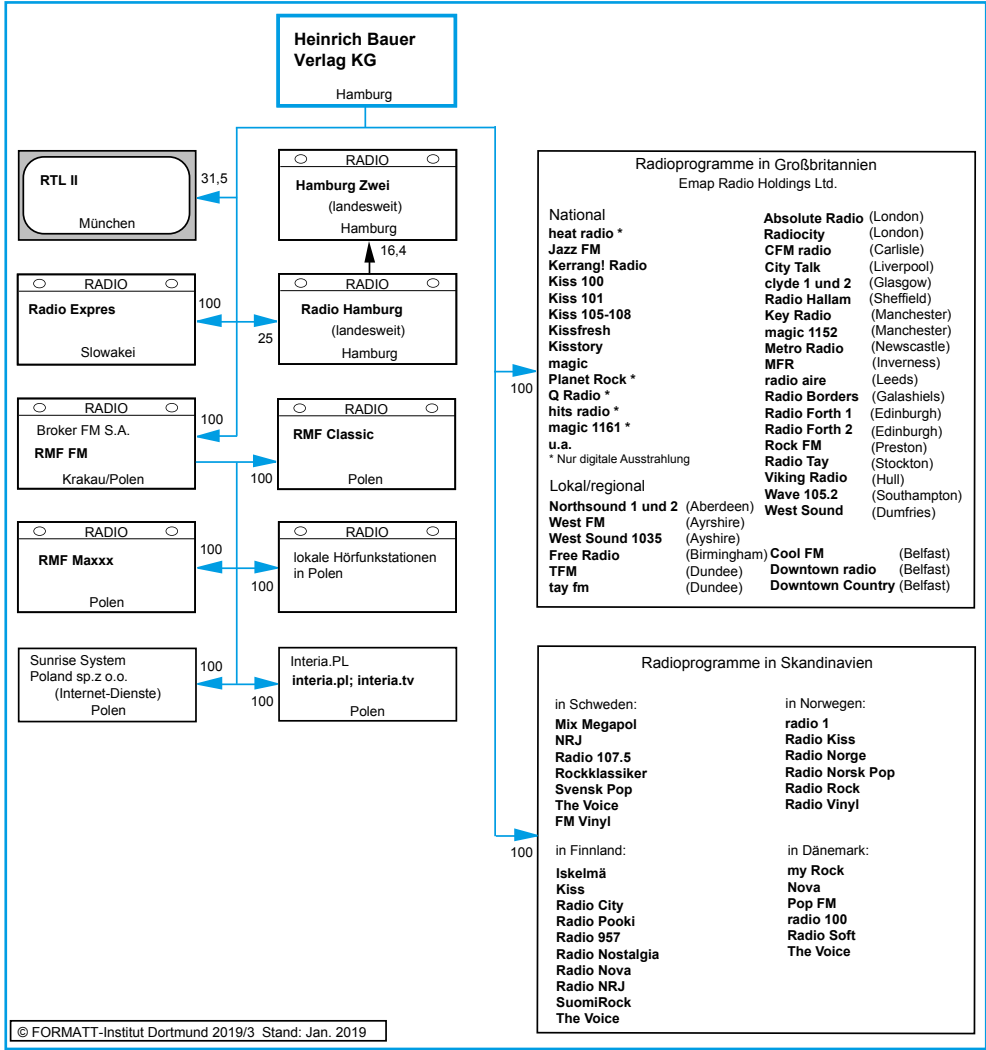
Anteile in %



Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2018
Anteile in %

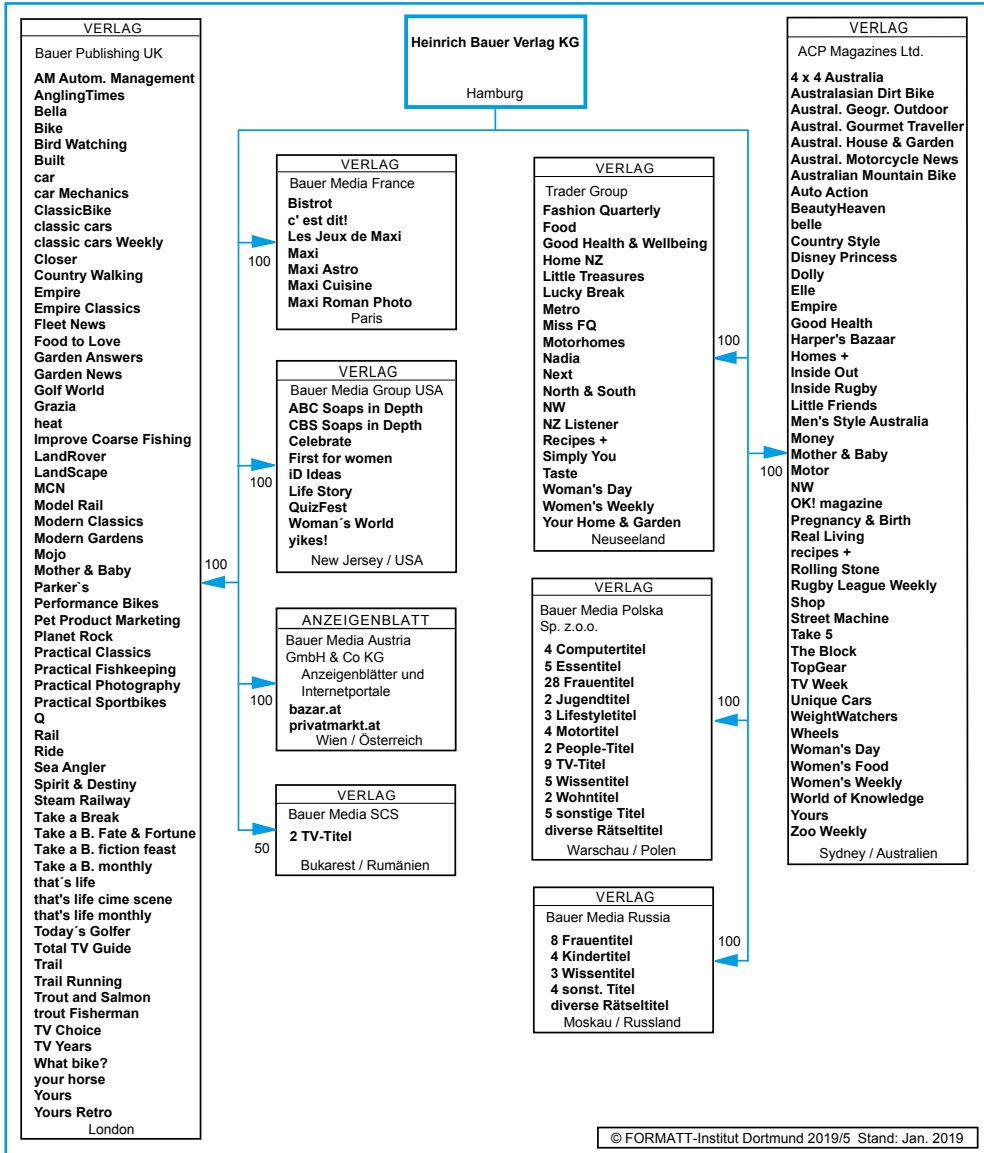


Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2018
Anteile in %

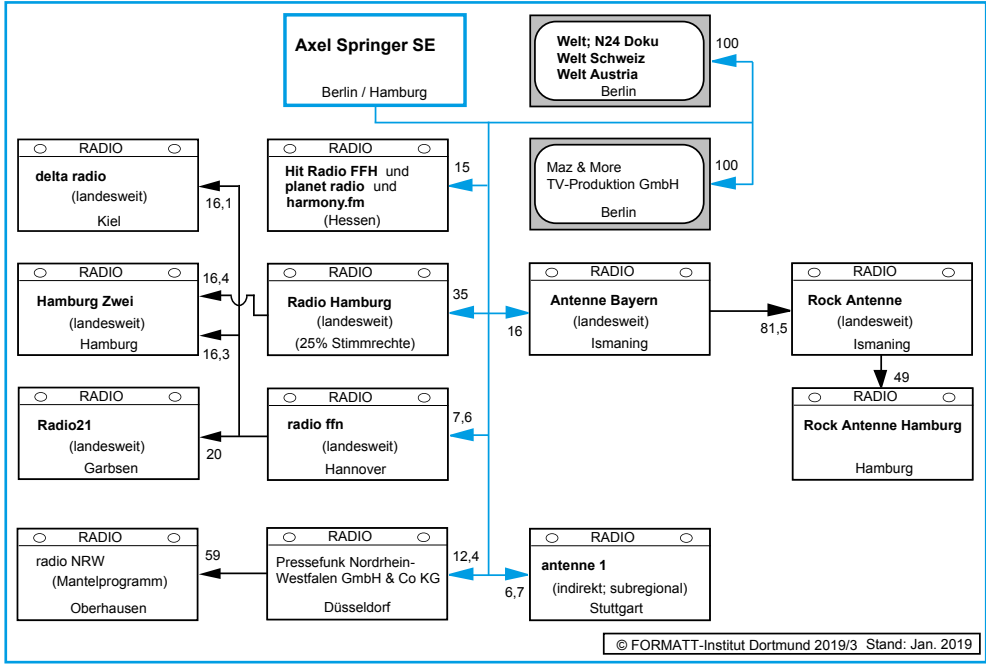


Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2018

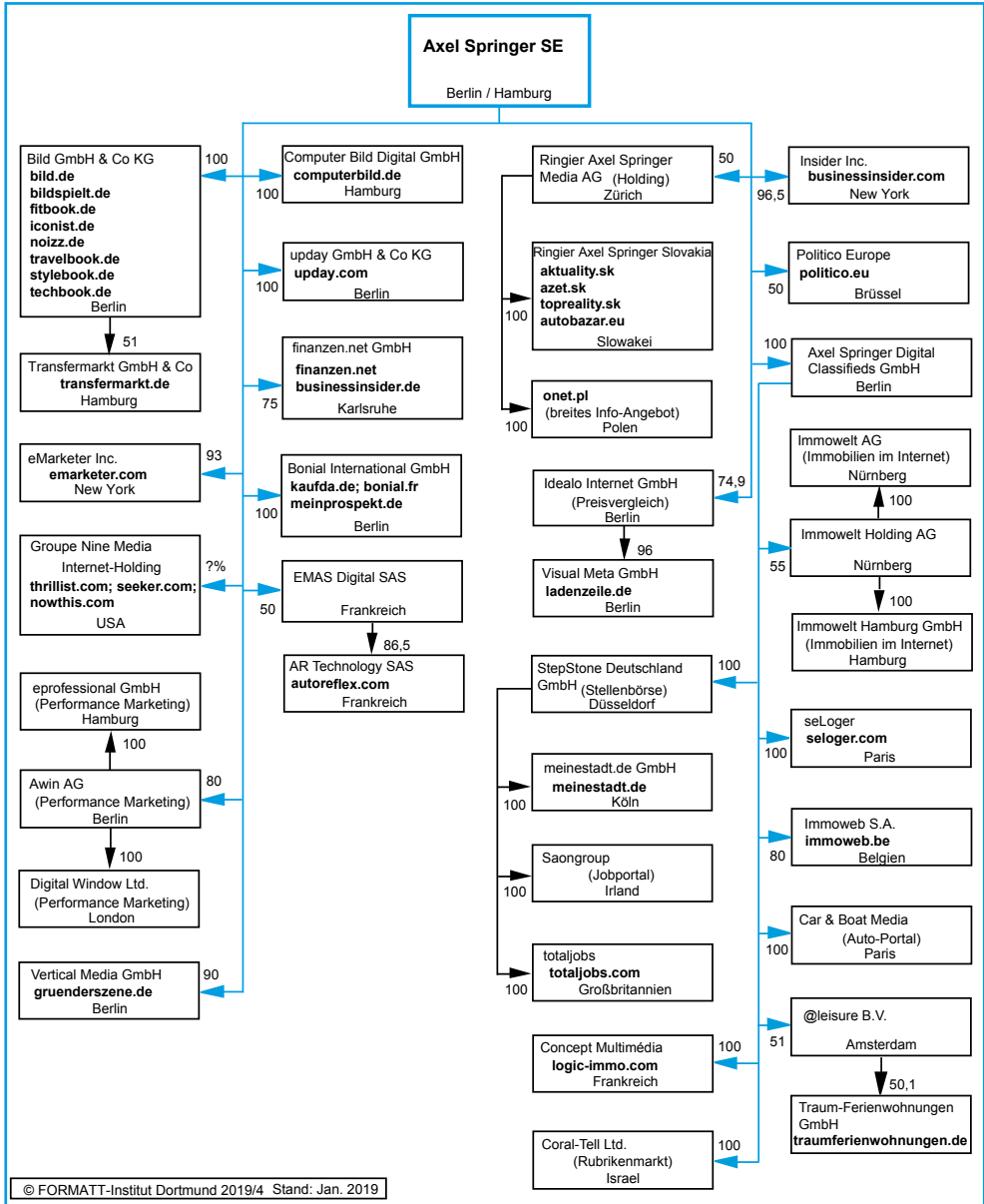
Anteile in %



Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2018
Anteile in %



Springer-Konzern: Beteiligungen an Internetfirmen 2018
Anteile in %



Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften¹⁾

	Tages- und Sonntagszeitungen			Wochenzeitungen			Publikumszeitschriften			Fachzeitschriften		
	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl
	Print	ePaper		Print	ePaper		Print	ePaper		Print	ePaper	
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	349	18,3	0,9	21	1,7	0,1	793	97,5	0,7	1 104	10,9	0,0
2016	339	17,0	1,0	21	1,7	0,1	767	93,0	0,8	1 089	10,5	0,0
2017	334	16,2	1,2	21	1,7	0,1	764	88,8	1,0	1 073	10,0	0,1
2018	329	15,6	1,4	21	1,7	0,1	730	84,0	1,2	1 068	9,7	0,1

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

Quelle: IWV-Auflagenlisten.

Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen

	2016		2017	
	West	Ost ¹⁾	West	Ost ¹⁾
Anzahl der gemeldeten Titel	174	19	167	16
Gesamtauflage der gemeldeten Titel lt. IVW II. Quartal in Mio Exempl.	8,6	1,9	8,2	1,7
Auflagenrepräsentanz in %	89,9	88,1	88,8	83,7
Umsatz gesamt in Mio Euro	5 138,2	905,8	5 088,0	899,5
Anzeigen	1 897,6	247,3	1 810,3	239,0
Vertrieb	3 240,6	658,5	3 277,6	660,5
Nettoumsatz je Monatsstück in Euro	44,58	34,92	46,1	36,6
Anzeigen	16,42	9,53	16,4	9,7
Vertrieb	28,17	25,39	29,8	26,8

1) Inklusive Berlin.

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise¹⁾

sechsmal wöchentlich erscheinende Lokal- und Regionalzeitungen, alle Auflagenklassen

Jahr	Abopreise in Euro						Einzelverkaufspreise in Euro					
	monatlich		Postabonnement		Trägerstücklohn		Mo bis Do		Freitag		Samstag	
	West	Ost ²⁾	West	Ost ²⁾	West	Ost ²⁾	West	Ost ²⁾	West	Ost ²⁾	West	Ost ²⁾
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
2016	31,91	31,61	34,71	37,53	k.A.	k.A.	1,57	1,33	1,59	1,34	1,82	1,54
2017	34,06	33,63	36,95	39,56	k.A.	k.A.	1,65	1,41	1,69	1,43	1,93	1,61

1) Erhebungsstichtag: jeweils 31.12.

2) Inklusive Berlin.

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2018¹⁾

1. Axel Springer SE, Berlin			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Bild	MV*	1 531 364	1 531 364
B.Z.	MV	92 634	92 634
Welt Kompakt	MV	164 415	164 415
Die Welt	MV		
Fußball Bild ²⁾	MV		
Gesamtauflage		1 788 413	1 788 413
Marktanteil in %			12,7
2. Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz, Ludwigshafen/Südwest Presse, Ulm			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten	MV*	177 088	177 088
Die Rheinpfalz	MV	223 990	223 990
Südwest Presse, Ulm	MV	79 062	79 062
freie presse	100	224 576	224 576
Pirmasenser Zeitung	100	9 563	9 563
Märkische Oderzeitung	100	67 412	67 412
Oranienburger Generalanzeiger	100	17 707	17 707
Hohenzollerische Zeitung	100	5 924	5 924
Südwest Presse, Metzingen u. Reutlinger Nachrichten	100	10 955	10 955
Alb Bote, Münsingen	100	4 344	4 344
Haller Tageblatt	100	15 798	15 798
Hohenloher Tagblatt	100	13 137	13 137
Rundschau	100	4 137	4 137
Kornwestheimer Zeitung	100	3 502	3 502
Marbacher Zeitung	100	6 798	6 798
Schwarzwälder Bote	100	89 012	89 012
Lahrer Zeitung	100	7 746	7 746
Eßlinger Zeitung	100	37 297	37 297
Süddeutsche Zeitung	100	352 573	352 573
Leonberger Kreiszeitung	100	13 076	13 076
Neue Presse, Coburg	70	20 213	14 149
Freies Wort und stz Südthüringer Zeitung	70	52 501	36 751
Frankenpost	65	42 821	27 834
Geislinger Zeitung	50	10 677	5 339
Die Oberbadische	49,7	14 224	7 069
Schwäbisches Tagblatt	49	37 439	18 345
Nordbayerischer Kurier	42,3	30 742	13 004
Bietigheimer Zeitung	37,5	10 581	3 968
Waiblinger Kreiszeitung	36	39 214	14 117
Meininger Tageblatt	35	9 913	3 470
Kreiszeitung Böblinger Bote	24,9	14 956	3 724
Gesamtauflage		1 646 978	1 511 466
Marktanteil in %			10,7
3. Funke Mediengruppe, Essen			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Westdeutsche Allgem. Zeitung	MV*	495 916	495 916
Westfälische Rundschau	100		
Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung	100		
Westfalenpost	100		
Thüringer Allgemeine	100	237 604	237 604
Thüringische Landeszeitung	100		32 900
Braunschweiger Zeitung	100	105 500	105 500

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2018¹⁾ (Fortsetzung)

3. Funke Mediengruppe, Essen (Fortsetzung)			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Harz-Kurier, Osterode	100	12 838	12 838
Hamburger Abendblatt	100	174 472	174 472
Bergedorfer Zeitung	100	–	15 963
Berliner Morgenpost	100	80 574	80 574
Ostthüringer Zeitung	60	–	–
Iserlohner Kreisanz. und Zeitung	24,8	16 971	4 209
Gesamtauflage		1 123 875	1 111 113
Marktanteil in %			7,9
4. Verlagsgruppe Ippen/Münchener Zeitungsverlag/Zeitungsverlag tz/Westfälischer Anzeiger			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Münchner Merkur	MV*	170 895	170 895
tz	MV	110 048	110 048
Oberbayerisches Volksblatt	MV	58 801	58 801
Westfälischer Anzeiger	MV	31 595	31 595
Hessische/Nieders. Allgemeine	100	134 017	134 017
Gießener Allgemeine	100	23 818	23 818
Leine Deister Zeitung	100	4 602	4 602
Fehmarnsches Tageblatt	100	2 042	2 042
Heiligenhafener Post (3 x wö)	100	1 651	1 651
Offenbach Post	100	32 304	32 304
Dieburger Anzeiger (3 x wö)	100	3 035	3 035
Lüdenschneider Nachrichten	100	32 718	32 718
Frankfurter Neue Presse ³⁾	100	65 741	65 741
Rüsselsheimer Echo ^{3) 4)}	100	10 636	10 636
Frankfurter Rundschau ^{3) 5)}	100	51 788	37 287
Schongauer Nachrichten	70,4	8 329	5 864
Allg. Zeitung + Isenhagener Kreisblatt	70	19 519	13 663
Altmark-Zeitung	70	13 485	9 440
Waldeckische Landeszeitung	45,3	16 770	7 597
Kreiszeitung, Syke	39,7	56 667	22 497
Rotenburger Kreiszeitung	39,7	8 256	3 278
Wildeshauser Zeitung	39,7	1 973	783
Soester Anzeiger	40	30 666	12 266
Werra Rundschau	44,9	9 576	4 300
Hersfelder Zeitung	47,1	12 709	5 986
Gesamtauflage		911 641	804 863
Marktanteil in %			5,7
5. Verlagsgruppe Madsack, Hannover			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse, Hannover	MV*	151 794	151 794
Göttinger Tageblatt	100	31 581	31 581
Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine	100	30 377	30 377
Peiner Allgemeine Zeitung	100	15 708	15 708
Schaumburger Nachrichten	100	13 365	13 365
Leipziger Volkszeitung	100	127 902	127 902
Dresdner Neueste Nachrichten	100	20 397	20 397
Naumburger Tageblatt	100	11 099	11 099
Märkische Allgemeine	100	103 602	103 602
Lübecker Nachrichten	100	83 216	83 216

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2018¹⁾ (Fortsetzung)

5. Verlagsgruppe Madsack, Hannover (Fortsetzung)

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Ostsee-Zeitung	100	123 153	123 153
Gelnhäuser Neue Zeitung	51	11 281	5 753
Cellesche Zeitung	50	25 536	12 768
Kieler Nachrichten	49	76 029	37 254
Segeberger Zeitung	49	10 521	5 155
Gandersheimer Kreisblatt	33	3 402	1 123
Täglicher Anzeiger	30	9 085	2 726
Torgauer Zeitung	24,9	7 776	1 936
AZ Alfelder Zeitung	24,5	6 707	1 643
Gesamtauflage		862 531	780 552
Marktanteil in %			5,6

6. Verlagsgruppe M. DuMont, Köln

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau	MV*	251 994	251 994
Express	MV	75 440	75 440
Mitteldeutsche Zeitung	100	165 065	165 065
Berliner Zeitung	100	97 285	97 285
Berliner Kurier (7 x wö)	100	73 209	73 209
Hamburger Morgenpost	100	59 521	59 521
Düsseldorf-Express	50	20 119	10 060
Naumburger Tageblatt	24,9	11 099	2 764
Gesamtauflage		753 732	735 337
Marktanteil in %			5,2

7. Verlagsgruppe Augsburgener Allgemeine

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Augsburger Allgemeine	MV*	210 058	210 058
Main Post und Fränkisches Volksblatt	100	114 665	114 665
Obermain-Tagblatt	100	10 556	10 556
Haßfurter Tageblatt	100		
Rhön- und Streubote ⁶⁾	100		
Rhön- und Saalepost ⁶⁾	100	7 133	7 133
Südkurier	100	118 125	118 125
Allgäuer Zeitung und Memminger Zeitung	50	88 054	44 027
Nordkurier	33,3	69 030	22 987
Gesamtauflage		622 721	532 651
Marktanteil in %			3,8

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

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Westfälische, Bielefeld	100	128 931	128 931
Sächsische Zeitung, Dresden	40	208 984	83 594
Morgenpost für Sachsen, Dresden	40	58 935	23 574
Döbelner Anzeiger ⁷⁾	40	–	–
Cuxhavener Nachrichten	32,5	9 573	3 111
Niederelbe Zeitung	32,5	7 546	2 452
Frankenpost, Hof	35	42 821	14 987
Freies Wort und stz Südthüringer Zeitung	30	52 501	15 750
Neue Presse, Coburg	30	20 213	6 064
Madsack anteilig gesamt ⁸⁾	26	780 552	202 944
Gesamtauflage		1 310 056	481 408
Marktanteil in %			3,4

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2018¹⁾ (Fortsetzung)**9. Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH/Rheinische Post, Düsseldorf (Fortsetzung)**

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Rheinische Post, Düsseldorf ⁹⁾	MV*	278 784	278 784
Saarbrücker Zeitung	56,1	118 218	66 320
Trierischer Volksfreund	56,1	74 726	41 921
Pfälzischer Merkur	56,1	6 262	3 513
Lausitzer Rundschau	56,1	71 182	39 933
Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten	30,0	102 138	30 641
Gesamtauflage		651 310	461 113
Marktanteil in %			3,3

10. Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Osnabrücker Zeitung	MV*	171 369	171 369
Flensburger Tageblatt	100	162 752	162 752
Pinneberger Tageblatt	100	26 680	26 680
Elmshorner Nachrichten	100	–	–
Schweriner Volkszeitung	100	70 506	70 506
Norddeutsche Neueste Nachrichten	100	7 196	7 196
Delmenhorster Kreisblatt	75	14 329	10 747
Gesamtauflage		452 832	449 250
Marktanteil in %			3,2

* MV = Mutterverlag; Anteilshöhe nicht immer 100 %.

