

Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2014	4
Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2014	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 2013: Erstes Fernsehprogramm	8
Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2013	8
Programmleistung von ARD und ZDF für Arte 2013	9
Programmleistung des ZDF 2013	9
Programmleistung von 3sat 2013	10
Programmleistung von Deutschlandradio 2013	10
Programmleistung der Deutschen Welle 2013	11
Programmleistung der ARD 2013: Hörfunk	11

Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen

Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter	12
Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter	12
Programmleistung von RTL 2013	13
Programmleistung von ProSieben 2013	14
Programmleistung von Sat.1 2013	14
Programmleistung von VOX 2013	14
Programmleistung von Super RTL 2013	15
Programmleistung von RTL II 2013	15
Programmleistung von kabel eins 2013	16
Programmleistung von Sport1 2013	16

Programmprofile im dualen Rundfunksystem

Spartenprofile von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2011 bis 2013	17
Programmstruktur 2013: Sparten und Formen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben	19
Themenstruktur der wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1	22
Themenkategorien und ausgewählte Sachgebiete 2013 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1	24

Medienkonzerne: Beteiligungen

Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2014	27
RTL Group: Fernsehbeteiligungen 2014	28
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2014	29
RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2014	30
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im deutschsprachigen Raum 2014	31
Bertelsmann-Konzern: Printbeteiligungen im Ausland 2014	32
ProSiebenSat.1 Media AG: Medienbeteiligungen 2014	33
ProSiebenSat.1 Media AG: Beteiligungen im Ausland 2014	34
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen 2014	35
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2014	36

<i>Fortsetzung</i>	Seite
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien 2014	37
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2014	38
Springer-Konzern: Internetbeteiligungen 2014	39
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ): Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2014	40
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ): Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2014	41
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ): Beteiligungen im Ausland 2014	42
Verlagsgesellschaft Madsack: Beteiligungen an Zeitungen 2014	43
Verlagsgesellschaft Madsack: Beteiligungen im privaten Hörfunk und Fernsehen 2014	44
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2014	45
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2014	46
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2014	47
<hr/>	
Presse	
Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften	48
Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen	48
Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise	48
Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2014	49
Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes	53
Anzeigenblätter: Marktstruktur 2014	54
Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz	54
Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne	55
Publikumspresse: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne	56
Publikumspresse: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne	56
Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen	57
<hr/>	
Buch	
Buchtitelproduktion	58
Titelproduktion 2013 nach Sachgebieten	58
<hr/>	
Kino/Film und Video/DVD	
Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze	59
Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung	59
Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung	59
Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern	60
Neue Spielfilme nach Herstellungsländern	60
Erstaufgeführte Filme nach Genres	61
Videomarkt: Umsätze	61
Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze	61
<hr/>	
Theater	
Theaterstatistik 2013	62
<hr/>	
Unterhaltungselektronik, Musikmedien	
Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien	63
Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes	64
Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung	64
Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2014	65

<i>Fortsetzung</i>	<i>Seite</i>
Mediennutzung	
Bindung an die tagesaktuellen Medien	66
Reichweite und Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien	66
Entwicklung der Mediennutzung	66
Zeitaufwand für allgemeine Tätigkeiten und Nutzung tagesaktueller Medien in und außerhalb der Freizeit	67
Direktvergleich: Nutzungsmotivation tagesaktuelle Medien	67
Direktvergleich: Images der tagesaktuellen Medien	68
Direktvergleich: Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme	68
Direktvergleich: Nutzungsmotivation öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme	69
Direktvergleich: Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2010	69
Zeitbudget für audiovisuelle Medien	70
Fernsehen	
Fernsehnutzung im Überblick	71
Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen	72
Spartennutzung nach Zielgruppen 2013	72
Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost	73
Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender	73
Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten	74
Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag	75
Teletext: Nutzungsverhalten	76
Hörfunk	
Hörfunknutzung 2014: ARD-Programme	77
Hörfunknutzung 2014: Private Programme	78
Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2014	79
Hörfunknutzung nach Soziodemografie	79
Presse	
Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2014	81
Internet	
Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland	82
Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur	82
Onlineanwendungen im Zeitvergleich	83
Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung	83
Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach Art des Internetzugangs 2014	84
Abruf von Video- und Audiodateien	84
Internetnutzung unterwegs	85
Offliner: Soziodemografische Struktur	85
Werbung	
Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung	86
Werbeumsätze der Medien	86
Die 20 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2013	87
Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen	87
Allgemeine Daten	
Bevölkerungsdaten 2014	88

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2014
nach Bundesländern, in Mio

Bundesland	TV-Haushalte gesamt	Terrestrik	Kabel	Satellit	IP-TV
Baden-Württemberg	4,47	0,05	2,23	2,02	0,17
Bayern	5,50	0,12	2,37	2,79	0,22
Berlin	1,72	0,20	1,15	0,27	0,10
Brandenburg	1,20	0,06	0,49	0,62	0,04
Bremen	0,32	0,04	0,19	0,07	0,02
Hamburg	0,86	0,07	0,62	0,13	0,04
Hessen	2,62	0,09	1,07	1,33	0,12
Mecklenburg-Vorpommern	0,81	0,01	0,37	0,41	0,03
Niedersachsen	3,57	0,15	1,47	1,80	0,14
Nordrhein-Westfalen	7,87	0,44	3,35	3,66	0,42
Rheinland-Pfalz	1,73	0,03	0,63	1,00	0,07
Saarland	0,45	0,00	0,16	0,27	0,02
Sachsen	2,09	0,03	1,07	0,92	0,07
Sachsen-Anhalt	1,13	0,01	0,42	0,67	0,04
Schleswig-Holstein	1,30	0,07	0,62	0,55	0,06
Thüringen	1,06	0,00	0,39	0,64	0,03
BRD gesamt	36,71	1,38	16,59	17,15	1,59

Stand: 1. Oktober 2014.

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

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2014¹⁾

	Fernsehhaushalte					
	West		Ost		Gesamt	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	28,69	100,0	8,02	100,0	36,71	100,0
davon können empfangen:						
ARD	28,58	99,6	7,97	99,4	36,55	99,6
ZDF	28,57	99,6	8,00	99,7	36,57	99,6
Arte	27,36	95,4	7,67	95,6	35,03	95,4
3sat	27,82	97,0	7,86	97,9	35,67	97,2
KiKA	26,38	91,9	7,69	95,8	34,06	92,8
Phoenix	26,50	92,4	7,66	95,5	34,17	93,1
ARD-alpha	18,63	64,9	4,87	60,7	23,50	64,0
RTL	28,22	98,4	7,87	98,1	36,09	98,3
RTL II	27,86	97,1	7,79	97,1	35,64	97,1
Super RTL	27,06	94,3	7,60	94,7	34,66	94,4
VOX	28,01	97,7	7,83	97,6	35,84	97,6
Sat.1	28,18	98,2	7,86	97,9	36,04	98,2
ProSieben	28,07	97,8	7,85	97,8	35,91	97,8

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2014¹⁾ (Fortsetzung)

	Fernsehhaushalte					
	West		Ost		Gesamt	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
kabel eins	28,01	97,6	7,80	97,3	35,81	97,6
N24	26,44	92,2	7,44	92,7	33,87	92,3
n-tv	25,83	90,0	7,47	93,2	33,30	90,7
Sport1	24,86	86,7	7,14	88,9	32,00	87,2
EUROSPORT	25,07	87,4	7,15	89,1	32,21	87,8
VIVA	23,97	83,5	6,48	80,8	30,45	82,9
Tele 5	25,62	89,3	7,16	89,3	32,78	89,3
DMAX	20,99	73,2	6,12	76,3	27,12	73,9
Nickelodeon	21,99	76,6	6,03	75,2	28,02	76,3
Sixx	22,25	77,6	6,44	80,3	28,69	78,2

	Fernsehempfang über							
	Terrestrik		Kabel		Satellit		IP-TV	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	1,38	100,0	16,59	100,0	17,15	100,0	1,59	100,0
davon können empfangen:								
ARD	1,38	99,9	16,49	99,4	17,10	99,7	1,59	99,6
ZDF	1,37	99,1	16,51	99,5	17,10	99,7	1,59	100,0
Arte	1,36	98,6	15,98	96,3	16,18	94,3	1,52	95,2
3sat	1,36	98,4	16,08	96,9	16,66	97,1	1,57	98,7
KiKA	1,33	96,2	15,19	91,6	16,08	93,8	1,46	91,8
Phoenix	1,34	97,0	15,62	94,2	15,66	91,3	1,55	97,3
ARD-alpha	0,17	12,0	8,22	49,6	13,87	80,9	1,24	77,7
RTL	1,10	79,6	16,40	98,9	16,99	99,1	1,59	100,0
RTL II	1,07	77,4	16,18	97,6	16,84	98,2	1,56	97,9
Super RTL	1,08	78,3	15,59	94,0	16,45	95,9	1,54	96,4
VOX	1,07	77,5	16,29	98,2	16,91	98,6	1,57	98,4
Sat.1	1,16	84,0	16,36	98,6	16,95	98,8	1,57	98,6
ProSieben	1,15	83,6	16,32	98,4	16,86	98,3	1,59	99,5
kabel eins	1,17	84,9	16,27	98,1	16,79	97,9	1,59	99,5
N24	1,13	81,9	15,05	90,7	16,15	94,2	1,54	96,7
n-tv	0,22	15,7	15,49	93,4	16,06	93,6	1,54	96,3
Sport1	0,00	0,0	15,07	90,9	15,44	90,0	1,49	93,6
EUROSPORT	0,79	57,4	14,68	88,5	15,31	89,3	1,44	90,3
VIVA	0,00	0,0	14,53	87,6	14,50	84,5	1,41	88,5
Tele 5	1,09	79,3	14,47	87,2	15,75	91,8	1,47	92,0
DMAX	0,08	6,1	13,91	83,8	11,68	68,1	1,45	90,9
Nickelodeon	0,08	6,2	13,16	79,4	13,34	77,8	1,43	89,5
Sixx	0,85	61,3	12,88	77,7	13,51	78,7	1,46	91,4

1) Stand: 1. Oktober 2014. Werte ermittelt auf Basis des AGF-Fernsehpanels (D+EU). Wegen unterschiedlicher Erhebungsmethode und Kategoriendefinition nicht vergleichbar mit Ergebnissen des SES/ASTRA Satellite Monitors.

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

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

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

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

4) Vorbehaltlich der Zustimmung durch die Länderparlamente.

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

Quelle: Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

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

Jahr	Gebühren bzw. Rundfunkbeitrag					
	Grund-/ Hörfunk ²⁾	Fernsehen	Gesamt ³⁾	davon ARD	davon ZDF	davon Landes- medienanstalten
1980	513,5	1 102,5	1 616,0	1 285,3	330,7	–
1990	982,2	1 804,7	2 786,9	2 203,3	530,6	53,1
2000	2 224,7	3 693,4	5 918,2	4 496,4	1 303,4	118,4
2005	2 642,0	4 441,4	7 083,4	5 082,4	1 681,4	136,2
2010	2 813,0	4 692,0	7 505,1	5 352,3	1 817,8	142,5
2012	2 792,9	4 655,2	7 448,1	5 311,8	1 803,7	141,4
2013 ⁴⁾	–	–	7 625,6	5 322,0	1 852,4	144,8

- 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 2013 195,4 Mio Euro.
- 4) Seit 1.1.2013 wird ein geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag erhoben, die Differenzierung nach Hörfunk und Fernsehen entfällt deshalb.

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

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

Jahr	in Mio Euro		Veränd. z. Vorjahr in %		in Min.	Veränd. z. Vorjahr in %
	brutto	netto	brutto	netto		
2005	417,1	236,6	+15,9	+ 8,4	429 558	+19,0
2010	506,6	237,6	+ 6,5	+ 4,3	505 077	+ 0,6
2012 ⁴⁾	510,1	262,0	– 5,7	+ 6,3	390 666	–20,4
2013	496,5	232,2	– 2,7	–11,4	381 769	– 2,3

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

Quelle: Michael Heffler/Pamela Möbus: Fernsehwerbung dominiert den Werbemarkt. Der Werbemarkt 2013.

In: Media Perspektiven 6/2014 sowie Beiträge in Media Perspektiven 6/2013, 6/2011 und 6/2006.

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

Jahr	ARD in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %		ZDF in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %	
	brutto	netto	brutto	netto	brutto	netto	brutto	netto
2005	220,9	158,1	–12,3	–13,2	130,7	101,9	–10,6	– 8,7
2010	287,5	152,5	+ 4,8	+ 8,0	231,6	125,5	+11,6	+12,0
2012	262,3	154,5	– 1,7	+ 0,1	246,5	134,7	+ 5,7	+ 5,1
2013	257,9	156,3	– 1,7	+ 1,2	240,9	138,6	– 2,3	+ 2,9

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

Quelle: Michael Heffler/Pamela Möbus: Fernsehwerbung dominiert den Werbemarkt. Der Werbemarkt 2013.

In: Media Perspektiven 6/2014 sowie Beiträge in Media Perspektiven 6/2013, 6/2011 und 6/2006.

Programmleistung der ARD 2013: Erstes Fernsehprogramm¹⁾

Programmgestaltung/Sendung	in Min.	in %
Politik und Gesellschaft	164 796	31,1
davon Vormittagsprogramm ²⁾	72 960	13,8
davon Vorabendprogramm	3 567	0,7
Kultur und Wissenschaft	40 605	7,7
Religion	3 361	0,6
Sport	32 191	6,1
davon Vorabendprogramm	2 735	0,5
Fernsehspiel	27 921	5,3
Spielfilm	85 580	16,1
Unterhaltung	50 134	9,5
davon Vorabendprogramm	21 064	4,0
Musiksendungen	544	0,1
Familie	97 037	18,3
Spot/Programmüberleitungen	20 880	3,9
davon Vorabendprogramm	5 908	1,1
Werbung ³⁾	7 168	1,1
davon Vorabendprogramm	7 168	1,1
Gesamt⁴⁾	530 217	100,0

- 1) Die in der Tabelle ausgewiesene Gesamtsendeleistung des Ersten Programms liegt deutlich über 24 Stunden pro Tag. Dies erklärt sich vor allem daraus, dass das Vorabendprogramm zeitweise auseinandergeschaltet wird (Programmsplitting), d. h. die einzelnen Landesrundfunkanstalten parallel u. a. regionale Information und Werbung ausstrahlen.
- 2) Einschließlich ZDF-Anteil am Vormittagsprogramm (32 567 Minuten).
- 3) In den Sendegebieten der einzelnen Anstalten belief sich ohne die parallelen Ausstrahlungen (vgl. FN 1) die durchschnittliche Werbezeit 2013 auf 20 Minuten pro Werktag. Aus der durchschnittlichen jährlichen Werbezeit (5 956 Min.) in Relation zur durchschnittlichen Gesamtsendezeit (524 546 Min.) errechnet sich ein durchschnittlicher Werbeanteil von 1,1 Prozent pro Anstalt.
- 4) Die Tabelle weist, da sie das Programm nach ARD-spezifischen Ressorts gliedert, keinen Anteil der „Information“ am Ersten aus. Informationsanteile sind vorwiegend in den Ressorts „Politik und Gesellschaft“ sowie „Kultur und Wissenschaft“ erfasst, aber auch in anderen Kategorien enthalten.

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2013

Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2013

	in Min.	in %
KiKA		
ARD-Anstaltsbeiträge	122 392	37,3
Gemeinschaftsleistungen Degeto	350	0,1
ZDF	117 466	35,8
Kinderkanal Erfurt	88 292	26,9
Gesamt	328 500	100,0
Phoenix		
ARD-Anstaltsbeiträge	181 507	34,5
ZDF	208 746	39,7
ARD/ZDF-Gemeinschaftssendungen (Phoenix)	121 954	23,2
ARD-aktuell	5 282	1,0
Sonstiges	8 110	1,5
Gesamt	525 600	100,0

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2013.

Programmleistung von ARD und ZDF für Arte¹⁾ 2013
in Min.

Programmgestaltung	ARD	ZDF	Gesamt
Hauptsendezeit (19.00–1.00 Uhr)			
Information	1 554	1 910	3 464
Kultur	7 102	7 506	14 608
Spiel- und Fernsehfilm	10 911	9 105	20 016
Wissen	6 449	9 044	15 493
Hauptsendezeit gesamt	26 016	27 565	53 581
Vormittagsleiste (5.00–14.00 Uhr)	33 133	28 901	62 034
14-Uhr-Leiste (14.00–19.00 Uhr)	17 424	18 694	36 118
Nachtleiste (1.00–5.00 Uhr)	15 926	14 849	30 775
Gesamt	92 499	90 009	182 508

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

Quelle: Arte Deutschland.

Programmleistung des ZDF 2013

Direktion / Hauptredaktion / Programmbereich	in Min.	in %
Sendezeit Programmdirektion gesamt	299 848	57,0
Kultur, Geschichte und Wissenschaft ¹⁾	35 686	6,8
Kinder, Jugend	29 790	5,7
Fernsehfilm/Serie I	78 910	15,0
Fernsehfilm/Serie II	43 418	8,3
Spielfilm	54 422	10,4
Musik	936	0,2
Show	56 597	10,8
Sendeleitung	89	0,0
Sendezeit Chefredaktion gesamt	172 748	32,9
Aktuelles	71 149	13,5
Politik und Zeitgeschehen	26 322	5,0
Wirtschaft, Recht, Service, Soziales und Umwelt ²⁾	15 702	3,0
Sport	27 012	5,1
ZDF-Morgenmagazin	25 334	4,8
Zeitgeschichte ³⁾	2 340	0,4
Zeitgeschehen	2 146	0,4
Frontal 21	2 743	0,5
Direktionen gesamt	472 596	89,9
Werbefernsehen (Spots)	6 099	1,2
Programmpräsentation	11 360	2,2
Mainzelmänncheninserts	1 229	0,2
Übernahmen ARD	33 799	6,4
Sponsorenhinweise	667	0,1
Gesamt	525 750	100,0

1) Bis 30.6.2013 Kultur und Wissenschaft.

2) Umbenennung seit 1.7.2013.

3) Bis 30.6.2013.

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2013.

Programmleistung von 3sat 2013 in Min.					
Programmkategorien	ARD	ZDF	ORF	SF DRS	Gesamt
Information	108 244	106 161	75 515	53 883	343 803
Nachrichten	5 139	6 523	12 053	6 513	30 228
Politik	205	476	799	1 629	3 109
Gesellschaft	31 503	25 369	17 250	21 869	95 991
Wirtschaft	572	2 848	151	2 594	6 165
Kultur	33 336	35 369	25 069	14 822	108 596
Wissenschaft, Technik und Umwelt	14 399	26 034	15 630	5 269	61 332
Regionalinformation	3 143	538	2 619	633	6 933
Alltag und Lebensbewältigung	1 493	3 279	502	–	5 274
Unterhaltende Information	18 454	5 725	1 442	554	26 175
Fiction (ohne Kinderprogramm)	42 990	36 712	16 240	2 525	98 467
Spielfilm	34 083	27 282	4 095	2 046	67 506
Fernsehspiel	7 765	7 695	9 526	479	25 465
Reihen und Serien	1 142	1 562	2 619	–	5 323
Specials	–	173	–	–	173
Unterhaltung	29	1 047	1 950	457	3 483
Musikshow	–	987	1 155	457	2 599
Sketch/Wortunterhaltung	29	–	–	–	29
Mischformen Unterhaltung	–	60	795	–	855
Konzert- und Bühnendarbietung	10 568	13 522	7 328	2 380	33 798
Schauspiel	105	509	224	–	838
Musiktheater	489	1 364	1 676	55	3 584
Konzert	4 553	7 864	1 436	2 325	16 178
Kleinkunst/Kabarett/Varieté	5 421	3 785	3 992	–	13 198
Sport	–	3 414	–	–	3 414
Sport-Hintergrundinformation	–	3 414	–	–	3 414
Kinderprogramm	–	102	–	–	102
Kinderfiction	–	102	–	–	102
Sonstige Sendungen	–	608	30 431	–	31 039
Gesamt	161 831	161 566	131 463	59 245	514 105

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2013.

Programmleistung von Deutschlandradio 2013								
Jahr	Deutschlandradio Kultur		Deutschlandfunk		DRadio Wissen		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Information und Service	223 359	40,0	314 453	56,4	525 600	100,0	1 063 412	64,8
Kultur/Bildung	203 449	36,5	177 758	31,9	–	–	381 207	23,2
Unterhaltung	1 830	0,3	2 860	0,5	–	–	4 690	0,3
Rock-/Popmusik	4 527	0,8	18 405	3,3	–	–	22 932	1,4
Unterhaltungsmusik	62 736	11,2	3 632	0,7	–	–	66 368	4,0
Klassik	62 067	11,1	40 860	7,3	–	–	102 927	6,3
davon Wortanteile	374 892	67,2	448 207	80,3	376 912	71,7	1 200 011	73,1
davon Musikanteile	183 076	32,8	109 761	19,7	148 688	28,3	441 525	26,9
Gesamt	557 968	100,0	557 968	100,0	525 600	100,0	1 641 536	100,0

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2013.

