

Seite

Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2015	4
Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2015	4

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Erträge/Leistungen

Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag	6
Erträge aus der Rundfunkgebühr bzw. dem Rundfunkbeitrag	7
Werbefunkumsätze der ARD-Werbung	7
Werbefernsehumsätze von ARD und ZDF	7
Programmleistung der ARD 2014: Erstes Fernsehprogramm	8
Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2014	8
Programmleistung von ARD und ZDF für Arte 2014	9
Programmleistung des ZDF 2014	9
Programmleistung von 3sat 2014	10
Programmleistung von Deutschlandradio 2014	10
Programmleistung der Deutschen Welle 2014	11
Programmleistung der ARD 2014: Hörfunk	11

Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen

Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter	12
Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter	12
Programmleistung von RTL 2014	13
Programmleistung von ProSieben 2014	14
Programmleistung von Sat.1 2014	14
Programmleistung von VOX 2014	14
Programmleistung von Super RTL 2014	15
Programmleistung von RTL II 2014	15
Programmleistung von kabel eins 2014	16
Programmleistung von Sport1 2014	16

Programmprofile im dualen Rundfunksystem

Spartenprofile von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2012 bis 2014	17
Programmstruktur 2014: 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 2014 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1	24

Medienkonzerne: Beteiligungen

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2015	27
RTL Group: Fernsehbeteiligungen 2015	28
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2015	29
RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2015	30
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im deutschsprachigen Raum 2015	31
Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeteiligungen in Deutschland und Printbeteiligungen im Ausland 2015	32
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2015	33
ProSiebenSat.1 Media SE: Beteiligungen im Ausland 2015	34
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen 2015	35
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2015	36

<i>Fortsetzung</i>	Seite
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien 2015	37
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2015	38
Springer-Konzern: Internetbeteiligungen 2015	39
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ): Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2015	40
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ): Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2015	41
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ): Beteiligungen im Ausland 2015	42
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2015	43
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2015	44
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2015	45
<hr/>	
Presse	
Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften	46
Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen	46
Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise	46
Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2014	47
Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes	51
Anzeigenblätter: Marktstruktur 2015	52
Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz	52
Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspresse: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne	54
Publikumspresse: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne	54
Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen	55
<hr/>	
Buch	
Buchtitelproduktion	56
Titelproduktion 2014 nach Sachgebieten	56
<hr/>	
Kino/Film und Video/DVD	
Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze	57
Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung	57
Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung	57
Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern	58
Neue Spielfilme nach Herstellungsländern	58
Erstaufgeführte Filme nach Genres	59
Videomarkt: Umsätze	59
Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze	59
<hr/>	
Theater	
Theaterstatistik 2014	60
<hr/>	
Unterhaltungselektronik, Musikmedien	
Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien	61
Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes	62
Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung	63
Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2015	64

<i>Fortsetzung</i>	<i>Seite</i>
Mediennutzung	
Tagesreichweite und Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien	65
Entwicklung der Mediennutzung	65
Bindung an die tagesaktuellen Medien	66
Direktvergleich: Nutzungsmotivation tagesaktuelle Medien	66
Direktvergleich: Images der tagesaktuellen Medien	67
Direktvergleich: Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme	67
Direktvergleich: Nutzungsmotivation öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme	68
Direktvergleich: Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2015	68
Zeitbudget für audiovisuelle Medien	69
Fernsehen	
Fernsehnutzung im Überblick	70
Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen	71
Spartennutzung nach Zielgruppen 2014	71
Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost	72
Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender	72
Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten	73
Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag	74
Teletext: Nutzungsverhalten	75
Hörfunk	
Hörfunknutzung 2015: ARD-Programme	76
Hörfunknutzung 2015: Private Programme	77
Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2015	78
Hörfunknutzung nach Soziodemografie	78
Presse	
Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2015	80
Internet	
Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland	81
Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur	81
Onlinetätigkeiten und -anwendungen 2015 nach Geschlecht und Alter	82
Mediale und nicht-mediale Internetnutzung 2015	83
Nutzungsdauer verschiedener Internetanwendungen	83
Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach mobilem Zugang	84
Tägliche Nutzung verschiedener Video- und Audiodateien im Internet 2015	84
Internetnutzung unterwegs	85
Offliner: Soziodemografische Struktur	85
Werbung	
Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung	86
Werbeumsätze der Medien	86
Die 20 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2014	87
Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen	87
Allgemeine Daten	
Bevölkerungsdaten 2015	88

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2015
nach Bundesländern, in Mio

Bundesland	TV-Haushalte				
	gesamt	Terrestrik	Kabel	Satellit	IP-TV
Baden-Württemberg	4,52	0,06	2,16	2,04	0,26
Bayern	5,58	0,11	2,31	2,78	0,38
Berlin	1,75	0,22	1,11	0,29	0,13
Brandenburg	1,21	0,04	0,45	0,63	0,08
Bremen	0,33	0,04	0,19	0,08	0,03
Hamburg	0,88	0,06	0,61	0,13	0,08
Hessen	2,65	0,08	1,02	1,36	0,19
Mecklenburg-Vorpommern	0,82	0,01	0,37	0,40	0,05
Niedersachsen	3,57	0,15	1,41	1,80	0,21
Nordrhein-Westfalen	7,93	0,39	3,26	3,63	0,66
Rheinland-Pfalz	1,75	0,03	0,65	0,96	0,12
Saarland	0,45	0,00	0,16	0,26	0,03
Sachsen	2,08	0,04	1,02	0,91	0,12
Sachsen-Anhalt	1,13	0,01	0,39	0,66	0,07
Schleswig-Holstein	1,29	0,07	0,58	0,55	0,08
Thüringen	1,07	0,01	0,40	0,61	0,06
BRD gesamt	37,03	1,30	16,09	17,07	2,56

Stand: 1. Oktober 2015.

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

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2015¹⁾

	Fernsehhaushalte					
	West		Ost		Gesamt	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	28,96		8,06		37,03	
davon können empfangen:						
ARD/Das Erste	28,74	99,2	8,01	99,4	36,75	99,2
ZDF	28,75	99,3	7,99	99,1	36,74	99,2
Arte	27,40	94,6	7,65	94,9	35,05	94,7
3sat	27,91	96,4	7,83	97,1	35,74	96,5
KiKA	25,96	89,6	7,44	92,3	33,40	90,2
Phoenix	26,44	91,3	7,54	93,5	33,98	91,8
ARD-alpha	19,58	67,6	5,27	65,4	24,85	67,1
RTL	28,28	97,6	7,86	97,4	36,14	97,6
RTL II	27,91	96,4	7,71	95,6	35,62	96,2
Super RTL	26,86	92,7	7,54	93,5	34,41	92,9
VOX	27,91	96,3	7,78	96,5	35,69	96,4
Sat.1	28,24	97,5	7,83	97,1	36,07	97,4
ProSieben	27,97	96,6	7,82	97,0	35,80	96,7

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2015¹⁾ (Fortsetzung)

	Fernsehhaushalte							
	West		Ost		Gesamt			
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %		
kabel eins	27,94	96,5	7,75	96,1	35,69	96,4		
N24	26,21	90,5	7,42	92,1	33,63	90,8		
n-tv	25,87	89,3	7,36	91,2	33,22	89,7		
Sport1	24,80	85,6	6,97	86,5	31,77	85,8		
EUROSPORT	24,85	85,8	6,88	85,4	31,73	85,7		
VIVA	21,20	73,2	5,82	72,1	27,01	73,0		
Tele 5	25,59	88,3	7,24	89,8	32,83	88,7		
DMAX	21,63	74,7	6,22	77,1	27,85	75,2		
Nickelodeon	22,45	77,5	6,06	75,2	28,52	77,0		
Sixx	23,28	80,4	6,68	82,9	29,96	80,9		
	Fernsehempfang über							
	Terrestrik		Kabel		Satellit		IP-TV	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	1,30		16,09		17,07		2,56	
davon können empfangen:								
ARD/Das Erste	1,30	99,8	15,97	99,2	16,97	99,4	2,51	98,0
ZDF	1,30	99,8	15,94	99,0	16,98	99,4	2,52	98,6
Arte	1,29	99,2	15,21	94,5	16,16	94,7	2,39	93,4
3sat	1,29	99,0	15,36	95,4	16,62	97,4	2,47	96,6
KiKA	1,26	96,5	14,12	87,8	15,71	92,1	2,31	90,0
Phoenix	1,29	98,6	14,62	90,8	15,70	91,9	2,38	93,1
ARD-alpha	0,15	11,2	8,98	55,8	13,83	81,0	1,90	74,3
RTL	1,00	76,9	15,78	98,1	16,89	98,9	2,46	96,2
RTL II	0,99	76,1	15,51	96,4	16,66	97,6	2,46	96,0
Super RTL	0,97	74,1	14,89	92,5	16,18	94,8	2,37	92,6
VOX	0,99	76,0	15,54	96,6	16,70	97,8	2,46	95,9
Sat.1	1,07	82,0	15,70	97,6	16,83	98,6	2,47	96,5
ProSieben	1,08	82,7	15,60	96,9	16,67	97,6	2,45	95,6
kabel eins	1,08	83,1	15,50	96,3	16,66	97,6	2,45	95,7
N24	1,06	81,3	14,11	87,7	16,09	94,3	2,36	92,3
n-tv	0,22	16,9	14,65	91,0	15,94	93,4	2,41	94,1
Sport1	0,00	0,0	14,02	87,1	15,43	90,4	2,32	90,6
EUROSPORT	0,70	53,5	13,66	84,9	15,24	89,3	2,13	83,1
VIVA	0,00	0,0	12,08	75,1	13,01	76,2	1,92	74,9
Tele 5	1,02	78,5	14,04	87,2	15,48	90,7	2,30	89,6
DMAX	0,00	0,0	13,21	82,1	12,46	73,0	2,18	85,2
Nickelodeon	0,07	5,1	12,62	78,4	13,54	79,3	2,29	89,3
Sixx	0,81	62,5	12,89	80,1	13,95	81,7	2,31	90,2

1) Stand: 1. Oktober 2015. Werte ermittelt auf Basis des AGF-Fernsehpanels (D+EU). Wegen unterschiedlicher Erhebungsmethode und Kategoriendefinition nicht vergleichbar mit Ergebnissen des SES/ASTRA Satellite Monitors.

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

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

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

3) Vom 1.1.2009 bis 31.12.2012 gingen 1,9275 % der Grundgebühr und 1,8818 % der Fernsehgebühr des Rundfunkgebührenaufkommens an die Landesmedienanstalten. Von der Grundgebühr entfielen 93,0219 % an die Landesrundfunkanstalten der ARD und 6,9781 % an Deutschlandradio. Von der Fernsehgebühr entfielen 60,5086 % an die ARD und 39,4914 % an das ZDF. Arte erhielt von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 163,71 Mio Euro.

4) Vom 1.1.2013 bis 31.3.2015 erhielten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten einen Anteil von 72,6295 % aus dem Aufkommen aus dem Rundfunkbeitrag, das ZDF einen Anteil von 24,7579 % und die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“ einen Anteil von 2,6126 %. 1,8989 % gingen an die Landesmedienanstalten. Arte erhielt von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 163,71 Mio Euro.

5) Seit 1.4.2015 erhalten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten einen Anteil von 72,0454 % aus dem Aufkommen aus dem Rundfunkbeitrag, das ZDF einen Anteil von 25,1813 % und die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“ einen Anteil von 2,7733 %. Arte erhält von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 171,11 Mio Euro.

Quelle: Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

Erträge aus der Rundfunkgebühr bzw. dem Rundfunkbeitrag¹⁾
in Mio Euro

Jahr	Gebühren bzw. Rundfunkbeitrag					
	Grund-/Hörfunk ²⁾	Fernsehen	Gesamt ³⁾	davon ARD	davon ZDF	davon Landesmedienanstalten
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
2013 ⁴⁾	–	–	7 625,6	5 322,0	1 852,4	144,8
2014	–	–	8 238,5	5 381,9	1 999,5	156,4

- 1) Die den Landesrundfunkanstalten zustehenden Gebühren bzw. Beiträge enthalten unter anderem folgende Zweckbindungen: Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), Schließung der Deckungslücke Altersversorgung.
- 2) In den Grundgebühren waren von 2007 bis 2012 die Erträge der N(euartigen) E(mpfangs) G(eräte) enthalten; von den NEG-Bruttoerträgen wurde neben dem Teil der Landesmedienanstalten und des Deutschlandradios auch der ZDF-Anteil abgezogen.
- 3) Der Anteil des Deutschlandradios betrug 2014 211,1 Mio Euro.
- 4) Seit 1.1.2013 wird ein geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag erhoben, die Differenzierung nach Hörfunk und Fernsehen entfällt deshalb.

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

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

Jahr	in Mio Euro		Veränd. z. Vorjahr in %		in Min.	Veränd. z. Vorjahr in %
	brutto	netto	brutto	netto		
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
2013	496,5	232,2	– 2,7	–11,4	381 769	– 2,3
2014	526,6	244,1	+ 6,0	+ 5,1	392 475	+ 2,8

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

Quelle: Heffler, Michael/Pamela Möbus: Werbemarkt 2014 (Teil 1): Starkes Plus durch Fernsehwerbung.

In: Media Perspektiven 3/2015; Heffler, Michael/Pamela Möbus: Werbemarkt 2014 (Teil 2): Fernsehen auch netto umsatzstärkstes Medium. In: Media Perspektiven 6/2015 sowie Beiträge in Media Perspektiven 6/2011 und 6/2006.

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

Jahr	ARD in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %		ZDF in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %	
	brutto	netto	brutto	netto	brutto	netto	brutto	netto
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
2013	257,9	156,3	– 1,7	+ 1,2	240,9	138,6	– 2,3	+ 2,9
2014	290,6	171,2	+12,7	+ 9,5	268,7	155,5	+11,5	+12,2

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

Quelle: Heffler, Michael/Pamela Möbus: Werbemarkt 2014 (Teil 1): Starkes Plus durch Fernsehwerbung.

In: Media Perspektiven 3/2015; Heffler, Michael/Pamela Möbus: Werbemarkt 2014 (Teil 2): Fernsehen auch netto umsatzstärkstes Medium. In: Media Perspektiven 6/2015 sowie Beiträge in Media Perspektiven 6/2011 und 6/2006.

Programmleistung der ARD 2014: Erstes Fernsehprogramm¹⁾

Programmgestaltung/Sendung	in Min.	in %
Politik und Gesellschaft	162 015	30,5
davon Vormittagsprogramm ²⁾	71 931	13,5
davon Vorabendprogramm	3 091	0,6
Kultur und Wissenschaft	24 385	4,6
Religion	3 135	0,6
Sport	42 417	8,0
davon Vorabendprogramm	2 543	0,5
Fernsehspiel	29 647	5,6
Spielfilm	90 957	17,1
Unterhaltung	53 557	10,1
davon Vorabendprogramm	21 367	4,0
Musiksendungen	317	0,1
Familie	99 933	18,8
Spot/Programmüberleitungen	17 860	3,4
davon Vorabendprogramm	5 229	1,0
Werbung ³⁾	6 904	1,0
davon Vorabendprogramm	6 904	1,0
Gesamt ⁴⁾	531 127	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 (32 534 Minuten).
- In den Sendegebieten der einzelnen Anstalten belief sich ohne die parallelen Ausstrahlungen (vgl. FN 1) die durchschnittliche Werbezeit 2014 auf 20 Minuten pro Werktag. Aus der durchschnittlichen jährlichen Werbezeit (5 879 Min.) in Relation zur durchschnittlichen Gesamtsendezeit (526 264 Min.) errechnet sich ein durchschnittlicher Werbeanteil von 1,1 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 2014.

Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2014

	in Min.	in %
KiKA		
ARD-Anstaltsbeiträge	143 563	43,7
Gemeinschaftsleistungen Degeto	87	0,0
ZDF	113 528	34,6
Kinderkanal Erfurt	71 322	21,7
Gesamt	328 500	100,0
Phoenix		
ARD-Anstaltsbeiträge	163 008	31,0
ZDF	227 583	43,3
ARD/ZDF-Gemeinschaftssendungen (Phoenix)	121 811	23,2
ARD-aktuell	5 388	1,0
Sonstiges	7 810	1,5
Gesamt	525 600	100,0

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2014.

Programmleistung von ARD und ZDF für Arte¹⁾ 2014
in Min.

Programmgestaltung	ARD	ZDF	Gesamt
Hauptsendezeit (19.00–1.00 Uhr)			
Information	1 990	1 304	3 294
Kultur	6 301	7 749	14 050
Spiel- und Fernsehfilm	9 914	10 999	20 913
Wissen	5 973	7 587	13 560
Hauptsendezeit gesamt	24 178	27 639	51 817
Vormittagsleiste (5.00–14.00 Uhr)	36 300	26 464	62 764
14-Uhr-Leiste (14.00–19.00 Uhr)	19 394	17 249	36 643
Nachtleiste (1.00–5.00 Uhr)	15 832	16 076	31 908
Gesamt	95 704	87 428	183 132

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

Quelle: Arte Deutschland.

Programmleistung des ZDF 2014

Direktion/Hauptredaktion/Programmbereich	in Min.	in %
Sendezeit Programmdirektion gesamt	287 837	54,7
Kultur, Geschichte und Wissenschaft	27 727	5,3
Kinder, Jugend	29 869	5,7
Fernsehfilm/Serie I	76 643	14,6
Fernsehfilm/Serie II	41 500	7,9
Spielfilm	54 659	10,4
Musik	890	0,2
Show	56 549	10,7
Sendezeit Chefredaktion gesamt	185 370	35,2
Aktuelles	67 930	12,9
Politik und Zeitgeschehen	23 790	4,5
Wirtschaft, Recht, Service, Soziales und Umwelt	25 669	4,9
Sport	34 154	6,5
ZDF-Morgenmagazin	25 371	4,8
ZDFinfo, Gesellschaft & Leben	5 613	1,1
Frontal 21	2 146	0,4
Direktionen gesamt	473 207	89,9
Werbefernsehen (Spots)	6 080	1,2
Programmpräsentation	11 574	2,2
Mainzelmänncheninserts	1 127	0,2
Übernahmen ARD	33 662	6,4
Sponsorenhinweise	699	0,1
Gesamt	526 349	100,0

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2014.

Programmleistung von 3sat 2014 in Min.					
Programmkategorien	ARD	ZDF	ORF	SF DRS	Gesamt
Information	108 757	100 353	78 665	56 771	344 547
Nachrichten	4 931	5 973	11 419	5 980	28 303
Politik	185	478	547	1 469	2 679
Gesellschaft	31 744	24 437	16 830	26 723	99 734
Wirtschaft	778	2 468	138	2 300	5 684
Kultur	32 834	31 174	23 909	14 511	102 428
Wissenschaft, Technik und Umwelt	15 377	26 864	20 668	4 303	67 212
Regionalinformation	4 159	193	2 691	868	7 911
Alltag und Lebensbewältigung	1 008	2 948	919	–	4 875
Unterhaltende Information	17 741	5 818	1 544	618	25 721
Fiction (ohne Kinderprogramm)	42 684	39 980	14 208	2 005	98 877
Spielfilm	35 200	31 068	4 056	1 820	72 144
Fernsehspiel	7 107	8 735	8 194	46	24 082
Reihen und Serien	377	177	1 958	139	2 651
Unterhaltung	415	44	2 038	771	3 268
Musikshow	–	44	1 336	771	2 151
Sketch/Wortunterhaltung	59	–	–	–	59
Mischformen Unterhaltung	356	–	702	–	1 058
Konzert- und Bühnendarbietung	10 703	15 919	6 428	747	33 797
Schauspiel	–	983	292	–	1 275
Musiktheater	462	1 379	1 456	157	3 454
Konzert	4 636	9 125	1 503	590	15 854
Kleinkunst/Kabarett/Varieté	5 605	4 432	3 177	–	13 214
Sport	–	2 745	–	–	2 745
Sport-Hintergrundinformation	–	2 745	–	–	2 745
Kinderprogramm	–	2 068	–	–	2 068
Kinderfiction	–	2 068	–	–	2 068
Sonstige Sendungen	–	170	29 305	–	29 475
Gesamt	162 561	161 275	130 642	60 294	514 772

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2014.

Programmleistung von Deutschlandradio 2014								
Jahr	Deutschlandradio Kultur		Deutschlandfunk		DRadio Wissen		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Information und Service	229 888	40,7	329 408	58,3	295 896	56,3	855 192	51,7
Kultur/Bildung	176 858	31,3	184 921	32,7	39 678	7,5	401 457	24,3
Unterhaltung	960	0,2	2 915	0,5	–	–	3 875	0,2
Rock-/Popmusik	16 255	2,9	14 630	2,6	–	–	30 885	1,9
Unterhaltungsmusik	74 818	13,2	4 465	0,8	190 026	36,2	269 309	16,3
Klassik	66 140	11,7	28 580	5,1	–	–	94 720	5,7
davon Wortanteile	367 073	65,0	466 899	82,6	217 254	41,3	1 051 226	63,5
davon Musikanteile	197 846	35,0	98 020	17,4	308 346	58,7	604 212	36,5
Gesamt	564 919	100,0	564 919	100,0	525 600	100,0	1 655 438	100,0

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2014.

