

	Seite
Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation	
TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2013	4
Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2013	4
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Erträge/Leistungen	
Angemeldete Hörfunk- und Fernsehgeräte	6
Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag	6
Rundfunkgebührenerträge	7
Werbefunkumsätze der ARD-Werbung	7
Werbefernsehumsätze von ARD und ZDF	7
Programmleistung der ARD 2012: Erstes Fernsehprogramm	8
Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2012	8
Programmleistung von ARD und ZDF für Arte 2012	9
Programmleistung des ZDF 2012	9
Programmleistung von 3sat 2012	10
Programmleistung von Deutschlandradio 2012	10
Programmleistung der Deutschen Welle 2012	11
Programmleistung der ARD 2012: Hörfunk	11
Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen	
Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter	12
Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter	12
Programmleistung von RTL 2012	13
Programmleistung von ProSieben 2012	14
Programmleistung von Sat.1 2012	14
Programmleistung von VOX 2012	14
Programmleistung von Super RTL 2012	15
Programmleistung von RTL II 2012	15
Programmleistung von kabel eins 2012	16
Programmleistung von Sport1 2012	16
Programmprofile im dualen Rundfunksystem	
Spartenprofile von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2010 bis 2012	17
Programmstruktur 2012: Sparten und Formen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben	19
Themenstruktur der wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1	22
Themenkategorien und ausgewählte Sachgebiete 2012 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1	24
Medienkonzerne: Beteiligungen	
Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2013	27
RTL Group: Fernsehbeteiligungen 2013	28
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2013	29
RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2013	30
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im deutschsprachigen Raum 2013	31
Bertelsmann-Konzern: Printbeteiligungen im Ausland 2013	32
ProSiebenSat.1 Media AG: Medienbeteiligungen 2013	33
ProSiebenSat.1 Media AG: Beteiligungen im Ausland 2013	34
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen 2013	35
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2013	36

<i>Fortsetzung</i>	Seite
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien 2013	37
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2013	38
Springer-Konzern: Internetbeteiligungen 2013	39
WAZ-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2013	40
WAZ-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2013	41
WAZ-Konzern: Beteiligungen im Ausland 2013	42
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2013	43
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2013	44
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2013	45
<hr/>	
Presse	
Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften	46
Tagespresse: Statistik im Überblick	46
Tagespresse: Publizistische Einheiten nach Ländern	47
Tagespresse: Publizistische Einheiten, Ausgaben u. Auflagen nach Vertriebsformen	47
Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen	48
Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise	48
Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2012	49
Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes	53
Anzeigenblätter: Marktstruktur 2013	54
Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz	54
Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf bzw. vier größten Verlage/Konzerne	55
Publikumspresse: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne	56
Publikumspresse: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne	56
Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen	57
<hr/>	
Buch	
Buchtitelproduktion	58
Titelproduktion 2012 nach Sachgebieten	58
<hr/>	
Kino/Film und Video/DVD	
Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze	59
Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung	59
Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung	59
Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern	60
Neue Spielfilme nach Herstellungsländern	60
Erstaufgeführte Filme nach Genres	61
Videomarkt: Umsätze	61
Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze	61
<hr/>	
Theater	
Theaterstatistik 2012	62
<hr/>	
Unterhaltungselektronik, Musikmedien	
Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien	63
Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes	64
Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung	64
Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2013	65

<i>Fortsetzung</i>	<i>Seite</i>
Mediennutzung	
Bindung an die tagesaktuellen Medien	66
Reichweite und Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien	66
Entwicklung der Mediennutzung	66
Zeitaufwand für allgemeine Tätigkeiten und Nutzung tagesaktueller Medien in und außerhalb der Freizeit	67
Direktvergleich: Nutzungsmotivation tagesaktuelle Medien	67
Direktvergleich: Images der tagesaktuellen Medien	68
Direktvergleich: Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme	68
Direktvergleich: Nutzungsmotivation öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme	69
Direktvergleich: Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2010	69
Zeitbudget für audiovisuelle Medien	70
Fernsehen	
Fernsehnutzung im Überblick	71
Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen	72
Spartennutzung nach Zielgruppen 2012	72
Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost	73
Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender	73
Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten	74
Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag	75
Teletext: Nutzungsverhalten	76
Hörfunk	
Hörfunknutzung der ARD-Programme 2013	77
Hörfunknutzung der privaten Programme 2013	78
Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2013	79
Hörfunknutzung nach Soziodemografie	79
Presse	
Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2013	81
Internet	
Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland	82
Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur	82
Onlineanwendungen im Zeitvergleich	83
Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung	83
Abruf von Video- und Audiodateien	84
Nutzung von Communitys 2008 bis 2013	84
Nutzung von zeitversetzten Fernsehsendungen	85
Offliner: Soziodemografische Struktur	85
Werbung	
Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung	86
Werbeumsätze der Medien	86
Entwicklung des Werbeträgers Fernsehen	87
Gesamtwerbeinvestitionen	87
Allgemeine Daten	
Bevölkerungsdaten 2013	88

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2013
nach Bundesländern in Mio

Bundesland	TV-Haushalte gesamt	Terrestrik	Kabel	Satellit	IP-TV
Baden-Württemberg	4,39	0,05	2,19	2,01	0,15
Bayern	5,36	0,13	2,31	2,73	0,20
Berlin	1,67	0,20	1,11	0,24	0,11
Brandenburg	1,19	0,05	0,49	0,61	0,04
Bremen	0,31	0,04	0,19	0,07	0,02
Hamburg	0,84	0,06	0,60	0,12	0,05
Hessen	2,61	0,08	1,04	1,36	0,13
Mecklenburg-Vorpommern	0,81	0,01	0,36	0,41	0,02
Niedersachsen	3,56	0,17	1,45	1,82	0,12
Nordrhein-Westfalen	7,78	0,41	3,37	3,60	0,41
Rheinland-Pfalz	1,72	0,04	0,65	0,97	0,06
Saarland	0,45	0,00	0,16	0,27	0,02
Sachsen	2,07	0,02	1,08	0,89	0,07
Sachsen-Anhalt	1,15	–	0,45	0,66	0,04
Schleswig-Holstein	1,27	0,07	0,61	0,54	0,06
Thüringen	1,05	0,01	0,42	0,58	0,04
BRD gesamt	36,24	1,34	16,48	16,87	1,55

Stand: 1. Oktober 2013.

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

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2013¹⁾

Jahr	Fernsehhaushalte				Gesamt	
	West in Mio	in %	Ost in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	28,31	100,0	7,93	100,0	36,24	100,0
davon können empfangen:						
ARD	28,14	99,4	7,90	99,6	36,04	99,5
ZDF	28,16	99,5	7,90	99,7	36,07	99,5
Arte	27,11	95,8	7,61	96,0	34,72	95,8
3sat	27,53	97,2	7,74	97,7	35,27	97,3
KiKA	26,07	92,1	7,45	93,9	33,52	92,5
Phoenix	26,25	92,7	7,47	94,2	33,72	93,1
BR-alpha	17,72	62,6	4,39	55,4	22,11	61,0
RTL	27,80	98,2	7,82	98,7	35,63	98,3
RTL II	27,44	96,9	7,63	96,2	35,07	96,8
Super RTL	26,73	94,4	7,43	93,7	34,16	94,3
VOX	27,57	97,4	7,70	97,1	35,27	97,3
Sat.1	27,80	98,2	7,77	98,0	35,57	98,2
ProSieben	27,66	97,7	7,77	98,0	35,42	97,8

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2013¹⁾ (Fortsetzung)

Jahr	Fernsehhaushalte					
	West		Ost		Gesamt	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
kabel eins	27,55	97,3	7,71	97,2	35,26	97,3
N24	26,29	92,9	7,19	90,7	33,48	92,4
n-tv	25,40	89,7	7,18	90,6	32,58	89,9
Sport1	24,76	87,5	6,93	87,4	31,69	87,4
EUROSPORT	24,87	87,8	7,09	89,4	31,96	88,2
VIVA	24,14	85,3	6,12	77,1	30,26	83,5
Tele 5	25,15	88,9	6,82	86,0	31,97	88,2
DMAX	19,34	68,3	5,36	67,7	24,70	68,2
Nickelodeon	21,89	77,3	5,88	74,1	27,77	76,6
Sixx	20,16	71,2	5,89	74,3	26,06	71,9

Jahr	Fernsehempfang über							
	Terrestrik		Kabel		Satellit		IP-TV	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	1,34	100,0	16,48	100,0	16,87	100,0	1,55	100,0
davon können empfangen:								
ARD	1,34	100,0	16,35	99,2	16,80	99,6	1,55	100,0
ZDF	1,34	100,0	16,39	99,5	16,79	99,5	1,55	100,0
Arte	1,34	99,6	15,89	96,4	16,01	94,9	1,49	96,0
3sat	1,33	99,0	15,97	96,9	16,45	97,5	1,53	98,5
KiKA	1,32	98,4	15,15	92,0	15,64	92,7	1,41	90,9
Phoenix	1,32	98,5	15,56	94,4	15,39	91,3	1,45	93,5
BR-alpha	0,16	12,0	7,14	43,4	13,70	81,3	1,10	71,1
RTL	1,06	78,9	16,29	98,8	16,73	99,2	1,55	100,0
RTL II	1,05	78,4	15,98	96,9	16,51	97,9	1,54	99,1
Super RTL	1,05	78,6	15,44	93,7	16,14	95,7	1,53	98,7
VOX	1,06	78,9	16,10	97,7	16,60	98,4	1,51	97,4
Sat.1	1,14	84,9	16,22	98,4	16,67	98,8	1,55	100,0
ProSieben	1,14	85,0	16,18	98,2	16,55	98,1	1,55	100,0
kabel eins	1,13	84,2	16,10	97,7	16,48	97,7	1,55	100,0
N24	1,11	82,9	15,15	91,9	15,77	93,5	1,45	93,8
n-tv	0,20	15,1	15,22	92,4	15,71	93,2	1,45	93,4
Sport1	–	–	14,98	90,9	15,28	90,6	1,43	92,0
EUROSPORT	0,79	58,9	14,86	90,2	15,04	89,2	1,27	81,7
VIVA	0,36	26,7	14,27	86,6	14,34	85,0	1,29	83,6
Tele 5	1,07	79,4	14,00	85,0	15,50	91,9	1,41	90,8
DMAX	0,07	5,12	13,23	80,3	10,09	59,8	1,31	84,6
Nickelodeon	0,06	4,6	13,17	79,9	13,16	78,0	1,37	88,8
Sixx	0,52	38,9	11,74	71,3	12,46	73,9	1,33	85,8

1) Stand: 1. Oktober 2013. Werte ermittelt auf Basis des AGF/GFK-Fernsehpanels (D+EU), analoge und digitale Nutzung. Wegen unterschiedlicher Erhebungsmethode und Kategoriendefinition nicht vergleichbar mit Ergebnissen des SES/ASTRA Satellite Monitors.

Angemeldete Hörfunk- und Fernsehgeräte¹⁾

Jahres- anfang	Geräte in Mio	Veränderung z. Vorjahr in %	Geräte je Tsd Einw.	gebührenpflichtig		gebührenbefreit	
				in Mio	in %	in Mio	in %
Hörfunk							
1990	27,43	+ 1,0	438	25,24	2,18	8,0	
2000	39,16	+ 2,4	477	36,12	3,04	7,8	
2010	42,88	- 0,4	524	39,12	3,77	8,8	
2012 ²⁾	42,05	- 1,1	522	38,23	3,82	9,1	
Fernsehen							
1990	24,14	+ 1,7	385	22,39	1,75	7,2	
2000	34,72	+ 2,0	423	32,06	2,66	7,7	
2010	36,69	- 0,5	449	33,16	3,53	9,6	
2012 ²⁾	36,28	- 0,4	450	32,61	3,67	10,1	

1) Bis 1990 BRD West. Einwohnerzahl am 31.12.2012: 80 523,7 Tsd.

2) Mit dem Stichtag 31.12.2012 endete diese Erhebung wegen der Umstellung auf den Rundfunkbeitrag.

Quelle: NDR, ab 2001: Gebühreneinzugszentrale, Auskunft des Statistischen Bundesamtes, eigene Berechnungen.

Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag

DM/Euro pro Monat

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

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) Von dem Aufkommen aus dem Rundfunkbeitrag erhalten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten einen Anteil von 72,6295 %, das ZDF einen Anteil von 24,7579 % und die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“ einen Anteil von 2,6126 %. 1,8989 % gehen an die Landesmedienanstalten. Arte erhält von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 163,71 Mio Euro.

Quelle: Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

Rundfunkgebührenerträge¹⁾

in Mio Euro

Jahr	Gebühren		Gesamt	davon ARD	davon ZDF	davon Landes- medienanstalten
	Grund-/ Hörfunk ²⁾	Fernsehen				
1980	513,5	1 102,5	1 616,0	1 285,3	330,7	–
1990	982,2	1 804,7	2 786,9	2 203,3	530,6	53,1
2000	2 224,7	3 693,4	5 918,2	4 496,4	1 303,4	118,4
2005	2 642,0	4 441,4	7 083,4	5 082,4	1 681,4	136,2
2010	2 813,0	4 692,0	7 505,1	5 352,3	1 817,8	142,5
2012	2 792,9	4 655,2	7 448,1	5 311,8	1 803,7	141,4

- 1) Die den Landesrundfunkanstalten zustehenden Gebühren enthalten unter anderem folgende Zweckbindungen: Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), Schließung der Deckungslücke Altersversorgung.
- 2) In den Grundgebühren sind die Erträge der N(euartigen) E(mpfangs) G(eräte) enthalten; von den NEG-Bruttoerträgen wird neben dem Teil der Landesmedienanstalten und des Deutschlandradios auch der ZDF-Anteil abgezogen. Der Anteil des Deutschlandradios an der Grundgebühr insgesamt betrug 2012 191,1 Mio Euro.

Quelle: ARD-Jahrbücher (bis 2010); 2012: ARD-Finanzstatistik und eigene Berechnungen.

Werbefunksätze der ARD-Werbung

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

Jahr	in Mio Euro		Veränd. z. Vorjahr in %		in Min.	Veränd. z. Vorjahr in %
	brutto	netto	brutto	netto		
2005	417,1	236,6	+15,9	+8,4	429 558	+19,0
2010	506,6	237,6	+ 6,5	+4,3	505 077	+ 0,6
2011 ⁴⁾	540,8	246,5	+ 6,8	+3,7	491 044	– 2,8
2012	587,1	262,0	+ 8,6	+6,3	511 006	+ 4,1

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

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbeeinnahmen: Printmedien in der Krise. Der Werbemarkt 2012.

In: Media Perspektiven 6/2013 sowie Beiträge in Media Perspektiven 6/2012, 6/2011 und 6/2006.

Werbefernseumsätze 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
2005	220,9	158,1	–12,3	–13,2	130,7	101,9	–10,6	– 8,7
2010	287,5	152,5	+ 4,8	+ 8,0	231,6	125,5	+ 11,6	+ 12,0
2011	266,8	154,3	– 7,2	+ 1,2	233,1	128,2	+ 0,7	+ 2,1
2012	262,3	154,5	– 1,7	+ 0,1	246,5	134,7	+ 5,7	+ 5,1

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

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbeeinnahmen: Printmedien in der Krise. Der Werbemarkt 2012.

In: Media Perspektiven 6/2013 sowie Beiträge in Media Perspektiven 6/2012, 6/2011 und 6/2006.

Programmleistung der ARD 2012: Erstes Fernsehprogramm¹⁾

Programmgestaltung/Sendung	in Min.	in %
Politik und Gesellschaft	163 351	30,6
davon Vormittagsprogramm ²⁾	72 842	13,7
davon Vorabendprogramm	2 743	0,5
Kultur und Wissenschaft	29 019	5,4
Religion	3 114	0,6
Sport	41 879	7,9
davon Vorabendprogramm	2 372	0,4
Fernsehspiel	24 948	4,7
Spielfilm	96 196	18,0
Unterhaltung	51 951	9,7
davon Vorabendprogramm	22 095	4,1
Musiksendungen	576	0,1
Familie	91 093	17,1
Spot/Programmüberleitungen	23 719	4,4
davon Vorabendprogramm	5 760	1,1
Werbung ³⁾	7 277	1,2
davon Vorabendprogramm	7 277	1,2
Gesamt ⁴⁾	533 123	100,0

- Die in der Tabelle ausgewiesene Gesamtsendeleistung des Ersten Programms liegt deutlich über 24 Stunden pro Tag. Dies erklärt sich vor allem daraus, dass das Vorabendprogramm zeitweise auseinandergeschaltet wird (Programmsplitting), d. h. die einzelnen Landesrundfunkanstalten parallel u. a. regionale Information und Werbung ausstrahlen.
- Einschließlich ZDF-Anteil am Vormittagsprogramm (32 398 Minuten).
- In den Sendegebieten der einzelnen Anstalten belief sich ohne die parallelen Ausstrahlungen (vgl. FN 1) die durchschnittliche Werbezeit 2012 auf 17 Minuten pro Werktag. Aus der durchschnittlichen jährlichen Werbezeit (5 183 Min.) in Relation zur durchschnittlichen Gesamtsendezeit (526 389 Min.) errechnet sich ein durchschnittlicher Werbeanteil von 1,0 Prozent 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 2012.

Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2012

	in Min.	in %
KiKA		
ARD-Anstaltsbeiträge	126 478	38,4
Gemeinschaftsleistungen Degeto	654	0,2
ZDF	114 676	34,8
Kinderkanal Erfurt	87 592	26,6
Gesamt	329 400	100,0
Phoenix		
ARD-Anstaltsbeiträge	181 011	34,3
ZDF	214 829	40,8
ARD/ZDF-Gemeinschaftssendungen (Phoenix)	117 465	22,3
ARD-aktuell	5 388	1,0
Sonstiges	8 347	1,6
Gesamt	527 040	100,0

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2012.

Programmleistung von ARD und ZDF für Arte¹⁾ 2012
in Min.

Programmgestaltung	ARD	ZDF	Gesamt
Hauptsendezeit (19.00–01.00 Uhr)			
Spielfilm/Kurzfilm	2 516	3 053	5 569
Doku-Magazin	7 798	7 427	15 225
Dokumentation	3 162	4 062	7 224
Information	1 872	3 751	5 623
Fernsehfilm	6 220	6 834	13 054
Musik/Theater/Tanz	1 630	1 646	3 276
Programmentwicklung u. Schwerpunkte	3 550	3 520	7 070
Hauptsendezeit gesamt	26 748	30 293	57 041
Vormittagsleiste (08.00–14.00 Uhr)	33 264	25 496	58 760
14-Uhr-Leiste (14.00–19.00 Uhr)	21 388	20 390	41 778
Nachtleiste (01.00–03.00 Uhr)	13 337	13 363	26 700
Gesamt	94 737	89 542	184 279

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

Quelle: Arte Deutschland.

Programmleistung des ZDF 2012

Direktion / Hauptredaktion / Programmbereich	in Min.	in %
Sendezeit Programmdirektion gesamt		
Kultur und Wissenschaft	303 134	57,5
Kinder, Jugend	41 984	8,0
Fernsehspiel	29 162	5,5
Spielfilm ¹⁾	26 224	5,0
Musik	44 822	8,5
Unterhaltung-Wort	2 404	0,5
Show	39 564	7,5
Reihen und Serien (Vorabend)	53 979	10,2
Quiz und Formatentwicklung ²⁾	59 382	11,3
Sendezeit Chefredaktion gesamt	5 613	1,1
Aktuelles	168 991	32,0
Politik und Zeitgeschehen	72 605	13,8
Wirtschaft, Recht, Soziales und Umwelt	23 634	4,5
Sport	4 597	0,9
ZDF-Morgenmagazin	34 667	6,6
Zeitgeschichte	25 263	4,8
Zeitgeschehen	4 275	0,8
Reporter/Reportage	2 133	0,4
Frontal 21	1 817	0,3
Direktionen gesamt	472 125	89,5
Werbefernsehen (Spots)	5 609	1,1
Programmpräsentation	13 817	2,6
Mainzelmänncheninserts	1 255	0,2
Übernahmen ARD	33 828	6,4
Sponsorenhinweise	726	0,1
Gesamt	527 360	100,0

1) Bis 30.6.2012 Spielfilm/ZDF Neo.

2) Bis 30.9.2012.

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2012.

Programmleistung von 3sat 2012 in Min.					
Programmkategorien	ARD	ZDF	ORF	SF DRS	Gesamt
Information	102 897	110 496	74 814	53 156	341 363
Nachrichten	5 133	6 805	12 340	6 662	30 940
Politik	–	772	597	1 848	3 217
Gesellschaft	26 037	24 035	21 426	24 921	96 419
Wirtschaft	219	2 820	195	2 110	5 344
Kultur	32 974	41 891	22 600	11 801	109 266
Wissenschaft, Technik und Umwelt	14 733	25 548	12 915	4 714	57 910
Regionalinformation	3 485	15	2 646	436	6 582
Alltag und Lebensbewältigung	1 635	3 748	668	93	6 144
Unterhaltende Information	18 681	4 862	1 427	571	25 541
Fiction (ohne Kinderprogramm)	46 873	35 391	17 259	2 230	101 753
Spielfilm	39 442	28 660	7 949	1 928	77 979
Fernsehspiel	6 624	6 731	6 071	302	19 728
Reihen und Serien	807	–	3 239	–	4 046
Unterhaltung	345	1 146	2 391	584	4 466
Musikshow	59	773	1 852	584	3 268
Sketch/Wortunterhaltung	228	–	–	–	228
Mischformen Unterhaltung	58	373	539	–	970
Konzert- und Bühnendarbietung	10 750	13 399	6 509	2 256	32 914
Schauspiel	426	553	466	–	1 445
Musiktheater	346	1 200	788	172	2 506
Konzert	4 476	7 360	1 580	2 084	15 500
Kleinkunst/Kabarett/Varieté	5 502	4 286	3 675	–	13 463
Sport	–	2 922	–	–	2 922
Sport-Hintergrundinformation	–	2 922	–	–	2 922
Sonstige Sendungen	–	1 254	30 489	–	31 743
Gesamt	160 867	164 608	131 462	58 224	515 161

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2012.

Programmleistung von Deutschlandradio 2012								
Jahr	Deutschlandradio Kultur		Deutschlandfunk		DRadio Wissen		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Information und Service	228 106	40,5	292 806	52,0	527 039	100,0	1 047 951	63,2
Kultur/Bildung	204 225	36,2	162 503	28,8	–	–	366 728	22,2
Unterhaltung	1 830	0,3	2 860	0,5	–	–	4 690	0,3
Rock-/Popmusik	4 351	0,8	28 210	5,0	–	–	32 561	2,0
Unterhaltungsmusik	60 695	10,8	5 610	1,0	–	–	66 305	4,0
Klassik	64 412	11,4	71 630	12,7	–	–	136 042	8,2
davon Wortanteile	381 312	67,7	420 637	74,6	370 962	70,4	1 172 911	70,9
davon Musikanteile	182 307	32,3	142 982	25,4	156 077	29,6	481 366	29,1
Gesamt	563 619	100,0	563 619	100,0	527 039	100,0	1 654 277	100,0

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2012.

Programmleistung der Deutschen Welle 2012¹⁾

	Wort		Musik		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Deutsches Programm ²⁾	–	–	–	–	–	–
Fremdsprachenprogramm	1 025 081	100,0	36 040	100,0	1 061 121	100,0
Osteuropa	–	–	–	–	–	–
Südosteuropa	56 171	5,5	2 500	6,9	58 671	5,5
Asien	650 070	63,4	12 000	33,3	662 070	62,4
Nah- und Mittelost	–	–	–	–	–	–
Ibero-Lateinamerika	–	–	–	–	–	–
Afrika	197 620	19,3	11 000	30,5	208 620	19,7
Englischer Dienst	121 220	11,8	10 540	29,2	131 760	12,4
Gesamt	1 025 081	100,0	36 040	100,0	1 061 121	100,0

1) Nur Hörfunk.

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

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2012.

**Programmleistung der ARD 2012: Hörfunk
in Min.**

Programmgestaltung	BR	HR	MDR	NDR	RB
Information und Service	1 132 081	843 247	1 046 953	1 655 744	569 815
Kultur/Bildung	280 959	158 417	151 226	517 949	257 798
Unterhaltung	90 489	224 557	246 389	1 018 752	42 321
Rock-/Popmusik	701 201	1 187 433	798 917	711 389	610 620
Unterhaltungsmusik	553 763	384 392	1 393 821	224 148	249 333
Klassik	514 990	348 065	229 095	279 115	352 791
Summe ohne Werbung	3 273 483	3 146 111	3 866 401	4 407 097	2 082 678
davon Wortanteile	1 363 228	1 318 274	1 539 839	1 630 378	569 740
davon Musikanteile	1 910 255	1 827 837	2 326 562	2 776 719	1 512 938
Werbefunk	22 197	33 979	28 524	10 850	25 482
Gesamt	3 295 680	3 180 090	3 894 925	4 417 947	2 108 160
Programmgestaltung	RBB	SR	SWR	WDR	Gesamt
Information und Service	1 703 107	264 991	1 139 451	802 075	9 157 464
Kultur/Bildung	150 296	88 693	225 146	455 729	2 286 213
Unterhaltung	63 253	943	295 909	35 628	2 018 241
Rock-/Popmusik	847 797	923 854	1 697 323	697 363	8 175 897
Unterhaltungsmusik	531 389	401 408	1 196 936	719 315	5 654 505
Klassik	594 259	402 120	301 000	566 681	3 588 116
Summe ohne Werbung	3 890 101	2 082 009	4 855 765	3 276 791	30 880 436
davon Wortanteile	1 548 099	492 302	1 660 506	1 411 039	11 533 405
davon Musikanteile	2 342 002	1 589 707	3 195 259	1 865 752	19 347 031
Werbefunk	43 154	26 151	39 269	27 505	257 111
Gesamt	3 933 255	2 108 160	4 895 034	3 304 296	31 137 547

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2012.

Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter in Mio Euro			
	Netto-Umsätze ¹⁾ vor Skonti – ohne Produktionskosten		
	2011	2012	Veränderung in %
RMS	391,7	382,7	-2,3
Weitere erfassbare private Hörfunksender	71,0	75,0	+5,6
Hörfunk gesamt	709,2	719,7	+1,5

1) nach Abzug von Rabatten und Mittlerprovisionen.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2013.

Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter						
	in Mio Euro		Veränderung in %	in Min.		Veränderung in %
	2011	2012		2011	2012	
SevenOne Media	4 758,5	4 851,0	+1,9	325 681	223 561	-31,4
IP Deutschland	3 818,0	3 929,2	+2,9	346 502	352 984	+1,9
RTL	2 543,5	2 572,0	+1,1	64 695	72 279	+11,7
ProSieben	1 943,0	2 107,4	+8,5	69 520	75 194	+8,2
Sat.1	1 974,3	1 963,1	-0,6	77 393	79 353	+2,5
RTL II	623,6	623,6	+0,0	109 779	81 239	-26,0
Super RTL	282,8	282,8	+0,0	167 948	164 572	-2,0
kabel eins	783,4	780,7	-0,3	66 906	69 015	+3,2
VOX	891,6	967,9	+8,6	70 554	71 361	+1,1
n-tv	100,1	106,6	+6,5	43 306	44 772	+3,4
N24	151,6	175,3	+15,6	61 201	62 820	+2,6
Sport1	285,2	282,7	-0,9	216 184	215 722	-0,2
Tele 5	212,2	231,3	+9,0	168 591	166 269	-1,4
VIVA	225,8	228,3	+1,1	74 810	62 220	-16,8
Neun Live ¹⁾	57,8	-	-	111 862	-	-
Nick	107,1	107,4	+0,3	43 973	43 025	-2,2
Das Vierte	128,1	37,5	-70,7	207 528	215 531	+3,9
Comedy Central	84,7	100,8	+19,0	28 179	27 112	-3,8
DMAX	214,7	259,4	+20,8	137 576	143 169	+4,1

1) Sendebetrieb seit August 2011 eingestellt.

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbeeinnahmen: Printmedien in der Krise. Der Werbemarkt 2012. In: Media Perspektiven 6/2013.

Programmleistung von RTL 2012

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	117 828	22,4	322	2 254
Nachrichten	21 174	4,0	58	405
Magazine/Dokumentationen/Reportagen	95 415	18,1	261	1 825
Polit-Talk	–	–	–	–
Wetter	1 239	0,2	3	24
Real Life/Coaching/Dokusoaps/(scripted) Reality	134 662	25,6	368	2 576
Sport	8 026	1,5	22	154
Fußball	–	–	–	–
Boxen	595	0,1	2	11
Formel 1	7 306	1,4	20	140
sonstiger Auto-Rennsport	125	0,0	0	2
Moderierte Showprogramme	47 711	9,1	130	913
Unterhaltungsshows	11 283	2,1	31	216
Comedyshows	7 742	1,5	21	148
Game-/Quizshows	5 594	1,1	15	107
Gerichtsshows	1 232	0,2	3	24
Rankingshows	8 586	1,6	23	164
Castingshows	13 275	2,5	36	254
Fiction	119 791	22,7	327	2 291
Serien	89 988	17,1	246	1 721
Spielfilme	26 146	5,0	71	500
TV-Movies	3 657	0,7	10	70
Werbung	72 795	13,8	199	1 392
Sonstiges ¹⁾	26 227	5,0	72	502
Gesamtsendezeit	527 040	100,0	1 440	10 080

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

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

Programmleistung von ProSieben 2012

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	76 326	18,1
Nachrichten/Wetter	4 475	1,1
Magazine	53 981	12,8
Reportage/Dokumentation/Übertragung	8 553	2,0
Talk/Gespräch/Interview	9 317	2,2
Sport	19	0,0
Unterhaltung	344 644	81,9
Spielfilm	94 107	22,4
TV-Movie	10 351	2,5
Serie	190 240	45,2
Nonfiktionale Unterhaltung	49 945	11,9
Gesamt ohne Werbung	420 989	100,0

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, ProSiebenSat.1 TV Deutschland Audience Research.

Programmleistung von Sat.1 2012

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	94 667	22,5
Nachrichten/Wetter	5 936	1,4
Magazine	67 044	16,0
Reportage/Dokumentation/Übertragung	20 482	4,9
Talk/Gespräch/Interview	1 205	0,3
Sport	4 016	1,0
Unterhaltung	321 449	76,5
Spielfilm	53 898	12,8
TV-Movie	13 162	3,1
Serie	53 759	12,8
Nonfiktionale Unterhaltung	200 631	47,8
Gesamt ohne Werbung	420 132	100,0

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, ProSiebenSat.1 TV Deutschland Audience Research.

Programmleistung von VOX 2012

Programmgestaltung	in Min.	in %
Informationssendungen gesamt	166 887	38,8
Informationssendungen	160 601	37,3
Nachrichten	6 286	1,5
Unterhaltung gesamt	263 619	61,2
Spielfilme	45 354	10,5
Serien	64 064	14,9
Shows	3 683	0,9
Real Life/Scripted Reality	150 518	35,0
Gesamt	430 506	100,0

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

Programmleistung von Super RTL 2012

Programmgestaltung	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	7 341	1,4	20	141
Magazine	2 890	0,6	8	56
Dokumentationen/Reportagen	4 450	0,8	12	86
Unterhaltungssendungen	11 506	2,2	32	221
Shows	10 779	2,1	30	207
Musik	727	0,1	2	14
Fiction	303 060	57,7	830	5 828
Spielfilm/Fernsehfilm	41 301	7,9	113	794
Serien	261 758	49,8	717	5 034
Werbung	166 319	31,7	456	3 198
Promotion	24 220	4,6	66	466
Sonstiges	12 992	2,5	36	250
Gesamtsendezeit	525 437	100,0	1 440	10 105

Quelle: AGF/DAP TV Scope, Medienforschung Super RTL.

Programmleistung von RTL II 2012

Programmgestaltung	in Min.	in %
Informationssendungen	162 470	36,6
Nachrichten/Wetter	8 485	1,9
Magazine/Talkshows	10 940	2,5
Dokumentationen/Reportagen	143 045	32,2
Unterhaltungssendungen	258 699	58,2
Spielfilm/Fernsehfilm	121 601	27,4
Serien	53 476	12,0
Cartoons	13 043	2,9
nonfiktionale Unterhaltung	70 579	15,9
Programmpräsentation	23 150	5,2
Sonstiges	4	0,0
Gesamt ohne Werbung	444 322	100,0

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

Programmleistung von kabel eins 2012

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	86 061	20,8
Nachrichten/Wetter	4 788	1,2
Magazine	34 064	8,2
Reportage/Dokumentation/Übertragung	47 208	11,4
Sport	5 033	1,2
Unterhaltung	322 466	78,0
Spielfilm	100 325	24,3
TV-Movie	13 127	3,2
Serie	207 303	50,1
nonfiktionale Unterhaltung	1 710	0,4
Gesamt ohne Werbung	413 560	100,0

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, ProSiebenSat.1 TV Deutschland Audience Research.

Programmleistung von Sport1 2012

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag
Fußball	67 431	28,0	184
Sport allgemein	66 567	27,7	182
Showsport/Entertainment	21 801	9,1	60
Automagazine/-reportagen	15 209	6,3	42
Handball	10 665	4,4	29
sonstige Motorsportserien	10 393	4,3	28
Motorradsport	10 294	4,3	28
Darts	7 170	3,0	20
Tennis	6 585	2,7	18
Basketball	5 500	2,3	15
Eishockey	4 257	1,8	12
Golf	3 896	1,6	11
Wrestling	3 835	1,6	10
Reitsport/Pferdesport	1 796	0,7	5
Fun-/ Extremsport	1 669	0,7	5
Leichtathletik allgemein	876	0,4	2
Volleyball/Beachvolleyball	865	0,4	2
Triathlon	553	0,2	2
Boxen	486	0,2	1
Wintersport	219	0,1	1
Radsport	182	0,1	0
Bodybuilding	135	0,1	0
Tischtennis	108	0,0	0
American Football	88	0,0	0
sonstige Sportarten	47	0,0	0
Kickboxen	44	0,0	0
Gesamt	240 671	100,0	658

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Sport1.

Spartenprofile von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2010 bis 2012

	Sendedauer in %		
	2010	2011	2012
ARD/Das Erste			
Information	40,4	41,6	42,2
Sport	7,7	6,3	7,9
Nonfiktionale Unterhaltung	6,3	6,2	5,5
Musik	1,0	0,8	1,2
Kinder-/Jugendsendungen	6,1	6,4	5,9
Fiction	34,6	34,7	34,0
Sonstiges	2,6	2,6	2,0
Werbung	1,4	1,4	1,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ZDF			
Information	47,9	46,9	43,4
Sport	6,5	5,2	6,5
Nonfiktionale Unterhaltung	9,4	10,5	9,1
Musik	0,8	0,6	0,9
Kinder-/Jugendsendungen	4,7	5,1	5,2
Fiction	27,2	28,1	31,4
Sonstiges	2,2	2,0	1,9
Werbung	1,4	1,5	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0
RTL			
Information	22,8	22,2	22,1
Sport	1,9	1,5	1,5
Nonfiktionale Unterhaltung	33,3	35,7	32,1
Musik	1,1	1,6	2,8
Kinder-/Jugendsendungen	0,3	0,1	0,4
Fiction	22,0	21,2	22,3
Sonstiges	5,1	5,2	4,9
Werbung	13,5	12,5	13,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

(Fortsetzung nächste Seite)

Spartenprofile von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2010 bis 2012 (Fortsetzung)

	Sendedauer in %		
	2010	2011	2012
Sat.1			
Information	16,6	18,6	15,4
Sport	1,5	1,0	0,8
Nonfiktionale Unterhaltung	31,9	30,7	31,2
Musik	0,2	0,1	1,5
Kinder-/Jugendsendungen	0,1	0,1	0,6
Fiction	28,8	29,1	30,1
Sonstiges	5,4	5,4	4,9
Werbung	15,5	15,0	15,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ProSieben			
Information	10,5	9,5	11,7
Sport	–	–	0
Nonfiktionale Unterhaltung	19,8	16,4	11,0
Musik	0,3	0,1	1,2
Kinder-/Jugendsendungen	3,9	4,1	4,8
Fiction	46,0	50,5	51,1
Sonstiges	5,6	5,9	5,5
Werbung	13,9	13,5	14,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Basis: Vollerhebung aufgrund der Programmankündigungen der Sender.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2012 – Teil I: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 4/2013 sowie weitere Beiträge in Media Perspektiven 4/2012 und 4/2011.

Programmstruktur 2012: Sparten und Formen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾

	Sendedauer in Min./Tag				
	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Information	608	625	318	222	169
Nachrichten ²⁾	124	116	58	32	12
Magazin	298	365	239	164	141
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen	127	127	46	125	–
Boulevardmagazin	38	56	68	8	44
Andere Magazine/Ratgeber	133	183	125	31	96
Dokumentation/Bericht/Reportage	87	77	16	19	12
Neue Doku-Formen	10	5	–	0	2
Ereignisübertragung	9	12	2	–	2
Talk/Diskussion/Ansprache	75	44	–	4	0
Wetterinfo	6	2	3	3	0
Sonstiges	–	2	–	–	–
Sport	114	94	22	11	0
Sportberichterstattung	40	39	10	5	0
Übertragung	72	55	12	6	–
Sonstiges	2	0	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	79	132	462	449	158
Journalistische Unterhaltungsformen	7	50	4	90	32
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	1	43	4	50	7
Talk/Gespräch	6	7	–	40	25
Factual Entertainment	37	1	390	233	4
Neue Doku-Formen	37	1	390	233	4
Konventionelle Unterhaltungsformen	35	81	68	125	122
Quiz/Gameshow/Spiele	18	23	15	11	4
Show/Darbietungen/Übertragung	17	58	52	114	118
Musik	18	13	40	22	18
Show/Konzert	18	13	40	22	12
Sonstiges	–	–	–	–	6
Kinder-/Jugendprogramm	85	74	6	9	70
Nonfikt. Kindersendungen	35	7	–	–	–
Fiktionale Kindersendungen	50	67	6	9	70
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	15	12	4	9	8
Fernsehserie	35	55	2	–	61
Sonstiges	–	0	–	–	–
Fiction	489	452	321	434	736
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihe	306	214	77	174	277
Fernsehserie	183	237	244	260	458
Sonstiges	0	0	–	–	–
Sonstige Sparten	29	28	71	71	80
Werbung	18	22	200	221	210
Werbeblock/Sponsorspot	18	22	200	221	210
Teleshopping/Sonst. Werbeformen	–	–	–	0	0
Gesamt	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2012: Sparten und Formen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾ (Fortsetzung)

	Sendedauer in %				
	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Information	42,2	43,4	22,1	15,4	11,7
Nachrichten ²⁾	8,6	8,1	4,0	2,2	0,8
Magazin	20,7	25,4	16,6	11,4	9,8
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen	8,8	8,8	3,2	8,7	–
Boulevardmagazin	2,6	3,9	4,7	0,6	3,1
Andere Magazine/Ratgeber	9,2	12,7	8,7	2,2	6,7
Dokumentation/Bericht/Reportage	6,0	5,4	1,1	1,3	0,8
Neue Doku-Formen	0,7	0,4	–	0,0	0,1
Ereignisübertragung	0,6	0,8	0,1	–	0,1
Talk/Diskussion/Ansprache	5,2	3,1	–	0,3	0,0
Wetterinfo	0,4	0,2	0,2	0,2	0,0
Sonstiges	–	0,1	–	–	–
Sport	7,9	6,5	1,5	0,8	0,0
Sportberichterstattung	2,8	2,7	0,7	0,3	0,0
Übertragung	5,0	3,8	0,8	0,4	–
Sonstiges	0,1	0,0	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	5,5	9,1	32,1	31,2	11,0
Journalistische Unterhaltungsformen	0,5	3,4	0,3	6,3	2,2
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	0,1	3,0	0,3	3,5	0,5
Talk/Gespräch	0,4	0,5	–	2,8	1,8
Factual Entertainment	2,6	0,1	27,1	16,2	0,3
Neue Doku-Formen	2,6	0,1	27,1	16,2	0,3
Konventionelle Unterhaltungsformen	2,4	5,6	4,7	8,7	8,5
Quiz/Gameshow/Spiele	1,2	1,6	1,1	0,8	0,3
Show/Darbietungen/Übertragung	1,2	4,0	3,6	7,9	8,2

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2012: Sparten und Formen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾ (Fortsetzung)

	Sendedauer in %				
	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Musik	1,2	0,9	2,8	1,5	1,2
Show/Konzert	1,2	0,9	2,8	1,5	0,8
Sonstiges	–	–	–	–	0,4
Kinder-/Jugendprogramm	5,9	5,2	0,4	0,6	4,8
Nonfikt. Kindersendungen	2,4	0,5	–	–	–
Fiktionale Kindersendungen	3,5	4,6	0,4	0,6	4,8
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	1,1	0,8	0,3	0,6	0,6
Fernsehserie	2,4	3,8	0,1	–	4,3
Sonstiges	–	0,0	–	–	–
Fiction	34,0	31,4	22,3	30,1	51,1
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihe	21,3	14,9	5,3	12,1	19,3
Fernsehserie	12,7	16,5	16,9	18,0	31,8
Sonstiges	0,0	0,0	–	–	–
Sonstige Sparten	2,0	1,9	4,9	4,9	5,5
Werbung	1,2	1,5	13,9	15,4	14,6
Werbeblock/Sponsorspot	1,2	1,5	13,9	15,4	14,6
Teleshopping/Sonst.Werbeformen	–	–	–	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Basis: Vollerhebung aufgrund der Programmankündigungen der Sender.

2) Nachrichten ohne Kinderprogramm; Nachrichten im Sat.1 Frühstücksfernsehen eigene Hochrechnung.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung.

Programmanalyse 2012 – Teil 1. Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 4/2013.

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

	Tagesschau		heute		RTL aktuell		Sat.1 Nachrichten	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
in %								
Politik	53	53	42	37	26	23	31	30
Wirtschaft	6	7	6	7	5	6	7	7
Gesellschaft/Justiz	8	10	7	9	6	8	7	10
Wissenschaft/Kultur	4	3	4	4	3	3	4	3
Unfall/Katastrophe	6	3	7	4	9	6	11	8
Kriminalität	2	1	4	3	8	7	9	7
Human Interest/Alltag/Buntes	2	3	5	7	12	13	18	19
Sport	7	8	11	15	18	20	5	7
Wetter	7	7	7	6	7	7	4	4
Sonstiges	4	5	7	7	7	7	4	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe								
Politik	8	8	8	7	6	5	4	4
Wirtschaft	1	1	1	1	1	1	1	1
Gesellschaft/Justiz	1	2	1	2	1	2	1	1
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	1	1	1	1	0
Unfall/Katastrophe	1	1	1	1	2	1	1	1
Kriminalität	0	0	1	1	2	1	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	0	0	1	1	3	3	2	3
Sport	1	1	2	3	4	4	1	1
Wetter	1	1	1	1	1	1	0	0
Sonstiges	1	1	1	1	2	2	1	1
Gesamt	16	16	19	19	22	22	13	14
Anzahl der Ausgaben	365	366	365	366	365	366	360	366

(Fortsetzung nächste Seite)

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

	Tagesthemen		heute-journal		Gesamt	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
in %						
Politik	48	47	50	48	42	40
Wirtschaft	8	9	10	12	7	8
Gesellschaft/Justiz	7	9	7	9	7	9
Wissenschaft/Kultur	4	4	5	5	4	4
Unfall/Katastrophe	5	3	6	3	7	4
Kriminalität	2	1	3	2	4	3
Human Interest/Alltag/Buntes	4	4	6	6	7	8
Sport	9	10	3	5	9	11
Wetter	8	8	4	5	6	6
Sonstiges	4	4	5	5	5	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe						
Politik	12	11	13	11	9	8
Wirtschaft	2	2	3	3	1	2
Gesellschaft/Justiz	2	2	2	2	1	2
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	1	1	1
Unfall/Katastrophe	1	1	2	1	1	1
Kriminalität	1	0	1	1	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	1	1	2	2	2	2
Sport	2	2	1	1	2	2
Wetter	2	2	1	1	1	1
Sonstiges	1	1	1	1	1	1
Gesamt	26	24	26	24	20	20
Anzahl der Ausgaben	359	360	355	359	2 169	2 183

Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2012: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Ereignisse, Themen und Akteure.

In: Media Perspektiven 2/2013.

Themenkategorien und ausgewählte Sachgebiete 2012 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Politik BRD	24	18	12	17	21	22	19
Ressortpolitik	13	9	6	9	9	10	9
Äußeres	1	1	1	1	1	1	1
Inneres	3	2	1	1	2	2	2
Wirtschaft/Finanzen/ Verkehr/Verbraucherschutz	2	2	1	2	1	2	2
Arbeit/Soziales	1	1	1	1	1	1	1
Bildung/Wissenschaft/Forschung	0	0	0	0	0	0	0
Gesundheit	0	0	0	0	1	0	0
Jugend/Familie/Frauen	1	1	0	1	1	1	1
Europapolitik	1	0	0	0	1	1	1
Umwelt/Energie	1	1	0	1	1	1	1
Justiz	1	0	0	1	0	1	0
Verteidigung	1	0	0	0	0	0	0
Ausländerpolitik	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige Ressortpolitik	0	0	0	0	0	0	0
Parteienpolitik/Institutionen	10	8	6	7	11	11	9
Wahlkampf/Wahlen/ Parteien/Koalitionsverhandlungen/ Umfragen/Parteitag	4	3	2	2	5	5	3
Bundesländer/Bundesrat/ Parlament/Verfassung/Regierung/ Kabinett/Kommunalpolitik/Städte	2	2	1	2	2	2	2
Personalien/Affären	4	3	3	4	4	4	3
Sonstige BRD-Politik/Zeitgeschichte	1	1	0	0	1	1	1
Politik International	29	19	11	13	26	26	21
EU-Politik	4	3	1	2	3	2	2
Krieg/militärische Kämpfe	2	1	1	1	1	2	1
Bürgerkrieg/innere Unruhen	5	3	2	2	4	5	3
Terrorismus	2	1	1	1	1	2	1
Staatsbesuch/Internationale Beziehungen/Wirtschaftsbeziehungen	5	3	1	2	4	5	3
Nato-/UN-Politik	2	1	0	0	1	1	1
Wahlen	4	3	2	2	4	4	3
Menschenrechte/Demokratisierung	1	1	0	0	1	1	1
Innen-/Außenpolitik Ausland	6	4	2	3	5	5	4
Sonstiges Auslandspolitik	1	1	0	0	1	1	1

(Fortsetzung nächste Seite)

Themenkategorien und ausgewählte Sachgebiete 2012 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 (Fortsetzung)

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Wirtschaft/Verkehr	7	7	6	7	9	12	8
Wirtschaft/Industrie/Handel	5	4	4	4	5	5	5
Börse	0	0	0	0	2	4	1
Verkehr/Transport	1	1	1	2	1	1	1
Arbeitsmarkt	1	1	1	1	1	1	1
Sonstiges Wirtschaft/Affären/Skandal	0	0	1	0	0	1	0
Gesellschaft/Justiz	10	9	8	10	9	9	9
Gesellschaftl.Problembereiche/ Soziale Einrichtungen	5	5	4	6	6	5	5
Sozialpartner/Tarifkonflikte	2	1	1	1	1	1	1
Justiz	2	2	1	1	1	2	1
Sonstiges Gesellschaft	1	2	1	2	1	1	1
Wissenschaft/Kultur/Natur	3	4	3	3	4	5	4
Wissenschaft/Forschung	1	1	1	1	1	1	1
Kultur/Künste	1	1	0	0	2	2	1
Religion/Kirche	1	1	0	0	1	1	1
Umwelt/Klima/Natur	0	1	1	1	0	1	1
Unfall/Katastrophe	3	4	6	8	3	3	4
Naturkatastrophen	1	2	2	2	1	1	2
Verkehrsunfälle	1	2	2	3	1	1	2
Industrie-/Arbeitsunfälle	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige Katastrophen/Unfälle	1	1	2	2	0	1	1
Kriminalität	1	3	7	7	1	2	3
Einbruch/Diebstahl/Betrug	0	0	1	1	0	0	0
Wirtschaftskriminalität	0	0	0	0	0	0	0
Drogenkriminalität	–	0	0	0	0	0	0
Kindesmissbrauch	0	0	0	0	0	0	0
Gewalt/Vergewaltigung	0	0	1	1	0	0	0
Mord/Totschlag	1	1	3	4	1	1	2
Entführung/Geiselnahme	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige Kriminalität/ Verbrechensbekämpfung	0	0	1	1	0	0	1

(Fortsetzung nächste Seite)

Themenkategorien und ausgewählte Sachgebiete 2012 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 (Fortsetzung)

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Human Interest/Alltag/Buntes	3	7	13	19	4	6	8
Alltagsleben	0	2	6	6	1	1	3
Medien/Unterhaltung	1	2	2	5	3	4	3
Königshäuser	0	0	0	1	0	0	0
Prominenz/Klatsch	0	0	0	1	0	0	0
Kurioses	0	0	1	1	0	0	0
Schicksalsfälle	–	0	1	1	–	0	0
Sonstiges Human Interest/ Buntes/Wetterfolgen	0	2	3	5	0	1	2
Sport	8	15	20	7	10	5	11
Fußball	3	4	4	5	2	2	3
Sonstiger Sport/Mischform inkl. Fußball	5	10	16	2	7	3	8
Wetter	7	6	7	4	8	5	6
Sonstiges	0	1	0	0	0	1	0
Service	0	0	0	–	–	0	0
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0
TÜ/An-/Abmoderation	4	7	7	5	4	4	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2012.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2012: Fernsachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Ereignisse, Themen und Akteure.

In: Media Perspektiven 2/2013.

