

Media Perspektiven Basisdaten

Daten zur Mediensituation in Deutschland 2019

Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Erträge/Leistungen

Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen

Programmprofile im dualen Rundfunksystem

Medienkonzerne: Beteiligungen

Presse, Buch

Kino/Film und Video/DVD

Theater

Unterhaltungselektronik, Musikmedien

Mediennutzung

Werbung

Allgemeine Daten

Media Perspektiven Basisdaten Daten zur Mediensituation in Deutschland 2019

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

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

Frankfurt am Main, Februar 2020

Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2019	4
Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2019	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 2018: Das Erste	8
Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2018	8
Programmleistung von ARD und ZDF für Arte 2018	9
Programmleistung des ZDF 2018	9
Programmleistung von 3sat 2018	10
Programmleistung des Deutschlandradios 2018	10
Programmleistung der Deutschen Welle 2018	11
Programmleistung der ARD 2018: Hörfunk	11

Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen

Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter	12
Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter	12
Programmleistung von RTL 2018	13
Programmleistung von ProSieben 2018	14
Programmleistung von Sat.1 2018	14
Programmleistung von VOX 2018	14
Programmleistung von Super RTL 2018	15
Programmleistung von RTL ZWEI 2018	15
Programmleistung von kabel eins 2018	16
Programmleistung von Sport1 2018	16

Programmprofile im dualen Rundfunksystem

Spartenprofile von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben	17
Programmstruktur 2018: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben	19
Themenstruktur der wichtigsten Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	22
Themenkategorien und Sachgebiete 2018 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	24

Medienkonzerne: Beteiligungen

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2019	27
RTL Group: Fernseheteiligungen 2019	28
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2019	29
RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2019	30
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2019	31
ProSiebenSat.1 Media SE: Fernseheteiligungen im Ausland 2019	32
Burda-Konzern: Digitale Angebote 2019	32
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2019	33
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2019	34
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2019	35
Funke-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2019	35
Funke-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2019	36
Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2019	37

Fortsetzung	Seite
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2019	38
Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeiträge in Deutschland 2019	39
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2019	40
Bauer Media: Rundfunkbeiträge 2019	41
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2019	42
Springer-Konzern: Rundfunkbeiträge 2019	43
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetportalen 2019	44
Springer-Konzern: Beteiligungen an Internetfirmen 2019	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 2018	47
Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes	51
Anzeigenblätter: Marktstruktur 2019	52
Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz	52
Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspresse: IWW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspresse: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne	54
Publikumspresse: Entwicklung der IWW-Titelzahlen	54
<hr/>	
Buch	
Buchtitelproduktion	55
Buchtitelproduktion 2018 nach Sachgebieten	55
<hr/>	
Kino/Film und Video/DVD	
Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze	56
Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung	56
Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung	56
Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern	57
Neue Spielfilme nach Herstellungsländern	57
Erstaufgeführte Filme nach Genre	58
Videomarkt: Umsätze	58
Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze	58
<hr/>	
Theater	
Theaterstatistik 2018	59
<hr/>	
Unterhaltungselektronik, Musikmedien	
Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien	60
Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes	61
Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung	61
Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2019	62
<hr/>	
Mediennutzung	
Wege der Internetnutzung bei Jugendlichen	63
Mediennutzung: Tagesreichweite 2019	64
Videonutzung: Tagesreichweite 2019	64
Audionutzung: Tagesreichweite 2019	65
Textnutzung: Tagesreichweite 2019	65
Medienbeschäftigungen Jugendlicher	66

Fortsetzung	Seite
Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2019	67
Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2019	68
Zeitbudget für audiovisuelle Medien	69
Fernsehen	
Fernsehnutzung im Überblick	70
Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen	71
Spartennutzung nach Zielgruppen 2018	71
Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost	72
Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender	72
Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten	73
Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2018	73
Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag	74
Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland	75
Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten	75
Hörfunk	
Hörfunknutzung 2019: ARD-Programme	76
Hörfunknutzung 2019: Private Programme	77
Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2019	78
Hörfunknutzung nach Soziodemografie	78
Presse	
Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2019	80
Internet	
Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland	81
Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur	81
Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer	82
Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten im Feld mediale Internetnutzung	82
Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet 2019	83
Videonutzung im Internet	84
Audionutzung im Internet	84
Onlinenutzung unterwegs	85
Offline: Soziodemografische Struktur	85
Werbung	
Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung	86
Werbeumsätze der Medien	86
Die 20 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2018	87
Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen	87
Allgemeine Daten	
Bevölkerungsdaten 2019	88

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2019

nach Bundesländern, in Mio

Bundesland	Fernsehhaus- halte gesamt	Terrestrik	Kabel	Satellit	IP-TV
Baden-Württemberg	4,831	0,062	2,195	2,144	0,430
Bayern	5,952	0,078	2,183	2,892	0,799
Berlin	1,749	0,120	1,008	0,291	0,330
Brandenburg	1,198	0,031	0,430	0,609	0,128
Bremen	0,341	0,027	0,155	0,093	0,066
Hamburg	0,900	0,047	0,554	0,159	0,140
Hessen	2,850	0,082	1,051	1,357	0,361
Mecklenburg-Vorpommern	0,803	0,000	0,326	0,395	0,081
Niedersachsen	3,765	0,124	1,260	1,873	0,508
Nordrhein-Westfalen	8,356	0,322	3,222	3,885	0,927
Rheinland-Pfalz	1,873	0,008	0,554	1,043	0,268
Saarland	0,477	0,005	0,155	0,267	0,050
Sachsen	2,086	0,035	0,954	0,907	0,190
Sachsen-Anhalt	1,152	0,020	0,376	0,643	0,112
Schleswig-Holstein	1,365	0,039	0,558	0,574	0,194
Thüringen	1,078	0,013	0,403	0,553	0,109
BRD gesamt	38,773	1,012	15,385	17,685	4,692

Stand: 31.12.2019.

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

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2019

	Fernsehhaushalte				Gesamt	
	West in Mio	in %	Ost in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	30,708		8,065		38,773	
davon können empfangen:						
Das Erste	30,239	98,47	7,922	98,22	38,161	98,42
Bayerisches Fernsehen	27,540	89,68	7,159	88,77	34,699	89,49
hr-Fernsehen	27,137	88,37	7,073	87,71	34,211	88,23
MDR Fernsehen	26,134	85,11	7,237	89,73	33,371	86,07
NDR Fernsehen	28,098	91,50	7,180	89,03	35,277	90,98
RBB Fernsehen	26,958	87,79	7,421	92,02	34,379	88,67
SWR/SR Fernsehen	28,028	91,27	7,321	90,78	35,349	91,17
WDR Fernsehen	27,832	90,63	7,084	87,84	34,916	90,05
ZDF	30,044	97,84	7,918	98,18	37,962	97,91
Arte	27,971	91,09	7,317	90,73	35,289	91,01
3sat	28,823	93,86	7,429	92,11	36,252	93,50
KiKA	25,321	82,46	6,994	86,72	32,314	83,34
Phoenix	27,315	88,95	7,285	90,33	34,599	89,24
ARD-ALPHA	22,048	71,80	5,919	73,39	27,966	72,13
RTL	29,724	96,79	7,830	97,09	37,554	96,86

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2019 (Fortsetzung)

	Fernsehhaushalte				Gesamt			
	West		Ost		in Mio	in %		
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %		
RTL Nitro	25,359	82,58	7,204	89,32	32,562	83,98		
RTL ZWEI	29,153	94,94	7,761	96,23	36,914	95,21		
Super RTL	27,575	89,80	7,522	93,27	35,097	90,52		
VOX	29,259	95,28	7,749	96,08	37,008	95,45		
Sat.1	29,621	96,46	7,852	97,36	37,473	96,65		
Sat.1 Gold	24,442	79,59	6,801	84,33	31,243	80,58		
ProSieben	29,326	95,50	7,794	96,65	37,121	95,74		
ProSieben MAXX	23,876	77,75	6,705	83,14	30,581	78,87		
kabel eins	29,067	94,66	7,745	96,04	36,812	94,94		
N24	27,338	89,03	7,415	91,95	34,754	89,63		
n-tv	27,121	88,32	7,330	90,89	34,451	88,85		
Sport1	25,286	82,34	6,893	85,47	32,179	82,99		
EUROSPORT	23,052	75,07	6,353	78,78	29,405	75,84		
Tele5	26,219	85,38	7,219	89,51	33,438	86,24		
DMAX	24,974	81,33	7,156	88,73	32,129	82,87		
Nickelodeon	20,079	65,39	5,762	71,45	25,841	66,65		
Sixx	25,770	83,92	7,095	87,97	32,865	84,76		
	Fernsehempfang über							
	Terrestrik		Kabel		Satellit		IP-TV	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	1,012		15,385		17,685		4,692	
davon können empfangen:								
ARD Das Erste	0,960	94,92	14,993	97,45	17,571	99,36	4,636	98,83
Bayerisches Fernsehen	0,762	75,35	13,579	88,26	16,254	91,91	4,104	87,47
hr-Fernsehen	0,684	67,64	13,366	86,87	16,072	90,88	4,088	87,14
MDR Fernsehen	0,877	86,72	12,606	81,93	15,799	89,34	4,089	87,16
NDR Fernsehen	0,909	89,85	13,256	86,16	16,803	95,01	4,309	91,85
RBB Fernsehen	0,634	62,61	13,376	86,94	16,175	91,46	4,195	89,41
SWR/SR Fernsehen	0,898	88,73	13,520	87,88	16,650	94,15	4,281	91,24
WDR Fernsehen	0,808	79,82	13,625	88,56	16,435	92,93	4,049	86,30
ZDF	0,925	91,44	14,916	96,95	17,497	98,94	4,624	98,56
Arte	0,922	91,13	13,868	90,14	16,531	93,48	3,967	84,56
3sat	0,889	87,87	14,098	91,63	16,889	95,50	4,377	93,29
KiKA	0,877	86,69	12,033	78,21	15,536	87,85	3,868	82,44
Phoenix	0,909	89,86	13,178	85,65	16,185	91,52	4,328	92,25
ARD-ALPHA	0,331	32,74	11,121	72,29	13,264	75,00	3,250	69,27
RTL	0,568	56,10	14,838	96,45	17,509	99,01	4,639	98,88
RTL Nitro	0,497	49,09	12,681	82,43	15,139	85,60	4,246	90,49
RTL ZWEI	0,540	53,38	14,512	94,32	17,276	97,69	4,586	97,75
Super RTL	0,507	50,15	13,337	86,69	16,804	95,02	4,449	94,83
VOX	0,563	55,61	14,538	94,49	17,319	97,94	4,588	97,80
Sat.1	0,598	59,11	14,731	95,75	17,485	98,87	4,659	99,30
Sat.1 Gold	0,520	51,38	12,144	78,94	14,648	82,83	3,931	83,78
ProSieben	0,532	52,60	14,620	95,03	17,354	98,13	4,615	98,36

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2019 (Fortsetzung)

	Fernsehempfang über							
	Terrestrik		Kabel		Satellit		IP-TV	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
ProSieben MAXX	0,522	51,63	12,341	80,21	13,604	76,93	4,113	87,67
kabel eins	0,561	55,43	14,397	93,58	17,281	97,72	4,573	97,47
N24	0,581	57,45	13,157	85,52	16,523	93,43	4,492	95,74
n-tv	0,717	70,87	12,880	83,71	16,416	92,83	4,439	94,61
Sport1	0,526	51,99	12,012	78,07	15,473	87,49	4,169	88,86
EUROSPORT	0,409	40,43	10,929	71,04	14,072	79,57	3,995	85,15
Tele5	0,512	50,57	12,673	82,37	15,867	89,72	4,387	93,50
DMAX	0,406	40,15	12,450	80,92	15,037	85,03	4,237	90,31
Nickelodeon	0,364	35,98	9,613	62,49	11,975	67,71	3,889	82,89
Sixx	0,526	52,01	12,706	82,59	15,479	87,53	4,153	88,53

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE 1.3; Marktstandard: TV.

Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag

DM/Euro pro Monat

Jahr	Hörfunkgebühr/Grundgebühr	Fernsehgebühr
1953 - 1969	2,00 ¹⁾	5,00
1970 - 1973	2,50	6,00
1974 - 1978	3,00	7,50
1.1.1979 - 30.6.1983	3,80	9,20
1.7.1983 - 31.12.1987	5,05	11,20
1.1.1988 - 31.12.1989	5,16 ²⁾	11,44 ²⁾
1.1.1990 - 31.12.1991	6,00	13,00
1.1.1992 - 31.12.1996	8,25	15,55
1.1.1997 - 31.12.2000	9,45	18,80
1.1.2001 - 31.12.2001	10,40	21,18
1.1.2002 - 31.3.2005	5,32 Euro	10,83 Euro
1.4.2005 - 31.12.2008	5,52 Euro	11,51 Euro
1.1.2009 - 31.12.2012	5,76 Euro ³⁾	12,22 Euro ³⁾
seit 1.1.2013	Geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag	
1.1.2013 - 31.3.2015	17,98 Euro pro Wohnung ⁴⁾	
seit 1.4.2015	17,50 Euro pro Wohnung 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 6,97816 % an Deutschlandradio. Von der Fernsehgebühr entfielen 60,5086 % an die ARD und 39,4914 % an das ZDF. Arte erhielt von ARD/ZDF eine jährliche Zuwendung von 163,71 Mio Euro.

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

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

Quelle: Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

Erträge aus der Rundfunkgebühr bzw. dem Rundfunkbeitrag¹⁾

in Mio Euro

Jahr	Grund-/ Hörfunk ²⁾	Fernsehen	Gesamt ³⁾	davon ARD	davon ZDF	davon Landes- medienanstalten
2010	2 813,0	4 692,0	7 505,1	5 352,3	1 817,8	142,5
2012	2 792,9	4 655,2	7 448,1	5 311,8	1 803,7	141,4
2013 ⁴⁾	–	–	7 625,6	5 322,0	1 852,4	144,8
2014	–	–	8 238,5	5 381,9	1 999,5	156,4
2015	–	–	8 131,3	5 758,0	2 001,8	153,4
2016	–	–	7 978,0	5 639,5	1 971,1	150,6
2017	–	–	7 974,3	5 609,6	1 986,0	150,6
2018	–	–	7 857,6	5 634,6	1 994,1	151,0

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

2) 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 2018 228,9 Mio Euro.

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

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

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

Jahr	in Mio EUR		Veränd. z. Vorjahr in %		in Min.	Veränd. z. Vorjahr in %
	brutto	netto	brutto	netto		
2015	525,7	242,9	– 0,2	– 0,5	372 357	– 5,1
2016	595,5	240,8	+ 13,3	– 0,9	381 548	+ 2,5
2017	609,0	269,5	+ 2,3	+ 11,9	390 565	+ 2,4
2018	598,9	265,3	– 1,7	– 1,6	383 252	– 1,9

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: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2018 (Teil 1): Stagnation bei den Bruttospendings. In: Media Perspektiven 3/2019; Heffler, Michael/Pamela Möbus: Werbemarkt 2018 (Teil 2): Nettoumsätze der Medien im Minus. In: Media Perspektiven 6/2019.

Werbefernsehumsätze von ARD und ZDFBrutto-¹⁾ und Netto-Umsätze²⁾

Jahr	ARD				ZDF			
	in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %		in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %	
	brutto	netto	brutto	netto	brutto	netto	brutto	netto
2015	284,2	167,6	– 2,2	– 2,1	250,0	145,6	– 7,0	– 6,4
2016	304,6	179,3	+ 7,2	+ 7,0	287,5	167,2	+ 15,0	+ 14,8
2017	320,1	183,1	+ 5,1	+ 2,5	266,6	156,9	– 7,3	– 6,2
2018	323,9	188,7	+ 0,8	+ 2,7	293,6	179,4	+ 10,1	+ 14,3

1) Nach Nielsen Media Research.

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

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2018 (Teil 1): Stagnation bei den Bruttospendings. In: Media Perspektiven 3/2019; Heffler, Michael/Pamela Möbus: Werbemarkt 2018 (Teil 2): Nettoumsätze der Medien im Minus. In: Media Perspektiven 6/2019.

Programmleistung der ARD 2018: Das Erste¹⁾

Programmgestaltung/Sendung	in Min.	in %
Politik und Gesellschaft	159 337	30,3
davon Vormittagsprogramm ²⁾	70 919	13,5
davon Vorabendprogramm	2 748	0,5
Kultur und Wissenschaft	15 260	2,9
Religion	2 958	0,6
Sport	43 875	8,3
davon Vorabendprogramm	2 636	0,5
Fernsehspiel	28 093	4,3
Spielfilm	92 073	17,5
Unterhaltung	44 498	8,5
davon Vorabendprogramm	23 242	4,4
Musiksendungen	203	0,0
Familie	121 935	23,2
Spot/Programmüberleitungen	12 466	2,4
davon Vorabendprogramm	1 692	0,3
Werbung ³⁾	5 771	1,0
davon Vorabendprogramm	5 771	1,0
Gesamt⁴⁾	526 469	100,0

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

2) Einschließlich ZDF-Anteil am Vormittagsprogramm (33 455 Min.)

3) In den Sendegebieten der einzelnen Anstalten belief sich ohne die parallelen Ausstrahlungen (vgl. FN 1) die durchschnittliche Werbezeit 2018 auf 19 Minuten pro Werktag. Aus der durchschnittlichen jährlichen Werbezeit (5 771 Min.) in Relation zur durchschnittlichen Gesamtsendezeit (526 470 Min.) errechnet sich ein durchschnittlicher Werbeanteil von 1,1 % pro Anstalt.

4) Die Tabelle weist, da sie das Programm nach ARD-spezifischen Ressorts gliedert, keinen Anteil der „Information“ am Ersten aus. Informationsanteile sind vorwiegend in den Ressorts „Politik und Gesellschaft“ sowie „Kultur und Wissenschaft“ erfasst, aber auch in anderen Kategorien enthalten.

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2018.

Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2018

		in Min.	in %	
KiKA:	ARD-Anstaltsbeiträge	125 647	38,2	
	Gemeinschaftsleistungen Degeto	–	–	
	ZDF	113 597	34,6	
	Kinderkanal Erfurt	89 256	27,2	
	Gesamt	328 500	100,0	
Phoenix:	ARD-Anstaltsbeiträge	149 161	28,4	
	ZDF	179 192	34,1	
	ARD/ZDF-Gemeinschaftssendungen (Phoenix)	173 039	32,9	
	Sonstiges (ARD)	8 307	1,6	
	ARD-aktuell	5 405	1,0	
	DW	1 624	0,3	
	3sat	1 520	0,3	
	Arte	4 840	0,9	
	Sonstiges (SRF/ORF)	2 512	0,5	
		Gesamt	525 600	100,0

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2018.

Programmleistung von ARD und ZDF für Arte¹⁾ 2018

in Min.

Programmgestaltung	ARD	ZDF	Gesamt
Hauptsendezeit (19.00-1.00 Uhr)			
Information	5 075	6 557	11 632
Kultur	10 552	8 910	19 462
Spiel- und Fernsehfilm	11 896	10 581	22 477
Wissen	16 453	14 178	30 631
Hauptsendezeit gesamt	43 976	40 226	84 202
Vormittagsleiste (5.00-14.00 Uhr)	26 657	31 146	57 803
14-Uhr-Leiste (14.00-19.00 Uhr)	8 278	8 700	16 978
Nachtleiste (1.00-5.00 Uhr)	10 415	9 825	20 240
Gesamt	89 326	89 897	179 223

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

Quelle: Arte Deutschland.

Programmleistung des ZDF 2018

Direktion/Hauptredaktion/Programmbereich	in Min.	in %
Sendezeit Programmdirektion gesamt	290 889	55,2
Fernsehfilm/Serie I	58 674	11,1
Fernsehfilm/Serie II	62 470	11,9
Geschichte und Wissenschaft	22 064	4,2
Kinder, Jugend	28 331	5,4
Kultur	3 472	0,7
Show	63 740	12,1
Spielfilm	52 111	9,9
Sendeleitung	27	0,0
Sendezeit Chefredaktion gesamt	185 327	35,2
Aktuelles	59 675	11,3
Politik und Zeitgeschehen	23 259	4,4
Wirtschaft, Recht, Service, Soziales und Umwelt	24 662	4,7
Sport	36 162	6,9
ZDF-Morgenmagazin ¹⁾	2 474	0,5
Redaktion Tagesmagazine Berlin ²⁾	28 954	5,5
ZDFinfo, Gesellschaft & Leben	7 147	1,4
Frontal 21	2 994	0,6
Direktionen gesamt	476 349	90,4
Sonstiges	50 624	9,6
Werbefernsehen (Spots)	5 953	1,1
Programmpräsentation	10 456	2,0
Mainzelmänncheninserts	1 188	0,2
Übernahmen ARD	32 386	6,1
Sponsorenhinweise	641	0,1
Gesamt	526 973	100,0

1) bis 31.1.2019

2) ab 1.2.2019

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2018.

Programmleistung von 3sat 2018 in Min.

Programmkategorien	ARD	ZDF	ORF	SRF	Gesamt
Information	109 620	114 529	80 291	54 223	358 661
Nachrichten	4 957	6 515	12 176	6 828	30 477
Politik	266	176	571	1 444	2 458
Gesellschaft	25 368	23 286	13 072	23 624	85 349
Wirtschaft	863	2 187	208	2 267	5 524
Kultur	34 887	30 326	22 466	12 620	100 298
Wissenschaft, Technik und Umwelt	23 514	43 265	26 681	6 322	99 782
Regionalinformation	4 007	2 180	3 186	989	10 362
Alltag und Lebensbewältigung	1 480	2 887	1 357	29	5 753
Unterhaltende Information	14 278	3 707	574	100	18 659
Fiction (ohne Kinderprogramm)	36 320	33 664	13 975	3 042	87 000
Spielfilm	29 707	23 063	4 216	1 985	58 970
Fernsehspiel	6 325	10 601	8 350	1 057	26 333
Reihen und Serien	288	–	1 409	–	1 697
Unterhaltung	148	3	871	–	1 021
Musikshow	–	3	60	–	63
Mischformen Unterhaltung	148	–	811	–	958
Konzert- und Bühnendarbietung	13 481	15 205	6 414	1 103	36 203
Schauspiel	–	728	148	–	876
Musiktheater	431	510	989	307	2 238
Konzert	7 506	7 217	1 453	796	16 972
Kleinkunst/Kabarett/Varieté	5 544	6 750	3 824	–	16 117
Sport	–	3 135	–	–	3 135
Sport-Hintergrundinformation	–	3 135	–	–	3 135
Kinderprogramm	352	959	–	–	1 310
Sonstige Sendungen	–	–	29 598	–	29 598
Gesamt	159 918	167 495	131 147	58 369	516 930

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2018.

Programmleistung des Deutschlandradios 2018

	Deutschlandfunk Kultur		Deutschlandfunk		Deutschlandfunk Nova		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Information und Service	219 955	39,2	326 212	58,1	546 167	48,7	290 541	55,3
Kultur/Bildung	154 630	27,6	182 870	32,6	337 500	30,1	54 612	10,4
Unterhaltung	–	–	2 860	0,5	2 860	0,3	–	–
Rock-/Popmusik	25 511	4,5	17 714	3,2	43 225	3,9	–	–
Unterhaltungsmusik	87 697	15,6	5 257	0,9	92 954	8,3	180 447	34,3
Klassik	73 273	13,1	26 153	4,7	99 426	8,9	–	–
davon Wortanteile	341 590	60,9	463 616	82,6	805 206	71,8	199 606	38,0
davon Musikanteile	219 476	39,1	97 450	17,4	316 926	28,2	325 994	62,0
Gesamt	561 066	100,0	561 066	100,0	1 122 132	100,0	525 600	100,0

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2018.

