

	Seite
Rundfunk: Programmangebot und Empfangssituation	
TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2017	4
Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2017	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 2016: Erstes Fernsehprogramm	8
Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2016	8
Programmleistung von ARD und ZDF für Arte 2016	9
Programmleistung des ZDF 2016	9
Programmleistung von 3sat 2016	10
Programmleistung von Deutschlandradio 2016	10
Programmleistung der Deutschen Welle 2016	11
Programmleistung der ARD 2016: Hörfunk	11
Privater Rundfunk: Erträge/Leistungen	
Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter	12
Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter	12
Programmleistung von RTL 2016	13
Programmleistung von ProSieben 2016	14
Programmleistung von Sat.1 2016	14
Programmleistung von VOX 2016	14
Programmleistung von Super RTL 2016	15
Programmleistung von RTL II 2016	15
Programmleistung von kabel eins 2016	16
Programmleistung von Sport1 2016	16
Programmprofile im dualen Rundfunksystem	
Spartenprofile von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben	17
Programmstruktur 2016: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben	19
Themenstruktur der wichtigsten Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	22
Themenkategorien und ausgewählte Sachgebiete 2016 in den wichtigsten Nachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1	24
Medienkonzerne: Beteiligungen	
Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2017	27
RTL Group: Fernsehbeteiligungen 2017	28
RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2017	29
RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2017	30
Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2017	31
Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeteiligungen in Deutschland und Printbeteiligungen im Ausland 2017	32
ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2017	33
ProSiebenSat.1 Media SE: Beteiligungen im Ausland 2017	34
Burda-Konzern: Digitale Angebote 2017	34
Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien 2017	35
Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2017	36

<i>Fortsetzung</i>	Seite
Springer-Konzern: Beteiligungen an Printmedien 2017	37
Springer-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2017	38
Springer-Konzern: Internetbeteiligungen 2017	39
Funke-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2017	40
Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2017	41
Funke-Konzern: Beteiligungen im Ausland 2017	42
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2017	43
Bauer Media: Rundfunkbeteiligungen 2017	44
Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2017	45
<hr/>	
Presse	
Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften	46
Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen	46
Tagespresse: Durchschnittliche Bezugspreise	46
Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2016	47
Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes	51
Anzeigenblätter: Marktstruktur 2017	52
Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz	52
Publikumspresse: Konsolidierte Marktanteile der fünf größten Verlage/Konzerne	53
Publikumspresse: IVW-Titelzahl der fünf größten Verlage/Konzerne	54
Publikumspresse: Auflagenentwicklung der fünf größten Verlage/Konzerne	54
Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen	55
<hr/>	
Buch	
Buchtitelproduktion	56
Titelproduktion 2016 nach Sachgebieten	56
<hr/>	
Kino/Film und Video/DVD	
Filmtheater: Anzahl und Sitzplätze	57
Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung	57
Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung	57
Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern	58
Neue Spielfilme nach Herstellungsländern	58
Erstaufgeführte Filme nach Genres	59
Videomarkt: Umsätze	59
Kino- und Videomarkt im Vergleich: Umsätze	59
<hr/>	
Theater	
Theaterstatistik 2016	60
<hr/>	
Unterhaltungselektronik, Musikmedien	
Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien	61
Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes	62
Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung	63
Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2017	64

<i>Fortsetzung</i>	<i>Seite</i>
Mediennutzung	
Mediennutzung: Tagesreichweite 2017	65
Videonutzung: Tagesreichweite 2017	65
Audionutzung: Tagesreichweite 2017	66
Textnutzung: Tagesreichweite 2017	66
Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2017	67
Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2017	68
Zeitbudget für audiovisuelle Medien	69
Fernsehen	
Fernsehnutzung im Überblick	70
Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen	71
Spartennutzung nach Zielgruppen 2016	71
Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost	72
Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender	72
Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten	73
Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2016	73
Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag	74
Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland	75
Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten	75
Hörfunk	
Hörfunknutzung 2017: ARD-Programme	76
Hörfunknutzung 2017: Private Programme	77
Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2017	78
Hörfunknutzung nach Soziodemografie	78
Presse	
Pressennutzung: Leser pro Ausgabe 2017	80
Internet	
Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland	81
Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur	81
Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten im Internet 2017	82
Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet 2017	83
Tägliche Nutzungsdauer des Internets 2017 – differenziert nach Arten der Internetnutzung	83
Audio- und Videonutzung im Internet – mindestens wöchentlich	84
Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung bei Unterwegsnutzern des Internets	85
Offline: Soziodemografische Struktur	85
Werbung	
Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung	86
Werbeumsätze der Medien	86
Die 20 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2016	87
Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen	87
Allgemeine Daten	
Bevölkerungsdaten 2017	88