Programmleistung der Deutschen Welle 2014¹⁾

	Wort		Musik		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Deutsches Programm ²⁾	–	–	–	–	–	–
Fremdsprachenprogramm	385 623	100,0	21 657	100,0	407 280	100,0
Osteuropa	–	–	–	–	–	–
Südosteuropa	10 085	2,6	420	1,9	10 505	2,6
Asien	71 280	18,5	1 455	6,7	72 735	17,9
Nah- und Mittelost	–	–	–	–	–	–
Ibero-Lateinamerika	–	–	–	–	–	–
Afrika	194 465	50,4	10 235	47,3	204 700	50,3
Englischer Dienst	109 793	28,5	9 547	44,1	119 340	29,3
Gesamt	385 623	100,0	21 657	100,0	407 280	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 2014.

**Programmleistung der ARD 2014: Hörfunk
in Min.**

Programmgestaltung	BR	HR	MDR	NDR	RB
Information und Service	1 119 235	826 195	1 105 807	1 673 408	579 302
Kultur/Bildung	277 535	167 475	130 841	522 598	312 311
Unterhaltung	115 198	219 386	239 807	994 132	59 453
Rock-/Popmusik	700 951	1 162 949	856 358	712 058	691 958
Unterhaltungsmusik	524 508	388 259	1 297 226	211 751	255 434
Klassik	525 168	363 917	229 296	278 981	179 760
Summe ohne Werbung	3 262 595	3 128 181	3 859 335	4 392 928	2 078 218
davon Wortanteile	1 407 150	1 294 611	1 547 338	1 620 536	605 563
davon Musikanteile	1 855 445	1 833 570	2 311 997	2 772 392	1 472 655
Werbefunk	22 664	35 379	27 770	11 321	24 182
Gesamt	3 285 259	3 163 560	3 887 105	4 404 249	2 102 400
Programmgestaltung	RBB	SR	SWR	WDR	Gesamt
Information und Service	1 703 066	268 990	1 125 735	809 401	9 211 139
Kultur/Bildung	143 770	92 741	222 811	455 299	2 325 381
Unterhaltung	64 345	943	295 414	34 571	2 023 249
Rock-/Popmusik	855 393	921 361	1 677 711	695 407	8 274 146
Unterhaltungsmusik	535 649	400 379	1 215 383	722 428	5 551 017
Klassik	581 970	393 377	294 994	551 805	3 399 268
Summe ohne Werbung	3 884 193	2 077 791	4 832 048	3 268 911	30 784 200
davon Wortanteile	1 556 687	497 657	1 643 960	1 406 916	11 580 418
davon Musikanteile	2 327 506	1 580 134	3 188 088	1 861 995	19 203 782
Werbefunk	38 600	24 609	36 523	26 961	248 009
Gesamt	3 922 793	2 102 400	4 868 571	3 295 872	31 032 209

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2014.

Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter in Mio Euro			
	Netto-Umsätze ¹⁾ vor Skonti – ohne Produktionskosten		
	2013	2014	Veränderung in %
RMS	432,2	409,7	-5,2
Weitere erfassbare private Hörfunksender	81,7	83,9	+2,7
Hörfunk gesamt	746,1	737,7	-1,1

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2015.

Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter						
	in Mio Euro		Veränderung in %	in Min.		Veränderung in %
	2013	2014		2013	2014	
SevenOne Media	5 281,4	5 753,9	+8,9	237 963	306 906	+14,3
IP Deutschland	4 147,8	4 319,3	+4,1	349 608	382 776	+1,4
RTL	2 684,9	2 736,0	+1,9	75 346	78 588	+4,3
ProSieben	2 290,2	2 418,0	+5,6	76 941	79 780	+3,7
Sat.1	2 016,4	2 137,4	+6,0	82 243	83 900	+2,0
RTL II	724,2	816,1	+12,7	57 976	66 250	+14,3
Super RTL	284,2	268,7	-5,5	156 341	152 714	-2,3
kabel eins	901,7	1 025,1	+13,7	78 779	82 970	+5,3
VOX	1 028,5	1 117,8	+8,7	70 337	74 505	+5,9
n-tv	106,1	111,3	+5,0	47 584	46 977	-1,3
N24	186,5	192,0	+2,9	65 960	71 834	+8,9
Sport1	269,6	302,1	+12,1	189 737	230 810	+21,6
Tele 5	242,4	245,0	+1,1	197 325	197 335	+0,0
VIVA	212,2	185,4	-12,6	57 267	65 112	+13,7
Nick	116,2	115,3	-0,8	49 197	50 023	+1,7
Das Vierte	16,5	k.A.		194 900	k.A.	
Comedy Central	104,8	111,9	+6,8	27 188	30 709	+13,0
DMAX	304,1	330,8	+8,8	144 580	140 705	-2,7

Quelle: Heffler, Michael/Pamela Möbus: Werbemarkt 2014 (Teil 1): Starkes Plus durch Fernsehwerbung. In: Media Perspektiven 3/2015.

Programmleistung von RTL 2014

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	120 607	22,9	330	2 313
Nachrichten	20 682	3,9	57	397
Magazine/Dokumentationen/Reportagen	98 621	18,8	270	1 891
Polit-Talk	65	0,0	0	1
Wetter	1 239	0,2	3	24
Real Life/Coaching/Dokusoaps/(scripted) Reality	141 980	27,0	389	2 723
Sport	7 038	1,3	19	135
Fußball	771	0,1	2	15
Boxen	220	0,0	1	4
Formel 1	5 840	1,1	16	112
sonstiger Auto-Rennsport	207	0,0	1	4
Moderierte Showprogramme	45 404	8,6	124	871
Unterhaltungsshows	5 284	1,0	14	101
Comedyshows	12 873	2,4	35	247
Game-/Quizshows	4 984	0,9	14	96
Gerichtsshows	2 197	0,4	6	42
Rankingshows	8 321	1,6	23	160
Castingshows	11 745	2,2	32	225
Fiction	104 491	19,9	286	2 004
Serien	75 333	14,3	206	1 445
Spielfilme	27 167	5,2	74	521
TV-Movies	1 990	0,4	5	38
Werbung	79 078	15,0	217	1 517
Sonstiges ¹⁾	27 002	5,1	74	518
Gesamtsendezeit	525 600	100,0	1440	10 080

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

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

Programmleistung von ProSieben 2014

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	42 339	10,3
Nachrichten/Wetter	4 578	1,1
Magazine	35 579	8,6
Reportage/Dokumentation/Übertragung	1 478	0,4
Talk/Gespräch/Interview	704	0,2
Sport	0	0,0
Unterhaltung	369 975	89,7
Spielfilm	90 761	22,0
TV-Movie	3 187	0,8
Serie	251 405	61,0
Nonfiktionale Unterhaltung	24 621	6,0
Gesamt ohne Werbung	412 314	100,0

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

Programmleistung von Sat.1 2014

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	81 034	19,7
Nachrichten/Wetter	6 473	1,6
Magazine	61 210	14,9
Reportage/Dokumentation/Übertragung	12 341	3,0
Talk/Gespräch/Interview	1 010	0,2
Sport	2 837	0,7
Unterhaltung	328 068	79,6
Spielfilm	53 256	12,9
TV-Movie	10 159	2,5
Serie	80 912	19,6
Nonfiktionale Unterhaltung	183 742	44,6
Gesamt ohne Werbung	411 939	100,0

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

Programmleistung von VOX 2014

Programmgestaltung	in Min.	in %
Informationssendungen gesamt	117 700	27,5
Informationssendungen	111 377	26,1
Nachrichten	6 323	1,5
Unterhaltung gesamt	309 549	72,5
Spielfilme	39 113	9,2
Serien	80 374	18,8
Shows	10 206	2,4
Real Life/Scripted Reality	179 856	42,1
Gesamt	427 249	100,0

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

Programmleistung von Super RTL 2014

Programmgattung	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	17 954	3,4	49	345
Magazine	12 786	2,4	35	246
Dokumentationen/Reportagen	5 168	1,0	14	99
Unterhaltungssendungen	5 977	1,1	16	115
Shows	5 831	1,1	16	112
Musik	146	0,0	0	3
Fiction	299 243	57,1	820	5 755
Spielfilm/Fernsehfilm	44 180	8,4	121	850
Serien	255 063	48,6	699	4 905
Werbung	154 784	29,5	424	2 977
Promotion	21 719	4,1	60	418
Sonstiges	24 792	4,7	68	477
Gesamtsendezeit	524 468	100,0	1 437	10 086

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

Programmleistung von RTL II 2014

Programmgattung	in Min.	in %
Informationssendungen	211 130	46,1
Nachrichten/Wetter	7 825	1,7
Magazine/Talkshows	23 035	5,0
Dokumentationen/Reportagen	180 270	39,4
Unterhaltungssendungen	225 875	49,3
Spielfilm/Fernsehfilm	105 131	23,0
Serien	38 894	8,5
nonfiktionale Unterhaltung	81 850	17,9
Programmpräsentation	20 781	4,5
Sonstiges	12	0,0
Gesamt ohne Werbung	457 798	100,0

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

Programmleistung von kabel eins 2014

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	142 719	35,0
Nachrichten/Wetter	5 454	1,3
Magazine	41 319	10,1
Reportage/Dokumentation/Übertragung	95 946	23,5
Sport	4 705	1,2
Unterhaltung	260 314	63,8
Spielfilm	84 540	20,7
TV-Movie	1 769	0,4
Serie	173 843	42,6
nonfiktionale Unterhaltung	162	0,0
Gesamt ohne Werbung	407 738	100,0

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

Programmleistung von Sport1 2014

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag
Sport allgemein	87 053	37,9	239
Fußball	47 918	20,8	131
Automagazine/-reportagen	17 114	7,4	47
Motorradsport	10 384	4,5	28
Darts	9 086	4,0	25
Handball	9 084	4,0	25
Eishockey	8 703	3,8	24
Basketball	8 685	3,8	24
Showsport/Entertainment	6 597	2,9	18
Formel 1	6 345	2,8	17
gesellschaftliche/soziale Problematik allg.	5 738	2,5	16
Hockey	3 222	1,4	9
sonstige Motorsportserien	2 723	1,2	7
Volleyball/Beachvolleyball	1 987	0,9	5
Sport1 News	1 782	0,8	5
Tennis	1 068	0,5	3
Cinefacts	1 034	0,4	3
Reitsport/Pferdesport	338	0,1	1
soziale Gruppen	310	0,1	1
Wrestling	256	0,1	1
Boxen	168	0,1	0
Kickboxen	133	0,1	0
Triathlon	131	0,1	0
American Football	44	0,0	0
Tischtennis	42	0,0	0
Gesamt	229 945	100,0	629

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

Spartenprofile von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2012 bis 2014

	Sendedauer in %		
	2012	2013	2014
ARD/Das Erste			
Information	42,2	43,8	39,3
Sport	7,9	6,1	8,0
Nonfiktionale Unterhaltung	5,5	5,5	6,1
Musik	1,2	1,0	1,0
Kinder-/Jugendsendungen	6,0	5,9	6,0
Fiction	33,9	34,3	36,3
Sonstiges	2,0	1,9	1,9
Werbung	1,2	1,3	1,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ZDF			
Information	43,4	43,3	42,8
Sport	6,5	5,1	6,4
Nonfiktionale Unterhaltung	9,1	9,2	9,2
Musik	0,9	0,6	0,4
Kinder-/Jugendsendungen	5,2	5,3	5,3
Fiction	31,4	32,9	32,2
Sonstiges	1,9	2,0	1,9
Werbung	1,5	1,7	1,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0
RTL			
Information	22,1	22,2	22,5
Sport	1,5	1,4	1,3
Nonfiktionale Unterhaltung	32,1	32,8	33,8
Musik	2,8	2,2	2,3
Kinder-/Jugendsendungen	0,4	0,3	0,4
Fiction	22,3	21,9	19,9
Sonstiges	4,9	4,6	4,6
Werbung	13,9	14,5	15,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0

(Fortsetzung nächste Seite)

Spartenprofile von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2012 bis 2014 (Fortsetzung)

	Sendedauer in %		
	2012	2013	2014
Sat.1			
Information	15,4	15,9	14,4
Sport	0,8	0,4	0,5
Nonfiktionale Unterhaltung	31,2	34,4	34,0
Musik	1,5	1,1	1,2
Kinder-/Jugendsendungen	0,6	0,5	0,3
Fiction	30,1	26,7	27,9
Sonstiges	4,9	5,0	5,3
Werbung	15,4	16,0	16,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ProSieben			
Information	11,7	9,8	7,9
Sport	0,0	0,0	0,0
Nonfiktionale Unterhaltung	11,0	8,2	4,5
Musik	1,2	0,4	0,3
Kinder-/Jugendsendungen	4,8	4,7	4,6
Fiction	51,1	56,0	61,2
Sonstiges	5,5	5,8	6,0
Werbung	14,6	15,0	15,5
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 2014 – Teil I: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 3/2015 sowie weitere Beiträge in Media Perspektiven 4/2014 und 4/2013.

Programmstruktur 2014: 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	566	616	324	207	113
Nachrichten ²⁾	120	110	73	30	12
Magazin	292	357	231	152	97
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen ³⁾	127	126	61	126	–
Boulevardmagazin	46	53	64	–	34
Andere Magazine/Ratgeber	120	179	106	25	63
Dokumentation/Bericht/Reportage	79	88	20	23	2
Ereignisübertragung	9	11	0	–	2
Talk/Diskussion/Ansprache	67	49	0	3	–
Sonstiges	–	–	–	–	–
Sport	116	93	19	8	–
Sportberichterstattung	46	34	9	2	–
Übertragung	69	59	11	6	–
Sonstiges	1	0	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	88	132	487	490	65
Journalistische Unterhaltungsformen	3	46	2	–	2
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	1	0	2	–	–
Talk/Gespräch	2	46	–	–	2
Factual Entertainment	53	5	395	418	1
Doku-Inszenierung/Doku-Soap	53	5	395	418	1
Konventionelle Unterhaltungsformen	32	81	90	71	63
Quiz/Game/Show/Spiele	16	11	14	4	6
Show/Darbietungen/Übertragung	16	71	76	67	57
Musik	14	6	33	17	5
Show/Konzert	14	6	33	17	5
Sonstiges	0	–	–	–	–
Kinder-/Jugendprogramm	86	77	6	5	66
Nonfikt. Kindersendungen	35	10	5	0	–
Fiktionale Kindersendungen	50	67	0	4	66
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	13	16	0	4	3
Fernsehserie	37	51	–	0	62
Sonstiges	0	–	–	0	–
Fiction	523	464	286	402	881
Spielfilm	130	107	74	142	260
Fernsehfilm/Reihe	167	112	14	27	8
Fernsehserie	226	245	198	233	613
Sonstige Fictionformen	1	1	–	0	–
Sonstige Sparten	28	28	66	76	87
Werbung	20	24	218	236	224
Werbeblock/Sponsorspot	20	24	218	235	224
Teleshopping/Sonst. Werbeformen	–	–	–	1	0
Gesamt	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2014: 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	39,3	42,8	22,5	14,4	7,9
Nachrichten ²⁾	8,3	7,6	5,0	2,1	0,8
Magazin	20,3	24,8	16,0	10,5	6,8
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen ³⁾	8,8	8,7	4,2	8,8	–
Boulevardmagazin	3,2	3,7	4,5	–	2,4
Andere Magazine/Ratgeber	8,3	12,4	7,3	1,8	4,4
Dokumentation/Bericht/Reportage	5,5	6,1	1,4	1,6	0,1
Ereignisübertragung	0,6	0,8	0,0	–	0,2
Talk/Diskussion/Ansprache	4,6	3,4	0,0	0,2	–
Sonstiges	–	–	–	–	–
Sport	8,0	6,4	1,3	0,5	–
Sportberichterstattung	3,2	2,4	0,6	0,2	–
Übertragung	4,8	4,1	0,7	0,4	–
Sonstiges	0,0	0,0	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	6,1	9,2	33,8	34,0	4,5
Journalistische Unterhaltungsformen	0,2	3,2	0,1	–	0,1
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	0,1	0,0	0,1	–	–
Talk/Gespräch	0,1	3,2	–	–	0,1
Factual Entertainment	3,7	0,3	27,4	29,0	0,1
Doku-Inszenierung/Doku-Soap	3,7	0,3	27,4	29,0	0,1
Konventionelle Unterhaltungsformen	2,2	5,6	6,2	4,9	4,3
Quiz/Gameshow/Spiele	1,1	0,7	0,9	0,3	0,4
Show/Darbietungen/Übertragung	1,1	4,9	5,3	4,6	3,9

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2014: 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	1,0	0,4	2,3	1,2	0,3
Show/Konzert	1,0	0,4	2,3	1,2	0,3
Sonstiges	0,0	–	–	–	–
Kinder-/Jugendprogramm	6,0	5,3	0,4	0,3	4,6
Nonfikt. Kindersendungen	2,5	0,7	0,4	0,0	–
Fiktionale Kindersendungen	3,5	4,6	0,0	0,3	4,6
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	0,9	1,1	0,0	0,3	0,2
Fernsehserie	2,6	3,6	–	0,0	4,3
Sonstiges	0,0	–	–	0,0	–
Fiction	36,3	32,2	19,9	27,9	61,2
Spielfilm	9,0	7,4	5,2	9,9	18,0
Fernsehfilm/Reihe	11,6	7,8	1,0	1,9	0,5
Fernsehserie	15,7	17,0	13,7	16,2	42,6
Sonstige Fictionformen	0,0	0,0	–	0,0	–
Sonstige Sparten	1,9	1,9	4,6	5,3	6,0
Werbung	1,4	1,7	15,2	16,4	15,5
Werbeblock/Sponsorspot	1,4	1,7	15,2	16,3	15,5
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) Inklusive Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

3) Ohne Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2014 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 3/2015.

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

	Tagesschau		heute		RTL aktuell		Sat.1 Nachrichten	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
in %								
Politik	52	55	36	40	21	22	27	28
Wirtschaft	6	4	6	4	5	5	6	5
Gesellschaft/Justiz	10	9	9	9	9	9	10	11
Wissenschaft/Kultur	5	4	5	4	4	3	5	3
Unfall/Katastrophe	5	5	7	7	9	9	10	9
Kriminalität	2	1	3	2	7	6	8	7
Human Interest/Alltag/Buntes	2	3	7	6	13	13	19	19
Sport	7	7	14	14	18	18	4	5
Wetter	7	7	6	6	7	7	5	8
Sonstiges	5	5	7	8	8	7	6	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe								
Politik	8	9	7	7	5	5	4	4
Wirtschaft	1	1	1	1	1	1	1	1
Gesellschaft/Justiz	2	1	2	2	2	2	1	2
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	1	1	1	1	0
Unfall/Katastrophe	1	1	1	1	2	2	1	1
Kriminalität	0	0	0	0	1	1	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	0	0	1	1	3	3	3	3
Sport	1	1	3	3	4	4	1	1
Wetter	1	1	1	1	1	1	1	1
Sonstiges	1	1	1	1	2	2	1	1
Gesamt	16	16	19	18	21	21	14	15
Anzahl der Ausgaben	365	365	365	365	365	365	365	365

(Fortsetzung nächste Seite)

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

	Tagesthemen		heute-journal		Gesamt	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
in %						
Politik	45	50	47	51	38	41
Wirtschaft	7	6	10	9	7	6
Gesellschaft/Justiz	10	8	9	10	9	9
Wissenschaft/Kultur	6	4	7	5	5	4
Unfall/Katastrophe	4	4	6	6	7	7
Kriminalität	2	1	2	1	4	3
Human Interest/Alltag/Buntes	4	4	5	6	8	8
Sport	9	9	4	4	10	10
Wetter	9	8	5	4	6	7
Sonstiges	4	5	5	4	6	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe						
Politik	11	12	12	12	8	8
Wirtschaft	2	1	3	2	1	1
Gesellschaft/Justiz	2	2	2	2	2	2
Wissenschaft/Kultur	1	1	2	1	1	1
Unfall/Katastrophe	1	1	2	1	1	1
Kriminalität	0	0	1	0	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	1	1	1	1	2	2
Sport	2	2	1	1	2	2
Wetter	2	2	1	1	1	1
Sonstiges	1	1	1	1	1	1
Gesamt	25	24	25	24	20	20
Anzahl der Ausgaben	360	360	358	356	2 178	2 176

Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2014: Internationale Themen dominieren die aktuelle Berichterstattung. Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 2/2015.