1) Stand: I. Quartal 2018.

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) Seit dem 26.8.2016 verlegt der Konzern die Sport-Tageszeitung Fußball Bild zunächst nur in ausgewählten Gebieten, seit 2017 bundesweit. Eine eigenständige Auflage wird nicht veröffentlicht, sondern nur zusammen mit Bild gemeldet.
- 3) Die Verlagsgruppe Ippen hat von der Verlagsgruppe FAZ drei Zeitungen in Hessen übernommen. Neuer Eigner ist die ZHH Zeitungsholding Hessen. Die Frankfurter Neue Presse gehört vollständig der ZHH.
- 4) Das Rüsselsheimer Echo erscheint im FSM Mediendienste GmbH. Der Verlag gehört vollständig zur ZHH Zeitungsholding.
- 5) Die Frankfurter Rundschau wird von der gleichnamigen GmbH verlegt. Neben der ZHH Zeitungsholding ist weiterhin die Karl-Gerold-Stiftung mit 10 % beteiligt. Durchgerechnet ergibt sich eine Beteiligungshöhe der Ippen-Gruppe in Höhe von 72 %.
- 6) Die Zuordnung der beiden Lokalzeitungen in der Rhön ist schwierig, da der Verlag der Main Post die beiden Titel seit Anfang 2018 gepachtet hat. Seit der Zusammenführung erscheinen sie in dem neuen Verlag Rhön Medien GmbH mit Sitz in Burgthann. Für die beiden Titel wird nur eine gemeinsame Auflage veröffentlicht.
- 7) Der Verlag der Sächsischen Zeitung gibt inzwischen auch den Döbelner Anzeiger heraus.
- 8) Die ddvg hält an der persönlich haftenden und geschäftsführenden Dr. Erich Madsack GmbH 26 % der Anteile. Bei der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co KG liegt die Beteiligungshöhe etwas niedriger.
- 9) In der Auflage der Rheinischen Post ist auch jene der einst eigenständigen Neuß-Grevenbroicher Zeitung enthalten.

Quelle: Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant. Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2018. In: Media Perspektiven 5/2018.

Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes

anteilige Auflage, in %

	2014		2016		2018	
	Rang	%	Rang	%	Rang	%
Tageszeitungen gesamt						
Axel Springer SE	1	15,5	1	14,0	1	12,7
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	2	9,5	2	9,9	2	10,7
Funke Mediengruppe, Essen	3	7,7	3	7,8	3	7,9
Verlagsgruppe Ippen, München	6	4,3	6	4,5	4	5,7
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	4	5,2	5	5,3	5	5,6
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	42,9	–	41,5	–	42,6
Verlagsgruppe DuMont, Köln	5	5,0	4	5,3	6	5,2
Verlagsgruppe Augsburger Allgemeine	7	3,3	7	3,5	7	3,8
ddvg, Hamburg	9	3,0	8	3,4	8	3,4
Rheinisch-Bergische Verlagsgesell./Rheinische Post	8	3,0	9	3,2	9	3,3
Verlagsgruppe Neue Osnabrücker Zeitung	–	–	10	2,9	10	3,2
(Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung)	10	2,8	–	–	–	–
Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	59,3	–	59,8	–	61,6
Abonnementzeitungen						
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	1	11,7	1	11,8	1	12,6
Funke Mediengruppe, Essen	2	9,4	2	9,3	2	9,3
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	3	6,4	3	6,3	3	6,5
Verlagsgruppe Ippen, München	4	4,3	4	4,5	4	5,8
Verlagsgruppe Augsburger Allgemeine	–	–	–	–	5	4,4
(Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln)	5	4,2	5	4,3	–	–
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	36,0	–	36,2	–	38,6
Kaufzeitungen						
Axel Springer SE	1	78,2	1	79,2	1	78,7
Verlagsgruppe DuMont, Köln	2	8,9	2	10,7	2	10,6
Verlagsgruppe Ippen, München	3	4,3	3	4,8	3	5,3
Morgenpost Sachsen	5	2,7	4	2,9	4	2,9
Abendzeitung, München	4	3,7	5	1,9	5	2,1
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾	–	97,8	–	99,5	–	99,6

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

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

Quelle: Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant. Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2018. In: Media Perspektiven 5/2018.

Anzeigenblätter: Marktstruktur 2018¹⁾

	Titel	Auflage in Mio Exempl.
Gesamt (418 Verlage)	1 268	84,3
davon im BVDA (219 Verlage)	893	64,5
Erscheinungstage der wöchentlichen Titel		
Montag	1	0,1
Dienstag	6	0,4
Mittwoch	620	40,6
Donnerstag	121	4,7
Freitag	42	2,2
Samstag	356	25,5
Sonntag	122	10,8
Auflagengrößenklassen		
bis 10 000	42	0,3
10 001 bis 25 000	247	4,6
25 001 bis 50 000	437	15,9
50 001 bis 100 000	341	23,5
100 001 bis 200 000	143	19,2
über 200 000	58	20,8

1) Stand: März 2018.

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
2016	1 917	+5,9	307,3
2017	1 857	-3,1	297,7

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

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

Konzern	2010	2012	2014	2016	2018
	gesamt				
Bauer	19,0	18,5	20,3	20,7	20,6
Funke	7,7	8,4	8,6	14,3	15,5
Burda	15,4	14,8	15,2	15,3	15,0
Gruener+Jahr	9,5	9,3	9,1	9,2	9,9
Klambt	–	–	–	–	4,2
Marktanteil der fünf größten Verlage ¹⁾	64,9	63,6	65,5	63,7	65,3
	mindestens 14-täglich				
Bauer	30,9	30,6	31,1	31,8	30,9
Funke	10,3	10,8	11,5	22,5	23,1
Burda	17,6	17,0	16,3	16,0	16,4
Gruener+Jahr	7,2	7,3	6,8	7,0	6,8
Springer	21,6	21,6	21,1	6,8	6,3
Marktanteil der fünf größten Verlage	87,5	87,4	86,8	84,2	83,5
	seltener				
Burda	13,0	12,5	14,1	14,5	13,5
Gruener+Jahr	12,0	11,3	11,5	11,4	13,0
Bauer	6,2	6,3	9,1	9,6	10,5
Funke	4,9	5,9	5,6	6,1	8,0
Scharffetter	–	–	–	5,7	5,0
Marktanteil der fünf größten Verlage ²⁾	40,9	39,6	43,7	47,3	50,0

1) Die Summen 2010-2016 enthalten Werte von Axel Springer.

2) Die Summen 2010-2014 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumspresse 2018: Diversifikation bei weiterhin rückläufigen Heftzahlen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2018. In: Media Perspektiven 6/2018.

Publikumspresse: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne
mit Beteiligungen

Verlag	2010	2012	2014	2016	2018
Burda	41	43	61	66	63
Gruener+Jahr	56	58	56	56	56
Bauer	39	42	47	49	49
Funke	32	32	33	27	31
Klambt	–	–	–	–	20
Verlage/Konzerne gesamt ¹⁾	204	198	220	210	219
Anteile Verlags-/Konzernmittel an IVW-geprüften Titeln ¹⁾					
gesamt in %	37,0	35,8	40,9	40,5	43,2
nur mindestens 14-täglich in %	71,7	72,4	71,0	66,0	63,0
nur seltener in %	28,7	27,2	33,4	33,9	37,3

1) Die Summen 2006-2016 enthalten Werte von Axel Springer.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumspresse 2018: Diversifikation bei weiterhin rückläufigen Heftzahlen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2018. In: Media Perspektiven 6/2018.

Publikumspresse: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne					
IVW, jeweils I. Quartal, gattungsbereinigt, in Mio Exemplaren					
	2010	2012	2014	2016	2018
Auflage gesamt	77,14	73,18	66,40	60,85	53,17
Verlage/Konzerne gesamt	50,11	46,53	43,52	38,76	35,45
Auflage mind. 14-tgl.	39,86	36,76	33,65	30,40	26,43
5 Verlage mind. 14-tgl.	34,88	32,12	29,20	25,58	22,08
Bauer	12,31	11,26	10,47	9,67	8,17
Funke	4,09	3,97	3,86	6,84	6,11
Burda	7,01	6,26	5,49	4,88	4,34
Gruener+Jahr	2,87	2,67	2,29	2,12	1,79
Springer	8,60	7,96	7,09	2,07	1,67
Auflage seltener	37,28	36,42	32,75	30,45	26,74
5 Verlage seltener	15,23	14,41	14,32	14,42 ¹⁾	13,37
Burda	4,84	4,54	4,61	4,43	3,62
Gruener+Jahr	4,48	4,11	3,76	3,48	3,48
Bauer	2,32	2,28	2,98	2,92	2,81
Funke	1,83	2,16	1,83	1,87	2,14
Scharffetter	–	–	–	1,72	1,33

1) Abweichender Wert im Vergleich zu 2016 durch Einbeziehung von Scharffetter anstatt Springer.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumspresse 2018: Diversifikation bei weiterhin rückläufigen Heftzahlen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2018. In: Media Perspektiven 6/2018.

Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen¹⁾						
jeweils März des Jahres						
Titel	2000	2010	2012 ¹⁾	2014	2016	2018
Gesamt	1 127	1 393	1 451	1 568	1 574	1 625
davon mind. 14-tgl.	140	137	133	137	135	135
anteilig in %	12,4	9,8	9,2	8,7	8,6	8,3
seltener	987	1 256	1 318	1 431	1 439	1 490
IVW-geprüft	467	552	553	538	519	507
von gesamt in %	41,4	39,6	38,1	34,3	33,0	31,2
davon mind. 14-tgl.	102	106	105	107	106	108
in %	72,9	77,4	78,9	78,1	78,5	80,0
seltener	365	446	448	431	413	399
in %	37,0	35,5	34,0	30,1	28,7	26,8

1) Revision des Gesamtbestandes im Jahr 2012.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumspresse 2018: Diversifikation bei weiterhin rückläufigen Heftzahlen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2018. In: Media Perspektiven 6/2018.

Buchtitelproduktion¹⁾

Jahr	Gesamt	Erst- auflage	Neu- auflage	Erst- zu Neuaufgabe	Taschenbuch- anteil in % ²⁾
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
2016	85 486	72 820	12 666	85 : 15	12,5
2017	82 636	72 499	10 137	88 : 12	13,0

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 2017 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	1 592	2,2	60	3,8
Philosophie, Psychologie	4 384	6,0	462	10,5
Religion	5 064	7,0	494	9,8
Sozialwissenschaften	12 218	16,9	885	7,2
Sprache	2 079	2,9	156	7,5
Naturwissenschaften und Mathematik	1 742	2,4	74	4,2
Angewandte Wissenschaften, Medizin, Technik	12 015	16,6	512	4,3
Künste und Unterhaltung	9 819	13,5	1 030	10,5
Literatur	30 394	41,9	6 116	20,1
Geographie, Geschichte	6 757	9,3	527	7,8
Gesamt ²⁾	72 499	100,0	9 451	13,0

1) Entspricht der internationalen Dewey-Dezimalklassifikation.

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

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen 2018.

Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze¹⁾

Jahr	Filmtheater Anzahl	Leinwände			Plätze je Tsd Einw.	
		Anzahl	davon digital	davon 3D	Sitzpl. in Tsd	Tsd Einw.
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
2016	1 654	4 739	4 739	2 190	788	9,6
2017	1 672	4 803	4 803	2 220	789	9,5

1) Ohne Auto-, Open-Air-, Universitätskinos und Schließungen 2017.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2018.

Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Filmbesuch in Mio	Besuch je Einw.	Einnahmen in Mio Euro ¹⁾
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
2016	121,1	1,5	1 023,0
2017	122,3	1,5	1 056,1

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2018.

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
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
2016	1 395	53,8	44,4	487,6	47,7	9,06	8,45
2017	1 413	54,4	44,5	505,2	47,8	9,29	8,63

1) Stand: jeweils 31.12.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2018.

Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Verleihumsatz in Mio Euro				Marktanteil in %			
	2010	2015	2016	2017	2010	2015	2016	2017
Deutschland	62,1	104,2	69,1	83,7	15,6	24,0	16,8	19,5
USA	300,9	288,8	312,6	312,5	75,5	66,5	76,1	72,7
Großbritannien	9,5	21,0	10,7	14,8	2,4	4,8	2,6	3,4
Frankreich	10,0	11,9	9,2	14,4	2,5	2,7	2,2	3,3
Italien	1,0	1,1	0,2	0,0	0,2	0,3	0,1	0,0
And. EU-Länder	9,0	2,3	6,3	1,7	2,3	0,5	1,5	0,4
Sonstige Länder	6,0	5,0	2,9	3,0	1,5	1,2	0,7	0,7
Gesamt	398,5	434,3	411,0	430,1	100,0	100,0	100,0	100,0
Anteil dt. Filme am Filmbesuch	–	–	–	–	16,8	28,0	23,0	24,0

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2018; FFA.

Neue Spielfilme nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Erstaufgeführte Spielfilme							
	1990	2000	2010	2012	2014	2015	2016	2017
Gesamt	426	524	394	452	457	481	517	509
BR Deutschland	48	75	119	154	149	145	166	141
DDR ¹⁾	6	–	–	–	–	–	–	–
Österreich	2	4	2	3	5	4	6	5
Frankreich	24	34	31	41	33	38	39	58
Italien	10	4	8	3	4	8	6	7
Großbritannien	21	21	15	22	26	20	19	23
Spanien	5	4	7	6	1	4	8	–
EU gesamt	118	162	198	250	240	244	270	259
Schweiz	1	4	3	3	4	3	7	4
USA	155	165	150	137	145	158	151	157
Türkei	–	3	17	18	23	25	29	30
Japan	3	5	4	1	7	4	6	10
Hongkong	–	2	–	–	1	–	–	–
Sonstige ohne EU und USA	33	41	46	65	72	79	96	93
Spielfilme mit Beteiligung von TV-Sendern in Deutschland in % ²⁾	n.v.	n.v.	42	54	51	43	52	52

1) Erstaufführung 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 2018.

Erstaufgeführte Filme nach Genre¹⁾

Genre	2010		2014		2015		2016		2017	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Abenteuerfilm	4	0,8	6	1,0	5	0,8	16	2,4	6	0,9
Action	22	4,3	23	3,9	24	3,9	18	2,7	29	4,4
Dokumentarfilm	114	22,4	128	22,1	137	22,4	138	21,1	144	22,1
Drama	172	33,9	187	32,0	181	29,3	233	35,6	216	33,1
Fantasy	7	1,4	10	1,7	8	1,3	9	1,4	8	1,2
Horror/Mystery	16	3,1	14	2,4	25	4,0	19	2,9	14	2,1
Kinder-/Jugendfilm	22	4,3	34	5,6	40	6,5	35	5,3	41	6,3
Komödie/Satire	104	20,5	125	21,4	150	24,3	137	20,9	146	22,4
Musikfilm	5	1,0	5	0,9	1	0,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Science-Fiction	5	1,0	11	1,9	13	2,1	10	1,5	13	2,0
Thriller/Krimi	35	6,9	40	6,8	32	5,2	33	5,0	33	5,1
Sonstige	2	0,4	2	0,3	2	0,3	7	1,1	3	0,5
Gesamt	508	100,0	585	100,0	618	100,2	655	100,0	653	100,0

1) Nur Langfilme.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2018.

Videomarkt: Umsätze

in Mio Euro

Jahr	VHS		DVD		Blu-ray/HD-DVD		TVoD ¹⁾	SVoD ²⁾	EST ³⁾	Gesamt
	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verleih	Verkauf	
2005	5	45	315	1 322	–	–	–	–	–	1 687
2010	0	1	219	1 188	24	193	21	–	22	1 668
2015	k.A.	k.A.	114	829	51	418	94	228	101	1 835
2016	k.A.	k.A.	79	715	42	391	101	326	118	1 772
2017	k.A.	k.A.	56	610	28	364	123	488	157	1 826

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: BW Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V./Filmförderungsanstalt.

Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze

in Mio Euro

Jahr	Filmverleiher	Videoanbieter ¹⁾	Kinos
2005	328	1 686	745
2010	399	1 668	920
2015	434	1 836	1 167
2016	411	1 772	1 023
2017	430	1 825	1 056

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2018.

Theaterstatistik 2017¹⁾

Öffentliche Theater	
Unternehmen	140
Spielstätten	838
Zahl der Sitzplätze	266 301
Eigene und fremde Veranstaltungen im eigenen Haus	65 794
Besucher eigener und fremder Veranstaltungen im eigenen Haus	18 529 940
davon: Schauspiele	5 204 790
Kinder-/Jugendstücke	2 870 461
Opern	3 797 294
Operetten	422 679
Musicals	1 445 866
Ballett/Tanz	1 576 134
Konzerte	1 639 646
Figurentheater	152 503
Sonstige Veranstaltungen	1 420 567
Ständig Beschäftigte gesamt	39 692
darunter: Verwaltung/Haus/Vertrieb	5 106
Künstlerisches und technisches Personal	33 648
Auszubildende	938
Einnahmen gesamt in 1000 Euro	3 218 891
davon: Betriebseinnahmen	550 976
Zuweisungen und Zuschüsse	2 598 295
Ausgaben gesamt in 1000 Euro	3 223 101
davon: Personalausgaben	2 345 705
Sächliche Betriebsausgaben, Zinsen- und Tilgungsdienst, Baufwand/besondere Finanzierungsausgaben	877 396
Betriebszuschuss pro Besucher in Euro	133
Kulturorchester	
Anzahl	46
Konzerte am Ort	3 958
Konzerte auswärts	1 769
Besucher am Ort	2 618 769
Besucher auswärts	885 282
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	243 821
Privattheater	
Spielstätten	210
Veranstaltungen	48 465
Besucher	8 112 723
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	111 358
Festspiele	
Festspiele insgesamt	84
Vorstellungen	5 239
Besucher	3 084 036
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	51 537

1) Zu den einzelnen Spielstätten, die hier nicht vollständig erfasst sind, vgl. Theaterstatistik 2016/2017, S. 253-262.

Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien					
	2010	2014	2015	2016	2017
Absatz in Mio Stück					
Gesamt physisch	115,0	95,9	91,2	81,8	70,4
Single	4,7	1,4	1,0	0,9	0,6
CD-Alben	98,7	87,1	83,6	73,8	62,8
MC	2,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Vinyl-LP	0,6	1,8	2,1	3,1	3,3
DVD-Audio/SACD1)	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Musikvideo	8,7	5,3	4,2	3,8	3,5
Gesamt digital	77,7	103,5	97,1	79,3	63,0
Downloads gesamt	74,1	102,6	96,2	78,3	62,4
Tracks (online und mobile)	63,3	83,6	77,7	66,1	52,6
Bundles (online und mobile)	10,7	19,0	18,5	12,2	9,8
Klingeltöne	3,6	0,9	0,9	1,0	0,7
Gesamt	192,7	199,4	188,3	161,1	133,4
Umsatz in Mio Euro2) 3)	1 489	1 479	1 546	1 593	1 588
physische Musikmedien	1 285	1 107	1 060	989	848
digitale Musikmedien	204	371	486	604	741

1) Super Audio Compact Disc.

2) Endverbraucherpreise inkl. MwSt.

3) Inklusive Mobile (Realtones, Ringbacktones, sonstige musikbezogene Inhalte), 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, das heißt, ein Doppelalbum zählt als eine Unit. Dies war notwendig, um einen Vergleich zwischen dem physischen und dem digitalen Absatz ziehen zu können. Die in dieser Tabelle veröffentlichten Zahlen sind daher nicht mit denen früherer Ausgaben der Media Perspektiven Basisdaten vergleichbar.

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

Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes¹⁾

in Mio Euro zu Endverbraucherpreisen

	2010	2012	2014	2015	2016	2017
Physischer Tonträgermarkt gesamt	1 285	1 141	1 107	1 060	989	848
CD ²⁾	1 130	1 019	985	943	860	722
LP	12	19	38	50	70	74
MC	9	3	1	1	1	1
Single	19	11	6	5	4	4
DVD/VHS/Blu-ray	115	89	76	61	55	46
Digitaler Markt gesamt	204	294	371	486	604	741
Download von						
Singletracks	66	109	–	–	–	–
Bundles	91	144	–	–	–	–
Singles ³⁾	–	–	100	96	80	64
Album	–	–	145	144	113	92
Music Video	2	2	2	1	1	k.A.
Mobile Realtones	4	1	–	–	–	–
Mobile Ringbacktones	4	1	–	–	–	–
Mobile Realtones/Ringbacktones ⁴⁾	–	–	2	2	2	k.A.
Streaming (Aboservices u. werbefinanziert)	25	36	–	–	–	–
Streaming Subscription ⁵⁾	–	–	108	223	385	549
Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft	10	1	14	20	23	34

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 ...	2010	2015	2016	2017	2018
Fernsehgerät	99,2	99,5	99,4	99,2	97,4
ein Gerät	57,9	47,2	46,7	48,4	51,7
zwei und mehr Geräte	41,3	52,3	52,7	50,8	45,7
Fernsehgerät mit Flachbildschirm	23,3	71,0	76,2	78,5	78,9
Radio	98,5	96,5	96,6	96,5	96,0
Stereoanlage	82,4	80,0	79,6	79,7	78,9
Uhrenradio/Radiowecker	66,4	62,5	63,5	65,2	63,0
WLAN/Internetradio	9,9	10,4	9,9	9,0	10,0
DVD-Player	61,3	65,7	65,2	63,2	62,8
DVD-Recorder	20,1	17,1	16,4	16,2	15,4
Festplattenrecorder	4,7	12,4	12,0	11,4	11,8
Smartphone/Handy ¹⁾	74,0	85,8	86,6	86,7	89,3
PC	55,8	53,9	51,6	49,3	48,3
Laptop/Notebook	27,0	49,2	51,4	53,1	57,8
iPad/Tablet	–	13,0	17,7	22,0	26,9
Internetzugang per Modem (analog)	13,5	6,7	6,2	k.A.	k.A.
per ISDN-Karte	13,9	8,5	8,2	8,3	8,4
per DSL/VDSL	41,6	55,6	55,2	55,8	60,2
per Handy/Smartphone	–	40,8	49,7	57,3	67,4

1) Persönliche Nutzung.

Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2010-2018.

Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2018					
in %					
	Gesamt (n=1 200)	12-13 J. (n=278)	14-15 J. (n=286)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)
Handy/Smartphone	98	99	97	96	98
Internetzugang ¹⁾	nicht abgefragt				
Computer/Laptop	71	52	67	78	85
MP3-Player	37	41	30	38	41
iPhone/Smartphone	97	98	96	95	97
Fernsehgerät	50	39	50	48	61
Radio	45	54	43	44	40
Radio mit Internetzugang	5	7	3	6	5
Digitalkamera	nicht abgefragt				
tragbare Spielkonsole	45	44	43	49	44
feste Spielkonsole	46	42	48	46	50
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	26	26	26	29	20
DVD-Player/Festplattenrekorder	26	23	26	27	27
E-Book-Reader	12	12	11	12	14
Fernsehgerät mit Internetzugang	22	18	20	23	26
Streaming Box oder Stick	8	5	7	10	9
Wearables	11	10	11	11	11
digitaler Sprachassistent	6	5	8	6	6
	Jungen (n=625)	Mädchen (n=575)	Haupt-/ Realschule (n=433)	Gymnasium (n=757)	
Handy/Smartphone	97	99	98	98	
Internetzugang ¹⁾	nicht abgefragt				
Computer/Laptop	77	65	65	75	
MP3-Player	35	40	33	40	
iPhone/Smartphone	96	98	97	97	
Fernsehgerät	54	45	61	44	
Radio	42	48	44	46	
Radio mit Internetzugang	5	6	5	5	
Digitalkamera	nicht abgefragt				
tragbare Spielkonsole	44	46	42	47	
feste Spielkonsole	61	30	57	40	
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	26	26	27	25	
DVD-Player/Festplattenrekorder	25	27	29	24	
E-Book-Reader	9	16	7	15	
Fernsehgerät mit Internetzugang	27	16	25	20	
Streaming Box oder Stick	8	8	10	7	
Wearables	13	8	11	11	
digitaler Sprachassistent	8	4	7	6	

1) Ohne Internetzugang über Handy.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2018.