Programmleistung der Deutschen Welle 2013¹⁾

	Wort		Musik		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Deutsches Programm ²⁾	–	–	–	–	–	–
Fremdsprachenprogramm	988 445	100,0	34 950	100,0	1 023 395	100,0
Osteuropa	–	–	–	–	–	–
Südosteuropa	55 215	5,6	2 450	7,0	57 665	5,6
Asien	614 780	62,2	11 500	32,9	626 280	61,2
Nah- und Mittelost	–	–	–	–	–	–
Ibero-Lateinamerika	–	–	–	–	–	–
Afrika	197 550	20,0	10 500	30,0	208 050	20,3
Englischer Dienst	120 900	12,2	10 500	30,0	131 400	12,8
Gesamt	988 445	100,0	34 950	100,0	1 023 395	100,0

1) Nur Hörfunk.

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

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2013.

**Programmleistung der ARD 2013: Hörfunk
in Min.**

Programmgestaltung	BR	HR	MDR	NDR	RB
Information und Service	1 141 116	844 256	1 051 499	1 660 873	580 276
Kultur/Bildung	276 252	159 747	149 694	525 188	258 799
Unterhaltung	117 248	212 984	208 542	998 108	42 098
Rock-/Popmusik	694 973	1 177 173	826 772	708 993	600 177
Unterhaltungsmusik	502 765	385 856	1 387 344	223 788	257 281
Klassik	529 967	347 217	237 735	277 980	339 152
Summe ohne Werbung	3 262 321	3 127 233	3 861 586	4 394 930	2 077 783
davon Wortanteile	1 381 601	1 317 771	1 528 847	1 627 534	603 436
davon Musikanteile	1 880 720	1 809 462	2 332 739	2 767 396	1 474 347
Werbefunk	23 446	36 995	27 900	10 064	24 617
Gesamt	3 285 767	3 164 228	3 889 486	4 404 994	2 102 400
Programmgestaltung	RBB	SR	SWR	WDR	Gesamt
Information und Service	1 702 343	264 048	1 128 753	803 704	9 176 868
Kultur/Bildung	146 306	92 572	226 177	450 847	2 285 582
Unterhaltung	62 283	943	287 680	34 447	1 964 333
Rock-/Popmusik	851 861	921 374	1 690 119	697 134	8 168 576
Unterhaltungsmusik	538 446	401 883	1 210 002	722 786	5 630 151
Klassik	582 163	396 927	297 528	553 442	3 562 111
Summe ohne Werbung	3 883 402	2 077 747	4 840 259	3 262 360	30 787 621
davon Wortanteile	1 552 842	492 977	1 642 610	1 400 420	11 548 038
davon Musikanteile	2 330 560	1 584 770	3 197 649	1 861 940	19 239 583
Werbefunk	39 391	24 653	38 890	26 609	252 565
Gesamt	3 922 793	2 102 400	4 879 149	3 288 969	31 040 186

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2013.

Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter in Mio Euro			
	Netto-Umsätze ¹⁾ vor Skonti – ohne Produktionskosten		
	2012	2013	Veränderung in %
RMS	382,7	432,2	+ 12,9
Weitere erfassbare private Hörfunksender	75,0	81,7	+ 9,0
Hörfunk gesamt	719,7	746,1	+ 3,7

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2014.

Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter						
	in Mio Euro		Veränderung in %	in Min.		Veränderung in %
	2012	2013		2012	2013	
SevenOne Media	4 851,0	5 208,3	+7,4	223 561	237 963	+6,4
IP Deutschland	3 929,2	4 103,7	+4,4	352 984	349 608	-1,0
RTL	2 572,0	2 684,9	+4,4	72 279	75 346	+4,2
ProSieben	2 107,4	2 290,2	+8,7	75 194	76 941	+2,3
Sat.1	1 963,1	2 016,4	+2,7	79 353	82 243	+3,6
RTL II	623,6	724,2	+16,1	81 239	57 976	-28,6
Super RTL	282,8	284,2	+0,5	164 572	156 341	-5,0
kabel eins	780,7	901,7	+15,5	69 015	78 779	+14,1
VOX	967,9	1 028,5	+6,3	71 361	70 337	-1,4
n-tv	106,6	106,1	-0,5	44 772	47 584	+6,3
N24	175,3	186,5	+6,4	62 820	65 959	+5,0
Sport1	282,7	269,6	-4,6	215 722	189 737	-12,0
Tele 5	231,3	242,4	+4,8	166 269	197 324	+18,7
VIVA	228,3	212,2	-7,1	62 220	57 267	-8,0
Nick	107,4	116,2	+8,2	43 025	49 197	+14,3
Das Vierte	37,5	16,5	-56,0	215 531	194 900	-9,6
Comedy Central	100,8	104,8	+4,0	27 112	27 188	+0,3
DMAX	259,4	304,1	+17,2	143 168	144 580	+1,0

Quelle: Michael Heffler/Pamela Möbus: Fernsehwerbung dominiert den Werbemarkt. Der Werbemarkt 2013.

In: Media Perspektiven 6/2014.

Programmleistung von RTL 2013

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	117 870	22,4	323	2 261
Nachrichten	20 694	3,9	57	397
Magazine/Dokumentationen/Reportagen	95 744	18,2	262	1 836
Polit-Talk	197	0,0	1	4
Wetter	1 235	0,2	3	24
Real Life/Coaching/Dokusoaps/(scripted) Reality	141 011	26,8	386	2 704
Sport	7 414	1,4	20	142
Fußball	282	0,1	1	5
Boxen	256	0,0	1	5
Formel 1	6 569	1,2	18	126
sonstiger Auto-Rennsport	307	0,1	1	6
Moderierte Showprogramme	42 782	8,1	117	820
Unterhaltungsshows	3 815	0,7	10	73
Comedyshows	10 081	1,9	28	193
Game-/Quizshows	7 728	1,5	21	148
Gerichtsshows	1 745	0,3	5	33
Rankingshows	8 383	1,6	23	161
Castingshows	11 030	2,1	30	212
Fiction	115 767	22,0	317	2 220
Serien	86 636	16,5	237	1 662
Spielfilme	25 626	4,9	70	491
TV-Movies	3 506	0,7	10	67
Werbung	75 856	14,4	208	1 455
Sonstiges ¹⁾	24 900	4,7	68	478
Gesamtsendezeit	525 600	100,0	1 440	10 080

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

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

Programmleistung von ProSieben 2013

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	63 124	15,2
Nachrichten/Wetter	4 560	1,1
Magazine	44 657	10,7
Reportage/Dokumentation/Übertragung	4 611	1,1
Talk/Gespräch/Interview	9 297	2,2
Sport	0	0,0
Unterhaltung	352 991	84,8
Spielfilm	87 664	21,1
TV-Movie	3 481	0,8
Serie	228 112	54,8
Nonfiktionale Unterhaltung	33 734	8,1
Gesamt ohne Werbung	416 115	100,0

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

Programmleistung von Sat.1 2013

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	97 168	23,4
Nachrichten/Wetter	6 138	1,5
Magazine	64 142	15,4
Reportage/Dokumentation/Übertragung	25 258	6,1
Talk/Gespräch/Interview	1 629	0,4
Sport	1 999	0,5
Unterhaltung	316 138	76,1
Spielfilm	56 817	13,7
TV-Movie	8 917	2,1
Serie	62 850	15,1
Nonfiktionale Unterhaltung	187 554	45,2
Gesamt ohne Werbung	415 305	100,0

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

Programmleistung von VOX 2013

Programmgestaltung	in Min.	in %
Informationssendungen gesamt	126 175	29,2
Informationssendungen	119 741	27,7
Nachrichten	6 434	1,5
Unterhaltung gesamt	305 746	70,8
Spielfilme	43 364	10,0
Serien	82 074	19,0
Shows	4 121	1,0
Real Life/Scripted Reality	176 188	40,8
Gesamt	431 921	100,0

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

Programmleistung von Super RTL 2013

Programmgestaltung	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	7 655	1,5	21	147
Magazine	6 724	1,3	18	129
Dokumentationen/Reportagen	931	0,2	3	18
Unterhaltungssendungen	5 897	1,1	16	113
Shows	5 661	1,1	16	109
Musik	236	0,0	1	5
Fiction	307 103	58,6	841	5 906
Spielfilm/Fernsehfilm	43 972	8,4	120	846
Serien	263 132	50,2	721	5 060
Werbung	158 347	30,2	434	3 045
Promotion	22 130	4,2	61	426
Sonstiges	23 143	4,4	63	445
Gesamtsendezeit	524 276	100,0	1 436	10 082

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

Programmleistung von RTL II 2013

Programmgestaltung	in Min.	in %
Informationssendungen	174 077	37,3
Nachrichten/Wetter	8 751	1,9
Magazine/Talkshows	17 952	3,9
Dokumentationen/Reportagen	147 374	31,6
Unterhaltungssendungen	269 050	57,7
Spielfilm/Fernsehfilm	113 516	24,4
Serien	61 053	13,1
Cartoons	4 124	0,9
nonfiktionale Unterhaltung	90 357	19,4
Programmpräsentation	23 004	4,9
Sonstiges	15	0,0
Gesamt ohne Werbung	466 146	100,0

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

Programmleistung von kabel eins 2013

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	120 977	29,1
Nachrichten/Wetter	5 262	1,3
Magazine	34 770	8,4
Reportage/Dokumentation/Übertragung	80 945	19,5
Sport	5 026	1,2
Unterhaltung	289 241	69,7
Spielfilm	91 963	22,1
TV-Movie	4 830	1,2
Serie	191 485	46,1
nonfiktionale Unterhaltung	962	0,2
Gesamt ohne Werbung	415 244	100,0

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

Programmleistung von Sport1 2013

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag
Sport allgemein	82 075	29,6	225
Fußball	67 956	24,5	186
Automagazine/-reportagen	30 657	11,0	84
Tennis	16 459	5,9	45
Showsport/Entertainment	15 029	5,4	41
Motorradsport	11 606	4,2	32
Darts	9 519	3,4	26
Handball	8 726	3,1	24
Basketball	6 276	2,3	17
Formel 1	5 889	2,1	16
sonstige Motorsportserien	5 647	2,0	15
Eishockey	5 446	2,0	15
Wrestling	2 742	1,0	8
Volleyball/Beachvolleyball	1 320	0,5	4
Billard, Snooker	900	0,3	2
Triathlon	787	0,3	2
Boxen	354	0,1	1
Reitsport/Pferdesport	335	0,1	1
Golf	309	0,1	1
American Football	264	0,1	1
Kickboxen	225	0,1	1
Tischtennis	128	0,0	0
Fun-/Extremsport	66	0,0	0
soziale Problematik	4 758	1,7	13
sonstige Sportarten	222	0,1	1
Gesamt	277 695	100,0	761

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

Spartenprofile von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2011 bis 2013

	Sendedauer in %		
	2011	2012	2013
ARD/Das Erste			
Information	41,7	42,2	43,8
Sport	6,3	7,9	6,1
Nonfiktionale Unterhaltung	5,6	5,5	5,5
Musik	1,4	1,2	1,0
Kinder-/Jugendsendungen	6,4	6,0	5,9
Fiction	34,7	33,9	34,3
Sonstiges	2,6	2,0	1,9
Werbung	1,4	1,2	1,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ZDF			
Information	47,1	43,4	43,3
Sport	5,2	6,5	5,1
Nonfiktionale Unterhaltung	9,8	9,1	9,2
Musik	0,9	0,9	0,6
Kinder-/Jugendsendungen	5,3	5,2	5,3
Fiction	28,1	31,4	32,9
Sonstiges	2,0	1,9	2,0
Werbung	1,5	1,5	1,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0
RTL			
Information	22,5	22,1	22,2
Sport	1,5	1,5	1,4
Nonfiktionale Unterhaltung	34,6	32,1	32,8
Musik	2,4	2,8	2,2
Kinder-/Jugendsendungen	0,1	0,4	0,3
Fiction	21,2	22,3	21,9
Sonstiges	5,2	4,9	4,6
Werbung	12,5	13,9	14,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

(Fortsetzung nächste Seite)

Spartenprofile von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2011 bis 2013 (Fortsetzung)

	Sendedauer in %		
	2011	2012	2013
Sat.1			
Information	18,6	15,4	15,9
Sport	1,0	0,8	0,4
Nonfiktionale Unterhaltung	30,3	31,2	34,4
Musik	0,5	1,5	1,1
Kinder-/Jugendsendungen	0,3	0,6	0,5
Fiction	28,9	30,1	26,7
Sonstiges	5,4	4,9	5,0
Werbung	15,0	15,4	16,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ProSieben			
Information	9,5	11,7	9,8
Sport	0,0	0,0	0,0
Nonfiktionale Unterhaltung	15,9	11,0	8,2
Musik	0,6	1,2	0,4
Kinder-/Jugendsendungen	4,3	4,8	4,7
Fiction	50,2	51,1	56,0
Sonstiges	5,9	5,5	5,8
Werbung	13,5	14,6	15,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Basis: Vollerhebung aufgrund der Programmankündigungen der Sender.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2013 – Teil I: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 4/2014 sowie weitere Beiträge in Media Perspektiven 4/2013 und 4/2012.

Programmstruktur 2013: Sparten und Formen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾

	Sendedauer in Min./Tag				
	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Information	631	623	319	229	141
Nachrichten ²⁾	123	113	62	34	12
Magazin	331	364	240	155	115
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen ³⁾	128	127	52	122	–
Boulevardmagazin	41	54	68	–	39
Andere Magazine/Ratgeber	162	182	119	32	75
Dokumentation/Bericht/Reportage	92	87	16	35	10
Ereignisübertragung	8	13	1	0	3
Talk/Diskussion/Ansprache	76	47	1	5	2
Sonstiges	–	–	–	–	–
Sport	88	73	20	5	–
Sportberichterstattung	37	32	9	2	–
Übertragung	50	42	11	3	–
Sonstiges	1	0	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	79	133	472	495	118
Journalistische Unterhaltungsformen	5	53	1	9	31
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	2	1	1	1	8
Talk/Gespräch	3	51	–	8	24
Factual Entertainment	42	8	391	378	5
Doku-Inszenierung/Doku-Soap	42	8	391	378	5
Konventionelle Unterhaltungsformen	32	72	80	109	81
Quiz/Gameshow/Spiele	14	15	21	5	10
Show/Darbietungen/Übertragung	19	57	59	104	71
Musik	15	8	32	15	6
Show/Konzert	15	8	32	15	6
Sonstiges	–	–	–	–	–
Kinder-/Jugendprogramm	85	77	4	7	68
Nonfikt. Kindersendungen	32	10	3	–	–
Fiktionale Kindersendungen	54	67	2	7	68
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	13	15	1	7	5
Fernsehserie	40	52	1	–	63
Sonstiges	–	0	–	–	–
Fiction	495	473	315	385	807
Spielfilm	134	108	70	149	254
Fernsehfilm/Reihe	158	94	14	24	8
Fernsehserie	201	271	231	212	545
Sonstige Fictionformen	0	0	–	–	–
Sonstige Sparten	27	29	67	72	84
Werbung	19	24	209	230	216
Werbeblock/Sponsorspot	19	24	209	230	216
Teleshopping/Sonst.Werbeformen	–	–	1	0	0
Gesamt	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2013: Sparten und Formen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾ (Fortsetzung)

	Sendedauer in %				
	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Information	43,8	43,3	22,2	15,9	9,8
Nachrichten ²⁾	8,6	7,8	4,3	2,4	0,8
Magazin	23,0	25,3	16,6	10,7	8,0
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen ³⁾	8,9	8,8	3,6	8,5	–
Boulevardmagazin	2,9	3,8	4,8	–	2,7
Andere Magazine/Ratgeber	11,3	12,6	8,3	2,3	5,2
Dokumentation/Bericht/Reportage	6,4	6,0	1,1	2,5	0,7
Ereignisübertragung	0,6	0,9	0,1	0,0	0,2
Talk/Diskussion/Ansprache	5,3	3,2	0,0	0,3	0,1
Sonstiges	–	–	–	–	–
Sport	6,1	5,1	1,4	0,4	–
Sportberichterstattung	2,6	2,2	0,6	0,2	–
Übertragung	3,5	2,9	0,8	0,2	–
Sonstiges	0,1	0,0	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	5,5	9,2	32,8	34,4	8,2
Journalistische Unterhaltungsformen	0,3	3,7	0,1	0,6	2,2
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5
Talk/Gespräch	0,2	3,6	–	0,5	1,6
Factual Entertainment	2,9	0,6	27,2	26,2	0,4
Doku-Inszenierung/Doku-Soap	2,9	0,6	27,2	26,2	0,4
Konventionelle Unterhaltungsformen	2,2	5,0	5,5	7,6	5,6
Quiz/Gameshow/Spiele	1,0	1,1	1,5	0,3	0,7
Show/Darbietungen/Übertragung	1,3	4,0	4,1	7,2	5,0

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2013: Sparten und Formen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾ (Fortsetzung)

	Sendedauer in %				
	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Musik	1,0	0,6	2,2	1,1	0,4
Show/Konzert	1,0	0,6	2,2	1,1	0,4
Sonstiges	–	–	–	–	–
Kinder-/Jugendprogramm	5,9	5,3	0,3	0,5	4,7
Nonfikt. Kindersendungen	2,2	0,7	0,2	–	–
Fiktionale Kindersendungen	3,7	4,7	0,1	0,5	4,7
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	0,9	1,1	0,1	0,5	0,4
Fernsehserie	2,8	3,6	0,0	–	4,3
Sonstiges	–	0,0	–	–	–
Fiction	34,3	32,9	21,9	26,7	56,0
Spielfilm	9,3	7,5	4,9	10,3	17,6
Fernsehfilm/Reihe	11,0	6,5	1,0	1,7	0,5
Fernsehserie	14,0	18,8	16,0	14,7	37,9
Sonstige Fictionformen	0,0	0,0	–	–	–
Sonstige Sparten	1,9	2,0	4,6	5,0	5,8
Werbung	1,3	1,7	14,5	16,0	15,0
Werbeblock/Sponsorspot	1,3	1,7	14,5	16,0	15,0
Teleshopping/Sonst.Werbeformen	–	–	0,1	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Basis: Vollerhebung aufgrund der Programmankündigungen der Sender.

2) Inklusive Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

3) Ohne Kurznachrichten aus Frühstücksfernsehen.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung.
Programmanalyse 2013 – Teil 1. Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 4/2014.

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

	Tagesschau		heute		RTL aktuell		Sat.1 Nachrichten	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
in %								
Politik	53	52	37	36	23	21	30	27
Wirtschaft	7	6	7	6	6	5	7	6
Gesellschaft/Justiz	10	10	9	9	8	9	10	10
Wissenschaft/Kultur	3	5	4	5	3	4	3	5
Unfall/Katastrophe	3	5	4	7	6	9	8	10
Kriminalität	1	2	3	3	7	7	7	8
Human Interest/Alltag/Buntes	3	2	7	7	13	13	19	19
Sport	8	7	15	14	20	18	7	4
Wetter	7	7	6	6	7	7	4	5
Sonstiges	5	5	7	7	7	8	5	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe								
Politik	8	8	7	7	5	5	4	4
Wirtschaft	1	1	1	1	1	1	1	1
Gesellschaft/Justiz	2	2	2	2	2	2	1	1
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	1	1	1	0	1
Unfall/Katastrophe	1	1	1	1	1	2	1	1
Kriminalität	0	0	1	0	1	1	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	0	0	1	1	3	3	3	3
Sport	1	1	3	3	4	4	1	1
Wetter	1	1	1	1	1	1	0	1
Sonstiges	1	1	1	1	2	2	1	1
Gesamt	16	16	19	19	22	21	14	14
Anzahl der Ausgaben	366	365	366	365	366	365	366	365

(Fortsetzung nächste Seite)

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

	Tagesthemen		heute-journal		Gesamt	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
in %						
Politik	47	45	48	47	40	38
Wirtschaft	9	7	12	10	8	7
Gesellschaft/Justiz	9	10	9	9	9	9
Wissenschaft/Kultur	4	6	5	7	4	5
Unfall/Katastrophe	3	4	3	6	4	7
Kriminalität	1	2	2	2	3	4
Human Interest/Alltag/Buntes	4	4	6	5	8	8
Sport	10	9	5	4	11	10
Wetter	8	9	5	5	6	6
Sonstiges	4	4	5	5	6	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe						
Politik	11	11	11	12	8	8
Wirtschaft	2	2	3	3	2	1
Gesellschaft/Justiz	2	2	2	2	2	2
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	2	1	1
Unfall/Katastrophe	1	1	1	2	1	1
Kriminalität	0	0	1	1	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	1	1	2	1	2	2
Sport	2	2	1	1	2	2
Wetter	2	2	1	1	1	1
Sonstiges	1	1	1	1	1	1
Gesamt	24	25	24	25	20	20
Anzahl der Ausgaben	360	360	359	358	2 183	2 178

Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2013: Fernschnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Ereignisse, Themen und Akteure.

In: Media Perspektiven 2/2014.