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2013

Gesellschafteranteile in %

Sender/ Gesellschafter	Anteile in %	Sender/ Gesellschafter	Anteile in %
Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH	100,0	RTL Television GmbH UFA Film und Fernseh GmbH	100,0
ProSieben Television GmbH ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH	100,0	RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG Heinrich Bauer Verlag KG	31,5
kabel eins Fernsehen GmbH ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH	100,0	Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG	31,5
Sport1 GmbH Constantin Sport Holding GmbH ¹⁾	100,0	CLT-UFA S.A. UFA Film und Fernseh GmbH	27,3 8,6
N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH N24 Media GmbH ²⁾	100,0	Burda GmbH Super RTL (RTL DISNEY Ferns. GmbH & Co. KG) CLT-UFA S.A.	1,1 50,0
Sky Deutschland AG 21st Century Fox Adelaide Holdings B.V. Streubesitz	54,8 45,2	Buena Vista International Televisions Investments Inc. ³⁾	50,0
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH RTL Television GmbH	100,0	VOX Television GmbH Vox Holding GmbH	99,7
Eurosport S.A.S. Télévision Française S.A. (TF1) Discovery Communications Inc.	80,0 20,0	DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programme mbH	0,3
Tele 5 (TM-TV GmbH) Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft	100,0	MTV (VIMN Germany GmbH) VIVA Media GmbH Viacom Holdings Germany LL.C.	51,0 49,0
		VIVA Media GmbH Viacom Holdings Germany LL.C.	100,0

1) Vorbehaltlich kartellrechtlicher Genehmigung übernimmt die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co.KG 25,1 Prozent der Anteile an der Sport1 GmbH. Die Transaktion soll im 1. Halbjahr 2014 vollzogen werden.

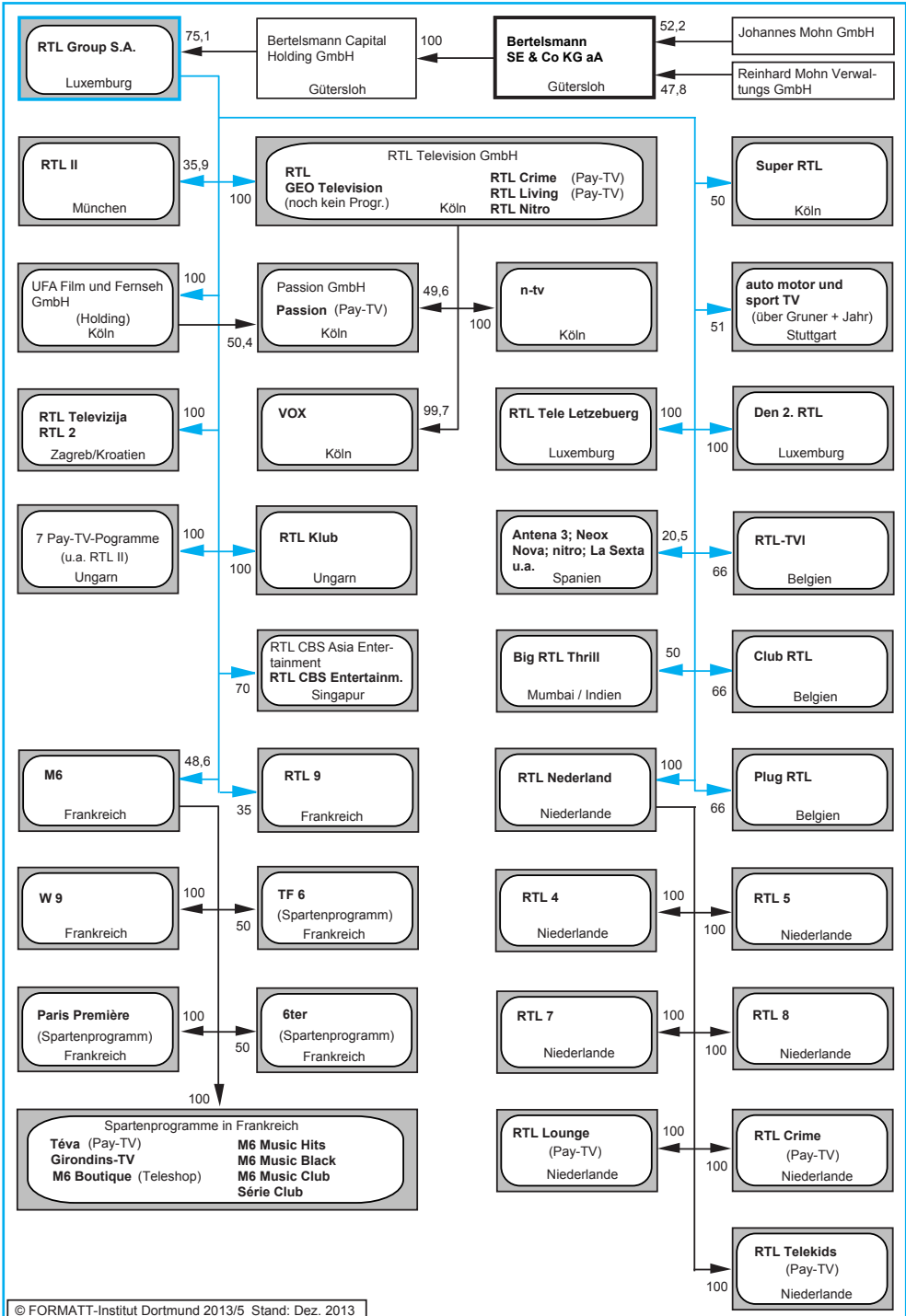
2) Vorbehaltlich kartellrechtlicher Zustimmung übernimmt die Axel Springer SE die N24 Media GmbH zu 100 Prozent.

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

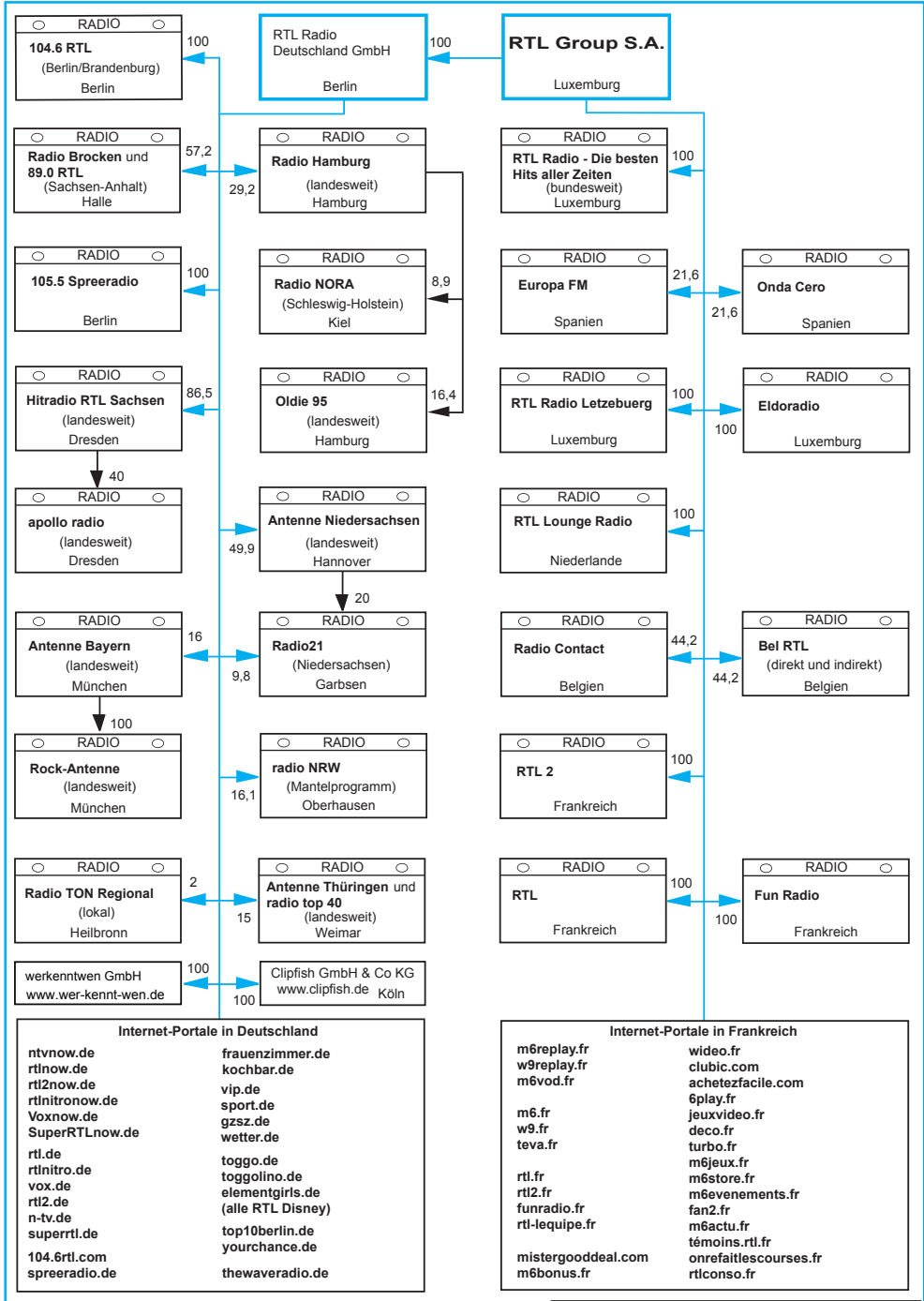
Quelle: KEK, Stand: Dezember 2013.

RTL Group: Fernsehbeiträge 2013

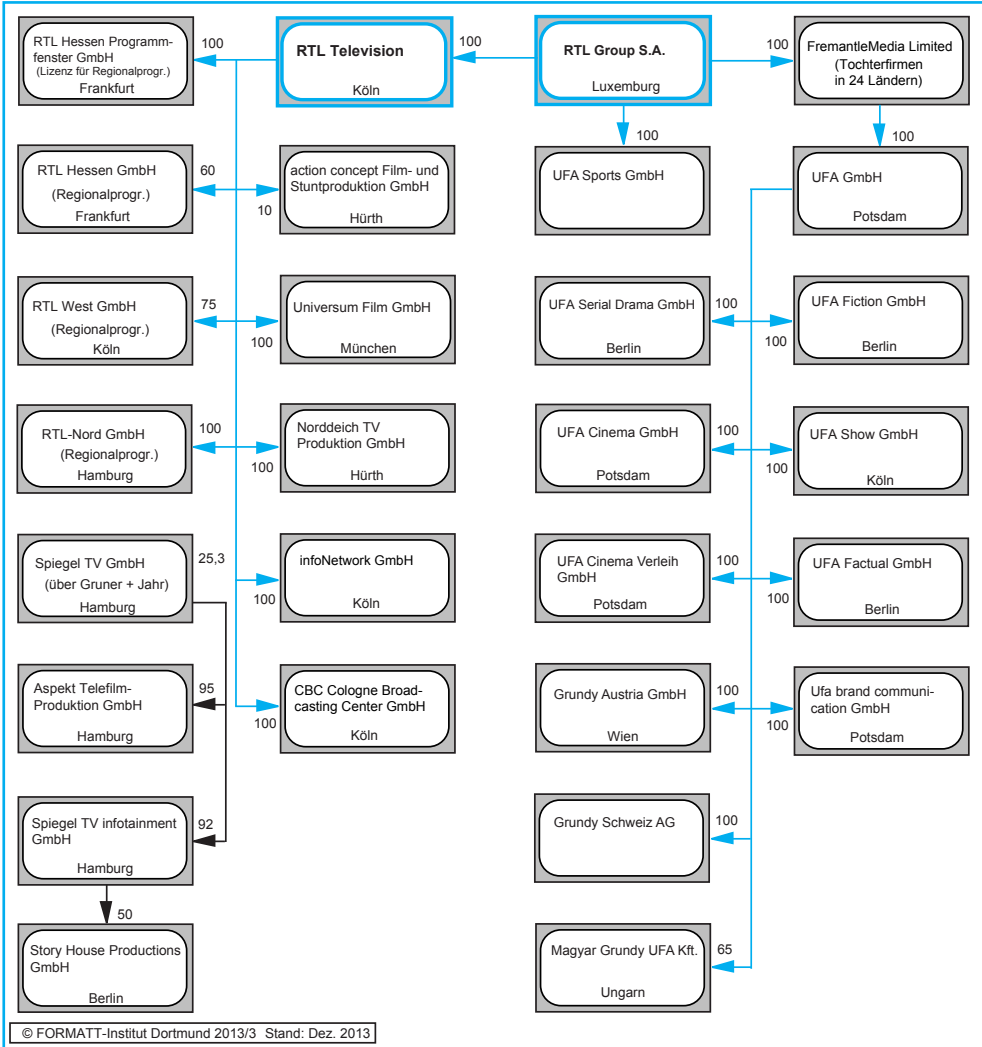
Anteile in %



RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2013
Anteile in %

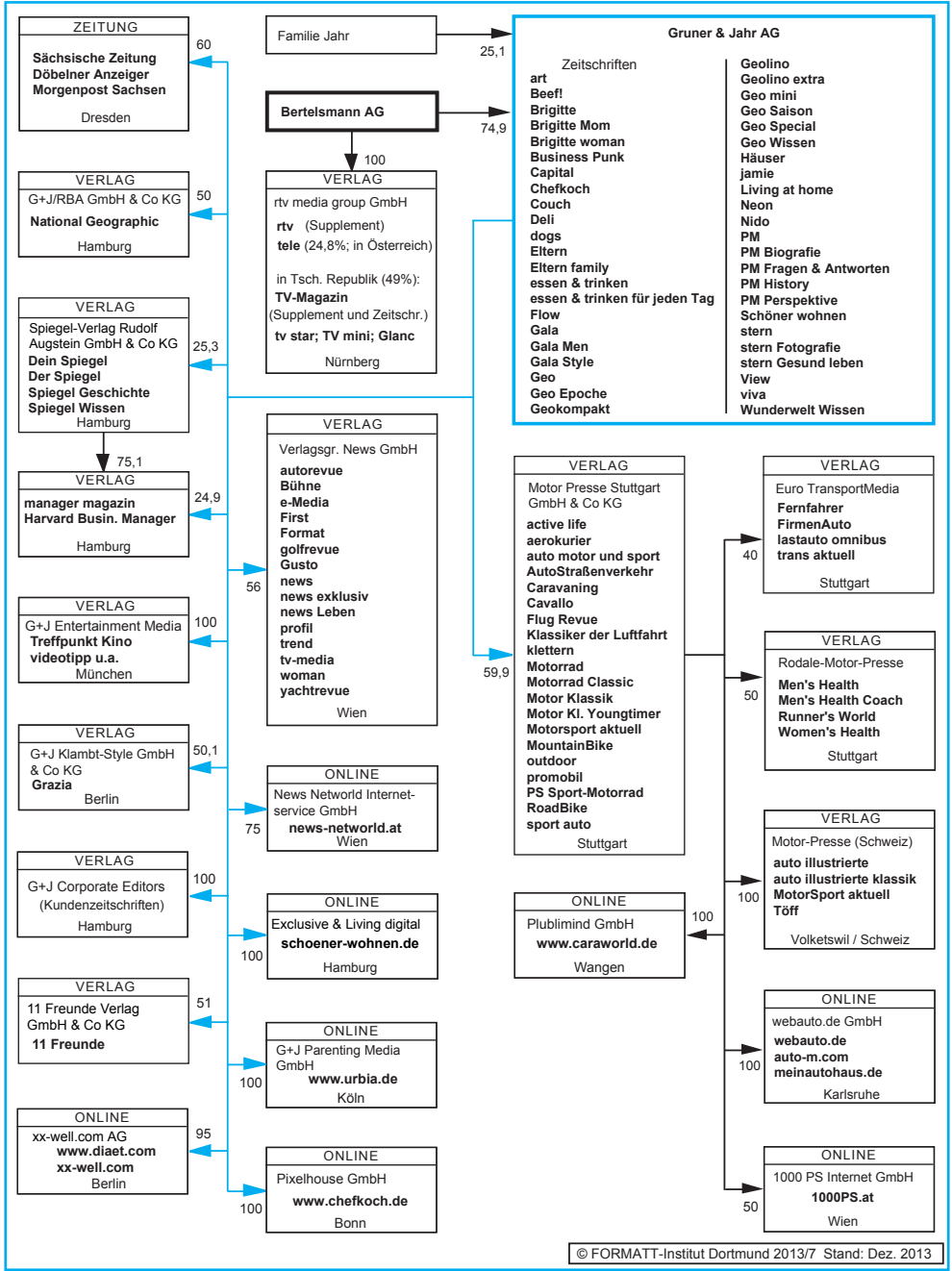


RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2013
Anteile in %



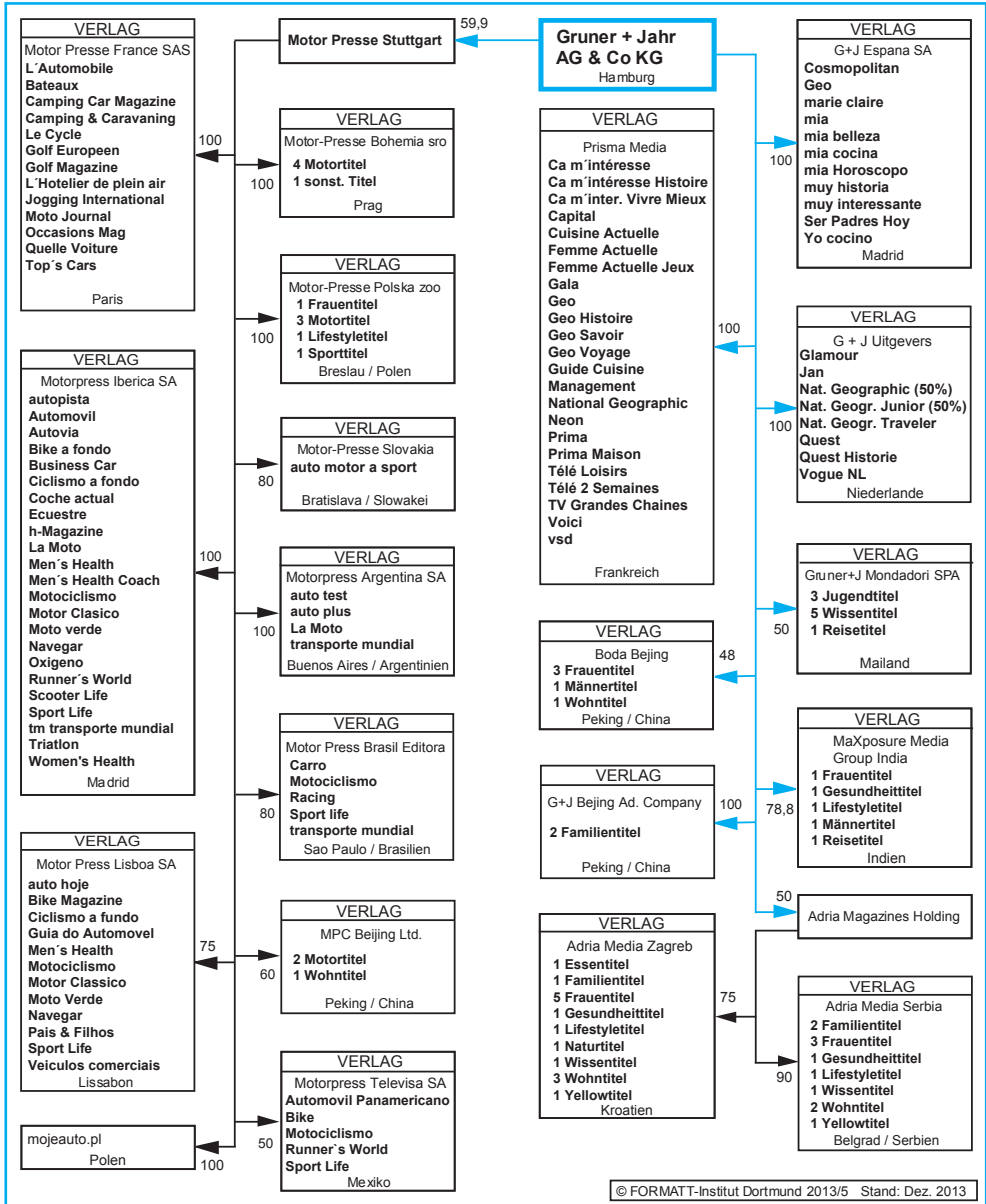
© FORMATT-Institut Dortmund 2013/3 Stand: Dez. 2013

Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im deutschsprachigen Raum 2013
Anteile in %



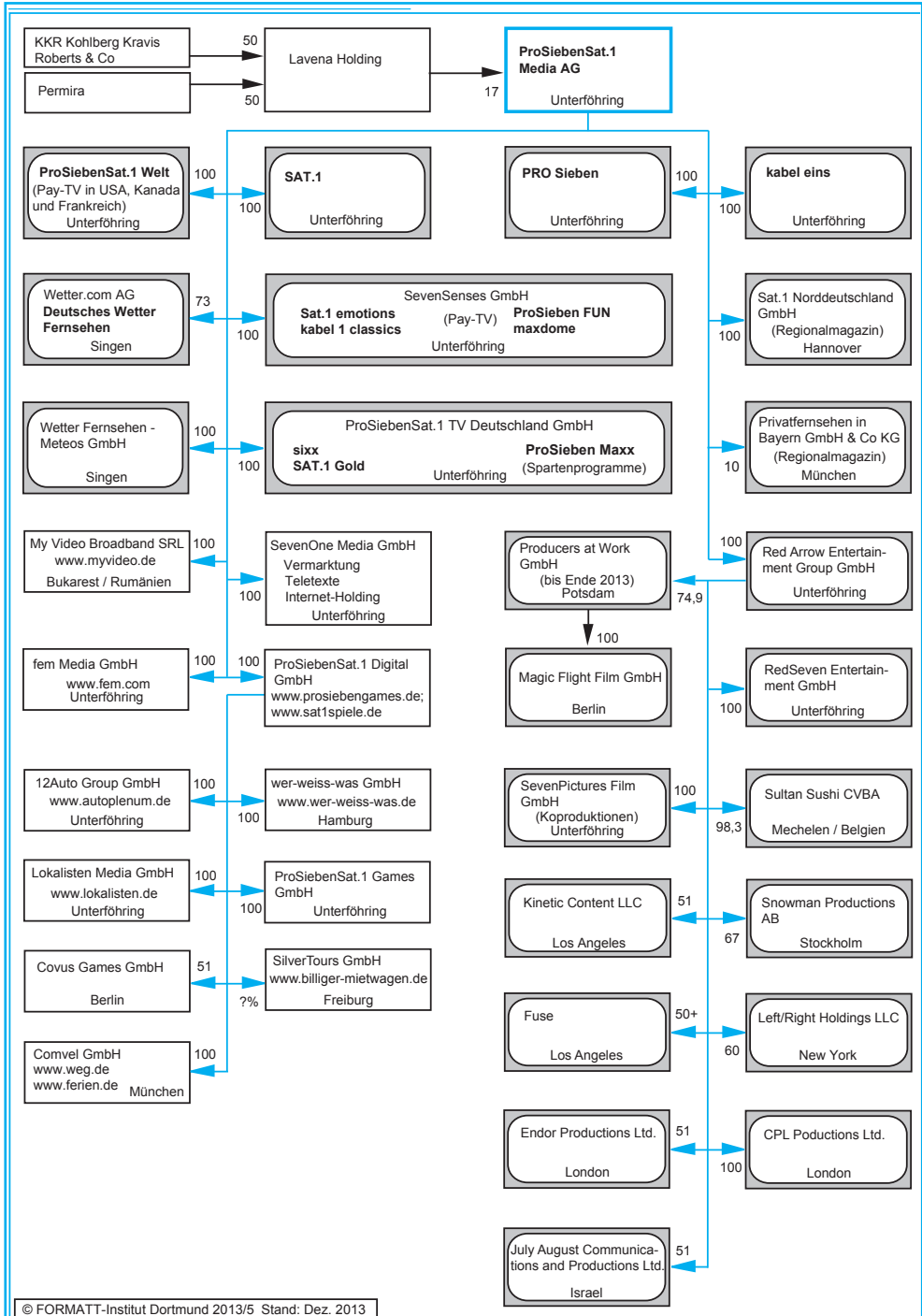
Bertelsmann-Konzern: Printbeteiligungen im Ausland 2013