Wege der Internetnutzung bei Jugendlichen innerhalb der letzten 14 Tage, in %					
	2016 Gesamt (n=1 182)	2018 Gesamt (n=1 195)	Jungen (n=624)	Mädchen (n=571)	12-13 J. (n=275)
Handy/Smartphone	91	94	92	96	91
Computer/Laptop	73	65	72	58	54
Computer	40	31	41	19	30
Laptop/Notebook	47	42	39	46	29
Tablet-PC	27	18	17	19	20
Spielkonsole	13	16	24	7	12
Fernseher	11	16	17	15	15
MP3-Player/iPod	1	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
digitaler Sprachassistent	n.e.	3	4	1	3
	14-15 J. (n=284)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)	Haupt-/ Realschule (n=430)	Gymnasium (n=754)
Handy/Smartphone	95	97	93	91	96
Computer/Laptop	61	67	77	57	71
Computer	32	32	29	30	32
Laptop/Notebook	38	44	57	32	48
Tablet-PC	13	17	22	14	20
Spielkonsole	17	17	16	21	12
Fernseher	15	20	15	15	17
MP3-Player/iPod	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
digitaler Sprachassistent	3	4	1	3	2

Basis: Internetnutzung mind. 1x in 14 Tagen.

Quelle: Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb/Teresa Reutter: Jugend, Information, Medien. Ergebnisse der JIM-Studie 2018.

In: Media Perspektiven 12/2018.

Mediennutzung: Tagesreichweite 2018		
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr		
	Gesamt	14-29 Jahre
Tagesreichweite in %		
Video	84	84
Audio	81	80
Text	48	40
mediales Internet	39	75
Nicht-mediales Internet	58	80
Nutzungsdauer in Min.		
Video	200	167
Audio	202	218
Text	64	72
mediales Internet	82	186
Nicht-mediales Internet	140	229

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

Videonutzung: Tagesreichweite 2018		
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %		
	Gesamt	14-29 Jahre
Fernsehsendung zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen	71	50
Aufgenommene Fernsehsendungen ansehen	3	1
Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	4	6
Filme oder Videos bei Streamingdiensten ansehen	11	30
Filme oder Videos auf Videoportalen anschauen	6	17
Filme oder Videos auf anderen Portalen im Internet anschauen	2	4
Gekaufte oder geliehene Videos oder Blu-ray anschauen	2	3

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

Audionutzung: Tagesreichweite 2018

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

	Gesamt	14-29 Jahre
Radio hören	71	55
Podcasts oder Sendungen zeitversetzt im Internet hören	3	2
Musik über das Internet hören, z.B. bei Spotify oder YouTube	12	39
Musik auf CDs/Schallplatte/MP3 hören	12	20
Hörbücher auf CDs/Schallplatte/MP3 hören	3	6

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

Textnutzung: Tagesreichweite 2018

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

	Gesamt	14-29 Jahre
Artikel oder Berichte in gedruckten Zeitungen oder Zeitschriften	24	8
gedruckte Bücher	12	9
Artikel oder Berichte digital im Internet	19	27
E-Books	2	3

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

Medienbeschäftigungen Jugendlicher täglich/mehrmals pro Woche, in %					
	2016 Gesamt (n=1 200)	2018 Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=625)	Mädchen (n=575)	12-13 J. (n=278)
ein Handy/Smartphone nutzen	96	97	97	97	94
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)	96	97	97	97	95
Musik hören	93	95	94	96	90
Onlinevideos sehen	74	90	93	87	90
fernsehen	79	73	70	77	78
Radio hören	78	70	67	75	67
Video-Streamingdienste nutzen	n.e.	62	59	64	47
Spielen von Computer-/Konsolen-/ Handyspielen*	44	58	73	43	68
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	38	39	33	45	46
Tablet nutzen	30	24	24	23	24
Zeitung lesen	27	21	24	18	14
DVD/Video/Bluray sehen	27	26	25	26	26
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	17	14	15	12	15
Tageszeitung im Internet lesen	13	13	15	10	6
Zeitschriften im Internet lesen	12	11	14	8	4
Hörspiele/-bücher hören	11	14	15	13	19
E-Books lesen	6	7	5	11	9
ins Kino gehen	1	1	0	1	0
	14-15 J. (n=286)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)	Haupt-/ Realschule (n=433)	Gymnasium (n=757)
ein Handy/Smartphone nutzen	97	98	99	96	98
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)	97	98	98	96	97
Musik hören	96	98	97	96	95
Onlinevideos sehen	90	91	90	91	89
fernsehen	76	71	69	74	72
Radio hören	68	71	75	70	71
Video-Streamingdienste nutzen	60	68	70	63	61
Spielen von Computer-/Konsolen-/ Handyspielen*	64	57	47	67	54
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	36	37	36	27	45
Tablet nutzen	18	23	28	19	26
Zeitung lesen	15	25	29	16	24
DVD/Video/Bluray sehen	28	25	24	31	22
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	12	10	17	11	15
Tageszeitung im Internet lesen	10	15	18	9	15
Zeitschriften im Internet lesen	9	15	15	9	12
Hörspiele/-bücher hören	12	11	14	11	16
E-Books lesen	8	5	8	6	8
ins Kino gehen	1	1	1	2	0

* Veränderte Fragestellung 2018.

Quelle: Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb/Theresa Reutter: Jugend, Information, Medien. Ergebnisse der JIM-Studie 2018.
In: Media Perspektiven 12/2018.

Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2018

sortiert nach Zustimmung für öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, „trifft eher zu auf...“, in %

	ö.-r. Programme	private Programme	beide gleich	beide nicht
bieten Themen aus Ihrer Region	76	10	7	8
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	65	8	16	10
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	65	9	17	10
bieten eine hohe journalistische Qualität	64	11	17	8
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	60	16	16	8
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	59	13	16	12
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	59	18	21	2
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	54	13	17	15
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	51	11	14	24
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	46	19	25	9
sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft	35	29	11	25
sprechen die ganze Familie an	31	36	24	9
sind gut zum Entspannen	30	40	19	10
bieten gute Unterhaltung	29	39	24	8
bieten Spaß und gute Laune	22	48	22	8
bieten spannende Live-Shows	20	49	14	17
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	8	80	9	3

Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Fernsehprogramme zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2009). Hochrechnung: ca. 70,09 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2018

sortiert nach Zustimmung für öffentlich-rechtliche Radioprogramme, „trifft eher zu auf...“, in %

	ö.-r. Programme	private Programme	beide gleich	beide nicht
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	56	14	17	13
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	55	12	21	13
bieten eine hohe journalistische Qualität	54	14	23	9
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	52	15	22	11
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	51	13	28	8
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	50	14	25	11
bieten Themen aus Ihrer Region	49	26	20	5
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	46	17	23	13
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	44	20	25	11
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	43	17	25	14
sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft	36	25	15	23
sind gut zum Entspannen	35	31	29	6
bieten gute Unterhaltung	35	31	30	4
sprechen die ganze Familie an	34	29	26	10
bieten Spaß und gute Laune	31	35	29	5
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	14	49	20	18

Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Radioprogramme zutrifft.“

Basis: Deutschspr. ab 14 Jahren (n= 2 009). Hochrechnung: ca. 70,09 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2018.

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

	2005	2010	2015	2016	2017	2018
Radio gesamt	193	186	178	178	181	181
Männer	201	193	184	182	182	183
Frauen	186	180	173	174	180	179
10-19 J.	–	94	76	76	–	–
14-19 J.	109	115	91	91	90	88
20-29 J.	172	163	149	151	138	137
30-39 J.	217	193	187	172	171	169
40-49 J.	231	212	205	207	199	196
50-59 J.	216	222	214	207	215	216
60-69 J.	196	211	213	221	208	212
70 J. +	155	180	172	178	186	189
Fernsehen gesamt	202	190	186	183	179	179
Männer	191	184	180	178	179	174
Frauen	211	195	191	189	180	184
10-19 J.	–	137	123	111	–	–
14-19 J.	161	145	129	114	112	101
20-29 J.	166	153	139	139	124	122
30-39 J.	177	162	155	146	140	144
40-49 J.	187	175	176	164	164	161
50-59 J.	200	204	198	202	186	190
60-69 J.	240	238	235	233	231	228
70 J. +	256	253	248	255	249	254
Video gesamt	4	4	4	4	5	6
Männer	5	5	5	5	6	7
Frauen	3	4	3	3	4	4
10-19 J.	–	6	8	7	–	–
14-19 J.	10	6	9	9	14	13
20-29 J.	10	10	9	8	11	13
30-39 J.	5	6	6	6	8	8
40-49 J.	3	5	4	5	4	5
50-59 J.	2	2	2	2	2	3
60-69 J.	1	2	2	2	2	2
70 J. +	1	1	1	1	1	1
Tonträger gesamt²⁾	30	33	22	19	19	19
Männer	31	33	23	20	20	21
Frauen	30	32	21	17	18	18
10-19 J.	–	65	44	37	–	–
14-19 J.	79	80	55	46	48	51
20-29 J.	61	67	45	36	39	39
30-39 J.	35	38	25	22	26	23
40-49 J.	27	26	18	18	15	18
50-59 J.	19	17	15	11	11	13
60-69 J.	12	16	11	10	9	8
70 J. +	7	9	6	5	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

	2005	2010	2015	2016	2017	2018
AV-Medien gesamt ²⁾	465	470	452	442	440	449
Männer	476	486	467	456	454	465
Frauen	455	456	437	429	426	434
10-19 J.	–	354	303	287	–	–
14-19 J.	394	412	353	334	332	341
20-29 J.	469	481	450	436	406	420
30-39 J.	487	486	464	437	424	434
40-49 J.	499	495	483	464	447	452
50-59 J.	481	507	490	481	472	483
60-69 J.	462	491	495	495	482	488
70 J. +	422	450	437	448	449	461

1) Basis: bis ma 2007: D14+; ab ma 2008: D+EU 10+; ab ma 2010 deutschspr. Personen 10+; ab ma 2017 deutschspr. Personen 14+.

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	Personen ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt	Haushalte gesamt	Personen ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt
Deutschland gesamt								
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	375	239	79	223	86,8	71,1	49,8	68,9
2017	368	238	73	221	86,5	70,6	47,2	68,2
2018	351	234	64	217	85,5	70,1	44,3	67,6
Deutschland West								
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	361	228	76	212	86,2	70,2	49,9	68,1
2017	353	225	69	269	85,9	69,4	46,5	67,1
2018	337	222	58	205	84,9	69,0	43,1	66,4
Deutschland Ost ¹⁾								
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	429	287	95	269	88,7	74,7	49,2	72,3
2017	423	287	93	269	88,9	75,4	50,3	73,1
2018	404	284	88	266	87,4	74,8	49,7	72,5

1) Inklusive Berlin.

Quelle: AGF/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⁾		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Information	45	44	44	33	32	34	74	74	77
Sport	2	2	2	5	7	5	267	352	288
Unterhaltung	14	15	15	18	19	19	130	128	127
Fiction	30	30	29	33	31	31	111	104	106
Werbung	6	6	6	8	8	8	129	125	122
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	91	89	93

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/GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU). SWR Medienforschung/Programmstrategie, eigene Berechnungen.

Spartennutzung nach Zielgruppen 2017¹⁾

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

	Information	Sport	Unterhaltung	Fiction	Werbung	Sonstiges
Angebotsanteil	44	2	15	29	6	3
Nutzungsanteil für ...						
Zuschauer ab 3 J.	34	5	19	31	8	3
Frauen ab 14 J.	34	3	21	31	8	3
Männer ab 14 J.	34	7	17	32	7	3
3- bis 13-Jährige	23	5	27	30	12	4
14- bis 29-Jährige	23	3	23	33	13	4
30- bis 49-Jährige	29	4	20	33	11	3
50- bis 64-Jährige	33	5	19	33	8	3
ab 65-Jährige	41	6	18	28	4	2
Pers. mit Volks-/Hauptschule o. Lehre	32	4	23	29	9	3
Pers. mit Volks-/Hauptschule m. Lehre	35	5	20	30	7	3
Pers. mit weiterf. Schule o. Abitur	33	4	20	32	8	3
Pers. mit Abitur/Hochsch./Studium	35	6	16	33	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/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	2016			2017			2018		
	West	Ost ¹⁾	Diff.	West	Ost ¹⁾	Diff.	West	Ost ¹⁾	Diff.
3-13	76	95	+19	69	93	+24	58	88	+30
14-19	78	97	+19	69	77	+8	63	68	+5
20-29	131	171	+40	112	178	+66	104	137	+32
30-39	173	205	+32	162	198	+36	155	211	+56
40-49	217	265	+48	209	266	+57	206	267	+62
50-64	284	366	+82	285	355	+70	281	357	+76
ab 65	312	353	+41	325	362	+37	328	363	+35

1) Inklusive Berlin.