Themenkategorien und ausgewählte Sachgebiete 2013 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Politik BRD	21	17	12	15	20	22	18
Ressortpolitik	9	6	4	6	6	7	6
Äußeres	1	1	0	0	1	1	1
Inneres	2	1	1	1	1	1	1
Wirtschaft/Finanzen/ Verkehr/Verbraucherschutz	1	1	1	2	1	1	1
Arbeit/Soziales	1	1	0	0	1	0	1
Bildung/Wissenschaft/Forschung	0	0	0	0	0	0	0
Gesundheit	0	0	0	0	0	0	0
Jugend/Familie/Frauen	0	0	0	1	0	0	0
Europapolitik	0	0	0	0	0	0	0
Umwelt/Energie	1	1	0	0	1	1	1
Justiz	0	0	0	0	0	0	0
Verteidigung	2	1	1	1	1	1	1
Ausländerpolitik	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges Ressortpolitik	0	0	0	0	0	0	0
Parteienpolitik/Institutionen	11	10	8	9	12	14	11
Wahlkampf/Wahlen/ Parteien/Koalitionsverhandlungen/ Umfragen/Parteitag	7	7	5	6	8	10	7
Bundesländer/Bundesrat/ Parlament/Verfassung/Regierung/ Kabinett/Kommunalpolitik/Städte	2	2	1	2	2	2	2
Personalien/Affären	2	2	2	2	2	2	2
Sonstiges BRD-Politik/Zeitgeschichte	1	1	0	0	1	1	1
Politik International	31	20	10	11	25	25	20
EU-Politik	4	3	1	1	2	2	2
Krieg/militärische Kämpfe	1	1	0	0	1	1	1
Bürgerkrieg/innere Unruhen	5	3	2	2	5	5	4
Terrorismus	2	2	1	1	1	2	2
Staatsbesuch/Internationale Beziehungen/Wirtschaftsbeziehungen	4	2	1	1	3	3	3
Nato-/UN-Politik	1	0	0	0	0	0	0
Wahlen	2	1	0	0	1	1	1
Menschenrechte/Demokratisierung	0	0	0	0	0	0	0
Innen-/Außenpolitik Ausland	10	7	3	4	9	9	7
Sonstiges Auslandspolitik	2	1	1	0	2	2	1

(Fortsetzung nächste Seite)

Themenkategorien und ausgewählte Sachgebiete 2013 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 (Fortsetzung)

Anteile in %

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

(Fortsetzung nächste Seite)

Themenkategorien und ausgewählte Sachgebiete 2013 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 (Fortsetzung)

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Human Interest/Alltag/Buntes	2	7	13	19	4	5	8
Alltagsleben	1	2	6	8	1	1	3
Medien/Unterhaltung	1	2	2	4	2	3	2
Königshäuser	0	0	0	1	0	0	0
Prominenz/Klatsch	0	0	1	1	0	0	0
Kurioses	–	1	1	2	0	0	1
Schicksalsfälle	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges Human Interest/ Buntes/Wetterfolgen	0	2	2	4	0	0	1
Sport	7	14	18	4	9	4	10
Fußball	3	4	1	2	2	1	2
Sonstiger Sport	4	11	17	2	7	3	8
Wetter	7	6	7	5	9	5	6
Sonstiges	1	1	0	0	0	1	0
Service	1	1	0	0	0	1	0
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0
TÜ/An-/Abmoderation	4	7	7	6	4	4	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2013.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2013: Fernsachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Ereignisse, Themen und Akteure.

In: Media Perspektiven 2/2014.

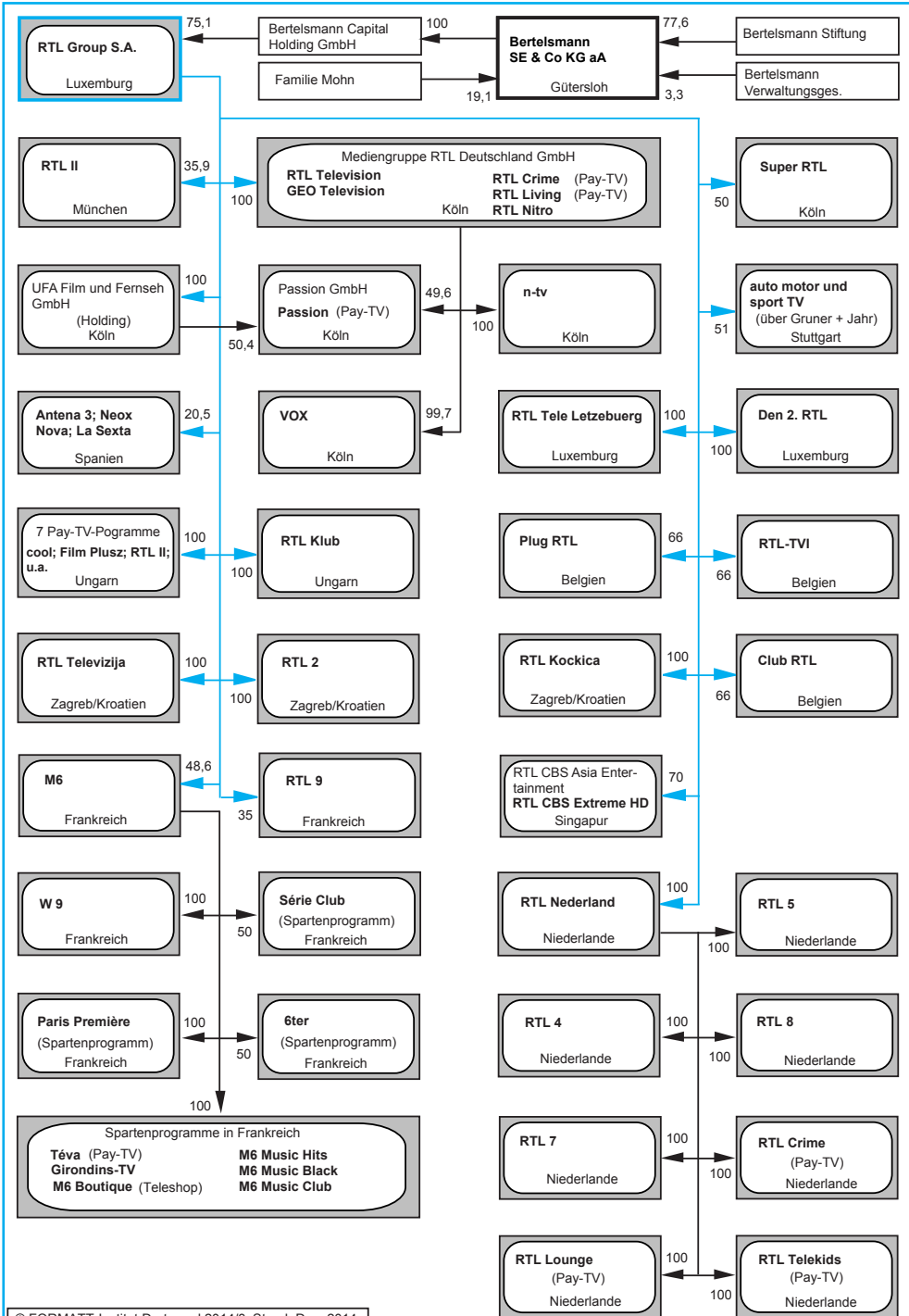
Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2014			
Gesellschafteranteile in %			
Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %	Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %
SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH	100,0	RTL Television GmbH Mediengruppe RTL Deutschland GmbH	100,0
ProSieben (ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH) ProSiebenSat.1 Media AG	100,0	RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG Heinrich Bauer Verlag KG	31,5
kabel eins (ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH) ProSiebenSat.1 Media AG	100,0	Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG	31,5
Sport1 GmbH Constantin Sport Holding GmbH	100,0	CLT-UFA S.A. UFA Film und Fernseh GmbH Burda GmbH	27,3 8,6 1,1
N24 (WeltN24 GmbH) Axel Springer SE	100,0	Super RTL (RTL DISNEY Ferns. GmbH & Co. KG) CLT-UFA S.A.	50,0
Sky Deutschland AG 21st Century Fox Adelaide Holdings B.V. Streubesitz Odey Asset Management LL.P.	54,8 36,3 8,9	Buena Vista International Televisions Investments Inc. ¹⁾	50,0
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH RTL Television GmbH	100,0	VOX Television GmbH Vox Holding GmbH DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programme mbH	99,7 0,3
Eurosport S.A.S. Discovery Communications Inc. Télévision Française S.A. (TF1)	51,0 49,0	MTV (VIMN Germany GmbH) VIVA Media GmbH Viacom Holdings Germany LL.C.	51,0 49,0
Tele 5 (TM-TV GmbH) Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft	100,0	VIVA Media GmbH Viacom Holdings Germany LL.C.	100,0

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

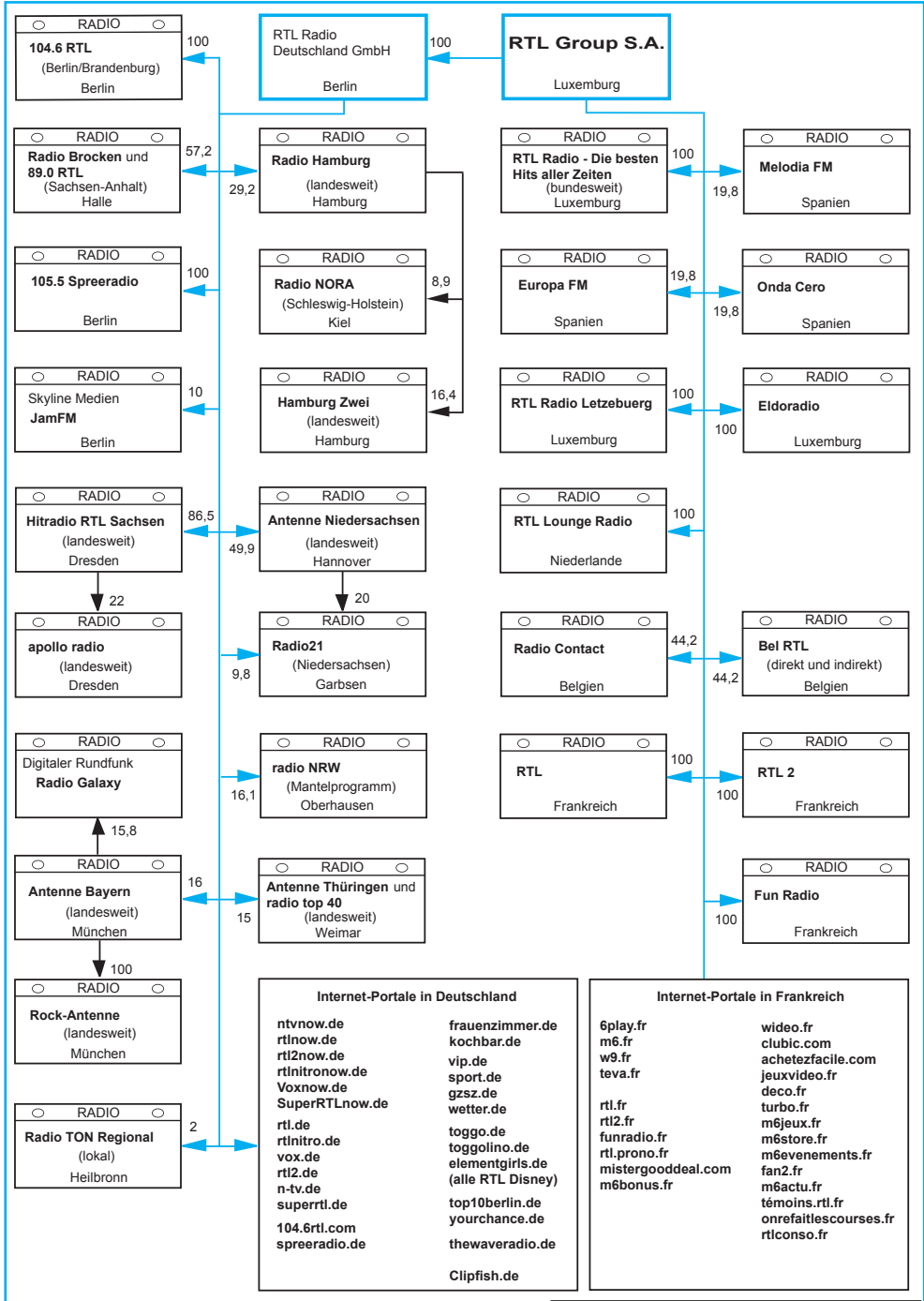
Quelle: KEK, Stand: Dezember 2014.

RTL Group: Fernsehbeiträge 2014

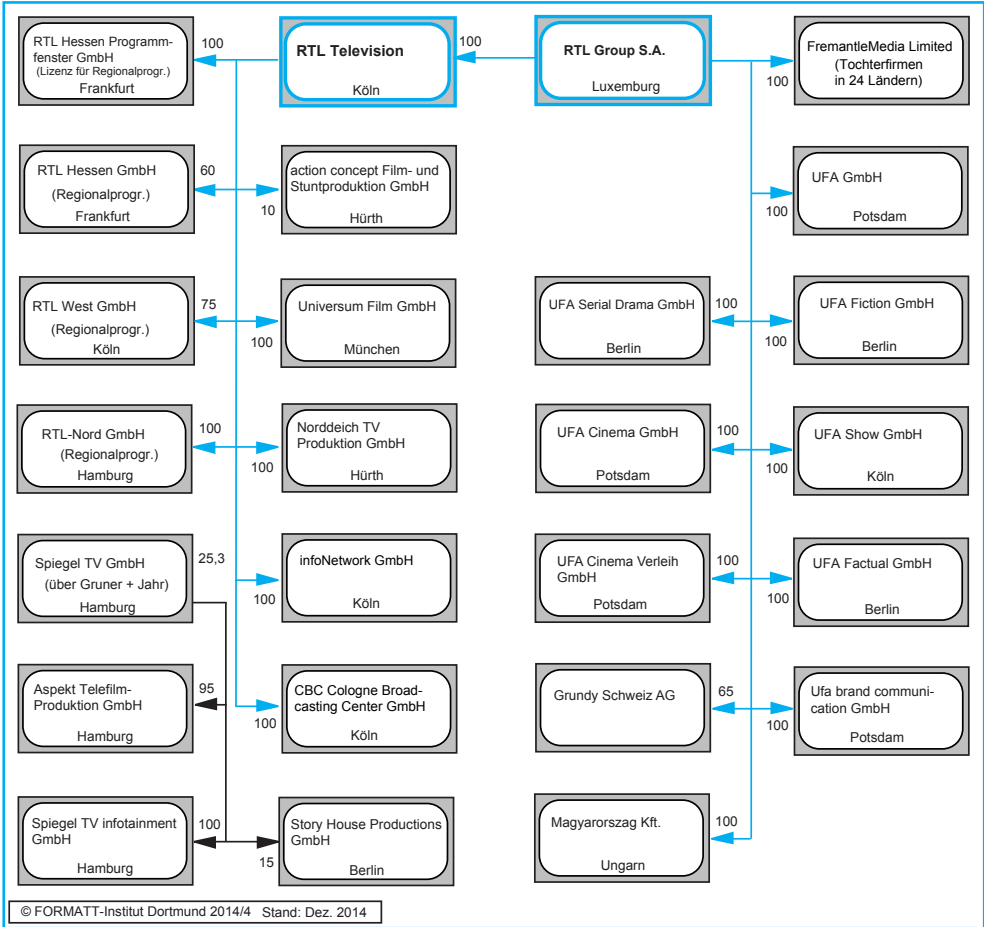
Anteile in %



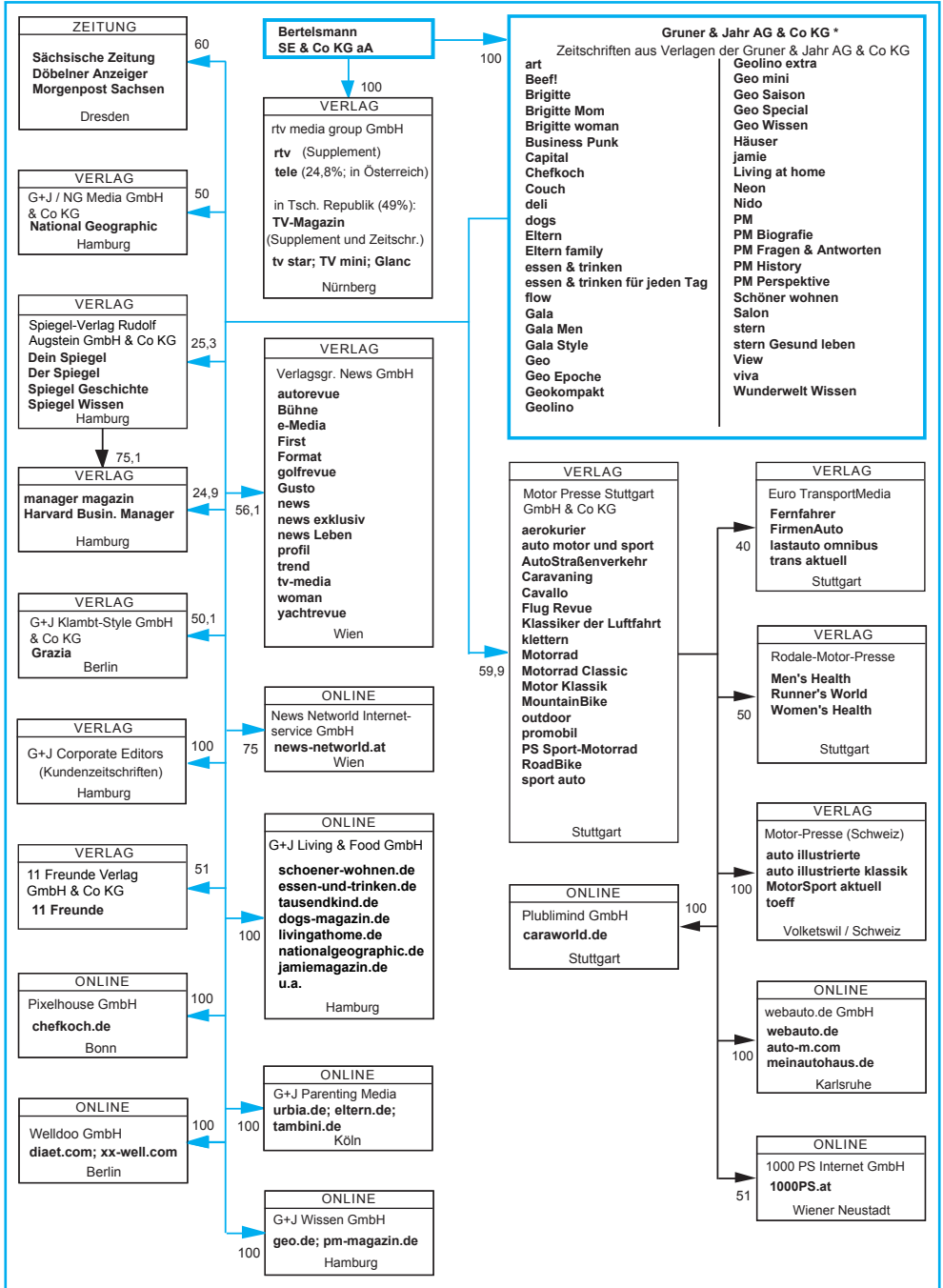
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2014
Anteile in %



RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2014
Anteile in %



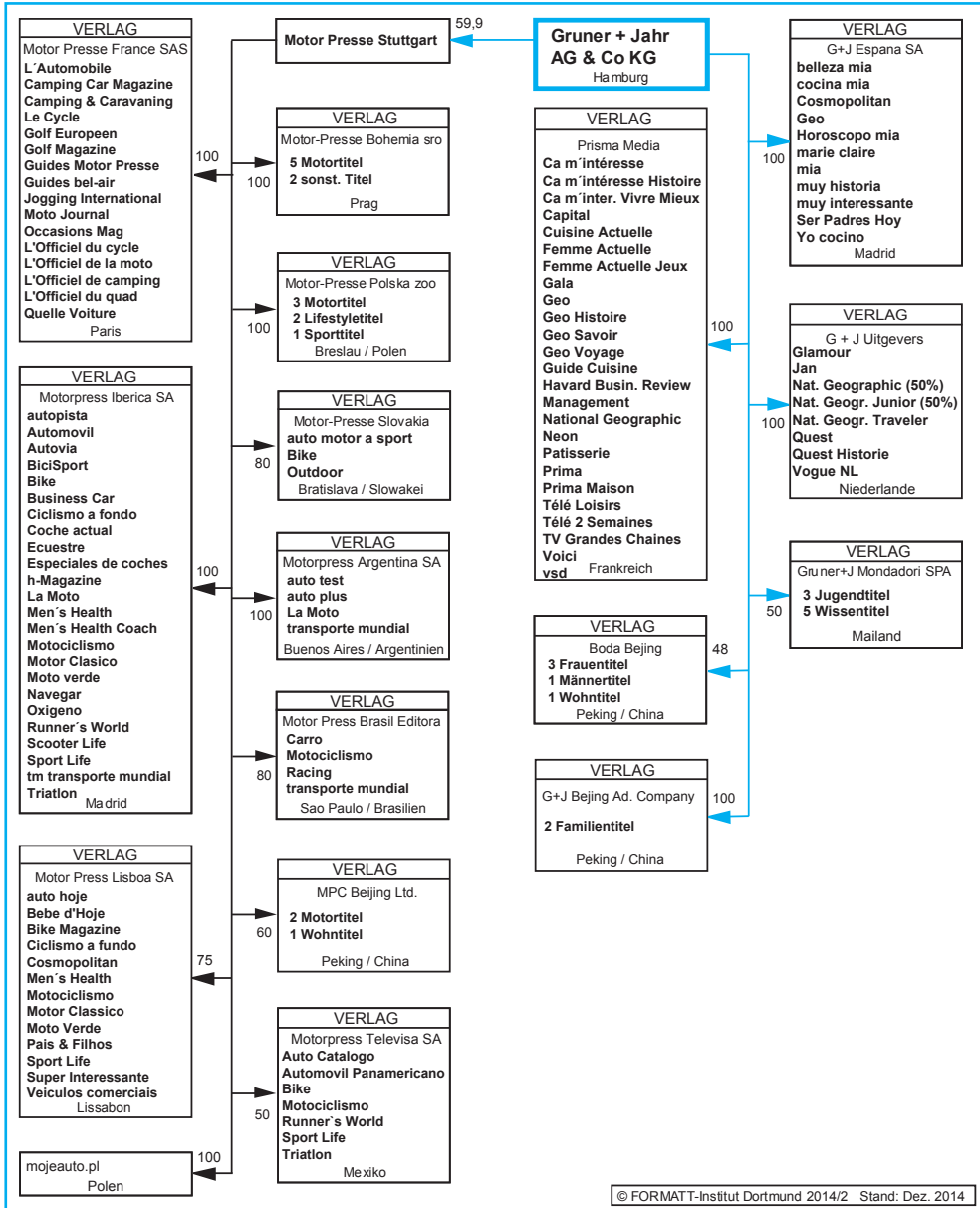
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien im deutschsprachigen Raum 2014
Anteile in %