**Themenkategorien und Sachgebiete 2014 in den wichtigsten Nachrichtensendungen
von ARD, ZDF, RTL und Sat.1**

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Politik Deutschland	18,7	15,0	9,0	13,3	16,0	16,9	14,8
Ressortpolitik	12,0	8,5	4,9	8,5	8,4	8,1	8,2
Äußeres	2,4	1,6	0,7	1,0	1,7	1,8	1,5
Inneres	1,5	1,1	0,7	1,1	1,3	1,3	1,2
Wirtschaft/Finanzen/ Verkehr/Verbraucherschutz	2,6	1,8	1,1	2,0	1,7	1,5	1,7
Arbeit/Soziales	0,9	0,8	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
Bildung/Wissenschaft/Forschung	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1
Gesundheit	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3	0,2	0,3
Jugend/Familie/Frauen	0,3	0,3	0,2	0,3	0,1	0,3	0,2
Umwelt/Energie	0,7	0,3	0,1	0,2	0,4	0,4	0,3
Justiz	0,7	0,4	0,4	0,7	0,3	0,2	0,4
Verteidigung	1,6	0,8	0,5	1,1	1,0	0,9	1,0
Ausländerpolitik	0,7	0,8	0,4	0,6	0,8	0,7	0,7
Sonstige Ressortpolitik	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1
Parteienpolitik/Institutionen	5,5	5,6	3,5	4,1	6,2	7,5	5,5
Wahlkampf/Wahlen/ Parteien/Koalitionsverhandlungen/ Umfragen/Parteitag	2,6	2,8	1,1	1,2	3,1	4,4	2,6
Bundesländer/Bundesrat/ Parlament/Verfassung/Regierung/ Kabinett/Kommunalpolitik/Städte	1,2	1,2	1,2	1,1	1,3	1,1	1,2
Personalien/Affären	1,7	1,6	1,3	1,8	1,8	1,9	1,7
Sonstiges BRD-Politik/Zeitgeschichte	1,3	0,9	0,6	0,7	1,3	1,3	1,0
Politik International	35,8	24,9	13,2	14,4	34,5	33,9	26,6
EU-Politik	3,1	2,0	0,7	0,9	2,8	2,2	2,0
Krieg/militärische Kämpfe	3,2	2,6	1,8	1,6	3,0	3,5	2,7
Bürgerkrieg/innere Unruhen	6,7	4,8	3,0	2,3	7,0	7,3	5,3
Terrorismus	1,9	1,8	1,6	1,9	2,0	2,3	1,9
Staatsbesuch/Internationale Beziehungen/Wirtschaftsbeziehungen	3,8	2,1	0,8	1,1	2,9	3,1	2,3
Nato-/UN-Politik	1,0	0,5	0,2	0,4	0,7	0,8	0,6
Wahlen	2,9	1,9	0,6	0,6	2,9	2,0	1,8
Menschenrechte/Demokratisierung	0,7	0,3	0,2	0,3	0,6	0,4	0,4
Innen-/Außenpolitik Ausland	11,2	7,9	3,9	4,8	11,5	10,5	8,4
Sonstiges Auslandspolitik	1,4	1,0	0,4	0,5	1,3	1,8	1,1

(Fortsetzung nächste Seite)

Themenkategorien und Sachgebiete 2014 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 (Fortsetzung)

Anteile in %

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

(Fortsetzung nächste Seite)

**Themenkategorien und Sachgebiete 2014 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	2,6	5,9	13,2	18,6	4,4	6,0	8,1
Alltagsleben	0,6	1,7	6,4	8,3	1,1	1,1	3,0
Medien/Unterhaltung	1,4	1,7	2,3	3,6	2,6	3,8	2,6
Königshäuser	0,1	0,3	0,2	0,5	0,2	0,2	0,2
Prominenz/Klatsch	0,2	0,4	0,9	1,3	0,2	0,3	0,5
Kurioses	0,0	0,5	0,9	1,2	0,1	0,1	0,4
Schicksalsfälle	–	0,1	0,4	0,3	0,1	0,0	0,1
Sonstiges Human Interest/ Buntes/Wetterfolgen	0,3	1,3	2,1	3,5	0,3	0,4	1,2
Sport	7,5	13,8	18,4	5,2	8,6	4,3	9,7
Fußball	5,1	8,1	10,4	3,8	6,6	2,6	6,1
Sonstiger Sport	2,4	5,7	8,0	1,4	2,0	1,7	3,6
Wetter	7,1	6,1	6,9	8,2	8,5	4,4	6,8
Sonstiges	0,7	0,8	0,1	0,1	0,3	0,7	0,5
Service	0,6	0,4	0,0	–	0,2	0,5	0,3
Programmhinweise	0,2	0,5	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
TÜ/An-/Abmoderation	4,8	6,7	7,3	5,5	4,3	3,8	5,3
Gesamtergebnis	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2014.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2014: Internationale Themen dominieren die aktuelle Berichterstattung. Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 2/2015.

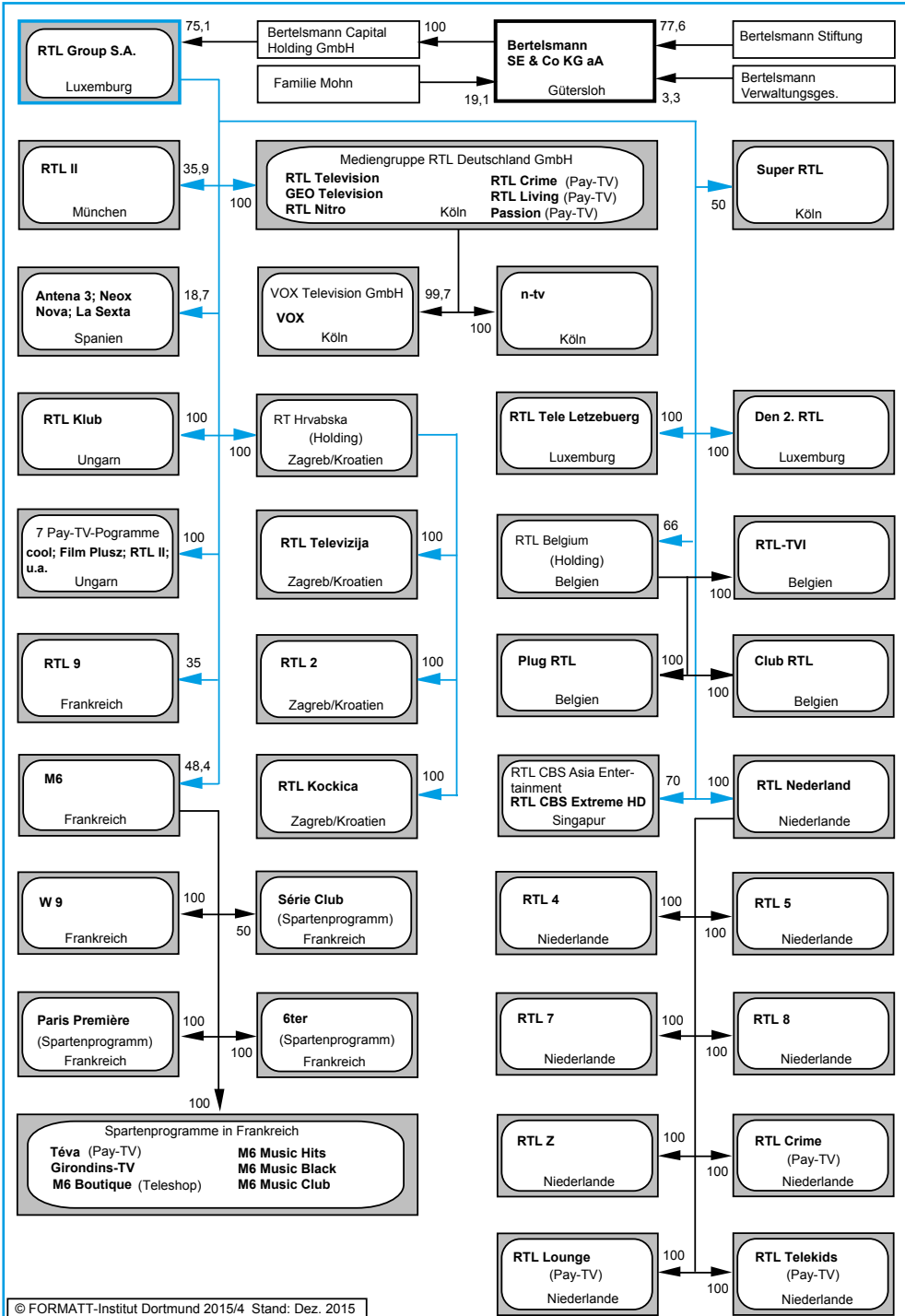
Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2015			
Gesellschafteranteile in %			
Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %	Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %
SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH	100,0	RTL Television GmbH Mediengruppe RTL Deutschland GmbH	100,0
ProSieben (ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH) ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG Heinrich Bauer Verlag KG	31,5
kabel eins (ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH) ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG	31,5
Sport1 GmbH Constantin Sport Holding GmbH	100,0	CLT-UFA S.A. UFA Film und Fernseh GmbH Burda GmbH	27,3 8,6 1,1
N24 (WeltN24 GmbH) Axel Springer SE	100,0	Super RTL (RTL DISNEY Ferns. GmbH & Co. KG) CLT-UFA S.A.	50,0
Sky Deutschland AG 21st Century Fox UK Nominees Limited Streubesitz Black Rock, Inc.	39,1 55,8 5,1	Buena Vista International Televisions Investments Inc. ¹⁾	50,0
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH RTL Television GmbH	100,0	VOX Television GmbH Vox Holding GmbH DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programme mbH	99,7 0,3
Eurosport S.A.S. Discovery Communications Inc.	100,0	MTV (VIMN Germany GmbH) VIVA Media GmbH Viacom Holdings Germany LL.C.	51,0 49,0
Tele 5 (TM-TV GmbH) Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft	100,0	VIVA Media GmbH Viacom Holdings Germany LL.C.	100,0

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

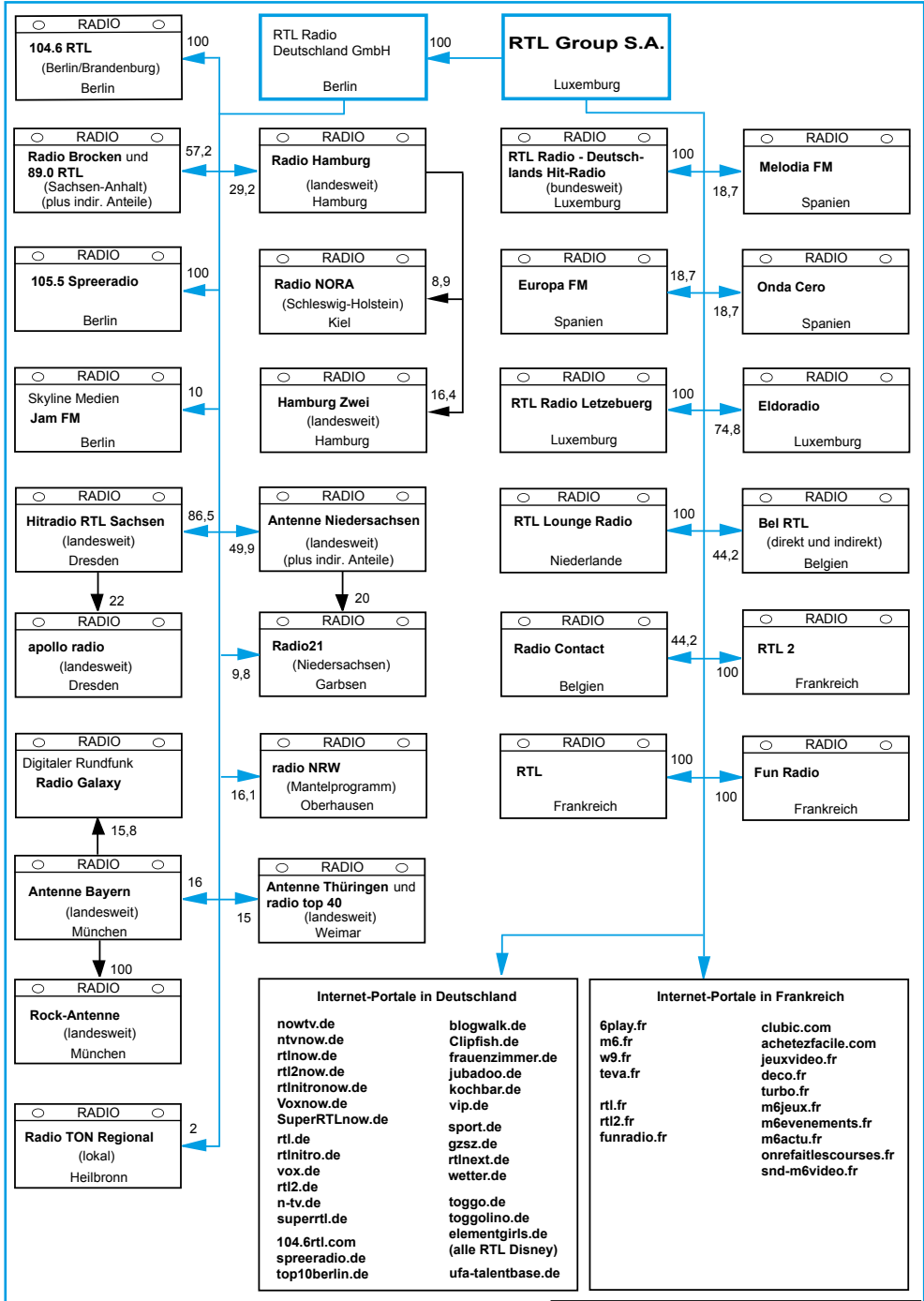
Quelle: KEK, Stand: Dezember 2015.

RTL Group: Fernsehbeiträge 2015

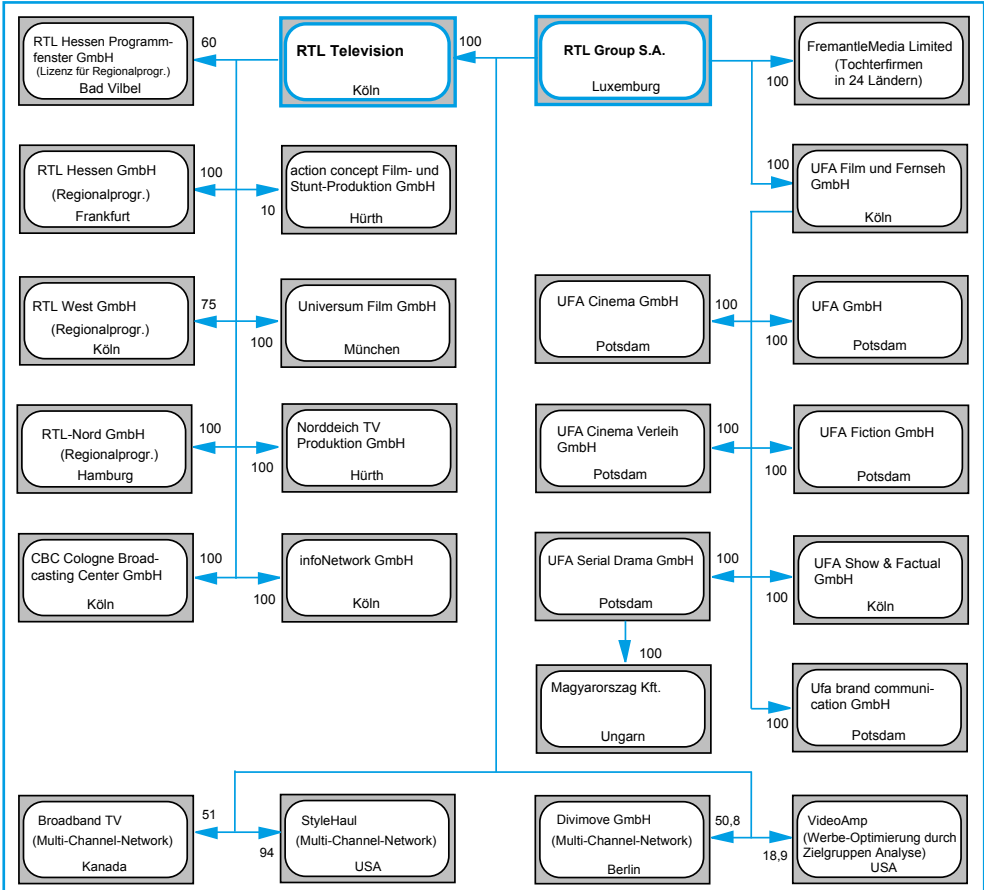
Anteile in %



RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2015
Anteile in %



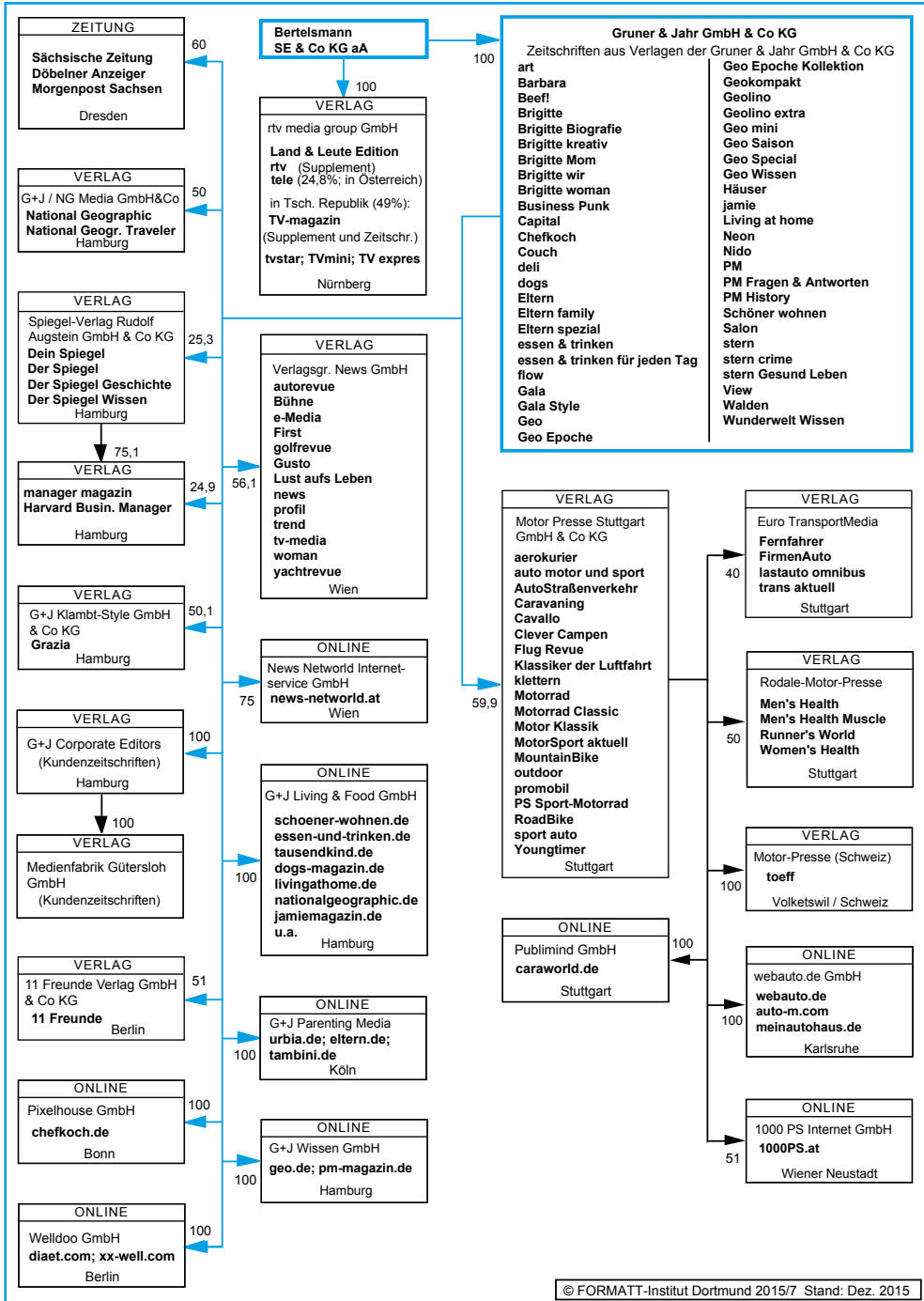
RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2015
Anteile in %