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

Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender

in %

	2010	2015	2016	2017	2018
Es würden sich entscheiden für ... ¹⁾					
Das Erste	23	25	20	21	22
ZDF	13	14	12	14	14
Dritte	11	11	10	10	9
RTL	20	16	18	15	16
Sat.1	5	3	5	4	4
ProSieben	9	8	8	8	5
Es sehen am liebsten ... ²⁾					
Das Erste	46	52	46	48	48
ZDF	40	45	41	43	42
Dritte	30	31	28	29	28
RTL	43	36	37	35	33
Sat.1	25	19	19	18	17
ProSieben	24	23	24	22	20
Bietet die qualitativ besten Programme ... ¹⁾					
Das Erste	20	24	22	23	23
ZDF	15	17	14	15	16
Dritte	12	9	8	8	7
RTL	17	13	15	12	14
Sat.1	5	3	4	3	3
ProSieben	7	7	7	6	5

1) Dabei war nur eine Sendernennung möglich.

2) Hier waren maximal drei Nennungen möglich.

Quelle: ARD-Trend 2010-2018.

Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio					Marktanteile in %				
	2010	2015	2016	2017	2018	2010	2015	2016	2017	2018
Tagesschau ¹⁾	9,14	9,12	9,83	10,18	9,63	32,4	32,7	34,6	36,0	34,5
Mo-So, 20.00 Uhr										
heute ²⁾	3,97	3,84	3,89	3,96	4,07	17,6	17,3	17,1	17,4	18,1
Mo-So, 19.00 Uhr										
heute-journal ³⁾	3,66	3,88	4,04	4,01	3,93	12,8	14,2	14,4	14,6	14,7
Mo-So, 21.45 Uhr										
RTL aktuell	3,91	3,14	3,08	3,06	3,01	18,2	15,1	14,3	14,2	14,2
Mo-So, 18.45 Uhr										
Tagesthemen/Das Erste	2,42	2,44	2,62	2,41	2,19	11,2	11,0	11,5	10,9	10,0
Mo-So, 22.15/23.15 Uhr										
Sat.1 Nachrichten	1,90	1,36	1,33	1,42	1,29	6,8	5,0	4,8	5,1	4,7
Mo-So, 20.00 Uhr										
ProSieben Newstime	0,94	0,80	0,80	0,68	0,61	5,6	4,9	4,7	4,0	3,6
Mo-So, 18.00/19.55 Uhr										

1) Einschließlich Dritte Programme, 3sat und Phoenix.

2) Einschließlich 3sat.

3) Einschließlich Phoenix.

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU); TV Scope sowie zuletzt Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2017. In: Media Perspektiven 3/2018.

Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2017

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	mehrere*	Das TV-Duell: Merkel - Schulz	03.09.17	16,30	46,1
2.	ZDF	Fußball Confederations-Cup: Chile - Deutschland	02.07.17	14,86	42,7
3.	Das Erste	Tatort: Fangschuss	02.04.17	14,57	39,1
4.	Das Erste	Tatort: Gott ist auch nur ein Mensch	19.11.17	13,00	33,8
5.	Das Erste	Fußball Confederations-Cup: Deutschland - Mexiko	29.06.17	11,38	36,9
6.	Das Erste	DFB-Pokal: Bayern München - Borussia Dortmund	26.04.17	11,31	34,9
7.	Das Erste	Tatort: Nachbarn	26.03.17	11,16	30,4
8.	Das Erste	Tatort: Tanzmariechen	19.02.17	10,74	28,3
9.	Das Erste	Tatort: Der Fall Holdt	05.11.17	10,28	28,0
10.	Das Erste	Tatort: Nachtsicht	12.03.17	9,96	26,6

* Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und Phoenix.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag

Mo-So, Zuschauer ab 3 Jahren

	Sehdauer in Min.			Marktanteile in %		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Deutschland gesamt						
Das Erste	27	25	25	12,1	11,3	11,5
ZDF	29	29	30	13,0	13,0	13,9
Dritte	27	28	28	12,1	12,8	12,7
Sat.1	16	15	14	7,3	6,7	6,2
RTL	22	20	18	9,7	9,2	8,3
ProSieben	11	10	10	5,0	4,5	4,4
RTL II	8	7	7	3,5	3,2	3,0
VOX	12	11	10	5,2	5,1	4,8
kabel eins	8	8	8	3,8	3,4	3,5
Super RTL	4	4	4	1,8	1,7	1,7
Deutschland West						
Das Erste	27	25	25	12,6	11,8	11,9
ZDF	29	28	29	13,5	13,5	14,3
Dritte	25	26	25	11,6	12,3	12,2
Sat.1	15	14	13	7,1	6,7	6,2
RTL	21	19	17	9,7	9,1	8,3
ProSieben	11	9	9	5,2	4,5	4,4
RTL II	7	6	6	3,4	3,0	3,0
VOX	11	11	10	5,3	5,2	4,9
kabel eins	8	7	7	3,7	3,4	3,5
Super RTL	4	4	3	1,8	1,7	1,7
Deutschland Ost¹⁾						
Das Erste	28	26	27	10,5	9,7	10,0
ZDF	31	31	33	11,6	11,5	12,5
Dritte	37	39	38	13,8	14,5	14,1
Sat.1	21	18	16	7,8	6,6	6,2
RTL	26	25	22	9,8	9,2	8,4
ProSieben	12	12	11	4,5	4,4	4,3
RTL II	10	9	8	3,6	3,5	3,2
VOX	13	13	12	5,0	4,8	4,4
kabel eins	11	10	9	4,0	3,6	3,5
Super RTL	5	5	5	1,8	1,8	1,7

1) Inklusive Berlin.

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

Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland 2015 bis 2017

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2015	2016	2017
NDR Fernsehen	2,5	2,4	2,5
WDR Fernsehen	2,2	2,1	2,3
MDR Fernsehen	2,0	1,9	2,0
SWR Fernsehen	1,8	1,8	1,9
BR Fernsehen	1,7	1,6	1,8
hr-fernsehen	1,2	1,2	1,1
RBB Fernsehen	1,1	1,1	1,3
Summe Dritte Programme	12,5	12,1	12,8

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten 2015 bis 2017

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

	Anteil am TV-Konsum im jeweiligen Sendegebiet		
	2015	2016	2017
MDR Fernsehen	9,0	9,5	9,6
NDR Fernsehen	7,8	7,6	7,7
BR Fernsehen	7,5	6,9	7,4
WDR Fernsehen	6,6	6,2	6,5
SWR Fernsehen	7,0	6,8	6,5
RBB Fernsehen	6,3	5,5	5,9
hr-fernsehen	7,0	6,4	5,6

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Hörfunknutzung 2018: ARD-Programme

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

Programm	Tagesreichweite in Mio	Tagesreichweite in %	Programm	Tagesreichweite in Mio	Tagesreichweite in %
NDR 1 Niedersachsen	1,72	2,4	SR1 Europawelle	0,21	0,3
NDR 1 Welle Nord	0,49	0,7	SR2 KulturRadio	0,04	0,1
NDR 1 Radio MV	0,44	0,6	SR3 Saarlandwelle	0,25	0,3
NDR 90,3	0,42	0,6	103,7 UNSER DING	0,06	0,1
NDR 1 gesamt	3,00	4,3	SR gesamt	0,49	0,7
NDR 2	2,57	3,7			
N-JOY	1,09	1,5	Bayern 1	3,00	4,2
NDR Kultur	0,29	0,4	Bayern 2	0,51	0,7
NDR Info	0,63	0,9	Bayern 3	2,67	3,8
NDR gesamt	6,43	9,1	BR-Klassik	0,23	0,3
			BR Heimat	0,12	0,2
Bremen Eins	0,34	0,5	B5 aktuell	0,62	0,9
Bremen Vier	0,25	0,4	BR gesamt	6,00	8,5
Bremen Zwei	0,05	0,1			
RB gesamt	0,64	0,9	Antenne Brandenburg	0,50	0,7
			radioeins	0,35	0,5
1LIVE	3,25	4,6	Fritz	0,28	0,4
WDR 2	3,60	5,1	radioBERLIN 88,8	0,30	0,4
WDR 3	0,40	0,6	Inforadio	0,31	0,4
WDR 4	2,18	3,1	kulturradio	0,09	0,1
WDR 5	0,84	1,2	RBB gesamt	1,68	2,4
WDR gesamt	8,35	11,9			
			MDR Sachsen	1,07	1,5
hr1	0,63	0,9	MDR Sachsen-Anhalt	0,62	0,9
hr2	0,11	0,2	MDR Thüringen	0,54	0,8
hr3	1,11	1,6	MDR Die Zielgruppe	2,18	3,1
hr4	0,74	1,1	MDR Aktuell	0,37	0,5
hr-info	0,34	0,5	MDR Klassik	0,04	0,1
You FM	0,42	0,6	MDR Kultur	0,26	0,4
hr gesamt	2,89	4,1	MDR Sputnik	0,23	0,3
			MDR Jump	1,09	1,5
SWR1 BW	1,28	1,8	MDR gesamt	3,70	5,3
SWR1 RP	0,60	0,9			
SWR2	0,32	0,5	Deutsche Welle	0,00	0,0
SWR3	3,66	5,2	Deutschlandfunk	1,92	2,7
SWR4 BW	1,19	1,7	Deutschlandfunk Kultur	0,50	0,7
SWR4 RP	0,49	0,7	Deutschlandfunk Nova	0,04	0,1
SWR Aktuell	0,10	0,1	COSMO	0,14	0,2
DASDING	0,41	0,6			
SWR gesamt	6,90	9,8	ARD gesamt	36,00	51,1
			Radio gesamt	53,17	75,5

Quelle: ma 2018 Audio II.

Hörfunknutzung 2018: Private Programme

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

Programm	Tagesreichweite in Mio	Tagesreichweite in %	Programm	Tagesreichweite in Mio	Tagesreichweite in %
Klassik Radio Gebiet SH/HH	0,12	0,2	Klassik Radio Gebiet Bayern	0,20	0,3
			egoFM	0,09	0,1
delta radio	0,21	0,3	95.5 Charivari (München)	0,15	0,2
R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,73	1,0	ENERGY München	0,21	0,3
RADIO BOB! rockt Schleswig-Holstein	0,18	0,2	Gong 96,3 (München)	0,26	0,4
ENERGY Hamburg	0,16	0,2	Radio Arabella	0,25	0,4
HAMBURG ZWEI	0,08	0,1	Radio Galaxy	0,17	0,2
Radio Hamburg	0,67	0,9	ANTENNE MV	0,33	0,5
Rock Antenne Hamburg gesamt	0,20	0,3	Ostseewelle HIT-RADIO MV	0,41	0,6
ENERGY Bremen	0,16	0,2	94,3 rs2	0,37	0,5
Antenne Niedersachsen	0,95	1,3	98.8 KISS FM	0,23	0,3
radio ffn	1,27	1,8	100,6 FluxFM	0,09	0,1
RADIO 21	0,34	0,5	104.6 RTL	0,49	0,7
Niedersachsen Funkpaket	0,18	0,3	105'5 Spreeradio	0,23	0,3
radio NRW	4,75	6,7	BB RADIO	0,38	0,5
100'5 DAS HITRADIO.	0,16	0,2	Berliner Rundfunk 91.4	0,43	0,6
HIT RADIO FFH	1,49	2,1	ENERGY Berlin	0,24	0,3
planet radio	0,39	0,5	JAM FM Berlin	0,21	0,3
harmony.fm	0,16	0,2	Klassik Radio Gebiet Berlin	0,16	0,2
RADIO BOB!	0,58	0,8	radio B2	0,25	0,4
Antenne Frankfurt	0,05	0,1	Radio Cottbus	0,04	0,1
bigFM Hot Music Radio	0,63	0,9	Radio Paradiso	0,12	0,2
RPR1.	0,75	1,1	Radio TEDDY	0,24	0,3
ROCKLAND RADIO	0,17	0,2	STAR FM 87.9	0,19	0,3
CityKombi 3a	0,23	0,3	ENERGY Sachsen	0,22	0,3
Hitradio antenne 1	0,75	1,1	HITRADIO RTL SACHSEN	0,27	0,4
baden.fm	0,07	0,1	R.SA	0,34	0,5
bigFM Der neue Beat	0,56	0,8	RADIO PSR	0,57	0,8
DIE NEUE 107.7	0,21	0,3	SACHSEN FUNKPAKET	0,55	0,8
die neue welle	0,16	0,2	89.0 RTL	0,58	0,8
ENERGY Region Stuttgart	0,17	0,2	Radio Brocken	0,36	0,5
HITRADIO OHR	0,07	0,1	radio SAW	0,72	1,0
Radio 7	0,57	0,8	Rockland	0,05	0,1
Radio Regenbogen kompakt	0,97	1,4	ANTENNE THÜRINGEN	0,48	0,7
Radio Seefunk RSF	0,08	0,1	radio TOP 40	0,11	0,2
Radio Ton	0,18	0,3	LandesWelle Thüringen	0,26	0,4
Donau 3 FM	0,09	0,1	JAM FM	0,28	0,4
bigFM Saarland	0,04	0,1	Absolut relax	0,16	0,2
Radio Salü	0,21	0,3	Klassik Radio	1,02	1,5
ANTENNE BAYERN	2,98	4,2	Radio Paloma	0,36	0,5
ROCK ANTENNE	0,55	0,8	Radio Schlagerparadies	0,22	0,3
BAYERN FUNKPAKET	2,71	3,8	RTL RADIO	0,50	0,7
			sunshine live	0,33	0,5
			Private gesamt	28,73	40,8
			Radio gesamt	53,17	75,5

Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2018

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

Radio hören und ...	Pers. ab 14 Jahren			Alter in Jahren		
	gesamt	männl.	weibl.	14-29	30-49	50 +
Hördauer in Min.						
Essen im/außer Haus	59	56	61	42	53	65
Arbeit im Haus	148	141	151	128	153	148
Sonstige Tätigkeiten im Haus	155	154	156	114	131	172
Im Haus gesamt	179	160	195	109	156	209
Arbeit außer Haus	408	436	359	412	405	410
Auto fahren	82	90	74	70	83	85
Unterwegs in Bus und Bahn	75	89	58	56	84	113
Außer Haus gesamt	175	210	138	179	191	160
Reichweite in %						
Essen im/außer Haus	41,9	38,1	45,6	28,9	35,2	51,6
Arbeit im Haus	19,7	12,3	26,7	8,0	17,4	26,0
Sonstige Tätigkeiten im Haus	26,1	25,1	27,1	15,5	21,2	33,7
Im Haus gesamt	56,7	52,5	60,8	42,1	51,3	66,3
Arbeit außer Haus	12,1	15,8	8,6	12,9	17,4	8,6
Auto fahren	45,3	46,8	43,9	39,3	56,0	41,3
Unterwegs in Bus und Bahn	0,9	0,9	0,8	2,2	0,7	0,4
Außer Haus gesamt	50,8	53,5	48,2	47,6	62,0	45,3

Quelle: Gattringer, Karin/Irina Turecek: ma 2018 Audio – Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio. Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2018 Audio II. In: Media Perspektiven 9/2018.

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾

Mo-So

	2010	2012	2014	2016	2017	2018
Hördauer in Min./Tag						
Gesamt	186	187	181	178	181	181
Männer	193	192	187	182	182	183
Frauen	180	181	175	174	180	179
Alter in Jahren						
10 bis 19	94	85	80	76	–	–
14 bis 19	115	98	95	91	90	88
20 bis 29	163	173	149	151	138	137
30 bis 39	193	197	195	172	171	169
40 bis 49	212	221	211	207	199	196
50 bis 59	222	224	218	207	215	216
60 bis 69	211	205	214	221	208	212
70 und älter	180	170	170	178	186	189
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	68	66	63	58	65	66
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	170	166	150	157	143	148
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	216	211	208	208	205	207
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	212	221	218	211	211	207
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	171	172	170	166	165	168
Fach-/Hochschulreife mit Studium	166	164	155	152	153	154

(Fortsetzung nächste Seite)

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾ (Fortsetzung)						
Mo-So						
	2010	2012	2014	2016	2017	2018
	Hördauer in Min./Tag					
Beruf						
in Ausbildung	99	99	88	84	93	93
berufstätig	208	216	207	198	194	194
Rentner/Pensionär	194	182	183	192	193	195
nicht berufstätig	181	170	175	171	170	165
	Tagesreichweite in %					
Gesamt	77	78	77	77	76	75
Männer	78	78	78	76	75	74
Frauen	76	78	77	77	77	77
Alter in Jahren						
10 bis 19	66	67	67	64	–	–
14 bis 19	68	69	68	64	63	61
20 bis 29	70	71	70	71	67	66
30 bis 39	76	78	78	75	74	74
40 bis 49	81	83	81	81	78	78
50 bis 59	81	84	83	81	81	81
60 bis 69	83	83	83	84	82	82
70 und älter	77	75	75	76	78	77
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	66	66	67	63	62	60
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	65	67	66	64	63	64
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	80	80	79	80	78	77
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	80	82	82	81	81	80
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	77	79	77	76	74	75
Fach-/Hochschulreife mit Studium	81	81	78	79	78	77
Beruf						
in Ausbildung	66	69	67	65	63	61
berufstätig	80	82	81	80	78	78
Rentner/Pensionär	79	77	77	78	79	78
nicht berufstätig	72	72	74	71	72	70
Erhobene Sender	355	381	394	415	413	418
Anzahl Sender gehört						
Weitester Hörerkreis (4 Wochen)	–	–	–	–	–	5,4
Hörer letzte 14 Tage	4,2	4,2	4,3	4,2	4,2	–
Hörer Tagesreichweite	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6

1) ma 2010: Deutschspr. 10+; ab ma 2017: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Media-Analyse.

Pressenutzung: Leser pro Ausgabe 2018¹⁾

	Gesamt		Männer		Frauen	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Tageszeitungen gesamt	39,30	56	20,33	59	18,98	53
Kaufzeitungen gesamt ²⁾	10,54	15	6,94	20	3,59	10
Überregionale Abozeitungen	3,14	5	2,05	6	1,10	3
Regionale Abozeitungen	31,74	45	15,35	44	16,39	46
Supplements	13,39	19	5,79	17	7,60	21
Zeitschriften gesamt	62,52	89	30,15	87	32,38	91
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	29,62	42	15,11	44	14,51	41
Programmzeitschriften	44,10	63	20,84	60	23,26	65
Wöchentl. Frauenzeitschriften	17,92	25	2,84	8	15,08	42
14-tägl. Frauenzeitschriften	5,53	8	0,20	1	5,33	15
Monatl. Frauenzeitschriften	10,68	15	0,70	2	9,98	28
Elternzeitschriften	1,49	2	0,31	1	1,18	3
Musik- und Jugendzeitschriften	0,91	1	0,26	1	0,65	2
Wohn-/Gartenzeitschriften	6,89	10	1,91	6	4,99	14
Do-it-yourself-Zeitschriften	0,68	1	0,65	2	0,03	0
Ess-Zeitschriften	5,10	7	0,78	2	4,32	12
Lifestyle/Stadtmagazine/Erotik	3,52	5	2,46	7	1,06	3
Motorpresse	18,38	26	14,97	43	3,42	10
Sportzeitschriften	6,90	10	6,71	19	0,19	1
Ökologie und Umwelt	1,41	2	0,60	2	0,80	2
Tiermagazine	1,06	2	0,41	1	0,64	2
Wissenschaft/Technik/Kultur	5,96	9	3,96	11	2,00	6
Unterhaltungselektronik/PC-Zeitschriften	4,36	6	3,83	11	0,54	2
Wirtschaftspresse	3,12	4	2,33	7	0,80	2
Reg. Sonntagszeitung	0,20	0	0,12	0	0,08	0
Mitgliederzeitung	1,15	2	0,65	2	0,49	1

1) Deutschspr. Personen ab 14 Jahren.

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

Quelle: ma 2018 Pressemedien II.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland

Gesamtbevölkerung, in %

	zumindest selten genutzt								täglich genutzt		
	1997	2000	2010	2014	2015	2016	2017**	2018	2016	2017**	2018
in %	6,5	28,6	69,4	79,1	75,9	83,8	89,8	90,3	65,1	72,2	77,0
in Mio	4,1	18,3	49,0	55,6	56,1	58,0	62,4	63,3	45,1	50,2	54,0
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	346,3	13,0*	2,6	0,9	3,4	7,7	1,4	1,4	11,4	7,5

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

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

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland, ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n= 2 009).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2018.

Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur

Onlinenutzung, Anteil in %

	zumindest selten genutzt							täglich genutzt	
	2005	2010	2014	2015	2016	2017*	2018	2017*	2018
Gesamt	57,9	69,4	79,1	79,5	83,8	89,8	90,3	72,2	77,0
männlich	67,5	75,5	83,7	83,0	87,8	90,6	92,1	74,1	78,2
weiblich	49,1	63,5	74,6	75,8	80,0	89,0	88,6	70,4	75,9
Alter in Jahren									
14-19	95,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	97,6	97,7
20-29	85,3	98,4	99,4	97,7	98,4	100,0	99,5	97,2	98,0
30-39	79,9	89,9	97,4	94,2	97,4	98,8	98,8	92,4	96,1
40-49	71,0	81,9	93,9	91,9	97,1	94,8	98,5	81,8	89,8
50-59	56,5	68,9	82,1	83,2	89,3	93,0	96,6	66,3	74,0
60-69	26,7	43,6	65,1	67,2	72,6	87,1	82,4	59,0	62,3
ab 70	9,3	13,9	31,3	38,4	45,1	64,8	64,7	33,8	39,9
Berufstätigkeit									
in Ausbildung	97,4	100,0	100,0	100,0	100,0	99,8	100,0	95,8	97,5
berufstätig	77,1	82,4	92,8	92,2	95,2	96,2	97,6	82,4	87,2
Rentner/nicht berufstätig	26,3	36,4	51,3	56,9	60,9	76,2	74,5	48,5	53,0

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005-2018.

Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten im Internet 2018								
Gesamtbevölkerung, in Min.								
	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	82	74	92	203	186	101	34	15
Sendungen in Mediatheken/ YouTube gesehen	5	6	4	9	9	8	3	0
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	17	16	18	57	44	21	4	1
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	8	6	10	33	26	6	1	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	3	3	3	9	7	2	1	2
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	5	7	4	1	1	12	4	0
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	20	14	26	68	67	17	3	0
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	30	27	34	49	52	39	19	11
Individualkommunikation								
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	87	88	86	125	152	118	57	12
sonstige Internetnutzung	76	61	92	89	111	111	55	14
etwas im Internet erledigt/ eingekauft	9	9	9	2	10	12	10	1
Onlinespiele gespielt	16	7	26	34	28	21	10	5
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	44	37	51	36	58	69	31	7
im Internet gesurft	13	11	15	18	20	17	10	2

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-after-recall 5.00 bis 24.00 Uhr: Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Die drei Bereiche der Internetnutzung ergeben sich aus den konkreten Tätigkeiten. Die Nutzungsdauern sind auch hier keine reinen Summen der Einzeltätigkeiten, weil man z. B. Musik über Spotify hören und dabei Artikel lesen kann. Diese Mehrfachzeiten werden nur einfach gezählt. Die Summen für die Bereiche sind daher Nettosummen der Einzeltätigkeiten. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet 2018

Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	39	36	41	85	75	46	23	11
Sendungen in Mediatheken/ YouTube gesehen	4	4	3	8	6	5	2	0
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	11	11	12	33	30	14	2	1
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	6	4	8	29	17	5	1	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	2	2	2	3	4	2	1	1
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	3	3	2	1	2	5	2	0
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	12	11	14	47	39	12	1	0
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	19	17	22	26	27	22	16	9
Individualkommunikation								
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	45	45	45	65	69	56	36	13
sonstige Internetnutzung	36	32	40	43	48	45	31	14
etwas im Internet erledigt/ eingekauft	6	6	6	1	6	9	7	2
Onlinespiele gespielt	9	5	12	17	14	10	7	3
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	20	18	22	23	27	25	17	8
im Internet gesurft	12	11	13	19	20	14	11	2