Programmleistung der Deutschen Welle 2018¹⁾

	Wort		Musik		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Fremdsprachenprogramm	237 291	100,0	11 759	100,0	249 050	100,0
Osteuropa	–	–	–	–	–	–
Mittel- und Südosteuropa	3 504	1,5	146	1,2	3 650	1,5
Asien	21 462	9,0	438	3,7	21 900	8,8
Nah- und Mittelost	–	–	–	–	–	–
Ibero-Lateinamerika	–	–	–	–	–	–
Afrika	212 325	89,5	11 175	95,0	223 500	89,7

1) Nur Hörfunk.

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2018.

Programmleistung der ARD 2018: Hörfunk

in Min.

Programmgestaltung	BR	HR	MDR	NDR	RB
Information und Service	1 041 505	855 086	1 058 438	1 543 693	584 462
Kultur/Bildung	286 549	152 801	135 895	508 541	320 568
Unterhaltung	87 190	312 946	282 955	1 012 045	65 526
Rock-/Popmusik	589 644	1 062 813	797 850	707 732	647 218
Unterhaltungsmusik	172 916	394 531	1 365 060	194 590	271 008
Klassik	526 508	343 398	206 882	294 416	186 481
Summe ohne Werbung	2 704 312	3 121 575	3 847 080	4 261 017	2 075 263
davon Wortanteile	1 221 862	1 320 833	1 480 376	1 521 404	612 286
davon Musikanteile	1 482 450	1 800 742	2 366 704	2 739 613	1 462 977
Werbefunk	22 992	37 245	32 730	12 036	27 137
Gesamt	2 727 304	3 158 820	3 879 810	4 273 053	2 102 400
Programmgestaltung	RBB	SR	SWR	WDR	Gesamt
Information und Service	1 721 124	645 453	1 023 284	725 360	9 198 405
Kultur/Bildung	136 052	118 566	221 766	436 898	2 317 636
Unterhaltung	78 937	8 737	221 683	50 147	2 120 166
Rock-/Popmusik	829 716	738 838	1 728 157	718 730	7 820 698
Unterhaltungsmusik	551 311	305 521	1 029 580	742 516	5 027 033
Klassik	573 290	258 691	317 534	507 325	3 214 525
Summe ohne Werbung	3 890 430	2 075 806	4 542 004	3 180 976	29 698 463
davon Wortanteile	1 583 912	488 791	1 466 733	1 344 017	11 040 214
davon Musikanteile	2 306 518	1 587 014	3 075 271	1 836 959	18 658 248
Werbefunk	32 707	26 594	42 865	21 199	255 505
Gesamt	3 923 137	2 102 400	4 584 869	3 202 175	29 953 968

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2018.

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

	2017	2018	Veränderung in %
RMS	422,1	422,1	+0,0
Weitere erfassbare private Hörfunksender	92,9	101,8	+9,6
Hörfunk gesamt	784,5	789,2	+0,6

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2019.

Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter

	in Mio Euro		Veränderung	in Min.		Veränderung
	2017	2018	in %	2017	2018	in %
SevenOne Media	6 381,0	6 395,7	+0,2	502 153	398 880	-20,6
IP Deutschland	5 196,7	5 128,4	-1,3	407 209	432 444	+6,2
RTL	3 134,0	3 025,0	-3,5	81 336	80 787	-0,7
ProSieben	2 446,7	2 427,0	-0,8	79 851	77 475	-3,0
Sat.1	2 246,0	2 179,3	-3,0	82 173	79 502	-3,3
RTL ZWEI	1 124,5	1 151,9	+2,4	78 060	92 650	+18,7
Super RTL	318,5	320,2	+0,5	147 672	160 458	+8,7
kabel eins	1 078,3	1 127,0	+4,5	82 328	81 994	-0,4
VOX	1 432,3	1 442,8	+0,7	77 674	78 994	+1,7
n-tv	145,0	149,8	+3,4	48 593	52 766	+8,6
Weit	256,4	249,0	-2,9	80 803	76 708	-5,1
Sport1	365,7	365,9	+0,1	244 972	254 839	+4,0
Tele 5	281,4	287,2	+2,1	214 436	212 856	-0,7
VIVA	44,6	38,0	-14,8	23 337	25 615	+9,8
Nick	92,4	69,4	-24,9	52 767	60 668	+15,0
Disney Channel	229,4	199,9	-12,9	162 108	158 978	-1,9
Comedy Central	167,3	179,8	+7,5	48 711	48 565	-0,3
DMAX	400,7	420,8	+5,0	127 388	120 224	-5,6

Quelle: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2018 (Teil 1): Stagnation bei den Bruttospending. In: Media Perspektiven 3/2019.

Programmleistung von RTL 2018

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	108 327	20,6	297	2 077
Nachrichten	14 864	2,8	41	285
Magazine/Dokumentationen/Reportagen	92 506	17,6	253	1 774
Polit-Talk	82	0,0	0	2
Wetter	876	0,2	2	17
Real Life/Coaching/Dokusoaps/(scripted) Reality	125 595	23,9	344	2 409
Sport	6 216	1,2	17	119
Fußball	698	0,1	2	13
Boxen	0	0,0	0	0
Formel I	5 465	1,0	15	105
sonstiger Auto-Rennsport	53	0,0	0	1
Moderierte Showprogramme	69 423	13,2	190	1 331
Unterhaltungsshows	31 961	6,1	88	613
Comedyshows	9 509	1,8	26	182
Game-/Quizshows	4 699	0,9	13	90
Gerichtsshows	0	0,0	0	0
Rankingshows	12 476	2,4	34	239
Castingshows	10 776	2,1	30	207
Fiction	111 066	21,1	304	2 130
Serien	89 392	17,0	245	1 714
Spielfilme	19 133	3,6	52	367
TV-Movies	2 541	0,5	7	49
Werbung	81 847	15,6	224	1 570
Sonstiges ¹⁾	23 127	4,4	63	444
Gesamtsendezeit	525 600	100,0	1 440	10 080

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

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

Programmleistung von ProSieben 2018

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	61 114	14,7
Nachrichten/Wetter	4 842	1,2
Magazine	48 016	11,5
Reportage/Dokumentation/Übertragung	8 256	2,0
Talk/Gespräch/Interview	0	0,0
Sport	2 743	0,7
Unterhaltung	352 415	84,7
Spielfilm	78 296	18,8
TV-Movie	1 490	0,4
Serie	246 347	59,2
Nonfiktionale Unterhaltung	26 282	6,3
Gesamt ohne Werbung	416 272	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE, SevenOne Media.

Programmleistung von Sat.1 2018

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	97 293	23,3
Nachrichten/Wetter	7 157	1,7
Magazine	59 258	14,2
Reportage/Dokumentation/Übertragung	27 630	6,6
Talk/Gespräch/Interview	3 248	0,8
Sport	1 882	0,4
Unterhaltung	319 221	76,3
Spielfilm	55 528	13,3
TV-Movie	4 267	1,0
Serie	53 457	12,8
Nonfiktionale Unterhaltung	205 969	49,2
Gesamt ohne Werbung	418 396	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE, SevenOne Media.

Programmleistung von VOX 2018

Programmgestaltung	in Min.	in %
Informationssendungen gesamt	191 783	45,5
Informationssendungen	185 518	44,0
Nachrichten	6 265	1,5
Unterhaltung gesamt	229 822	54,5
Spielfilme	32 324	7,7
Serien	74 569	17,7
Shows	12 870	3,1
Real Life/Scripted Reality	110 058	26,1
Gesamt ohne Werbung	421 605	100,0

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

Programmleistung von Super RTL 2018

Programmgestaltung	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	31 579	6,0	87	607
Magazine	11 128	2,1	30	214
Dokumentationen/Reportagen	20 450	3,9	56	393
Unterhaltungssendungen	6 719	1,3	18	129
Shows	6 719	1,3	18	129
Musik	0	0,0	0	0
Fiction	286 341	54,6	784	5 507
Spielfilm/Fernsehfilm	38 363	7,3	105	738
Serien	247 978	47,3	679	4 769
Werbung	162 654	31,0	446	3 128
Promotion	20 740	4,0	57	399
Sonstiges	15 965	3,0	44	307
Gesamtsendezeit	523 997	100,0	1 437	10 077

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

Programmleistung von RTL ZWEI 2018

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	179 077	41,5
Nachrichten/Wetter	4 382	1,0
Magazine/Talkshows	15 855	3,7
Dokumentationen/Reportagen	158 840	36,8
Unterhaltungssendungen	231 485	53,7
Spielfilm/Fernsehfilm	87 101	20,2
Serien	21 422	5,0
Nonfiktionale Unterhaltung	122 962	28,5
Programmpräsentation	20 583	4,8
Sonstiges	4	0,0
Gesamt ohne Werbung	431 149	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE.

Programmleistung von kabel eins 2018

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	111 726	27,1
Nachrichten/Wetter	5 553	1,3
Magazine	25 584	6,2
Reportage/Dokumentation/Übertragung	80 589	19,6
Sport	228	0,1
Unterhaltung	300 217	72,8
Spielfilm	81 725	19,8
TV-Movie	781	0,2
Serie	215 825	52,4
Nonfiktionale Unterhaltung	1 886	0,5
Gesamt ohne Werbung	412 171	100,0

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE, SevenOne Media.

Programmleistung von Sport1 2018

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag
Sport allgemein	71 732	36,2	197
Fußball	51 557	26,0	141
Automagazine/-reportagen	14 010	7,1	38
Darts	13 490	6,8	37
Eishockey	12 881	6,5	35
sonstige Motorsportserien	4 933	2,5	14
Showsport/Entertainment	6 300	3,2	17
gesellschaftliche/soziale Problematik allg.	4 336	2,2	12
Basketball	609	0,3	2
sonstige Sportarten	345	0,2	1
Handball	4 176	2,1	11
Volleyball/Beachvolleyball	1 213	0,6	3
Tennis	1 790	0,9	5
American Football	828	0,4	2
Hockey	71	0,0	0
Rugby	3 921	2,0	11
Baseball	1 143	0,6	3
Kraftsport	649	0,3	2
Fun-/Extremsport	371	0,2	1
Golf	295	0,1	1
Boxen	3 709	1,9	10
Reitsport/Pferdesport	45	0,0	0
Gesamt ohne Werbung	198 404	100,0	544

Quelle: Sport1 Medienforschung.

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

in %

Programmgestaltung	2016	2017	2018
Das Erste			
Information	37,3	37,2	38,0
Sport	9,0	6,4	8,2
Nonfiktionale Unterhaltung	10,1	11,5	11,9
Musik	0,9	0,9	0,6
Kinder-/Jugendsendungen	5,7	5,9	5,6
Fiction	34,1	34,8	32,6
Sonstiges	1,8	1,8	1,9
Werbung ¹⁾	1,2	1,4	1,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ZDF			
Information	42,9	43,5	41,9
Sport	7,1	5,1	6,9
Nonfiktionale Unterhaltung	8,8	9,1	10,0
Musik	0,5	0,6	0,4
Kinder-/Jugendsendungen	5,6	5,2	5,0
Fiction	31,5	32,8	32,4
Sonstiges	1,9	2,0	1,9
Werbung ¹⁾	1,6	1,7	1,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0
RTL			
Information	21,9	21,1	20,7
Sport	1,3	1,3	1,2
Nonfiktionale Unterhaltung	38,0	37,2	35,6
Musik	1,7	1,9	1,3
Kinder-/Jugendsendungen	0,2	0,1	0,2
Fiction	16,8	18,4	21,0
Sonstiges	4,4	4,3	4,4
Werbung ¹⁾	15,7	15,8	15,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

(Fortsetzung nächste Seite)

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

in %

Programmgestaltung	2016	2017	2018
Sat.1			
Information	15,3	15,8	16,4
Sport	1,1	0,5	0,4
Nonfiktionale Unterhaltung	42,0	43,4	40,1
Musik	1,1	1,0	1,2
Kinder-/Jugendsendungen	0,4	0,1	0,2
Fiction	19,8	18,6	21,3
Sonstiges	4,6	4,7	5,1
Werbung ¹⁾	15,6	15,9	15,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ProSieben			
Information	8,6	8,6	10,6
Sport	–	0,3	0,5
Nonfiktionale Unterhaltung	3,6	3,8	5,4
Musik	0,4	1,0	0,6
Kinder-/Jugendsendungen	0,2	0,2	0,2
Fiction	66,9	65,2	61,8
Sonstiges	5,3	5,5	5,9
Werbung ¹⁾	15,1	15,5	14,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

1) Werbeblock inkl. Füller und Sponsorenhinweise.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme 2018 – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Haupt-sendezeit. Programmanalyse (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven 4/2019 sowie weitere Beiträge in Media Perspektiven 4/2018 und 4/2017.

Programmstruktur 2018: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾

Sendedauer in Min./Tag

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Information	547	604	298	236	153
Nachrichten ²⁾	118	112	57	31	12
Magazin	306	341	216	146	132
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen ³⁾	125	125	63	128	–
Boulevardmagazin	46	44	62	–	38
Andere Magazine/Ratgeber	135	173	90	19	93
Dokumentation/Bericht/Reportage	74	100	24	50	8
Ereignisübertragung	6	12	1	–	1
Talk/Diskussion/Ansprache	43	39	0	9	–
Sonstiges	–	–	–	–	–
Sport	118	99	17	5	8
Sportberichterstattung	39	43	6	2	2
Übertragung	79	56	11	3	5
Sonstiges	1	0	–	–	1
Nonfiktionale Unterhaltung	172	144	513	577	78
Journalistische Unterhaltungsformen	3	26	0	4	–
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	0	1	0	4	–
Talk/Gespräch	3	26	–	–	–
Factual Entertainment/Reality-Formate	41	1	342	450	21
Doku-Soap/Coaching	41	1	92	28	15
Scripted Doku-Soap	–	–	225	412	–
Real-Life-Inszenierung	–	–	26	9	6
Gerichtsshow	–	–	–	–	–
Konventionelle Unterhaltungsformen	128	117	171	124	57
Quiz/Gameshow/Spiele	98	3	13	32	20
Show/Darbietungen/Übertragung	30	113	158	92	37
Musik	9	5	19	17	9
Show/Konzert	9	5	19	17	9
Sonstiges	–	–	–	–	–
Kinder-/Jugendprogramm	80	72	2	3	3
Nonfikt. Kindersendungen	40	15	0	–	–
Fiktionale Kindersendungen	41	57	2	3	3
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	15	15	2	3	3
Fernsehserie	25	42	–	–	–
Sonstiges	–	–	–	0	–
Fiction	469	466	302	307	890
Spielfilm	96	87	50	148	211
Fernsehfilm/Reihe	194	99	6	14	4
Fernsehserie	178	280	245	145	675
Sonstige Fictionformen	1	1	0	–	0
Sonstige Sparten	27	27	63	74	85
Werbung	19	23	225	220	215
Werbeblock/Sponsorspot	19	23	225	216	204
Teleshopping/Sonst. Werbeformen	–	–	–	4	11
Gesamt	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2018: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾ (Fortsetzung)

Anteil an Gesamtsendedauer in %

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Information	38,0	41,9	20,7	16,4	10,6
Nachrichten ²⁾	8,2	7,7	3,9	2,1	0,9
Magazin	21,2	23,7	15,0	10,2	9,1
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen ³⁾	8,7	8,7	4,4	8,9	–
Boulevardmagazin	3,2	3,0	4,3	–	2,6
Andere Magazine/Ratgeber	9,4	12,0	6,3	1,3	6,5
Dokumentation/Bericht/Reportage	5,1	6,9	1,7	3,4	0,5
Ereignisübertragung	0,4	0,8	0,1	–	0,1
Talk/Diskussion/Ansprache	3,0	2,7	0,0	0,6	–
Sonstiges	–	–	–	–	–
Sport	8,2	6,9	1,2	0,4	0,5
Sportberichterstattung	2,7	3,0	0,4	0,1	0,2
Übertragung	5,5	3,9	0,7	0,2	0,4
Sonstiges	0,1	0,0	–	–	0,1
Nonfiktionale Unterhaltung	11,9	10,0	35,6	40,1	5,4
Journalistische Unterhaltungsformen	0,2	1,8	0,0	0,3	–
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	0,0	0,0	0,0	0,3	–
Talk/Gespräch	0,2	1,8	–	–	–
Factual Entertainment/Reality-Formate	2,8	0,0	23,8	31,2	1,4
Doku-Soap/Coaching	2,8	0,0	6,4	2,0	1,0
Scripted Doku-Soap	–	–	15,6	28,6	–
Real-Life-Inszenierung	–	–	1,8	0,6	0,4
Gerichtsshow	–	–	–	–	–
Konventionelle Unterhaltungsformen	8,9	8,1	11,9	8,6	4,0
Quiz/Gameshow/Spiele	6,8	0,2	0,9	2,2	1,4
Show/Darbietungen/Übertragung	2,1	7,9	11,0	6,4	2,6

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2018: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾ (Fortsetzung)

Anteil an Gesamtsendedauer in %

	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Musik	0,6	0,4	1,3	1,2	0,6
Show/Konzert	0,6	0,4	1,3	1,2	0,6
Sonstiges	–	–	–	–	–
Kinder-/Jugendprogramm	5,6	5,0	0,2	0,2	0,2
Nonfikt. Kindersendungen	2,8	1,0	0,0	–	–
Fiktionale Kindersendungen	2,8	4,0	0,2	0,2	0,2
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	1,1	1,1	0,2	0,2	0,2
Fernsehserie	1,8	2,9	–	–	–
Sonstiges	–	–	–	0,0	–
Fiction	32,6	32,4	21,0	21,3	61,8
Spielfilm	6,7	6,0	3,5	10,3	14,6
Fernsehfilm/Reihe	13,5	6,9	0,4	1,0	0,3
Fernsehserie	12,4	19,4	17,0	10,0	46,9
Sonstige Fictionformen	0,0	0,0	0,0	–	0,0
Sonstige Sparten	1,9	1,9	4,4	5,1	5,9
Werbung	1,3	1,6	15,6	15,3	14,9
Werbeblock/Sponsorspot	1,3	1,6	15,6	15,0	14,2
Teleshopping/Sonst. Werbeformen	–	–	–	0,3	0,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Basis: Vollerhebung aufgrund der Programmankündigungen der Sender.

2) Inklusive Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

3) Ohne Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2018, 3.00-3.00 Uhr.

Quelle: Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme 2018 – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Haupt-sendedzeit. Programmanalyse 2018 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven 4/2019.

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

	Tagesschau		heute		RTL aktuell		Sat.1 Nachrichten	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
in %								
Politik	56	52	46	42	27	23	36	31
Wirtschaft	5	5	5	5	4	4	5	6
Gesellschaft/Justiz	8	11	7	9	9	12	9	12
Wissenschaft/Kultur	4	5	3	5	3	5	3	5
Unfall/Katastrophe	4	4	5	5	7	7	7	8
Kriminalität	2	2	3	3	8	7	8	7
Human Interest/Alltag/Buntes	2	2	4	3	13	11	15	13
Sport	7	7	13	13	16	17	2	3
Wetter	6	6	6	6	7	7	9	9
Sonstiges	6	6	7	8	7	7	6	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe								
Politik	9	8	9	8	6	5	5	5
Wirtschaft	1	1	1	1	1	1	1	1
Gesellschaft/Justiz	1	2	1	2	2	3	1	2
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	1	1	1	0	1
Unfall/Katastrophe	1	1	1	1	1	2	1	1
Kriminalität	0	0	1	1	2	2	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	0	0	1	1	3	2	2	2
Sport	1	1	2	2	3	4	0	1
Wetter	1	1	1	1	1	1	1	1
Sonstiges	1	1	1	1	2	2	1	1
Gesamt	15	15	19	19	21	21	15	16
Anzahl der Ausgaben	365	365	365	365	365	365	365	365

(Fortsetzung nächste Seite)

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

	Tagesthemen		heute-journal		Gesamt	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
in %						
Politik	51	47	57	52	46	42
Wirtschaft	8	8	8	8	6	6
Gesellschaft/Justiz	9	10	7	10	8	11
Wissenschaft/Kultur	5	6	6	7	4	5
Unfall/Katastrophe	3	2	4	3	5	5
Kriminalität	3	2	2	3	4	4
Human Interest/Alltag/Buntes	3	4	4	3	7	6
Sport	8	10	3	5	8	9
Wetter	8	8	4	5	7	7
Sonstiges	3	3	4	4	5	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe						
Politik	13	12	14	13	9	8
Wirtschaft	2	2	2	2	1	1
Gesellschaft/Justiz	2	3	2	3	2	2
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	2	1	1
Unfall/Katastrophe	1	1	1	1	1	1
Kriminalität	1	1	1	1	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	1	1	1	1	1	1
Sport	2	2	1	1	2	2
Wetter	2	2	1	1	1	1
Sonstiges	1	1	1	1	1	1
Gesamt	24	25	25	25	20	20
Anzahl der Ausgaben	360	360	359	358	5 789	2 178

Untersuchungszeitraum: jeweils 1.1. bis 31.12.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: InfoMonitor 2018: GroKo und Migrationsdebatte prägten die Fernsehnews.
Analyse der Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 2/2019.