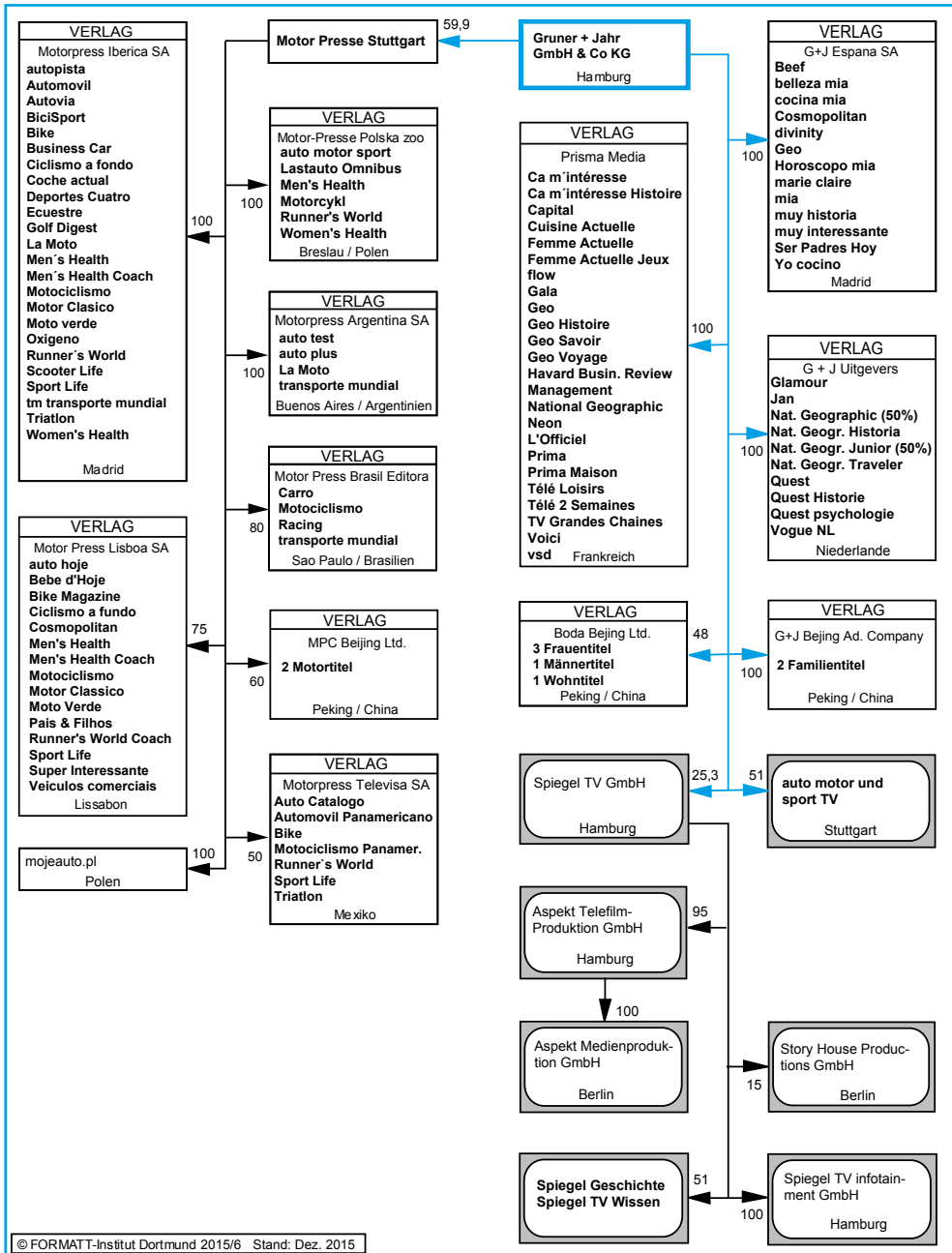
© FORMATT-Institut Dortmund 2015/5 Stand: Dez. 2015

Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im deutschsprachigen Raum 2015

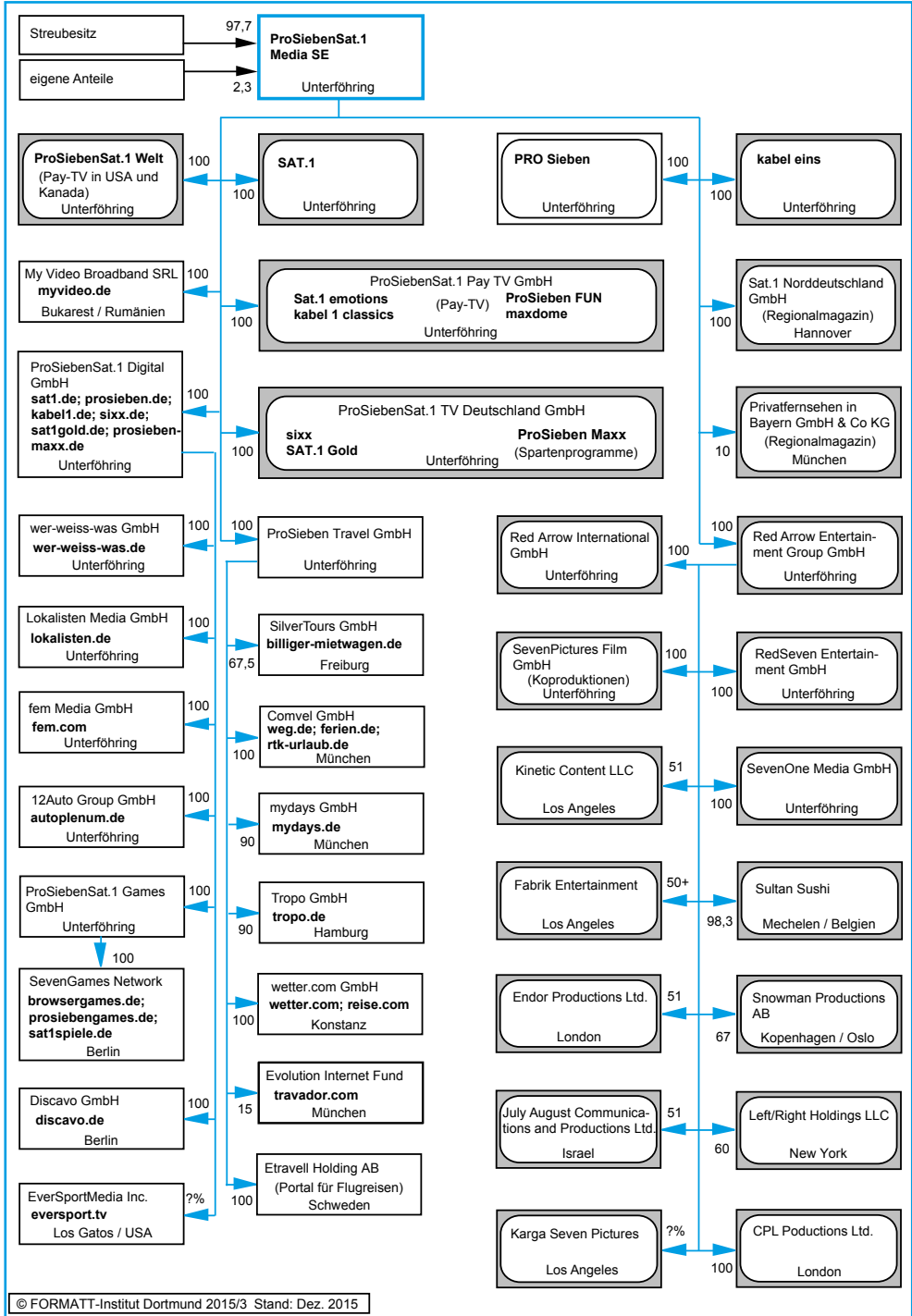
Anteile in %



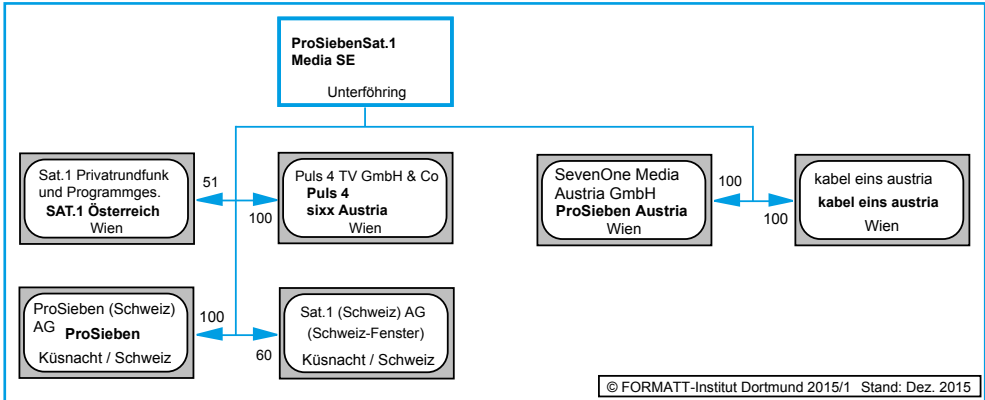
Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeiträge in Deutschland und Printbeiträge im Ausland 2015
Anteile in %



ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2015
Anteile in %



ProSiebenSat.1 Media SE: Beteiligungen im Ausland 2015
Anteile in %

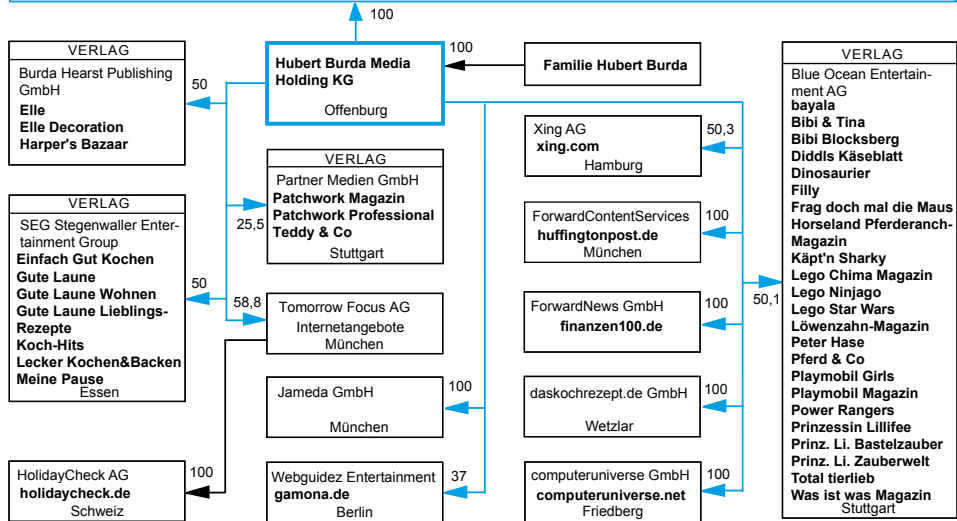


Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen 2015

Anteile in %

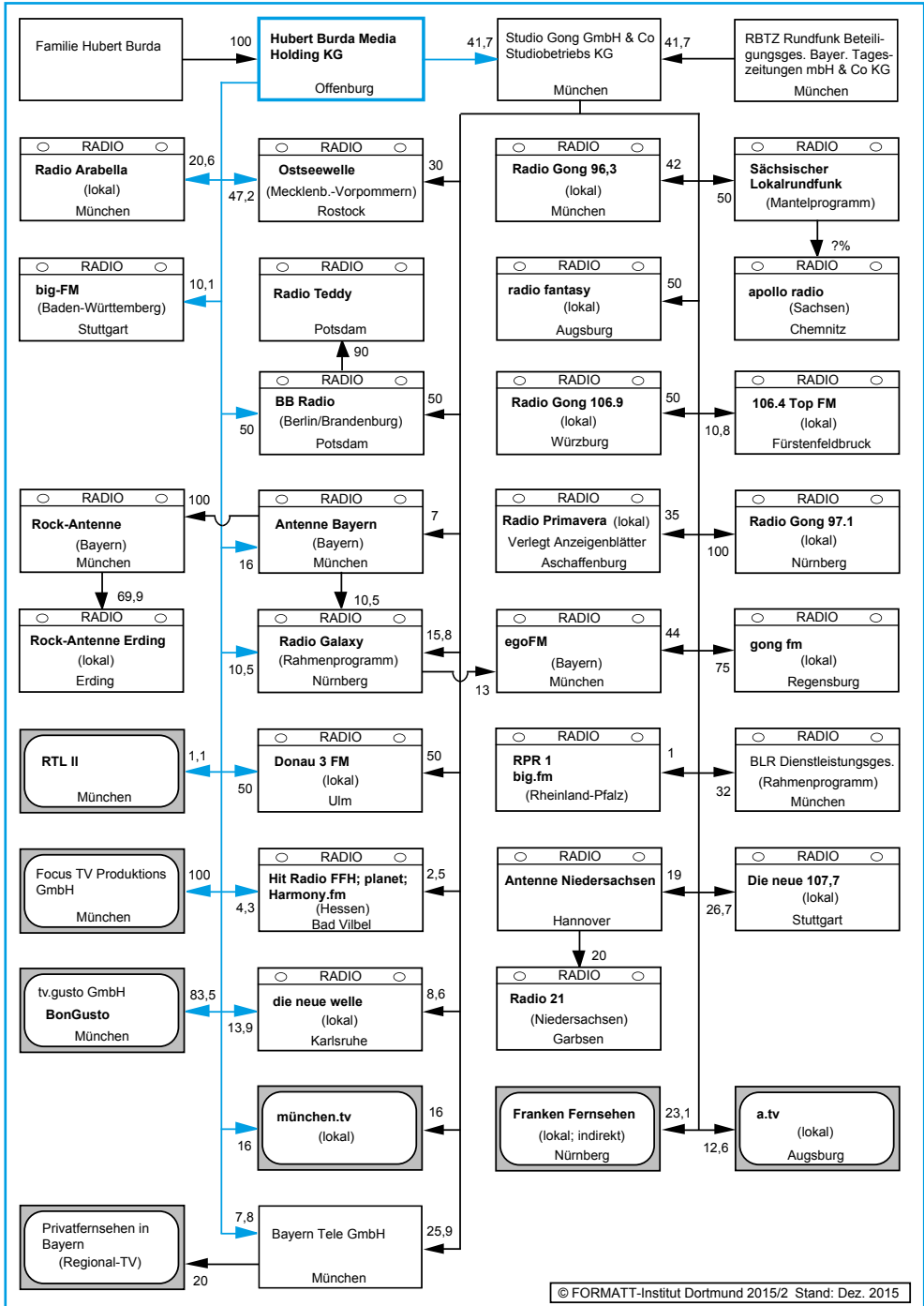
Zeitschriften aus Verlagen der Hubert Burda Media Holding KG, Offenburg

<p>ARD Buffet Bunte Bunte Gesundheit burda style Chip Chip Foto-Video Chip Specials Chip Test & Kauf cinema 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 Men's World Freizeit Aktuell Freizeit Exklusiv Freizeit Revue FreizeitSpass freundin GartenIdee gartenspaß GartenTräume Glücks Revue Guter Rat HeimatKüche 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</p>	<p>meine Familie & ich Meine gute LandKüche neue woche N Photo Places of Spirit Playboy Slowly Veggie Super Illu Sweet Dreams TV Schlaue TV Spielfilm TV Spielfilm XXL TV Today Viel Spaß Wohnen & Garten WohnenTräume in Großbritannien: Kitchen Bathroom Bedroom Kitchen Bathr. Bedr. Business LandLove Wedding Wedding Flowers Your Home in Frankreich: burda patchwork Cuisine d'ici Esprit d'ici fait main fait main tricot Bambino Horoscope Le Nouveau Detective ma vie Saveurs Vivre à table in Rumänien: 1 Elternittel 3 Essenittel 3 Fashionittel 2 Frauenittel 1 Gesundheitittel 1 Lifestyleittel 1 Männerittel 1 Motorittel 1 Reisetittel 1 Wissentittel 4 Wohnittel</p>	<p>in Polen: 2 Computertittel 7 Essenittel 3 Fashionittel 3 Frauenittel 1 Gesundheitittel 1 People-Titel 1 Reisetittel 4 Wissentittel 3 Wohnittel in der Tschech. Republik: 2 Computertittel 4 Essenittel 4 Fashionittel 5 Frauenittel 1 Männerittel 6 Wohnittel in der Türkei: Dogan Burda Dergi (49,5%) 3 Computertittel 1 Elternittel 1 Essenittel 2 Fashionittel 3 Frauenittel 1 Gesundheitittel 1 Jugendittel 4 Lifestyleittel 1 Motorittel 2 People-Titel 3 Reisetittel 1 Sportittel 2 Wirtschaftittel 2 Wissentittel 4 Wohnittel in Thailand: (64,3%) 2 Frauenittel 1 Lifestyleittel 1 People-Titel in Hongkong: 2 Lifestyleittel in Singapur: 2 Lifestyleittel 1 Männerittel 1 Wirtschaftittel</p>	<p>in Malaysia: 1 Frauenittel 1 Lifestyleittel 1 Männerittel in Indien: 1 Elternittel 3 Lifestyleittel 1 Männerittel 1 Motorittel 1 Reisetittel 1 Sportittel 2 Wohnittel in Russland: (Anteilsreduktion noch offen) 1 Computertittel 1 Elternittel 4 Essenittel 1 Fashionittel 4 Frauenittel 1 Gesundheitittel 2 Lifestyleittel 1 Männerittel 3 Motorittel 1 People-Titel 6 Wohnittel in Kasachstan: (50%) 1 Elternittel 1 Essenittel 1 Fashionittel 2 Frauenittel 1 Lifestyleittel 1 Männerittel 2 Motorittel 1 People-Titel in der Ukraine: 1 Computertittel 1 Elternittel 3 Essenittel 1 Fashionittel 5 Frauenittel 1 Gesundheitittel 2 Lifestyleittel 1 Männerittel 1 Motorittel 1 People-Titel 7 Wohnittel</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