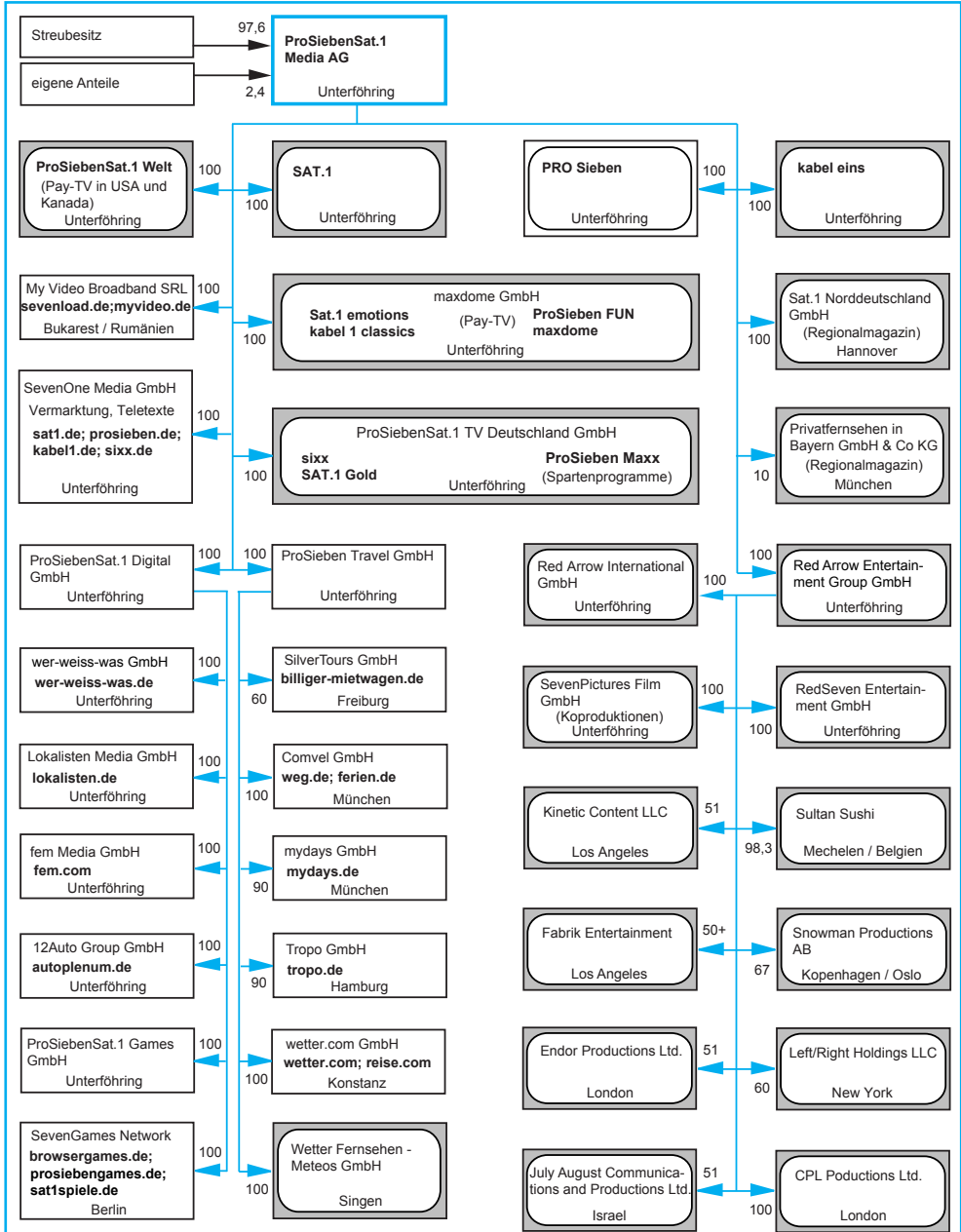
* Soll in GmbH umgewandelt werden.

Bertelsmann-Konzern: Printbeteiligungen im Ausland 2014

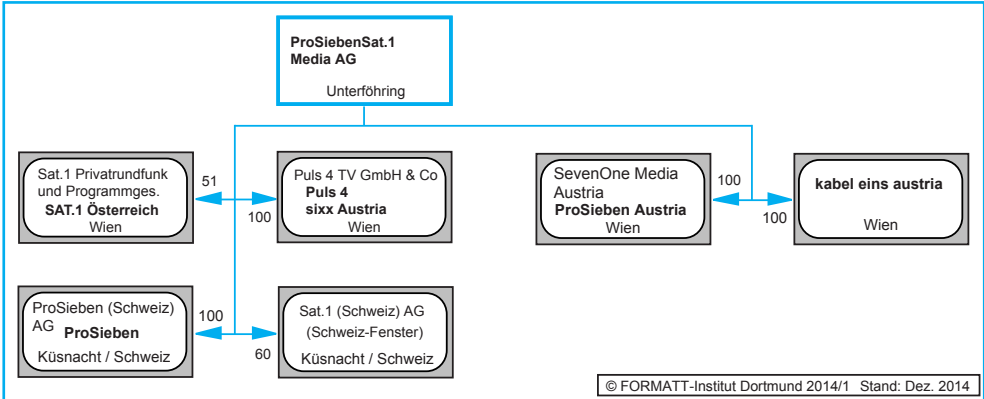
Anteile in %



ProSiebenSat.1 Media AG: Medienbeteiligungen 2014
Anteile in %



ProSiebenSat.1 Media AG: Beteiligungen im Ausland 2014
Anteile in %

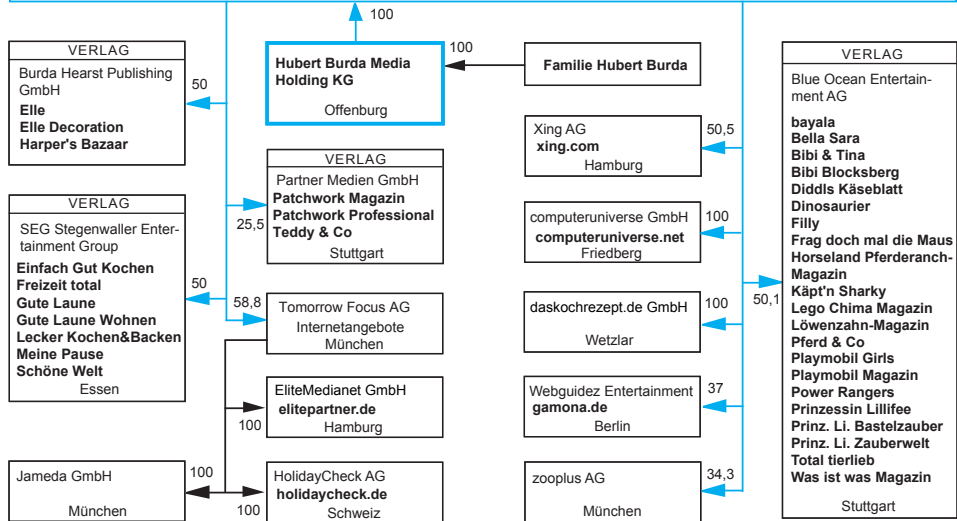


Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen 2014

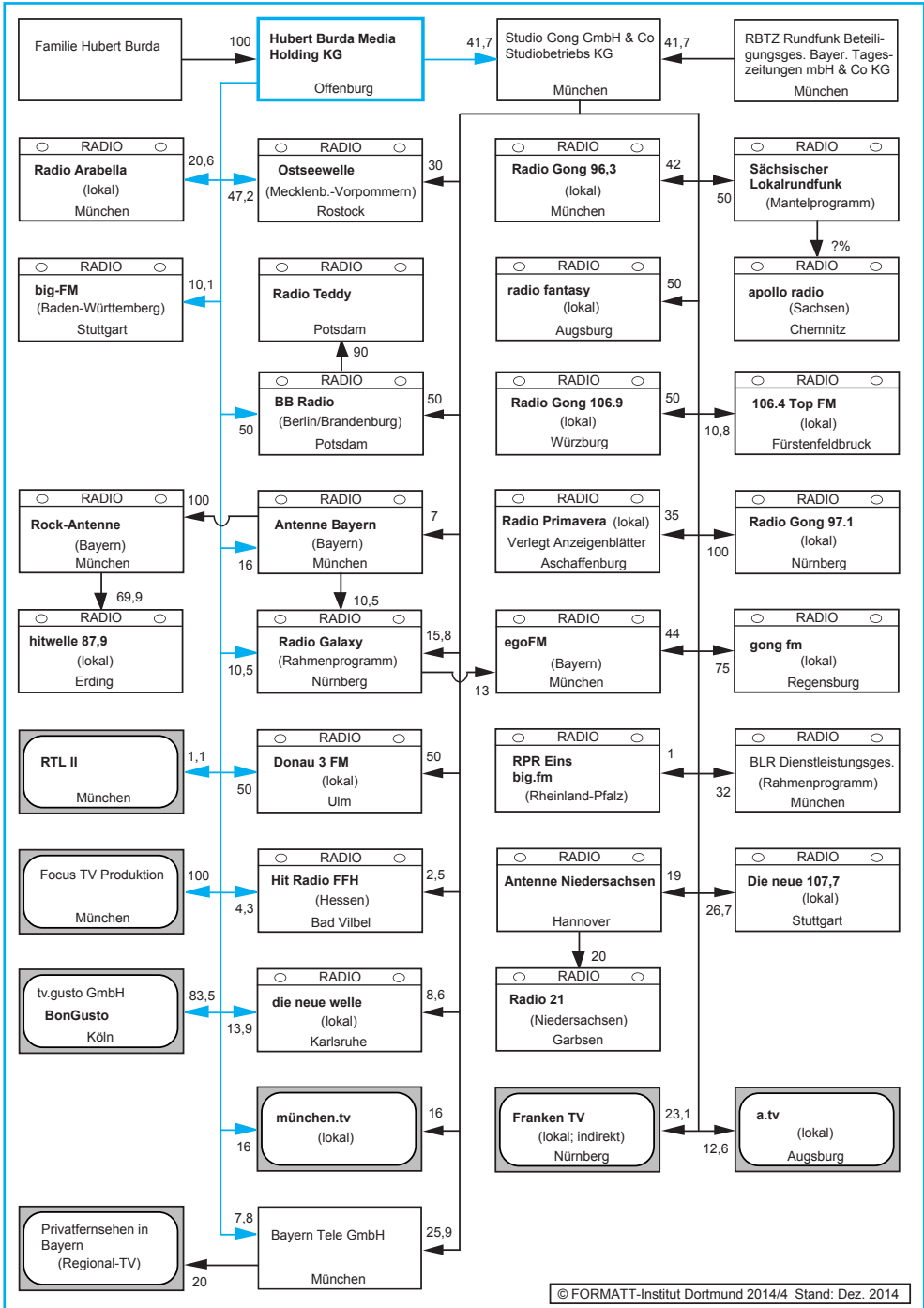
Anteile in %

Zeitschriften aus Verlagen der Hubert Burda Media Holding KG, Offenburg

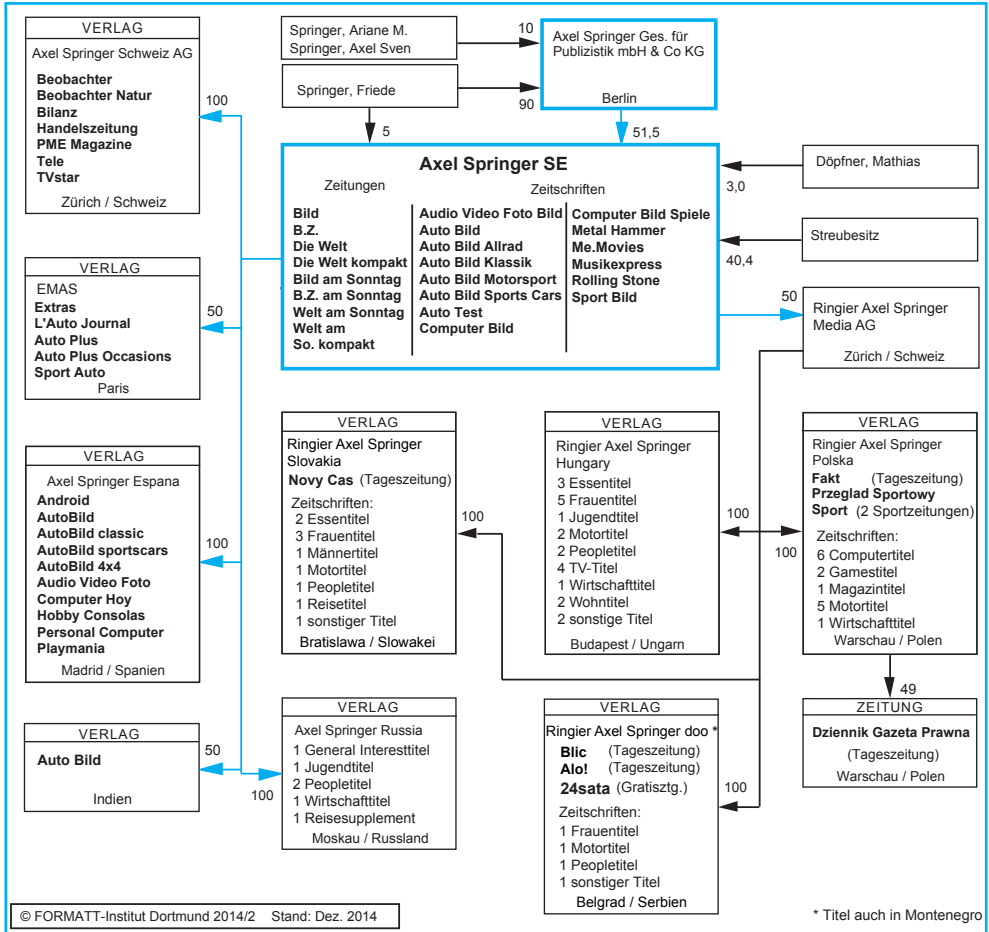
<p>ARD Buffet Bunte burda style Chip Chip Foto-Video Chip Linux Chip Specials Chip Test & Kauf cinema Das Haus Das Haus IdeenMagazin Das Kochrezept das schmeckt Die Exklusive Donna Fit for Fun Focus Focus Diabetes Focus Gesundheit Focus Money Focus Spezial Frau im Trend Frau im Trend Wohnen Free Men's World Freizeit Aktuell Freizeit Revue FreizeitSpass freundin GartenIdee gartenspaß GartenTräume Glücks Revue Guter Rat InStyle LandEdition Lisa Lisa Blumen & Pflanzen Lisa Kochen & Backen Lisa Romance Lisa Wohnen & Dekorieren Lust auf Genuss mein schöner Garten mein schöner Garten Spezial mein schöner Landgarten mein schönes Land mein schönes Landhaus meine Familie & ich</p>	<p>Meine gute LandKüche neue woche N Photo Places of Spirit Playboy Slowly Veggie Super Illu Sweet Dreams TV Schlau TV Spielfilm TV Spielfilm XXL TV Today Viel Spaß Wohnen & Garten WohnenTräume diverse Rätselhefte in Großbritannien: Kitchen Bathroom Bedroom Kitchen Bathr. Bedr. Business LandLove Wedding Wedding Flowers Your Home in Frankreich: burda patchwork Cuisine d'ici Esprit d'ici fait main fait main tricot Bambino Horoscope Le Nouveau Detective Savours Vivre à table in Rumänien: 2 Elternitel 3 Essenitel 3 Fashionitel 5 Frauenitel 1 Gesundheititel 1 Lifestyleitel 1 Männeritel 1 Motoritel 1 Reiselitel 1 Wissentitel 4 Wohnitel 3 Rätselitel</p>	<p>in Polen: 1 Computertitel 7 Essenitel 3 Fashionitel 3 Frauenitel 1 Gesundheititel 1 People-Titel 1 Reiselitel 3 Wissentitel 3 Wohnitel 4 Rätselitel in der Tschech. Republik: 2 Computertitel 4 Essenitel 4 Fashionitel 5 Frauenitel 1 Männeritel 5 Wohnitel 19 Rätselitel in der Türkei: Dogan Burda Dergi (48,6%) 3 Computertitel 1 Elternitel 2 Essenitel 2 Frauenitel 1 Gesundheititel 2 Jugenditel 4 Lifestyleitel 1 Motoritel 2 People-Titel 3 Reisen 1 Sportitel 3 Wirtschaftitel 2 Wissentitel 4 Wohnitel in Thailand: (64,3%) 2 Frauenitel 1 Lifestyleitel 1 People-Titel in Hongkong: 2 Lifestyleitel in Singapur: 2 Lifestyleitel 1 Männeritel</p>	<p>in Malaysia: 1 Frauenitel 1 Lifestyleitel in Indien: 1 Elternitel 3 Lifestyleitel 1 Männeritel 1 Motoritel 3 Reiselitel 1 Sportitel 2 Wohnitel in Russland: 2 Computertitel 1 Elternitel 5 Essenitel 1 Fashionitel 4 Frauenitel 1 Gesundheititel 1 Lifestyleitel 2 Männeritel 3 Motoritel 2 People-Titel 10 Wohnitel 47 Rätselitel in Kasachstan: (50%) 1 Elternitel 2 Essenitel 1 Fashionitel 2 Frauenitel 1 Lifestyleitel 1 Motoritel 1 People-Titel in der Ukraine: 1 Computertitel 2 Elternitel 5 Essenitel 2 Fashionitel 5 Frauenitel 1 Gesundheititel 1 Lifestyleitel 1 Männeritel 1 Motoritel 1 People-Titel 8 Wohnitel 36 Rätselitel</p>
---	--	--	--



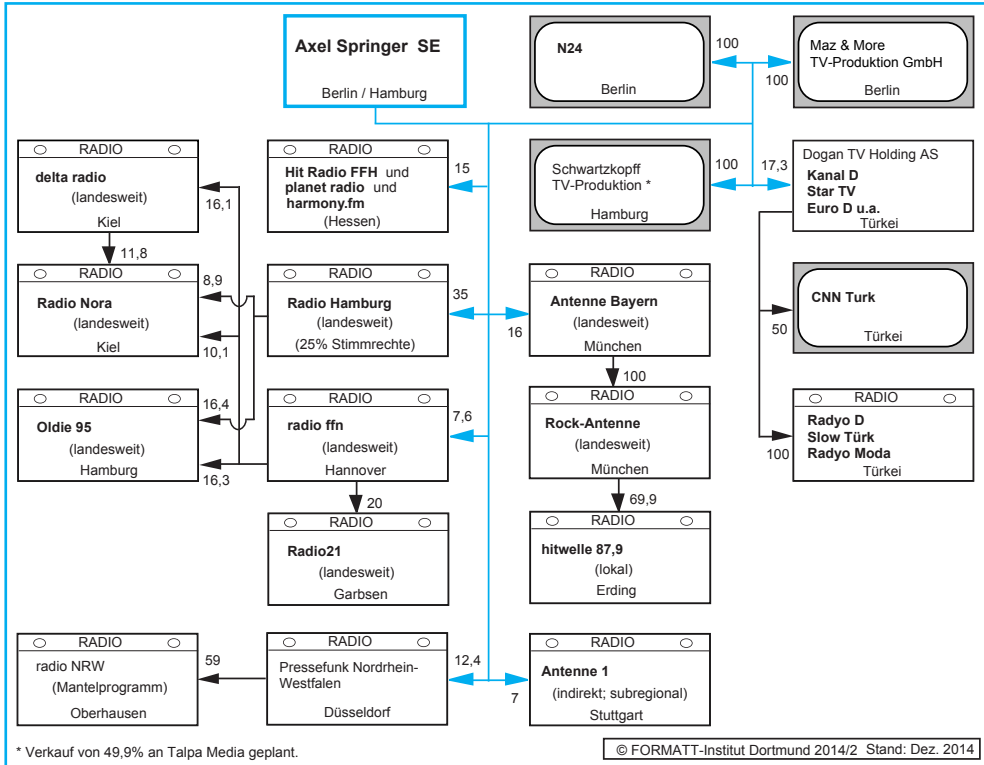
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2014
Anteile in %