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

Tägliche Nutzungsdauer des Internets 2017 und 2018

Gesamtbevölkerung

	2017 in Min.	2018 in Min.	2018 in Std.:Min.	Veränderung in Min.
Gesamt	149	196	3:16	+47
Männer	125	179	2:59	+54
Frauen	175	215	3:35	+40
14-19 Jahre	270	344	5:44	+74
14-29 Jahre	274	353	5:53	+79
30-49 Jahre	183	258	4:18	+75
50-69 Jahre	98	123	2:03	+25
ab 70 Jahren	36	37	0:37	+1

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

Audio- und Videonutzung im Internet – mindestens wöchentlich								
Gesamtbevölkerung, in %								
	2017	2018			14-29	30-49	50-69	ab 70
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	Jahre	Jahre	Jahre	Jahren
Audio online (netto)	46	49	47	51	90	61	31	13
Radioprogramme live im Internet anhören	14	14	12	15	16	20	11	5
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	3	4	3	4	5	7	1	1
Audio-Podcasts	4	3	1	4	4	5	1	0
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	3	5	5	4	8	8	2	0
Musik-Streamingdienste (netto) ¹⁾	19	27	25	30	69	31	10	2
Web-Radios oder Webchannels (neu 2018)	–	12	8	15	15	16	10	4
Musik über YouTube ²⁾	24	27	25	30	62	33	11	5
nicht im Nettowert enthalten:								
Musikererkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	3	6	5	6	18	4	1	0
Video online (netto)	53	60	55	65	96	77	40	20
Videoportale, wie z. B. YouTube, MyVideo, Clipfish	31	39	34	45	83	49	19	8
Videos auf Facebook	21	21	21	22	47	28	8	3
Videos auf Instagram (neu 2018)	–	11	12	10	42	7	1	0
Video-Streamingdienste (netto) ³⁾	23	31	27	34	67	40	14	1
Fernsehsendungen im Internet live oder zeitversetzt ansehen (netto)	22	26	25	27	39	34	17	13
Live Fernsehen im Internet	10	11	10	13	14	18	8	4
Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	14	16	14	18	30	20	9	6
Video-Podcasts	8	9	7	12	25	10	3	1
Sendungen in den Onlineangeboten der Fernsehsender (netto) ⁴⁾	18	24	25	24	39	27	20	10

1) Hier wird der zusammengefasste Nettowert der Nutzung folgender Dienste dargestellt: Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer, Napster, Google Play Music und SoundCloud.

2) 2018 im Nettowert enthalten; 2017 nicht.

3) Zusammengefasster Wert aus Netflix, Maxdome, Amazon Prime Video, iTunes, Sky Ticket bzw. Sky Go.

4) Konkret wurde gefragt: „Wie häufig schauen Sie sich in den Onlineangeboten von XY Sendungen an?“ und daraus ein zusammengefasster Nettowert berechnet. Abgefragt wurden die Sender Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und die Dritten Programme der ARD.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2.009; 2017: n=2.017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung bei Unterwegsnutzern* des Internets

	Gesamt			Gesamt unterwegs		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
tägliche Internetnutzung, in %	65	72	77	89	89	91
Nutzungsdauer, in Min./Tag	128	149	196	177	209	240

* „Nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich unterwegs das Internet, also wenn Sie im Bus, Bahn oder Auto fahren und auch wenn Sie in einem Café oder Restaurant sind oder irgendwo warten?“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n= 2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016-2018.

Offline: Soziodemografische Struktur

Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %

	2012	2014	2015	2016	2017*	2018
Gesamt	24,1	20,9	20,5	16,2	10,2	9,7
männlich	18,5	16,3	16,6	12,2	9,4	7,9
weiblich	29,5	25,4	24,2	20,0	11,0	11,4
14-19 J.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20-29 J.	1,4	0,6	2,3	1,6	0,0	0,5
30-39 J.	2,4	2,6	5,8	2,6	1,2	1,2
40-49 J.	10,6	6,1	8,1	2,9	5,2	1,5
50-59 J.	23,2	17,9	16,8	10,7	7,0	3,4
ab 60 J.	60,8	54,6	49,6	43,4	25,8	27,7
Volksschule/Hauptschule	43,6	37,7	37,3	29,4	19,6	18,4
weiterführende Schule	12,5	13,2	12,6	10,6	7,0	7,0
Abitur	6,3	5,8	5,9	5,2	1,7	1,8
Studium	7,0	6,9	6,3	5,5	3,1	2,3
berufstätig	9,3	7,2	7,8	4,8	3,8	2,4
in Ausbildung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
nicht berufstätig	55,3	48,7	43,1	39,1	23,8	25,5

* Neue Berechnung der Internetnutzung über konkrete Tätigkeiten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2018.

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

Jahr	Zeitung	Zeitschrift	Hörfunk	Fernsehen	Out of Home ²⁾	Kino	Internet
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	16,0	13,3	5,8	47,2	5,9	0,5	11,4
2016	15,8	12,4	5,9	48,3	6,4	0,5	10,9
2017	15,4	11,9	6,0	48,1	7,0	0,5	10,9
2018	15,5	11,5	6,1	48,1	6,8	0,4	11,5

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

2) Außenwerbung, z. B. Plakat.

Quelle: Nielsen Media Research.

Werbeumsätze der MedienNetto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten¹⁾

Werbeträger	in Mio Euro			Veränderung 2016/2017 in %
	2015	2016	2017	
Fernsehwerbung	4 421,9	4 559,7	4 591,1	+0,7
Tageszeitungen	2 651,4	2 532,0	2 386,2	-5,7
Anzeigenblätter	1 811,0	1 917,0	1 856,8	-3,1
Online- und Mobilewerbung	1 424,7	1 517,4	1 638,8	+8,0
Außenwerbung	1 005,4	1 033,0	1 150,8	+11,4
Publikumszeitschriften	1 075,0	1 015,0	965,0	-4,9
Fachzeitschriften	861,6	864,5	834,3	-3,5
Adressbuchwerbung	891,5	845,2	790,2	-6,5
Hörfunkwerbung	742,8	767,6	784,5	+2,2
Wochen- und Sonntagszeitungen	154,5	144,0	137,7	-4,4
Filmtheaterwerbung	95,1	88,3	92,8	+5,2
Zeitungssupplements	79,3	79,3	79,3	+0,0
Gesamt	15 214,3	15 362,9	15 307,4	-0,3
Veränderung gesamt zum Vorjahr in %	-0,8	+1,0	-0,4	-

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2018.

Die 20 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2017

Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand		Anteile der Medien in %					
	in Mio Euro	in %	TV	Radio	Print	Out-of-Home	Internet	Kino
E-Commerce	2 029,0	6,4	69,2	2,4	5,4	3,7	19,1	0,1
PKW	1 805,5	5,7	45,7	8,9	25,0	3,5	16,4	0,5
Zeitungswerbung	1 679,9	5,3	0,8	1,4	96,9	0,4	0,3	0,1
Onlinedienstleistungen	1 623,9	5,1	76,5	1,3	9,1	5,3	7,7	0,1
Lebensmitteleinzelhandel	1 518,3	4,8	27,6	15,2	45,7	5,5	5,5	0,5
Arzneimittel	1 375,5	4,3	59,1	1,8	34,7	0,9	3,3	0,1
Unternehmenswerbung	1 180,6	3,7	6,9	0,6	6,7	4,0	81,4	0,3
Publikumszeitschriften- werbung	898,7	2,8	13,3	1,9	81,8	1,4	1,4	0,2
Süßwaren	882,9	2,8	89,4	0,1	1,8	5,3	3,1	0,3
Möbel und Einrichtung	788,1	2,5	23,1	25,2	41,5	6,2	3,5	0,4
Sonstige Medien/Verlage	681,2	2,1	23,8	3,2	64,2	3,6	5,0	0,1
Mobilnetz	601,6	1,9	65,1	7,9	9,7	9,1	7,8	0,4
TV-Werbung	550,3	1,7	52,7	1,0	14,3	16,8	14,7	0,5
Alkoholfreie Getränke	427,1	1,3	57,9	4,2	5,3	20,1	11,5	0,9
Haarpflege	426,2	1,3	86,8	0,1	9,6	0,7	2,7	0,0
Bier	423,9	1,3	67,9	4,5	6,4	17,0	3,2	1,0
Finanzdienstleistungen Privatkunden	398,7	1,3	63,9	3,8	13,5	2,2	16,1	0,7
Kaufhäuser	393,2	1,2	36,8	21,1	25,4	5,8	10,3	0,5
Versicherungen	392,8	1,2	53,5	5,4	10,1	8,1	21,1	1,8
Rubrikenwerbung	392,5	1,2	9,4	17,1	37,3	30,4	5,0	0,7

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2018).

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 %
2011	2 703,1	25,3	0,9	16,0	0,6
2012	2 758,3	25,1	0,9	15,5	0,6
2013	2 826,2	25,3	0,9	15,4	0,5
2014	2 932,5	25,3	0,9	15,3	0,5
2015	3 043,7	25,5	0,8	15,2	0,5
2016	3 144,1	26,0	0,8	15,4	0,5
2017	3 263,4	26,1	0,8	15,3	0,5

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

Quelle: Statistisches Bundesamt (Wiesbaden) sowie ZAW.

Bevölkerungsdaten 2018			
in Mio, deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren			
	Männer	Frauen	Gesamt
Gesamt	34,69	35,75	70,45
Alter in Jahren			
14-19 Jahre	2,57	2,34	4,90
20-29 Jahre	5,12	4,71	9,83
30-39 Jahre	5,07	4,89	9,96
40-49 Jahre	5,73	5,59	11,32
50-59 Jahre	6,45	6,38	12,83
60-69 Jahre	4,57	4,83	9,41
70 Jahre und älter	5,19	7,01	12,20
Schulbildung			
Schüler einer allgemeinbild. Schule	1,50	1,46	2,96
Haupt- (Volks-)schule ohne Lehre	2,64	3,64	6,27
Haupt- (Volks-)schule mit Lehre	9,38	8,64	18,02
mittlere Reife o.ä.	9,64	11,53	21,17
(Fach-)Hochschulreife ohne Studium	4,85	5,10	9,95
(Fach-)Hochschulreife mit Studium	6,70	5,38	12,08
Berufstätigkeit			
in Ausbildung	4,09	3,69	7,78
berufstätig	21,05	18,55	39,60
Rentner/Pensionär	8,19	9,38	17,57
nicht berufstätig, keine Angabe	1,36	4,13	5,49
Haushaltsnettoeinkommen in Euro			
bis unter 1 000	2,43	2,89	5,33
1 000 bis unter 1 500	3,81	4,27	8,08
1 500 bis unter 2 000	4,94	4,76	9,70
2 000 bis unter 2 500	4,64	4,76	9,39
2 500 bis unter 3 000	3,67	4,50	8,17
3 000 und mehr	15,21	14,58	29,78
Bundesländer			
Schleswig-Holstein	1,22	1,24	2,46
Hamburg	0,78	0,75	1,52
Niedersachsen	3,37	3,44	6,81
Bremen	0,28	0,29	0,57
Nordrhein-Westfalen	7,44	7,80	15,24
Hessen	2,56	2,69	5,25
Rheinland-Pfalz	1,71	1,77	3,49
Saarland	0,41	0,47	0,87
Baden-Württemberg	4,56	4,70	9,27
Bayern	5,49	5,52	11,01
Berlin	1,47	1,50	2,98
Mecklenburg-Vorpommern	0,68	0,73	1,41
Brandenburg	1,06	1,11	2,17
Sachsen-Anhalt	0,95	1,01	1,96
Sachsen	1,76	1,80	3,56
Thüringen	0,95	0,94	1,89

Quelle: ma 2018 Radio II.

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

Media
Perspektiven

Manfred Krupp

Verantwortlich

Dr. Christian Breunig
Hanna Puffer
Angela Rühle
Runar Woldt

Redaktion

Michael Braband

Dokumentation

Bertramstraße 8 / D-Bau
60320 Frankfurt am Main
Redaktion (069) 15424-310
Dokumentation/Archiv 15424-320
Vertrieb 15424-310
(069) 15424-305

Anschrift

Telefon

Telefax

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

E-Mail

www.media-perspektiven.de

Internet