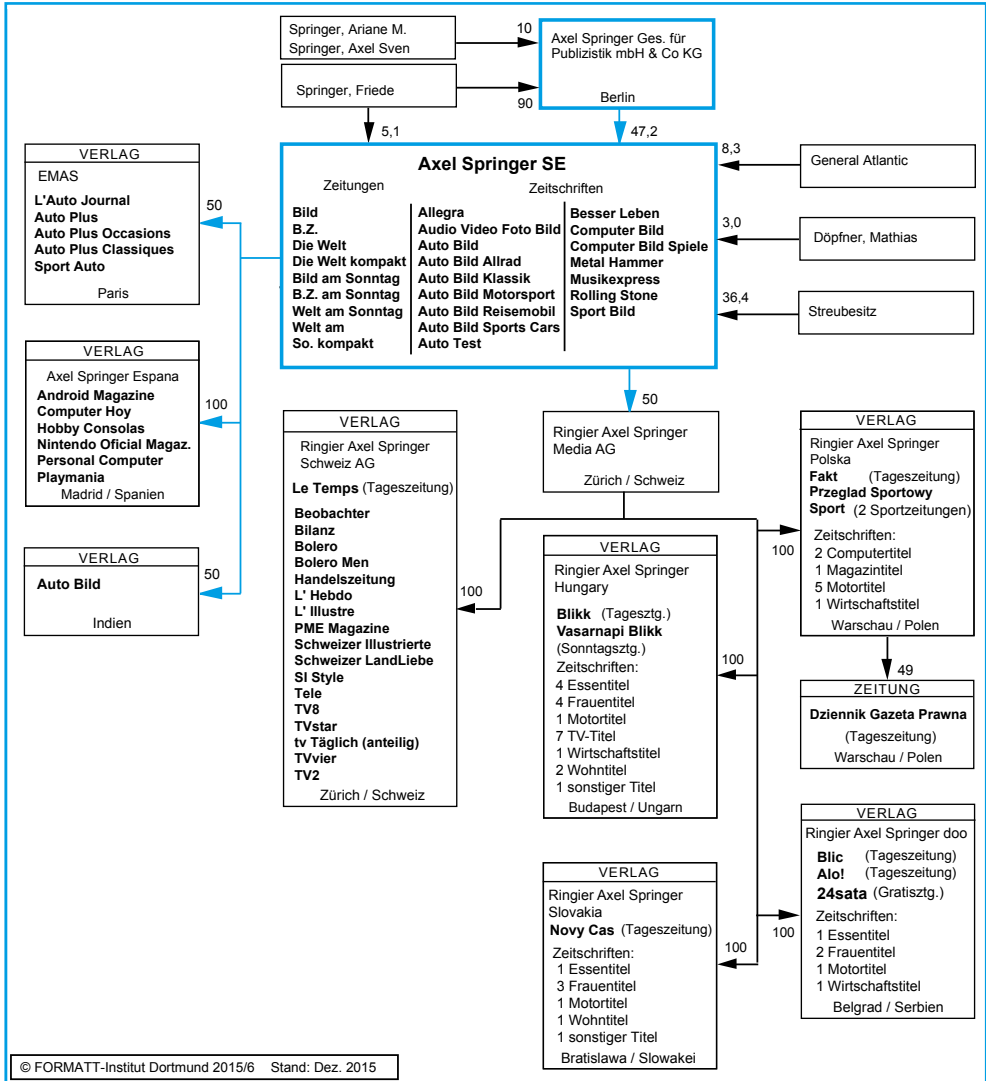


Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2015

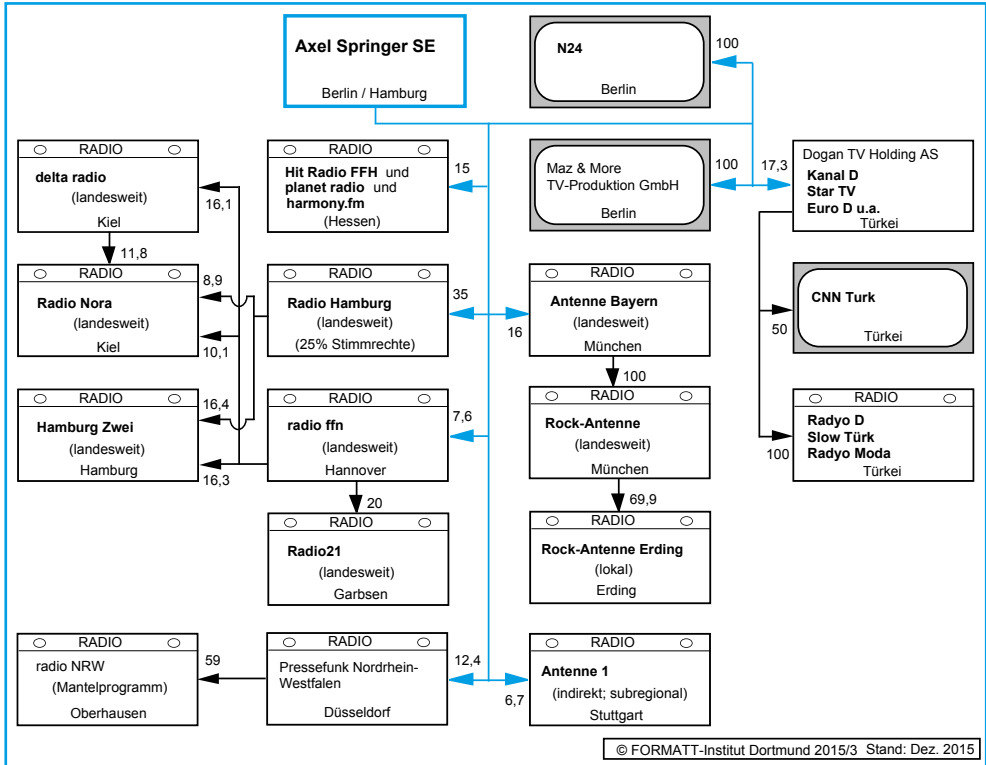
Anteile in %



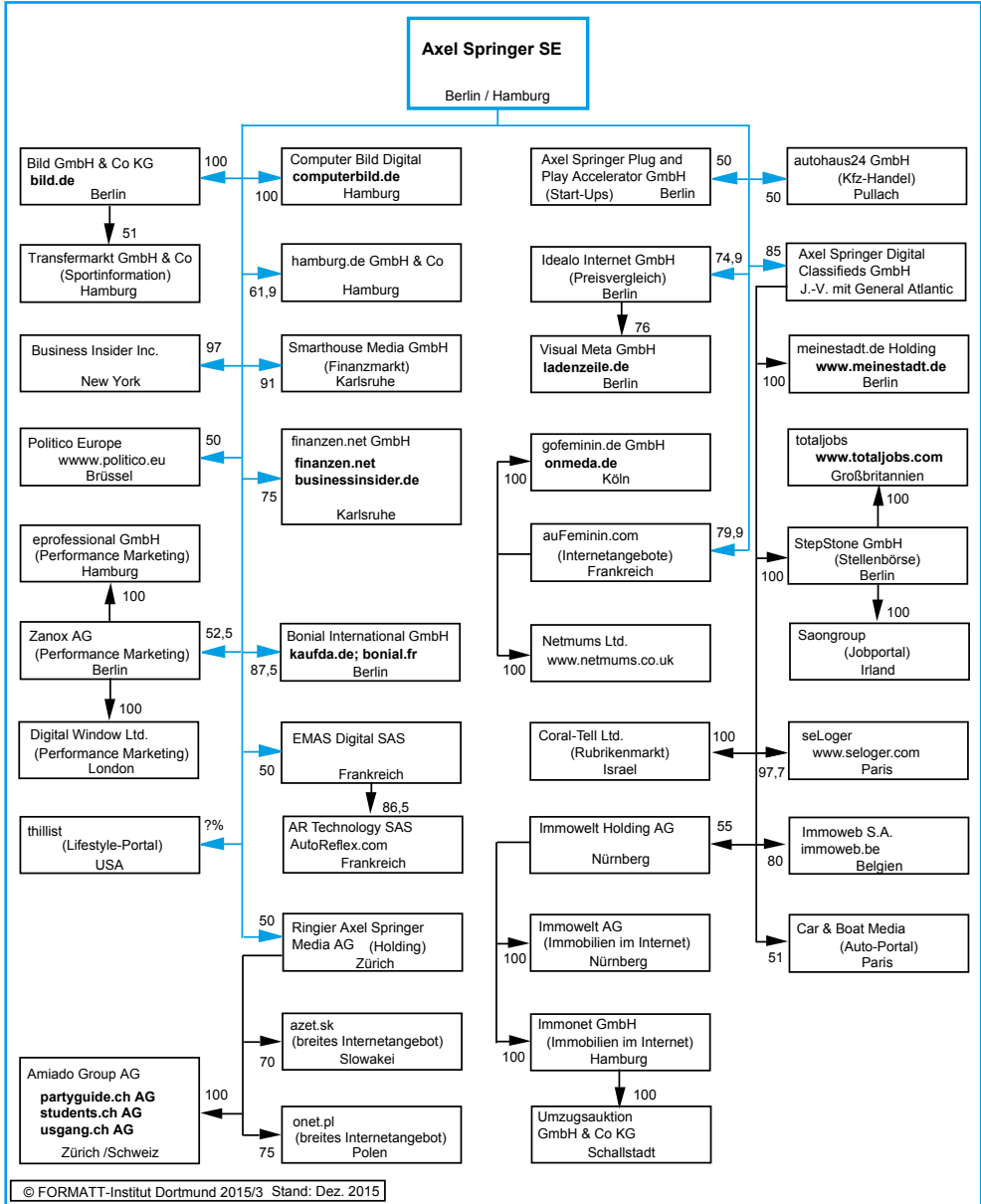
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien 2015
Anteile in %



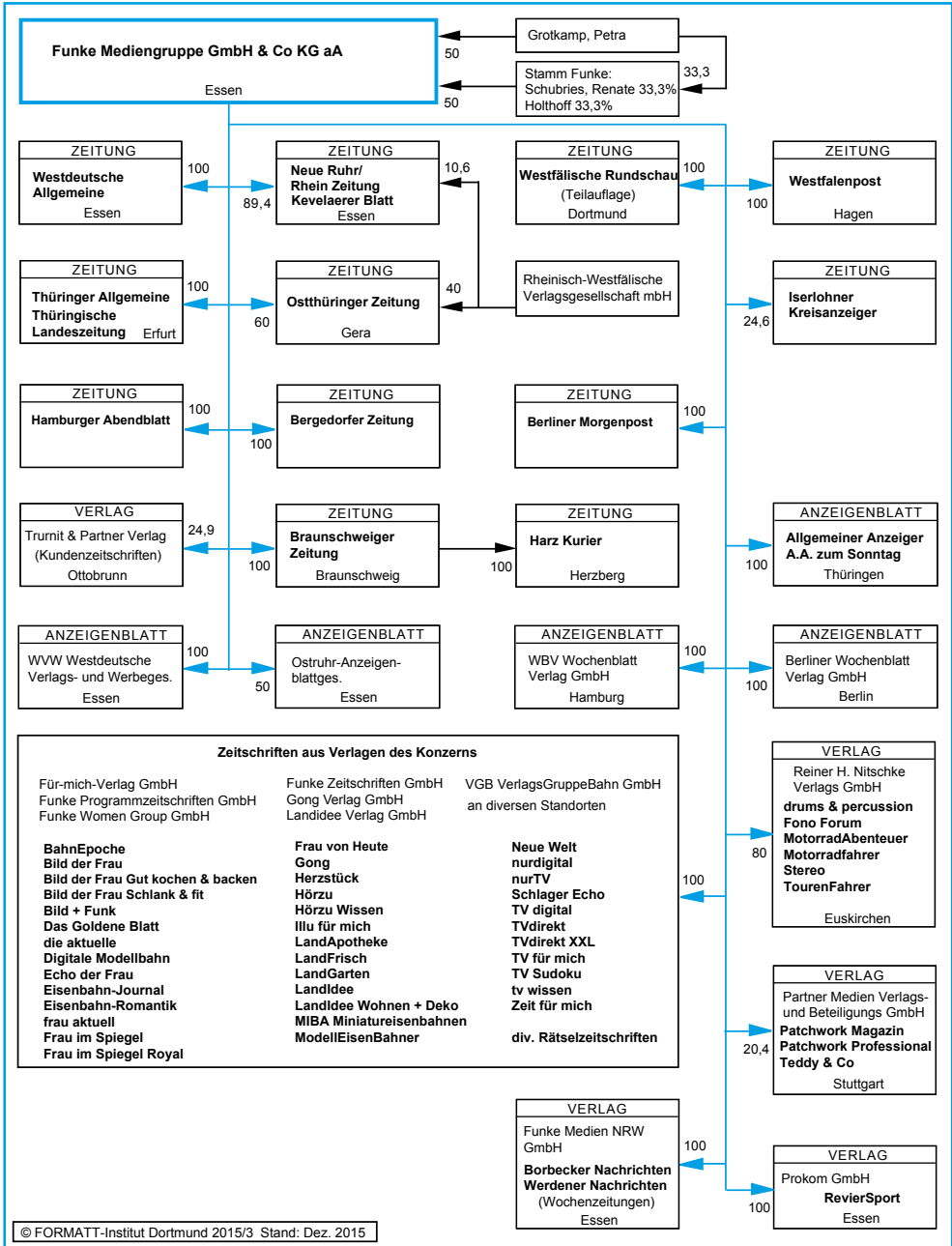
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2015
Anteile in %



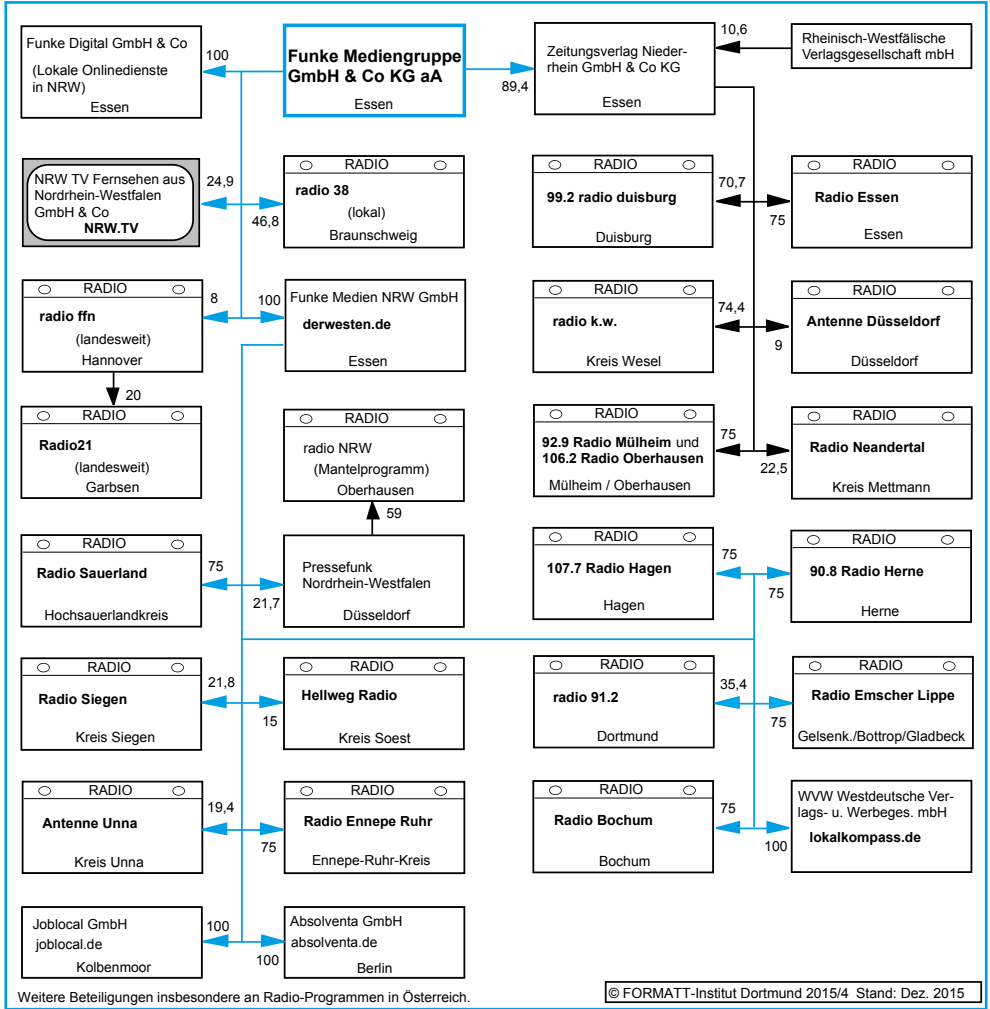
Springer-Konzern: Internetbeteiligungen 2015
Anteile in %



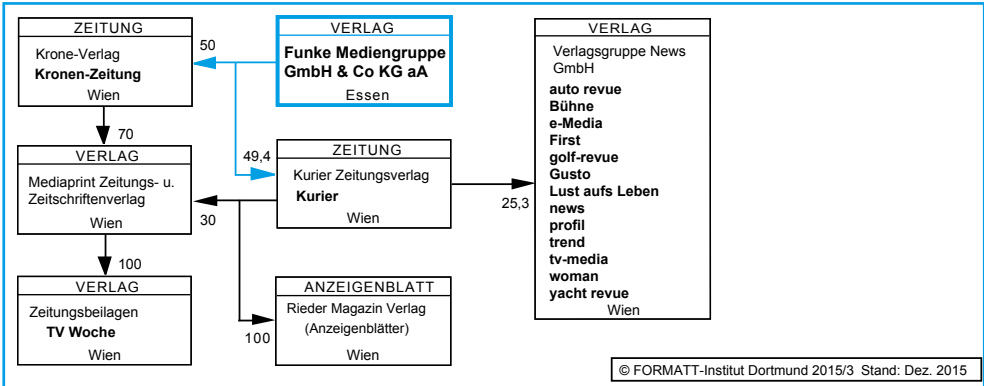
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ): Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2015
Anteile in %



Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ): Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2015
Anteile in %

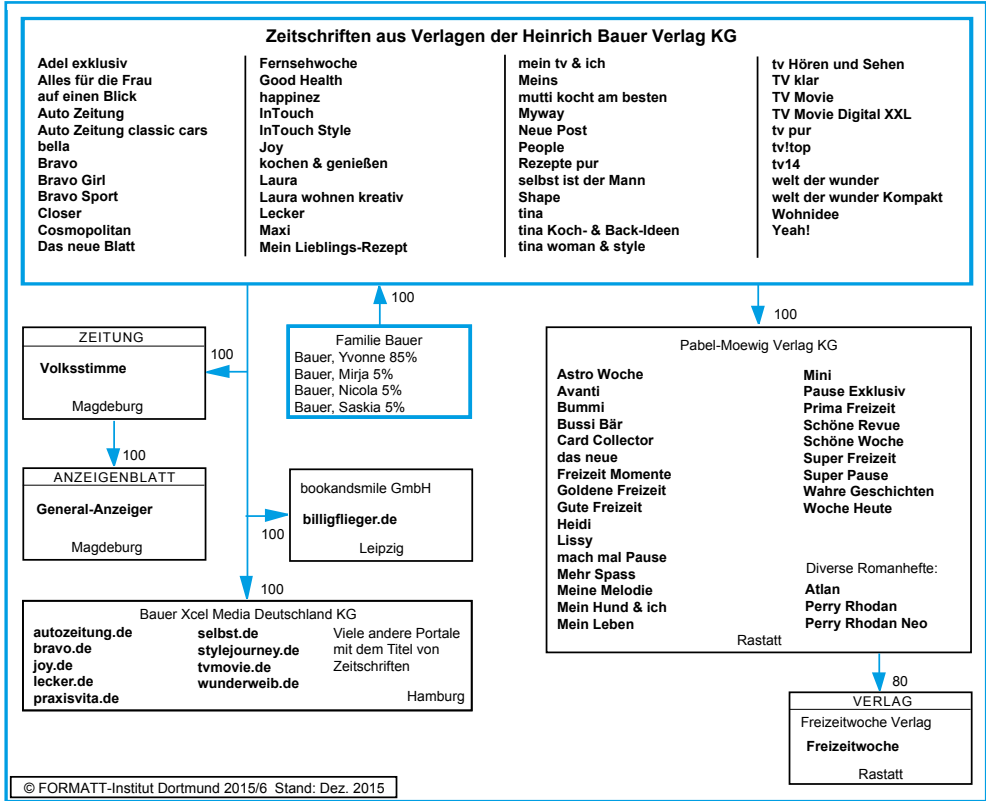


Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ): Beteiligungen im Ausland 2015
Anteile in %

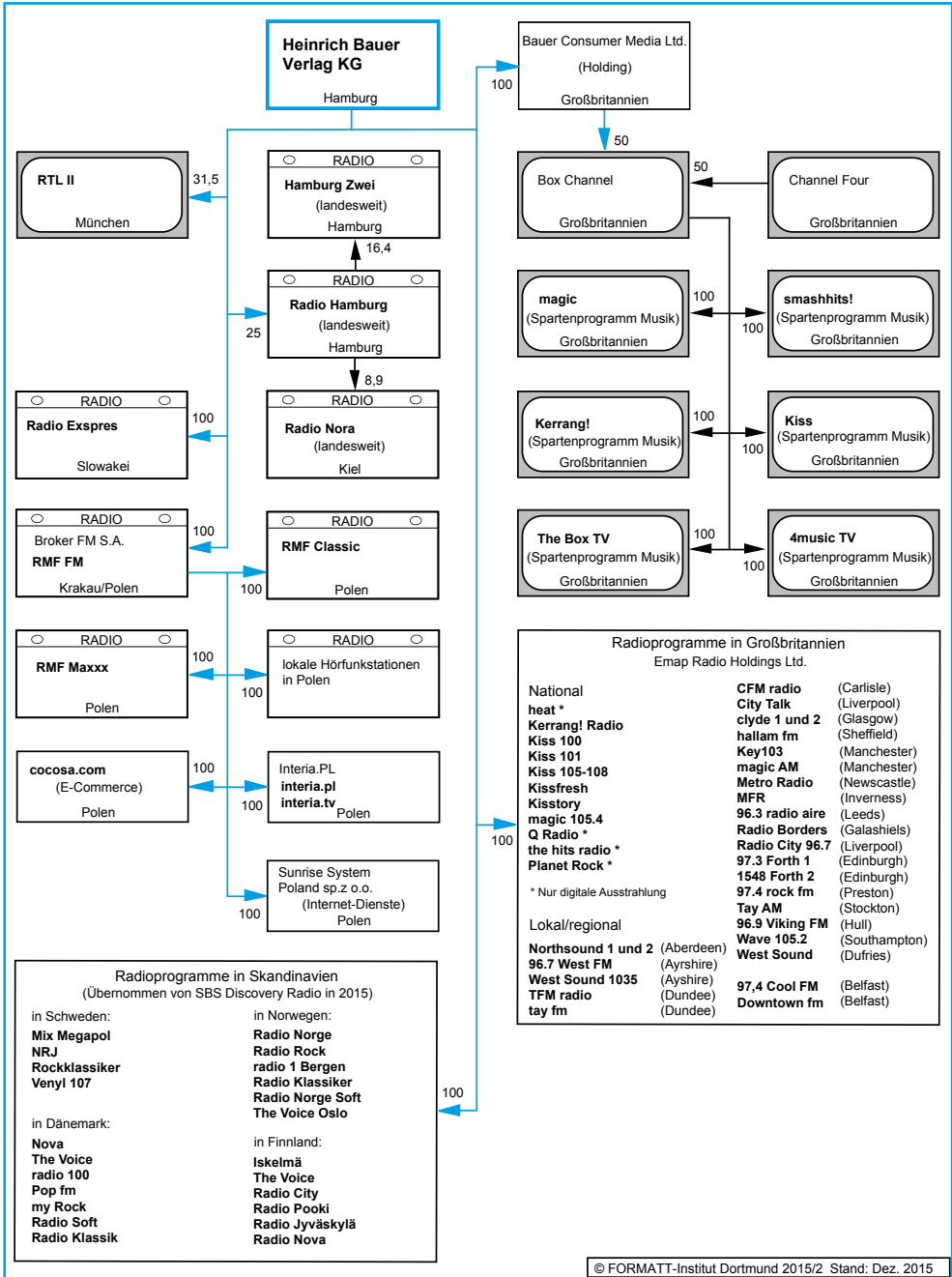


Beteiligungen in Ungarn unberücksichtigt, da sie zum Verkauf stehen.

Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2015
Anteile in %

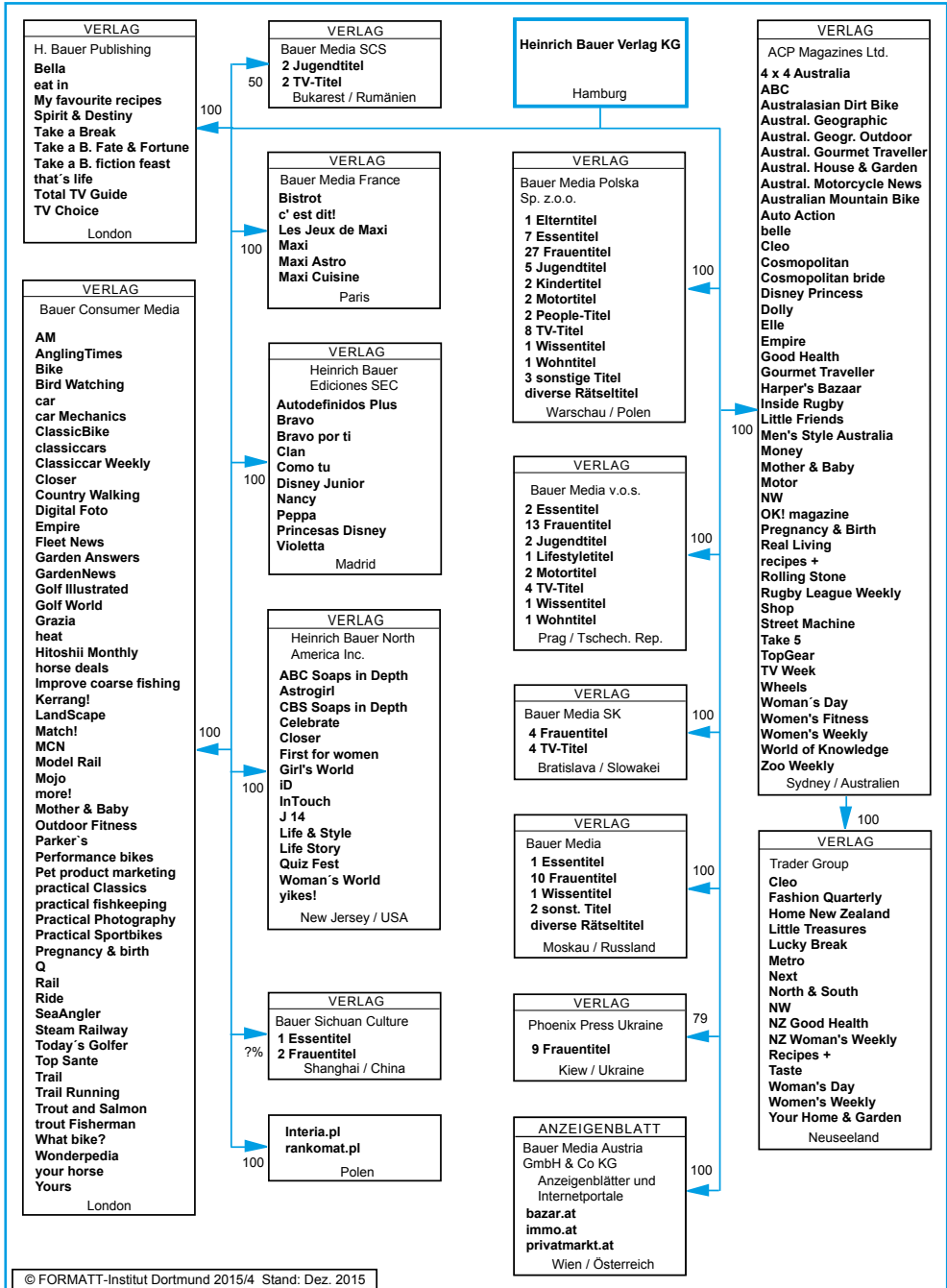


Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2015
Anteile in %



Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2015

Anteile in %



Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften¹⁾

	Tages- und Sonntagszeitungen			Wochenzeitungen			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	–
2014	357	19,1	0,6	22	1,8	0,0	817	100,7	0,6	1 134	11,2	0,0
2015	352	18,5	0,8	21	1,7	0,1	790	98,9	0,7	1 110	10,9	0,0

1) Bezogen auf die verkaufte Auflage für das IV. Quartal; 2015: III. Quartal; ab 1995 inkl. neuer Bundesländer.

Quelle: IWV-Auflagenlisten.

Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen

	2013		2014	
	West	Ost ¹⁾	West	Ost ¹⁾
Anzahl der gemeldeten Titel	181	21	180	21
Gesamtauflage der gemeldeten Titel lt. IVW II. Quartal in Mio Exempl.	9,4	2,2	9,1	2,1
Auflagenrepräsentanz in %	87,5	88,8	87,7	88,8
Umsatz gesamt in Mio Euro	5 209,3	921,0	5 197,3	921,3
Anzeigen	2 136,8	302,5	2 075,3	296,8
Vertrieb	3 072,5	618,5	3 122,0	624,6
Nettoumsatz je Monatsstück in Euro	40,14	30,60	41,46	31,85
Anzeigen	16,42	10,20	16,50	10,26
Vertrieb	23,73	20,40	24,96	21,59

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
2012	26,26	24,32	29,28	30,54	k.A.	k.A.	1,29	1,05	1,38	1,10	1,53	1,20
2014	29,02	27,48	32,75	35,23	k.A.	k.A.	1,41	1,17	1,45	1,19	1,65	1,34

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 2014¹⁾

1. Axel Springer SE, Berlin			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Bild	MV*	2 305 878	2 305 878
B.Z. (7 x wö)	MV	129 982	129 982
Die Welt ²⁾	MV	214 180	214 180
Welt Kompakt ²⁾	MV		
Gesamtauflage		2 650 040	2 650 040
Marktanteil in %			15,5
2. Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz, Ludwigshafen/SüdwestPresse, Ulm			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten	MV*	188 001	188 001
Die Rheinpfalz	MV	220 502	220 502
Südwest Presse, Ulm	MV	93 017	93 017
freie presse	100	255 807	255 807
Märkische Oderzeitung	100	79 565	79 565
Oranienburger Generalanzeiger	100	20 418	20 418
Hohenzollerische Zeitung	100	6 578	6 578
Leonberger Kreiszeitung	100	14 929	14 929
Pirmasenser Zeitung	100	10 811	10 811
Südwest Presse, Metzingen u. Reutlinger Nachrichten	100	11 909	11 909
Tauber-Zeitung	100	5 263	5 263
Alb Bote, Münsingen	100	4 755	4 755
Rundschau für den Schwäbischen Wald	100	4 502	4 502
Kornwestheimer Zeitung	100	4 076	4 076
Marbacher Zeitung	100	7 427	7 427
Lahrer Zeitung	100	9 018	9 018
Süddeutsche Zeitung	100	418 355	418 355
Schwarzwälder Bote	100	95 411	95 411
Haller Tagblatt	100	17 051	17 051
Neue Presse, Coburg	70	23 912	16 738
Freies Wort und stz Südthüringer Zeitung	70	62 179	43 525
Hohenloher Tagblatt	69,2	14 130	9 778
Frankenpost	65	49 454	32 145
Geislinger Zeitung	50	11 771	5 886
Die Oberbadische	49,7	15 753	7 829
Schwäbisches Tagblatt	49	40 868	20 025
Bietigheimer Zeitung	37,5	11 678	4 379
Waiblinger Kreiszeitung	36	42 349	15 246
Meininger Tageblatt	35	10 821	3 787
Kreiszeitung Böblinger Bote	24,9	15 801	3 934
Gesamtauflage		1 766 111	1 630 669
Marktanteil in %			9,5
3. Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Westdeutsche Allgem. Zeitung	MV*	614 853	614 853
Westfälische Rundschau	100		
Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung	100		
Westfalenpost	100		
Thüringer Allgemeine	100	150 800	150 800

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2014¹⁾ (Fortsetzung)

3. Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen (Fortsetzung)			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Thüringische Landeszeitung	100	32 900	32 900
Braunschweiger Zeitung	100	120 742	120 742
Harz-Kurier, Osterode	100	14 625	14 625
Hamburger Abendblatt	100	192 356	192 356
Berliner Morgenpost	100	110 862	110 862
Bergedorfer Zeitung	100	15 963	15 963
Ostthüringer Zeitung	60	91 600	54 960
Iserlohner Kreisanz. und Zeitung	24,8	19 694	4 884
Gesamtauflage		1 364 395	1 312 945
Marktanteil in %			7,7
4. Verlagsgruppe Madsack, Hannover			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse, Hannover	MV*	183 425	183 425
Göttinger Tageblatt	100	37 262	37 262
Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine	100	36 672	36 672
Peiner Allgemeine Zeitung	100	19 315	19 315
Waldeckische Landeszeitung	100	21 242	21 242
Schaumburger Nachrichten	100	15 316	15 316
Leipziger Volkszeitung	100	153 889	153 889
Dresdner Neueste Nachrichten	100	24 496	24 496
Naumburger Tageblatt ³⁾	100	12 609	12 609
Märkische Allgemeine	100	126 983	126 983
Lübecker Nachrichten	73	96 528	70 465
Ostsee-Zeitung	73	138 880	101 382
Oberhessische Presse	51	26 963	13 751
Gelnhäuser Neue Zeitung	51	8 632	4 402
Cellesche Zeitung	50	28 079	14 040
Kieler Nachrichten	49	86 715	42 490
Segeberger Zeitung	49	11 475	5 623
Gandersheimer Kreisblatt	33	4 263	1 407
Täglicher Anzeiger	30	9 907	2 972
Torgauer Zeitung	24,9	9 263	2 306
AZ Alfelder Zeitung	24,5	7 319	1 793
Gesamtauflage		1 059 233	891 841
Marktanteil in %			5,2
5. Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg, Köln			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau	MV*	299 891	299 891
Express	MV	123 148	123 148
Mitteldeutsche Zeitung	100	193 079	193 079
Berliner Zeitung	72	120 912	87 057
Berliner Kurier (7 x wö)	72	96 352	69 373
Hamburger Morgenpost	72	94 827	68 275
Düsseldorf-Express	50	29 808	14 904
Naumburger Tageblatt	24,9	12 609	3 140
Gesamtauflage		970 626	858 867
Marktanteil in %			5,0

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2014¹⁾ (Fortsetzung)

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

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Münchner Merkur	MV*	184 264	184 264
tz	MV	134 692	134 692
Oberbayerisches Volksblatt	MV	65 739	65 739
Westfälischer Anzeiger	MV	36 988	36 988
Hessische/Nieders. Allgemeine	100	150 596	150 596
Leine Deister Zeitung	100	5 066	5 066
Fehmarnsches Tageblatt	100	2 112	2 112
Heiligenhafener Post (3 x wö)	100	1 673	1 673
Offenbach Post	100	37 540	37 540
Dieburger Anzeiger (3 x wö)	100	3 426	3 426
Lüdenscheider Nachrichten	100	34 654	34 654
Schongauer Nachrichten	70,4	8 887	6 256
Allg. Zeitung + Isenhagener Kreisblatt	70	21 861	15 303
Altmark-Zeitung	70	15 694	10 986
Kreiszeitung, Syke	39,7	65 772	26 111
Rotenburger Kreiszeitung	39,7	9 510	3 775
Wildeshäuser Zeitung	39,7	2 338	928
Soester Anzeiger	40	34 584	13 834
Werra Rundschau	40	10 234	4 094
Hersfelder Zeitung	25	13 699	3 425
Gesamtauflage		839 329	741 462
Marktanteil in %			4,3

7. Verlagsgruppe Augsburgener Allgemeine

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Augsburger Allgemeine ⁴⁾	100	223 257	223 257
Main Post und Fränkisches Volksblatt	100	123 754	123 754
Obermain-Tagblatt	100	11 298	11 298
Südkurier	100	130 216	130 216
Allgäuer Zeitung und Memminger Zeitung	50	93 888	46 944
nordkurier	33,3	81 540	27 153
Gesamtauflage		663 953	562 622
Marktanteil in %			3,3

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

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Rheinische Post,Düsseldorf	MV*	325 888	325 888
Neuß-Grevenbroicher Zeitung ⁵⁾	100	k.A.	k.A.
Saarbrücker Zeitung	51	128 835	65 706
Trierischer Volksfreund	51	85 963	43 841
Pfälzischer Merkur	51	7 290	3 718
Lausitzer Rundschau	51	82 460	42 055
Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten	24,5	114 699	28 101
Gesamtauflage		745 135	509 309
Marktanteil in %			3,0

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2014¹⁾ (Fortsetzung)

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

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Westfälische, Bielefeld	57,5	148 580	85 434
Sächsische Zeitung, Dresden	40	231 372	92 549
Morgenpost für Sachsen, Dresden	40	85 020	34 008
Döbelner Anzeiger	40	9 278	3 711
Frankenpost, Hof	35	49 454	17 309
Cuxhavener Nachrichten	32,5	11 219	3 646
Niederelbe Zeitung	32,5	8 486	2 758
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth	29,9	34 961	10 453
Freies Wort und stz Südthüringer Zeitung	30	62 179	18 654
Neue Presse, Coburg	30	23 912	7 174
Madsack anteilig gesamt	26	891 841	231 879
Gesamtauflage		1 556 302	507 574
Marktanteil in %			3,0

10. Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Frankfurter Allgemeine Zeitung	MV*	316 524	316 524
Frankfurter Neue Presse	100	88 800	88 800
Frankfurter Rundschau	100	65 900	65 900
Gesamtauflage		471 224	471 224
Marktanteil in %			2,8

* MV = Mutterverlag; Anteilshöhe nicht immer 100 %.

1) Stand: I. Quartal 2014.

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

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

Quelle: Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014. In: Media Perspektiven 5/2014.

Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes

anteilige Auflage, in %

	2014 Rang	%	2012 Rang	%	2010 Rang	%
Tageszeitungen gesamt						
Axel Springer SE	1	15,5	1	18,8	1	19,6
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	2	9,5	2	9,2	2	8,6
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen	3	7,7	3	5,7	3	5,8
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	4	5,2	5	5,2	6	4,0
Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	5	5,0	4	5,5	4	5,5
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾		42,9		44,4		43,7
Verlagsgruppe Ippen, München	6	4,3	6	4,2	5	4,2
Verlagsgruppe Augsburger Allgemeine	7	3,3	8	2,8	–	–
Rheinisch-Bergische Verlagsgesell./Rheinische Post	8	3,0	10	2,0	10	2,0
ddvg, Hamburg	9	3,0	7	3,1	8	3,0
Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung (Süddeutsche Zeitung, München) ²⁾	10	2,8	9	2,5	7	3,1
(Holtzbrinck, Stuttgart)	–	–	–	–	–	–
(BV Deutsche Zeitungsholding)	–	–	–	–	–	–
Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen ¹⁾		59,3		59,1		58,1
Abonnementzeitungen						
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	1	11,7	1	11,5	1	10,9
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen	2	9,4	2	7,2	2	7,2
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	3	6,4	3	6,4	3	5,1
Verlagsgruppe Ippen, München	4	4,3	–	(4,3)	5	4,3
Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	5	4,2	4	4,7	4	4,8
(Axel Springer SE)	–	–	5	4,5	–	(4,2)
(Holtzbrinck, Stuttgart)	–	–	–	–	–	–
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾		36,0		34,3		32,3
Kaufzeitungen						
Axel Springer SE	1	78,2	1	78,6	1	79,8
Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	2	8,9	2	8,6	2	8,5
Verlagsgruppe Ippen, München	3	4,3	3	3,9	4	3,7
Abendzeitung, München	4	3,7	4	3,5	3	3,7
Morgenpost Sachsen	5	2,7	5	2,6	5	2,3
(BV Deutsche Zeitungsholding)	–	–	–	–	–	–
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾		97,8		97,2		98,0

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

2) Verlagsgruppe Süddeutsche Zeitung/Friedmann Erben (Abendzeitung, München).

Quelle: Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014. In: Media Perspektiven 5/2014.

Anzeigenblätter: Marktstruktur 2015¹⁾

	Titel	Auflage in Mio Exempl.
Gesamt (452 Verlage)	1 327	90,2
davon im BVDA (216 Verlage)	864	65,2
Erscheinungstage der wöchentlichen Titel		
Montag	1	0,1
Dienstag	7	0,6
Mittwoch	670	44,2
Donnerstag	142	5,4
Freitag	33	1,6
Samstag	288	22,5
Sonntag	186	15,8
Auflagengrößeklassen		
bis 10 000	35	0,3
10 001 bis 25 000	268	4,9
25 001 bis 50 000	443	16,1
50 001 bis 100 000	377	25,7
100 001 bis 200 000	142	19,2
über 200 000	62	24,0

1) Stand: April 2015.

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
2010	2 011	2,3	322,4
2011	2 060	2,4	330,2
2012	2 001	– 2,9	320,8
2013	1 932	– 3,4	309,7
2014	1 847	– 4,4	296,1

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

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

Konzern	2014	2012	2010	2008
	gesamt			
Bauer	20,3	18,5	19,0	19,5
Burda	15,2	14,8	15,4	16,5
Funke/WAZ	13,8	8,4	7,7	6,6
Gruener + Jahr	9,1	9,3	9,5	10,8
Springer	4,8	12,7	13,4	15,1
Marktanteil der fünf größten Konzerne	63,2	63,6	64,9	68,5
	mindestens 14-täglich			
Bauer	31,1	30,6	30,9	30,6
Funke/WAZ	21,7	10,8	10,3	8,5
Burda	16,3	17,0	17,6	18,0
Springer	7,2	21,6	21,6	22,6
Gruener + Jahr	6,8	7,3	7,2	7,6
Marktanteil der fünf größten Konzerne	83,2	87,4	87,5	87,3
	seltener			
Burda	14,1	12,5	13,0	14,8
Gruener + Jahr	11,5	11,3	12,0	14,3
Bauer	9,1	6,3	6,2	6,7
Funke/WAZ	5,7	5,9	4,9	4,4
Alles Gute Verlag (Springer)	5,4	– ¹⁾	– ¹⁾	– ¹⁾
	– ¹⁾	3,6	4,7	6,5
Marktanteil der fünf größten Konzerne	42,6	39,6	40,9	40,2

1) In diesem Jahr nicht unter den fünf größten Konzernen im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2014: Lebhaftige Marktentwicklung ohne Tendenzwende. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2014. In: Media Perspektiven 6/2014.

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

Verlag	2014	2012	2010	2008
Burda	61	43	41	44
Gruener + Jahr	56	58	56	68
Bauer	47	42	39	44
Funke/WAZ	34	32	32	28
Springer	13	23	36	42
Konzerne gesamt	211	198	204	226
Anteile Konzerntitel an IVW-geprüften Titeln				
gesamt in %	39,2	35,8	37,0	40,9
nur mindestens 14-täglich in %	64,5	72,4	71,7	70,0
nur seltener in %	32,9	27,2	28,7	33,7

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2014: Lebhaftige Marktentwicklung ohne Tendenzwende. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise in Deutschland im I. Quartal 2014. In: Media Perspektiven 6/2014.

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

	2014	2012	2010	2008
Auflage gesamt	66,40	73,18	77,14	81,34
Konzerne gesamt	42,98	46,53	50,11	53,14
Auflage mind. 14-tgl.	33,65	36,76	39,86	43,50
Konzerne mind.14-tgl.	27,99	32,12	34,88	37,91
Bauer	10,47	11,26	12,31	13,22
Funke/WAZ	7,31	3,97	4,09	3,68
Burda	5,49	6,26	7,01	7,83
Springer	2,43	7,96	8,60	9,83
Gruener+Jahr	2,29	2,67	2,87	3,35
Auflage seltener	32,75	36,42	37,28	37,84
Konzerne seltener	14,99	14,41	15,23	15,23
Burda	4,61	4,54	4,84	5,59
Gruener + Jahr	3,76	4,11	4,48	5,43
Bauer	2,98	2,28	2,32	2,54
Funke/WAZ	1,86	2,16	1,83	1,67
Alles Gute Verlag (Springer)	1,78	— ¹⁾	— ¹⁾	— ¹⁾
	— ¹⁾	1,32	1,76	2,44

1) In diesem Jahr nicht unter den fünf größten Konzernen im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Titel.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2014: Lebhaftige Marktentwicklung ohne Tendenzwende. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise in Deutschland im I. Quartal 2014. In: Media Perspektiven 6/2014.

Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen¹⁾

jeweils März des Jahres

Titel	1990	2000	2010	2012	2014
Gesamt	781	1 127	1 393	1 451	1 568
davon mind. 14-tgl.	108	140	137	133	137
anteilig in %	13,8	12,4	9,8	9,2	8,7
seltener	673	987	1 256	1 318	1 431
IVW-geprüft	324	467	552	553	538
von gesamt in %	41,5	41,4	39,6	38,1	34,3
davon mind. 14-tgl.	74	102	106	105	107
in %	68,5	72,9	77,4	78,9	78,1
seltener	250	365	446	448	431
in %	37,1	37,0	35,5	34,0	30,1

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

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumszeitschriften 2014: Lebhaftige Marktentwicklung ohne Tendenzwende. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2014. In: Media Perspektiven 6/2014.

Buchtitelproduktion¹⁾

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

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 2014 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	2 103	2,8	84	4,0
Philosophie, Psychologie	3 586	4,9	438	12,2
Religion	4 934	6,7	419	8,5
Sozialwissenschaften	14 096	19,1	905	6,4
Sprache	1 821	2,5	106	5,8
Naturwissenschaften und Mathematik	1 681	2,3	76	4,5
Angewandte Wissenschaften, Medizin, Technik	12 499	16,9	592	4,7
Künste und Unterhaltung	10 122	13,7	1 114	11,0
Literatur	28 654	38,8	6 240	21,8
Geographie, Geschichte	7 254	9,8	619	8,5
Gesamt ²⁾	73 863	100,0	9 809	13,3

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 2015.

Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze¹⁾

Jahr	Filmtheater Anzahl	Leinwände		Sitzpl. in Tsd	Plätze je Tsd Einw.
		Anzahl	davon digital		
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	809	9,9
2012	1 652	4 617	3 134	787	9,7
2014	1 630	4 637	4 544	783	9,6

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2015.

Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung

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

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2015.

Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Leinwände ¹⁾	Besucher		Bruttoeinnahmen		Ø Eintrittspreis in Euro	
		in Mio	Anteil an Gesamt in %	in Mio Euro	Anteil an Gesamt in %	in Multi- plexen	in allen Film- theatern
2000	1 162	61,6	40,4	364,5	44,2	5,92	5,40
2005	1 304	59,7	46,9	327,4	50,0	6,24	5,85
2010	1 301	62,9	49,7	497,5	53,4	7,90	7,27
2012	1 293	64,2	47,6	531,5	51,4	8,27	7,65
2014	1 335	56,6	46,5	493,1	50,3	8,72	8,05

1) Stand: jeweils 31. Dezember.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2015.

Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2015; FFA.

Neue Spielfilme nach Herstellungsländern

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

1) Erstaufführung in der gesamten Bundesrepublik.

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2015.

Erstaufgeführte Filme nach Genres¹⁾

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

1) Nur Langfilme.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2015.

Videomarkt: Umsätze

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

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
2014	410	1 693	980

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2015.

Theaterstatistik 2014¹⁾

Öffentliche Theater	
Unternehmen	142
Spielstätten	825
Zahl der Sitzplätze	263 153
Eigene und fremde Veranstaltungen im eigenen Haus	67 695
Besucher eigener und fremder Veranstaltungen im eigenen Haus	19 135 053
davon: Schauspiele	5 333 163
Kinder-/Jugendstücke	2 905 214
Opern	3 985 642
Operetten	526 772
Musicals	1 522 998
Ballett/Tanz	1 680 573
Konzerte	1 662 962
Figurentheater	241 902
Sonstige Veranstaltungen	1 275 827
Ständig Beschäftigte gesamt	39 235
darunter: Verwaltung/Haus/Vertrieb	4 911
Künstlerisches und technisches Personal	33 426
Auszubildende	898
Einnahmen gesamt in 1000 Euro	2 967 233
davon: Betriebseinnahmen	526 259
Zuweisungen und Zuschüsse	2 365 589
Ausgaben gesamt in 1000 Euro	2 969 452
davon: Personalausgaben	2 156 417
Sächliche Betriebsausgaben, Zinsen- und Tilgungsdienst, Bauaufwand/besondere Finanzierungsausgaben	813 035
Betriebszuschuss pro Besucher in Euro	117
Kulturorchester	
Anzahl	47
Konzerte am Ort	4 277
Konzerte auswärts	1 555
Besucher am Ort	2 577 812
Besucher auswärts	846 832
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	231 791
Privattheater	
Spielstätten	225
Veranstaltungen	52 413
Besucher	8 048 425
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	102 385
Festspiele	
Festspiele insgesamt	76
Vorstellungen	4 559
Besucher	2 654 566
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	48 072

1) Zu den einzelnen Spielstätten, die hier nicht vollständig erfasst sind, vgl. Theaterstatistik 2013/2014, S. 255–264.

Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien

	2001	2005	2010	2014
Absatz in Mio Stück				
Gesamt physisch	212,6	144,7	115,0	95,9
Single	46,0	15,8	4,7	1,4
CD-Alben	133,7	106,9	98,7	87,1
MC	30,8	12,0	2,1	0,2
Vinyl-LP	0,6	0,4	0,6	1,8
DVD-Audio/SACD ¹⁾	0,1	0,4	0,2	0,2
Musikvideo	1,4	9,2	8,7	5,3
Gesamt digital	–	21,1	77,7	103,5
Downloads gesamt	–	7,9	74,1	102,6
Singletracks (online und mobile)	–	19,7	63,3	83,6
Bundles (online und mobile)	–	1,4	10,7	19,0
Klingeltöne	–	–	3,6	0,9
Gesamt	212,6	165,8	192,7	199,4
Umsatz in Mio Euro ^{2) 3)}	2 365	1 748	1 489	1 479
physische Musikmedien	2 365	1 717	1 285	1 107
digitale Musikmedien	–	30	204	371

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, Ringbacktones, 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 GfK Entertainment.

Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes¹⁾					
in Mio Euro zu Endverbraucherpreisen					
	2002	2005	2010	2012	2014
Physischer Tonträgermarkt gesamt	2 202	1 717	1 285	1 141	1 107
CD ²⁾	1 828	1 454	1 130	1 019	985
LP	0	0	12	19	38
MC	44	18	9	3	1
Single	220	88	19	11	6
DVD/VHS/Blu-ray	110	158	115	89	76
Digitaler Markt gesamt	–	–	204	294	371
Download von					
Singletracks	–	–	66	109	–
Bundles	–	–	91	144	–
Singles ³⁾	–	–	–	–	100
Album	–	–	–	–	145
Music Video	–	–	2	2	2
Mobile Realtones	–	–	4	1	–
Mobile Ringbacktones	–	–	4	1	–
Mobile Realtones/Ringbacktones ⁴⁾	–	–	–	–	2
Streaming (Aboservices u. werbefinanziert)	–	–	25	36	–
Streaming Subscription ⁵⁾	–	–	–	–	108
Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft	–	–	10	1	14

1) Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer.

2) Inkl. SACD/DVD-Audio.

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

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

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

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

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

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

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

Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2000 bis 2015.

Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2015					
in %					
	Gesamt (n=1 200)	12-13 J. (n=289)	14-15 J. (n=299)	16-17 J. (n=310)	18-19 J. (n=302)
Handy	98	96	99	99	99
Internetzugang ¹⁾	90	83	88	94	94
Computer/Laptop	76	63	71	79	93
MP3-Player	59	59	61	58	56
iPhone/Smartphone	92	86	93	95	95
Fernsehgerät	57	42	58	59	69
Radio	54	61	52	54	50
Digitalkamera	47	43	47	49	50
tragbare Spielkonsole	51	57	53	49	44
Spielkonsole TV/PC	50	42	53	55	50
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	29	29	29	31	26
DVD-Recorder mit Festplatte	23	19	24	21	28
E-Book-Reader	9	10	8	9	8
	Jungen (n=616)	Mädchen (n=584)	Haupt-/ Realschule (n=518)	Gymnasium (n=663)	
Handy	97	99	98	99	
Internetzugang ¹⁾	91	88	92	89	
Computer/Laptop	80	72	76	77	
MP3-Player	54	63	56	61	
iPhone/Smartphone	91	93	91	94	
Fernsehgerät	60	55	66	51	
Radio	51	57	52	55	
Digitalkamera	37	58	43	50	
tragbare Spielkonsole	49	52	53	49	
Spielkonsole TV/PC	63	36	55	46	
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	28	30	32	27	
DVD-Recorder mit Festplatte	20	26	26	20	
E-Book-Reader	5	13	7	10	

1) Ohne Internetzugang über Handy.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2015.

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

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

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

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

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

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

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

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

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen. 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.	
	2015	2010	2015	2010
damit ich mitreden kann	60	59	24	31
weil ich Denkanstöße bekomme	65	62	19	28
weil ich mich informieren möchte	77	73	11	19
weil ich dabei entspannen kann	33	30	52	61
weil es mir Spaß macht	36	33	50	59
weil ich mich dann nicht allein fühle	27	30	36	47
weil ich mich ablenken möchte	28	26	56	63
weil es aus Gewohnheit dazugehört	46	42	35	45
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	65	63	19	27

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Direktvergleich: Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2015

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

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

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

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

(Fortsetzung nächste Seite)

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

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

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

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

3) Einschließlich PC.

Quelle: Media-Analyse.

Fernsehnutzung im Überblick

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.				Seher in %			
	Haushalte gesamt	Erwachs. ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt	Haushalte gesamt	Erwachs. ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt
Deutschland gesamt								
1995	297	186	95	175	87,9	72,2	60,4	70,7
2000	333	203	97	190	89,8	74,1	61,7	72,6
2005	358	226	91	211	90,1	75,4	58,8	73,6
2010	369	237	93	223	88,9	73,3	56,1	71,6
2015 ¹⁾	371	234	81	220	86,9	70,5	49,9	68,6
Deutschland West ²⁾								
1995	289	181	93	170	87,3	71,4	60,0	70,0
2000	323	198	91	185	89,4	73,8	60,9	72,2
2005	347	220	87	205	89,7	74,9	58,2	73,0
2010	357	228	90	213	88,6	72,5	55,7	70,7
2015 ¹⁾	358	223	77	209	86,5	69,4	49,9	67,6
Deutschland Ost ²⁾								
1995	331	207	101	191	90,2	75,0	61,6	73,0
2000	373	223	123	211	91,6	75,5	64,9	74,3
2005	404	251	115	240	91,8	77,5	62,4	76,2
2010	418	278	111	266	90,2	76,7	58,6	75,4
2015 ¹⁾	415	278	99	264	88,3	74,8	49,9	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⁾		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Information	46	46	46	31	33	32	68	72	70
Sport	2	2	2	7	5	7	346	277	365
Unterhaltung	13	13	13	18	17	17	142	133	130
Fiction	31	30	30	34	34	33	109	112	110
Werbung	6	6	6	8	8	8	126	134	128
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	105	100	94

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 2014¹⁾

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	30	6	3
Nutzungsanteil für ...						
Zuschauer ab 3 J.	32	7	17	33	8	3
Frauen ab 14 J.	32	5	18	33	8	3
Männer ab 14 J.	32	10	15	33	8	3
3- bis 13-Jährige	22	9	22	32	11	4
14- bis 29-Jährige	22	5	20	36	13	4
30- bis 49-Jährige	27	7	18	35	10	4
50- bis 64-Jährige	32	7	16	34	8	3
ab 65-Jährige	39	8	15	30	5	2
Pers. mit Volks-/Hauptschule o. Lehre	31	5	20	32	9	3
Pers. mit Volks-/Hauptschule m. Lehre	33	7	17	32	7	3
Pers. mit weiterf. Schule o. Abitur	31	7	17	34	8	3
Pers. mit Abitur/Hochsch./Studium	32	9	14	35	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	2013			2014			2015 ²⁾		
	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.
3-13	86	107	+21	84	110	+26	77	99	+21
14-19	87	126	+39	92	116	+24	84	93	+ 9
20-29	137	189	+52	126	186	+61	125	169	+44
30-39	189	221	+32	192	205	+13	175	205	+30
40-49	222	262	+40	225	267	+41	222	264	+42
50-64	262	318	+56	267	330	+62	270	339	+69
ab 65	299	343	+44	289	342	+54	297	348	+51

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

2) Januar bis Oktober.

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

Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender

in %

	2000	2005	2010	2014
Es würden sich entscheiden für ... ¹⁾				
Das Erste	23	22	23	24
ZDF	15	15	13	14
Dritte	9	11	11	10
RTL	17	18	20	19
Sat.1	10	6	5	4
ProSieben	12	9	9	8
Es sehen am liebsten ... ²⁾				
Das Erste	42	43	46	49
ZDF	36	41	40	43
Dritte	24	30	30	29
RTL	39	39	43	41
Sat.1	31	25	25	22
ProSieben	29	25	24	26
Bietet die qualitativ besten Programme ... ¹⁾				
Das Erste	24	20	20	24
ZDF	16	17	15	15
Dritte	8	10	12	10
RTL	15	14	17	15
Sat.1	7	6	5	3
ProSieben	12	9	7	7

1) Dabei war nur eine Sendernennung möglich.

2) Hier waren maximal drei Nennungen möglich.

Quelle: 2000: ARD/ZDF-Trend; 2005-2014: ARD-Trend.

Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio				Marktanteile in %			
	2005	2010	2014	2015 ⁵⁾	2005	2010	2014	2015 ⁵⁾
Tagesschau ¹⁾	9,76	9,14	8,96	9,02	33,8	32,4	32,0	32,8
Mo-So, 20.00 Uhr								
heute ²⁾	4,74	3,97	3,79	3,77	20,5	17,6	17,1	17,3
Mo-So, 19.00 Uhr								
heute-journal ³⁾	3,88	3,66	3,90	3,87	13,7	12,8	14,2	14,2
Mo-So, 21.45 Uhr								
RTL aktuell	3,77	3,91	3,25	3,10	17,4	18,2	15,6	15,2
Mo-So, 18.45 Uhr								
Tagesthemen/Das Erste	2,33	2,42	2,46	2,39	11,5	11,2	11,0	10,8
Mo-So, 22.15/23.15 Uhr								
Sat.1 News/Sat.1 Nachrichten ⁴⁾	2,30	1,90	1,47	1,36	11,6	6,8	5,4	5,1
Mo-So, 20.00 Uhr								
ProSieben Newstime	1,36	0,94	0,80	0,77	4,7	5,6	5,0	4,9
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 2014. In: Media Perspektiven 3/2015.

Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag						
Mo-So, Zuschauer ab 3 Jahren						
	Sehdauer in Min.			Marktanteile in %		
	2013	2014	2015 ¹⁾	2013	2014	2015 ¹⁾
Deutschland gesamt						
Das Erste	27	28	25	12,1	12,5	11,5
ZDF	28	29	28	12,8	13,3	12,6
Dritte	29	27	27	13,0	12,4	12,5
Sat.1	18	18	18	8,2	8,1	8,0
RTL	25	23	22	11,3	10,3	10,0
ProSieben	13	12	12	5,7	5,5	5,3
RTL II	9	9	8	4,2	3,9	3,7
VOX	12	11	11	5,6	5,2	5,0
kabel eins	9	8	8	4,0	3,8	3,8
Super RTL	4	4	4	1,9	1,7	1,7
Deutschland West²⁾						
Das Erste	26	27	25	12,6	13,0	12,0
ZDF	28	29	27	13,3	13,7	12,9
Dritte	27	25	25	12,7	12,0	12,0
Sat.1	17	16	16	7,9	7,7	7,6
RTL	23	21	21	11,0	10,2	10,0
ProSieben	12	12	12	5,8	5,8	5,5
RTL II	9	8	8	4,1	3,8	3,8
VOX	12	11	11	5,7	5,3	5,1
kabel eins	8	8	8	3,9	3,7	3,7
Super RTL	4	4	4	2,0	1,7	1,7
Deutschland Ost²⁾						
Das Erste	27	29	26	10,4	11,0	9,9
ZDF	30	31	30	11,3	11,9	11,4
Dritte	36	36	37	13,8	13,6	14,0
Sat.1	25	25	24	9,4	9,4	9,3
RTL	32	28	26	12,3	10,5	10,0
ProSieben	14	12	12	5,3	4,7	4,6
RTL II	11	11	10	4,4	4,0	3,7
VOX	14	13	12	5,2	4,8	4,7
kabel eins	11	10	11	4,2	4,0	4,2
Super RTL	5	5	5	1,8	1,8	1,8

1) Januar bis Oktober.

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

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 Mio			TTX-Seher in %		
	2013	2014	2015 ³⁾	2013	2014	2015 ³⁾	2013	2014	2015 ³⁾
TV-Haushalte gesamt ²⁾	100,0	100,0	100,0	9,20	8,86	8,41	25,4	24,1	22,7
Das Erste	18,8	20,4	20,1	3,66	3,56	3,42	10,1	9,7	9,2
ZDF	16,0	18,2	17,8	3,32	3,24	3,10	9,2	8,8	8,4
Dritte	20,6	21,3	21,2	3,47	3,29	3,23	9,6	9,0	8,7
Sat.1	7,2	5,6	5,1	2,50	2,17	1,87	6,9	5,9	5,0
RTL	11,1	9,3	8,2	2,80	2,55	2,24	7,7	6,9	6,1
ProSieben	2,6	2,6	2,8	1,99	1,72	1,56	5,5	4,7	4,2
Personen ab 14 Jahren	100,0	100,0	100,0	11,86	11,17	10,40	18,3	17,1	15,9
Das Erste	18,2	20,0	19,5	4,08	3,94	3,69	6,3	6,0	5,6
ZDF	15,7	18,6	17,4	3,79	3,69	3,37	5,8	5,6	5,1
Dritte	18,9	19,4	18,9	4,03	3,72	3,57	6,2	5,7	5,4
Sat.1	8,0	6,6	5,9	3,10	2,58	2,20	4,8	3,9	3,4
RTL	11,7	10,5	9,3	3,55	3,08	2,69	5,5	4,7	4,1
ProSieben	3,1	2,9	3,4	2,41	2,02	1,90	3,7	3,1	2,9

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.: 2013 = 99,1 % (35,90 Mio), 2014 = 99,3 % (36,45 Mio), 2015 = 99,5 % (36,83 Mio).

3) Januar bis Oktober.

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

Hörfunknutzung 2015: ARD-Programme

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

Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio	Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio
NDR 1 Niedersachsen	2,5	1,81	SR1 Europawelle	0,3	0,22
NDR 1 Welle Nord	0,8	0,56	SR2 KulturRadio	0,0	0,03
NDR 1 Radio MV	0,7	0,47	SR3 Saarlandwelle	0,3	0,20
NDR 90,3	0,6	0,42	103,7 UNSER DING	0,1	0,06
NDR 1 gesamt	4,4	3,17	SR gesamt	0,6	0,46
NDR 2	3,8	2,76			
N-JOY	1,6	1,16	Bayern 1	3,8	2,77
NDR Kultur	0,4	0,27	Bayern 2	0,6	0,44
NDR Info	0,7	0,50	Bayern 3	3,8	2,72
NDR gesamt	9,4	6,77	BR-Klassik	0,4	0,26
			B5 aktuell	0,8	0,56
Bremen Eins	0,5	0,33	BR gesamt	7,9	5,71
Bremen Vier	0,4	0,31			
Nordwestradio	0,0	0,03	Antenne Brandenburg	0,8	0,57
RB gesamt	0,9	0,64	radioeins	0,5	0,38
			Fritz	0,5	0,34
1LIVE	4,9	3,53	radioBERLIN 88,8	0,5	0,35
WDR 2	4,6	3,31	Inforadio	0,4	0,27
WDR 3	0,5	0,36	kulturradio	0,1	0,10
WDR 4	2,8	2,02	RBB gesamt	2,5	1,83
WDR 5	1,0	0,74			
WDR gesamt	11,5	8,28	MDR 1 Radio Sachsen	1,5	1,11
			MDR Sachsen-Anhalt	0,8	0,58
hr1	0,8	0,61	MDR Thüringen	0,9	0,64
hr2	0,1	0,10	MDR DIE ZIELGRUPPE	3,2	2,28
hr3	1,6	1,13	MDR Info	0,5	0,36
hr4	1,0	0,72	MDR Figaro	0,3	0,23
You FM	0,7	0,48	MDR Sputnik	0,3	0,19
hr-info	0,3	0,20	MDR JUMP	1,6	1,14
hr gesamt	3,9	2,80	MDR gesamt	5,3	3,80
SWR1 BW	1,7	1,26	Deutsche Welle	0,0	0,00
SWR1 RP	0,9	0,64	Deutschlandfunk	2,0	1,43
SWR2	0,4	0,26	Deutschlandradio Kultur	0,6	0,44
SWR3	5,1	3,66	Funkhaus Europa	0,3	0,18
SWR4 BW	2,0	1,42			
SWR4 RP	0,9	0,66	ARD gesamt	50,1	36,17
SWR Info	0,0	0,03			
Das Ding	0,5	0,37	Radio gesamt	75,2	54,28
SWR gesamt	9,9	7,17			

Hörfunknutzung 2015: Private Programme

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

Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio	Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio
Klassik Radio Gebiet SH/HH	0,1	0,10	BAYERN FUNKPAKET	3,9	2,84
delta radio	0,3	0,24	Klassik Radio Gebiet Bayern	0,2	0,12
R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,9	0,65	95.5 Charivari (München)	0,2	0,12
Radio NORA	0,2	0,17	ENERGY München	0,4	0,28
ENERGY Hamburg	0,2	0,12	Gong 96,3 (München)	0,3	0,22
HAMBURG ZWEI	0,1	0,11	Radio Arabella	0,4	0,28
Radio Hamburg	0,9	0,68	ANTENNE MV	0,5	0,34
alsterradio gesamt	0,2	0,18	Ostseewelle HIT-RADIO MV	0,8	0,58
ENERGY Bremen	0,3	0,22	94,3 rs2	0,5	0,33
Antenne Niedersachsen	1,4	1,02	98.8 KISS FM	0,3	0,23
radio ffn	2,0	1,41	100,6 FluxFM	0,1	0,09
RADIO 21	0,4	0,30	104.6 RTL	0,8	0,58
radio NRW	6,7	4,87	105'5 Spreeradio	0,3	0,24
100'5 DAS HITRADIO.	0,2	0,15	BB RADIO	0,7	0,52
HIT RADIO FFH	2,4	1,70	Berliner Rundfunk 91.4	0,5	0,37
planet radio	0,6	0,46	ENERGY Berlin	0,4	0,25
harmony.fm	0,2	0,16	JAM FM Berlin	0,2	0,16
RADIO BOB!	0,3	0,21	Klassik Radio Gebiet Berlin	0,2	0,13
bigFM Hot Music Radio	1,2	0,87	radio B2	0,1	0,10
RPR1.	1,0	0,72	Radio Cottbus	0,1	0,04
ROCKLAND RADIO	0,2	0,18	Radio Paradiso	0,2	0,12
CityKombi Rheinland-Pfalz	0,4	0,27	Radio TEDDY	0,2	0,18
antenne 1	1,0	0,76	STAR FM 87.9	0,3	0,18
baden.fm	0,1	0,08			
bigFM Der neue Beat	1,0	0,71			
DIE NEUE 107.7	0,3	0,21	ENERGY Sachsen	0,3	0,19
die neue welle	0,2	0,15	HITRADIO RTL SACHSEN	0,5	0,36
ENERGY Region Stuttgart	0,3	0,20	R.SA	0,6	0,42
HITRADIO OHR	0,1	0,07	RADIO PSR	0,8	0,59
Radio 7	0,9	0,62	SACHSEN FUNKPAKET	0,7	0,53
Radio Regenbogen	1,2	0,86	89.0 RTL	0,9	0,64
Radio Seefunk RSF	0,1	0,07	Radio Brocken	0,7	0,50
Radio Ton	0,3	0,23	radio SAW	1,1	0,80
Donau 3 FM	0,1	0,10	ANTENNE THÜRINGEN	0,8	0,58
bigFM Saarland	0,1	0,06	LandesWelle Thüringen	0,3	0,23
Radio Salü	0,4	0,27	JAM FM	0,3	0,24
ANTENNE BAYERN	5,3	3,86	Klassik Radio	1,0	0,72
ROCK ANTENNE	0,6	0,43	Radio Paloma	0,4	0,32
			RTL RADIO	0,8	0,55
			sunshine live	0,4	0,28
			Private gesamt	41,3	29,80
			Radio gesamt	75,2	54,28

Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2015

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 im/außer Haus	27	24	30	14	15	19	23	29	40	41
Arbeit im Haus	31	18	44	4	12	24	34	38	51	45
Arbeit außer Haus	40	58	23	11	61	65	64	55	16	3
Auto fahren	32	37	26	11	34	41	44	42	32	13
Sonstige Tätigkeiten	40	41	39	19	21	32	34	43	64	59
Im Haus gesamt	102	85	117	41	50	78	95	114	159	150
Außer Haus gesamt	76	98	54	34	98	108	109	99	53	19
Reichweite in %										
Essen im/außer Haus	44,9	42,2	47,6	36,1	29,3	35,6	42,8	49,4	58,8	57,6
Arbeit im Haus	22,7	15,1	30,1	5,5	10,1	18,3	23,8	27,1	34,3	33,2
Arbeit außer Haus	10,1	13,6	6,8	2,7	14,5	16,2	16,4	14,0	4,3	0,6
Auto fahren	40,0	42,6	37,5	17,6	41,6	51,2	54,0	50,1	40,4	20,0
Sonstige Tätigkeiten	28,1	28,3	27,9	20,2	18,3	23,8	26,9	29,9	38,1	36,4
Im Haus gesamt	57,3	54,0	60,5	48,6	43,1	48,8	56,1	62,1	69,9	67,8
Außer Haus gesamt	46,2	49,9	42,7	34,2	49,0	57,4	59,4	55,9	43,5	22,2

Quelle: Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radio behauptet sich im digitalen Zeitalter. ma 2015 Radio II: Methodische Neuerungen und aktuelle Ergebnisse der Radioforschung. In: Media Perspektiven 9/2015.