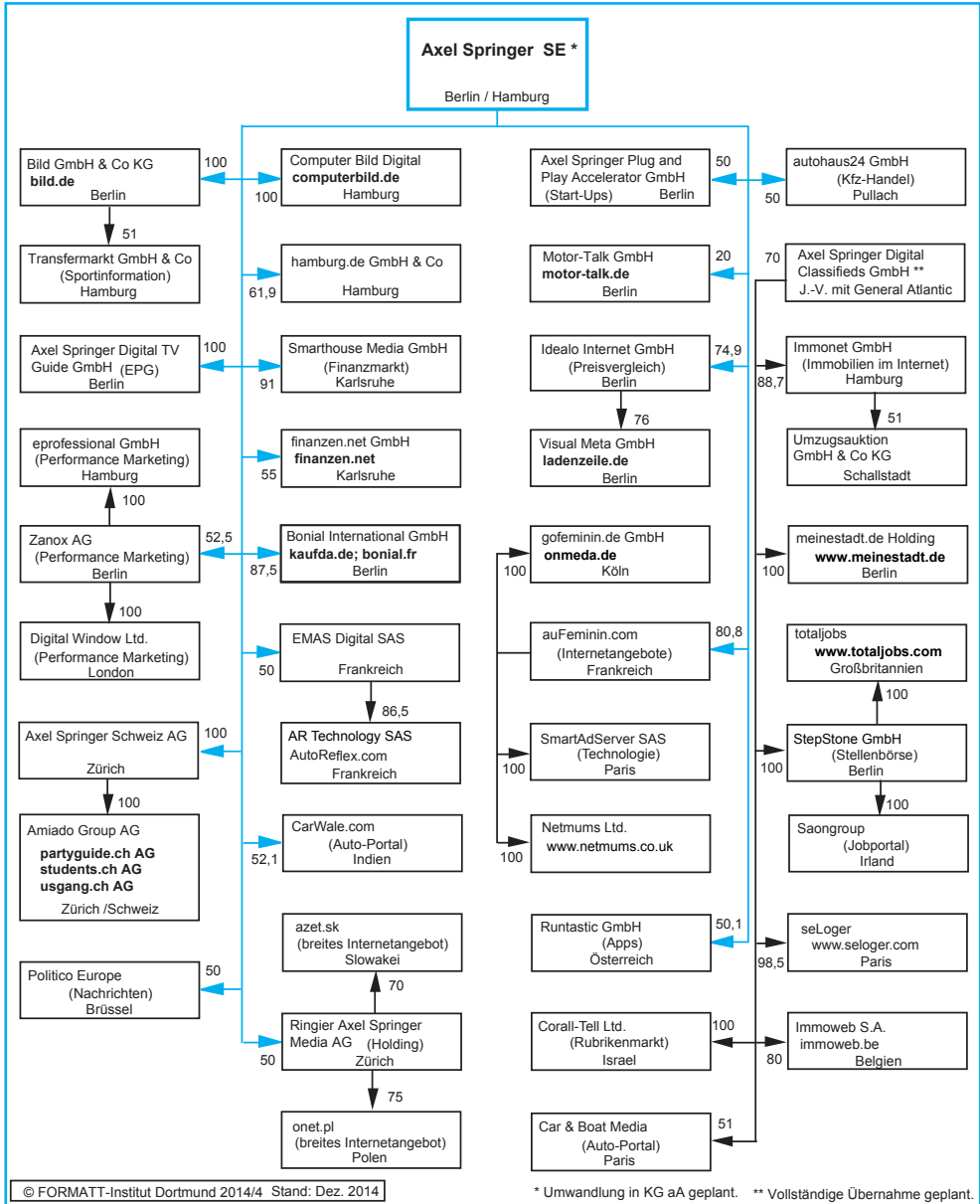
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien 2014
Anteile in %



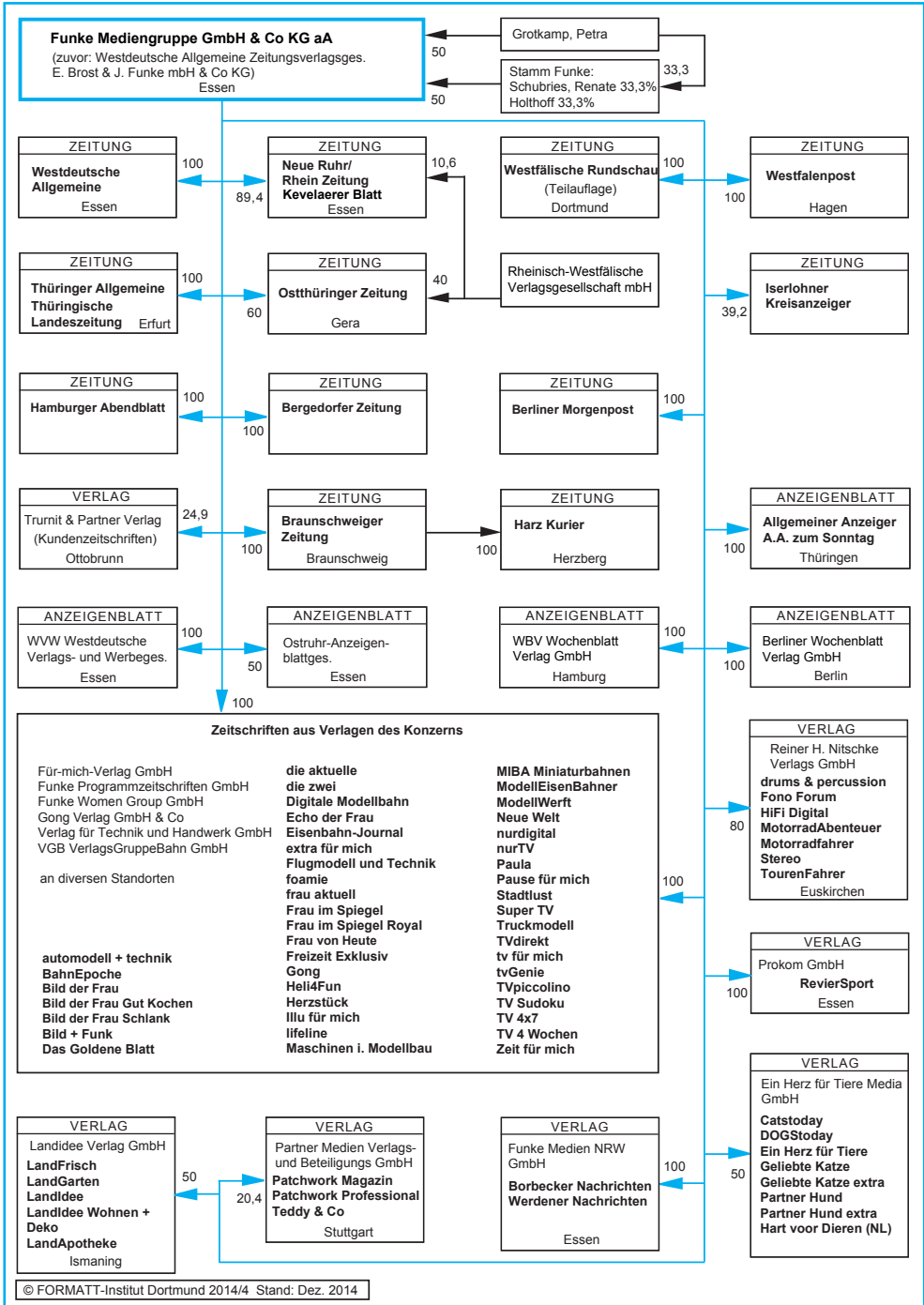
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2014
Anteile in %



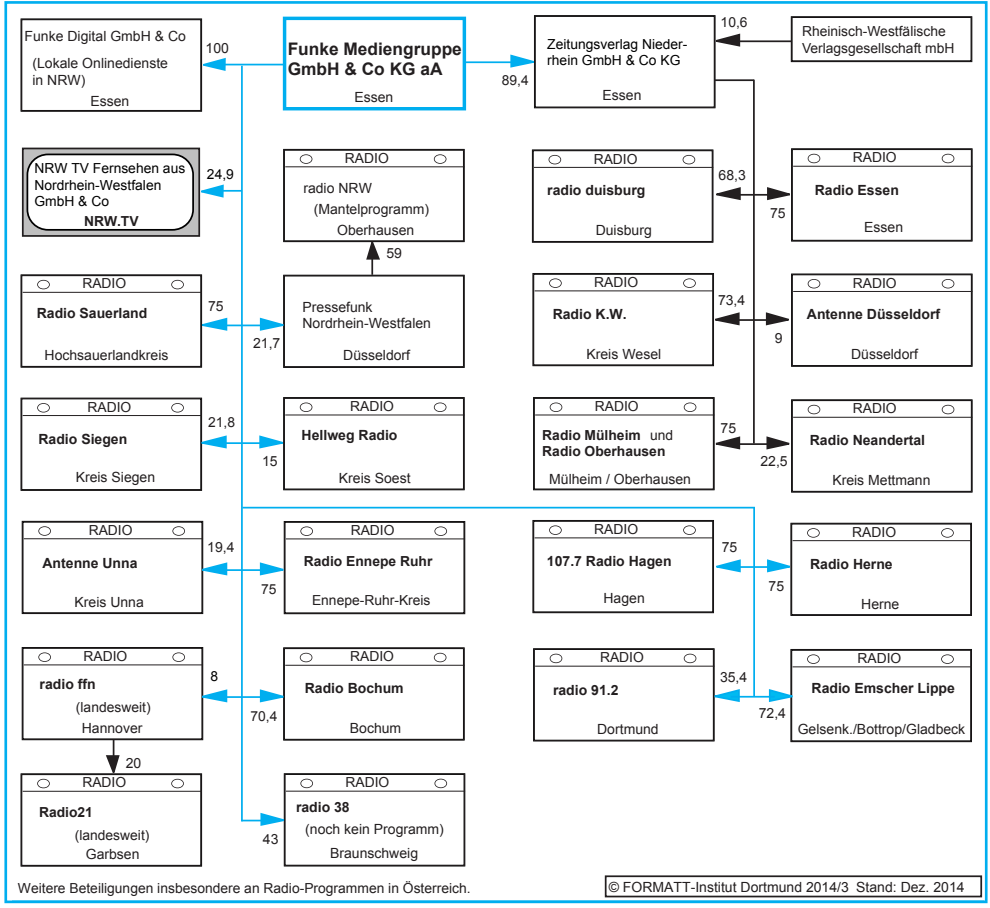
Springer-Konzern: Internetbeteiligungen 2014
Anteile in %



Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ): Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2014
Anteile in %



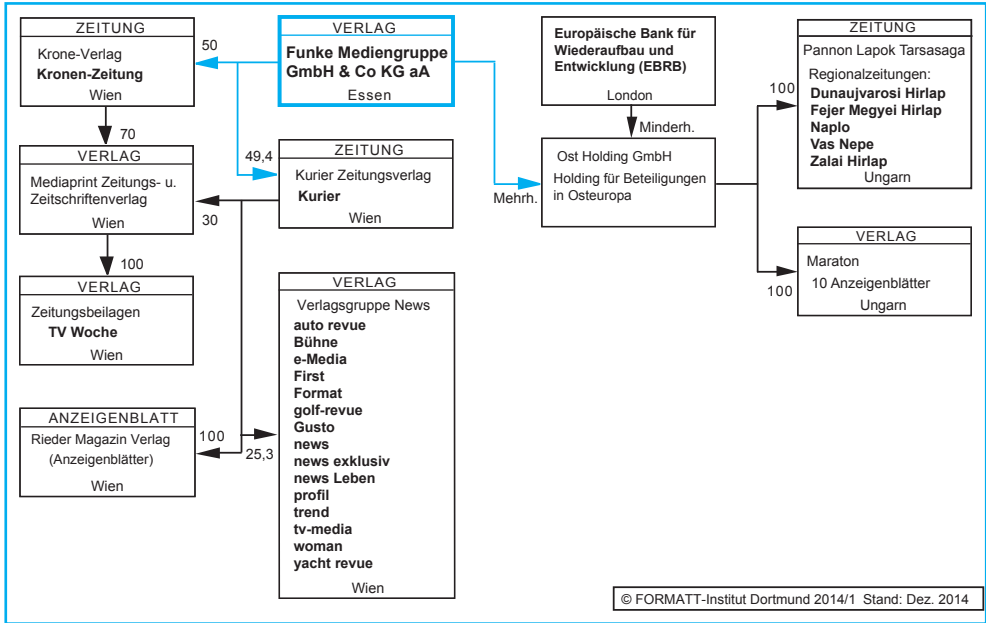
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ): Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2014
 Anteile in %



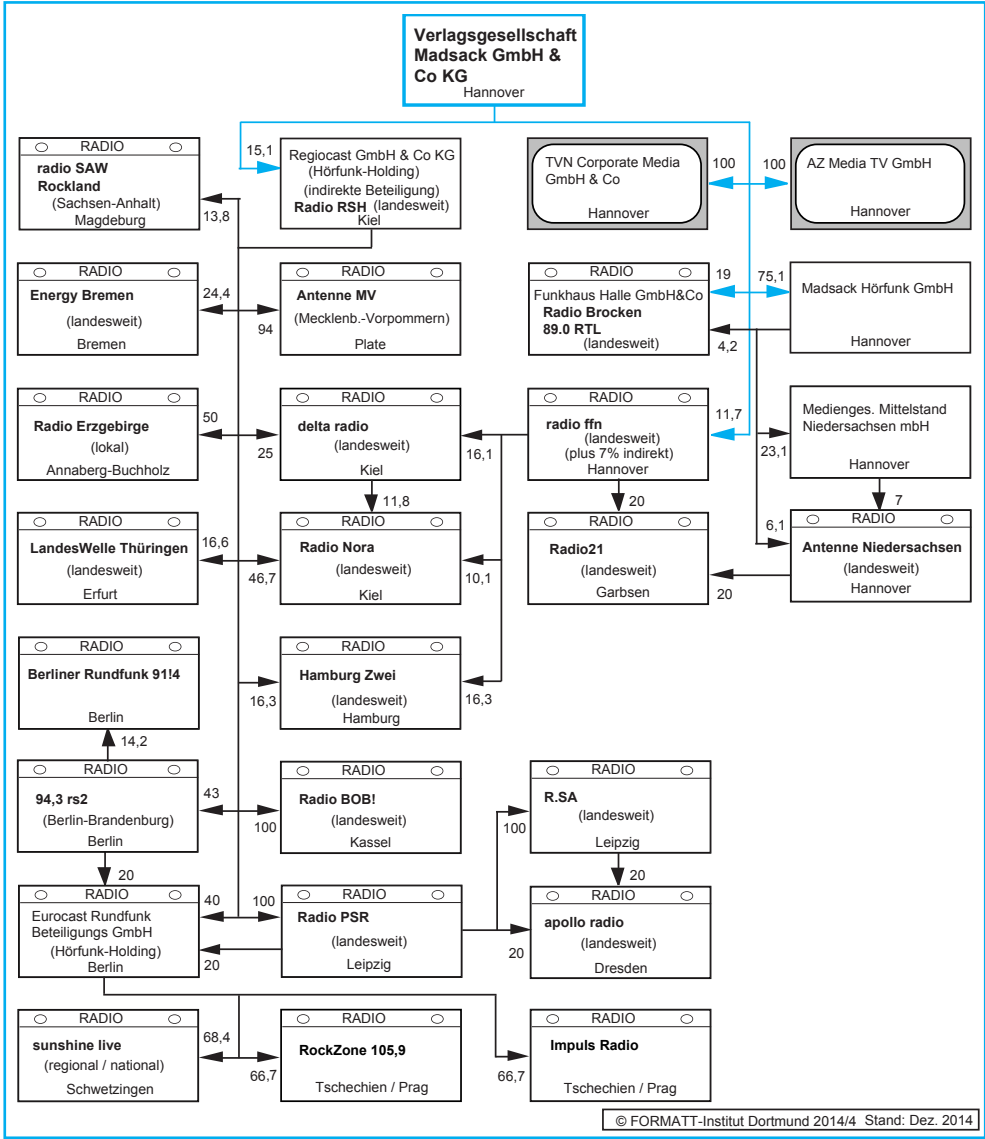
Weitere Beteiligungen insbesondere an Radio-Programmen in Österreich.

© FORMATT-Institut Dortmund 2014/3 Stand: Dez. 2014

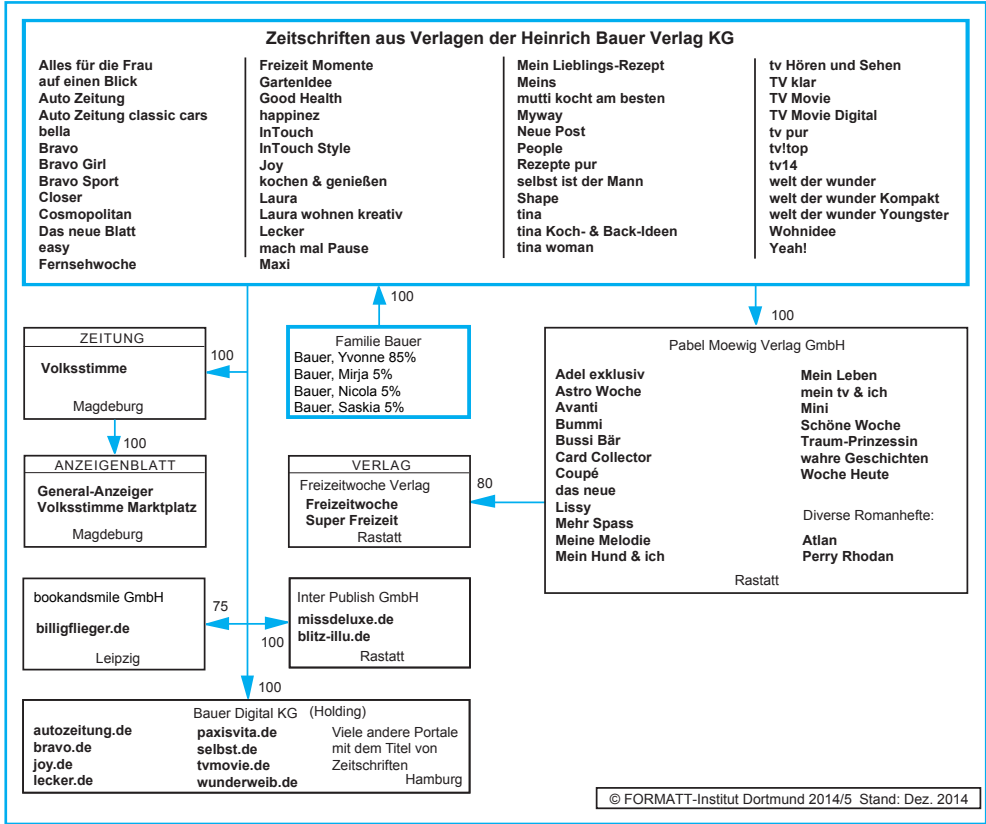
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ): Beteiligungen im Ausland 2014
Anteile in %