Themenkategorien und Sachgebiete 2018 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Politik-BRD	24,5	19,5	13,7	19,0	23,3	26,3	21,2
Ressortpolitik	13,3	9,1	6,2	9,5	9,5	10,0	9,4
Äußeres	2,1	1,4	0,6	1,2	1,2	1,9	1,4
Inneres	1,7	1,5	1,3	1,5	1,8	1,5	1,5
Wirtschaft/Finanzen/Verkehr/ Verbraucherschutz/Landwirtschaft	2,3	1,9	1,2	2,0	1,3	1,7	1,7
Arbeit/Soziales	1,1	0,6	0,5	1,0	0,7	0,6	0,7
Bildung/Wissenschaft	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1
Gesundheit	0,7	0,4	0,3	0,5	0,4	0,3	0,4
Jugend/Familie/Frauen	0,5	0,2	0,2	0,4	0,3	0,2	0,3
Umwelt/Energie	0,5	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2	0,3
Justiz	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,5	0,3
Verteidigung	0,9	0,5	0,3	0,4	0,6	0,6	0,5
Integrations-/Ausländerpolitik	2,7	1,9	1,2	1,7	2,0	2,1	1,9
Europapolitik	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
Sonstige Ressortpolitik	0,2	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Parteienpolitik/Institutionen	9,7	9,6	6,9	8,7	12,4	14,5	10,6
Wahlkampf/Wahlen/Parteien/ Koalitionsverhandlungen/ Umfragen/Parteitag	6,6	6,7	4,5	5,7	9,0	10,5	7,4
Bundesländer/Bundesrat/ Parlament/Verfassung/Regierung/ Kabinettkommunalpolitik/Städte	1,7	1,6	1,4	1,8	1,7	2,0	1,7
Personalien/Affären	1,4	1,4	1,0	1,3	1,7	2,0	1,5
Sonstige BRD-Politik/ Zeitgeschichte	1,4	0,8	0,6	0,8	1,4	1,8	1,2
Politik-International	27,1	22,6	9,8	12,4	24,2	25,9	20,5
EU-Politik	3,2	2,5	0,8	1,4	2,6	2,3	2,1
Krieg/militärische Kämpfe	2,6	2,4	1,3	0,8	2,5	2,3	2,0
Bürgerkrieg/innere Unruhen	0,7	0,7	0,3	0,2	0,7	0,8	0,6
Terrorismus	1,0	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Staatsbesuch/Internationale Be- ziehungen/Wirtschaftsbeziehungen	6,3	5,4	2,2	3,4	5,1	6,2	4,8
Nato-/UN-Politik	1,4	0,8	0,2	0,4	0,8	0,9	0,7
Wahlen	2,1	1,7	0,5	0,4	1,7	1,7	1,4
Menschenrechte/Demokratisierung	0,4	0,3	0,2	0,1	0,5	0,7	0,4
Innen-/Außenpolitik Ausland	7,3	6,1	2,6	3,9	7,2	7,6	5,9
Sonstiges Auslandspolitik	2,2	1,8	1,0	1,1	2,4	2,7	1,9

(Fortsetzung nächste Seite)

Themenkategorien und Sachgebiete 2018 in den wichtigsten Nachrichtensendungen

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

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Wirtschaft/Verkehr	4,6	5,0	4,0	5,7	7,6	8,1	6,0
Wirtschaft/Industrie/Handel	1,7	2,0	1,6	2,0	2,0	2,0	1,9
Börse	0,1	0,3	0,0	0,0	2,8	3,6	1,4
Verkehr/Transport	1,1	1,1	1,0	1,6	1,3	1,1	1,2
Arbeitsmarkt	0,7	0,5	0,6	0,9	0,5	0,4	0,6
Sonstiges Wirtschaft/ Affären/Skandal	1,1	1,1	0,8	1,3	1,0	1,0	1,0
Gesellschaft/Justiz	11,3	9,3	11,7	12,1	10,4	10,0	10,7
Behörden	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,6
Bildung (Schule/Uni)	0,1	0,2	0,2	0,5	0,2	0,1	0,2
Gesundheit/Pflege	0,6	0,7	1,5	1,1	0,6	0,7	0,9
Soziale Problembereiche	0,5	0,2	1,6	1,3	0,7	0,6	0,8
Ausländer/Migration	1,0	1,0	1,0	1,0	1,8	1,6	1,3
Rechtsradikalismus	0,9	0,8	0,8	0,8	1,2	0,8	0,9
Demonstrationen	2,0	1,5	1,0	1,5	1,4	1,2	1,4
Justiz	3,6	2,5	2,6	2,7	2,0	1,9	2,5
Tarifkonflikt	0,6	0,5	0,4	0,6	0,4	0,4	0,5
Sonstiges Gesellschaft/Justiz	1,4	1,4	2,0	1,8	1,6	1,9	1,7
Wissenschaft/Kultur/Natur	4,9	4,6	4,5	4,5	5,5	6,8	5,3
Wissenschaft/Forschung	1,5	1,3	1,3	1,1	1,4	1,5	1,3
Kultur/Künste	1,0	0,9	0,4	0,4	2,2	3,5	1,6
Religion/Kirchen	1,2	0,8	0,4	0,4	0,9	0,7	0,7
Umwelt/Klima/Natur	1,2	1,7	2,5	2,6	1,0	1,1	1,7
Unfall/Katastrophe	3,9	5,1	7,0	7,7	2,3	3,0	4,6
Naturkatastrophen	1,7	2,3	2,3	2,4	0,9	1,3	1,7
Verkehrsunfälle	0,6	0,6	1,5	1,5	0,3	0,4	0,8
Industrie-/Arbeitsunfälle	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Humanitäre Katastrophe	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstiges Unfall/Katastrophe	1,6	2,1	3,2	3,8	1,0	1,2	2,0

(Fortsetzung nächste Seite)

Themenkategorien und Sachgebiete 2018 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 (Fortsetzung)

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Kriminalität	2,3	3,4	7,4	6,7	2,3	2,6	4,0
Verbrechensbekämpfung	0,3	0,4	0,7	0,5	0,3	0,3	0,4
Einbruch/Diebstahl/Betrug	0,1	0,2	0,7	0,4	0,0	0,1	0,2
Wirtschaftskriminalität	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Drogenkriminalität	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Kindesmissbrauch	0,2	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Gewalt/Vergewaltigung/ Körperverletzung	0,3	0,6	1,5	1,6	0,4	0,5	0,8
Mord/Totschlag/Amok	0,8	1,0	2,8	2,5	0,5	0,6	1,3
Entführung/Geiselnahme	0,1	0,0	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1
Brandstiftung	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0
Bombenanschlag/Bombendrohung	0,1	0,1	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1
Sonstiges Kriminalität	0,2	0,4	0,8	0,7	0,2	0,2	0,4
Human Interest/Alltag/Buntes	2,2	3,2	11,4	12,9	4,0	3,2	6,0
Alltagsleben	0,8	1,2	6,8	8,5	1,1	0,4	2,9
Medien/Unterhaltung	1,0	1,0	1,3	1,2	2,1	2,4	1,6
Königshäuser	0,0	0,2	0,3	0,5	0,1	0,1	0,2
Prominenz/Klatsch	0,1	0,2	0,7	0,8	0,2	0,1	0,3
Kurioses	0,0	0,2	0,6	0,6	0,2	0,0	0,3
Schicksalsfälle	0,0	0,1	0,3	0,3	0,1	0,0	0,1
Sonstiges Human Interest/Alltag/ Buntes	0,2	0,4	1,4	0,9	0,3	0,1	0,5
Sport	7,4	13,4	16,5	3,3	9,5	5,5	9,4
Fußball	4,4	6,8	8,8	2,2	6,0	1,9	5,1
Sonstiges Sport	3,0	6,6	7,8	1,2	3,5	3,5	4,4
Wetter	5,7	6,0	6,8	9,2	7,6	4,6	6,6
Sonstiges	0,8	0,7	0,2	0,0	0,3	0,6	0,4
Service	0,6	0,4	0,0	0,0	0,2	0,4	0,3
TÜ/An-/Abmoderation	5,4	7,6	7,1	6,5	3,0	3,6	5,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2018.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: InfoMonitor 2018: GroKo und Migrationsdebatte prägten die Fernsehnachrichten. Analyse der Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 2/2019.

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2019

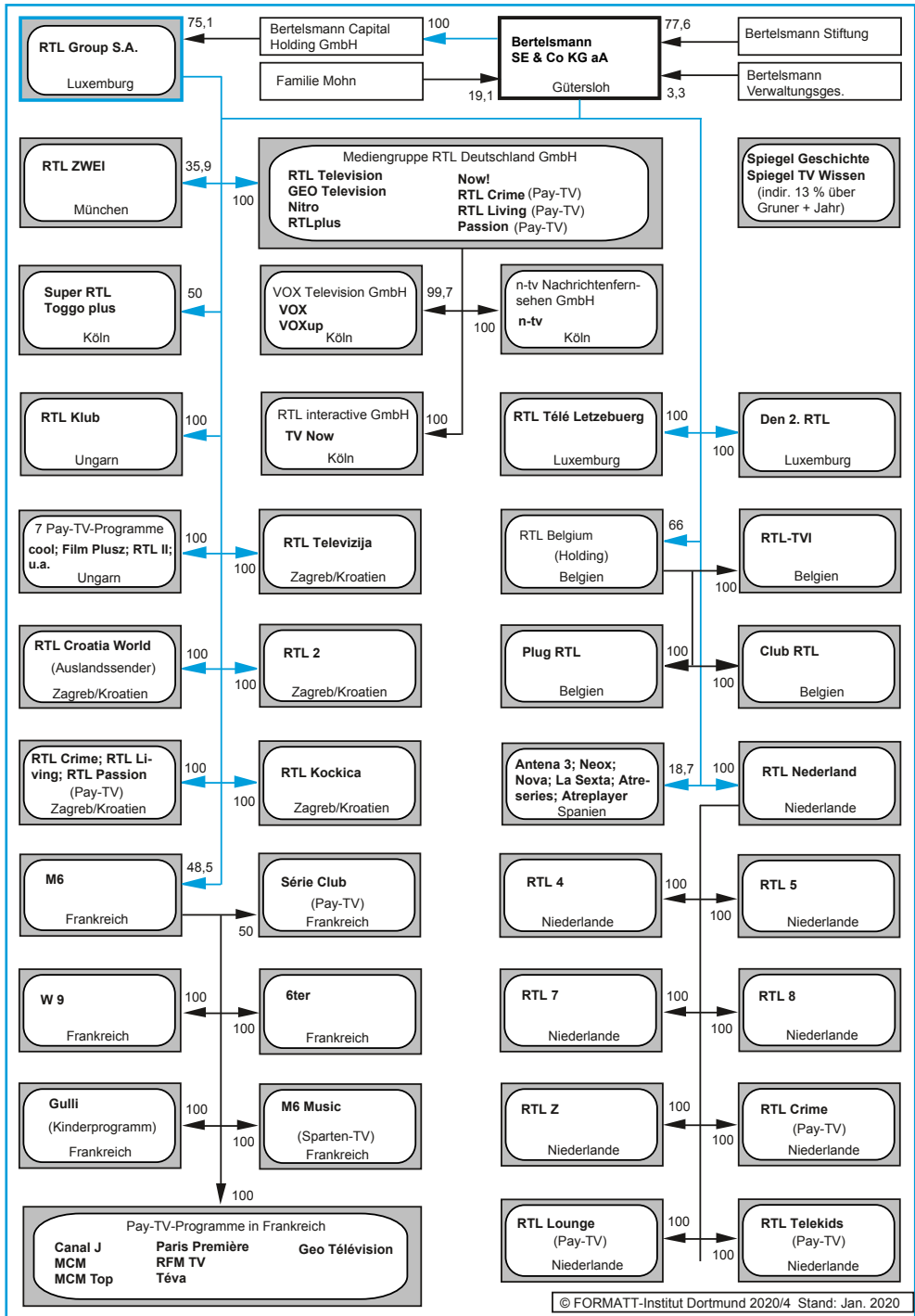
Gesellschafteranteile in %

Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %	Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %
SAT.1 (Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH)		RTL Television GmbH	
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH	100,0	Mediengruppe RTL Deutschland GmbH	100,0
ProSieben (ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH)		RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG	
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	Heinrich Bauer Verlag KG	31,5
kabel eins (ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH)		Tele-München Fernseh-GmbH & Co.	
ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	Medienbeteiligung KG	31,5
Sport1 GmbH		CLT-UFA S.A.	27,3
Constantin Sport Holding GmbH	100,0	UFA Film und Fernseh GmbH	8,6
WeltN24 GmbH		Burda GmbH	1,1
Axel Springer SE	100,0	Super RTL (RTL DISNEY Ferns. GmbH & Co. KG)	
Sky Deutschland GmbH		CLT-UFA S.A.	50,0
Sky German Holdings GmbH	100,0	Buena Vista International Television	
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH		Investments Inc.	50,0
RTL Television GmbH	100,0	VOX Television GmbH	
Eurosport1 +2 (Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG)		Vox Holding GmbH	99,7
DNI German Holdings I Ltd.	98,0	dctp Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH	0,3
DNI German Holdings II Ltd.	2,0	MTV (VIMN Germany GmbH)	
Tele 5 (TM-TV GmbH)		VIVA Media GmbH	51,0
Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft	100,0	Viacom Holdings Germany LL.C.	49,0

Quelle: KEK, Stand: Januar 2020.

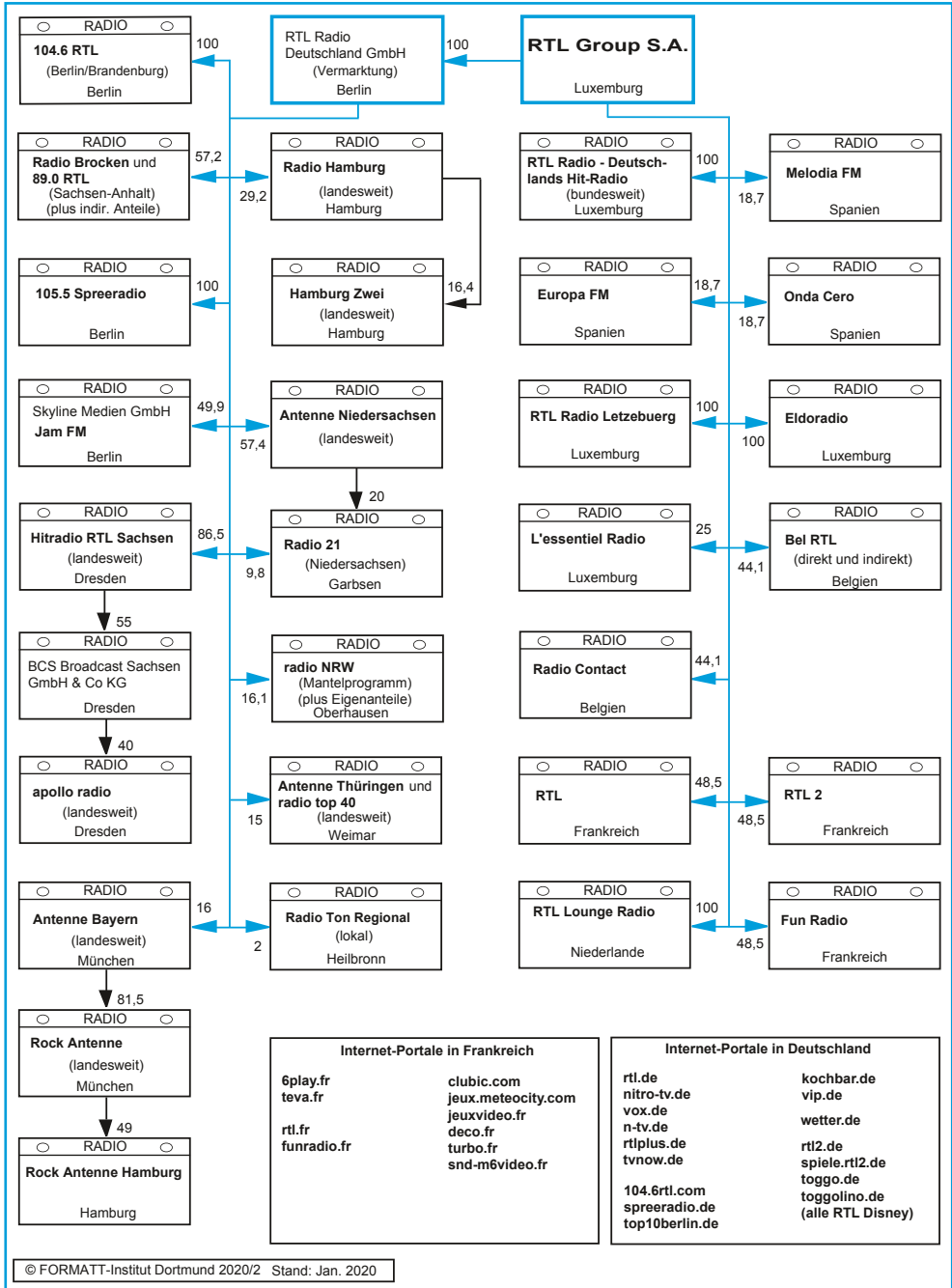
RTL Group: Fernsehbeiträge 2019

Anteile in %



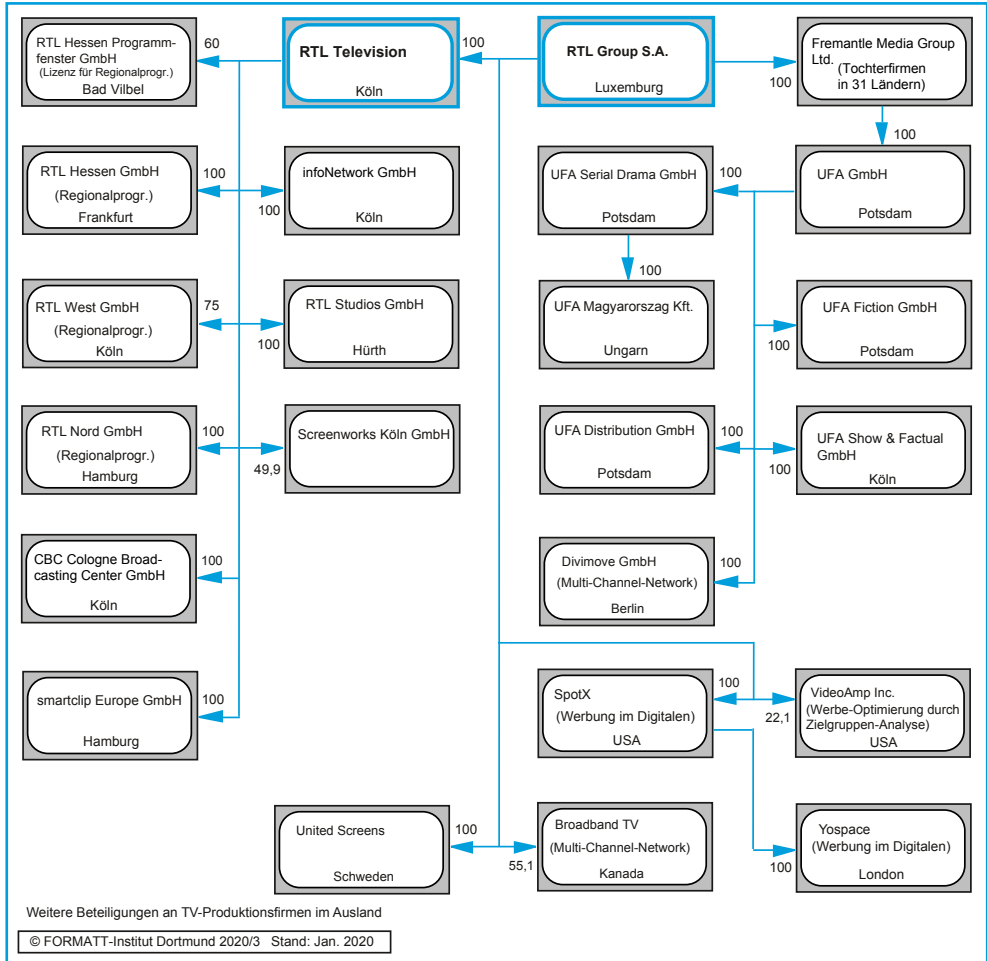
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2019

Anteile in %



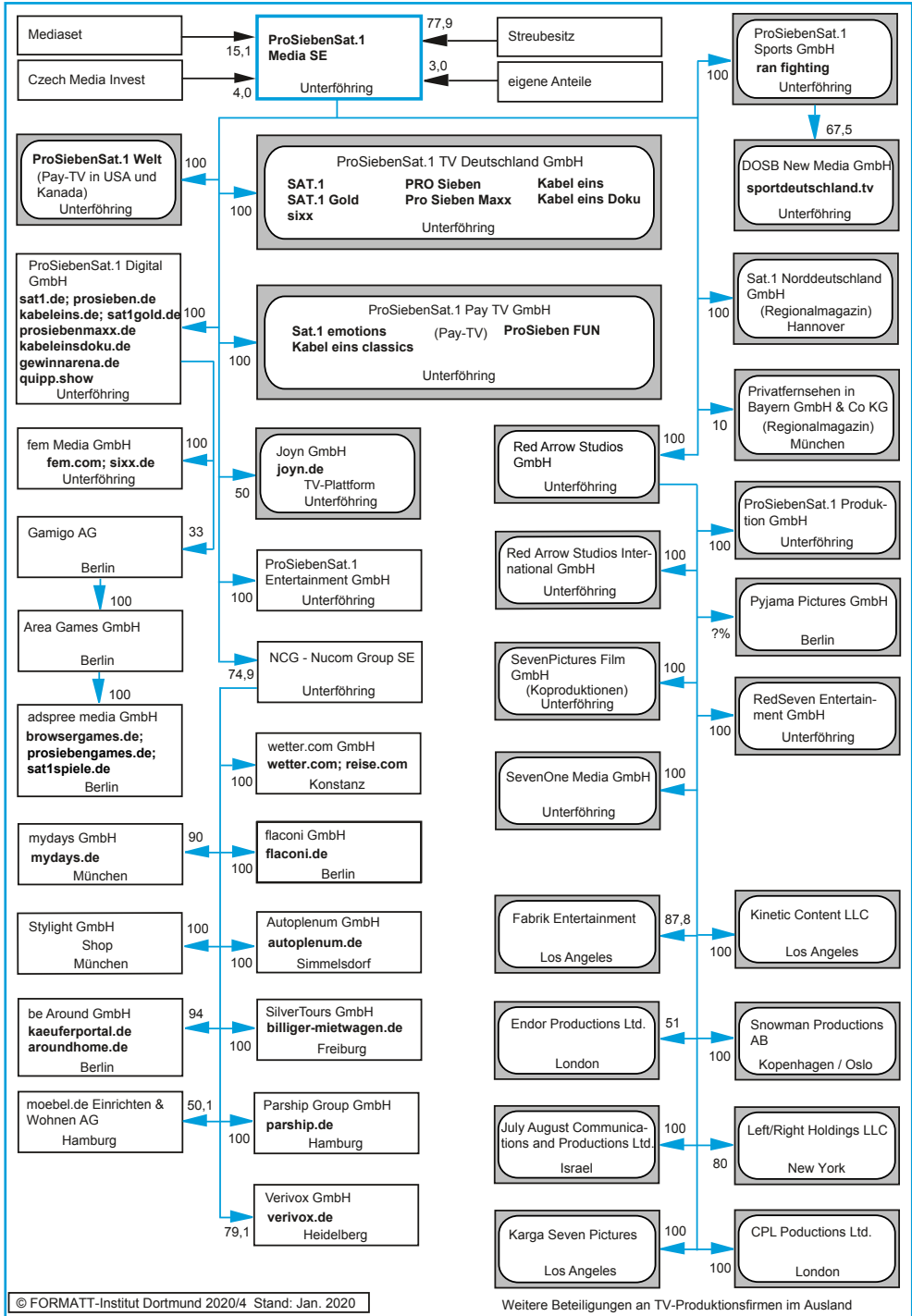
RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2019