Anteile in %

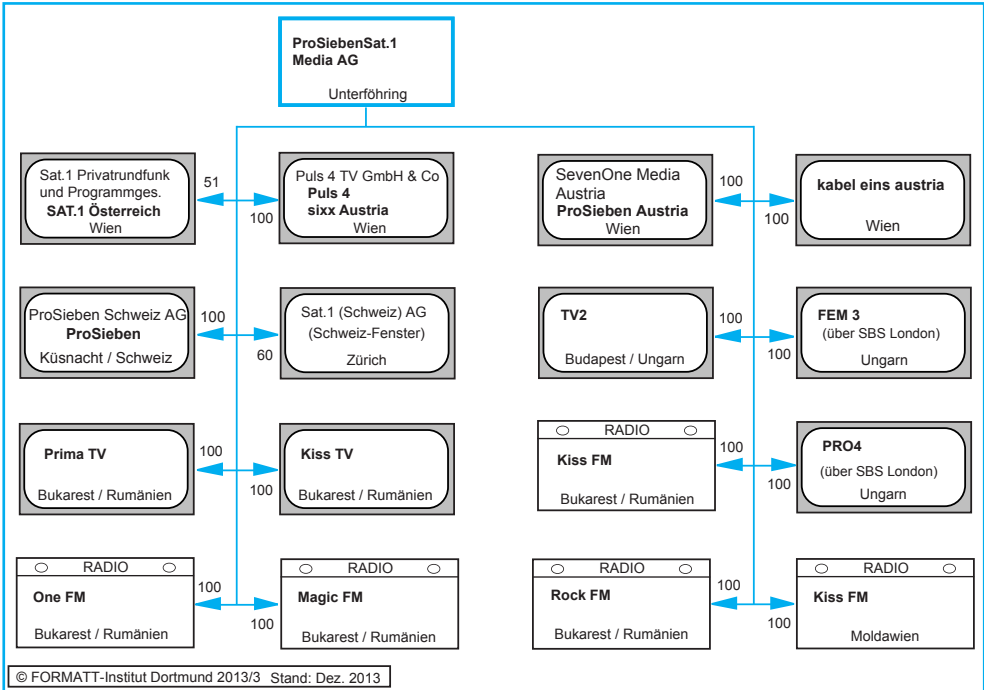


ProSiebenSat.1 Media AG: Medienbeteiligungen 2013

Anteile in %



ProSiebenSat.1 Media AG: Beteiligungen im Ausland 2013
 Anteile in %



Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen 2013

Anteile in %

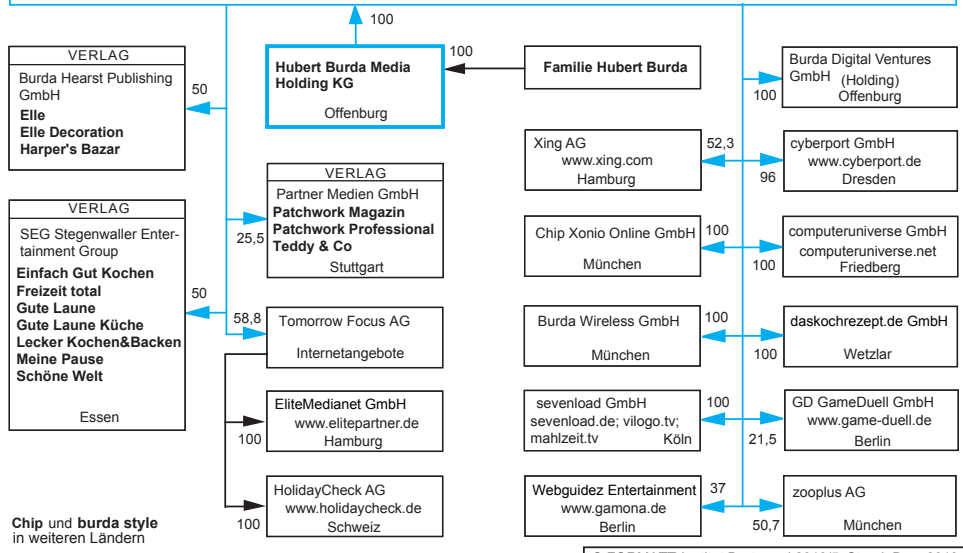
Zeitschriften aus Verlagen der Hubert Burda Media Holding KG, Offenburg

- ARD Buffet
- Bunte
- burda style
- Chip
- Chip Spezial
- Chip Foto-Video
- Chip Power Play
- Chip Test & Kauf
- cinema
- Cover
- Das Haus
- Das Haus IdeenMagazin
- Das Kochrezept
- das schmeckt
- Donna
- fit for Fun
- Focus
- Focus Diabetes
- Focus Gesundheit
- Focus Money
- Focus Spezial
- Frau im Trend
- Frau im Trend Wohnen
- Free Man's World
- Freizeit Aktuell
- Freizeit Revue
- FreizeitSpass
- freundin
- gartenspaß
- GartenTräume
- Glücks Revue
- Grip
- Guter Rat
- InStyle
- LandEdition
- Lisa
- Lisa Blumen & Pflanzen
- Lisa Kochen & Backen
- Lisa Romance
- Lisa Wohnen & Dekorieren
- Lust auf Genuss
- mein schöner Garten
- mein schöner Garten Spezial
- mein schöner Landgarten
- mein schönes Land
- mein schönes Landhaus

- meine Familie & ich
- Meine gute LandKüche
- neue woche
- N Photo
- Playboy
- Practical Photoshop
- Slowly Veggie
- Super Illu
- Sweet Dreams
- TV Schlau
- TV Spielfilm
- TV Spielfilm XXL
- TV Today
- TV Today Digital
- Viel Spaß
- Wohnen & Garten
- WohnenTräume
- diverse Rätselhefte
- in Großbritannien:**
- Kitchen Bathroom Bedroom
- Kitchen & Bathroom Business
- LandLove
- Wedding Flowers
- Wedding Magazine
- Your Home
- in Frankreich:**
- Bambino
- burda patchwork
- Esprit d'ici
- fait main
- Horoscope
- Le Nouveau Detective
- Like!
- Saveurs
- in der Tschech. Republik:**
- 2 Computertitel
- 2 Elterntitel
- 4 Essentitel
- 9 Frauentitel
- 1 Männertitel
- 1 Sporttitel
- 6 Wohntitel
- 1 sonstiger Titel
- 5 Rätseltitle

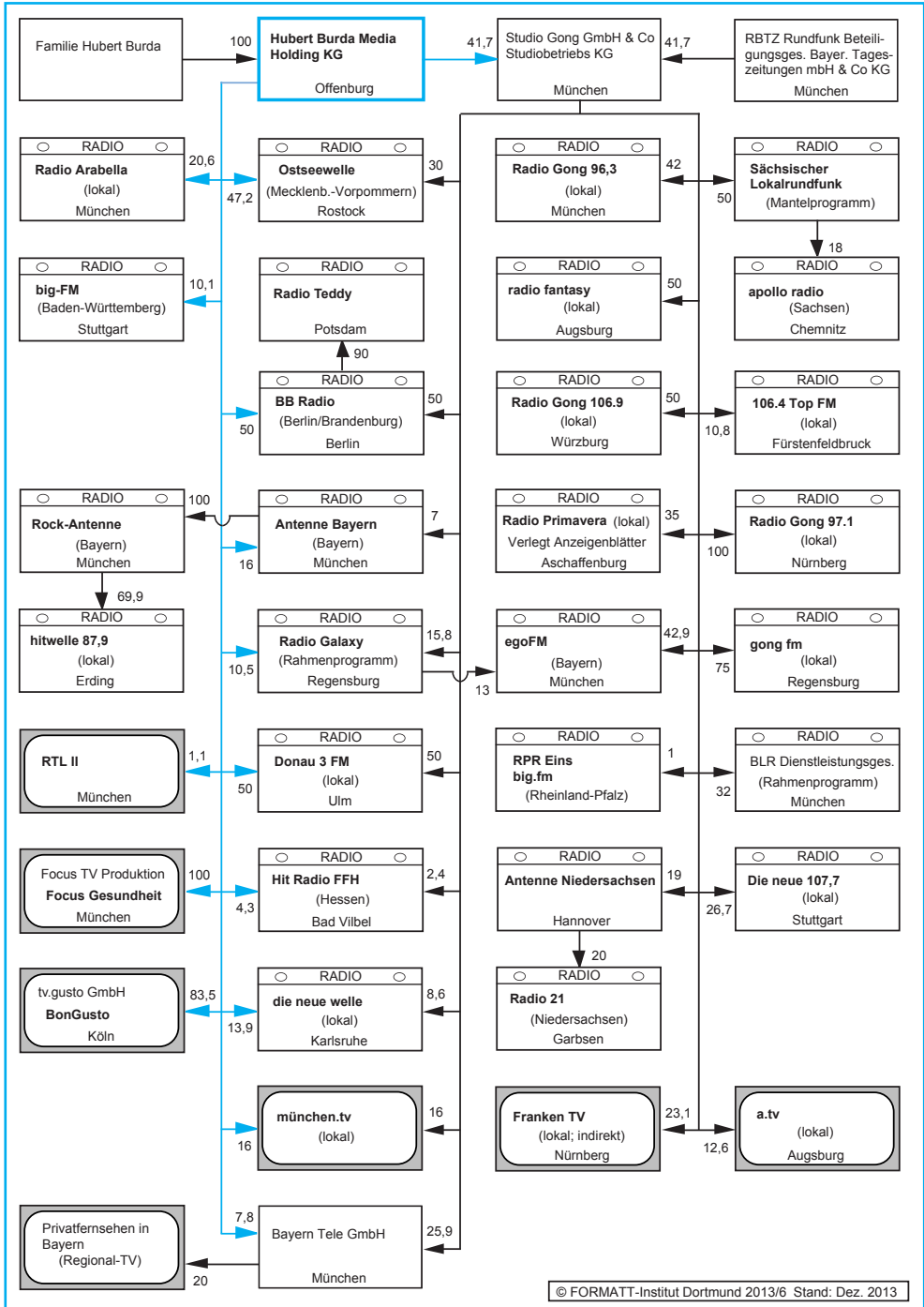
- in Rumänien:**
- 1 Elterntitel
- 3 Essentitel
- 1 Fashiontitel
- 1 Frauentitel
- 1 Kindertitel
- 5 Wohntitel
- 1 sonstiger Titel
- 3 Rätseltitle
- in Polen:**
- 2 Computertitel
- 5 Essentitel
- 1 Familientitel
- 1 Fashiontitel
- 5 Frauentitel
- 1 Peopleletitel
- 1 Reisetitel
- 4 Wissenschafttitel
- 3 Wohntitel
- 5 Rätseltitle
- in der Türkei:**
- Dogan Burda Dergi (42,3%)**
- 3 Computertitel
- 1 Essentitel
- 2 Fashiontitel
- 2 Frauentitel
- 1 Gesundheitstitel
- 2 Jugendtitel
- 2 Lifestyletitel
- 1 Motorititel
- 2 Peopleletitel
- 1 Sporttitel
- 2 Wirtschafttitel
- 3 Wohntitel
- 1 Wissenstiel
- in Thailand: (64,3%)**
- 2 Frauentitel
- 1 Peopleletitel
- in Hongkong:**
- 1 Lifestyletitel
- in Malaysia:**
- 1 Frauentitel
- 1 Peopleletitel

- in Indien:**
- 1 Fashiontitel
- 1 Sporttitel
- 2 Wirtschafttitel
- in Singapur:**
- 1 Lifestyletitel
- 1 Männertitel
- in Russland:**
- 2 Computertitel
- 1 Elterntitel
- 4 Essentitel
- 1 Fashiontitel
- 2 Familientitel
- 5 Frauentitel
- 1 Gesundheitstitel
- 2 Jugendtitel
- 1 Männertitel
- 3 Motorititel
- 1 Peopleletitel
- 4 Wohntitel
- 24 Rätseltitle
- in Kasachstan: (50%)**
- 1 Elterntitel
- 2 Essentitel
- 1 Fashiontitel
- 2 Frauentitel
- 1 Motorititel
- 1 Peopleletitel
- in der Ukraine:**
- 1 Computertitel
- 2 Elterntitel
- 4 Essentitel
- 2 Fashiontitel
- 4 Frauentitel
- 1 Gesundheitstitel
- 1 Männertitel
- 2 Motorititel
- 2 Peopleletitel
- 4 Wohntitel
- 23 Rätseltitle



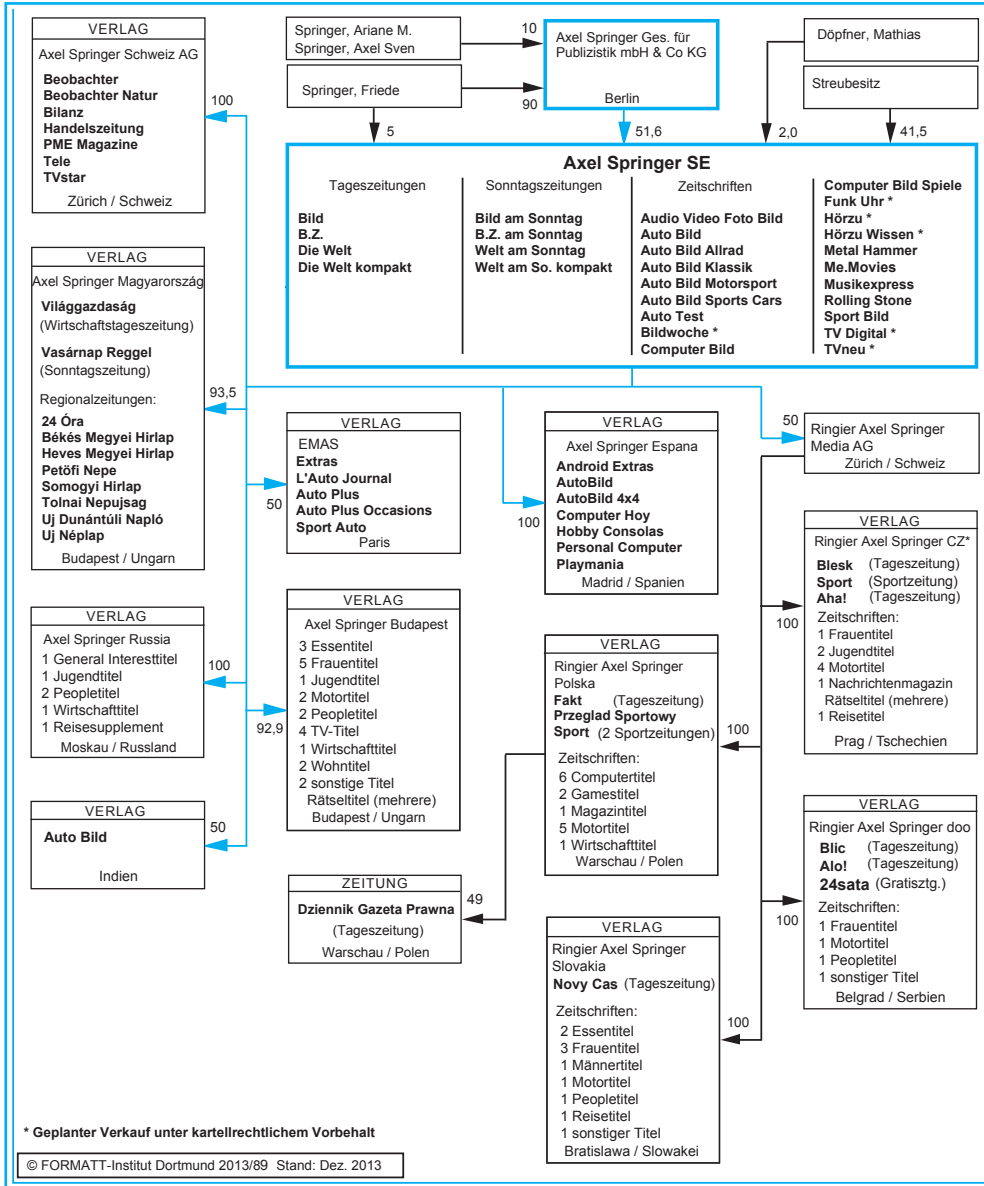
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2013