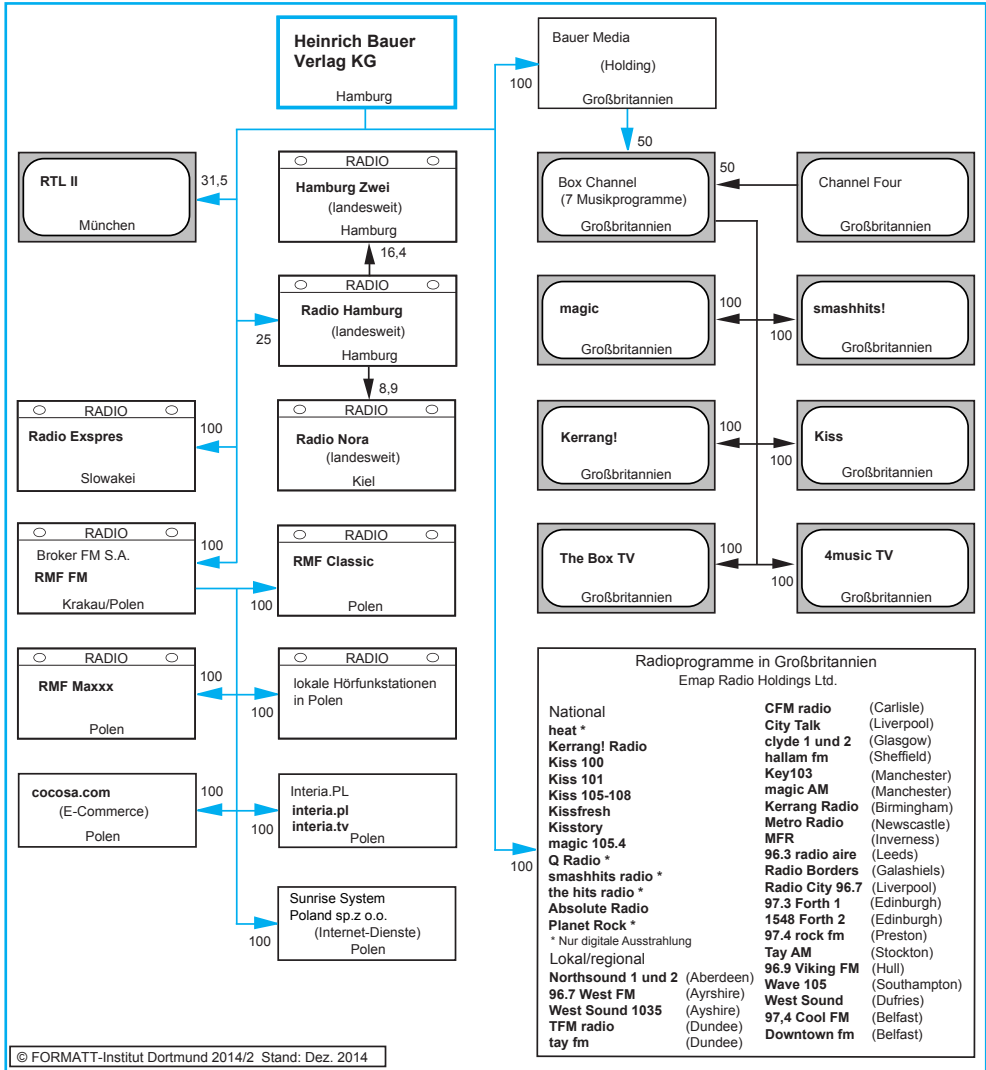
Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co KG
Beteiligungen im privaten Hörfunk und Fernsehen 2014
Anteile in %



Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2014
Anteile in %

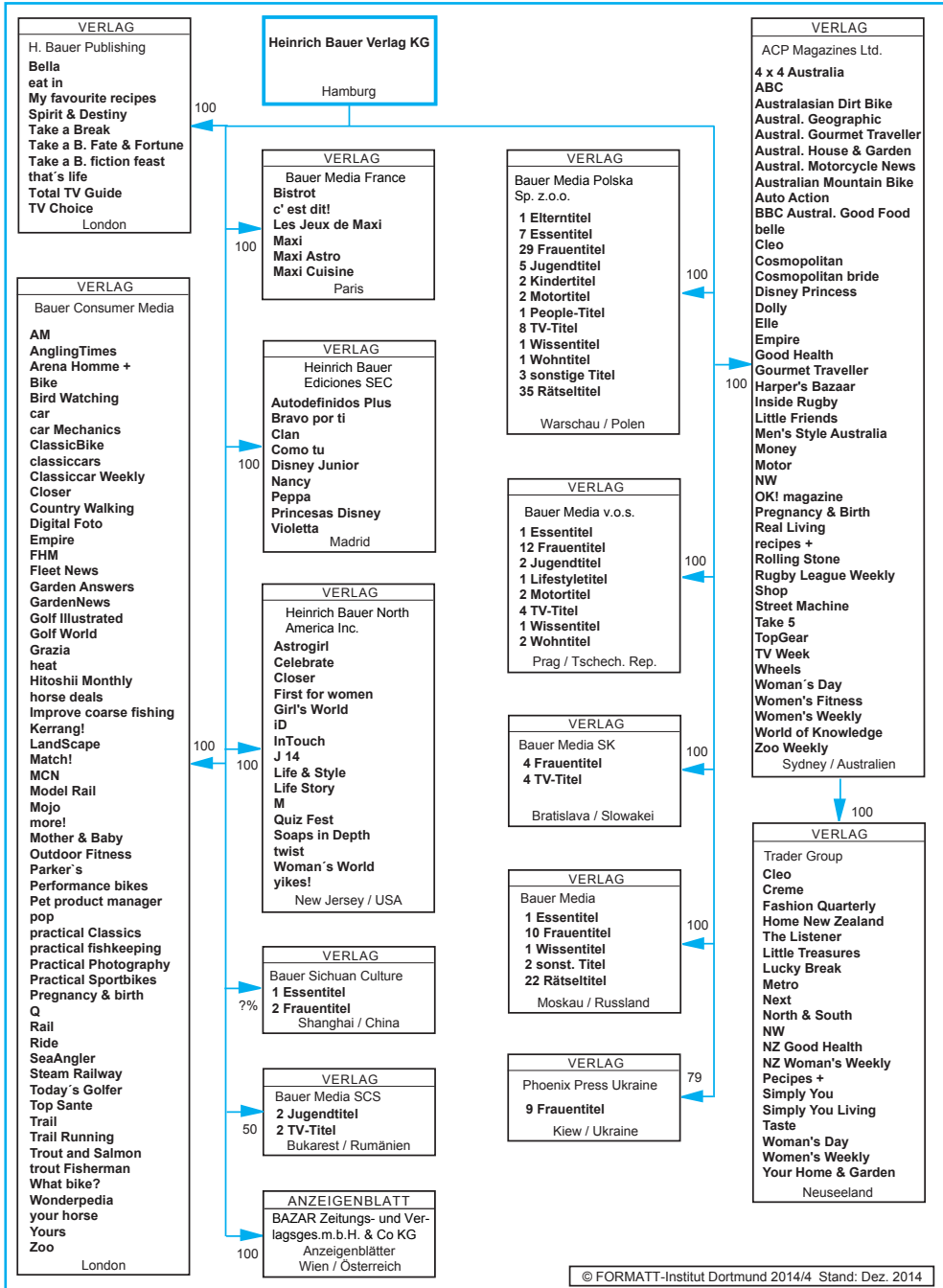


Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2014
Anteile in %



Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2014

Anteile in %



Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften¹⁾

	Tages- und Sonntagszeitungen			Wochenzeitungen			Publikumszeitschriften			Fachzeitschriften		
	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl
	Print	ePaper		Print	ePaper		Print	ePaper		Print	ePaper	
1980	407	24,1	–	48	1,8	–	271	84,6	–	745	15,0	–
1990	394	24,7	–	29	1,8	–	565	109,7	–	903	16,0	–
2000	388	28,3	–	24	2,0	–	847	124,4	–	1 094	17,9	–
2005	377	25,1	–	27	2,1	–	876	123,1	–	1 081	15,1	–
2010	369	22,3	–	25	1,9	–	890	110,5	–	1 152	11,9	–
2013	361	20,1	0,5	20	1,7	0,0	853	104,5	0,5	1 125	11,8	0,0
2014	359	19,4	0,6	23	1,8	0,0	828	102,6	0,6	1 143	11,7	0,0

1) Bezogen auf die verkaufte Auflage für das IV. Quartal; 2014: III. Quartal; ab 1995 inkl. neuer Bundesländer.

Quelle: IWV-Auflagenlisten.

Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen

	2012		2013	
	West	Ost ¹⁾	West	Ost ¹⁾
Anzahl der gemeldeten Titel	191	21	181	21
Gesamtauflage der gemeldeten Titel lt. IWV II. Quartal in Mio Exempl.	9,9	2,3	9,4	2,2
Auflagenrepräsentanz in %	89,2	88,8	87,5	88,8
Umsatz gesamt in Mio Euro	5 331,4	944,6	5 209,3	921,0
Anzeigen	2 326,9	333,4	2 136,8	302,5
Vertrieb	3 004,5	611,3	3 072,5	618,5
Nettoumsatz je Monatsstück in Euro	39,96	30,18	40,14	30,60
Anzeigen	17,40	10,77	16,42	10,20
Vertrieb	22,56	19,41	23,73	20,40

1) Inklusive Berlin (Nielsen V).

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise¹⁾

sechsmal wöchentlich erscheinende Lokal- und Regionalzeitungen, alle Auflagenklassen

Jahr	Abopreise in Euro						Einzelverkaufspreise in Euro					
	monatlich		Post- abonnement		Träger- stücklohn		Mo bis Do		Freitag		Samstag	
	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost
2000	17,44	13,89	19,34	18,86	2,27	1,95	0,81	0,61	0,83	0,62	0,97	0,71
2005	20,54	17,46	22,53	23,41	2,92	2,53	0,98	0,80	1,01	0,81	1,19	0,90
2010	24,51	21,77	26,85	27,60	k.A.	k.A.	1,21	0,97	1,24	1,00	1,42	1,09
2012	26,26	24,32	29,28	30,54	k.A.	k.A.	1,29	1,05	1,38	1,10	1,53	1,20
2013	27,50	25,68	30,13	32,83	k.A.	k.A.	1,36	1,11	1,39	1,16	1,58	1,25

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

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2014¹⁾

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

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2014¹⁾ (Fortsetzung)

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

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2014¹⁾ (Fortsetzung)

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

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

7. Verlagsgruppe Augsburger Allgemeine

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

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

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

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2014¹⁾ (Fortsetzung)

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

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

10. Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung

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

* MV = Mutterverlag; Anteilshöhe nicht immer 100 %.

1) Stand: I. Quartal 2014.

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

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

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

Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes

anteilige Auflage, in %

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

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

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

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

Anzeigenblätter: Marktstruktur 2014¹⁾

	Titel	Auflage in Mio Exempl.
Gesamt (458 Verlage)	1 406	91,4
davon im BVDA (212 Verlage)	900	64,2
Erscheinungstage der wöchentlichen Titel		
Montag	1	0,1
Dienstag	12	0,6
Mittwoch	737	45,6
Donnerstag	141	4,9
Freitag	13	0,7
Samstag	245	19,4
Sonntag	257	20,1
Auflagengrößenklassen		
bis 10 000	38	0,3
10 001 bis 25 000	278	5,2
25 001 bis 50 000	501	18,2
50 001 bis 100 000	395	27,0
100 001 bis 200 000	129	16,6
über 200 000	65	24,1

1) Stand: 1. Januar 2014.

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz

Jahr	Netto-Anzeigenumsatz in Mio Euro	Änderung zum Vorjahr in %	Index 1985 = 100
1985	624	–	100,0
1990	1 005	8,8	161,1
1995	1 491	3,4	239,1
2000	1 792	2,9	287,3
2005	1 898	3,4	304,2
2010	2 011	2,3	322,4
2011	2 060	2,4	330,2
2012	2 001	– 2,9	320,8
2013	1 932	– 3,4	309,7

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen¹⁾					
jeweils März des Jahres					
Titel	1990	2000	2010	2012	2014
Gesamt	781	1 127	1 393	1 451	1 568
davon mind. 14-tgl.	108	140	137	133	137
anteilig in %	13,8	12,4	9,8	9,2	8,7
seltener	673	987	1 256	1 318	1 431
IVW-geprüft	324	467	552	553	538
von gesamt in %	41,5	41,4	39,6	38,1	34,3
davon mind. 14-tgl.	74	102	106	105	107
in %	68,5	72,9	77,4	78,9	78,1
seltener	250	365	446	448	431
in %	37,1	37,0	35,5	34,0	30,1

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

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

Buchtitelproduktion¹⁾

Jahr	Gesamt	Erst- auflage	Neu- auflage	Erst- zu Neuaufgabe	Taschenbuch- anteil in % ²⁾
1970	47 096	38 703	8 393	82 : 18	8,4
1980	67 176	54 572	12 604	81 : 19	11,6
1990	61 015	44 779	16 236	73 : 27	16,9
2000	82 936	63 021	19 915	76 : 24	9,7
2005 ³⁾	89 869	78 082	11 787	87 : 13	8,1
2010	95 838	84 351	11 487	88 : 12	11,2
2012	91 100	79 860	11 240	88 : 12	13,8
2013	93 600	81 919	11 681	88 : 12	13,4

1) Seit 1991 inkl. neuer Bundesländer.

2) Seit 1997 Basis: Erstaufgaben.

3) Seit 2001 zusätzliche Datenquelle VLB.

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

Titelproduktion 2013 nach Sachgebieten¹⁾

Sachgebiet	Buchtitel		davon: Taschenbuchtitel	
	Erst- auflage	Anteil d. Sachgebiets an Gesamt in %	Erst- auflage	Anteil d. Taschenbücher am Sachgebiet in %
Allgemeines, Informatik, Informationswissenschaft	2 654	3,2	92	3,5
Philosophie, Psychologie	3 926	4,8	510	13,0
Religion	5 249	6,4	473	9,0
Sozialwissenschaften	15 479	18,9	1 070	6,9
Sprache	2 297	2,8	133	5,8
Naturwissenschaften und Mathematik	2 060	2,5	89	4,3
Angewandte Wissenschaften, Medizin, Technik	13 629	16,6	669	4,9
Künste und Unterhaltung	10 790	13,2	1 146	10,6
Literatur	30 728	37,5	6 873	22,4
Geographie, Geschichte	7 246	8,8	661	9,1
Gesamt ²⁾	81 919	100,0	10 978	13,4

1) Entspricht der internationalen Dewey-Dezimalklassifikation.

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

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen 2014.

Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze¹⁾

Jahr	Filmtheater Anzahl	Leinwände		Sitzpl. in Tsd	Plätze je Tsd Einw.	
		Anzahl	davon digital			davon 3D
1990	k.A.	3 754	–	–	781	9,8
2000	1 865	4 783	–	–	874	10,6
2005	1 854	4 889	31	–	859	10,4
2010	1 714	4 699	738	619	809	9,9
2012	1 652	4 617	3 134	1 668	787	9,7
2013	1 637	4 610	4 170	1 985	781	9,7

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2014.

Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Filmbesuch in Mio	Besuch je Einw.	Einnahmen in Mio Euro ¹⁾
2000	152,5	1,9	824,5
2005	127,3	1,5	745,0
2010	126,6	1,5	920,4
2012	135,1	1,6	1 033,0
2013	129,7	1,6	1 023,0

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2014.

Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Leinwände ¹⁾	Besucher		Bruttoeinnahmen		Ø Eintrittspreis in Euro	
		in Mio	Anteil an Gesamt in %	in Mio Euro	Anteil an Gesamt in %	in Multi- plexen	in allen Film- theatern
2000	1 162	61,6	40,4	364,5	44,2	5,92	5,40
2005	1 304	59,7	46,9	327,4	50,0	6,24	5,85
2010	1 301	62,9	49,7	497,5	53,4	7,90	7,27
2012	1 293	64,2	47,6	531,5	51,4	8,27	7,65
2013	1 294	60,8	46,9	518,1	50,6	8,53	7,89

1) Stand: jeweils 31. Dezember.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2014.

Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Verleihumsatz in Mio Euro			Marktanteil in %		
	2005	2010	2013	2005	2010	2013
Deutschland	45,4	62,1	89,7	13,8	15,6	21,1
USA	253,3	300,9	308,2	77,2	75,5	72,7
Großbritannien	6,4	9,5	9,1	2,0	2,4	2,1
Frankreich	9,5	10,0	8,1	2,9	2,5	1,9
Italien	1,1	1,0	0,5	0,3	0,2	0,1
And. EU-Länder	5,0	9,0	4,8	1,5	2,3	1,1
Sonstige Länder	7,2	6,0	3,7	2,2	1,5	0,9
Gesamt	327,9	398,5	424,1	100,0	100,0	100,0
Anteil dt. Filme am Filmbesuch	–	–	–	17,1	16,8	26,2

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2014; FFA.

Neue Spielfilme nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Erstaufgeführte Spielfilme					
	1980	1990	2000	2010	2012	2013
Gesamt	338	426	524	394	452	451
BR Deutschland	49	48	75	119	154	154
DDR ¹⁾	2	6	–	–	–	–
Österreich	–	2	4	2	3	6
Frankreich	28	24	34	31	41	27
Italien	53	10	4	8	3	5
Großbritannien	13	21	21	15	22	18
Spanien	4	5	4	7	6	8
EU gesamt	n.v.	118	162	198	250	236
Schweiz	5	1	4	3	3	3
USA	109	155	165	150	18	24
Türkei	–	–	3	17	137	153
Japan	2	3	5	4	1	2
Hongkong	52	–	2	–	–	1
Sonstige ohne EU und USA	21	33	41	46	65	62
Spielfilme mit Beteiligung von TV-Sendern in Deutschland in % ²⁾	n.v.	n.v.	n.v.	42	54	45

1) Erstaufführung in der gesamten Bundesrepublik.

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2014.

Erstaufgeführte Filme nach Genres¹⁾

Genres	2005		2010		2012		2013	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Abenteuerfilm	6	1,3	4	0,8	6	1,0	3	0,5
Drama	164	36,7	172	33,9	194	33,2	195	33,4
Thriller/Krimi	31	6,9	35	6,9	32	5,5	36	6,2
Action	18	4,0	22	4,3	26	4,5	31	5,3
Horror/Mystery	15	3,4	16	3,1	17	2,9	17	2,9
Science-Fiction	11	2,5	5	1,0	4	0,7	9	1,5
Komödie/Satire	96	21,5	104	20,5	130	22,3	110	18,8
Kinder-/Jugendfilm	15	3,4	22	4,3	28	4,8	34	5,8
Musikfilm	2	0,4	5	1,0	5	0,9	2	0,3
Dokumentarfilm	75	16,8	114	22,4	132	22,6	133	22,8
Fantasy	9	2,0	7	1,4	8	1,4	11	1,9
Sonstige	5	1,1	2	0,4	2	0,3	3	0,5
Gesamt	447	100,0	508	100,0	584	100,0	584	100,0

1) Nur Langfilme.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2014.

Videomarkt: Umsätze

Jahr	Umsätze in Mio Euro									
	VHS		DVD		Blu-ray/HD-DVD		TVoD ¹⁾	SVoD ²⁾	EST ³⁾	Gesamt
	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verkauf	Verleih	Verleih	Verkauf	
2000	341	423	–	170	–	–	–	–	–	934
2005	5	45	315	1 322	–	–	–	–	–	1 687
2010	0	1	219	1 188	24	193	21	–	22	1 668
2013	0	0	158	984	52	410	68	34	52	1 757

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

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

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

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

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

Jahr	Filmverleiher	Videoanbieter ¹⁾	Kinos
2000	354	934	825
2005	328	1 686	745
2010	399	1 668	920
2013	424	1 757	1 023

1) Gesamtumsatz aus Verleih und Verkauf.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2014.

Theaterstatistik 2013¹⁾

Öffentliche Theater	
Unternehmen	142
Spielstätten	825
Zahl der Sitzplätze	263 235
Eigene und fremde Veranstaltungen im eigenen Haus	65 797
Besucher eigener und fremder Veranstaltungen im eigenen Haus	18 659 256
davon: Schauspiele	5 286 246
Kinder-/Jugendstücke	2 771 116
Opern	3 987 552
Operetten	534 187
Musicals	1 412 066
Ballett/Tanz	1 565 168
Konzerte	1 628 899
Figurentheater ²⁾	246 076
Sonstige Veranstaltungen	1 227 946
Ständig Beschäftigte gesamt	39 086
darunter: Verwaltung/Haus/Vertrieb	4 818
Künstlerisches und technisches Personal	33 304
Auszubildende	964
Einnahmen gesamt in 1000 Euro	2 842 249
davon: Betriebseinnahmen	497 288
Zuweisungen und Zuschüsse	2 302 347
Ausgaben gesamt in 1000 Euro	2 856 609
davon: Personalausgaben	2 089 569
Sächliche Betriebsausgaben, Zinsen- und Tilgungsdienst, Bauaufwand/besondere Finanzierungsausgaben	767 040
Betriebszuschuss pro Besucher in Euro	116
Kulturorchester	
Anzahl	48
Konzerte am Ort	4 197
Konzerte auswärts	1 637
Besucher am Ort	2 536 226
Besucher auswärts	938 409
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	219 126
Privattheater	
Spielstätten	221
Veranstaltungen	50 868
Besucher	7 715 418
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	99 372
Festspiele	
Festspiele insgesamt	75
Vorstellungen	4 560
Besucher	2 582 194
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	45 452

1) Zu den einzelnen Spielstätten, die hier nicht vollständig erfasst sind, vgl. Theaterstatistik 2012/2013, S. 255–264.

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

Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien

	2001	2005	2010	2013
Absatz in Mio Stück				
Gesamt physisch	212,6	144,7	115,0	97,6
Single	46,0	15,8	4,7	1,8
CD-Alben	133,7	106,9	98,7	88,0
MC	30,8	12,0	2,1	0,4
Vinyl-LP	0,6	0,4	0,6	1,4
DVD-Audio/SACD ¹⁾	0,1	0,4	0,2	0,2
Musikvideo	1,4	9,2	8,7	5,8
Gesamt digital	–	21,1	77,7	112,8
Downloads gesamt	–	7,9	74,1	111,4
Singletracks (online und mobile)	–	19,7	63,3	92,8
Bundles (online und mobile)	–	1,4	10,7	18,7
Klingeltöne	–	–	3,6	1,4
Gesamt	212,6	165,8	192,7	210,4
Umsatz in Mio Euro ^{2) 3)}	2 365	1 748	1 489	1 452
physische Musikmedien	2 365	1 717	1 285	1 124
digitale Musikmedien	–	30	204	328

1) Super Audio Compact Disc.