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾

Mo-So

	2006	2008	2010	2012	2014	2015
Hördauer in Min./Tag						
Gesamt	186	176	186	187	181	178
Männer	194	183	193	192	187	184
Frauen	179	169	180	181	175	173
Alter in Jahren						
10 bis 19	–	81	94	85	80	76
14 bis 19	108	96	115	98	95	91
20 bis 29	155	163	163	173	149	149
30 bis 39	212	190	193	197	195	187
40 bis 49	214	218	212	221	211	205
50 bis 59	219	200	222	224	218	214
60 bis 69	197	193	211	205	214	213
70 und älter	147	154	180	170	170	172
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	91	70	68	66	63	58
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	149	152	170	166	150	153
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	205	200	216	211	208	206
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	209	210	212	221	218	213
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	160	164	171	172	170	166
Fach-/Hochschulreife mit Studium	162	155	166	164	155	157

(Fortsetzung nächste Seite)

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾ (Fortsetzung)						
Mo-So						
	2006	2008	2010	2012	2014	2015
	Hördauer in Min./Tag					
Beruf						
in Ausbildung	104	86	99	99	88	82
berufstätig	214	205	208	216	207	204
Rentner/Pensionär	172	171	194	182	183	183
nicht berufstätig	170	169	181	170	175	170
	Tagesreichweite in %					
Gesamt	77	76	77	78	77	75
Männer	78	77	78	78	78	75
Frauen	76	75	76	78	77	75
Alter in Jahren						
10 bis 19	–	65	66	67	67	64
14 bis 19	72	67	68	69	68	65
20 bis 29	71	68	70	71	70	68
30 bis 39	79	77	76	78	78	75
40 bis 49	82	82	81	83	81	79
50 bis 59	83	81	81	84	83	81
60 bis 69	79	80	83	83	83	82
70 und älter	70	72	77	75	75	73
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	73	65	66	66	67	62
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	64	64	65	67	66	62
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	78	78	80	80	79	77
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	81	80	80	82	82	80
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	75	74	77	79	77	74
Fach-/Hochschulreife mit Studium	81	78	81	81	78	78
Beruf						
in Ausbildung	71	66	66	69	67	63
berufstätig	81	79	80	82	81	79
Rentner/Pensionär	74	75	79	77	77	75
nicht berufstätig	74	72	72	72	74	69
Erhobene Sender	341	344	355	381	394	407
Anzahl Sender gehört						
Hörer letzte 14 Tage	4,2	4,2	4,2	4,2	4,3	4,2
Hörer Tagesreichweite	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6

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

Quelle: Media-Analyse.

Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2015¹⁾

	Gesamt		Männer		Frauen	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Tageszeitungen gesamt	42,30	61	21,57	64	20,73	59
Kaufzeitungen gesamt ²⁾	11,69	17	7,48	22	4,21	12
Überregionale Abozeitungen	2,92	4	1,78	5	1,14	3
Regionale Abozeitungen	34,43	50	16,53	49	17,90	51
Supplements	16,57	24	7,24	21	9,33	26
Zeitschriften gesamt	62,29	90	30,00	89	32,30	91
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	29,93	43	15,08	45	14,85	42
Programmzeitschriften	40,41	58	19,52	58	20,89	59
Wöchentl. Frauenzeitschriften	18,67	27	3,09	9	15,58	44
14-tägl. Frauenzeitschriften	5,13	7	0,20	1	4,94	14
Monatl. Frauenzeitschriften	9,88	14	0,53	2	9,35	26
Elternzeitschriften	1,72	3	0,32	1	1,41	4
Musik- und Jugendzeitschriften	1,08	2	0,30	1	0,78	2
Wohn-/Gartenzeitschriften	7,51	11	2,23	7	5,28	15
Do-it-yourself-Zeitschriften	0,86	1	0,80	2	0,06	0
Ess-Zeitschriften	4,86	7	0,63	2	4,23	12
Lifestyle/Stadtmagazine/Erotik	4,52	7	2,93	9	1,59	5
Motorpresse	19,58	28	15,19	45	4,39	12
Sportzeitschriften	6,71	10	6,42	19	0,28	1
Ökologie- und Umwelt	1,51	2	0,64	2	0,87	3
Tiermagazine	1,17	2	0,32	1	0,85	2
Wissenschaft/Technik/Kultur	7,01	10	4,53	13	2,49	7
Unterhaltungselektronik/PC-Zeitschriften	5,58	8	4,78	14	0,80	2
Wirtschaftspresse	3,06	4	2,28	7	0,77	2

1) deutschspr. Personen ab 14 Jahren.

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

Quelle: ma 2015 Pressemedien II.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland

	1997	2000	2005	2010	2014	2015
täglich genutzt						
in %	n.e. ¹⁾	n.e.	n.e.	n.e.	58,3	63,1
in Mio	n.e. ¹⁾	n.e.	n.e.	n.e.	41,0	44,5
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	–	–	–	3,0	8,5
zumindest gelegentlich genutzt						
in %	6,5	28,6	57,9	69,4	79,1	79,5
in Mio	4,1	18,3	37,5	49,0	55,6	56,1
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	64	5	13	2	0,9

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 1999-2015.

Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur

Onlinenutzung, Anteil in %

	täglich genutzt		zumindest gelegentlich genutzt					
	2014	2015	1997	2000	2005	2010	2014	2015
Gesamt	58,3	63,1	6,5	28,6	57,9	69,4	79,1	79,5
Geschlecht								
männlich	64,9	68,3	10,0	36,6	67,5	75,5	83,7	83,0
weiblich	52,0	58,0	3,3	21,3	49,1	63,5	74,6	76,0
Alter in Jahren								
14-19	91,0	93,8	6,3	48,5	95,7	100,0	100,0	100,0
20-29	88,3	94,0	13,0	54,6	85,3	98,4	99,4	97,7
30-39	82,3	83,9	12,4	41,1	79,9	89,9	97,4	94,2
40-49	67,0	74,5	7,7	32,2	71,0	81,9	93,9	91,9
50-59	48,2	56,1	3,0	22,1	56,5	68,9	82,1	83,2
60 und älter	26,1	29,6	0,2	4,4	18,4	28,2	45,4	50,4
Berufstätigkeit								
in Ausbildung	91,9	94,8	15,1	58,5	97,4	100,0	100,0	100,0
berufstätig	68,8	75,9	9,1	38,4	77,1	82,4	92,8	92,2
Rentner/nicht berufstätig	31,8	37,6	0,5	6,8	26,3	36,4	51,3	56,9

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

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2015.

Onlinetätigkeiten und -anwendungen 2015 nach Geschlecht und Alter mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %							
	Kategorie*	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-59 J.	ab 60 J.
Onlinetätigkeiten							
Senden/Empfangen von E-Mails	Komm.	78	77	79	71	83	73
Informationen suchen	Info	76	71	80	83	78	59
Artikel und Berichte im Internet lesen	Medienn.	59	53	64	68	61	43
Aktuelle Nachrichten nutzen	Medienn.	53	47	58	63	54	36
Videos (netto) gesamt**	Medienn.	53	43	62	86	47	25
Onlinebanking	Transakt.	34	31	36	29	39	24
Digitale Landkarten/Stadtpläne nutzen	Info	28	25	30	28	31	20
Chatten	Komm.	27	24	31	60	20	4
Onlinespiele	Spiel	21	16	25	37	17	9
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen	Info	20	19	20	18	22	16
Onlineshopping (Nettowert)	Transakt.	20	20	21	24	22	10
Audios (netto) gesamt***	Medienn.	33	25	41	59	28	13
An Internetforen teilnehmen	Komm.	12	10	13	22	10	2
An Versteigerungen/Auktionen im Internet teilnehmen	Transakt.	9	7	10	7	11	4
Kontakt- und/oder Partnerbörsen im Internet nutzen	Komm.	3	2	4	3	4	2
Onlineanwendungen							
Suchmaschinen wie Google nutzen	Info	82	78	87	93	85	62
Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp nutzen	Komm.	54	54	53	83	53	15
Online-Nachschlagewerke wie Wikipedia nutzen	Info	45	41	49	57	46	28
Onlinecommunitys wie Facebook nutzen	Komm.	34	36	32	61	29	11
Fotocommunitys wie Instagram nutzen	Komm.	9	10	8	26	5	1
Blogs, also Weblogs von Bloggern nutzen	Medienn.	8	7	8	15	6	3
Microbloggingdienste/Twitter nutzen	Komm.	2	2	3	5	2	0

* Informationssuche (Info), Kommunikation (Komm.), Mediennutzung (Medienn.), Spielen (Spiel) und Transaktionen (Transakt.).

** Berechneter Nettowert für Videos gesamt: Fernsehsendungen live oder zeitversetzt, Mediatheken der Fernsehsender, Videos oder Fernsehsendungen auf Facebook, Video-Streamingdienste und Video-Podcasts.

*** Berechneter Nettowert für Audios gesamt: Musikdateien aus dem Internet, Radioprogramm live im Internet, Musik-Streamingdienste, Audios von Radiosendern zeitversetzt, Audio-Podcasts aus dem Internet, Musikportale, andere Audiodateien aus dem Internet.

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Mediale und nicht-mediale Internetnutzung 2015¹⁾

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

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

1) Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Nutzungsdauer verschiedener Internetanwendungen¹⁾

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

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

1) Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation..

Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach mobilem Zugang

		Gesamt	gehe ins Internet über Smartphone, Tablet, MP3-Player...	
			ja	nein
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	2014	5,9	6,3	5,1
	2015	6,0	6,3	5,1
tägliche Internetnutzung (in %)	2014	74	84	53
	2015	79	87	59
Verweildauer (in Min./Tag)	2014	166	195	108
	2015	160	176	114

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

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 und 2015.

**Tägliche Nutzung verschiedener Video- und Audioanwendungen im Internet 2015
in %**

	Gesamtbev. ab 14 J.	14-29 J.
Video (netto) gesamt	20	54
davon:		
Videoportale wie YouTube, MyVideo, Clipfish	11	32
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt*	2	6
Fernsehsendungen zeitversetzt	2	4
Mediatheken der Fernsehsender	2	3
Videos auf Facebook	7	21
live fernsehen im Internet	1	2
Videokanäle	5	14
Videopodcasts	2	6
Video-Streamingdienste wie Netflix, Watchever Maxdome	2	3
Fernsehsendungen auf Facebook	1	3
Audio (netto) inkl. Radio live	13	35
davon:		
Musikdateien aus dem Internet	4	13
Radioprogramme live im Internet	4	4
Musik-Streamingdienste	4	15
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	0	0
Audio-Podcasts aus dem Internet	2	5
Musikportale	1	2
andere Audiodateien	2	6

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n= 1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

Internetnutzung unterwegs						
in %						
	täglich genutzt			zumindest gelegentlich genutzt		
	2012	2014	2015	2012	2014	2015
Gesamt	12	22	23	23	50	55
Männer	14	22	25	27	52	55
Frauen	11	22	20	20	47	54
14-29 J.	25	48	48	42	75	81
30-49 J.	11	20	23	21	52	63
50-69 J.	4	6	6	11	30	32
ab 70 J.	1	0	2	6	14	15

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319; 2012: n=1 366; 2013: n=1 389; 2014: n=1 434; 2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2015.

Offliner: Soziodemografische Struktur					
Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %					
	2005	2010	2012	2014	2015
Gesamt	42,1	30,6	24,1	20,9	20,5
männlich	32,5	24,5	18,5	16,3	16,6
weiblich	50,9	36,5	29,5	25,4	24,2
14-19 J.	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0
20-29 J.	14,7	1,6	1,4	0,6	2,3
30-39 J.	20,1	10,1	2,4	2,6	5,8
40-49 J.	29,0	18,1	10,6	6,1	8,1
50-59 J.	43,5	31,1	23,2	17,9	16,8
ab 60 J.	81,6	71,8	60,8	54,6	49,6
Volksschule/Hauptschule	61,5	47,7	43,6	37,7	37,3
weiterführende Schule	29,0	22,7	12,5	13,2	12,6
Abitur	15,2	7,8	6,3	5,8	5,9
Studium	16,9	13,0	7,0	6,9	6,3
berufstätig	22,9	17,6	9,3	7,2	7,8
in Ausbildung	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0
nicht berufstätig	73,7	63,6	55,3	48,7	43,1

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

Quellen: ARD/ZDF-Online-/Offlinestudien 2005, 2010, 2012 bis 2015.

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

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

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

2) Außenwerbung, z. B. Plakat.

3) Januar bis September.

Quelle: Nielsen Media Research.

Werbeumsätze der MedienNetto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten¹⁾

Werbeträger	in Mio Euro			Veränderung 2013/2014 in %
	2012	2013	2014	
Tageszeitungen	3 232,6	2 917,7	2 835,0	–2,8
Publikumszeitschriften	1 281,0	1 235,0	1 190,0	–3,6
Fernsehwerbung	4 037,7	4 125,1	4 289,2	+4,0
Anzeigenblätter	2 001,0	1 932,0	1 847,0	–4,4
Fachzeitschriften	858,0	889,0	868,6	–2,3
Adressbuchwerbung	1 095,8	1 019,1	970,1	–4,8
Hörfunkwerbung	719,7	746,1	737,7	–1,1
Online- und Mobilewerbung	1 054,2	1 261,3	1 344,2	+6,6
Außenwerbung	867,9	891,2	926,3	+3,9
Wochen- und Sonntagszeitungen	199,3	181,8	154,2	–15,2
Zeitungssupplements	81,9	79,3	79,3	+0,0
Filmtheaterwerbung	88,4	80,1	80,6	+0,6
Gesamt	15 517,4	15 357,7	15 322,1	–0,2
Veränderung gesamt zum Vorjahr in %	–3,2	–1,0	–0,2	–

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2015.

Die 20 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2014

Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand		Anteile der Medien in %					
	in Mio Euro	in %	TV	Radio	Print	Out-of-Home	Internet	Kino
PKW	1 815,3	6,4	40,5	8,6	31,9	3,0	15,4	0,7
E-Commerce	1 461,2	5,2	76,7	1,7	6,8	1,7	13,0	0,1
Zeitungswerbung	1 329,8	4,7	0,2	1,4	97,5	0,3	0,2	0,3
Lebensmitteleinzelhandel	1 192,2	4,2	21,6	9,0	64,0	1,9	3,4	0,0
Unternehmenswerbung	987,0	3,5	15,6	1,0	8,0	4,7	70,5	0,2
Onlinedienstleistungen	986,0	3,5	71,5	1,7	14,4	2,9	9,3	0,1
Arzneimittel	951,3	3,4	63,1	1,5	31,3	1,2	2,8	0,1
Publikumszeitschriften- werbung	855,7	3,0	15,9	2,0	79,7	0,7	1,4	0,4
Mobilnetz	837,7	3,0	70,8	2,3	8,8	7,3	10,4	0,4
Süßwaren	716,7	2,5	89,1	0,5	2,3	2,5	5,0	0,6
Sonstige Medien/Verlage	677,3	2,4	21,5	3,3	66,9	2,2	5,8	0,3
Möbel und Einrichtung	640,4	2,3	20,7	24,4	46,0	4,4	4,4	0,2
Haarpflege	517,5	1,8	78,5	0,0	16,7	0,2	4,5	0,0
Kaufhäuser	493,2	1,7	38,3	11,8	32,2	6,0	11,5	0,1
TV-Werbung	479,3	1,7	58,2	1,5	17,4	9,2	13,0	0,7
Finanzdienstleistungen Privatkunden	414,1	1,5	59,0	4,0	21,5	2,5	12,6	0,4
Bekleidung	401,5	1,4	25,7	7,7	36,8	19,9	9,4	0,5
Alkoholfreie Getränke	381,2	1,4	59,6	6,0	6,0	15,3	11,0	2,0
Bier	358,6	1,3	48,8	10,4	9,3	21,5	8,6	1,5
Hotels und Gastronomie	345,5	1,2	53,5	15,4	11,8	9,1	10,2	0,1

Quelle: Nielsen (Stand: März 2015).

Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen

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

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

Quelle: Statistisches Bundesamt (Wiesbaden) sowie ZAW.

Bevölkerungsdaten 2015			
in Mio., deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren			
	Männer	Frauen	Gesamt
Gesamt	35,34	36,87	72,21
Alter in Jahren			
10-19 Jahre	3,97	3,75	7,71
14-19 Jahre	2,43	2,32	4,75
20-29 Jahre	4,87	4,69	9,56
30-39 Jahre	4,80	4,71	9,51
40-49 Jahre	6,16	6,00	12,16
50-59 Jahre	6,09	6,10	12,19
60-69 Jahre	4,28	4,54	8,81
70 Jahre und älter	5,18	7,10	12,27
Schulbildung			
Schüler einer allgemeinbild. Schule	3,02	2,94	5,96
Haupt- (Volks-)schule ohne Lehre	2,73	4,74	7,47
Haupt- (Volks-)schule mit Lehre	10,00	8,58	18,58
mittlere Reife o.ä.	9,32	11,31	20,62
(Fach-)Hochschulreife ohne Studium	4,25	4,63	8,88
(Fach-)Hochschulreife mit Studium	6,03	4,68	10,71
Berufstätigkeit			
in Ausbildung	5,46	5,24	10,70
berufstätig	20,50	17,78	38,28
Rentner/Pensionär	8,22	9,21	17,43
nicht berufstätig, keine Angabe	1,16	4,64	5,80
Haushaltsnettoeinkommen in Euro			
bis unter 1 000	2,51	3,11	5,61
1 000 bis unter 1 500	3,41	3,85	7,26
1 500 bis unter 2 000	5,12	5,10	10,22
2 000 bis unter 2 500	4,27	4,45	8,72
2 500 bis unter 3 000	4,64	5,10	9,74
3 000 und mehr	15,40	15,27	30,66
Beruf des Haupteinkommensbeziehers			
Selbständige: groß / Freiberufler	0,92	0,66	1,58
Selbständige: klein + mittel, LW	2,74	2,78	5,52
leitende Angestellte und Beamte	3,44	3,99	7,43
sonstige Angest./Beamte/nie g./KA	15,54	18,97	34,51
Facharbeiter	10,10	6,59	16,69
sonstige Arbeiter	2,61	3,87	6,49
Bundesländer			
Schleswig-Holstein	1,23	1,29	2,51
Hamburg	0,74	0,80	1,54
Niedersachsen	3,42	3,57	6,99
Bremen	0,29	0,30	0,59
Nordrhein-Westfalen	7,67	8,07	15,74
Hessen	2,64	2,74	5,38
Rheinland-Pfalz	1,76	1,83	3,59
Saarland	0,45	0,47	0,91
Baden-Württemberg	4,63	4,79	9,42
Bayern	5,49	5,70	11,19
Berlin	1,47	1,54	3,01
Mecklenburg-Vorpommern	0,72	0,74	1,45
Brandenburg	1,10	1,13	2,23
Sachsen-Anhalt	1,00	1,04	2,03
Sachsen	1,79	1,88	3,67
Thüringen	0,97	0,99	1,96