Anteile in %

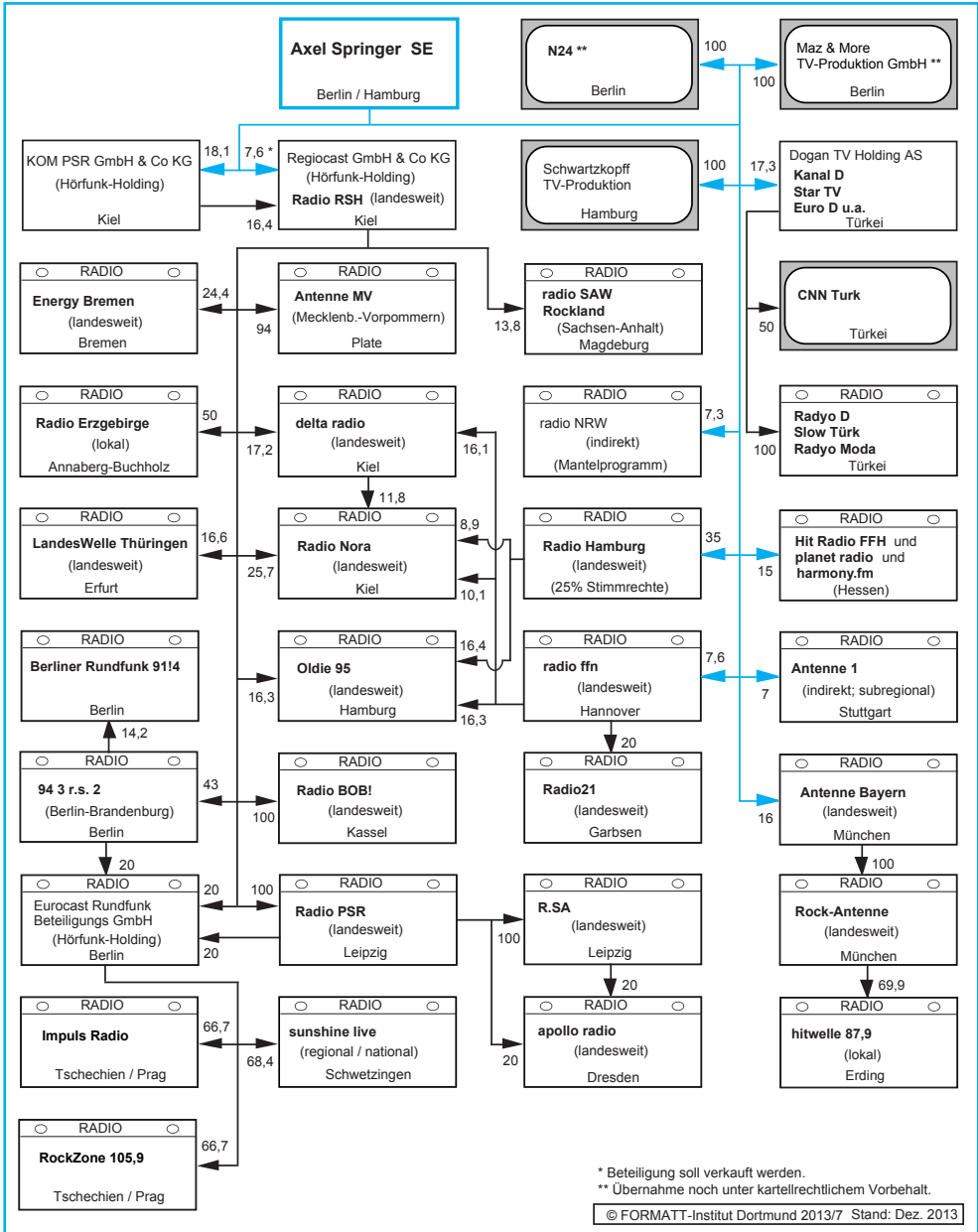


Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien 2013

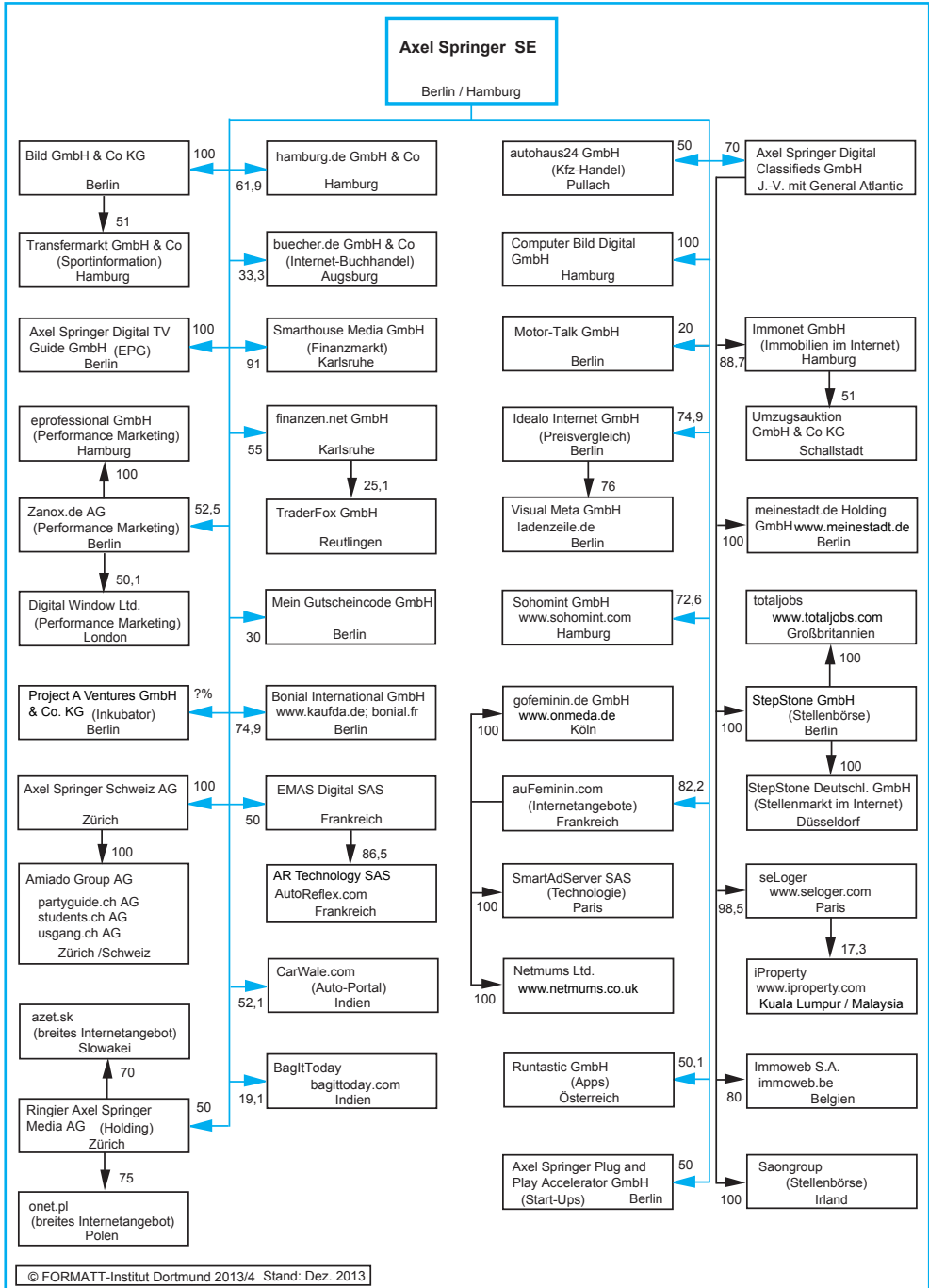
Anteile in %



Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2013
 Anteile in %

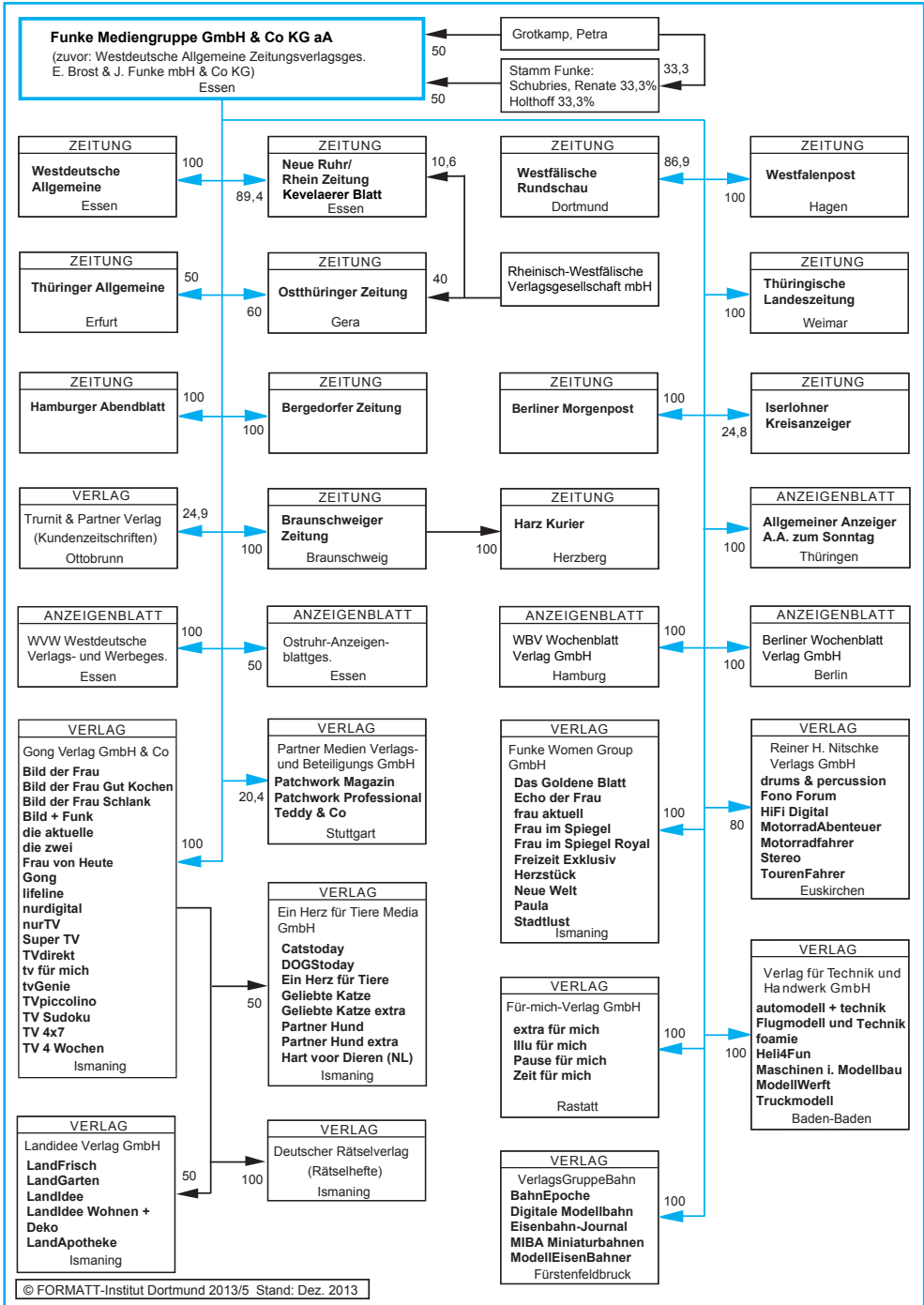


Springer-Konzern: Internetbeteiligungen 2013
Anteile in %

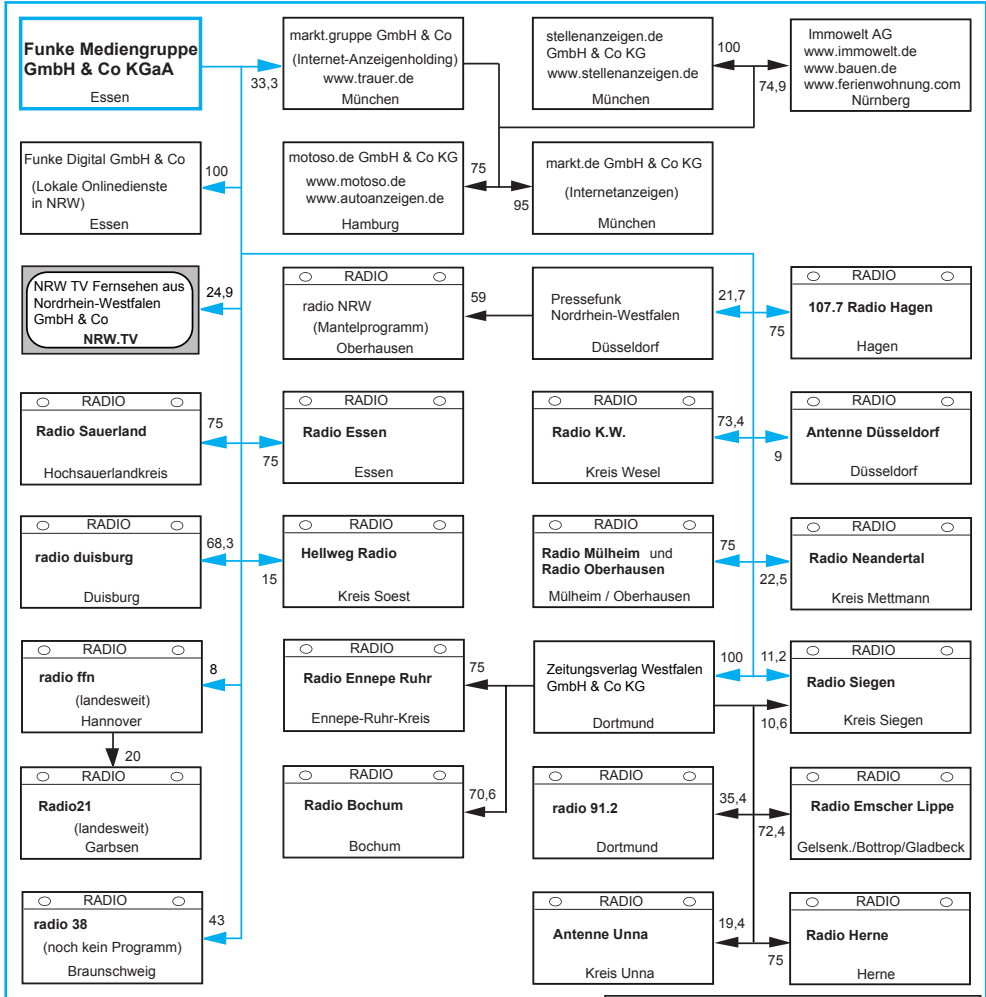


WAZ-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2013

Anteile in %



WAZ-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2013
Anteile in %

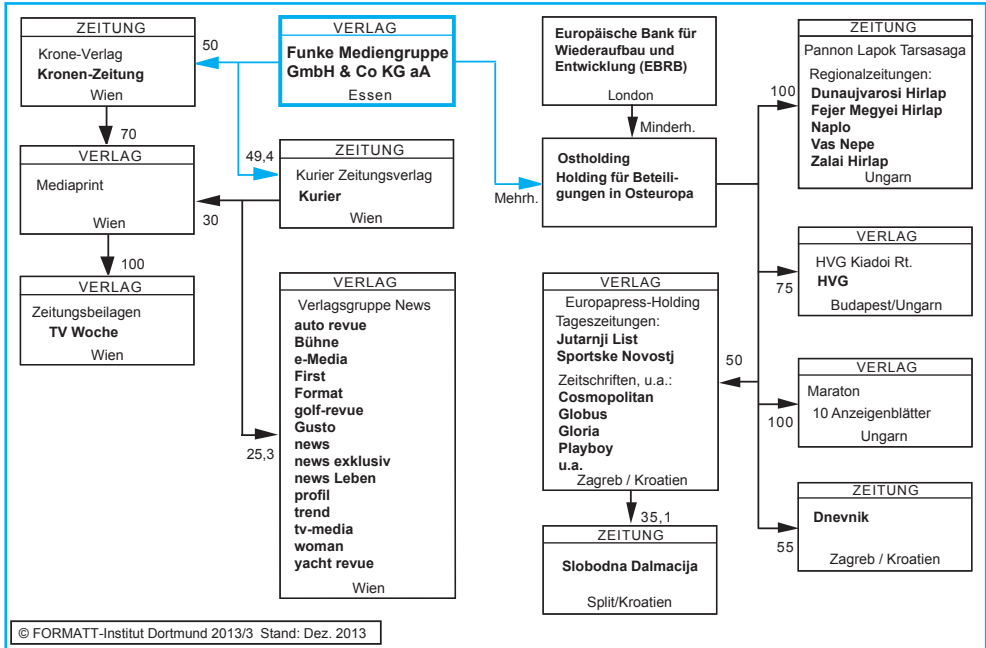


Weitere Beteiligungen insbesondere an Radio-Programmen in Österreich.

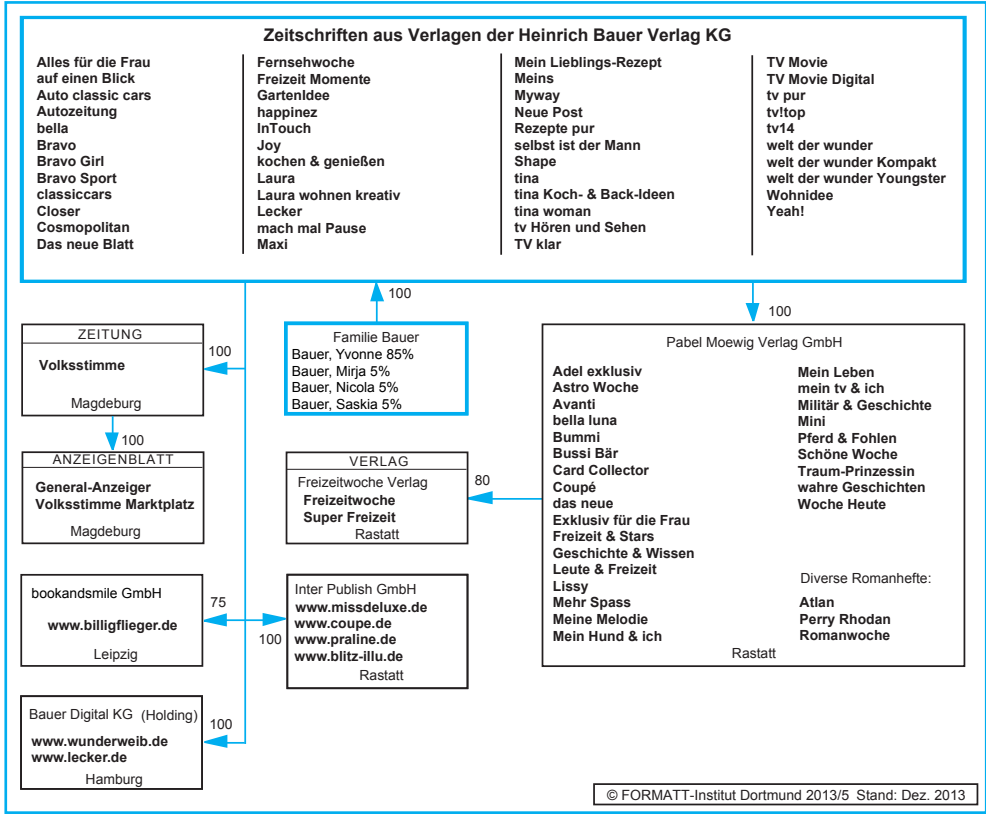
© FORMAT-Institut Dortmund 2013/3 Stand: Dez. 2013

WAZ-Konzern: Beteiligungen im Ausland 2013

Anteile in %

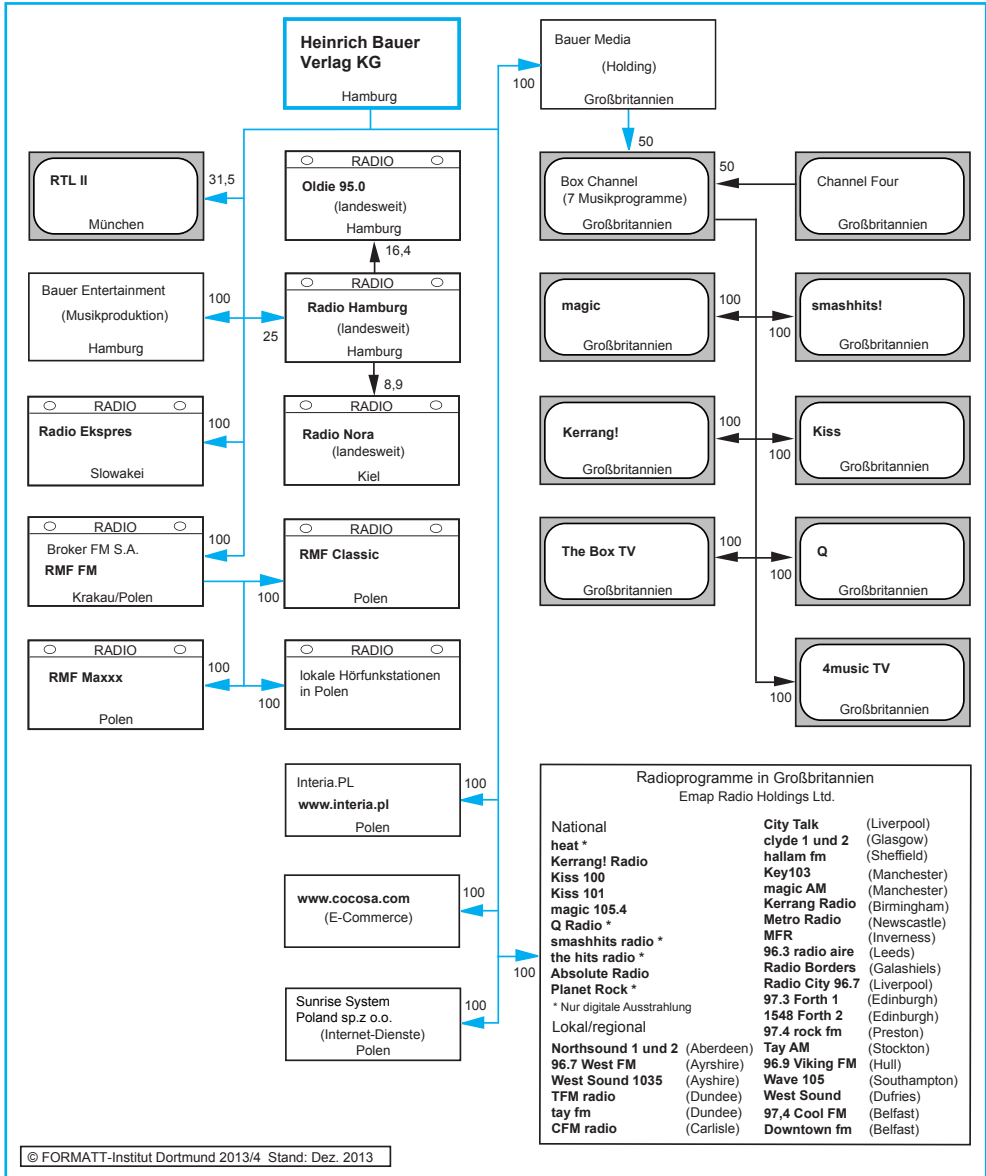


Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2013
Anteile in %



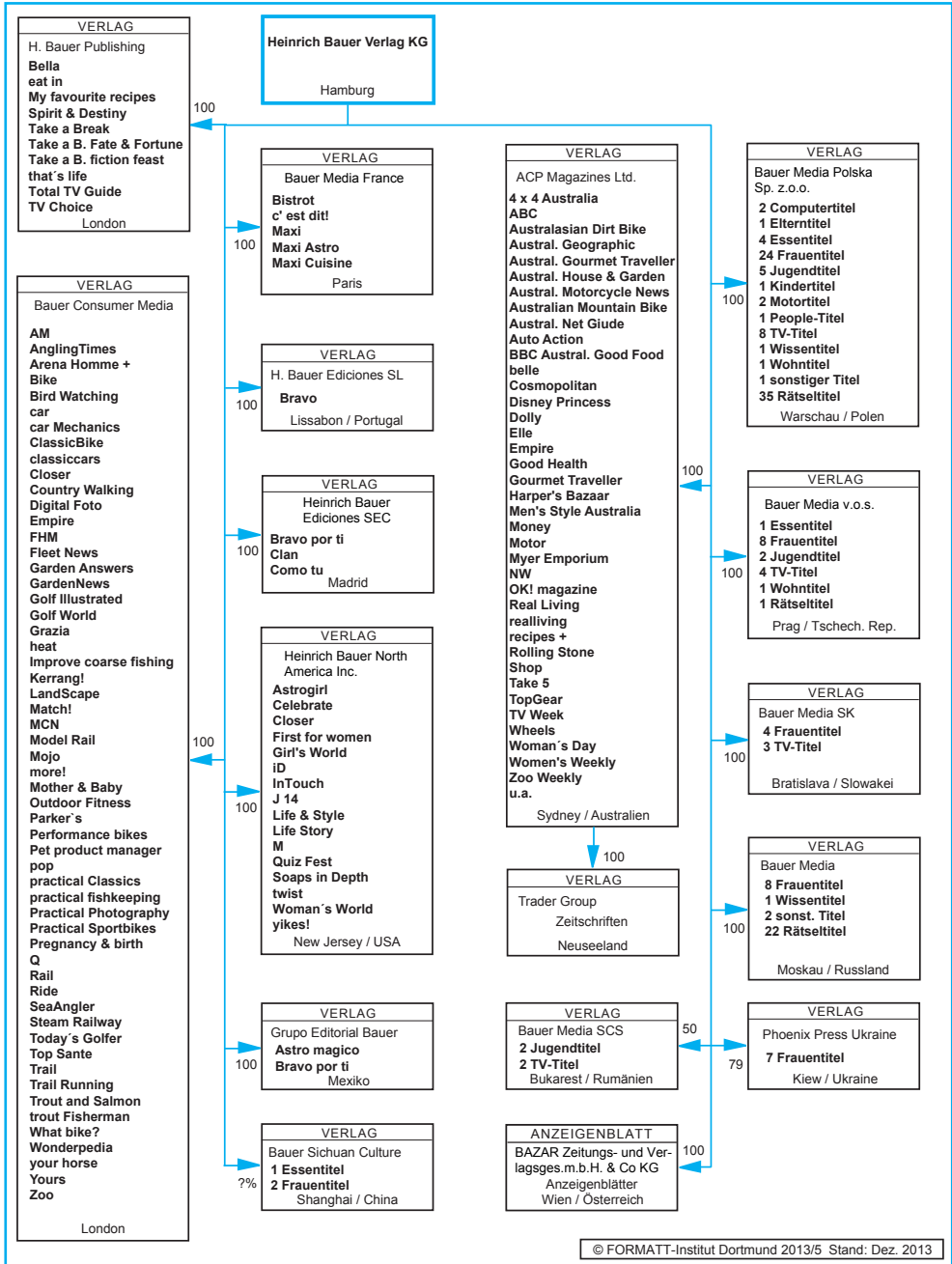
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2013

Anteile in %



Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2013

Anteile in %



Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften¹⁾

	Tages- und Sonntagszeitungen			Wochezeitungen			Publikumszeitschriften			Fachzeitschriften		
	Anzahl	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio	
		Print	ePaper		Print	ePaper		Print	ePaper		Print	ePaper
1980	407	24,1	–	48	1,8	–	271	84,6	–	745	15,0	–
1990	394	24,7	–	29	1,8	–	565	109,7	–	903	16,0	–
2000	388	28,3	–	24	2,0	–	847	124,4	–	1 094	17,9	–
2005	377	25,1	–	27	2,1	–	876	123,1	–	1 081	15,1	–
2010	369	22,3	–	25	1,9	–	890	110,5	–	1 152	11,9	–
2012	364	20,8	0,3	20	1,8	0,0	882	108,2	0,4	1 137	12,2	0,0
2013	362	20,4	0,4	20	1,7	0,0	853	107,3	0,5	1 126	12,0	0,0

1) Bezogen auf die verkaufte Auflage für das IV. Quartal; 2013: III. Quartal; ab 1995 inkl. neuer Bundesländer.

Quelle: IWV-Auflagenlisten.

Tagespresse: Statistik im Überblick

Jahr ¹⁾	Publizistische Einheiten		Verlage als Herausgeber		Ausgaben		Verkaufte Auflage in Mio	
	absolut	Index	absolut	Index	absolut	Index	absolut	Index
1954	225	100	624	100	1 500	100	13,4	100
1964	183	81	573	92	1 495	100	17,3	129
1967	158	70	535	86	1 416	94	18,0	134
1976	121	54	403	65	1 229	82	19,5	146
1979	122	54	400	64	1 240	83	20,5	153
1981	124	55	392	63	1 258	84	20,4	152
1983	125	56	385	62	1 255	84	21,2	158
1985	126	56	382	61	1 273	85	20,9	156
1987	121	54	(375)	(60)	.	.	20,7	154
1989 BRD	119	53	358	57	1 344	90	20,3	152
1989 DDR	37	–	38	–	291	–	9,6	–
1991	158	100	410	100	1 673	100	27,3	100
1993	137	87	384	94	1 601	96	25,4	93
1995	135	85	381	93	1 617	97	25,0	92
1997	135	85	371	90	1 582	95	24,6	90
1999	135	85	355	87	1 581	95	24,1	88
2001	136	86	356	87	1 584	95	23,7	87
2004	138	87	359	88	1 538	92	21,7	79
2006	136	86	352	86	1 524	91	21,0	77
2008	135	85	353	86	1 515	91	20,0	73
2010	132	84	347	85	.	.	19,4	71
2012	130	82	333	81	1 532	92	18,2	67

1) 1954-1989: altes Bundesgebiet, ab 1991 inkl. neuer Bundesländer.

Quelle: Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2012. In: Media Perspektiven 11/2012.

Tagespresse: Publizistische Einheiten nach Ländern

	Zahl der Publizistischen Einheiten									
	1954	1964	1976	1985	1989	1995	2001	2006	2010	2012
Deutschland gesamt	225	183	121	126	156	135	136	136	132	130
Baden-Württemberg	33	26	17	17	17	17	17	17	17	17
Bayern	45	34	23	25	24	24	24	23	22	22
Berlin ¹⁾	10	8	6	6	6+9 ¹⁾	9	9	10	11	11
Brandenburg	(4)	–	–	–	4	3	3	4	3	3
Bremen	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
Hamburg	10	6	5	5	5	4	5	5	4	4
Hessen	30	26	14	15	13	14	14	14	14	13
Mecklenburg-Vorp.	–	–	–	–	6	3	3	3	3	3
Niedersachsen	27	20	10	13	12	12	12	11	11	11
Nordrhein-Westfalen	41	34	27	28	27	23	24	23	22	22
Rheinland-Pfalz	13	12	5	5	5	5	5	5	5	5
Saarland	(5)	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Sachsen	(8)	–	–	–	8	4	4	4	4	5
Sachsen-Anhalt	(5)	–	–	–	4	2	2	2	2	2
Schleswig-Holstein	13	13	10	8	6	6	5	6	6	5
Thüringen	(6)	–	–	–	6	5	5	5	5	4

1) 1989: 9 Publizistische Einheiten in Berlin Ost.

Quelle: Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2012. In: Media Perspektiven 11/2012.

Tagespresse: Publizistische Einheiten, Ausgaben und Auflagen nach Vertriebsformen

Jahr ¹⁾	Publizistische Einheiten		Ausgaben		Verkaufte Auflage in Tsd	
	Abonnement-zeitungen	Straßenverk.-zeitungen	Abonnement-zeitungen	Straßenverk.-zeitungen	Abonnement-zeitungen	Straßenverk.-zeitungen
1954	213	12	1 483	17	10 867,0	2 498,3
1964	172	11	1 472	23	11 906,1	5 412,2
1976	113	8	1 194	35	13 256,8	6 277,3
1981	117	7	1 218	40	14 231,2	6 205,1
1985	119	7	1 238	35	14 343,3	6 592,9
1989 BRD	113	6	1 312	32	14 681,4	5 603,1
1989 DDR	37	1	290	1	9 436,9	204,8
1991	147	11	1 626	47	20 455,1	6 161,9
1995	128	7	1 570	47	19 068,5	5 935,7
2001	129	7	1 541	43	17 982,5	5 694,4
2006	126	10	1 467	57	16 121,4	4 898,7
2010	124	8	1 456	53	15 249,8	4 185,2
2012	120	10	1 471	61	14 545,7	3 667,6

1) Bis 1989 Deutschland West, ab 1991 inkl. neuer Bundesländer.

Quelle: Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2012. In: Media Perspektiven 11/2012.

Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen

	2011		2012	
	West	Ost ¹⁾	West	Ost ¹⁾
Anzahl der gemeldeten Titel	196	22	191	21
Gesamtauflage der gemeldeten Titel lt. IVW II. Quartal in Mio Exempl.	10,1	2,4	9,9	2,3
Auflagenrepräsentanz in %	89,2	88,7	89,2	88,8
Umsatz gesamt in Mio Euro	5 515,5	984,0	5 331,4	944,6
Anzeigen	2 553,4	385,1	2 326,9	333,4
Vertrieb	2 962,1	598,9	3 004,5	611,3
Nettoumsatz je Monatsstück in Euro	40,72	30,67	39,96	30,18
Anzeigen	18,83	12,14	17,40	10,77
Vertrieb	21,90	18,52	22,56	19,41

1) Inklusive Berlin (Nielsen V).

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise¹⁾

sechsmal wöchentlich erscheinende Lokal- und Regionalzeitungen, alle Auflagenklassen

Jahr	Abopreise in Euro						Einzelverkaufspreise in Euro					
	monatlich		Post- abonnement		Träger- stücklohn		Mo bis Do		Freitag		Samstag	
	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost
2000	17,44	13,89	19,34	18,86	2,27	1,95	0,81	0,61	0,83	0,62	0,97	0,71
2005	20,54	17,46	22,53	23,41	2,92	2,53	0,98	0,80	1,01	0,81	1,19	0,90
2010	24,51	21,77	26,85	27,60	k.A.	k.A.	1,21	0,97	1,24	1,00	1,42	1,09
2011	25,34	23,01	27,70	29,14	k.A.	k.A.	1,24	1,00	1,27	1,03	1,46	1,15
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

1) Erhebungsstichtag ab 2005: 31.12., bis 2004: 1.7. Zeitungen aus Berlin (Nielsen V) werden seit 2009 unter Ost ausgewiesen.