Anteile in %



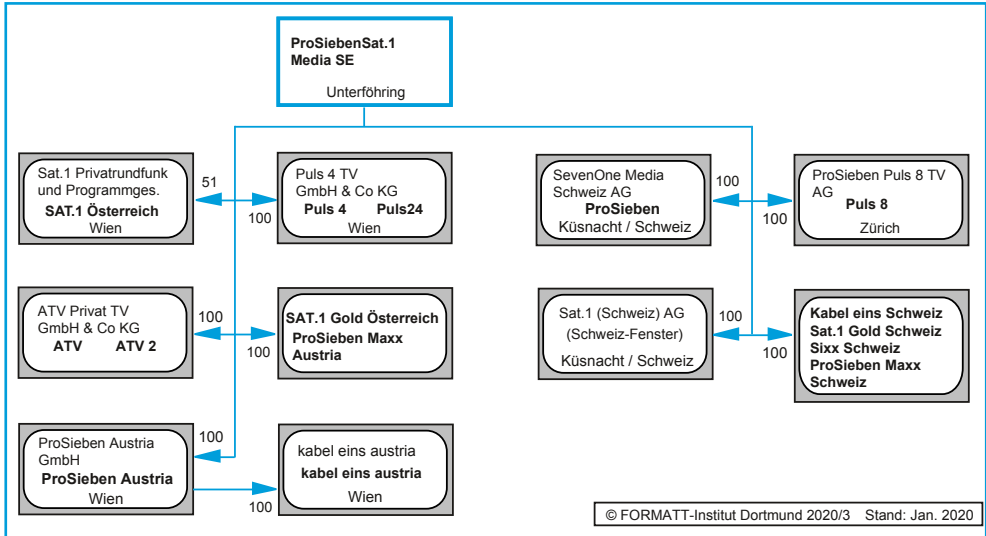
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2019

Anteile in %



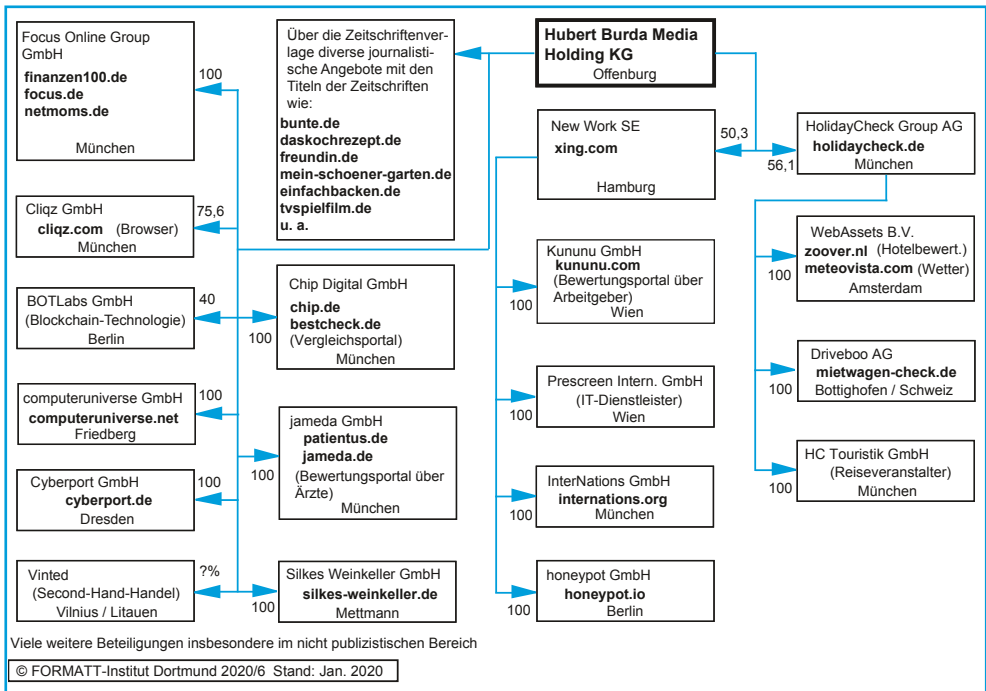
ProSiebenSat.1 Media SE: Fernsehbeiträge im Ausland 2019

Anteile in %



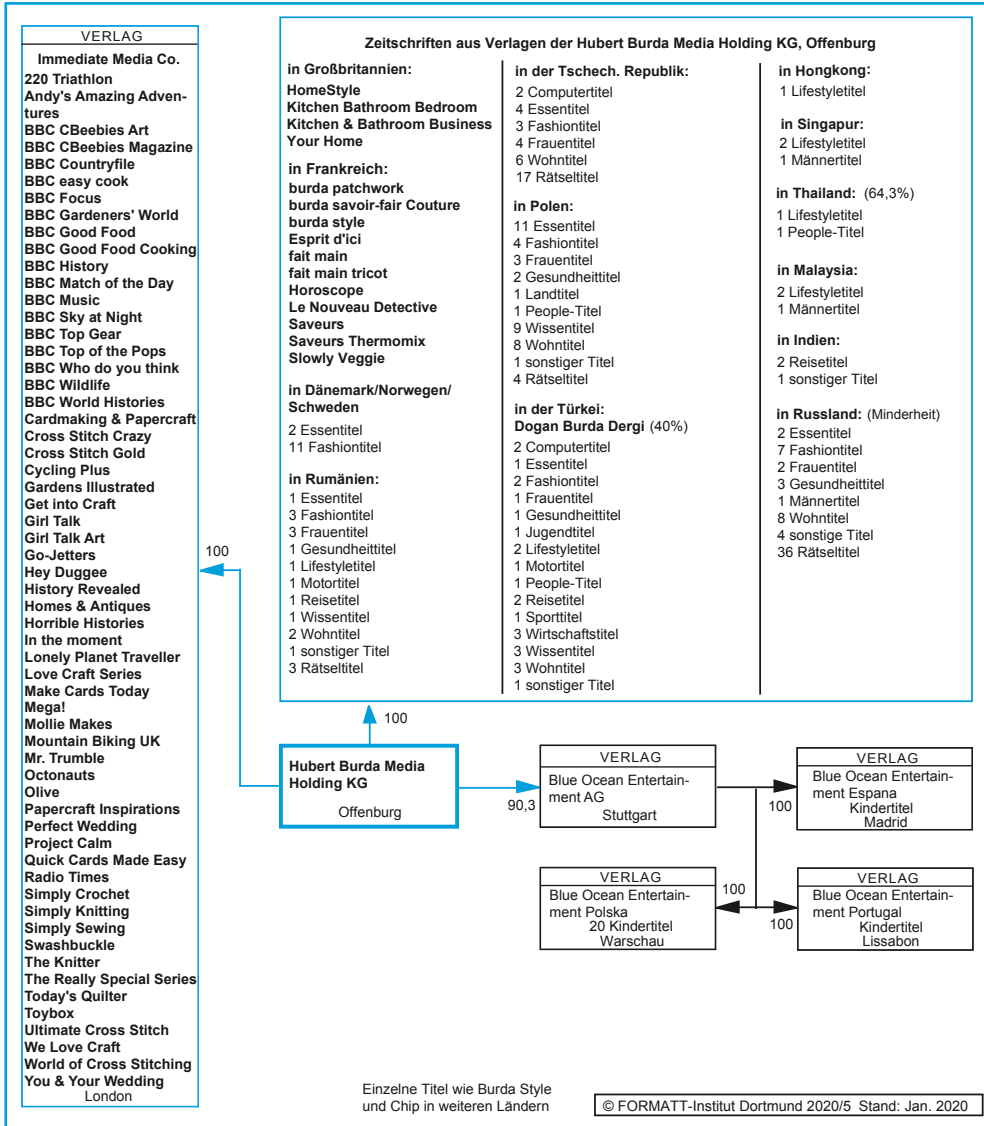
Burda-Konzern: Digitale Angebote 2019

Anteile in %



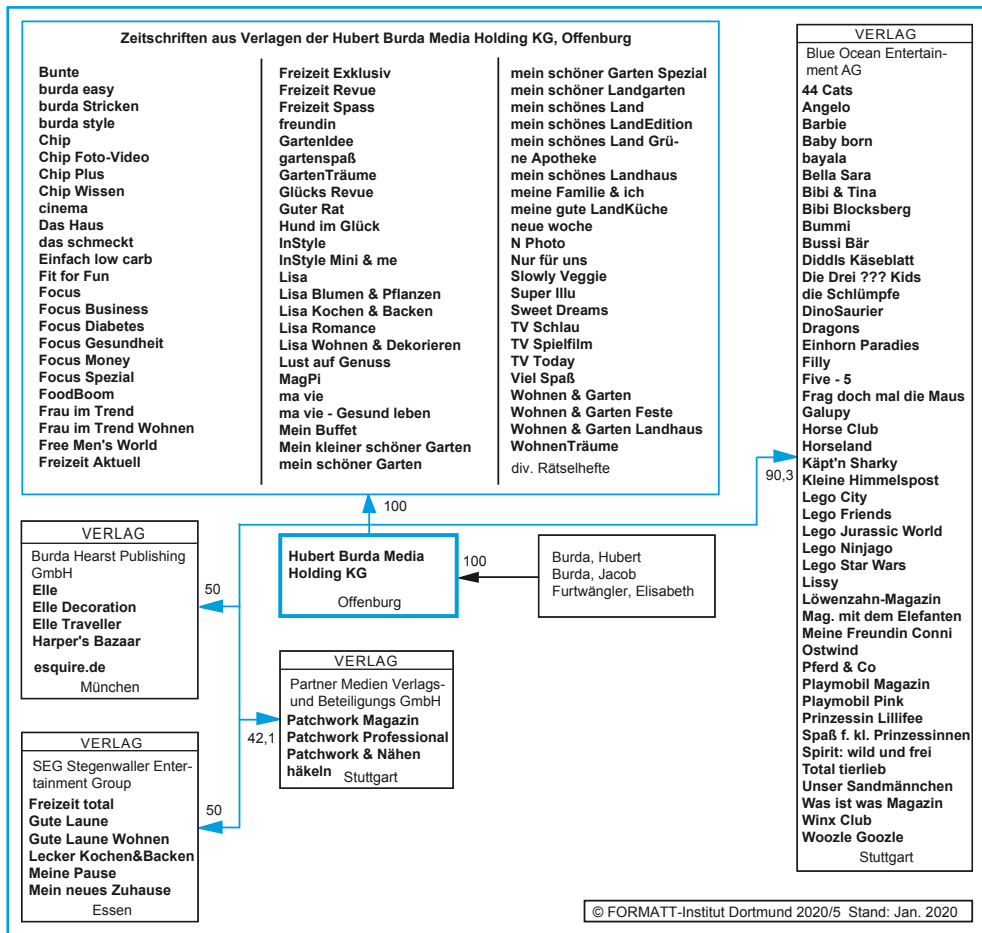
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2019

Anteile in %



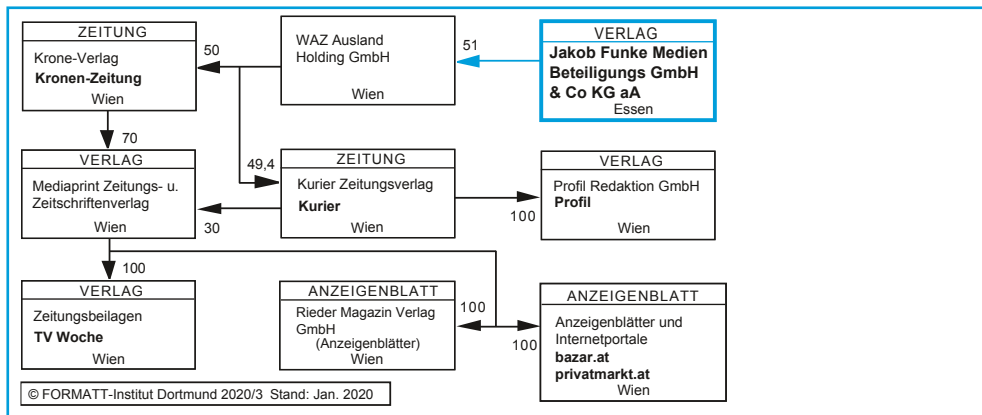
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2019

Anteile in %



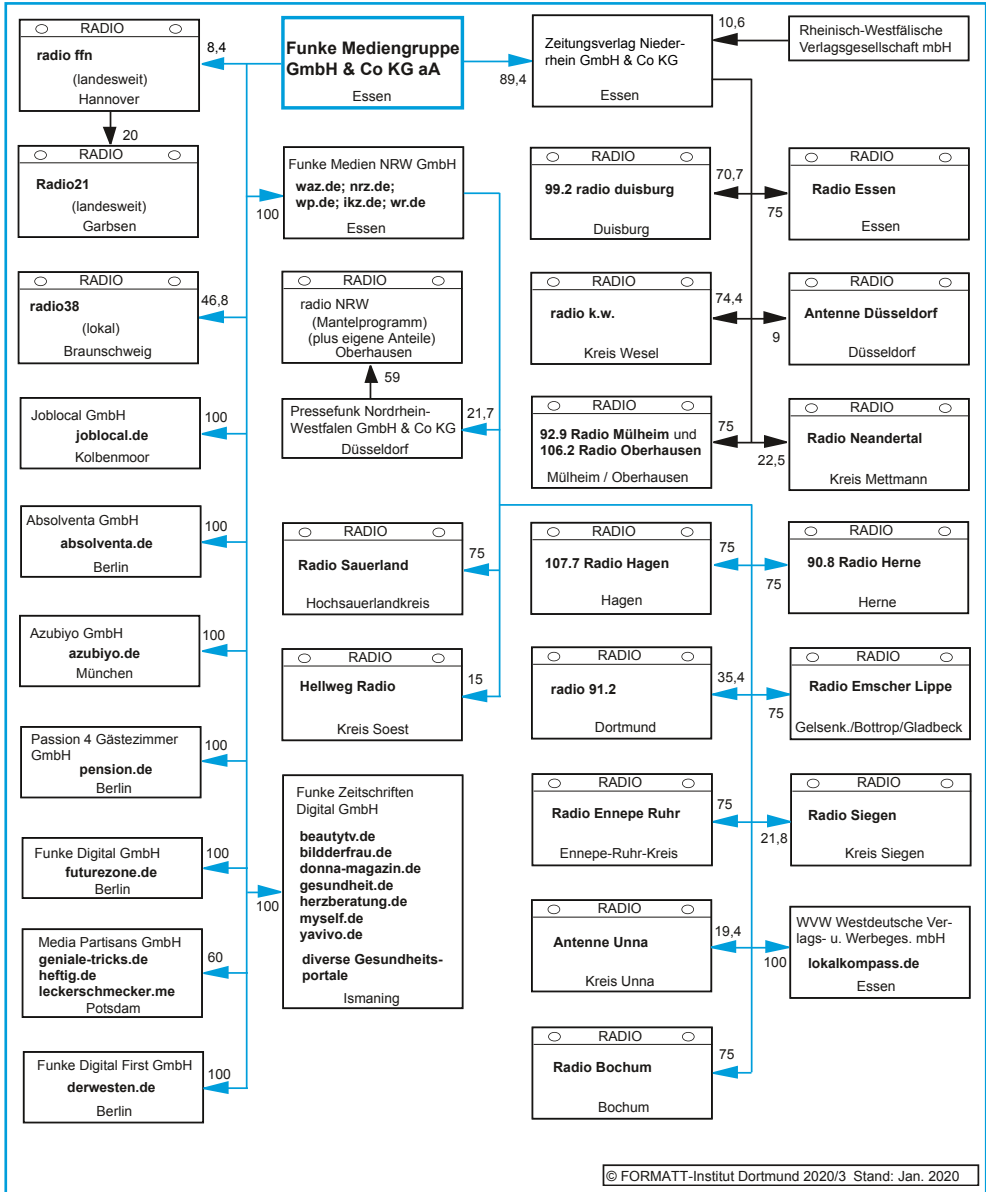
Funke-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2019

Anteile in %



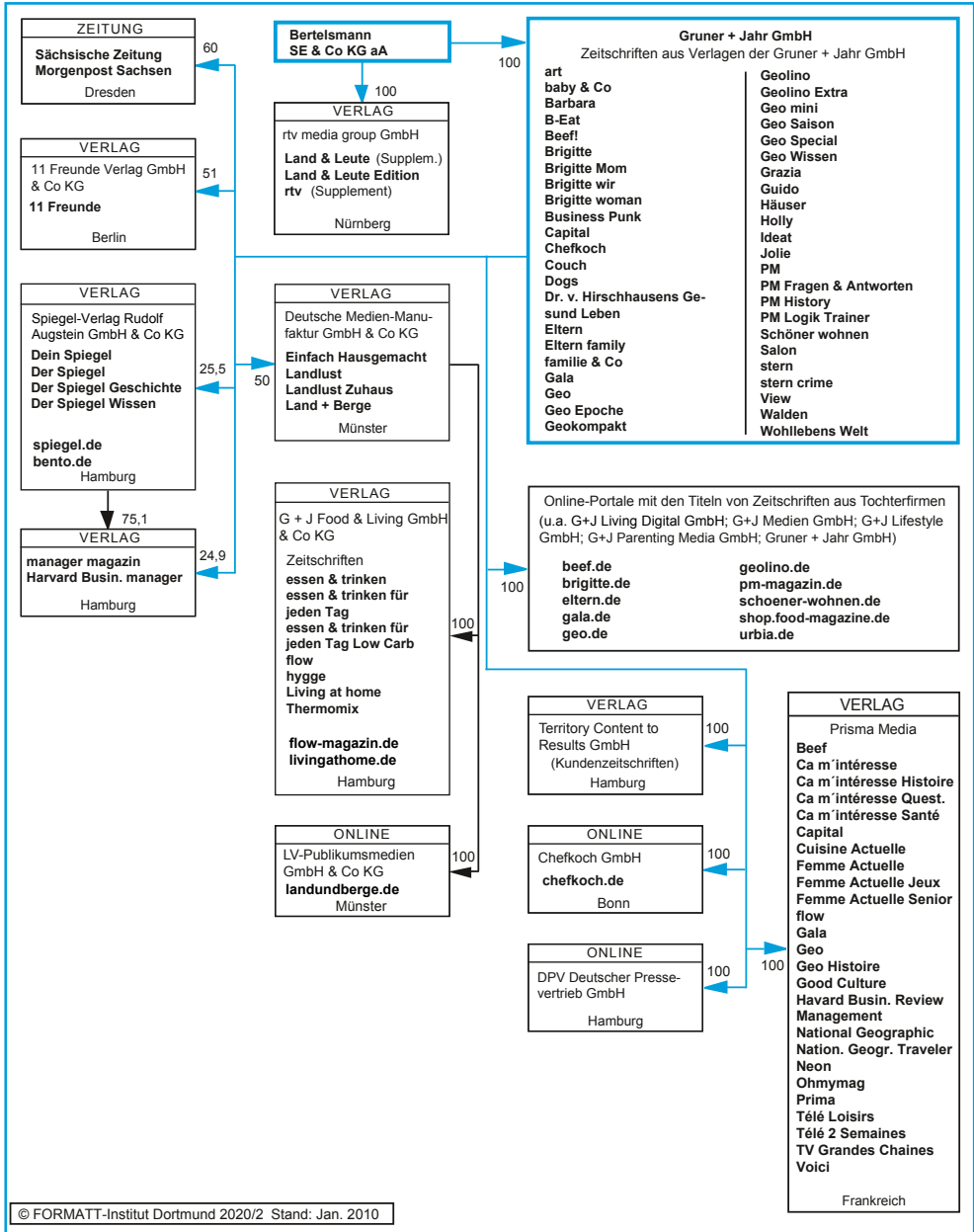
Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2019

Anteile in %



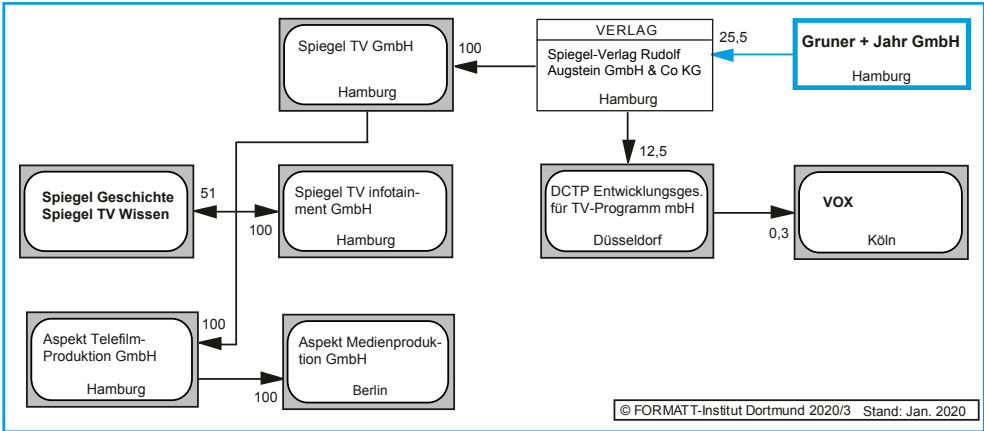
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2019

Anteile in %



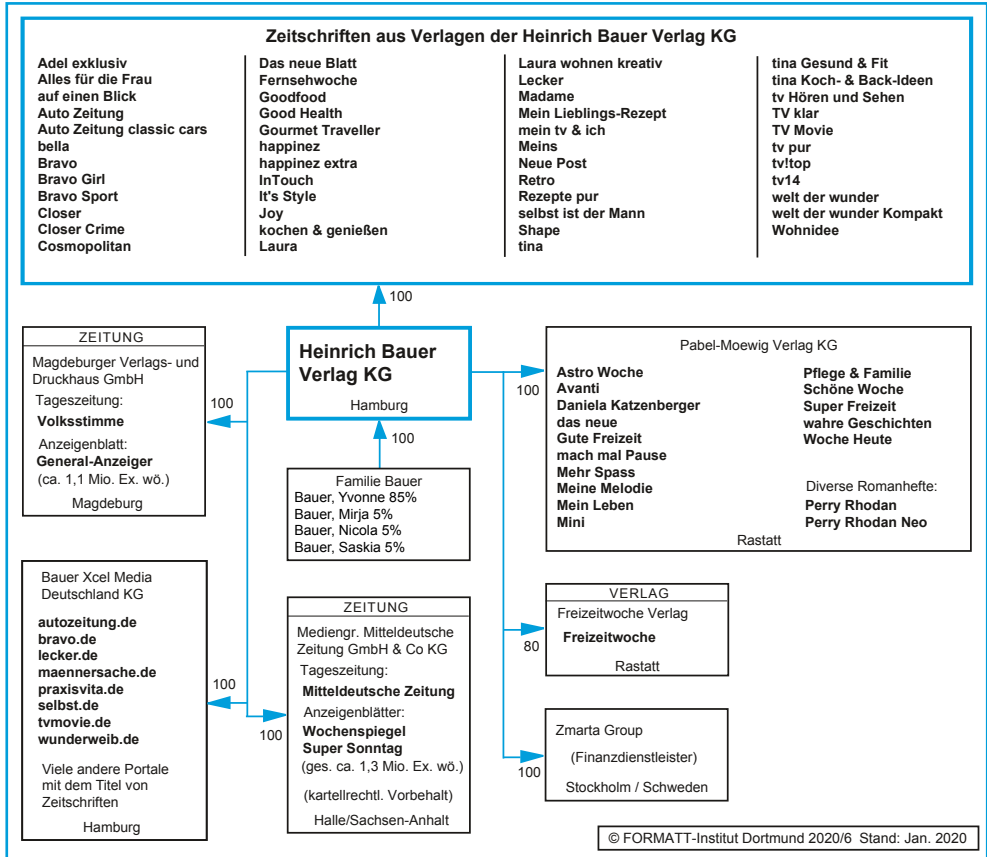
Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeiträge in Deutschland 2019