2) Endverbraucherpreise inkl. MwSt.

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

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

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

Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes¹⁾

in Mio Euro zu Endverbraucherpreisen

	2002	2005	2010	2013
Physischer Tonträgermarkt	2 202	1 717	1 285	1 124
CD ²⁾	1 828	1 454	1 130	1 006
LP	0	0	12	29
MC	44	18	9	2
Single	220	88	19	8
DVD/VHS/Blu-ray	110	158	115	80
Digitaler Markt gesamt	–	–	204	328
Download von				
Singletracks	–	–	66	104
Bundles			91	151
Music Video	–	–	2	2
Mobile Realtones	–	–	4	2
Mobile Ringbacktones	–	–	4	1
Streaming (Aboservices u. werbefinanziert)	–	–	25	68
Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft	–	–	10	0

1) Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer.

2) Inkl. SACD/DVD-Audio.

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

Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung

in %

Personen ab 14 Jahren aus Haushalten mit ...	2000	2005	2010	2014
Fernsehgerät	99,1	99,4	99,2	99,4
ein Gerät	68,7	63,9	57,9	49,3
zwei und mehr Geräte	30,4	35,5	41,3	50,1
Fernsehen mit Flachbildschirm	–	–	23,3	64,5
Radio	98,8	98,7	98,5	96,8
Uhrenradio/Radiowecker	72,1	73,7	66,4	61,2
WLAN/Internetradio	–	–	9,9	9,9
Stereoanlage	79,3	81,1	82,4	80,7
DVD-Player ¹⁾	2,4	22,7	61,3	66,5
DVD-Recorder	–	–	20,1	17,0
Festplattenrecorder	–	–	4,7	11,8
Smartphone/Handy ²⁾	–	65,6	74,0	84,2
PC	34,5	47,9	55,8	56,2
Laptop/Notebook	4,3	8,7	27,0	45,3
iPad/Tablet	–	–	–	7,5
Internetzugang per Modem (analog)	18,5	27,7	13,5	7,3
per ISDN-Karte	–	18,8	13,9	9,6
per DSL/VDSL	–	10,3	41,6	54,6

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

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

Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2000 bis 2014.

Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2014					
in %					
	Gesamt (n=1 200)	12-13 J. (n=294)	14-15 J. (n=305)	16-17 J. (n=299)	18-19 J. (n=303)
Handy	97	97	97	98	98
Internetzugang	92	86	91	93	96
Computer/Laptop	76	57	74	83	88
MP3-Player	66	61	71	67	64
iPhone/Smartphone	88	81	90	93	89
Fernsehgerät	56	44	50	64	67
Radio	55	62	54	56	50
Digitalkamera	53	51	53	55	52
tragbare Spielkonsole	48	57	53	44	36
Spielkonsole TV/PC	45	43	47	48	44
DVD-Player (nicht PC)	23	18	22	27	22
DVD-Recorder ohne Festplatte	17	18	14	19	17
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	20	16	24	24	18
DVD-Recorder mit Festplatte	6	5	6	6	7
	Jungen (n=616)	Mädchen (n=584)	Haupt-/ Realschule (n=484)	Gymnasium (n=691)	
Handy	99	96	98	97	
Internetzugang	91	92	91	91	
Computer/Laptop	73	78	72	78	
MP3-Player	71	61	59	70	
iPhone/Smartphone	90	87	87	89	
Fernsehgerät	55	58	63	51	
Radio	58	53	51	59	
Digitalkamera	64	42	46	57	
tragbare Spielkonsole	49	46	49	46	
Spielkonsole TV/PC	34	56	54	39	
DVD-Player (nicht PC)	23	22	24	22	
DVD-Recorder ohne Festplatte	18	16	21	14	
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	20	21	19	21	
DVD-Recorder mit Festplatte	5	8	6	7	

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2014.

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

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

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

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

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

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

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

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Direktvergleich: Nutzungsmotivation tagesaktuelle Medien

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

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Direktvergleich: Images der tagesaktuellen Medien¹⁾

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

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

1) Die Studie wird alle fünf Jahre durchgeführt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Direktvergleich: Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

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

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Direktvergleich: Nutzungsmotivation öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme

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

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Direktvergleich: Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2010

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

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Zeitbudget für audiovisuelle Medien				
Personen ab 14 bzw. ab 10 Jahren ¹⁾ , 5.00-24.00 Uhr, Mo-So, in Min. pro Tag				
	2000	2005	2010	2014
Radio gesamt	209	193	186	181
Männer	217	201	193	187
Frauen	202	186	180	175
10-19 J.	–	–	94	80
14-19 J.	144	109	115	95
20-29 J.	218	172	163	149
30-39 J.	241	217	193	195
40-49 J.	238	231	212	211
50-59 J.	227	216	222	218
60-69 J.	201	196	211	214
70 J. +	145	155	180	170
Fernsehen gesamt	187	202	190	187
Männer	179	191	184	183
Frauen	193	211	195	192
10-19 J.	–	–	137	125
14-19 J.	162	161	145	133
20-29 J.	153	166	153	143
30-39 J.	160	177	162	154
40-49 J.	171	187	175	173
50-59 J.	192	200	204	202
60-69 J.	229	240	238	235
70 J. +	239	256	253	255
Video gesamt	2	4	4	4
Männer	2	5	5	5
Frauen	2	3	4	4
10-19 J.	–	–	6	7
14-19 J.	4	10	6	7
20-29 J.	4	10	10	9
30-39 J.	3	5	6	7
40-49 J.	2	3	5	4
50-59 J.	1	2	2	3
60-69 J.	1	1	2	2
70 J. +	1	1	1	1
Tonträger gesamt ²⁾	22	30	33	26
Männer	23	31	33	28
Frauen	21	30	32	25
10-19 J.	–	–	65	56
14-19 J.	50	79	80	73
20-29 J.	49	61	67	57
30-39 J.	25	35	38	28
40-49 J.	20	27	26	24
50-59 J.	13	19	17	15
60-69 J.	9	12	16	11
70 J. +	5	7	9	6

(Fortsetzung nächste Seite)

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

	2000	2005	2010	2014
AV-Medien gesamt ³⁾	425	465	470	462
Männer	431	476	486	477
Frauen	420	455	456	447
10-19 J.	–	–	354	320
14-19 J.	367	394	412	376
20-29 J.	438	469	481	465
30-39 J.	438	487	486	474
40-49 J.	437	499	495	489
50-59 J.	435	481	507	505
60-69 J.	437	462	491	496
70 J. +	387	422	450	444

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

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

3) Einschließlich PC.

Quelle: Media-Analyse.

Fernsehnutzung im Überblick

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.				Seher in %			
	Haushalte gesamt	Erwachs. ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt	Haushalte gesamt	Erwachs. ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt
Deutschland gesamt								
1995	297	186	95	175	87,9	72,2	60,4	70,7
2000	333	203	97	190	89,8	74,1	61,7	72,6
2005	358	226	91	211	90,1	75,4	58,8	73,6
2010	369	237	93	223	88,9	73,3	56,1	71,6
2014 ¹⁾	362	231	87	218	87,0	71,1	52,0	69,3
Deutschland West ²⁾								
1995	289	181	93	170	87,3	71,4	60,0	70,0
2000	323	198	91	185	89,4	73,8	60,9	72,2
2005	347	220	87	205	89,7	74,9	58,2	73,0
2010	357	228	90	213	88,6	72,5	55,7	70,7
2014 ¹⁾	349	221	83	207	86,7	70,1	52,1	68,3
Deutschland Ost ²⁾								
1995	331	207	101	191	90,2	75,0	61,6	73,0
2000	373	223	123	211	91,6	75,5	64,9	74,3
2005	404	251	115	240	91,8	77,5	62,4	76,2
2010	418	278	111	266	90,2	76,7	58,6	75,4
2014 ¹⁾	409	273	107	260	88,1	74,9	51,7	73,0

1) Januar bis Oktober.

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

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

Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen¹⁾

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

	Angebot			Nutzung			Index ²⁾		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Information	46	46	46	32	31	33	69	68	72
Sport	2	2	2	5	7	5	280	346	277
Unterhaltung	12	13	13	18	18	17	158	142	133
Fiction	31	31	30	34	34	34	109	109	112
Werbung	6	6	6	8	8	8	120	126	134
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	97	105	100

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

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

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

Spartennutzung nach Zielgruppen 2013¹⁾

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

	Information	Sport	Unterhaltung	Fiction	Werbung	Sonstiges
Angebotsanteil	46	2	13	30	6	3
Nutzungsanteil für ...						
Zuschauer ab 3 J.	33	5	17	34	8	3
Frauen ab 14 J.	33	3	18	34	8	3
Männer ab 14 J.	34	7	15	34	7	3
3- bis 13-Jährige	24	5	24	33	11	4
14- bis 29-Jährige	22	3	21	38	12	4
30- bis 49-Jährige	28	4	18	36	10	4
50- bis 64-Jährige	34	5	16	35	7	3
ab 65-Jährige	41	6	16	30	5	2
Pers. mit Volks-/Hauptschule o. Lehre	31	3	20	33	9	3
Pers. mit Volks-/Hauptschule m. Lehre	35	5	17	32	7	3
Pers. mit weiterf. Schule o. Abitur	32	4	17	35	8	3
Pers. mit Abitur/Hochsch./Studium	34	6	14	36	7	3

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

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

Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost¹⁾

nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	2012			2013			2014 ²⁾		
	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.
3-13	87	109	+22	86	107	+21	83	107	+24
14-19	96	134	+38	87	126	+39	91	118	+27
20-29	148	183	+35	137	189	+52	126	185	+59
30-39	186	243	+57	189	221	+32	191	203	+12
40-49	229	251	+22	222	262	+40	222	263	+41
50-64	264	322	+58	262	318	+56	263	322	+59
ab 65	297	334	+37	299	343	+44	286	336	+50

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

2) Januar bis Oktober.

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

Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender

in %

	2000	2005	2010	2013
Es würden sich entscheiden für ... ¹⁾				
Das Erste	23	22	23	24
ZDF	15	15	13	14
Dritte	9	11	11	11
RTL	17	18	20	18
Sat.1	10	6	5	4
ProSieben	12	9	9	10
Es sehen am liebsten ... ²⁾				
Das Erste	42	43	46	51
ZDF	36	41	40	45
Dritte	24	30	30	31
RTL	39	39	43	40
Sat.1	31	25	25	23
ProSieben	29	25	24	25
Bietet die qualitativ besten Programme ... ¹⁾				
Das Erste	24	20	20	25
ZDF	16	17	15	16
Dritte	8	10	12	10
RTL	15	14	17	15
Sat.1	7	6	5	3
ProSieben	12	9	7	8

1) Dabei war nur eine Sendernennung möglich.

2) Hier waren maximal drei Nennungen möglich.

Quelle: 2000: ARD/ZDF-Trend; 2005-2013: ARD-Trend.

Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio				Marktanteile in %			
	2005	2010	2013	2014 ⁵⁾	2005	2010	2013	2014 ⁵⁾
Tagesschau ¹⁾	9,76	9,14	8,87	8,94	33,8	32,4	31,9	32,3
Mo-So, 20.00 Uhr								
heute ²⁾	4,74	3,97	3,69	3,90	20,5	17,6	16,6	17,3
Mo-So, 19.00 Uhr								
heute-journal ³⁾	3,88	3,66	3,65	3,73	13,7	12,8	13,2	13,7
Mo-So, 21.45 Uhr								
RTL aktuell	3,77	3,91	3,46	3,36	17,4	18,2	16,6	16,0
Mo-So, 18.45 Uhr								
Tagesthemen/Das Erste	2,33	2,42	2,53	2,47	11,5	11,2	11,3	11,0
Mo-So, 22.15/23.15 Uhr								
Sat.1 News/Sat.1 Nachrichten ⁴⁾	2,30	1,90	1,63	1,62	11,6	6,8	6,0	5,8
Mo-So, 20.00 Uhr								
ProSieben Newstime	1,36	0,94	0,81	0,88	4,7	5,6	5,0	5,6
Mo-So, 18.00/19.55 Uhr								

1) Einschließlich Dritte Programme, 3sat und Phoenix.

2) Einschließlich 3sat.

3) Einschließlich Phoenix.

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

5) Januar bis Oktober.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Fernsehpanel (D+EU) ab 1.1.2005; ab 1.1.2009 TV Scope sowie zuletzt Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. In: Media Perspektiven 3/2014.

Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag

Mo-So, Zuschauer ab 3 Jahren

	Sehdauer in Min.			Marktanteile in %		
	2012	2013	2014 ¹⁾	2012	2013	2014 ¹⁾
Deutschland gesamt						
Das Erste	27	27	28	12,3	12,1	12,7
ZDF	28	28	29	12,6	12,8	13,4
Dritte	28	29	27	12,6	13,0	12,3
Sat.1	21	18	18	9,4	8,2	8,1
RTL	27	25	23	12,3	11,3	10,3
ProSieben	13	13	12	5,9	5,7	5,5
RTL II	9	9	8	4,0	4,2	3,8
VOX	13	12	11	5,8	5,6	5,2
kabel eins	9	9	8	3,9	4,0	3,8
Super RTL	5	4	4	2,1	1,9	1,7
Deutschland West²⁾						
Das Erste	27	26	27	12,8	12,6	13,2
ZDF	28	28	29	13,2	13,3	13,9
Dritte	26	27	25	12,3	12,7	11,9
Sat.1	19	17	16	9,2	7,9	7,7
RTL	25	23	21	11,9	11,0	10,3
ProSieben	13	12	12	5,9	5,8	5,8
RTL II	8	9	8	3,9	4,1	3,8
VOX	12	12	11	5,7	5,7	5,3
kabel eins	8	8	8	3,8	3,9	3,7
Super RTL	5	4	4	2,1	2,0	1,7
Deutschland Ost²⁾						
Das Erste	27	27	29	10,4	10,4	11,1
ZDF	28	30	31	10,6	11,3	12,0
Dritte	35	36	35	13,4	13,8	13,4
Sat.1	27	25	24	10,3	9,4	9,4
RTL	35	32	27	13,4	12,3	10,6
ProSieben	15	14	12	5,9	5,3	4,7
RTL II	11	11	10	4,4	4,4	4,0
VOX	16	14	13	6,0	5,2	4,8
kabel eins	11	11	10	4,4	4,2	4,0
Super RTL	5	5	5	1,9	1,8	1,8

1) Januar bis Oktober.

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

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

Teletext: Nutzungsverhalten¹⁾						
BRD gesamt, pro Ø Wochentag, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr						
	TTX-Marktanteil in %			TTX-Seher in %		
	2012	2013	2014 ³⁾	2012	2013	2014 ³⁾
TV-Haushalte gesamt ²⁾	100,0	100,0	100,0	28,0	25,4	24,2
Das Erste	19,1	18,8	20,5	11,3	10,1	9,7
ZDF	15,3	16,0	18,3	9,9	9,2	8,9
Dritte	18,6	20,6	21,2	10,4	9,6	9,0
Sat.1	8,1	7,2	5,7	8,4	6,9	5,9
RTL	13,5	11,1	9,4	9,0	7,7	7,0
ProSieben	2,5	2,6	2,6	6,6	5,5	4,7
Personen ab 14 Jahren	100,0	100,0	100,0	20,4	18,3	17,1
Das Erste	19,2	18,2	19,9	7,0	6,3	6,0
ZDF	14,8	15,7	18,6	6,3	5,8	5,7
Dritte	17,0	18,9	19,5	6,7	6,2	5,7
Sat.1	8,7	8,0	6,7	5,8	4,8	4,0
RTL	14,2	11,7	10,7	6,3	5,5	4,7
ProSieben	2,7	3,1	2,9	4,5	3,7	3,1

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

2) Anteil der Teletexthaushalte an Fernsehhaushalten, Stichtag jeweils 1.11.: 2011 = 98,5 % (35,31 Mio), 2012 = 98,7 % (35,58 Mio), 2013 = 99,1 % (35,90 Mio), 2014 = 99,3 % (36,45 Mio).

3) Januar bis Oktober.

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

Hörfunknutzung 2014: ARD-Programme

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

Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio	Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio
NDR 1 Niedersachsen	2,7	2,01	SR1 Europawelle	0,3	0,20
NDR 1 Welle Nord	0,8	0,58	SR2 KulturRadio	0,0	0,02
NDR 1 Radio MV	0,7	0,51	SR3 Saarlandwelle	0,3	0,21
NDR 90,3	0,6	0,45	103,7 UNSER DING	0,1	0,09
NDR 1 gesamt	4,7	3,47	SR gesamt	0,6	0,48
NDR 2	4,1	3,00			
N-JOY	1,7	1,27	Bayern 1	3,9	2,84
NDR Kultur	0,4	0,29	Bayern 2	0,7	0,51
NDR Info	0,7	0,53	Bayern 3	3,5	2,55
NDR gesamt	9,9	7,28	BR-Klassik	0,3	0,21
			B5 aktuell	0,8	0,59
Bremen Eins	0,4	0,33	BR gesamt	7,9	5,81
Bremen Vier	0,4	0,31			
Nordwestradio	0,0	0,04	Antenne Brandenburg	0,9	0,64
RB gesamt	0,9	0,63	radioeins	0,5	0,38
			Fritz	0,5	0,35
1LIVE	5,1	3,77	radioBERLIN 88,8	0,5	0,36
WDR 2	4,8	3,54	Inforadio	0,4	0,27
WDR 3	0,4	0,33	kulturradio	0,2	0,12
WDR 4	2,8	2,09	RBB gesamt	2,6	1,89
WDR 5	0,9	0,63			
WDR gesamt	11,8	8,69	MDR 1 Radio Sachsen	1,8	1,34
			MDR Sachsen-Anhalt	0,7	0,54
hr1	0,9	0,63	MDR Thüringen	0,9	0,63
hr2	0,2	0,13	MDR DIE ZIELGRUPPE	3,3	2,45
hr3	1,8	1,31	MDR Info	0,6	0,41
hr4	1,0	0,73	MDR Figaro	0,4	0,29
You FM	0,6	0,44	MDR Sputnik	0,3	0,25
hr-info	0,3	0,24	MDR JUMP	1,8	1,36
hr gesamt	4,0	2,97	MDR gesamt	5,8	4,24
SWR1 BW	1,9	1,40	Deutsche Welle	0,0	0,00
SWR1 RP	0,9	0,67	Deutschlandfunk	2,0	1,50
SWR2	0,4	0,30	Deutschlandradio Kultur	0,6	0,41
SWR3	5,4	3,95	Funkhaus Europa	0,3	0,19
SWR4 BW	2,1	1,56			
SWR4 RP	0,9	0,65	ARD gesamt	52,0	38,23
SWR Info	0,0	0,02			
Das Ding	0,5	0,34	Radio gesamt	77,4	56,90
SWR gesamt	10,5	7,69			

Quelle: ma 2014 Radio II.

Hörfunknutzung 2014: Private Programme

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

Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio	Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio
Klassik Radio Gebiet SH/HH	0,1	0,10	BAYERN FUNKPAKET	3,7	2,69
delta radio	0,4	0,30	Klassik Radio Gebiet Bayern	0,2	0,13
R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,9	0,69	95.5 Charivari (München)	0,2	0,13
Radio NORA	0,2	0,16	ENERGY München	0,4	0,26
ENERGY Hamburg	0,1	0,10	Gong 96,3 (München)	0,3	0,23
HAMBURG ZWEI	0,2	0,14	Radio Arabella	0,3	0,21
Radio Hamburg	0,9	0,65	ANTENNE MV	0,5	0,36
alsterradio gesamt	0,3	0,24	Ostseewelle HIT-RADIO MV	0,8	0,58
ENERGY Bremen	0,3	0,21	94,3 rs2	0,5	0,40
Antenne Niedersachsen	1,3	0,93	98.8 KISS FM	0,4	0,31
radio ffn	2,1	1,57	100,6 FluxFM	0,1	0,07
RADIO 21	0,4	0,33	104.6 RTL	0,9	0,67
radio NRW	6,8	4,99	105'5 Spreeradio	0,4	0,28
100'5 DAS HITRADIO.	0,2	0,18	BB RADIO	0,8	0,58
HIT RADIO FFH	2,3	1,69	Berliner Rundfunk 91.4	0,5	0,36
planet radio	0,6	0,44	ENERGY Berlin	0,4	0,29
harmony_fm	0,2	0,13	JAM FM Berlin	0,3	0,20
RADIO BOB!	0,3	0,23	JazzRadio	0,1	0,04
bigFM Hot Music Radio	1,2	0,87	Klassik Radio Gebiet Berlin	0,2	0,14
RPR1.	1,1	0,82	radio B2	0,1	0,09
ROCKLAND RADIO	0,3	0,19	Radio Cottbus	0,1	0,05
CityKombi Rheinland-Pfalz	0,3	0,21	Radio Paradiso	0,2	0,13
antenne 1	1,0	0,75	Radio TEDDY	0,2	0,15
baden.fm	0,1	0,09	STAR FM 87.9	0,3	0,22
bigFM Der neue Beat	0,9	0,68	ENERGY Sachsen	0,3	0,23
DIE NEUE 107.7	0,4	0,26	HITRADIO RTL SACHSEN	0,6	0,42
die neue welle	0,2	0,13	R.SA	0,6	0,43
ENERGY Region Stuttgart	0,2	0,16	RADIO PSR	0,9	0,63
HITRADIO OHR	0,1	0,09	SACHSEN FUNKPAKET	0,7	0,53
Radio 7	0,9	0,65	89.0 RTL	1,0	0,71
Radio Regenbogen	1,1	0,82	Radio Brocken	0,6	0,46
Radio Seefunk RSF	0,1	0,09	radio SAW	1,2	0,90
Radio Ton	0,3	0,25	ANTENNE THÜRINGEN	0,8	0,55
Donau 3 FM	0,2	0,12	LandesWelle Thüringen	0,4	0,30
bigFM Saarland	0,1	0,05	JAM FM	0,4	0,33
Radio Salü	0,4	0,31	Klassik Radio	1,1	0,78
ANTENNE BAYERN	5,4	3,98	Radio Paloma	0,4	0,31
ROCK ANTENNE	0,4	0,30	RTL RADIO	0,8	0,56
			sunshine live	0,5	0,36
			Private gesamt	41,7	30,64
			Radio gesamt	77,4	56,90

Quelle: ma 2014 Radio II.

Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2014

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

Radio hören und ...	Pers. ab 10 Jahren			Alter in Jahren						
	gesamt	männl.	weibl.	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +
Hördauer in Min.										
Essen im/außer Haus	28	25	30	16	15	20	25	29	41	42
Arbeit im Haus	32	18	44	4	13	26	34	41	47	45
Arbeit außer Haus	42	58	26	15	60	71	68	51	21	1
Auto fahren	32	38	26	9	31	41	45	43	33	13
Sonstige Tätigkeiten	39	41	37	20	20	30	33	45	60	57
Im Haus gesamt	101	86	117	45	51	78	94	118	153	149
Außer Haus gesamt	79	101	57	34	97	116	116	98	59	19
Reichweite in %										
Essen im/außer Haus	46,4	44,0	48,8	38,7	30,7	36,9	43,7	50,6	59,9	60,3
Arbeit im Haus	23,0	14,8	31,0	4,7	11,1	19,8	23,5	27,5	33,3	34,4
Arbeit außer Haus	10,7	14,0	7,4	3,5	14,4	18,0	17,3	13,8	5,7	0,4
Auto fahren	40,9	43,9	37,9	17,6	42,2	51,5	55,7	51,4	42,4	19,5
Sonstige Tätigkeiten	28,2	28,8	27,7	21,3	17,1	24,7	26,1	31,6	37,2	36,7
Im Haus gesamt	59,3	56,0	62,4	51,6	45,1	51,9	57,2	64,6	70,8	69,7
Außer Haus gesamt	47,3	51,2	43,6	34,9	50,0	58,3	61,3	57,0	46,2	21,4

Quelle: Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radio bleibt wichtiger Begleiter im Alltag. ma 2014 Radio II: Ergebnisse, Trends und Methodik der Radioforschung. In: Media Perspektiven 9/2014.

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾

Mo-So

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Hördauer in Min./Tag						
Gesamt	196	186	176	186	187	181
Männer	199	194	183	193	192	187
Frauen	194	179	169	180	181	175
Alter in Jahren						
10 bis 19	–	–	81	94	85	80
14 bis 19	122	108	96	115	98	95
20 bis 29	185	155	163	163	173	149
30 bis 39	221	212	190	193	197	195
40 bis 49	225	214	218	212	221	211
50 bis 59	222	219	200	222	224	218
60 bis 69	200	197	193	211	205	214
70 und älter	150	147	154	180	170	170
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	98	91	70	68	66	63
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	176	149	152	170	166	150
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	207	205	200	216	211	208
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	223	209	210	212	221	218
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	170	160	164	171	172	170
Fach-/Hochschulreife mit Studium	160	162	155	166	164	155

(Fortsetzung nächste Seite)

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾ (Fortsetzung)						
Mo-So						
	2004	2006	2008	2010	2012	2014
	Hördauer in Min./Tag					
Beruf						
in Ausbildung	124	104	86	99	99	88
berufstätig	223	214	205	208	216	207
Rentner/Pensionär	174	172	171	194	182	183
nicht berufstätig	193	170	169	181	170	175
	Tagesreichweite in %					
Gesamt	79	77	76	77	78	77
Männer	80	78	77	78	78	78
Frauen	79	76	75	76	78	77
Alter in Jahren						
10 bis 19	–	–	65	66	67	67
14 bis 19	75	72	67	68	69	68
20 bis 29	75	71	68	70	71	70
30 bis 39	82	79	77	76	78	78
40 bis 49	84	82	82	81	83	81
50 bis 59	84	83	81	81	84	83
60 bis 69	80	79	80	83	83	83
70 und älter	70	70	72	77	75	75
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	75	73	65	66	66	67
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	70	64	64	65	67	66
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	79	78	78	80	80	79
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	83	81	80	80	82	82
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	78	75	74	77	79	77
Fach-/Hochschulreife mit Studium	81	81	78	81	81	78
Beruf						
in Ausbildung	75	71	66	66	69	67
berufstätig	83	81	79	80	82	81
Rentner/Pensionär	75	74	75	79	77	77
nicht berufstätig	77	74	72	72	72	74
Erhobene Sender	331	341	344	355	381	394
Anzahl Sender gehört						
Hörer letzte 14 Tage	4,3	4,2	4,2	4,2	4,2	4,3
Hörer Tagesreichweite	1,6	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6

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

Quelle: Media-Analyse.

Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2014¹⁾

	Gesamt		Männer		Frauen	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Tageszeitungen gesamt	44,58	63	22,73	66	21,85	61
Kaufzeitungen gesamt ²⁾	12,78	18	8,03	23	4,75	13
Überregionale Abozeitungen	3,28	5	1,98	6	1,31	4
Regionale Abozeitungen	36,05	51	17,37	50	18,68	52
Supplements	17,47	25	7,63	22	9,84	27
Zeitschriften gesamt	64,39	91	31,16	90	33,23	93
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	31,29	44	15,91	46	15,38	43
Programmzeitschriften	42,14	60	20,33	59	21,81	61
Wöchentl. Frauenzeitschriften	19,85	28	3,60	10	16,25	45
14-tägl. Frauenzeitschriften	5,70	8	0,16	1	5,54	15
Monatl. Frauenzeitschriften	10,54	15	0,64	2	9,89	28
Elternzeitschriften	1,74	3	0,28	1	1,46	4
Musik- und Jugendzeitschriften	1,18	2	0,38	1	0,80	2
Wohn-/Gartenzeitschriften	7,75	11	2,22	6	5,53	15
Do-it-yourself-Zeitschriften	0,96	1	0,90	3	0,07	0
Ess-Zeitschriften	5,55	8	0,76	2	4,79	13
Lifestyle/Stadtmagazine/Erotik	4,82	7	3,10	9	1,72	5
Motorpresse	20,33	29	15,73	46	4,60	13
Sportzeitschriften	7,14	10	6,75	20	0,38	1
Ökologie- und Umwelt	1,70	2	0,72	2	0,97	3
Tiermagazine	1,30	2	0,73	1	0,92	3
Wissenschaft/Technik/Kultur	7,45	11	0,48	14	2,69	8
Unterhaltungselektronik/PC-Zeitschriften	7,21	10	6,11	18	1,09	3
Wirtschaftspresse	3,38	5	2,37	7	1,00	3

1) deutschspr. Personen ab 14 Jahren.

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

Quelle: ma 2014 Pressemedien II.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland

	1997	2000	2005	2010	2013	2014
zumindest gelegentlich genutzt						
in %	6,5	28,6	57,9	69,4	77,2	79,1
in Mio	4,1	18,3	37,5	49,0	54,2	55,6
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	64	5	13	2	2
täglich genutzt						
in %	n.e. ¹⁾	n.e.	n.e.	n.e.	57,0	58,3
in Mio	n.e. ¹⁾	n.e.	n.e.	n.e.	40,0	41,0
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	–	–	–	–	3

1) n.e. = nicht erhoben.

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

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1999-2014.

Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur

Onlinenutzung, zumindest gelegentlich genutzt, Anteil in %

	1997	2000	2005	2010	2013	2014
Gesamt	6,5	28,6	57,9	69,4	77,2	79,1
Geschlecht						
männlich	10,0	36,6	67,5	75,5	83,5	83,7
weiblich	3,3	21,3	49,1	63,5	71,1	74,6
Alter in Jahren						
14-19	6,3	48,5	95,7	100,0	100,0	100,0
20-29	13,0	54,6	85,3	98,4	97,5	99,4
30-39	12,4	41,1	79,9	89,9	95,5	97,4
40-49	7,7	32,2	71,0	81,9	88,9	93,9
50-59	3,0	22,1	56,5	68,9	82,7	82,1
60 und älter	0,2	4,4	18,4	28,2	42,9	45,4
Berufstätigkeit						
in Ausbildung	15,1	58,5	97,4	100,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	38,4	77,1	82,4	89,6	92,8
Rentner/nicht						
berufstätig	0,5	6,8	26,3	36,4	50,2	51,3

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

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1999-2014.

Onlineanwendungen im Zeitvergleich mindestens einmal wöchentlich, in %					
	2000	2005	2010	2013	2014
Suchmaschinen nutzen	–	–	83	83	82
Versenden/Empfangen von E-Mails	82	78	84	79	79
Videoportale nutzen	–	–	–	32	34
Chatten	–	–	–	26	32
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats an Internetforen teilnehmen	24	16	19	–	–
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen	–	–	–	10	25
Onlinecommunities nutzen	–	–	32	39	39
Onlinespiele	7	4	13	16	21
„Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	–	–	–	35	44
Onlineshopping	12	12	6	6	16
live im Internet Radio hören	–	6	12	13	12
Audios im Internet herunterladen/anhören	–	–	–	14	14
Audio-Streamingdienste nutzen	–	–	–	5	6
Musikdateien aus dem Internet	–	–	11	14	13
RSS-feeds/Newsfeeds	–	–	11	10	11
Video/TV zeitversetzt	–	–	8	13	14
Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf	–	–	–	4	4
Mediatheken der Fernsehsender nutzen	–	–	–	9	9
live im Internet fernsehen	–	2	5	8	8
Radiosendungen zeitversetzt	–	–	–	2	3
Audiopodcasts	–	–	–	2	4

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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2014.

Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung nach eigenen Angaben der Nutzer, in Min./Tag					
	2005	2010	2012	2013	2014
Gesamt	123	136	133	169	166
Frauen	108	115	118	163	145
Männer	134	154	147	174	185
14-29 Jahre	152	157	168	237	248
30-49 Jahre	123	134	132	168	162
ab 50 Jahre	82	115	105	116	108

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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005-2014.

Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach Art des Internetzugangs 2014

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

Basis: deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

**Abruf von Video- und Audiodateien
zumindest gelegentlich, in %**

	2008	2010	2012	2013	2014
Bewegtbild (netto) gesamt	55	65	70	74	75
davon:					
Videoportale	51	58	59	60	64
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	14	23	30	36	35
Mediatheken	–	–	–	28	32
live fernsehen im Internet	12	15	23	36	25
Video-Streamingdienste	–	–	–	12	13
Videopodcasts	7	3	4	7	10
Audio (netto) gesamt	43	52	51	54	54
davon:					
Radioprogramme live im Internet	23	27	27	28	28
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	9	9	12	12	12
Musikdateien	27	26	24	29	28
andere Audiodateien	17	9	13	12	14
Streamingdienste	–	–	–	7	11
Musikportale	–	7	7	7	8
Audiopodcasts	4	4	4	5	7

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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 bis 2014.

Internetnutzung unterwegs

in %

	zumindest gelegentlich genutzt						täglich genutzt	
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2013	2014
Gesamt	11	13	20	23	41	50	21	22
Männer	15	16	26	27	46	52	25	22
Frauen	8	10	13	20	36	47	18	22
14-19 J.	12	21	28	46	64	77	45	46
20-29 J.	18	16	34	40	68	74	44	48
30-39 J.	11	15	23	28	46	66	23	31
40-49 J.	10	13	16	15	42	42	18	12
50-59 J.	8	9	10	12	24	32	6	9
ab 60 J.	9	4	7	9	14	21	6	1

Basis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 212). Ab 2010: deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2014.

Offline: Soziodemografische Struktur

Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %

	2005	2010	2012	2013	2014
Gesamt	42,1	30,6	24,1	22,8	20,9
männlich	32,5	24,5	18,5	16,5	16,3
weiblich	50,9	36,5	29,5	28,9	25,4
14-19 J.	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0
20-29 J.	14,7	1,6	1,4	2,5	0,6
30-39 J.	20,1	10,1	2,4	4,5	2,6
40-49 J.	29,0	18,1	10,6	11,1	6,1
50-59 J.	43,5	31,1	23,2	17,3	17,9
ab 60 J.	81,6	71,8	60,8	57,1	54,6
Volksschule/Hauptschule	61,5	47,7	43,6	40,4	37,7
weiterführende Schule	29,0	22,7	12,5	13,7	13,2
Abitur	15,2	7,8	6,3	6,1	5,8
Studium	16,9	13,0	7,0	7,7	6,9
berufstätig	22,9	17,6	9,3	10,4	7,2
in Ausbildung	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0
nicht berufstätig	73,7	63,6	55,3	49,8	48,7

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

Quellen: ARD/ZDF-Online-/Offline-Studien 2005, 2010, 2012 bis 2014.

Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung Bruttowerbeaufwendungen ¹⁾ , in %							
Jahr	Zeitung	Zeitschrift	Hörfunk	Fernsehen	Out of Home ²⁾	Kino	Internet
1990	25,8	39,8	7,5	24,8	2,0	–	–
2000	22,2	25,5	5,7	43,9	2,6	–	–
2005	26,1	22,4	6,1	42,0	3,4	–	–
2010	21,2	16,0	5,5	43,7	3,9	0,3	9,5
2011	20,3	16,2	5,7	43,5	4,3	0,4	9,7
2012	19,3	15,2	5,9	43,3	4,9	0,4	11,1
2013	17,2	14,7	5,9	44,7	5,5	0,4	11,6
2014 ³⁾	17,0	14,2	6,0	45,0	5,8	0,4	11,6

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

2) Außenwerbung, z. B. Plakat.

3) Januar bis September.

Quelle: Nielsen Media Research.

Werbeumsätze der Medien Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten ¹⁾				
Werbeträger	in Mio Euro			Veränderung 2012/2013 in %
	2011	2012	2013	
Tageszeitungen	3 556,9	3 232,6	2 929,8	–9,4
Publikumszeitschriften	1 440,1	1 281,0	1 235,0	–3,6
Fernsehwerbung	3 981,2	4 037,7	4 125,1	+2,2
Anzeigenblätter	2 060,0	2 001,0	1 932,0	–3,4
Fachzeitschriften	875,0	858,0	889,0	+3,6
Adressbuchwerbung	1 139,1	1 095,8	1 019,1	–7,0
Hörfunkwerbung	709,2	719,7	746,1	+3,7
Online- und Mobilewerbung	990,0	1 054,2	1 152,0	+9,3
Außenwerbung	896,9	867,9	891,2	+2,7
Wochen- und Sonntagszeitungen	213,7	199,3	175,5	–11,9
Zeitungssupplements	85,1	81,9	79,3	–3,2
Filmtheaterwerbung	84,7	88,4	80,1	–9,4
Gesamt	16 031,8	15 517,4	15 254,2	–1,7
Veränderung gesamt zum Vorjahr in %	+1,5	–3,2	–1,7	–

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2014.

Die 20 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2013

Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand		Anteile der Medien in %					
	in Mio Euro	in %	TV	Radio	Print	Plakat	Internet	Kino
PKW	1 622,7	6,1	41,6	9,3	34,3	2,3	12,2	0,3
Zeitungenwerbung	1 324,5	4,9	0,7	1,8	96,0	0,9	0,4	0,3
Lebensmitteleinzelhandel	1 038,8	3,9	18,1	9,7	66,1	2,0	4,1	0,0
Onlinedienstleistungen	1 032,3	3,8	69,4	1,5	14,8	1,2	13,2	0,1
E-Commerce	920,3	3,4	68,5	2,8	7,9	2,4	18,4	0,0
Publikumszeitschriften- Werbung	891,4	3,3	16,2	2,0	78,9	1,3	1,4	0,2
Arzneimittel	876,9	3,3	64,4	2,1	29,4	1,0	3,0	0,1
Unternehmenswerbung	873,1	3,3	15,8	1,1	8,4	3,2	71,3	0,2
Mobilnetz	808,3	3,0	67,9	2,7	11,4	6,9	11,0	0,2
Süßwaren	757,4	2,8	88,3	0,8	2,7	2,8	4,8	0,7
Sonstige Medien/Verlage	699,7	2,6	23,9	3,0	61,3	2,0	9,6	0,1
Möbel und Einrichtung	631,5	2,4	18,8	23,2	49,6	4,0	4,4	0,1
Haarpflege	535,4	2,0	76,5	24,5	17,5	0,7	5,2	0,0
Kaufhäuser	505,6	1,9	35,1	13,9	37,9	6,3	6,8	0,0
Finanzdienstleistungen Privatkunden	451,8	1,7	61,5	3,9	19,9	2,5	12,0	0,1
Fernsehwerbung	420,7	1,6	53,9	1,6	19,9	9,4	14,7	0,4
Versicherungen	394,0	1,5	51,7	6,7	13,2	7,2	21,0	0,3
Bekleidung	379,1	1,4	24,1	6,3	40,7	16,6	12,1	0,2
Bier	362,3	1,4	59,0	8,2	9,1	16,6	5,7	1,3
Hotels und Gastronomie	351,5	1,3	52,8	16,2	11,1	8,4	11,4	0,1

Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen

Jahr	Bruttoinlands- produkt (BIP) ¹⁾ in Mrd Euro	Werbeinvestitionen			
		in Mrd Euro	Anteil am BIP in %	davon Werbeein- nahmen der Medien in Mrd Euro	Anteil Werbeein- nahmen der Medien am BIP in %
2009	2 374,2	24,0	1,0	15,3	0,6
2010	2 495,0	24,8	1,0	15,8	0,6
2011	2 609,9	25,3	1,0	16,0	0,6
2012	2 666,4	25,1	0,9	15,5	0,6
2013	2 737,6	25,1	0,9	15,3	0,6

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

Quelle: Statistisches Bundesamt (Wiesbaden) sowie ZAW.

Bevölkerungsdaten 2014			
in Mio., deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren			
	Männer	Frauen	Gesamt
Gesamt	36,13	37,39	73,52
Alter in Jahren			
10-19 Jahre	4,03	3,81	7,83
14-19 Jahre	2,49	2,35	4,84
20-29 Jahre	5,02	4,78	9,80
30-39 Jahre	4,88	4,71	9,59
40-49 Jahre	6,59	6,30	12,89
50-59 Jahre	6,06	6,02	12,09
60-69 Jahre	4,34	4,56	8,90
70 Jahre und älter	5,21	7,21	12,41
Schulbildung			
Schüler einer allgemeinbild. Schule	3,11	3,02	6,13
Haupt- (Volks-)schule ohne Lehre	2,28	4,41	6,69
Haupt- (Volks-)schule mit Lehre	10,98	9,36	20,34
mittlere Reife o.ä.	9,49	11,41	20,89
(Fach-)Hochschulreife ohne Studium	4,24	4,58	8,82
(Fach-)Hochschulreife mit Studium	6,04	4,60	10,64
Berufstätigkeit			
in Ausbildung	5,54	5,17	10,70
berufstätig	20,96	18,33	39,29
Rentner/Pensionär	8,36	9,34	17,70
nicht berufstätig, keine Angabe	1,27	4,55	5,82
Haushaltsnettoeinkommen in Euro			
bis unter 1 000	2,19	3,58	5,77
1 000 bis unter 1 500	3,50	4,52	8,02
1 500 bis unter 2 000	5,05	5,43	10,48
2 000 bis unter 2 500	4,79	4,69	9,48
2 500 bis unter 3 000	4,65	4,74	9,40
3 000 und mehr	15,95	14,43	30,38
Beruf des Haupteinkommensbeziehers			
Selbständige: groß / Freiberufler	0,85	0,70	1,55
Selbständige: klein + mittel, LW	2,88	2,93	5,81
leitende Angestellte und Beamte	3,67	3,97	7,65
sonstige Angest./Beamte/nie g./KA	15,24	19,28	34,52
Facharbeiter	10,12	6,41	16,53
sonstige Arbeiter	3,38	4,09	7,47
Bundesländer			
Schleswig-Holstein	1,26	1,29	2,55
Hamburg	0,79	0,82	1,61
Niedersachsen	3,51	3,60	7,11
Bremen	0,29	0,30	0,59
Nordrhein-Westfalen	7,85	8,17	16,01
Hessen	2,69	2,77	5,46
Rheinland-Pfalz	1,77	1,82	3,59
Saarland	0,45	0,47	0,93
Baden-Württemberg	4,74	4,88	9,62
Bayern	5,51	5,74	11,25
Berlin	1,55	1,60	3,15
Mecklenburg-Vorpommern	0,74	0,75	1,49
Brandenburg	1,13	1,15	2,28
Sachsen-Anhalt	1,03	1,06	2,09
Sachsen	1,84	1,92	3,76
Thüringen	0,99	1,02	2,01