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2012¹⁾

1. Axel Springer-Verlag AG, Hamburg/Berlin			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Bild	MV*	2 671 363	2 671 363
Hamburger Abendblatt	MV	210 312	210 312
B.Z. (7 x wö)	MV	143 816	143 816
Die Welt	MV	242 253	242 253
Welt Kompakt	MV		
Berliner Morgenpost	100	121 871	121 871
Bergedorfer Zeitung	100	17 569	17 569
Harburger	24,8	13 700	3 398
Gesamtauflage		3 420 884	3 410 582
Marktanteil in %	–	–	18,8
2. Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz, Ludwigshafen/SüdwestPresse, Ulm			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten	MV*	194 908	194 908
Die Rheinpfalz	MV	228 061	228 061
Südwest Presse, Ulm	MV	95 262	95 262
freie presse	100	271 115	271 115
Märkische Oderzeitung	100	84 920	84 920
Oranienburger Generalanzeiger	100	21 804	21 804
Hohenzollerische Zeitung	100	6 622	6 622
Leonberger Kreiszeitung	100	15 159	15 159
Pirmasenser Zeitung	100	11 361	11 361
Südwest Presse, Metzingen, u. Reutlinger Nachrichten	100	12 197	12 197
Tauber-Zeitung	100	5 191	5 191
Alb Bote, Münsingen	100	4 856	4 856
Rundschau für den Schwäbischen Wald	100	4 572	4 572
Kornwestheimer Zeitung	100	4 355	4 355
Marbacher Zeitung	100	7 752	7 752
Lahrer Zeitung	100	9 745	9 745
Süddeutsche Zeitung	100	431 756	431 756
Schwarzwälder Bote	100	97 565	97 565
Neue Presse, Coburg	70	24 885	17 420
Freies Wort und stz Südthüringer Zeitung	70	66 526	46 568
Hohenloher Tagblatt	69,2	14 136	9 782
Frankenpost	65	48 414	31 469
Selber Tagblatt	65	5 287	3 437
Geislinger Zeitung	50	12 680	6 340
Die Oberbadische	49,7	16 356	8 129
Schwäbisches Tagblatt	49	41 671	20 419
Bietigheimer Zeitung	37,5	12 057	4 521
Waiblinger Kreiszeitung	36	42 269	15 217
Meininger Tageblatt	35	11 411	3 994
Kreiszeitung Böblinger Bote	24,9	16 084	4 005
Gesamtauflage		1 818 977	1 678 501
Marktanteil in %			9,2

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2012¹⁾ (Fortsetzung)

3. Verlagsgruppe WAZ, Essen			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	MV*	718 353	718 353
Westfälische Rundschau	100		
Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung	100		
Westfalenpost	100		
Thüringische Landeszeitung	100	35 100	35 100
Braunschweiger Zeitung	100	128 960	128 960
Harz-Kurier, Osterode	100	15 601	15 601
Ostthüringer Zeitung	60	96 600	57 960
Thüringer Allgemeine	50	160 900	80 450
Iserlohner Kreisanz. und Zeitung	24,8	21 759	5 396
Gesamtauflage		1 177 273	1 041 820
Marktanteil in %	–	–	5,7
4. Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg, Köln			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau	MV*	316 194	316 194
Express	MV	135 768	135 768
Mitteldeutsche Zeitung	100	204 945	204 945
Berliner Zeitung	72	139 775	100 638
Berliner Kurier (7 x wö)	72	110 318	79 429
Hamburger Morgenpost	72	105 576	76 015
Frankfurter Rundschau	50	120 094	60 047
Düsseldorf-Express	50	36 327	18 164
Naumburger Tageblatt	24,9	13 113	3 265
Gesamtauflage		1 182 110	994 464
Marktanteil in %	–	–	5,5
5. Verlagsgruppe Madsack, Hannover			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse, Hannover	MV*	192 177	192 177
Göttinger Tageblatt	100	40 171	40 171
Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine	100	37 092	37 092
Peiner Allgemeine Zeitung	100	20 071	20 071
Waldeckische Landeszeitung	100	22 748	22 748
Schaumburger Nachrichten	100	15 836	15 836
Leipziger Volkszeitung	100	162 178	162 178
Dresdner Neueste Nachrichten	100	26 008	26 008
Naumburger Tageblatt ²⁾	100	13 113	13 113
Märkische Allgemeine	100	135 113	135 113
Lübecker Nachrichten	73	99 087	72 334
Ostsee-Zeitung	73	143 689	104 893
Oberhessische Presse	51	26 396	13 462
Gelnhäuser Neue Zeitung	51	8 508	4 339
Cellesche Zeitung	50	29 552	14 776
Gandersheimer Kreisblatt	33	4 552	1 502
Täglicher Anzeiger	30	10 397	3 119
Kieler Nachrichten	49	88 727	43 476
Segeberger Zeitung	49	11 989	5 875

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2012¹⁾ (Fortsetzung)

5. Verlagsgruppe Madsack, Hannover (Fortsetzung)			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Harburger	38,2	13 700	5 233
Torgauer Zeitung	24,9	9 849	2 452
AZ Alfelder Zeitung	24,5	7 684	1 883
Gesamtauflage		1 118 637	937 851
Marktanteil in %	–	–	5,2

6. Verlagsgruppe Münchener Zeitungsverlag/Zeitungsverlag tz/Westfälischer Anzeiger/Ippen			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Münchener Merkur	MV*	186 283	186 283
tz	MV	139 309	139 309
Oberbayerisches Volksblatt	MV	68 073	68 073
Westfälischer Anzeiger	MV	38 762	38 762
Hessische/Nieders. Allgemeine	100	162 676	162 676
Leine Deister Zeitung	100	5 157	5 157
Fehmarnsches Tageblatt	100	2 182	2 182
Heiligenhafener Post (3 x wö)	100	1 774	1 774
Offenbach Post	100	39 862	39 862
Dieburger Anzeiger (3 x wö)	100	3 715	3 715
Lüdenscheider Nachrichten	100	31 100	31 100
Schongauer Nachrichten	70,4	8 919	6 279
Allg. Zeitung + Isenhagener Kreisblatt	70	22 053	15 437
Altmark-Zeitung	70	16 284	11 399
Kreiszeitung, Syke	39,7	64 444	25 584
Rotenburger Kreiszeitung	39,7	9 953	3 951
Wildeshäuser Zeitung	39,7	2 467	979
Soester Anzeiger	40	35 162	14 065
Werra Rundschau	40	10 672	4 269
Hersfelder Zeitung	25	14 303	3 576
Gesamtauflage		863 150	764 432
Marktanteil in %	–	–	4,2

7. Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (ddvg), Hamburg			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Westfälische, Bielefeld	57,5	146 053	83 980
Frankfurter Rundschau	40	120 094	48 038
Sächsische Zeitung, Dresden	40	241 993	96 797
Morgenpost für Sachsen, Dresden	40	94 501	37 800
Döbelner Anzeiger	40	9 908	3 963
Frankenpost, Hof	35	48 414	16 945
Selber Tagblatt	35	5 287	1 850
Cuxhavener Nachrichten	32,5	11 427	3 714
Niederelbe Zeitung	32,5	8 688	2 824
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth	29,7	35 188	10 451
Freies Wort und stz Südthüringer Zeitung	30	66 526	19 958
Neue Presse, Coburg	30	24 885	7 466
Madsack anteilig gesamt	26	891 884	231 890
Gesamtauflage		1 704 848	565 676
Marktanteil in %	–	–	3,1

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2012¹⁾ (Fortsetzung)

8. Verlagsgruppe Augsburg Allgemeine			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Augsburger Allgemeine	100	222 170	222 170
Main Post und Fränkisches Volksblatt	100	127 719	127 719
Obermain-Tagblatt	100	11 721	11 721
Südkurier	51	129 383	65 985
Allgäuer Zeitung und Memminger Zeitung	50	102 906	51 453
nordkurier	33,3	84 523	28 146
Gesamtauflage		678 422	507 194
Marktanteil in %	–	–	2,8
9. Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Frankfurter Allgemeine Zeitung	MV*	355 260	355 260
Frankfurter Neue Presse	100	100 000	100 000
Märkische Allgemeine	verkauft	–	–
Gesamtauflage		455 260	455 260
Marktanteil in %	–	–	2,5
10. Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH, Düsseldorf			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Rheinische Post, Düsseldorf	MV*	340 870	340 870
Neuß-Grevenbroicher Zeitung	100	k. A.	k. A.
Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten	24,5	122 985	30 131
Gesamtauflage		463 855	371 001
Marktanteil in %	–	–	2,0

* MV = Mutterverlag; Anteilshöhe nicht immer 100 %.

1) Stand: I. Quartal 2012.

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

1. Verlage, die an anderen Verlagen mit mindestens 25 % beteiligt sind, bilden mit diesen Verlagen eine Verlagsgruppe. Liegt die Beteiligung nur geringfügig unter dieser Marke und lässt sie sich auf 25 % aufrunden, so wird auch diese Beteiligung in die Verlagsgruppe einbezogen. Die 25 %-Marke richtet sich nach der gleich hohen Schwelle für die Fusionskontrolle beim Bundeskartellamt. Auch das Kartellamt überprüft Beteiligungen und meldepflichtige Fusionen, wenn sie knapp unter dieser Marke liegen und offensichtlich gewählt werden, um die Aufsichtsbehörde zu umgehen.
 2. Jede Verlagsgruppe hat in ihrem Zentrum einen Verlag, der als so genannter Mutterverlag gilt. Die Bestimmung dieses Mutterverlages ist der erste Schritt bei der Definition einer Verlagsgruppe. Beteiligungen des Mutterverlages an anderen Verlagen ab gerundet 25 % verleihen diesen den Status eines Tochterverlages. Sind mehrere Verlage an einem Verlag mit gerundet mindestens 25 % beteiligt, so wird dieser Verlag mehrfach als Tochterverlag ausgewiesen. Beteiligungen von unter 25 % bleiben bei der Marktanteilsberechnung unberücksichtigt.
 3. Bei den Marktanteilsberechnungen werden von den Tochterverlagen Auflagenanteile in analoger Höhe zur Kapitalbeteiligung berücksichtigt. Bei einer Kapitalbeteiligung von 76 % und mehr wird die Auflage des Tochterverlages in voller Höhe der Verlagsgruppe zugeordnet. Beteiligungen in dieser Höhe machen eine Herrschaftsbeziehung zum Tochterverlag mehr als deutlich.
 4. Für Beteiligungen von Tochterverlagen gelten ebenfalls die Abgrenzungskriterien 1 und 2. Bei Marktanteilsberechnungen werden beide Beteiligungshöhen berücksichtigt. Ein Beispiel: Die 50 %ige Beteiligung an einem Verlag mit 10 000 Exemplaren Auflage durch einen Tochterverlag, an dem ein Mutterverlag ebenfalls mit 50 % beteiligt ist, erhöht die Gesamtauflage der Verlagsgruppe um 2 500 Exemplare.
- 2) 75,2 Prozent des Naumburger Tageblatts gehören zur Leipziger Volkszeitung. Entsprechend wird die Auflage vollständig der Verlagsgruppe zugerechnet.

Quelle: Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2012. In: Media Perspektiven 5/2012.

Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes

anteilige Auflage, in %

	2008		2010		2012	
	Rang	%	Rang	%	Rang	%
Tageszeitungen gesamt						
Axel Springer AG	1	22,1	1	19,6	1	18,8
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse	2	8,5	2	8,6	2	9,2
Verlagsgruppe WAZ, Essen	3	6,0	3	5,8	3	5,7
Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	4	4,2	4	5,5	4	5,5
Madsack, Hannover	8	2,5	6	4,0	5	5,2
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾		44,8		43,7		44,4
Ippen-Gruppe	5	4,0	5	4,2	6	4,2
ddvg, Hamburg	9	2,4	8	3,0	7	3,1
Augsburger Allgemeine	–	–	–	–	8	2,8
Frankfurter Allgemeine Zeitung	7	3,0	7	3,1	9	2,5
Rheinische Post	–	–	10	2,0	10	2,0
(Holtzbrinck, Stuttgart)	6	3,8	9	2,3	–	–
(BV Deutsche Zeitungsholding)	10	2,0	–	–	–	–
Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen ¹⁾		58,5		58,1		59,1
Abonnementzeitungen						
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	1	10,8	1	10,9	1	11,5
Verlagsgruppe WAZ, Essen	2	7,7	2	7,2	2	7,2
Madsack, Hannover	–	–	3	5,1	3	6,4
Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	–	–	4	4,8	4	4,7
Axel Springer AG	3	6,4	–	4,2	5	4,5
(Ippen-Gruppe)	5	4,2	5	4,3	–	(4,3)
(Holtzbrinck, Stuttgart)	4	4,8	–	–	–	–
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾		33,9		32,3		34,3
Kaufzeitungen						
Axel Springer AG	1	79,3	1	79,8	1	78,6
Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	3	4,3	2	8,5	2	8,6
Ippen-Gruppe, München	5	3,5	4	3,7	3	3,9
Abendzeitung, München	4	3,5	3	3,7	4	3,5
Morgenpost Sachsen	–	–	5	2,3	5	2,6
(BV Deutsche Zeitungsholding)	2	5,5	–	–	–	–
(Hamburger Morgenpost)	–	–	–	–	–	–
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾		96,1		98,0		97,2

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

Quelle: Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im 1. Quartal 2012. In: Media Perspektiven 5/2012.

Anzeigenblätter: Marktstruktur 2013¹⁾

	Titel	Auflage in Mio Exempl.
Gesamt (473 Verlage)	1 435	94,0
davon im BVDA (220 Verlage)	926	65,2
Erscheinungstage der wöchentlichen Titel		
Montag	1	0,1
Dienstag	12	0,6
Mittwoch	743	46,3
Donnerstag	155	5,7
Freitag	18	0,9
Samstag	247	19,9
Sonntag	259	20,5
Auflagengrößenklassen		
bis 10 000	41	0,3
10 001 bis 25 000	290	5,3
25 001 bis 50 000	501	18,4
50 001 bis 100 000	402	27,5
100 001 bis 200 000	131	17,1
über 200 000	70	25,2

1) Stand: 1. Januar 2013.

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz

Jahr	Netto-Anzeigenumsatz in Mio Euro	Änderung zum Vorjahr in %	Index 1985 = 100
1985	624	–	100,0
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
2006	1 943	2,4	311,4
2007	1 971	1,4	315,9
2008	2 008	1,9	321,8
2009	1 966	– 2,1	315,1
2010	2 011	2,3	322,4
2011	2 060	2,4	330,2
2012	2 001	– 2,9	320,8

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf bzw. vier größten Konzerne inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

Konzern	Fünf Konzerne		Vier Konzerne		2008	2004
	2012	2010	2012	2010		
	gesamt					
Bauer	18,5	19,0	18,5	19,0	19,5	21,1
Burda	14,8	15,4	14,8	15,4	16,5	13,5
Springer	12,7	13,4	12,7	13,4	15,1	16,3
Gruener + Jahr	9,3	9,5	9,3	9,5	10,8	9,5
WAZ	8,4	7,7	¹⁾	¹⁾	¹⁾	¹⁾
Marktanteil der fünf bzw. vier größten Konzerne	63,6	64,9	55,2	57,3	61,9	60,4
	mindestens 14-täglich					
Bauer	30,6	30,9	30,6	30,9	30,6	31,5
Springer	21,6	21,6	21,6	21,6	22,6	20,9
Burda	17,0	17,6	17,0	17,6	18,0	15,1
WAZ	10,8	10,3	10,8	10,3	8,5	¹⁾
Gruener + Jahr	7,3	7,2	¹⁾	¹⁾	¹⁾	8,8
Marktanteil der fünf bzw. vier größten Konzerne	87,4	87,5	80,1	80,3	79,7	76,3
	seltener					
Burda	12,5	13,0	12,5	13,0	14,8	11,2
Gruener + Jahr	11,3	12,0	11,3	12,0	14,3	10,5
Bauer	6,3	6,2	6,3	6,2	6,7	6,7
WAZ	5,9	4,9	5,9	4,9	¹⁾	¹⁾
Springer	3,6	4,7	¹⁾	¹⁾	6,5	9,8
Marktanteil der fünf bzw. vier größten Konzerne	39,6	40,9	36,0	36,1	42,3	38,2

1) Nicht ausgewiesen, da in Vorjahren nur vier größte Konzerne gemessen.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2012: Kaum Anteilsverschiebungen im rückläufigen Markt. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2012. In: Media Perspektiven 6/2012.

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

Verlag	1990	2000	2010	2012
Gruner + Jahr	18	31	56	58
Burda	14	24	41	43
Bauer	28	36	39	42
WAZ	–	–	32	32
Springer	14	29	36	23
4 Konzerne gesamt ¹⁾	74	120	204	198
Anteile Konzerntitel an IVW-geprüften Titeln ²⁾				
gesamt in %	22,8	25,7	37,0	35,8
nur mind. 14-tgl. in %	48,6	54,9	71,7	72,4
nur seltener in %	15,2	17,5	28,7	27,2

1) WAZ bis einschließlich 2004 nicht ausgewiesen, da bis dahin nur vier größte Konzerne gemessen.

2) Bis einschließlich 2004 nur vier Konzerne ohne WAZ.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2012: Kaum Anteilsverschiebungen im rückläufigen Markt. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2012. In: Media Perspektiven 6/2012.

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

Verlag	1990	2000	2010	2012
Auflage gesamt	73,95	92,54	77,14	73,18
Konzerne gesamt ¹⁾	47,44	54,25	50,11	46,50
Auflage mind. 14-tgl.	48,20	55,27	39,86	36,76
Konzerne mind. 14-tgl. ¹⁾	38,29	42,68	34,88	32,11
Bauer	18,26	17,82	12,31	11,26
Springer	12,23	12,17	8,60	7,96
Burda	4,45	7,46	7,01	6,26
WAZ	²⁾	²⁾	4,09	3,97
Gruner + Jahr	3,36	5,23	2,87	2,67
Auflage seltener	25,75	37,27	37,28	36,42
Konzerne seltener ¹⁾	9,15	11,57	15,23	14,42
Burda	2,84	2,57	4,84	4,54
Gruner+Jahr	3,84	4,13	4,48	4,11
Bauer	2,18	2,77	2,32	2,28
WAZ	²⁾	²⁾	1,83	2,16
Springer	0,30	2,10	1,76	1,32

1) Bis einschließlich 2004 nur vier Konzerne ohne WAZ.

2) Nicht ausgewiesen, da in diesen Jahren nicht unter den größten vier Konzernen.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2012: Kaum Anteilsverschiebungen im rückläufigen Markt. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2012. In: Media Perspektiven 6/2012.

Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen¹⁾				
jeweils März des Jahres				
Titel	1990	2000	2010	2012
Gesamt	781	1 127	1 393	1 451
davon mind. 14-tgl.	108	140	137	133
anteilig in %	13,8	12,4	9,8	9,2
seltener	673	987	1 256	1 318
IVW-geprüft	324	467	552	553
von gesamt in %	41,5	41,4	39,6	38,1
davon mind. 14-tgl.	74	102	106	105
in %	68,5	72,9	77,4	78,9
seltener	250	365	446	448
in %	37,1	37,0	35,5	34,0

1) Im Jahr 2012 Revision des Gesamtbestandes bis rückwirkend 2006; daher z.T. veränderte Werte im Vergleich zu früheren Publikationen.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2012: Kaum Anteilsverschiebungen im rückläufigen Markt. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2012. In: Media Perspektiven 6/2012.

Buchtitelproduktion¹⁾

Jahr	Gesamt	Erst- auflage	Neu- auflage	Erst- zu Neuaufgabe	Taschenbuch- anteil in % ²⁾
1970	47 096	38 703	8 393	82 : 18	8,4
1980	67 176	54 572	12 604	81 : 19	11,6
1990	61 015	44 779	16 236	73 : 27	16,9
2000	82 936	63 021	19 915	76 : 24	9,7
2005 ³⁾	89 869	78 082	11 787	87 : 13	8,1
2010	95 838	84 351	11 487	88 : 12	11,2
2011	96 273	82 048	14 225	85 : 15	12,6
2012	91 100	79 860	11 240	88 : 12	13,8

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 2012 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	2 876	3,6	76	2,6
Philosophie, Psychologie	4 169	5,2	584	14,0
Religion	4 746	5,9	436	9,2
Sozialwissenschaften	15 382	19,3	988	6,4
Sprache	1 653	2,1	146	8,8
Naturwissenschaften und Mathematik	2 103	2,6	96	4,6
Angewandte Wissenschaften, Medizin, Technik	12 626	15,8	653	5,2
Künste und Unterhaltung	9 664	12,1	1 049	10,9
Literatur	27 145	34,0	7 128	26,3
Geographie, Geschichte	7 439	9,3	652	8,8
Gesamt ²⁾	79 860	100,0	11 023	13,8

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 2013.

Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze¹⁾

Jahr	Filmtheater Anzahl	Leinwände		Sitzpl. in Tsd	Plätze je Tsd Einw.	
		Anzahl	davon digital			davon 3D
1990	k.A.	3 754	–	–	781	9,8
2000	1 865	4 783	–	–	874	10,6
2005	1 854	4 889	31	–	859	10,4
2010	1 714	4 699	738	619	809	9,9
2011	1 671	4 640	1 900	1 235	792	9,7
2012	1 652	4 617	3 134	1 668	787	9,7

1) Ohne Auto-, Open-Air-, Universitätskinos und Schließungen 2012.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2013.

Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Filmbesuch in Mio	Besuch je Einw.	Einnahmen in Mio Euro ¹⁾
2000	152,5	1,9	824,5
2005	127,3	1,5	745,0
2010	126,6	1,5	920,4
2011	129,6	1,6	958,1
2012	135,1	1,6	1 033,0

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2013.

Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Leinwände ¹⁾	Besucher		Bruttoeinnahmen		Ø Eintrittspreis in Euro	
		in Mio	Anteil an Gesamt in %	in Mio Euro	Anteil an Gesamt in %	in Multi- plexen	in allen Film- theatern
2000	1 162	61,6	40,4	364,5	44,2	5,92	5,40
2005	1 304	59,7	46,9	327,4	50,0	6,24	5,85
2010	1 301	62,9	49,7	497,5	53,4	7,90	7,27
2011	1 297	62,0	47,8	494,5	51,6	7,98	7,39
2012	1 293	64,2	47,6	531,5	51,4	8,27	7,65

1) Stand: jeweils 31. Dezember.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2013.

Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Verleihumsatz in Mio Euro			Marktanteil in %		
	2005	2010	2012	2005	2010	2012
Deutschland	45,4	62,1	69,7	13,8	15,6	16,2
USA	253,3	300,9	269,9	77,2	75,5	62,7
Großbritannien	6,4	9,5	46,3	2,0	2,4	10,8
Frankreich	9,5	10,0	35,4	2,9	2,5	8,2
Italien	1,1	1,0	1,9	0,3	0,2	0,4
And. EU-Länder	5,0	9,0	4,3	1,5	2,3	1,0
Sonstige Länder	7,2	6,0	2,8	2,2	1,5	0,7
Gesamt	327,9	398,5	430,3	100,0	100,0	100,0
Anteil dt. Filme am Filmbesuch	–	–	–	17,1	16,8	18,1

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2013; FFA.

Neue Spielfilme nach Herstellungsländern

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

1) Erstaußführung in der gesamten Bundesrepublik.

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2013.

Erstaufgeführte Filme nach Genres¹⁾

Genres	2005		2010		2012	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Abenteuerfilm	6	1,3	4	0,8	6	1,0
Drama	164	36,7	172	33,9	194	33,2
Thriller/Krimi	31	6,9	35	6,9	32	5,5
Action	18	4,0	22	4,3	26	4,5
Horror/Mystery	15	3,4	16	3,1	17	2,9
Science-Fiction	11	2,5	5	1,0	4	0,7
Komödie/Satire	96	21,5	104	20,5	130	22,3
Kinder-/Jugendfilm	15	3,4	22	4,3	28	4,8
Musikfilm	2	0,4	5	1,0	5	0,9
Dokumentarfilm	75	16,8	114	22,4	132	22,6
Fantasy	9	2,0	7	1,4	8	1,4
Sonstige	5	1,1	2	0,4	2	0,3
Gesamt	447	100,0	508	100,0	584	100,0

1) Nur Langfilme.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2013.

Videomarkt: Umsätze

Jahr	Umsätze in Mio Euro									
	VHS		DVD		Blu-ray/HD-DVD		TVoD ¹⁾	SVoD ²⁾	EST ³⁾	Gesamt
	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verleih	Verkauf	
2000	341	423	–	170	–	–	–	–	–	934
2005	5	45	315	1 322	–	–	–	–	–	1 687
2010	0	1	219	1 188	24	193	21	–	22	1 668
2012	0	0	173	1 021	49	343	55	22	46	1 711

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

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

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

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

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

Jahr	Filmverleiher	Videoanbieter ¹⁾	Kinos
2000	354	934	825
2005	328	1 686	745
2010	399	1 668	920
2012	430	1 711	1 033

1) Gesamtumsatz aus Verleih und Verkauf.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2013.