Anteile in %



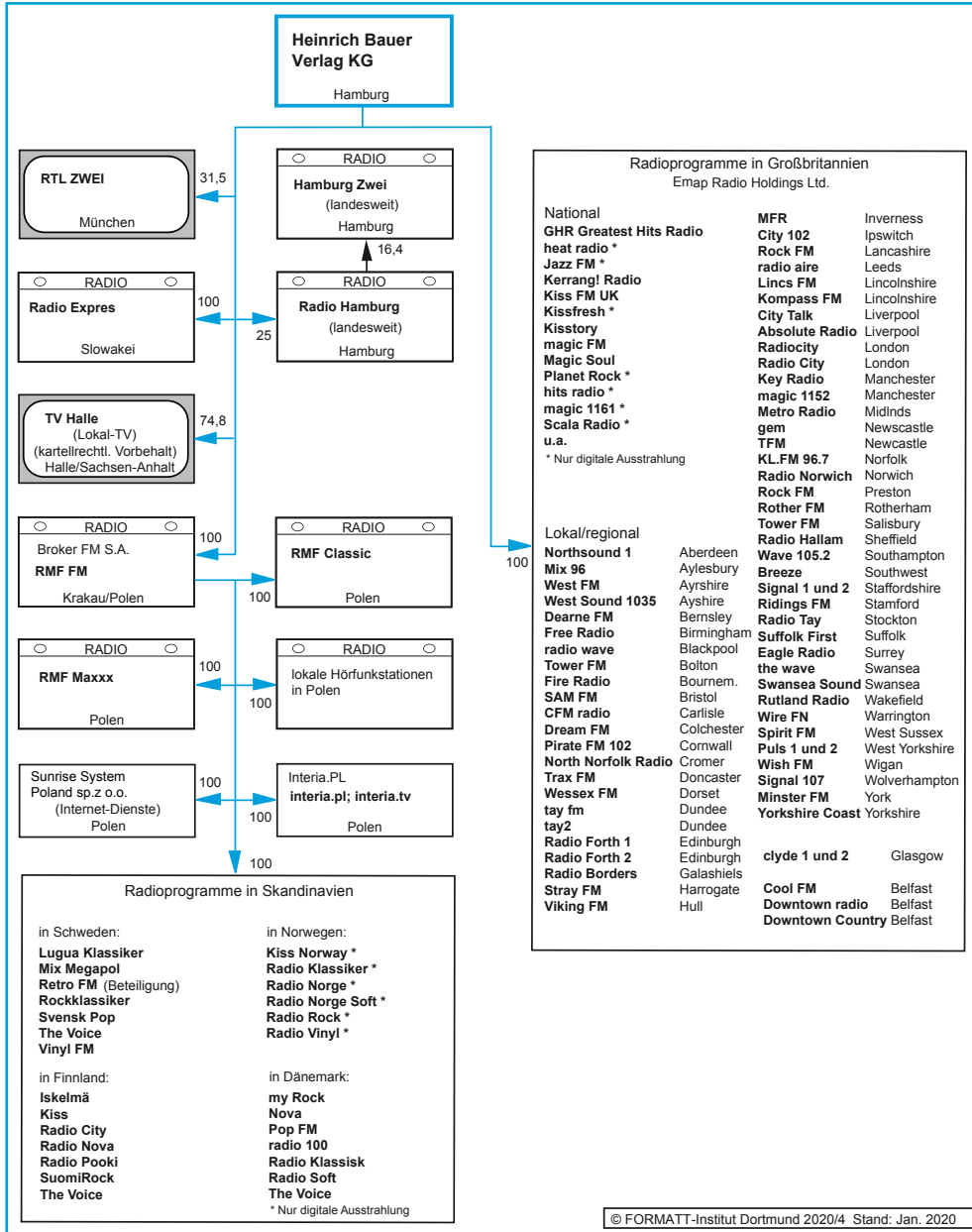
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2019

Anteile in %



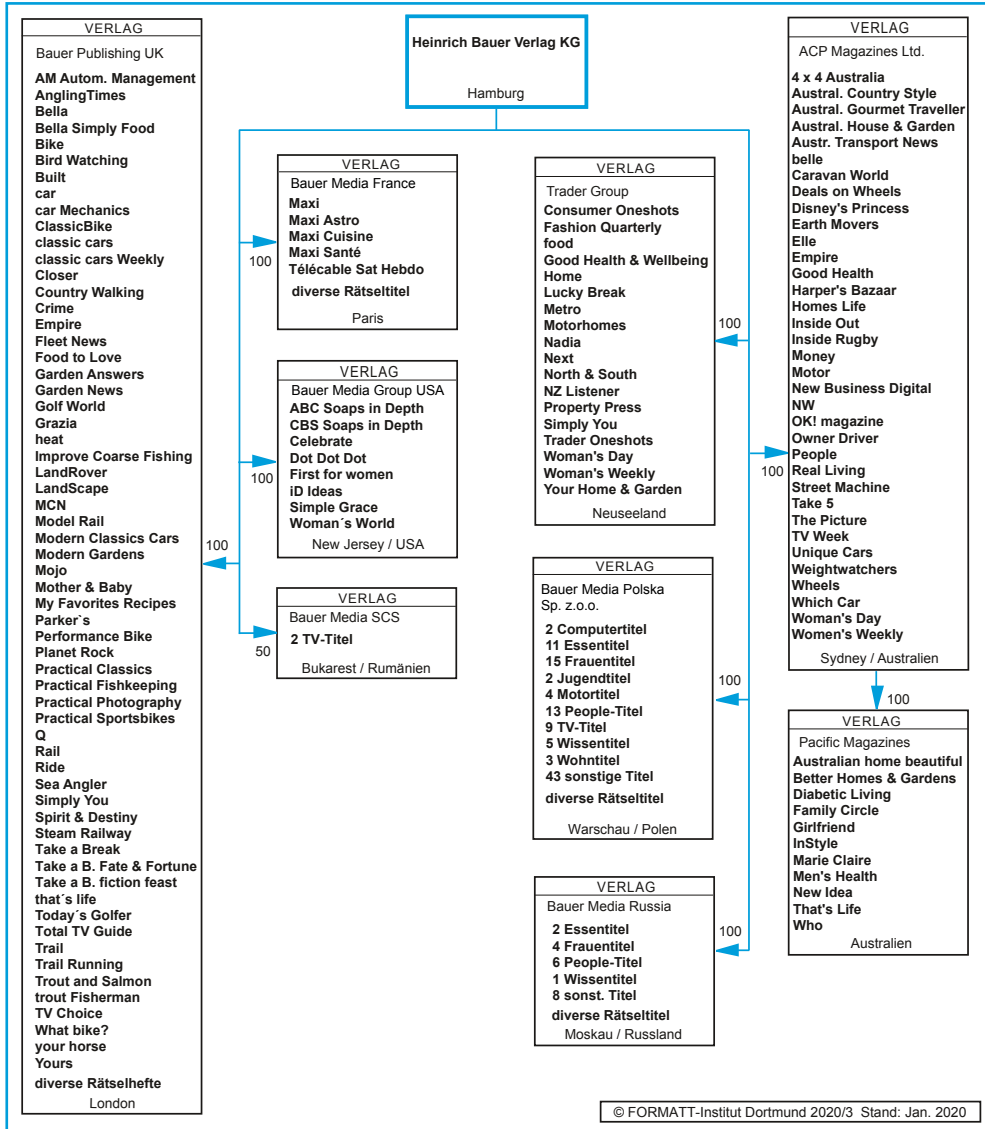
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2019

Anteile in %



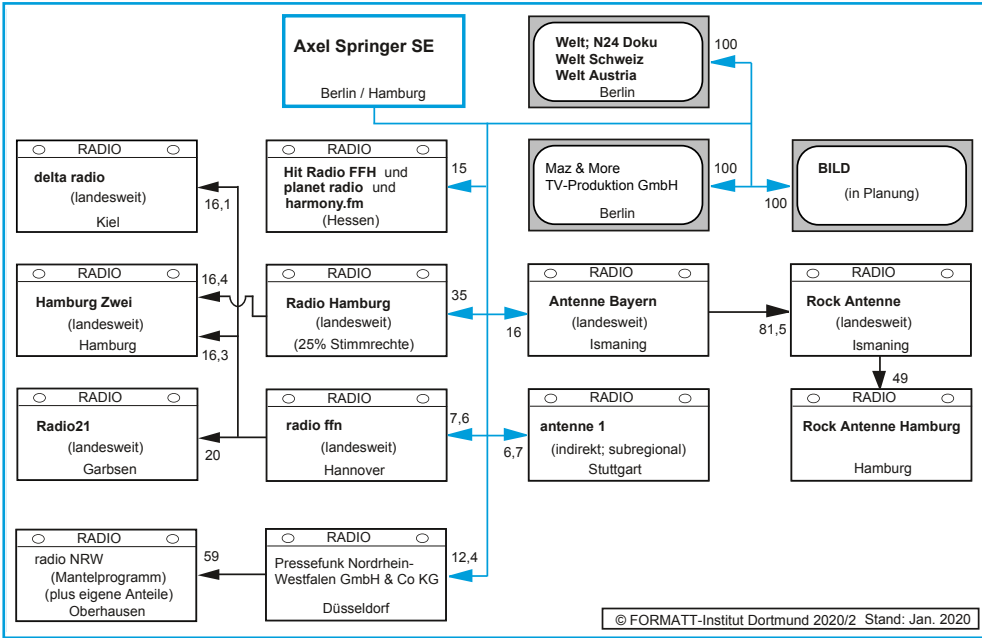
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2019

Anteile in %



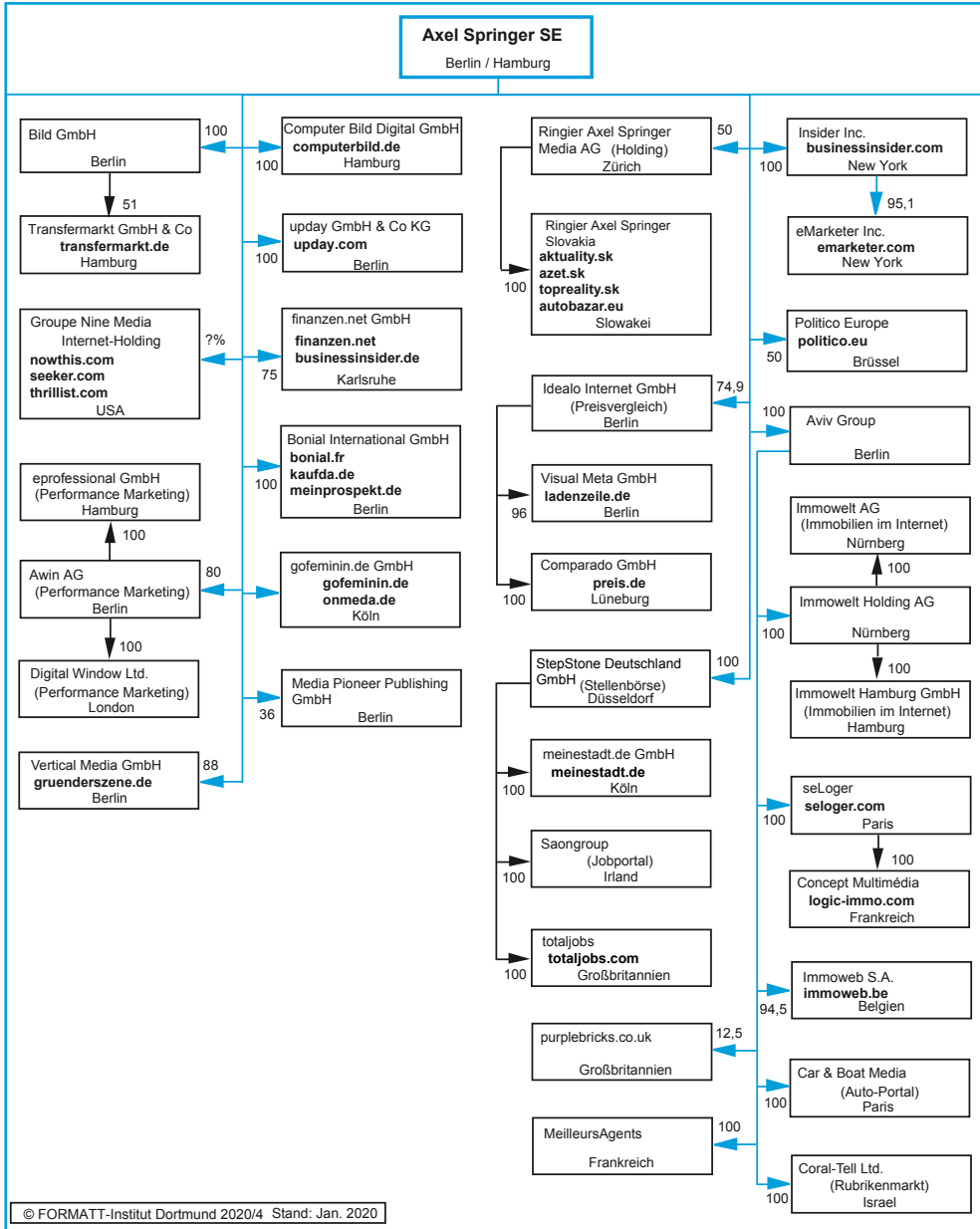
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2019

Anteile in %



Springer-Konzern: Beteiligungen an Internetfirmen 2019

Anteile in %



Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften¹⁾

	Tages- und Sonntagszeitungen			Wochenzeitungen			Publikumszeitschriften			Fachzeitschriften		
	Verk. Aufl. in Mio			Verk. Aufl. in Mio			Verk. Aufl. in Mio			Verk. Aufl. in Mio		
	Anzahl	Print	ePaper	Anzahl	Print	ePaper	Anzahl	Print	ePaper	Anzahl	Print	ePaper
2010	369	22,3	–	25	1,9	–	890	110,5	–	1 152	11,9	–
2014	357	19,1	0,6	22	1,8	0,0	817	100,7	0,6	1 134	11,2	0,0
2015	349	18,3	0,9	21	1,7	0,1	793	97,5	0,7	1 104	10,9	0,0
2016	339	17,0	1,0	21	1,7	0,1	767	93,0	0,8	1 089	10,5	0,0
2017	334	16,2	1,2	21	1,7	0,1	764	88,8	1,0	1 073	10,0	0,1
2018	329	15,6	1,4	21	1,7	0,1	730	84,0	1,2	1 068	9,7	0,1
2019	327	14,9	1,6	19	1,6	0,2	683	78,9	1,4	1 038	8,8	0,2

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

Quelle: IVW-Auflagenlisten.

Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen

	2017		2018	
	West	Ost ¹⁾	West	Ost ¹⁾
Anzahl der gemeldeten Titel	167	16	167	18
Gesamtauflage der gemeldeten Titel lt. IVW II. Quartal in Mio Exempl.	8,2	1,7	7,7	1,7
Auflagenrepräsentanz in %	88,8	83,7	87,9	88,0
Umsatz gesamt in Mio Euro	5 088,0	899,5	4 958,7	881,7
Anzeigen	1 810,3	239,0	1 718,4	216,4
Vertrieb	3 277,6	660,5	3 240,3	665,3
Nettoumsatz je Monatsstück in Euro	46,1	36,6	47,0	37,5
Anzeigen	16,4	9,7	16,2	9,2
Vertrieb	29,8	26,8	30,8	28,3

1) Inklusive Berlin.

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise¹⁾

sechsmal wöchentlich erscheinende Lokal- und Regionalzeitungen, alle Auflagenklassen

Jahr	Abopreise in Euro						Einzelverkaufspreise in Euro					
	monatlich		Postabonnement		Trägerstücklohn		Mo bis Do		Freitag		Samstag	
	West	Ost ²⁾	West	Ost ²⁾	West	Ost ²⁾	West	Ost ²⁾	West	Ost ²⁾	West	Ost ²⁾
2012	26,26	24,32	29,28	30,54	k.A.	k.A.	1,29	1,05	1,38	1,10	1,53	1,20
2014	29,02	27,48	32,75	35,23	k.A.	k.A.	1,41	1,17	1,45	1,19	1,65	1,34
2016	31,91	31,61	34,71	37,53	k.A.	k.A.	1,57	1,33	1,59	1,34	1,82	1,54
2017	34,06	33,63	36,95	39,56	k.A.	k.A.	1,65	1,41	1,69	1,43	1,93	1,61
2018	35,89	35,35	38,88	41,88	k.A.	k.A.	1,72	1,49	1,75	1,51	2,01	1,71

1) Erhebungstichtag: jeweils 31.12.

2) Inklusive Berlin.

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2018¹⁾

1. Axel Springer SE, Berlin

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Bild	MV*	1 531 364	1 531 364
B.Z.	MV	92 634	92 634
Welt Kompakt	MV	164 415	164 415
Die Welt	MV		
Fußball Bild ²⁾	MV	–	–
Gesamtauflage		1 788 413	1 788 413
Marktanteil in %			12,7

2. Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz, Ludwigshafen/Südwest Presse, Ulm

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten	MV*	177 088	177 088
Die Rheinpfalz	MV	223 990	223 990
Südwest Presse, Ulm	MV	79 062	79 062
freie presse	100	224 576	224 576
Pirmasenser Zeitung	100	9 563	9 563
Märkische Oderzeitung	100	67 412	67 412
Oranienburger Generalanzeiger	100	17 707	17 707
Hohenzollerische Zeitung	100	5 924	5 924
Südwest Presse, Metzingen und Reutlinger Nachrichten	100	10 955	10 955
Alb Bote, Münsingen	100	4 344	4 344
Haller Tageblatt	100	15 798	15 798
Hohenloher Tagblatt	100	13 137	13 137
Rundschau	100	4 137	4 137
Kornwestheimer Zeitung	100	3 502	3 502
Marbacher Zeitung	100	6 798	6 798
Schwarzwälder Bote	100	89 012	89 012
Lahrer Zeitung	100	7 746	7 746
Eßlinger Zeitung	100	37 297	37 297
Süddeutsche Zeitung	100	352 573	352 573
Leonberger Kreiszeitung	100	13 076	13 076
Neue Presse, Coburg	70	20 213	14 149
Freies Wort und stz Südthüringer Zeitung	70	52 501	36 751
Frankenpost	65	42 821	27 834
Geislinger Zeitung	50	10 677	5 339
Die Oberbadische	49,7	14 224	7 069
Schwäbisches Tagblatt	49	37 439	18 345
Nordbayerischer Kurier	42,3	30 742	13 004
Bietigheimer Zeitung	37,5	10 581	3 968
Waiblinger Kreiszeitung	36	39 214	14 117
Meininger Tageblatt	35	9 913	3 470
Kreiszeitung Böblingen Bote	24,9	14 956	3 724
Gesamtauflage		1 646 978	1 511 466
Marktanteil in %			10,7

3. Funke Mediengruppe, Essen

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Westdeutsche Allgem. Zeitung	MV*	495 916	495 916
Westfälische Rundschau	100		
Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung	100		
Westfalenpost	100		
Thüringer Allgemeine	100	237 604	237 604
Thüringische Landeszeitung	100		32 900
Braunschweiger Zeitung	100	105 500	105 500

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2018¹⁾ (Fortsetzung)**3. Funke Mediengruppe, Essen**

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Harz-Kurier, Osterode	100	12 838	12 838
Hamburger Abendblatt	100	174 472	174 472
Bergedorfer Zeitung	100	–	15 963
Berliner Morgenpost	100	80 574	80 574
Ostthüringer Zeitung	60	–	–
Iserlohner Kreisanz. und Zeitung	24,8	16 971	4 209
Gesamtauflage		1 123 875	1 111 113
Marktanteil in %			7,9

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

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Münchner Merkur	MV*	170 895	170 895
tz	MV	110 048	110 048
Oberbayerisches Volksblatt	MV	58 801	58 801
Westfälischer Anzeiger	MV	31 595	31 595
Hessische/Nieders. Allgemeine	100	134 017	134 017
Gießener Allgemeine	100	23 818	23 818
Leine Deister Zeitung	100	4 602	4 602
Fehmarnsches Tageblatt	100	2 042	2 042
Heiligenhafener Post (3 x wö)	100	1 651	1 651
Offenbach Post	100	32 304	32 304
Dieburger Anzeiger (3 x wö)	100	3 035	3 035
Lüdenscheider Nachrichten	100	32 718	32 718
Frankfurter Neue Presse ³⁾	100	65 741	65 741
Rüsselsheimer Echo ^{3) 4)}	100	10 636	10 636
Frankfurter Rundschau ^{3) 5)}	100	51 788	37 287
Schongauer Nachrichten	70,4	8 329	5 864
Allg. Zeitung + Isenhagener Kreisblatt	70	19 519	13 663
Altmark-Zeitung	70	13 485	9 440
Waldeckische Landeszeitung	45,3	16 770	7 597
Kreiszeitung, Syke	39,7	56 667	22 497
Rotenburger Kreiszeitung	39,7	8 256	3 278
Wildeshauser Zeitung	39,7	1 973	783
Soester Anzeiger	40	30 666	12 266
Werra Rundschau	44,9	9 576	4 300
Hersfelder Zeitung	47,1	12 709	5 986
Gesamtauflage		911 641	804 863
Marktanteil in %			5,7

5. Verlagsgruppe Madsack, Hannover

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse, Hannover	MV*	151 794	151 794
Göttinger Tageblatt	100	31 581	31 581
Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine	100	30 377	30 377
Peiner Allgemeine Zeitung	100	15 708	15 708
Schaumburger Nachrichten	100	13 365	13 365
Leipziger Volkszeitung	100	127 902	127 902
Dresdner Neueste Nachrichten	100	20 397	20 397
Naumburger Tageblatt	100	11 099	11 099
Märkische Allgemeine	100	103 602	103 602
Lübecker Nachrichten	100	83 216	83 216

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2018¹⁾ (Fortsetzung)

5. Verlagsgruppe Madsack, Hannover

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

6. Verlagsgruppe M. DuMont, Köln

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

7. Verlagsgruppe Augsburg Allgemeine

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Augsburger Allgemeine	MV*	210 058	210 058
Main Post und Fränkisches Volksblatt	100	114 665	114 665
Obermain-Tagblatt	100	10 556	10 556
Haßfurter Tageblatt	100	5 100	5 100
Rhön- und Streubote ⁶⁾	100	7 133	7 133
Rhön- und Saalepost ⁶⁾	100		
Südkurier	100	118 125	118 125
Allgäuer Zeitung und Memminger Zeitung	50	88 054	44 027
Nordkurier	33,3	69 030	22 987
Gesamtauflage		622 721	532 651
Marktanteil in %			3,8

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

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

(Fortsetzung nächste Seite)

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

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

10. Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG

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

* MV = Mutterverlag; Anteilshöhe nicht immer 100 %.

1) Stand: I. Quartal 2018.