Theaterstatistik 2012¹⁾

Öffentliche Theater	
Unternehmen	143
Spielstätten	839
Zahl der Sitzplätze	269 228
Eigene und fremde Veranstaltungen im eigenen Haus	67 204
Besucher eigener und fremder Veranstaltungen im eigenen Haus	18 863 280
davon: Schauspiele	5 249 178
Kinder-/Jugendstücke	2 810 761
Opern	4 092 390
Operetten	551 950
Musicals	1 345 652
Ballette	1 595 863
Konzerte	1 612 783
Figurentheater ²⁾	250 247
Sonstige Veranstaltungen	1 354 456
Ständig Beschäftigte gesamt	39 187
darunter: Verwaltung/Haus/Vertrieb	4 849
Künstlerisches und technisches Personal	33 335
Auszubildende	1 003
Einnahmen gesamt in 1000 Euro	2 802 331
davon: Betriebseinnahmen	500 289
Zuweisungen und Zuschüsse	2 249 380
Ausgaben gesamt in 1000 Euro	2 810 831
davon: Personalausgaben	2 054 728
Sächliche Betriebsausgaben, Zinsen- und Tilgungsdienst, Bauaufwand/besondere Finanzierungsausgaben	756 103
Betriebszuschuss pro Besucher in Euro	113
Kulturorchester	
Anzahl	48
Konzerte am Ort	4 073
Konzerte auswärts	1 639
Besucher am Ort	2 611 357
Besucher auswärts	1 081 660
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	230 141
Privattheater	
Spielstätten	218
Veranstaltungen	50 910
Besucher	7 710 917
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	95 728
Festspiele	
Festspiele insgesamt	73
Vorstellungen	4 223
Besucher	2 597 215
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	42 750

1) Zu den einzelnen Spielstätten, die hier nicht vollständig erfasst sind, vgl. Theaterstatistik 2011/2012, S. 255–264.

2) Die Sparte Figurentheater ist neu hinzugekommen. Daten fließen in den Vorjahren in die Sparte „Sonstige Veranstaltungen“ ein.

Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien				
	2001	2005	2010	2012
Absatz in Mio Stück				
Gesamt physisch	212,6	144,7	115,0	103,7
Single	46,0	15,8	4,7	2,5
CD-Alben	133,7	106,9	98,7	92,8
MC	30,8	12,0	2,1	0,6
Vinyl-LP	0,6	0,4	0,6	1,0
DVD-Audio/SACD ¹⁾	0,1	0,4	0,2	0,2
Musikvideo	1,4	9,2	8,7	6,6
Gesamt digital	–	21,1	77,7	116,3
Downloads gesamt	–	7,9	74,1	114,6
Singletracks (online und mobile)	–	19,7	63,3	97,1
Bundles (online und mobile)	–	1,4	10,7	17,5
Klingeltöne	–	–	3,6	1,7
Gesamt	212,6	165,8	192,7	220,0
Umsatz in Mio Euro ^{2) 3)}	2 365	1 748	1 489	1 435
physische Musikmedien	2 365	1 717	1 285	1 141
digitale Musikmedien	–	30	204	294

1) Super Audio Compact Disc.

2) Endverbraucherpreise inkl. MwSt.

3) Ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringback Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte); ab 2008 inklusive Aboservices, werbefinanzierter Streaming-Services, sonstiger Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern.

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; ab 2008 ermittelt durch media control/GfK Panel Services, GVL.

Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes¹⁾

in Mio Euro zu Endverbraucherpreisen

	2002	2005	2010	2012
Physischer Tonträgermarkt	2 202	1 717	1 285	1 141
CD ²⁾	1 828	1 454	1 130	1 019
LP	0	0	12	19
MC	44	18	9	3
Single	220	88	19	11
DVD/VHS	110	158	115	89
Digitaler Markt gesamt	–	–	204	294
Download von				
Singletracks	–	–	66	109
Bundles			91	144
Music Video	–	–	2	2
Mobile Realtones	–	–	4	1
Mobile Ringbacktones	–	–	4	1
Streaming (Aboservices u. werbefinanziert)	–	–	25	36
Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft	–	–	10	1

1) Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer.

2) Inkl. SACD/DVD-Audio.

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; media control/GfK Panel Services.

Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung¹⁾

in %

Personen aus Haushalten mit ...	2000	2005	2010	2013
Fernsehgerät	97,9	97,9	96,9	97,2
ein Gerät	60,7	58,5	59,6	54,4
zwei und mehr Geräte	37,1	39,4	37,3	42,8
Mini-Fernseher/Watchman ³⁾	3,4	2,7	3,7	–
Fernsehen mit Flachbildschirm ^{2) 3)}	–	5,2	47,1	77,2
Radiogerät ⁴⁾	98,8	98,6	98,0	92,2
WLAN-Radio, mind. ein Gerät ist Internetradio ²⁾	–	–	4,3	8,9
Autoradio	83,3	83,9	83,3	85,5
Videorecorder ³⁾	67,4	67,8	49,4	45,5
DVD-Player (nur Abspielgerät) ^{2) 3)}	–	51,1	55,2	57,4
DVD-Recorder (Aufnahme+Wiedergabe) ^{2) 3)}	–	16,8	20,6	24,0
Festplattenrecorder ^{2) 3)}	–	3,8	6,2	13,5
Mobiltelefon/Handy ²⁾	–	–	86,8	93,5
Modem, ISDN-Anschluss usw.	14,2	54,1	75,2	82,3

1) Basis: bis ma 2007 D 14+; ab ma 2008 D+EU 10+, ab ma 2010 deutschsprachige Pers. 10+.

2) Nicht in allen Jahren erhoben.

3) Nur in einer Welle erhoben.

4) Bis 2010: Anzahl Radiogerätetypen: Besitz überhaupt; ab 2011: Anzahl Radiogeräte im Haushalt.

Quelle: Media Analyse Radio, ma 2013 Radio II.

Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2013					
in %					
	Gesamt (n=1 200)	12-13 J. (n=292)	14-15 J. (n=303)	16-17 J. (n=299)	18-19 J. (n=306)
Handy	96	92	97	98	98
Internetzugang	88	79	88	92	94
Computer/Laptop	80	63	78	86	91
MP3-Player	73	74	73	77	67
iPhone/Smartphone	72	57	73	78	80
Fernsehgerät	58	45	58	67	63
Radio	56	59	62	52	52
Digitalkamera	51	51	53	50	52
tragbare Spielkonsole	49	59	55	49	31
Spielkonsole TV/PC	46	44	46	50	45
DVD-Player (nicht PC)	23	19	25	21	27
DVD-Recorder ohne Festplatte	18	13	17	20	21
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	14	13	17	15	12
DVD-Recorder mit Festplatte	7	5	7	8	7
	Jungen (n=616)	Mädchen (n=584)	Hauptschule (n=126)	Realschule (n=424)	Gymnasium (n=621)
Handy	94	99	94	97	97
Internetzugang	91	86	88	88	89
Computer/Laptop	80	80	74	77	83
MP3-Player	70	76	72	70	74
iPhone/Smartphone	72	72	72	74	71
Fernsehgerät	59	57	73	67	50
Radio	55	58	55	51	60
Digitalkamera	37	67	47	45	56
tragbare Spielkonsole	50	47	51	51	46
Spielkonsole TV/PC	56	35	56	52	40
DVD-Player (nicht PC)	23	24	25	24	21
DVD-Recorder ohne Festplatte	16	20	24	21	15
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	15	14	14	18	11
DVD-Recorder mit Festplatte	7	6	6	10	5

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2013.

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

	1990	1995	2000	2005	2010
Es würden sehr stark/stark vermissen ...					
Fernsehen	51	54	44	44	45
Hörfunk	56	55	58	57	52
Tageszeitung	63	58	52	46	42
Internet	–	–	8	21	38
Es würden sich entscheiden für ...					
Fernsehen	52	54	45	44	32
Hörfunk	26	27	32	26	21
Tageszeitung	20	17	16	12	11
Internet	–	–	6	16	33

1) 1990 nur alte Bundesländer. Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

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

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

1) 1990 nur alte Bundesländer. Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

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

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

1) 1990 nur alte Bundesländer. Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Zeitaufwand für allgemeine Tätigkeiten und Nutzung tagesaktueller Medien in und außerhalb der Freizeit
 BRD gesamt¹⁾, Personen ab 14 Jahre, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	1990	1995	2000	2005	2010
Allgemeine Tätigkeiten - Sammelkategorien					
Regeneration	310	314	341	341	339
Produktion	351	345	331	353	341
Freizeit	497	495	477	455	469
Mediennutzung und Freizeit					
Zeitung lesen in der Freizeit	16	17	14	14	12
Zeitung lesen außerhalb der Freizeit	13	13	15	15	11
Radio hören in der Freizeit	63	58	46	43	38
Radio hören außerhalb der Freizeit	110	105	162	179	151
Fernsehen in der Freizeit	123	142	162	189	187
Fernsehen außerhalb der Freizeit	14	18	23	32	34
Internet nutzen in der Freizeit	–	–	6	24	50
Internet nutzen außerhalb der Freizeit	–	–	7	20	33
Tagesaktuelle Medien gesamt, netto					
in der Freizeit	196	211	223	257	268
außerhalb der Freizeit	131	130	198	232	211

1) 1990 nur alte Bundesländer. Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Direktvergleich: Nutzungsmotivation tagesaktuelle Medien

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

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
damit ich mitreden kann	75	71	45	41	56	50	24	38
weil ich Denkanstöße bekomme	71	65	46	44	52	48	31	43
weil ich mich informieren möchte	69	63	41	38	59	54	30	45
weil ich dabei entspannen kann	88	85	77	67	21	22	13	26
weil es mir Spaß macht	85	81	62	54	22	21	31	45
weil ich mich dann nicht allein fühle	86	84	75	64	18	18	18	34
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	88	–	72	–	19	–	19	–
weil ich mich ablenken möchte	–	85	–	58	–	20	–	37
weil es aus Gewohnheit dazugehört	78	75	67	59	40	36	14	30
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	66	–	51	–	55	–	27	–
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	–	64	–	43	–	49	–	44

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen. Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Direktvergleich: Images der tagesaktuellen Medien¹⁾

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

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
anspruchsvoll	66	65	40	39	55	55	38	40
modern	84	83	32	31	18	18	66	68
zukunftsorientiert	81	–	26	–	27	–	65	–
objektiv	–	68	–	42	–	55	–	35
vielseitig	82	78	33	35	33	29	52	58
unterhaltsam	94	92	68	56	17	17	21	36
aktuell	77	70	46	43	42	41	34	46
informativ	70	64	39	38	57	53	34	45
glaubwürdig	66	63	49	49	62	60	22	29
kompetent	71	66	43	43	55	55	31	36
sachlich	66	63	44	41	64	62	26	34
kritisch	73	68	39	38	67	62	21	32
unabhängig	–	58	–	47	–	49	–	47
mutig	79	–	42	–	42	–	36	–
locker und ungezwungen	78	75	65	57	21	21	35	46
sympathisch	77	75	63	56	35	34	24	35

1) Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Direktvergleich: Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

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

	trifft eher zu auf			
	ö.-r. Progr.		priv. Progr.	
	2005	2010	2005	2010
sachlich	79	78	14	15
glaubwürdig	76	75	14	14
kompetent	71	72	20	20
anspruchsvoll	70	68	25	25
informativ	65	68	24	22
objektiv	–	68	–	22
kritisch	65	66	27	26
aktuell	56	57	31	29
unabhängig	–	54	–	37
sympathisch	42	44	50	47
zukunftsorientiert	36	–	55	–
vielseitig	31	36	63	57
mutig	24	–	69	–
unterhaltsam	25	30	67	62
modern	19	26	74	68
locker und ungezwungen	15	24	81	72

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen. Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Direktvergleich: Nutzungsmotivation öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme

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

	trifft eher zu auf			
	ö.-r. Progr.		priv. Progr.	
	2005	2010	2005	2010
damit ich mitreden kann	56	59	32	31
weil ich Denkanstöße bekomme	58	62	31	28
weil ich mich informieren möchte	72	73	21	19
weil ich dabei entspannen kann	23	30	66	61
weil es mir Spaß macht	28	33	63	59
weil ich mich dann nicht allein fühle	23	30	53	47
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	18	–	62	–
weil ich mich ablenken möchte	–	26	–	63
weil es aus Gewohnheit dazugehört	40	42	46	45
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	57	–	25	–
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	–	63	–	27

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen. Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Direktvergleich: Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2010

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

	trifft eher zu auf	
	ö.-r. Progr.	priv. Progr.
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	78	16
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	72	20
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	59	32
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	65	25
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	73	19
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	79	15
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	77	15
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	63	31
sprechen die ganze Familie an	42	52
sind gut zum Entspannen	32	62
bieten Unterhaltung mit Niveau	57	35
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	61	32
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	65	24
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	81	16

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen. Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Zeitbudget für audiovisuelle Medien				
Personen ab 14 bzw. ab 10 Jahren ¹⁾ , 5.00-24.00 Uhr, Mo-So, in Min. pro Tag				
	2000	2005	2010	2013
Radio gesamt	209	193	186	186
Männer	217	201	193	193
Frauen	202	186	180	179
10-19 J.	–	–	94	86
14-19 J.	144	109	115	104
20-29 J.	218	172	163	163
30-39 J.	241	217	193	197
40-49 J.	238	231	212	215
50-59 J.	227	216	222	218
60-69 J.	201	196	211	216
70 J. +	145	155	180	178
Fernsehen gesamt	187	202	190	189
Männer	179	191	184	184
Frauen	193	211	195	195
10-19 J.	–	–	137	133
14-19 J.	162	161	145	142
20-29 J.	153	166	153	152
30-39 J.	160	177	162	157
40-49 J.	171	187	175	176
50-59 J.	192	200	204	201
60-69 J.	229	240	238	235
70 J. +	239	256	253	251
Video gesamt	2	4	4	4
Männer	2	5	5	5
Frauen	2	3	4	4
10-19 J.	–	–	6	6
14-19 J.	4	10	6	7
20-29 J.	4	10	10	9
30-39 J.	3	5	6	6
40-49 J.	2	3	5	4
50-59 J.	1	2	2	3
60-69 J.	1	1	2	2
70 J. +	1	1	1	1
Tonträger gesamt ²⁾	22	30	33	29
Männer	23	31	33	29
Frauen	21	30	32	28
10-19 J.	–	–	65	62
14-19 J.	50	79	80	80
20-29 J.	49	61	67	61
30-39 J.	25	35	38	33
40-49 J.	20	27	26	24
50-59 J.	13	19	17	16
60-69 J.	9	12	16	11
70 J. +	5	7	9	7

(Fortsetzung nächste Seite)

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

	2000	2005	2010	2013
AV-Medien gesamt ³⁾	425	465	470	471
Männer	431	476	486	489
Frauen	420	455	456	454
10-19 J.	–	–	354	343
14-19 J.	367	394	412	404
20-29 J.	438	469	481	490
30-39 J.	438	487	486	482
40-49 J.	437	499	495	504
50-59 J.	435	481	507	504
60-69 J.	437	462	491	494
70 J. +	387	422	450	448

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

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

3) Einschließlich PC.

Quelle: Media-Analyse.

Fernsehnutzung im Überblick

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.				Seher in %			
	Haushalte gesamt	Erwachs. ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt	Haushalte gesamt	Erwachs. ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt
Deutschland gesamt								
1995	297	186	95	175	87,9	72,2	60,4	70,7
2000	333	203	97	190	89,8	74,1	61,7	72,6
2005	358	226	91	211	90,1	75,4	58,8	73,6
2010	369	237	93	223	88,9	73,3	56,1	71,6
2013 ¹⁾	360	231	88	217	86,8	70,5	52,5	68,8
Deutschland West ²⁾								
1995	289	181	93	170	87,3	71,4	60,0	70,0
2000	323	198	91	185	89,4	73,8	60,9	72,2
2005	347	220	87	205	89,7	74,9	58,2	73,0
2010	357	228	90	213	88,6	72,5	55,7	70,7
2013 ¹⁾	350	220	84	207	86,6	69,5	52,3	67,8
Deutschland Ost ²⁾								
1995	331	207	101	191	90,2	75,0	61,6	73,0
2000	373	223	123	211	91,6	75,5	64,9	74,3
2005	404	251	115	240	91,8	77,5	62,4	76,2
2010	418	278	111	266	90,2	76,7	58,6	75,4
2013 ¹⁾	395	271	105	258	87,6	74,4	53,6	72,8

1) Januar bis Oktober.

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

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope (vor 2009 pc#tv); Fernsehpanel (D+EU) ab 1.1.2005.

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⁾		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Information	46	46	46	32	32	31	69	69	68
Sport	2	2	2	7	5	7	350	280	346
Unterhaltung	11	12	13	17	18	18	149	158	142
Fiction	31	31	31	34	34	34	110	109	109
Werbung	6	6	6	8	8	8	117	120	126
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	98	97	105

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

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

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

Spartennutzung nach Zielgruppen 2012¹⁾

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

	Information	Sport	Unterhaltung	Fiction	Werbung	Sonstiges
Angebotsanteil	46	2	13	31	6	3
Nutzungsanteil für ...						
Zuschauer ab 3 J.	31	7	18	34	8	3
Frauen ab 14 J.	32	5	19	34	8	3
Männer ab 14 J.	31	9	16	34	7	3
3- bis 13-Jährige	22	7	22	34	10	4
14- bis 29-Jährige	23	5	20	37	12	4
30- bis 49-Jährige	27	6	18	36	10	4
50- bis 64-Jährige	32	7	17	34	7	3
ab 65-Jährige	38	8	18	29	5	3
Pers. mit Volks-/Hauptschule o. Lehre	29	5	22	34	9	3
Pers. mit Volks-/Hauptschule m. Lehre	33	7	18	33	7	3
Pers. mit weiterf. Schule o. Abitur	30	6	17	35	8	3
Pers. mit Abitur/Hochsch./Studium	32	9	14	36	7	3

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

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

Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost¹⁾

nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	2011			2012			2013 ²⁾		
	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.
3-13	88	116	+28	87	109	+22	84	105	+21
14-19	105	140	+35	96	134	+38	86	125	+39
20-29	148	197	+49	148	183	+35	138	186	+48
30-39	196	280	+84	186	243	+57	186	217	+31
40-49	226	249	+23	229	251	+22	218	256	+38
50-64	269	322	+53	264	322	+58	256	313	+57
ab 65	301	328	+27	297	334	+37	295	339	+44

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

2) Januar bis Oktober.

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

Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender

in %

	2000	2005	2010	2012
Es würden sich entscheiden für ... ¹⁾				
Das Erste	23	22	23	22
ZDF	15	15	13	15
Dritte	9	11	11	10
RTL	17	18	20	19
Sat.1	10	6	5	5
ProSieben	12	9	9	10
Es sehen am liebsten ... ²⁾				
Das Erste	42	43	46	48
ZDF	36	41	40	44
Dritte	24	30	30	31
RTL	39	39	43	42
Sat.1	31	25	25	25
ProSieben	29	25	24	25
Bietet die qualitativ besten Programme ... ¹⁾				
Das Erste	24	20	20	22
ZDF	16	17	15	18
Dritte	8	10	12	10
RTL	15	14	17	16
Sat.1	7	6	5	4
ProSieben	12	9	7	8

1) Dabei war nur eine Sendernennung möglich.

2) Hier waren maximal drei Nennungen möglich.

Quelle: 2000: ARD/ZDF-Trend; 2005-2012: ARD-Trend.

Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio				Marktanteile in %			
	2005	2010	2012	2013 ⁵⁾	2005	2010	2012	2013 ⁵⁾
Tagesschau ¹⁾	9,76	9,14	8,79	8,83	33,8	32,4	31,4	31,8
Mo-So, 20.00 Uhr								
heute ²⁾	4,74	3,97	3,52	3,67	20,5	17,6	15,9	16,6
Mo-So, 19.00 Uhr								
heute-journal ³⁾	3,88	3,66	3,53	3,66	13,7	12,8	12,7	13,3
Mo-So, 21.45 Uhr								
RTL aktuell	3,77	3,91	3,54	3,43	17,4	18,2	16,9	16,6
Mo-So, 18.45 Uhr								
Tagesthemen/Das Erste	2,33	2,42	2,51	2,52	11,5	11,2	10,9	11,3
Mo-So, 22.15/23.15 Uhr								
Sat.1 News/Sat.1 Nachrichten ⁴⁾	2,30	1,90	1,79	1,64	11,6	6,8	6,4	6,0
Mo-So, 20.00 Uhr								
ProSieben Newstime	1,36	0,94	0,80	0,80	4,7	5,6	4,9	5,0
Mo-So, 18.00/19.55 Uhr								

1) Einschließlich Dritte Programme, 3sat und Phoenix.

2) Einschließlich 3sat.

3) Einschließlich Phoenix.

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

5) Januar bis Oktober.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Fernsehpanel (D+EU) ab 1.1.2005; ab 1.1.2009 TV Scope sowie zuletzt Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. In: Media Perspektiven 3/2013.

Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag

Mo-So, Zuschauer ab 3 Jahren

	Sehdauer in Min.			Anteil am Fernsehkonsum in %		
	2011	2012	2013 ¹⁾	2011	2012	2013 ¹⁾
Deutschland gesamt						
Das Erste	28	27	26	12,4	12,3	12,1
ZDF	27	28	28	12,2	12,6	12,9
Dritte	28	28	28	12,4	12,6	13,0
Sat.1	23	21	18	10,2	9,4	8,3
RTL	32	27	25	14,2	12,3	11,4
ProSieben	14	13	12	6,2	5,9	5,6
RTL II	8	9	9	3,6	4,0	4,1
VOX	13	13	12	5,6	5,8	5,6
kabel eins	9	9	9	3,9	3,9	4,0
Super RTL	5	5	4	2,2	2,1	1,9
Deutschland West²⁾						
Das Erste	28	27	26	12,9	12,8	12,6
ZDF	27	28	28	12,7	13,2	13,4
Dritte	26	26	26	12,0	12,3	12,7
Sat.1	22	19	16	10,1	9,2	7,9
RTL	30	25	23	13,8	11,9	11,1
ProSieben	13	13	12	6,2	5,9	5,7
RTL II	7	8	8	3,5	3,9	4,1
VOX	12	12	12	5,5	5,7	5,7
kabel eins	8	8	8	3,8	3,8	3,9
Super RTL	5	5	4	2,3	2,1	2,0
Deutschland Ost²⁾						
Das Erste	28	27	27	10,5	10,4	10,4
ZDF	27	28	29	10,3	10,6	11,2
Dritte	36	35	35	13,8	13,4	13,7
Sat.1	29	27	24	10,9	10,3	9,4
RTL	41	35	32	15,5	13,4	12,5
ProSieben	16	15	14	6,2	5,9	5,3
RTL II	10	11	11	4,0	4,4	4,3
VOX	15	16	14	5,8	6,0	5,3
kabel eins	11	11	11	4,3	4,4	4,2
Super RTL	5	5	4	2,0	1,9	1,7

1) Januar bis Oktober.

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

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

Teletext: Nutzungsverhalten¹⁾						
BRD gesamt, pro Ø Wochentag, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr						
	TTX-Marktanteil in %			TTX-Seher in %		
	2011	2012	2013 ³⁾	2011	2012	2013 ³⁾
TV-Haushalte gesamt ²⁾	100,0	100,0	100,0	31,0	28,0	25,2
Das Erste	19,7	19,1	18,6	12,6	11,3	10,0
ZDF	15,3	15,3	15,8	10,8	9,9	9,1
Dritte	16,3	18,6	20,8	11,3	10,4	9,5
Sat.1	8,2	8,1	7,3	9,6	8,4	6,9
RTL	12,8	13,5	11,4	10,4	9,0	7,7
ProSieben	2,4	2,5	2,5	8,1	6,6	5,4
Personen ab 14 Jahren	100,0	100,0	100,0	22,8	20,4	18,1
Das Erste	19,3	19,2	17,9	8,0	7,0	6,2
ZDF	15,0	14,8	15,4	6,9	6,3	5,7
Dritte	15,0	17,0	19,1	7,3	6,7	6,2
Sat.1	9,1	8,7	8,2	6,8	5,8	4,8
RTL	13,4	14,2	11,8	7,4	6,3	5,5
ProSieben	2,7	2,7	3,1	5,6	4,5	3,7

1) Die TTX-Nutzung ist für den Zeitraum 1.8.2012 bis 30.6.2013 aus technischen Gründen leicht unterrepräsentiert. Seit dem 1.7.2013 wird die komplette TTX-Nutzung erfasst.

2) Anteil der Teletexthaushalte an Fernsehhaushalten, Stichtag jeweils 1.11.: 2011 = 98,5 % (35,31 Mio), 2012 = 98,7 % (35,58 Mio), 2013 = 99,1 % (35,90 Mio).

3) Januar bis Oktober.