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

1. Verlage, die an anderen Verlagen mit mindestens 25 % beteiligt sind, bilden mit diesen Verlagen eine Verlagsgruppe. Liegt die Beteiligung nur geringfügig unter dieser Marke und lässt sie sich auf 25 % aufrunden, so wird auch diese Beteiligung in die Verlagsgruppe einbezogen. Die 25 %-Marke richtet sich nach der gleich hohen Schwelle für die Fusionskontrolle beim Bundeskartellamt. Auch das Kartellamt überprüft Beteiligungen und meldepflichtige Fusionen, wenn sie knapp unter dieser Marke liegen und offensichtlich gewählt werden, um die Aufsichtsbehörde zu umgehen.
2. Jede Verlagsgruppe hat in ihrem Zentrum einen Verlag, der als so genannter Mutterverlag gilt. Die Bestimmung dieses Mutterverlages ist der erste Schritt bei der Definition einer Verlagsgruppe. Beteiligungen des Mutterverlages an anderen Verlagen ab gerundet 25 % verleihen diesen den Status eines Tochterverlages. Sind mehrere Verlage an einem Verlag mit gerundet mindestens 25 % beteiligt, so wird dieser Verlag mehrfach als Tochterverlag ausgewiesen. Beteiligungen von unter 25 % bleiben bei der Marktanteilsberechnung unberücksichtigt.
3. Bei den Marktanteilsberechnungen werden von den Tochterverlagen Auflagenanteile in analoger Höhe zur Kapitalbeteiligung berücksichtigt. Bei einer Kapitalbeteiligung von 76 % und mehr wird die Auflage des Tochterverlages in voller Höhe der Verlagsgruppe zugeordnet. Beteiligungen in dieser Höhe machen eine Herrschaftsbeziehung zum Tochterverlag mehr als deutlich.
4. Für Beteiligungen von Tochterverlagen gelten ebenfalls die Abgrenzungskriterien 1 und 2. Bei Marktanteilsberechnungen werden beide Beteiligungshöhen berücksichtigt. Ein Beispiel: Die 50 %ige Beteiligung an einem Verlag mit 10 000 Exemplaren Auflage durch einen Tochterverlag, an dem ein Mutterverlag ebenfalls mit 50 % beteiligt ist, erhöht die Gesamtauflage der Verlagsgruppe um 2 500 Exemplare.
- 2) Seit dem 26.8.2016 verlegt der Konzern die Sport-Tageszeitung Fußball Bild zunächst nur in ausgewählten Gebieten, seit 2017 bundesweit. Eine eigenständige Auflage wird nicht veröffentlicht, sondern nur zusammen mit Bild gemeldet.
- 3) Die Verlagsgruppe Ippen hat von der Verlagsgruppe FAZ drei Zeitungen in Hessen übernommen. Neuer Eigner ist die ZHH Zeitungsholding Hessen. Die Frankfurter Neue Presse gehört vollständig der ZHH.
- 4) Das Rüsselsheimer Echo erscheint im Verlag FSM Mediendienste GmbH. Der Verlag gehört vollständig zur ZHH Zeitungsholding.
- 5) Die Frankfurter Rundschau wird von der gleichnamigen GmbH verlegt. Neben der ZHH Zeitungsholding ist weiterhin die Karl-Gerold-Stiftung mit 10 % beteiligt. Durchgerechnet ergibt sich eine Beteiligungshöhe der Ippen-Gruppe in Höhe von 72 %.
- 6) Die Zuordnung der beiden Lokalzeitungen in der Rhön ist schwierig, da der Verlag der Main Post die beiden Titel seit Anfang 2018 gepachtet hat. Seit der Zusammenführung erscheinen sie in dem neuen Verlag Rhön Medien GmbH mit Sitz in Burgthann. Für die beiden Titel wird nur eine gemeinsame Auflage veröffentlicht.
- 7) Der Verlag der Sächsischen Zeitung gibt inzwischen auch den Döbelner Anzeiger heraus.
- 8) Die dvgv hält an der persönlich haftenden und geschäftsführenden Dr. Erich Madsack GmbH 26 % der Anteile. Bei der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co KG liegt die Beteiligungshöhe etwas niedriger.
- 9) In der Auflage der Rheinischen Post ist auch jene der einst eigenständigen Neuß-Grevenbroicher Zeitung enthalten.

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

Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes

anteilige Auflage, in %

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

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

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

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

Anzeigenblätter: Marktstruktur 2019¹⁾

	Titel	Auflage in Mio Exempl.
Gesamt (400 Verlage)	1 267	83,3
davon im BVDA (219 Verlage)	884	63,6
Erscheinungstage der wöchentlichen Titel		
Montag	1	0,1
Dienstag	4	0,1
Mittwoch	617	39,7
Donnerstag	124	4,6
Freitag	37	2,4
Samstag	373	26,5
Sonntag	111	9,9
Auflagengrößenklassen		
bis 10 000	41	0,3
10 001 bis 25 000	255	4,6
25 001 bis 50 000	435	15,9
50 001 bis 100 000	342	23,5
100 001 bis 200 000	135	18,2
über 200 000	59	20,8

1) Stand: März 2019.

Quelle: BVDA - Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz

Jahr	Netto-Anzeigenumsatz in Mio Euro	Änderung zum Vorjahr in %	Index 1985 = 100
1995	1 491	3,4	239,1
2000	1 792	2,9	287,3
2005	1 898	3,4	304,2
2010	2 011	2,3	322,4
2011	2 060	2,4	330,2
2012	2 001	-2,9	320,8
2013	1 932	-3,4	309,7
2014	1 847	-4,4	296,1
2015	1 811	-1,9	290,3
2016	1 917	+5,9	307,3
2017	1 857	-3,1	297,7
2018	1 723	-7,2	276,2

Quelle: BVDA - Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne

inklusive Beteiligungsunternehmen, gattungsbereinigt, in %

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

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

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

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

Publikumspreise: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne

mit Beteiligungen

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

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

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

Publikumspresse: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne

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

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

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

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

Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen

jeweils März des Jahres

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

1) Revision des Gesamtbestandes im Jahr 2012.

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

Buchtitelproduktion¹⁾

Jahr	Gesamt	Erst- auflage	Neu- auflage	Erst- zu Neuauflage	Taschenbuch- anteil in % ²⁾
1990	61 015	44 779	16 236	73 : 27	16,9
2000	82 936	63 021	19 915	76 : 24	9,7
2005 ³⁾	89 869	78 082	11 787	87 : 13	8,1
2010	95 838	84 351	11 487	88 : 12	11,2
2012	91 100	79 860	11 240	88 : 12	13,8
2014	87 134	73 863	13 271	85 : 15	13,3
2015	89 506	76 547	12 959	86 : 14	12,4
2016	85 486	72 820	12 666	85 : 15	12,5
2017	82 636	72 499	10 137	88 : 12	13,0
2018	79 619	71 548	8 071	90 : 10	12,5

1) Seit 1991 inkl. neuer Bundesländer.

2) Seit 1997 Basis: Erstauflagen.

3) Seit 2001 zusätzliche Datenquelle VLB.

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

Buchtitelproduktion 2018 nach Sachgebieten¹⁾

Sachgebiet	Buchtitel		davon: Taschenbuchtitel	
	Erst- auflage	Anteil d. Sachgebiets an Gesamt in %	Erst- auflage	Anteil d. Taschenbücher am Sachgebiet in %
Allgemeines, Informatik, Informationswissenschaft	1 500	2,1	62	4,1
Philosophie, Psychologie	4 620	6,5	435	9,4
Religion	4 769	6,7	457	9,6
Sozialwissenschaften	12 734	17,8	837	6,6
Sprache	1 912	2,7	130	6,8
Naturwissenschaften und Mathematik	1 718	2,4	96	5,6
Angewandte Wissenschaften, Medizin, Technik	12 127	16,9	525	4,3
Künste und Unterhaltung	9 700	13,6	1 076	11,1
Literatur	29 557	41,3	5 691	19,3
Geographie, Geschichte	6 956	9,7	564	8,1
Gesamt ²⁾	71 548	100,0	8 936	12,5

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 2019.

Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze¹⁾

Jahr	Filmtheater Anzahl	Leinwände Anzahl	davon digital	davon 3D	Sitzpl. in Tsd	Plätze je Tsd Einw.
2005	1 854	4 889	31	–	859	10,4
2010	1 714	4 699	738	619	809	9,9
2012	1 652	4 617	3 134	1 668	787	9,7
2014	1 630	4 637	4 544	2 093	783	9,6
2015	1 648	4 692	4 692	2 178	786	9,6
2016	1 654	4 739	4 739	2 190	788	9,6
2017	1 672	4 803	4 803	2 220	789	9,5
2018	1 672	4 849	4 849	2 220	796	9,6

1) Ohne Auto-, Open-Air-, Universitätskinos und Schließungen 2018.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2019.

Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Filmbesuch in Mio	Besuch je Einw.	Einnahmen in Mio Euro ¹⁾
2010	126,6	1,5	920,4
2012	135,1	1,6	1 033,0
2014	121,7	1,5	979,7
2016	121,1	1,5	1 023,0
2017	122,3	1,5	1 056,1
2018	105,4	1,3	899,3

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2019.

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 Multiplexen	in allen Filmtheatern
2010	1 301	62,9	49,7	497,5	53,4	7,90	7,27
2012	1 293	64,2	47,6	531,5	51,4	8,27	7,65
2014	1 335	56,6	46,5	493,1	50,3	8,72	8,05
2016	1 395	53,8	44,4	487,6	47,7	9,06	8,45
2017	1 413	54,4	44,5	505,2	47,8	9,29	8,63
2018	1 485	46,1	43,8	422,9	47,0	9,17	8,54

1) Stand: jeweils 31.12.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2019.

Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Verleihumsatz in Mio Euro				Marktanteil in %			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Deutschland	104,2	69,1	83,7	64,1	24,0	16,8	19,5	18,5
USA	288,8	312,6	312,5	248,8	66,5	76,1	72,7	71,8
Großbritannien	21,0	10,7	14,8	20,8	4,8	2,6	3,4	6,0
Frankreich	11,9	9,2	14,4	5,9	2,7	2,2	3,3	1,7
Italien	1,1	0,2	0,0	0,3	0,3	0,1	0,0	0,1
Andere EU-Länder	2,3	6,3	1,7	3,0	0,5	1,5	0,4	0,9
Sonstige Länder	5,0	2,9	3,0	3,3	1,2	0,7	0,7	1,0
Gesamt	434,3	411,0	430,1	346,2	100,0	100,0	100,0	100,0
Anteil dt. Filme am Filmbesuch	–	–	–	–	28,0	23,0	24,0	24,0

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2019; FFA.

Neue Spielfilme nach Herstellungsländern

Erstaufgeführte Spielfilme

Herstellungsland	2000	2010	2012	2014	2015	2016	2017	2018
Gesamt	524	394	452	457	481	517	509	488
Deutschland	75	119	154	149	145	166	141	153
Österreich	4	2	3	5	4	6	5	4
Frankreich	34	31	41	33	38	39	58	42
Italien	4	8	3	4	8	6	7	14
Großbritannien	21	15	22	26	20	19	23	23
Spanien	4	7	6	1	4	8	–	5
EU gesamt	162	198	250	240	244	270	259	260
Schweiz	4	3	3	4	3	7	4	4
USA	165	150	137	145	158	151	157	23
Türkei	3	17	18	23	25	29	30	140
Japan	5	4	1	7	4	6	10	5
Hongkong	2	–	–	1	–	–	–	–
Sonstige ohne EU und USA	41	46	65	72	79	96	93	88
Spielfilme mit Beteiligung von TV-Sendern in Deutschland in % ¹⁾	n.v.	42	54	51	43	52	52	40

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2019.

Erstaufgeführte Filme nach Genre¹⁾

Genre	2014		2015		2016		2017		2018	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Abenteuerfilm	6	1,0	5	0,8	16	2,4	6	0,9	7	1,1
Action	23	3,9	24	3,9	18	2,7	29	4,4	29	4,5
Dokumentarfilm	128	22,1	137	22,4	138	21,1	144	22,1	153	23,9
Drama	187	32,0	181	29,3	233	35,6	216	33,1	217	33,9
Fantasy	10	1,7	8	1,3	9	1,4	8	1,2	11	1,7
Horror/Mystery	14	2,4	25	4,0	19	2,9	14	2,1	19	3,0
Kinder-/Jugendfilm	34	5,6	40	6,5	35	5,3	41	6,3	42	6,6
Komödie/Satire	125	21,4	150	24,3	137	20,9	146	22,4	107	16,7
Musikfilm	5	0,9	1	0,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Science-Fiction	11	1,9	13	2,1	10	1,5	13	2,0	6	0,9
Thriller/Krimi	40	6,8	32	5,2	33	5,0	33	5,1	42	6,6
Sonstige	2	0,3	2	0,3	7	1,1	3	0,5	8	1,2
Gesamt	585	100,0	618	100,2	655	100,0	653	100,0	641	100,0

1) Nur Langfilme.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2019.

Videomarkt: Umsätze

in Mio Euro

Jahr	VHS		DVD		Blu-ray/HD-DVD		TVoD ¹⁾	SVoD ²⁾	EST ³⁾	Gesamt
	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verleih	Verkauf	
2010	0	1	219	1 188	24	193	21	–	22	1 668
2015	k.A.	k.A.	114	829	51	418	94	228	101	1 835
2016	k.A.	k.A.	79	715	42	391	101	326	118	1 772
2017	k.A.	k.A.	56	610	28	364	123	488	157	1 826
2018	k.A.	k.A.	33	480	18	303	139	865	197	2 034

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

Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze

in Mio Euro

Jahr	Filmverleiher	Videoanbieter ¹⁾	Kinos
2010	399	1 668	920
2015	434	1 836	1 167
2016	411	1 772	1 023
2017	430	1 825	1 056
2018	346	2 034	899

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2019.

Theaterstatistik 2018¹⁾

Öffentliche Theater	
Unternehmen	142
Spielstätten	807
Zahl der Sitzplätze	252 490
Eigene und fremde Veranstaltungen im eigenen Haus	65 356
Besucher eigener und fremder Veranstaltungen im eigenen Haus	18 316 793
davon: Schauspiele	5 093 374
Kinder-/Jugendstücke	2 843 087
Opern	3 767 861
Operetten	433 162
Musicals	1 509 455
Ballett/Tanz	1 608 033
Konzerte	1 637 579
Figurentheater	141 179
Sonstige Veranstaltungen	1 283 063
Ständig Beschäftigte gesamt	40 101
darunter: Verwaltung/Haus/Vertrieb	5 169
Künstlerisches und technisches Personal	33 982
Auszubildende	950
Einnahmen gesamt in 1000 Euro	3 314 983
davon: Betriebseinnahmen	569 344
Zuweisungen und Zuschüsse	2 663 340
Ausgaben gesamt in 1000 Euro	3 314 982
davon: Personalausgaben	2 406 515
Sächliche Betriebsausgaben, Zinsen- und Tilgungsdienst, Bauaufwand/besondere Finanzierungsausgaben	908 467
Betriebszuschuss pro Besucher in Euro	138
Kulturorchester	
Anzahl	47
Konzerte am Ort	3 864
Konzerte auswärts	1 706
Besucher am Ort	2 761 150
Besucher auswärts	881 153
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	255 809
Privattheater	
Spielstätten	199
Veranstaltungen	45 777
Besucher	7 554 950
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	124 032
Festspiele	
Festspiele insgesamt	85
Vorstellungen	5 193
Besucher	3 033 276
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	57 022

1) Zu den einzelnen Spielstätten, die hier nicht vollständig erfasst sind, vgl. Theaterstatistik 2017/2018, S. 253-262.

Quelle: Deutscher Bühnenverein: Theaterstatistik 2017/2018 sowie eigene Berechnungen.

Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien

	2014	2015	2016	2017	2018
Absatz in Mio Stück					
Gesamt physisch	95,9	91,2	81,8	70,4	57,1
Single	1,4	1,0	0,9	0,6	0,4
CD-Alben	87,1	83,6	73,8	62,8	50,7
MC	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Vinyl-LP	1,8	2,1	3,1	3,3	3,1
DVD-Audio/SACD ¹⁾	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Musikvideo	5,3	4,2	3,8	3,5	2,7
Gesamt digital	103,5	97,1	79,3	63,0	49,0
Downloads gesamt	102,6	96,2	78,3	62,4	49,0
Tracks (online und mobile)	83,6	77,7	66,1	52,6	41,5
Bundles (online und mobile)	19,0	18,5	12,2	9,8	7,5
Klingeltöne	0,9	0,9	1,0	0,7	–
Gesamt	199,4	188,3	161,1	133,4	106,1
Umsatz in Mio Euro ²⁾	1 479	1 546	1 593	1 588	1 582
physische Musikmedien	1 107	1 060	989	848	685
digitale Musikmedien	371	486	604	741	897

1) Super Audio Compact Disc.

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

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

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

Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes¹⁾

in Mio Euro zu Endverbraucherpreisen

	2012	2014	2015	2016	2017	2018
Physischer Tonträgermarkt gesamt	1 141	1 107	1 060	989	848	685
CD ²⁾	1 019	985	943	860	722	579
LP	19	38	50	70	74	70
MC	3	1	1	1	1	1
Single	11	6	5	4	4	3
DVD/VHS/Blu-ray	89	76	61	55	46	33
Digitaler Markt gesamt	294	371	486	604	741	897
Download von						
Singletracks	109	–	–	–	–	–
Bundles	144	–	–	–	–	–
Singles ³⁾	–	100	96	80	64	51
Album	–	145	144	113	92	71
Music Video	2	2	1	1	k.A.	k.A.
Mobile Realtones	1	–	–	–	–	–
Mobile Ringbacktones	1	–	–	–	–	–
Mobile Realtones/Ringbacktones ⁴⁾	–	2	2	2	k.A.	k.A.
Streaming (Aboservices u. werbefinanziert)	36	–	–	–	–	–
Streaming Subscription ⁵⁾	–	108	223	385	549	734
Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft	1	14	20	23	34	41

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 ...	2015	2016	2017	2018	2019
Fernsehgerät	99,5	99,4	99,2	97,4	95,9
ein Gerät	47,2	46,7	48,4	51,7	47,0
zwei und mehr Geräte	52,3	52,7	50,8	45,7	48,9
Fernsehgerät mit Flachbildschirm	71,0	76,2	78,5	78,9	78,1
Radio	96,5	96,6	96,5	96,0	94,4
Stereoanlage	80,0	79,6	79,7	78,9	76,3
Uhrenradio/Radiowecker	62,5	63,5	65,2	63,0	58,5
WLAN/Internetradio	10,4	9,9	9,0	10,0	11,6
DVD-Player	65,7	65,2	63,2	62,8	67,0
DVD-Recorder	17,1	16,4	16,2	15,4	–
Festplattenrecorder	12,4	12,0	11,4	11,8	14,6
Smartphone/Handy ¹⁾	85,8	86,6	86,7	89,3	90,6
PC	53,9	51,6	49,3	48,3	44,4
Laptop/Notebook	49,2	51,4	53,1	57,8	61,5
iPad/Tablet	13,0	17,7	22,0	26,9	28,1
Internetzugang per Modem (analog)	6,7	6,2	k.A.	k.A.	k.A.
per ISDN-Karte	8,5	8,2	8,3	8,4	12,1
per DSL/VDSL	55,6	55,2	55,8	60,2	60,1
per Handy/Smartphone	40,8	49,7	57,3	67,4	–
Mobil über UMTS (3G)/LTE (4G)	–	–	–	–	24,2

1) Persönliche Nutzung.

Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2015-2019.

Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2019

in %

	Gesamt (n=1 200)	12-13 J. (n=281)	14-15 J. (n=287)	16-17 J. (n=306)	18-19 J. (n=326)
Handy/Smartphone	95	87	95	98	100
Internetzugang ¹⁾	nicht abgefragt				
Computer/Laptop	65	44	67	66	82
MP3-Player	33	36	33	27	35
iPhone/Smartphone	93	84	93	96	99
Fernsehgerät	50	50	52	44	55
Radio	41	38	45	40	41
Radio mit Internetzugang	4	3	5	3	4
Digitalkamera	nicht abgefragt				
tragbare Spielkonsole	42	36	43	44	45
feste Spielkonsole	41	35	44	40	46
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	25	16	30	23	29
DVD-Player/Festplattenrekorder	20	18	20	18	23
E-Book-Reader	10	4	8	13	14
Fernsehgerät mit Internetzugang	20	16	16	20	25
Streaming Box oder Stick	9	3	8	10	14
Wearables	13	10	13	14	16
digitaler Sprachassistent	8	8	10	6	8
	Jungen (n=623)	Mädchen (n=577)	Haupt-/ Realschule (n=500)	Gymnasium (n=689)	
Handy/Smartphone	94	96	94	96	
Internetzugang ¹⁾	nicht abgefragt				
Computer/Laptop	70	61	58	71	
MP3-Player	29	36	33	32	
iPhone/Smartphone	92	95	91	95	
Fernsehgerät	54	47	58	46	
Radio	41	41	39	42	
Radio mit Internetzugang	4	4	3	4	
Digitalkamera	nicht abgefragt				
tragbare Spielkonsole	42	42	41	43	
feste Spielkonsole	56	26	45	39	
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	22	28	23	26	
DVD-Player/Festplattenrekorder	20	20	20	19	
E-Book-Reader	7	13	7	12	
Fernsehgerät mit Internetzugang	20	19	23	18	
Streaming Box oder Stick	9	10	8	10	
Wearables	15	12	14	13	
digitaler Sprachassistent	9	6	7	8	

1) Ohne Internetzugang über Handy.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2019.

Wege der Internetnutzung bei Jugendlichen

innerhalb der letzten 14 Tage, in %

	2018 Gesamt (n=1 195)	2019 Gesamt (n=1 193)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=574)	12-13 J. (n=276)
Handy/Smartphone	94	91	90	91	80
Computer/Laptop	65	66	68	64	66
Computer	31	34	44	24	29
Laptop/Notebook	42	41	33	49	42
Tablet-PC	18	17	14	21	19
Spielkonsole	16	16	25	6	16
Fernseher	16	20	20	20	19
digitaler Sprachassistent	3	4	4	4	5
	14-15 J. (n=285)	16-17 J. (n=306)	18-19 J. (n=326)	Haupt-/ Realschule (n=494)	Gymnasium (n=687)
Handy/Smartphone	89	97	95	87	94
Computer/Laptop	63	64	72	60	72
Computer	34	34	39	34	35
Laptop/Notebook	39	38	45	34	46
Tablet-PC	18	16	16	14	19
Spielkonsole	18	16	13	18	14
Fernseher	19	21	21	20	20
digitaler Sprachassistent	4	4	4	3	5

Basis: Internetnutzung mind. 1x in 14 Tagen.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2019.

Mediennutzung: Tagesreichweite 2019

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

	Gesamt	14-29 Jahre
Tagesreichweite in %		
Video	86	82
Audio	81	82
Text	49	44
mediales Internet	41	78
nicht-mediales Internet	58	85
Nutzungsdauer in Min. (netto)		
Video	202	200
Audio	186	202
Text	54	64
mediales Internet (netto)	87	82
nicht-mediales Internet inkl. Kommunikation (netto)	117	140

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Videonutzung: Tagesreichweite 2019

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

	Gesamt	14-29 Jahre
Fernsehsendungen (netto)	72	45
Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen	67	37
aufgenommene Fernsehsendungen ansehen	2	2
Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	5	9
Filme oder Videos bei Streamingdiensten ansehen	14	36
Filme oder Videos auf Videoportalen anschauen	7	22
Filme oder Videos auf anderen Portalen im Internet anschauen	4	5
gekaufte oder geliehene Videos auf DVD oder Blu-ray anschauen	3	5

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Audionutzung: Tagesreichweite 2019

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

	Gesamt	14-29 Jahre
Radiohören (netto)	71	52
Radio hören live, zum Ausstrahlungszeitpunkt	70	50
Podcasts oder Radiosendung zeitversetzt im Internet hören	3	6
Musik über das Internet hören, z.B bei Spotify oder YouTube (netto)	13	38
Musik über Streamingdienste, wie z.B. bei Spotify	10	30
Musik über YouTube	4	12
Musik auf CDs/Schallplatte/MP3 hören	11	20
Hörbücher auf CDs/Schallplatte/MP3 hören	3	4

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Textnutzung: Tagesreichweite 2019

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

	Gesamt	14-29 Jahre
Artikel oder Berichte in gedruckten Zeitungen oder Zeitschriften	24	5
gedruckte Bücher	12	12
Artikel oder Berichte digital im Internet	20	32
E-Books	2	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Medienbeschäftigungen Jugendlicher

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2018 Gesamt (n=1 200)	2019 Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=623)	Mädchen (n=577)	12-13 J. (n=281)
ein Handy/Smartphone nutzen	97	96	95	98	90
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)	97	96	97	96	90
Musik hören	95	93	92	93	89
Onlinevideos sehen	90	84	89	79	75
fernsehen	73	76	74	78	85
Radio hören	70	67	66	68	61
Video-Streamingdienste nutzen	62	55	51	60	38
Spielen von Computer-/Konsolen-/ Handyspielen	58	63	80	44	65
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	39	34	28	40	31
Tablet nutzen	24	22	22	23	22
Zeitung lesen	21	13	18	9	5
DVD/Video/Blu-ray sehen	26	21	21	21	16
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	14	12	12	11	13
Tageszeitung im Internet lesen	13	12	13	11	2
Zeitschriften im Internet lesen	11	9	12	7	3
Hörspiele/-bücher hören	14	13	12	13	16
E-Books lesen	7	7	5	9	4
ins Kino gehen	1	0	0	0	0
	14-15 J. (n=287)	16-17 J. (n=306)	18-19 J. (n=326)	Haupt-/ Realschule (n=500)	Gymnasium (n=689)
ein Handy/Smartphone nutzen	96	99	99	94	98
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)	96	99	100	95	98
Musik hören	89	95	98	92	93
Onlinevideos sehen	85	90	86	83	86
fernsehen	84	69	67	84	70
Radio hören	63	67	76	65	69
Video-Streamingdienste nutzen	52	66	62	55	55
Spielen von Computer-/ Konsolen-/Handyspielen	68	61	58	67	60
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	34	36	34	28	38
Tablet nutzen	24	21	22	20	24
Zeitung lesen	9	14	24	9	17
DVD/Video/Blu-ray sehen	20	25	23	21	20
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	11	11	12	12	12
Tageszeitung im Internet lesen	7	15	22	9	14
Zeitschriften im Internet lesen	6	11	15	10	9
Hörspiele/-bücher hören	14	13	9	12	14
E-Books lesen	7	9	9	6	8
ins Kino gehen	0	0	1	0	0

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2019.

Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2019

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

	ö.-r. Programme	private Programme	beide gleich	beide nicht
bieten Themen aus Ihrer Region	74	8	5	13
bieten eine hohe journalistische Qualität	66	8	11	16
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	66	6	13	15
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	65	6	12	17
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	62	14	17	8
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	61	13	12	14
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	60	8	12	20
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	54	11	12	24
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	51	10	10	28
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	51	14	18	17
sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft	33	26	8	34
sprechen die ganze Familie an	32	32	18	18
sind gut zum Entspannen	29	37	19	15
bieten gute Unterhaltung	29	35	24	12
bieten Spaß und gute Laune	22	45	20	13
bieten spannende Live-Shows	19	44	11	26
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	6	79	7	7

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 000). Hochrechnung: ca. 68,5 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2019

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

	ö.-r. Programme	private Programme	beide gleich	beide nicht
bieten eine hohe journalistische Qualität	56	8	15	21
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	55	9	13	23
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	52	8	17	23
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	51	12	17	20
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	50	9	23	18
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	46	10	22	22
bieten Themen aus Ihrer Region	43	23	20	14
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	43	13	25	19
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	43	13	19	25
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	41	15	21	23
bieten gute Unterhaltung	31	27	29	13
sprechen die ganze Familie an	31	24	23	23
sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft	29	25	11	35
sind gut zum Entspannen	29	27	27	17
bieten Spaß und gute Laune	26	31	28	15
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	10	46	15	29

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 000). Hochrechnung: ca. 68,5 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Zeitbudget für audiovisuelle Medien

Personen ab 14 bzw. ab 10 Jahren¹⁾, 5.00-24.00 Uhr, Mo-So, in Min. pro Tag

	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Radio gesamt	186	178	178	181	181	184
Männer	193	184	182	182	183	188
Frauen	180	173	174	180	179	180
10-19 J.	94	76	76	–	–	–
14-19 J.	115	91	91	90	88	85
20-29 J.	163	149	151	138	137	139
30-39 J.	193	187	172	171	169	175
40-49 J.	212	205	207	199	196	195
50-59 J.	222	214	207	215	216	216
60-69 J.	211	213	221	208	212	221
70 J. +	180	172	178	186	189	191
Fernsehen gesamt	190	186	183	179	179	170
Männer	184	180	178	179	174	164
Frauen	195	191	189	180	184	176
10-19 J.	137	123	111	–	–	–
14-19 J.	145	129	114	112	101	84
20-29 J.	153	139	139	124	122	109
30-39 J.	162	155	146	140	144	125
40-49 J.	175	176	164	164	161	154
50-59 J.	204	198	202	186	190	183
60-69 J.	238	235	233	231	228	225
70 J. +	253	248	255	249	254	247
Video gesamt	4	4	4	5	6	6
Männer	5	5	5	6	7	6
Frauen	4	3	3	4	4	5
10-19 J.	6	8	7	–	–	–
14-19 J.	6	9	9	14	13	12
20-29 J.	10	9	8	11	13	12
30-39 J.	6	6	6	8	8	9
40-49 J.	5	4	5	4	5	6
50-59 J.	2	2	2	2	3	3
60-69 J.	2	2	2	2	2	2
70 J. +	1	1	1	1	1	1
Tonträger gesamt²⁾	33	22	19	19	19	17
Männer	33	23	20	20	21	18
Frauen	32	21	17	18	18	16
10-19 J.	65	44	37	–	–	–
14-19 J.	80	55	46	48	51	44
20-29 J.	67	45	36	39	39	33
30-39 J.	38	25	22	26	23	20
40-49 J.	26	18	18	15	18	15
50-59 J.	17	15	11	11	13	11
60-69 J.	16	11	10	9	8	8
70 J. +	9	6	5	6	5	5

(Fortsetzung nächste Seite)

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

	2010	2015	2016	2017	2018	2019
AV-Medien gesamt ³⁾	470	452	442	440	449	433
Männer	486	467	456	454	465	445
Frauen	456	437	429	426	434	421
10-19 J.	354	303	287	–	–	–
14-19 J.	412	353	334	332	341	313
20-29 J.	481	450	436	406	420	397
30-39 J.	486	464	437	424	434	405
40-49 J.	495	483	464	447	452	434
50-59 J.	507	490	481	472	483	464
60-69 J.	491	495	495	482	488	484
70 J. +	450	437	448	449	461	455

1) Basis: ma 2010-2016 deutschspr. Personen 10+; ab ma 2017 deutschspr. Personen 14+.

2) Schallplatte, Kassette, CD, MP3.

3) Einschließlich PC.

Quelle: Media-Analyse.

Fernsehnutzung im Überblick

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.				Seher in %			
	Haushalte gesamt	Personen ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt	Haushalte gesamt	Personen ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt
Deutschland gesamt								
2010	369	237	93	223	88,9	73,3	56,1	71,6
2015	374	237	82	223	87,2	71,0	50,5	69,1
2016	375	239	79	223	86,8	71,1	49,8	68,9
2017	368	238	73	221	86,5	70,6	47,2	68,2
2018	351	234	64	217	85,5	70,1	44,3	67,6
2019	350	227	58	211	84,6	69,8	43,7	67,2
Deutschland West								
2010	357	228	90	213	88,6	72,5	55,7	70,7
2015	361	225	78	211	86,8	69,9	50,5	68,0
2016	361	228	76	212	86,2	70,2	49,9	68,1
2017	353	225	69	269	85,9	69,4	46,5	67,1
2018	337	222	58	205	84,9	69,0	43,1	66,4
2019	340	216	53	200	84,4	68,9	42,3	66,2
Deutschland Ost ¹⁾								
2010	418	278	111	266	90,2	76,7	58,6	75,4
2015	422	284	101	269	88,8	75,4	50,6	73,3
2016	429	287	95	269	88,7	74,7	49,2	72,3
2017	423	287	93	269	88,9	75,4	50,3	73,1
2018	404	284	88	266	87,4	74,8	49,7	72,5
2019	389	271	83	254	85,3	73,7	49,7	71,5

1) Inklusive Berlin.

Quelle: AGF/GfK, videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV.

Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen¹⁾

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

	Angebot			Nutzung			Index ²⁾		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Information	44	44	45	32	34	34	74	77	77
Sport	2	2	2	7	5	7	267	288	288
Unterhaltung	15	15	14	19	19	18	130	127	127
Fiction	30	29	29	31	31	31	111	106	106
Werbung	6	6	6	8	8	7	129	122	122
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	91	93	93

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

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

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE, Marktstandard: TV. SWR Medienforschung/Programmstrategie, eigene Berechnungen.

Spartennutzung nach Zielgruppen 2018¹⁾

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

	Information	Sport	Unterhaltung	Fiction	Werbung	Sonstiges
Angebotsanteil	45	2	14	29	6	3
Nutzungsanteil für ...						
Zuschauer ab 3 J.	34	5	19	31	8	3
Frauen ab 14 J.	34	3	21	31	8	3
Männer ab 14 J.	34	7	17	32	7	3
3- bis 13-Jährige	23	5	27	30	12	4
14- bis 29-Jährige	23	3	23	33	13	4
30- bis 49-Jährige	29	4	20	33	11	3
50- bis 64-Jährige	33	5	19	33	8	3
ab 65-Jährige	41	6	18	28	4	2
Pers. mit Volks-/Hauptschule o. Lehre	32	4	23	29	9	3
Pers. mit Volks-/Hauptschule m. Lehre	35	5	20	30	7	3
Pers. mit weiterf. Schule o. Abitur	33	4	20	32	8	3
Pers. mit Abitur/Hochsch./Studium	35	6	16	33	7	3

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE, Marktstandard: TV. SWR Medienforschung/Programmstrategie, eigene Berechnungen.

Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost

nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	2017			2018			2019		
	West	Ost ¹⁾	Diff.	West	Ost ¹⁾	Diff.	West	Ost ¹⁾	Diff.
3-13	69	93	+24	58	88	+30	53	83	+30
14-19	69	77	+8	63	68	+5	50	64	+14
20-29	112	178	+66	104	137	+32	94	114	+20
30-39	162	198	+36	155	211	+56	139	181	+42
40-49	209	266	+57	206	267	+62	188	258	+70
50-64	285	355	+70	281	357	+76	281	335	+54
ab 65	325	362	+37	328	363	+35	336	372	+36

1) Inklusive Berlin.

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV, eigene Berechnung.

Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender

in %

	2015	2016	2017	2018	2019
Es würden sich entscheiden für ... ¹⁾					
Das Erste	25	20	21	22	20
ZDF	14	12	14	14	12
Dritte	11	10	10	9	9
RTL	16	18	15	16	15
Sat.1	3	5	4	4	3
ProSieben	8	8	8	5	6
Netflix	–	–	–	–	7
Es sehen am liebsten ... ²⁾					
Das Erste	52	46	48	48	45
ZDF	45	41	43	42	38
Dritte	31	28	29	28	27
RTL	36	37	35	33	34
Sat.1	19	19	18	17	17
ProSieben	23	24	22	20	19
Netflix	–	–	–	–	11
Bietet die qualitativ besten Programme ... ¹⁾					
Das Erste	24	22	23	23	24
ZDF	17	14	15	16	14
Dritte	9	8	8	7	7
RTL	13	15	12	14	13
Sat.1	3	4	3	3	3
ProSieben	7	7	6	5	6
Netflix	–	–	–	–	7

1) Dabei war nur eine Sendernennung möglich.

2) Hier waren maximal drei Nennungen möglich.

Quelle: ARD-Trend 2015-2019.

Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio					Marktanteile in %				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Tagesschau ¹⁾	9,12	9,83	10,18	9,63	9,795	32,7	34,6	36,0	34,5	35,5
Mo-So, 20.00 Uhr										
heute ²⁾	3,84	3,89	3,96	4,07	3,813	17,3	17,1	17,4	18,1	17,2
Mo-So, 19.00 Uhr										
heute-journal ³⁾	3,88	4,04	4,01	3,93	3,565	14,2	14,4	14,6	14,7	13,5
Mo-So, 21.45 Uhr										
RTL aktuell	3,14	3,08	3,06	3,01	2,845	15,1	14,3	14,2	14,2	13,5
Mo-So, 18.45 Uhr										
Tagesthemen/Das Erste	2,44	2,62	2,41	2,19	2,133	11,0	11,5	10,9	10,0	10,0
Mo-So, 22.15/23.15 Uhr										
Sat.1 Nachrichten	1,36	1,33	1,42	1,29	1,197	5,0	4,8	5,1	4,7	4,4
Mo-So, 20.00 Uhr										
ProSieben Newstime	0,80	0,80	0,68	0,61	0,626	4,9	4,7	4,0	3,6	3,7
Mo-So, 18.00/19.55 Uhr										

1) Einschließlich Dritte Programme, 3sat und Phoenix.

2) Einschließlich 3sat.

3) Einschließlich Phoenix.

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU); TV Scope sowie zuletzt Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2018. In: Media Perspektiven 3/2019.

Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2018

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Fußball-WM 2018: Deutschland – Schweden	23.06.18	27,525	76,3
2.	ZDF	Fußball-WM 2018: Deutschland – Mexiko	17.06.18	25,961	81,3
3.	ZDF	Fußball-WM 2018: Südkorea – Deutschland	27.06.18	25,441	87,4
4.	ZDF	Fußball-WM 2018: Frankreich – Kroatien	15.07.18	21,446	76,0
5.	ZDF	Fußball-WM 2018: Kroatien – England	11.07.18	19,268	58,3
6.	Das Erste	Fußball-WM 2018: Frankreich – Belgien	10.07.18	18,326	53,3
7.	Das Erste	Fußball-WM 2018: Russland – Kroatien	07.07.18	14,081	53,1
8.	ZDF	Fußball-WM 2018: Brasilien – Belgien	06.07.18	13,977	48,3
9.	Das Erste	Fußball-WM 2018: Portugal – Spanien	15.06.18	13,249	46,4
10.	ZDF	UEFA Champions League: Real Madrid – Bayern München	01.05.18	13,095	38,0

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag

Mo-So, Zuschauer ab 3 Jahren

	Sehdauer in Min.			Marktanteile in %		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Deutschland gesamt						
Das Erste	25	25	24	11,3	11,5	11,3
ZDF	29	30	27	13,0	13,9	13,0
Dritte	28	28	28	12,8	12,7	13,3
Sat.1	15	14	13	6,7	6,2	6,0
RTL	20	18	18	9,2	8,3	8,4
ProSieben	10	10	9	4,5	4,4	4,3
RTL ZWEI	7	7	6	3,2	3,0	2,9
VOX	11	10	10	5,1	4,8	4,8
kabel eins	8	8	8	3,4	3,5	3,6
Deutschland West						
Das Erste	25	25	23	11,8	11,9	11,6
ZDF	28	29	27	13,5	14,3	13,4
Dritte	26	25	26	12,3	12,2	12,8
Sat.1	14	13	12	6,7	6,2	6,1
RTL	19	17	17	9,1	8,3	8,6
ProSieben	9	9	9	4,5	4,4	4,3
RTL ZWEI	6	6	6	3,0	3,0	2,9
VOX	11	10	10	5,2	4,9	4,9
kabel eins	7	7	7	3,4	3,5	3,7
Deutschland Ost¹⁾						
Das Erste	26	27	26	9,7	10,0	10,3
ZDF	31	33	30	11,5	12,5	11,8
Dritte	39	38	38	14,5	14,1	14,8
Sat.1	18	16	14	6,6	6,2	5,6
RTL	25	22	20	9,2	8,4	8,0
ProSieben	12	11	11	4,4	4,3	4,2
RTL ZWEI	9	8	8	3,5	3,2	3,0
VOX	13	12	11	4,8	4,4	4,2
kabel eins	10	9	9	3,6	3,5	3,6

1) Inklusive Berlin.

Quelle: AGF/GfK; videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV.

Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland 2016 bis 2018

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

	2016	2017	2018
NDR Fernsehen	2,4	2,5	2,5
WDR Fernsehen	2,1	2,3	2,3
MDR Fernsehen	1,9	2,0	1,9
SWR Fernsehen	1,8	1,9	1,8
BR Fernsehen	1,6	1,8	1,8
rbb Fernsehen	1,1	1,3	1,3
hr-fernsehen	1,2	1,1	1,1
Summe Dritte Programme	12,1	12,8	12,7

Quelle: AGF/GfK, Marktstandard TV.

Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebeten 2016 bis 2018

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

	2016	2017	2018
NDR Fernsehen	7,6	7,7	7,4
WDR Fernsehen	6,2	6,5	6,4
MDR Fernsehen	9,5	9,6	9,1
SWR Fernsehen	6,8	6,5	6,0
BR Fernsehen	6,9	7,4	7,4
RBB Fernsehen	5,5	5,9	5,9
hr-fernsehen	6,4	5,6	5,7

Quelle: AGF/GfK, Marktstandard TV.

Hörfunknutzung 2019: ARD-Programme

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

Programm	Tages- reichweite in Mio	Tages- reichweite in %	Programm	Tages- reichweite in Mio	Tages- reichweite in %
NDR 1 Niedersachsen	1,545	2,2	SR 1 Europawelle	0,202	0,3
NDR 1 Radio MV	0,401	0,6	SR 2 KulturRadio	0,038	0,1
NDR 1 Welle Nord	0,476	0,7	SR 3 Saarlandwelle	0,228	0,3
NDR 90,3	0,414	0,6	103.7 UNSER DING	0,054	0,1
NDR 1 Gesamt	2,769	3,9	SR Gesamt	0,463	0,7
NDR 2	2,541	3,6			
NDR Info	0,605	0,9	BAYERN 1	3,006	4,3
NDR Kultur	0,278	0,4	Bayern 2	0,587	0,8
N-JOY	1,025	1,5	BAYERN 3	2,649	3,8
NDR Gesamt	6,097	8,6	BR Heimat	0,165	0,2
			BR-KLASSIK	0,255	0,4
Bremen Eins	0,313	0,4	B5 aktuell	0,726	1,0
Bremen Zwei	0,056	0,1	BR Gesamt	6,068	8,6
Bremen Vier	0,257	0,4			
Bremen NEXT	0,119	0,2	Antenne Brandenburg	0,503	0,7
RB Gesamt	0,651	0,9	Fritz	0,253	0,4
			Inforadio	0,314	0,4
1LIVE	3,225	4,6	radioeins	0,384	0,5
WDR 2	3,447	4,9	rbb 88.8	0,360	0,5
WDR 3	0,308	0,4	rbbKultur	0,094	0,1
WDR 4	2,280	3,2	RBB Gesamt	1,699	2,4
WDR 5	0,758	1,1			
WDR Gesamt	8,121	11,5	MDR SACHSEN	0,981	1,4
			MDR SACHSEN-ANHALT	0,573	0,8
hr1	0,679	1,0	MDR THÜRINGEN	0,626	0,9
hr2	0,090	0,1	MDR DIE ZIELGRUPPE	2,116	3,0
hr3	1,079	1,5	MDR AKTUELL	0,333	0,5
hr4	0,585	0,8	MDR JUMP	1,109	1,6
hr-INFO	0,271	0,4	MDR KLASSIK	0,052	0,1
YOU FM	0,435	0,6	MDR KULTUR	0,241	0,3
hr Gesamt	2,619	3,7	MDR SPUTNIK	0,196	0,3
			MDR Gesamt	3,595	5,1
SWR1 BW	1,324	1,9			
SWR1 RP	0,675	1,0	Deutsche Welle	–	–
SWR2	0,272	0,4	Deutschlandfunk	1,984	2,8
SWR3	3,379	4,8	Deutschlandfunk Kultur	0,523	0,7
SWR4 BW	1,219	1,7	Deutschlandfunk Nova	0,084	0,1
SWR4 RP	0,520	0,7	COSMO	0,100	0,1
SWR Aktuell	0,142	0,2			
DASDING	0,383	0,5	ARD Gesamt	35,219	49,9
SWR Gesamt	6,830	9,7	Radio Gesamt	52,377	74,2

Quelle: ma 2019 Audio II.

Hörfunknutzung 2019: Private Programme

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

Programm	Tages- reichweite in Mio	Tages- reichweite in %	Programm	Tages- reichweite in Mio	Tages- reichweite in %
Klassik Radio Gebiet SH/HH	0,108	0,2	ENERGY Gebiet München	0,233	0,3
			Radio Galaxy	0,268	0,4
delta radio	0,219	0,3	95.5 Charivari (München)	0,145	0,2
R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,835	1,2	GONG 96.3 (München)	0,224	0,3
RADIO BOB! rockt Schleswig-Holstein	0,180	0,3	Radio Arabella	0,283	0,4
ENERGY Gebiet Hamburg	0,127	0,2	Antenne MV	0,311	0,4
HAMBURG ZWEI	0,091	0,1	Ostseewelle HIT-RADIO MV	0,389	0,6
Radio Hamburg	0,704	1,0			
ROCK ANTENNE Hamburg GESAMT	0,153	0,2	94,3 rs2	0,347	0,5
			98.8 KISS FM	0,233	0,3
ENERGY Bremen	0,165	0,2	100,6 FluxFM	0,106	0,2
			104.6 RTL	0,469	0,7
Antenne Niedersachsen	1,042	1,5	105'5 Spreeradio	0,221	0,3
radio ffn	1,417	2,0	BB RADIO	0,404	0,6
RADIO 21	0,361	0,5	Berliner Rundfunk 91.4	0,494	0,7
Niedersachsen Funkpaket	0,151	0,2	ENERGY Gebiet Berlin	0,226	0,3
			JAM FM Berlin	0,138	0,2
radio NRW	4,503	6,4	Klassik Radio Gebiet Berlin	0,157	0,2
100'5 DAS HITRADIO.	0,146	0,2	radio B2	0,270	0,4
			Radio Cottbus	0,042	0,1
HIT RADIO FFH	1,480	2,1	Radio Paradiso	0,130	0,2
planet radio	0,380	0,5	Radio Potsdam	0,021	0,0
harmony.fm	0,149	0,2	Radio TEDDY	0,248	0,4
RADIO BOB!	0,695	1,0	STAR FM 87.9	0,201	0,3
Antenne Frankfurt	0,041	0,1			
			ENERGY Sachsen	0,270	0,4
bigFM HOT MUSIC RADIO	0,664	0,9	HITRADIO RTL SACHSEN	0,302	0,4
RPR1.	0,718	1,0	R.SA	0,399	0,6
Rockland Radio	0,148	0,2	RADIO PSR	0,530	0,8
CityKombi 3a	0,231	0,3	SACHSEN FUNKPAKET	0,538	0,8
Hitradio antenne 1	0,717	1,0	89.0 RTL	0,444	0,6
baden.fm	0,081	0,1	Radio Brocken	0,372	0,5
bigFM DER NEUE BEAT	0,588	0,8	radio SAW	0,679	1,0
Das neue Radio Seefunk	0,108	0,2	ROCKLAND	0,040	0,1
DIE NEUE 107.7	0,239	0,3			
die neue welle	0,116	0,2	ANTENNE THÜRINGEN	0,479	0,7
ENERGY Gebiet Stuttgart	0,211	0,3	radio TOP 40	0,088	0,1
HITRADIO OHR	0,097	0,1	LandesWelle Thüringen	0,252	0,4
Radio 7	0,511	0,7			
Radio Regenbogen kompakt	1,018	1,4	Absolut Radio	0,273	0,4
Radio Ton	0,181	0,3	JAM FM	0,224	0,3
DONAU 3 FM	0,083	0,1	Klassik Radio	0,909	1,3
			Radio Paloma	0,351	0,5
bigFM Saarland	0,044	0,1	Radio Schlagerparadies	0,363	0,5
RADIO SALÜ	0,226	0,3	RTL RADIO	0,487	0,7
			Schwarzwaldradio	0,069	0,1
ANTENNE BAYERN	3,078	4,4	sunshine live	0,389	0,6
ROCK ANTENNE	0,606	0,9			
egoFM	0,122	0,2	Private Gesamt	28,948	41,0
BAYERN FUNKPAKET	2,936	4,2			
Klassik Radio Gebiet Bayern	0,105	0,1	Radio Gesamt	52,377	74,2

Quelle: ma 2019 Audio II.

Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2019

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

Radio hören und ...	Pers. ab 14 Jahren gesamt			Alter in Jahren		
	männl.	weibl.	gesamt	14-29	30-49	50 +
Hördauer in Min.						
Essen im/außer Haus	58	55	60	41	51	64
Arbeit im Haus	142	135	145	108	143	145
Sonstige Tätigkeiten im Haus	160	160	161	103	142	180
Im Haus gesamt	188	172	201	112	163	218
Arbeit außer Haus	374	402	324	379	370	375
Auto fahren	84	94	74	73	86	87
Unterwegs in Bus und Bahn	63	69	56	51	59	94
Außer Haus gesamt	179	216	139	185	196	162
Reichweite in %						
Essen im/außer Haus	41,4	37,8	44,9	28,3	34,2	50,9
Arbeit im Haus	20,2	13,1	27,1	8,2	16,9	27,1
Sonstige Tätigkeiten im Haus	28,6	27,6	29,6	18,9	23,6	35,5
Im Haus gesamt	56,1	51,8	60,3	40,4	50,0	66,2
Arbeit außer Haus	13,4	17,3	9,5	14,8	19,1	9,3
Auto fahren	45,1	46,5	43,6	39,8	54,8	41,5
Unterwegs in Bus und Bahn	0,9	1,0	0,7	1,9	1,0	0,4
Außer Haus gesamt	50,9	53,5	48,4	48,1	61,4	45,9

Quelle: Gattringer, Karin/Irina Turecek: ma Audio: Erstmals mit Reichweiten für DAB+. Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2019 Audio II.
In: Media Perspektiven 11/2019.

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾

Mo-So

	2012	2014	2016	2017	2018	2019
Hördauer in Min./Tag						
Gesamt	187	181	178	181	181	184
Männer	192	187	182	182	183	188
Frauen	181	175	174	180	179	180
Alter in Jahren						
10 bis 19	85	80	76	–	–	–
14 bis 19	98	95	91	90	88	85
20 bis 29	173	149	151	138	137	139
30 bis 39	197	195	172	171	169	175
40 bis 49	221	211	207	199	196	195
50 bis 59	224	218	207	215	216	216
60 bis 69	205	214	221	208	212	221
70 und älter	170	170	178	186	189	191
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	66	63	58	65	66	65
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	166	150	157	143	148	167
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	211	208	208	205	207	216
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	221	218	211	211	207	204
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	172	170	166	165	168	162
Fach-/Hochschulreife mit Studium	164	155	152	153	154	157

(Fortsetzung nächste Seite)

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾ (Fortsetzung)

Mo-So

	2012	2014	2016	2017	2018	2019
Hördauer in Min./Tag						
Beruf	99	88	84	93	93	93
in Ausbildung	216	207	198	194	194	197
berufstätig	182	183	192	193	195	200
Rentner/Pensionär	170	175	171	170	165	166
nicht berufstätig	85	80	76	–	–	–
Tagesreichweite in %						
Gesamt	78	77	77	76	75	74
Männer	78	78	76	75	74	73
Frauen	78	77	77	77	77	76
Alter in Jahren						
10 bis 19	67	67	64	–	–	–
14 bis 19	69	68	64	63	61	59
20 bis 29	71	70	71	67	66	65
30 bis 39	78	78	75	74	74	72
40 bis 49	83	81	81	78	78	77
50 bis 59	84	83	81	81	81	80
60 bis 69	83	83	84	82	82	80
70 und älter	75	75	76	78	77	77
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	66	67	63	62	60	59
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	67	66	64	63	64	60
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	80	79	80	78	77	77
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	82	82	81	81	80	79
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	79	77	76	74	75	71
Fach-/Hochschulreife mit Studium	81	78	79	78	77	75
Beruf						
in Ausbildung	69	67	65	63	61	59
berufstätig	82	81	80	78	78	77
Rentner/Pensionär	77	77	78	79	78	77
nicht berufstätig	72	74	71	72	70	67
Erhobene Sender	381	394	415	413	418	449
Anzahl Sender gehört						
Weitester Hörerkreis (4 Wochen)	–	–	–	–	5,4	5,5
Hörer letzte 14 Tage	4,2	4,3	4,2	4,2	–	–
Hörer Tagesreichweite	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6

1) ma 2012-2016: Deutschspr. 10+; ab ma 2017: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Media-Analyse.

Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2019¹⁾

	Gesamt		Männer		Frauen	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Tageszeitungen gesamt	38,09	54	19,64	56	18,45	52
Kaufzeitungen gesamt ²⁾	9,70	14	6,45	19	3,25	9
Überregionale Abozeitungen	3,28	5	2,10	6	1,18	3
Regionale Abozeitungen	30,90	44	14,88	43	16,02	45
Supplements	11,92	17	5,11	15	6,81	19
Zeitschriften gesamt	59,26	84	28,47	82	30,78	86
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	26,39	37	13,74	39	12,65	35
Programmzeitschriften	39,83	56	18,33	53	21,50	60
Wöchentl. Frauenzeitschriften	15,18	22	2,43	7	12,75	36
14-tägl. Frauenzeitschriften	4,92	7	0,25	1	4,67	13
Monatl. Frauenzeitschriften	8,89	13	0,75	2	8,14	23
Elternzeitschriften	1,03	2	0,16	0	0,87	2
Musik- und Jugendzeitschriften	0,61	1	0,24	1	0,36	1
Wohn-/Gartenzeitschriften	5,89	8	1,60	5	4,29	12
Do-it-yourself-Zeitschriften	0,54	1	0,47	1	0,07	0
Ess-Zeitschriften	5,02	7	0,76	2	4,26	12
Lifestyle/Stadtmagazine/Erotik	3,24	5	2,29	7	0,95	3
Motorpresse	17,10	24	13,66	39	3,44	10
Sportzeitschriften	5,91	8	5,70	16	0,21	1
Ökologie und Umwelt	1,20	2	0,50	1	0,71	2
Tiermagazine	0,64	1	0,21	1	0,42	1
Wissenschaft/Technik/Kultur	5,59	8	3,52	10	2,07	6
Unterhaltungselektronik/PC-Zeitschriften	3,23	5	2,81	8	0,42	1
Wirtschaftspresse	2,73	4	2,01	6	0,72	2
Reg. Sonntagszeitung	0,19	0	0,13	0	0,06	0

1) Deutschspr. Personen ab 14 Jahren.

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

Quelle: ma 2019 Pressemedien II.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland

Gesamtbevölkerung

	mindestens selten genutzt								Tagesreichweite**		
	2000	2003	2006	2009	2012	2015	2018	2019	2017*	2018	2019
in %	29	54	60	67	76	80	90	89	59	67	71
in Mio	18	34	39	44	53	56	63	63	41	47	50

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten erfasst;

davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

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

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland, ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2019.

Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur

Gesamtbevölkerung, in %

	mindestens selten genutzt							Tagesreichweite**		
	2003	2006	2009	2012	2015	2018	2019	2017*	2018	2019
Gesamt	54	60	67	76	80	90	89	59	67	71
Frauen	45	52	60	71	76	89	88	56	64	72
Männer	63	67	75	82	83	92	91	61	70	71
14-19 Jahre	92	97	98	100	100	100	100	94	95	100
20-29 Jahre	82	87	95	99	98	100	100	87	93	97
30-39 Jahre	73	81	89	98	94	99	99	77	88	87
40-49 Jahre	67	72	80	89	92	98	98	67	73	80
50-59 Jahre	49	60	67	77	83	97	95	48	66	70
60-69 Jahre	20	29	39	63	67	82	85	37	49	54
ab 70 Jahren	5	11	16	20	38	65	58	27	29	34

* Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten erfasst;

davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

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

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland, ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2019.

Mediales Internet: tägliche Nutzungsdauer 2018 und 2019*

Gesamtbevölkerung, in Min.

	mediale Internetnutzung		
	2018	2019	Differenz
Gesamt	82	87	+5
Frauen	74	82	+8
Männer	92	92	-0
14-29 Jahre	186	201	+15
30-49 Jahre	101	91	-10
50-69 Jahre	34	42	+8
ab 70 Jahren	15	23	+8

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null. Die Internetnutzung gesamt ist dabei ein Nettowert aus den drei Bereichen, das heißt beispielsweise, bei gleichzeitiger Nutzung des medialen und sonstigen Internets fließt diese Dauer in beide Bereiche ein, aber in die Internetnutzung gesamt nur einmal.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten* im Feld mediale Internetnutzung 2018 und 2019

Gesamtbevölkerung, in Min.

	2018	2019						
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	82	87	82	92	201	91	42	23
Sendungen in Mediatheken/ YouTube gesehen	5	6	6	6	12	4	5	2
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	17	21	21	20	53	25	7	-
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	8	9	5	14	27	9	2	2
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	3	7	9	4	3	4	8	13
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	5	3	3	3	6	5	1	0
Musik über YouTube oder Streamingdienste wie Spotify**	20	23	18	28	73	21	4	1
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	30	25	25	26	49	28	18	7

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

** 2018 zusammen, 2019 getrennt abgefragt. Für 2019 wird der Nettowert dargestellt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten* im Internet 2019

Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	41	41	42	78	47	28	12
Sendungen in Mediatheken/YouTube gesehen	5	5	4	9	5	4	1
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	14	14	13	36	15	5	–
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	7	6	8	22	6	2	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	4	5	3	5	3	4	4
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	3	2	4	6	4	1	0
Musik über YouTube oder Streamingdienste wie Spotify**	13	12	15	38	14	3	1
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	20	19	22	32	25	15	6
Individualkommunikation							
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	47	52	42	71	56	41	16
sonstige Internetnutzung	36	31	41	54	42	30	17
etwas im Internet erledigt/eingekauft	4	4	5	3	4	6	2
Onlinespiele gespielt	8	6	10	17	7	5	5
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	19	17	21	24	25	18	8
im Internet gesurft	12	10	14	22	14	7	4

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

** Hier wird der Nettowert dargestellt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019.

Videonutzung im Internet 2018 und 2019 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

Gesamtbevölkerung, in %

	2018	2019						
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Video online (netto)	60	61	56	66	96	78	44	22
Live Fernsehen im Internet	11	13	11	15	17	19	9	4
TV-Sendungen im Internet zeitversetzt	31	35	32	38	67	40	24	8
Sendungen in den Onlineangeboten der Fernsehsender (netto)*	24	27	25	28	30	35	25	11
YouTube**	39	40	32	47	82	48	22	7
Video-Streamingdienste (netto)***	31	37	34	41	67	50	23	6

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

** Bis 2018 wurden „Videoportale, wie z.B. YouTube, MyVideo, Clipfish“ abgefragt. 2019 wurde im Kontext der anderen Plattformen konkret nach der YouTube-Nutzung gefragt.

*** Zusammengefasster Wert aus Netflix, Maxdome, Amazon Prime Video, iTunes, Sky Ticket bzw. Sky Go, etc.. 2019 deutlich erweiterte Liste, jedoch ohne YouTube.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

Audionutzung im Internet 2018 und 2019 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

Gesamtbevölkerung, in %

	2018	2019						
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio online (netto)	49	54	50	58	95	69	35	13
Radioprogramme live im Internet anhören	14	18	17	20	16	29	15	6
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt im Internet	13	14	11	17	25	20	7	2
Musik-Streamingdienste (netto)*	27	28	26	29	66	31	15	1
Webchannels von Radiosendern (Web-Only)**	–	5	4	5	6	7	4	0
Musik über YouTube	27	29	26	31	66	34	12	5
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	5	4	3	4	6	5	3	1

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

** 2019 neu abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

Onlinenutzung unterwegs

in %

	2018	2019
täglich	37	37
wöchentlich	19	21
monatlich	8	8
seltener	7	7
nie unterwegs	18	16
keine Onlinenutzung	11	10

Frage: „Wie häufig gehen Sie unterwegs ins Internet?“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

Offline: Soziodemografische Struktur

Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %

	2014	2015	2016	2017*	2018	2019
Gesamt	20,9	20,5	16,2	10,2	9,7	10,7
männlich	16,3	16,6	12,2	9,4	7,9	9,0
weiblich	25,4	24,2	20,0	11,0	11,4	12,4
14-19 J.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20-29 J.	0,6	2,3	1,6	0,0	0,5	0,0
30-39 J.	2,6	5,8	2,6	1,2	1,2	0,7
40-49 J.	6,1	8,1	2,9	5,2	1,5	1,8
50-59 J.	17,9	16,8	10,7	7,0	3,4	5,4
ab 60 J.	54,6	49,6	43,4	25,8	27,7	30,4
Volksschule/Hauptschule	37,7	37,3	29,4	19,6	18,4	21,6
weiterführende Schule	13,2	12,6	10,6	7,0	7,0	7,3
Abitur	5,8	5,9	5,2	1,7	1,8	2,1
Studium	6,9	6,3	5,5	3,1	2,3	3,5
berufstätig	7,2	7,8	4,8	3,8	2,4	2,2
in Ausbildung	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
nicht berufstätig	48,7	43,1	39,1	23,8	25,5	29,4

* Neue Berechnung der Internetnutzung über konkrete Tätigkeiten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2019.

Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung

Bruttowerbeaufwendungen¹⁾, in %

Jahr	Zeitung	Zeitschrift	Hörfunk	Fernsehen	Out-of-Home ²⁾	Kino	Internet
2005	26,1	22,4	6,1	42,0	3,4	–	–
2010	21,2	16,0	5,5	43,7	3,9	0,3	9,5
2011	20,3	16,2	5,7	43,5	4,3	0,4	9,7
2012	19,3	15,2	5,9	43,3	4,9	0,4	11,1
2013	17,2	14,7	5,9	44,7	5,5	0,4	11,6
2014	16,6	13,9	5,8	46,3	5,5	0,4	11,4
2015	16,0	13,3	5,8	47,2	5,9	0,5	11,4
2016	15,8	12,4	5,9	48,3	6,4	0,5	10,9
2017	15,4	11,9	6,0	48,1	7,0	0,5	10,9
2018	15,5	11,5	6,1	48,1	6,8	0,4	11,5
2019	15,2	11,0	6,1	47,9	7,5	0,5	11,8

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

2) Außenwerbung, z. B. Plakat.

Quelle: Nielsen Media Research.

Werbeumsätze der Medien

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten¹⁾

Werbeträger	in Mio Euro			Veränderung 2017/2018 in %
	2016	2017	2018	
Fernsehwerbung	4 559,7	4 591,1	4 537,1	–1,2
Tageszeitungen	2 532,0	2 386,2	2 219,3	–7,0
Anzeigenblätter	1 917,0	1 856,8	1 723,0	–7,2
Online- und Mobilewerbung	1 517,4	1 638,8	1 755,1	+7,1
Außenwerbung	1 033,0	1 150,8	1 164,1	+1,2
Publikumszeitschriften	1 015,0	965,0	915,0	–5,2
Fachzeitschriften ²⁾	864,5	834,3	1 685,0	–3,1
Adressbuchwerbung	845,2	790,2	738,1	–6,6
Hörfunkwerbung	767,6	784,5	789,2	+0,6
Wochen- und Sonntagszeitungen	144,0	137,7	134,3	–2,5
Filmtheaterwerbung	88,3	92,8	78,5	–15,4
Zeitungssupplements	79,3	79,3	79,3	+0,0
Gesamt	15 362,9	15 307,4	15 818,1	–2,4
Veränderung gesamt zum Vorjahr in %	+1,0	–0,4	–2,4	–

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

2) Seit 2017 neue Erhebungsmethode.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2019.

Die 20 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2018

Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand		Anteile der Medien in %					
	in Mio Euro	in %	TV	Radio	Print	Out-of-Home	Internet	Kino
Zeitungswerbung	1 697,1	5,3	0,7	1,4	97,1	0,5	0,2	0,1
PKW	1 695,7	5,3	47,1	8,0	25,1	3,9	15,6	0,3
Lebensmitteleinzelhandel	1 625,4	5,1	30,7	17,5	39,6	6,7	5,1	0,4
Onlinedienstleistungen	1 607,0	5,0	76,1	2,6	10,0	6,9	4,3	0,1
Arzneimittel	1 410,5	4,4	53,7	1,9	38,4	2,4	3,5	0,0
Unternehmenswerbung	1 169,7	3,7	8,5	0,8	7,8	4,1	78,4	0,3
Süßwaren	944,3	3,0	90,7	0,1	1,6	4,3	2,9	0,3
Publikumszeitschriften- werbung	866,8	2,7	12,1	1,7	84,2	1,5	0,4	0,2
Möbel und Einrichtung	827,0	2,6	28,1	22,1	39,9	5,2	4,2	0,4
Sonstige Medien/Verlage	772,1	2,4	27,7	3,4	56,5	2,8	9,4	0,1
Lotterien/Lotto+Toto	748,4	2,3	41,6	4,2	5,0	2,8	46,4	0,1
TV-Werbung	512,3	1,6	53,9	1,9	16,2	16,5	11,0	0,5
Mobilnetz	503,0	1,6	67,5	7,4	11,6	4,4	8,5	0,7
Versicherungen	488,1	1,5	60,6	5,6	7,6	7,6	18,0	0,7
Alkoholfreie Getränke	440,8	1,4	58,1	3,9	5,5	21,8	9,7	1,0
Rubrikenwerbung	433,0	1,4	12,9	15,3	34,6	28,0	8,7	0,5
Film	424,9	1,3	70,9	2,7	3,6	10,7	7,7	4,4
Bier	423,4	1,3	70,4	4,8	6,0	14,4	3,2	1,2
Haarpflege	416,8	1,3	89,8	0,1	8,8	0,3	1,0	0,0
Handel – WB Range –	399,2	1,3	54,5	5,7	7,4	2,4	30,1	0,0

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2019).

Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen

Jahr	Bruttoinlands- produkt (BIP) ¹⁾ in Mrd Euro	Werbeinvestitionen		davon Werbeein- nahmen der Medien in Mrd Euro	Anteil Werbeein- nahmen der Medien am BIP in %
		in Mrd Euro	Anteil am BIP in %		
2012	2 758,3	25,1	0,9	15,5	0,6
2013	2 826,2	25,3	0,9	15,4	0,5
2014	2 932,5	25,3	0,9	15,3	0,5
2015	3 043,7	25,5	0,8	15,2	0,5
2016	3 144,1	26,0	0,8	15,4	0,5
2017	3 263,4	26,1	0,8	16,2 ²⁾	0,5
2018	3 388,2	26,8	0,8	15,8	0,5

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

2) Wert rückwirkend geändert aufgrund neuer Erhebungsmethode eines Werbeträgers.

Quelle: Statistisches Bundesamt (Wiesbaden) sowie ZAW.

Bevölkerungsdaten 2019

in Mio, deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

	Männer	Frauen	Gesamt
Gesamt	34,84	35,76	70,60
Alter in Jahren			
14-19 Jahre	2,49	2,29	4,79
20-29 Jahre	5,05	4,65	9,70
30-39 Jahre	5,23	5,01	10,24
40-49 Jahre	5,36	5,25	10,60
50-59 Jahre	6,63	6,56	13,19
60-69 Jahre	4,85	5,10	9,96
70 Jahre und älter	5,22	6,90	12,13
Schulbildung			
Schüler einer allgemeinbild. Schule	1,48	1,39	2,86
Haupt- (Volks-)schule ohne Lehre	2,67	3,65	6,32
Haupt- (Volks-)schule mit Lehre	9,21	8,30	17,52
mittlere Reife o.ä.	9,71	11,58	21,29
(Fach-)Hochschulreife ohne Studium	4,99	5,25	10,24
(Fach-)Hochschulreife mit Studium	6,79	5,59	12,37
Berufstätigkeit			
in Ausbildung	4,13	3,63	7,76
berufstätig	21,19	18,55	39,74
Rentner/Pensionär	8,22	9,40	17,62
nicht berufstätig, keine Angabe	1,30	4,18	5,48
Haushaltsnettoeinkommen in Euro			
bis unter 1 000	2,42	2,64	5,06
1 000 bis unter 1 500	3,58	4,06	7,64
1 500 bis unter 2 000	4,71	4,58	9,29
2 000 bis unter 2 500	4,50	4,45	8,94
2 500 bis unter 3 000	3,86	4,71	8,58
3 000 und mehr	15,78	15,32	31,10
Bundesländer			
Schleswig-Holstein	1,21	1,27	2,48
Hamburg	0,75	0,79	1,54
Niedersachsen	3,37	3,42	6,79
Bremen	0,28	0,29	0,58
Nordrhein-Westfalen	7,48	7,75	15,23
Hessen	2,61	2,67	5,28
Rheinland-Pfalz	1,74	1,78	3,51
Saarland	0,43	0,44	0,87
Baden-Württemberg	4,66	4,69	9,35
Bayern	5,49	5,60	11,09
Berlin	1,48	1,54	3,03
Mecklenburg-Vorpommern	0,69	0,71	1,39
Brandenburg	1,06	1,10	2,16
Sachsen-Anhalt	0,95	0,99	1,94
Sachsen	1,73	1,78	3,51
Thüringen	0,92	0,94	1,86

Quelle: ma 2019 Audio II.

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

Verantwortlich

Manfred Krupp

Redaktion

Dr. Christian Breunig
Hanna Puffer
Angela Rühle
Runar Woldt

Dokumentation

Michael Braband

Anschrift

Bertramstraße 8 / D-Bau
60320 Frankfurt am Main

Telefon

Redaktion +49 69 15424-310
Dokumentation/Archiv +49 69 15424-320
Vertrieb +49 69 15424-310

E-Mail

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

Internet

www.media-perspektiven.de