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

Hörfunknutzung der ARD-Programme 2013¹⁾

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

Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio	Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio
NDR 1 Niedersachsen	2,6	1,89	SR1 Europawelle	0,3	0,21
NDR 1 Welle Nord	0,8	0,60	SR2 KulturRadio	0,0	0,03
NDR 1 Radio MV	0,7	0,48	SR3 Saarlandwelle	0,3	0,22
NDR 90,3	0,7	0,51	103,7 UNSER DING	0,1	0,07
NDR 1 gesamt	4,6	3,39	SR gesamt	0,6	0,48
NDR 2	4,0	2,95			
N-JOY	1,5	1,10	Bayern 1	3,8	2,77
NDR Kultur	0,5	0,34	Bayern 2	0,7	0,53
NDR Info	0,8	0,56	Bayern 3	3,7	2,70
NDR gesamt	9,7	7,14	BR-Klassik	0,3	0,25
			B5 aktuell	0,9	0,65
Bremen Eins	0,5	0,36	BR gesamt	8,0	5,86
Bremen Vier	0,4	0,32			
Nordwestradio	0,0	0,02	Antenne Brandenburg	0,9	0,63
RB gesamt	0,9	0,65	radioeins	0,5	0,40
			Fritz	0,5	0,33
1LIVE	4,9	3,61	radioBERLIN 88,8	0,5	0,35
WDR 2	4,4	3,23	Inforadio	0,4	0,28
WDR 3	0,4	0,30	kulturradio	0,2	0,13
WDR 4	2,9	2,11	RBB gesamt	2,5	1,85
WDR 5	0,9	0,64			
WDR gesamt	11,3	8,30	MDR 1 Radio Sachsen	1,8	1,35
			MDR 1 Radio Sachsen-Anh.	0,7	0,48
hr1	0,9	0,64	MDR 1 Radio Thüringen	0,9	0,64
hr2	0,2	0,13	MDR 1 DIE ZIELGRUPPE	3,3	2,43
hr3	1,7	1,28	MDR Info	0,5	0,33
hr4	1,1	0,81	MDR Figaro	0,4	0,31
You FM	0,4	0,29	MDR Sputnik	0,3	0,23
hr-info	0,2	0,18	MDR JUMP	1,8	1,33
hr gesamt	3,9	2,84	MDR gesamt	5,7	4,18
SWR1 BW	1,7	1,26	Deutsche Welle	0,0	0,00
SWR1 RP	0,9	0,63	Deutschlandfunk	2,1	1,54
SWR2	0,4	0,28	Deutschlandradio Kultur	0,6	0,45
SWR3	5,5	4,01	Funkhaus Europa	0,2	0,14
SWR4 BW	2,1	1,54			
SWR4 RP	1,0	0,77	ARD gesamt	51,1	37,50
SWR Info	0,0	0,03			
Das Ding	0,4	0,32	Radio gesamt	77,3	56,72
SWR gesamt	10,4	7,67			

Quelle: ma 2013 Radio II.

Hörfunknutzung der privaten Programme 2013

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

Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio	Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio
Klassik Radio Gebiet SH/HH	0,2	0,15	BAYERN FUNKPAKET	3,8	2,77
delta radio	0,4	0,27	Klassik Radio Gebiet Bayern	0,2	0,17
R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,0	0,74	95.5 Charivari (München)	0,2	0,17
Radio NORA	0,2	0,16	ENERGY München	0,3	0,22
ENERGY Hamburg	0,2	0,12	Gong 96,3 (München)	0,2	0,18
Oldie 95	0,2	0,12	Radio Arabella	0,3	0,21
Radio Hamburg	1,0	0,70	ANTENNE MV	0,5	0,35
alsterradio gesamt	0,2	0,16	Ostseewelle HIT-RADIO MV	0,9	0,64
ENERGY Bremen	0,2	0,17	94,3 rs2	0,5	0,38
Hit-Radio Antenne	1,4	1,05	98.8 KISS FM	0,4	0,33
radio ffn	2,2	1,58	100,6 FluxFM	0,1	0,07
RADIO 21	0,3	0,23	104.6 RTL	1,0	0,71
radio NRW	6,7	4,88	105'5 Spreeradio	0,5	0,34
100'5 DAS HITRADIO.	0,2	0,13	BB RADIO	0,7	0,54
HIT RADIO FFH	2,5	1,84	Berliner Rundfunk 91.4	0,6	0,43
planet radio	0,6	0,46	ENERGY Berlin	0,4	0,30
harmony_fm	0,2	0,14	JAM FM Berlin	0,2	0,16
RADIO BOB!	0,3	0,19	JazzRadio	0,1	0,08
bigFM Hot Music Radio	1,3	0,93	Klassik Radio Gebiet Berlin	0,2	0,18
RPR1.	1,1	0,82	radio B2	0,1	0,04
ROCKLAND RADIO	0,2	0,15	Radio Cottbus	0,1	0,04
CityKombi Rheinland-Pfalz	0,4	0,26	Radio Paradiso	0,2	0,13
ANTENNE 1	1,1	0,83	Radio TEDDY	0,3	0,19
baden.fm	0,1	0,08	STAR FM 87.9	0,3	0,24
bigFM Der neue Beat	1,2	0,87	ENERGY Sachsen	0,4	0,27
DIE NEUE 107.7	0,3	0,25	HITRADIO RTL SACHSEN	0,6	0,46
die neue welle	0,2	0,16	R.SA	0,6	0,41
ENERGY Region Stuttgart	0,2	0,15	RADIO PSR	0,9	0,68
HITRADIO OHR	0,2	0,13	SACHSEN FUNKPAKET	0,7	0,51
Radio 7	1,0	0,72	89.0 RTL	1,1	0,84
Radio Regenbogen	1,3	0,95	Radio Brocken	0,7	0,52
Radio Seefunk	0,1	0,09	radio SAW	1,2	0,86
Radio Ton	0,3	0,22	ANTENNE THÜRINGEN	0,8	0,62
Donau 3 FM	0,1	0,11	LandesWelle Thüringen	0,5	0,35
bigFM Saarland	0,1	0,04	JAM FM	0,3	0,25
Radio Salü	0,4	0,28	Klassik Radio	1,3	0,95
ANTENNE BAYERN	5,4	3,98	Radio Paloma	0,4	0,26
ROCK ANTENNE	0,4	0,30	RTL RADIO	0,8	0,62
			sunshine live	0,6	0,42
			Private gesamt	42,6	31,23
			Radio gesamt	77,3	56,72

Quelle: ma 2013 Radio II.

Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2013

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

Radio hören und ...	Pers. ab 10 Jahren			Alter in Jahren						
	gesamt	männl.	weibl.	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +
Hördauer in Min.										
Essen	28	25	30	15	15	19	25	30	41	43
Arbeit im Haus	34	20	48	5	16	28	36	42	52	51
Arbeit außer Haus	43	61	26	18	68	73	67	52	17	1
Auto fahren	32	38	26	11	29	44	47	42	32	12
Sonstige Tätigkeiten	40	43	37	22	23	27	35	44	64	59
Im Haus gesamt	106	90	121	46	57	78	99	120	163	159
Außer Haus gesamt	79	102	57	40	105	118	115	97	51	16
Reichweite in %										
Essen	47,1	44,5	49,6	38,6	32,6	36,0	45,1	51,5	60,5	61,2
Arbeit im Haus	23,8	15,2	32,1	5,7	12,8	19,8	24,2	27,9	34,8	35,1
Arbeit außer Haus	10,7	14,1	7,4	3,9	15,5	17,6	16,7	13,7	5,1	0,4
Auto fahren	39,9	42,7	37,3	17,5	39,9	51,7	55,3	50,7	38,4	19,3
Sonstige Tätigkeiten	28,7	29,9	27,6	23,5	20,1	23,1	26,4	30,5	38,7	36,8
Im Haus gesamt	60,1	57,2	62,8	51,9	46,5	51,3	59,0	64,8	71,1	71,7
Außer Haus gesamt	46,5	50,5	42,7	34,1	49,7	58,8	60,6	56,4	41,4	21,4

Quelle: Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radionutzung in Deutschland auf hohem Niveau konstant. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2013 Radio II. In: Media Perspektiven 9/2013.

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾

Mo-So

	2004	2006	2008	2010	2012	2013
Hördauer in Min./Tag						
Gesamt	196	186	176	186	187	186
Männer	199	194	183	193	192	193
Frauen	194	179	169	180	181	179
Alter in Jahren						
10 bis 19	–	–	81	94	85	86
14 bis 19	122	108	96	115	98	104
20 bis 29	185	155	163	163	173	163
30 bis 39	221	212	190	193	197	197
40 bis 49	225	214	218	212	221	215
50 bis 59	222	219	200	222	224	218
60 bis 69	200	197	193	211	205	216
70 und älter	150	147	154	180	170	178
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	98	91	70	68	66	70
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	176	149	152	170	166	171
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	207	205	200	216	211	212
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	223	209	210	212	221	224
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	170	160	164	171	172	163
Fach-/Hochschulreife mit Studium	160	162	155	166	164	160

(Fortsetzung nächste Seite)

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾ (Fortsetzung)						
Mo-So						
	2004	2006	2008	2010	2012	2013
	Hördauer in Min./Tag					
Beruf						
in Ausbildung	124	104	86	99	99	95
berufstätig	223	214	205	208	216	211
Rentner/Pensionär	174	172	171	194	182	191
nicht berufstätig	193	170	169	181	170	175
	Tagesreichweite in %					
Gesamt	79	77	76	77	78	77
Männer	80	78	77	78	78	77
Frauen	79	76	75	76	78	77
Alter in Jahren						
10 bis 19	–	–	65	66	67	66
14 bis 19	75	72	67	68	69	67
20 bis 29	75	71	68	70	71	70
30 bis 39	82	79	77	76	78	77
40 bis 49	84	82	82	81	83	81
50 bis 59	84	83	81	81	84	83
60 bis 69	80	79	80	83	83	82
70 und älter	70	70	72	77	75	77
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	75	73	65	66	66	66
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	70	64	64	65	67	67
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	79	78	78	80	80	80
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	83	81	80	80	82	82
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	78	75	74	77	79	75
Fach-/Hochschulreife mit Studium	81	81	78	81	81	80
Beruf						
in Ausbildung	75	71	66	66	69	67
berufstätig	83	81	79	80	82	81
Rentner/Pensionär	75	74	75	79	77	78
nicht berufstätig	77	74	72	72	72	72
Erhobene Sender	331	341	344	355	381	387
Anzahl Sender gehört						
Hörer letzte 14 Tage	4,3	4,2	4,2	4,2	4,2	4,3
Hörer Tagesreichweite	1,6	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6

1) ma bis 2007: D14+; ma 2008: D+EU10+; ab ma 2010 Deutschspr. 10+.

Quelle: Media-Analyse.

Pressenutzung: Leser pro Ausgabe 2013¹⁾

	Gesamt		Männer		Frauen	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Tageszeitungen gesamt	44,00	66	22,20	68	21,80	64
Kaufzeitungen gesamt ²⁾	12,93	19	8,04	25	4,88	14
Überregionale Abozeitungen	3,53	5	2,05	6	1,48	4
Regionale Abozeitungen	35,46	53	16,95	52	18,51	54
Supplements	16,92	25	7,28	22	9,63	28
Zeitschriften gesamt	61,44	92	29,74	91	31,70	93
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	29,94	45	15,36	47	14,58	43
Programmzeitschriften	40,86	61	19,72	60	21,13	62
Wöchentl. Frauenzeitschriften	18,75	28	3,58	11	15,17	44
14-tägl. Frauenzeitschriften	5,08	8	0,24	1	4,84	14
Monatl. Frauenzeitschriften	9,95	15	0,99	3	8,96	26
Elternzeitschriften	1,63	2	0,33	1	1,30	4
Musik- und Jugendzeitschriften	1,34	2	0,37	1	0,97	3
Wohn-/Gartenzeitschriften	7,99	12	2,54	8	5,45	16
Do-it-yourself-Zeitschriften	1,22	2	1,08	3	0,14	0
Ess-Zeitschriften	5,29	8	0,66	2	4,63	14
Lifestyle/Stadtmagazine/Erotik	4,80	7	3,03	9	1,77	5
Motorpresse	19,49	29	14,84	45	4,65	14
Sportzeitschriften	6,64	10	6,26	19	0,38	1
Ökologie- und Umwelt	1,66	3	0,71	2	0,95	3
Tiermagazine	1,37	2	0,40	1	0,97	3
Wissenschaft/Technik/Kultur	8,04	12	5,21	16	2,83	8
Unterhaltungselektronik/PC-Zeitschriften	7,06	11	5,77	18	1,28	4
Wirtschaftspresse	3,65	5	2,69	8	0,96	3

1) deutschspr. Personen ab 14 Jahren.

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

Quelle: ma 2013 Pressemedien II.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland

	1997	2000	2005	2010	2013
gelegentliche Onlinenutzung					
in %	6,5	28,6	57,9	69,4	77,2
in Mio	4,1	18,3	37,5	49,0	54,2
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	64	5	13	2
Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen					
in %	n.e. ¹⁾	n.e.	56,7	68,1	75,7
in Mio	n.e. ¹⁾	n.e.	36,7	48,1	53,1
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	–	8	15	1

1) n.e. = nicht erhoben.

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

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1999-2013.

Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur

zumindest gelegentliche Onlinenutzung, Anteil in %

	1997	2000	2005	2010	2013
Gesamt	6,5	28,6	57,9	69,4	77,2
Geschlecht					
männlich	10,0	36,6	67,5	75,5	83,5
weiblich	3,3	21,3	49,1	63,5	71,1
Alter in Jahren					
14-19	6,3	48,5	95,7	100,0	100,0
20-29	13,0	54,6	85,3	98,4	97,5
30-39	12,4	41,1	79,9	89,9	95,5
40-49	7,7	32,2	71,0	81,9	88,9
50-59	3,0	22,1	56,5	68,9	82,7
60 und älter	0,2	4,4	18,4	28,2	42,9
Berufstätigkeit					
in Ausbildung	15,1	58,5	97,4	100,0	100,0
berufstätig	9,1	38,4	77,1	82,4	89,6
Rentner/nicht					
berufstätig	0,5	6,8	26,3	36,4	50,2

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

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1999-2013.

Onlineanwendungen im Zeitvergleich

mindestens einmal wöchentlich, in %

	2000	2005	2010	2013
Suchmaschinen nutzen	–	–	83	83
Versenden/Empfangen von E-Mails	82	78	84	79
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	–	53	47	72
einfach so im Internet surfen	55	50	44	44
Homebanking	40	37	33	34
Videoportale nutzen	–	–	–	32
Chatten	–	–	–	26
Kartenfunktion nutzen	–	–	–	20
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	24	16	19	–
Gesprächsforen	–	–	–	10
Onlinecommunitys nutzen	–	–	32	39
Download von Dateien	44	23	18	23
Onlinespiele	7	4	13	16
„Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	–	–	–	35
Onlineauktionen	10	19	7	6
Onlineshopping	12	12	6	6
live im Internet Radio hören	–	6	12	13
Musikdateien aus dem Internet	–	–	11	14
RSS-feeds/Newsfeeds	–	–	11	10
Buch-/CD-Bestellungen	8	6	4	4
Video/TV zeitversetzt	–	–	8	13
Mediatheken der Fernsehsender nutzen	–	–	–	9
live im Internet fernsehen	–	2	5	8

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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2013.

Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung

nach eigenen Angaben der Nutzer, in Min./Tag

	2005	2010	2012	2013
Gesamt	123	136	133	169
Frauen	108	115	118	163
Männer	134	154	147	174
14-29 Jahre	152	157	168	237
30-49 Jahre	123	134	132	168
ab 50 Jahre	82	115	105	116

Basis: Bis 2009 deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren, ab 2010 deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005-2013.

Abruf von Video- und Audiodateien zumindest gelegentlich, in %				
	2008	2010	2012	2013
Bewegtbild (netto) gesamt	55	65	70	74
davon:				
Videoportale	51	58	59	60
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	14	23	30	36
Mediatheken	–	–	–	28
live fernsehen im Internet	12	15	23	36
Video-Streamingdienste	–	–	–	12
Videopodcasts	7	3	4	7
Audio (netto) gesamt	43	52	51	54
davon:				
Radioprogramme live im Internet	23	27	27	28
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	9	9	12	12
Musikdateien	27	26	24	29
andere Audiodateien	17	9	13	12
Streamingdienste	–	–	–	7
Musikportale	–	7	7	7
Audiopodcasts	4	4	4	5

Basis: Bis 2009 deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren, ab 2010 deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 bis 2013.

Nutzung von Communitys 2008 bis 2013 zumindest selten genutzt, in %				
	2008	2010	2012	2013
Private Communitys				
Gesamt	25	39	43	46
14- bis 19-Jährige	68	81	88	87
20- bis 29-Jährige	57	65	74	80
30- bis 39-Jährige	20	44	56	55
40- bis 49-Jährige	7	20	25	38
ab 50-Jährige	1	14	17	16
Berufliche Communitys				
Gesamt	6	7	8	10
14- bis 29-Jährige	9	6	10	11
30- bis 49-Jährige	7	9	11	16
ab 50-Jährige	2	4	3	2

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2008: n=1 186). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2012: n=1 366, 2013: n=1 389).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2013.

Nutzung von zeitversetzten Fernsehsendungen

sortiert nach mind. 1x pro Woche, in %

	Nutzung mindestens wöchentlich			zumindest selten		
	2010	2012	2013	2010	2012	2013
DVD/Festplattenrecorder	12	14	14	40	38	38
Videorecorder	7	6	4	43	34	30
auf PC TV-Karte/DVB-T-Stick Aufgezeichnetes anschauen	2	3	2	12	8	10
Online-Videorecorder	1	1	2	4	3	7

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010, 2012 und 2013.

Offline: Soziodemografische Struktur

Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %

	2005	2010	2012	2013
Gesamt	42,1	30,6	24,1	22,8
männlich	32,5	24,5	18,5	16,5
weiblich	50,9	36,5	29,5	28,9
14-19 J.	4,3	0,0	0,0	0,0
20-29 J.	14,7	1,6	1,4	2,5
30-39 J.	20,1	10,1	2,4	4,5
40-49 J.	29,0	18,1	10,6	11,1
50-59 J.	43,5	31,1	23,2	17,3
ab 60 J.	81,6	71,8	60,8	57,1
Volksschule/Hauptschule	61,5	47,7	43,6	40,4
weiterführende Schule	29,0	22,7	12,5	13,7
Abitur	15,2	7,8	6,3	6,1
Studium	16,9	13,0	7,0	7,7
berufstätig	22,9	17,6	9,3	10,4
in Ausbildung	2,6	0,0	0,0	0,0
nicht berufstätig	73,7	63,6	55,3	49,8

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

Quellen: ARD/ZDF-Online-/Offlinestudien 2005, 2010, 2012, 2013.

Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung Bruttowerbeaufwendungen ¹⁾ , in %							
Jahr	Zeitung	Zeitschrift	Hörfunk	Fernsehen	Out of Home ²⁾	Kino	Internet
1990	25,8	39,8	7,5	24,8	2,0	–	–
2000	22,2	25,5	5,7	43,9	2,6	–	–
2005	26,1	22,4	6,1	42,0	3,4	–	–
2010	21,2	16,0	5,5	43,7	3,9	0,3	9,5
2011	20,3	16,2	5,7	43,5	4,3	0,4	9,7
2012	19,3	15,2	5,9	43,3	4,9	0,4	11,1
2013 ³⁾	17,8	15,1	6,2	43,6	5,7	0,3	11,3

1) Werbeaufwendungen nur für die Produktgruppen der Nielsen-Marktsystematik in den beobachteten Organen.
2) Außenwerbung, z. B. Plakat.
3) Januar bis September.

Quelle: Nielsen Media Research.

Werbeumsätze der Medien Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten ¹⁾				
Werbeträger	in Mio Euro			Veränderung 2011/2012 in %
	2010	2011	2012	
Tageszeitungen	3 637,8	3 556,9	3 232,6	–9,1
Publikumszeitschriften	1 450,0	1 440,1	1 281,0	–11,1
Direktwerbung	2 983,8	2 987,7	2 864,4	–4,1
Fernsehwerbung	3 953,7	3 981,2	4 051,2	+1,8
Anzeigenblätter	2 011,0	2 060,0	2 001,0	–2,9
Fachzeitschriften	856,0	875,0	858,0	–1,9
Adressbuchwerbung	1 154,6	1 139,1	1 095,8	–3,8
Hörfunkwerbung	692,1	709,2	719,7	+1,5
Onlinewerbung	861,0	990,0	1 079,0	+9,0
Außenwerbung	766,1	896,9	867,9	–3,2
Wochen- und Sonntagszeitungen	217,8	213,7	199,3	–6,7
Zeitungssupplements	85,8	85,1	81,9	–3,8
Filmtheaterwerbung	74,5	84,7	88,4	+4,3
Gesamt	18 744,1	19 019,1	18 420,1	–3,2
Veränderung gesamt zum Vorjahr in %	+2,1	+1,5	–3,2	–

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2013.

Entwicklung des Werbeträgers Fernsehen¹⁾				
Jahr	Medien gesamt Werbeeinnahmen²⁾ in Mio Euro	Fernsehen Werbeeinnahmen²⁾ in Mio Euro	Veränderung zum Vorjahr in %	Anteil am Werbemarkt in %
1990	12 584,5	1 413,3	+22,5	11,6
2000	23 376,3	4 709,1	+ 9,1	20,1
2005	19 833,0	3 929,6	+ 1,8	20,0
2010	18 744,1	3 953,7	+ 8,6	21,0
2011	19 019,1	3 981,2	+ 0,7	21,0
2012	18 420,1	4 051,2	+ 1,8	22,0

1) Ab 1990 inkl. neuer Bundesländer. 2) Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Medien bzw. des Fernsehens.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2013.

Gesamtwerbeinvestitionen¹⁾		
Jahr	Werbeinvestitionen gesamt in Mrd Euro	Anteil am BIP²⁾ in %
1990	20,2	1,63
2000	33,2	1,64
2005	29,6	1,32
2010	29,5	1,18
2011	30,0	1,18
2012	29,7	1,12

1) Ab 1991 inkl. neuer Bundesländer.

2) Bruttoinlandsprodukt.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2013.

Bevölkerungsdaten 2013			
in Mio., deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren			
	Männer	Frauen	Gesamt
Gesamt	36,02	37,34	73,36
Alter in Jahren			
10-19 Jahre	4,08	3,85	7,92
14-19 Jahre	2,52	2,37	4,89
20-29 Jahre	5,03	4,78	9,81
30-39 Jahre	4,86	4,70	9,56
40-49 Jahre	6,75	6,46	13,21
50-59 Jahre	5,92	5,90	11,81
60-69 Jahre	4,29	4,51	8,80
70 Jahre und älter	5,10	7,15	12,24
Schulbildung			
Schüler einer allgemeinbild. Schule	3,20	3,10	6,30
Haupt- (Volks-)schule ohne Lehre	2,36	4,54	6,90
Haupt- (Volks-)schule mit Lehre	11,13	9,52	20,65
mittlere Reife o.ä.	9,29	11,28	20,57
(Fach-)Hochschulreife ohne Studium	4,19	4,54	8,73
(Fach-)Hochschulreife mit Studium	5,84	4,37	10,21
Berufstätigkeit			
in Ausbildung	5,54	5,18	10,73
berufstätig	20,86	17,96	38,82
Rentner/Pensionär	8,41	9,57	17,98
nicht berufstätig, keine Angabe	1,21	4,62	5,84
Haushaltsnettoeinkommen in Euro			
bis unter 1 000	2,50	3,83	6,33
1 000 bis unter 1 500	3,60	4,62	8,22
1 500 bis unter 2 000	5,30	5,86	11,16
2 000 bis unter 2 500	4,81	4,85	9,66
2 500 bis unter 3 000	4,78	5,02	9,80
3 000 und mehr	15,03	13,16	28,19
Beruf des Haupteinkommensbeziehers			
Selbständige: groß / Freiberufler	0,75	0,71	1,46
Selbständige: klein + mittel, LW	2,96	2,91	5,87
leitende Angestellte und Beamte	3,92	3,88	7,80
sonstige Angest./Beamte/nie g./KA	14,91	19,09	34,00
Facharbeiter	10,02	6,55	16,57
sonstige Arbeiter	3,47	4,21	7,67
Bundesländer			
Schleswig-Holstein	1,25	1,30	2,55
Hamburg	0,78	0,82	1,60
Niedersachsen	3,50	3,60	7,10
Bremen	0,29	0,30	0,59
Nordrhein-Westfalen	7,80	8,18	15,99
Hessen	2,67	2,76	5,43
Rheinland-Pfalz	1,77	1,84	3,61
Saarland	0,45	0,47	0,91
Baden-Württemberg	4,71	4,85	9,57
Bayern	5,50	5,69	11,19
Berlin	1,53	1,58	3,11
Mecklenburg-Vorpommern	0,74	0,75	1,49
Brandenburg	1,14	1,16	2,29
Sachsen-Anhalt	1,03	1,08	2,11
Sachsen	1,85	1,95	3,80
Thüringen	1,00	1,02	2,02