TV-Haushalte nach Empfangsebenen in Deutschland 2017
nach Bundesländern, in Mio

Bundesland	TV-Haushalte				
	gesamt	Terrestrik	Kabel	Satellit	IP-TV
Baden-Württemberg	4,77	0,06	2,23	2,10	0,38
Bayern	5,82	0,14	2,23	2,90	0,56
Berlin	1,77	0,17	1,03	0,35	0,22
Brandenburg	1,20	0,05	0,43	0,61	0,11
Bremen	0,34	0,04	0,18	0,09	0,04
Hamburg	0,90	0,07	0,56	0,17	0,11
Hessen	2,81	0,08	1,14	1,32	0,28
Mecklenburg-Vorpommern	0,81	0,00	0,35	0,39	0,07
Niedersachsen	3,68	0,15	1,30	1,89	0,33
Nordrhein-Westfalen	8,29	0,37	3,40	3,81	0,71
Rheinland-Pfalz	1,83	0,03	0,66	0,99	0,15
Saarland	0,48	0,00	0,16	0,27	0,04
Sachsen	2,07	0,05	0,93	0,93	0,16
Sachsen-Anhalt	1,13	0,01	0,38	0,65	0,10
Schleswig-Holstein	1,35	0,06	0,63	0,56	0,11
Thüringen	1,07	0,02	0,38	0,59	0,09
BRD gesamt	38,32	1,28	15,97	17,61	3,45

Stand: 31. Dezember 2017.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope.

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2017

	Fernsehhaushalte					
	West		Ost		Gesamt	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	30,27		8,04		38,32	
davon können empfangen:						
Das Erste	30,01	99,1	7,96	99,0	37,98	99,1
ZDF	29,89	98,7	7,98	99,2	37,86	98,8
Arte	28,51	94,2	7,54	93,7	36,04	94,1
3sat	29,11	96,1	7,67	95,4	36,78	96,0
KiKA	26,32	87,0	7,36	91,5	33,69	87,9
Phoenix	27,55	91,0	7,54	93,7	35,09	91,6
RTL	29,25	96,6	7,80	97,0	37,05	96,7
RTL II	28,63	94,6	7,64	95,0	36,27	94,7
Super RTL	27,53	90,9	7,43	92,4	34,96	91,2
VOX	28,91	95,5	7,65	95,2	36,56	95,4
Sat.1	29,18	96,4	7,80	97,0	36,98	96,5
ProSieben	28,93	95,6	7,76	96,5	36,69	95,8

(Fortsetzung nächste Seite)

Empfangspotenzial der deutschen Fernsehsender 2017 (Fortsetzung)

	Fernsehhaushalte					
	West		Ost		Gesamt	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
kabel eins	28,65	94,6	7,56	94,0	36,21	94,5
N24	27,39	90,5	7,41	92,1	34,80	90,8
n-tv	27,13	89,6	7,33	91,2	34,46	89,9
Sport1	25,47	84,1	7,12	88,5	32,59	85,1
EUROSPORT	23,80	78,6	6,67	83,0	30,47	79,5
VIVA	18,62	61,5	5,39	67,1	24,01	62,7
Tele 5	26,29	86,8	7,03	87,4	33,32	87,0
DMAX	24,00	79,3	6,83	84,9	30,83	80,4
Nick	22,68	74,9	6,32	78,6	29,00	75,7
Sixx	24,82	82,0	6,82	84,8	31,64	82,6

	Fernsehempfang über							
	Terrestrik		Kabel		Satellit		IP-TV	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Gesamt	1,28		15,97		17,61		3,45	
davon können empfangen:								
Das Erste	1,25	97,6	15,83	99,1	17,47	99,2	3,43	99,3
ZDF	1,24	97,1	15,79	98,8	17,41	98,9	3,42	99,1
Arte	1,21	94,5	15,20	95,1	16,53	93,8	3,11	90,1
3sat	1,20	93,8	15,36	96,1	16,94	96,2	3,28	95,0
KiKA	1,14	89,2	13,54	84,8	15,99	90,8	3,01	87,3
Phoenix	1,14	89,0	14,51	90,8	16,26	92,3	3,18	92,2
RTL	0,67	52,6	15,57	97,5	17,39	98,7	3,42	99,1
RTL II	0,62	48,0	15,33	96,0	17,00	96,5	3,33	96,4
Super RTL	0,62	48,5	14,59	91,4	16,55	94,0	3,20	92,7
VOX	0,66	51,5	15,46	96,8	17,15	97,4	3,30	95,6
Sat.1	0,69	54,0	15,63	97,8	17,29	98,1	3,37	97,7
ProSieben	0,61	47,9	15,55	97,3	17,17	97,5	3,36	97,4
kabel eins	0,60	46,8	15,27	95,6	17,05	96,8	3,29	95,3
N24	0,65	50,8	14,41	90,2	16,50	93,7	3,23	93,7
n-tv	0,66	51,1	14,23	89,1	16,31	92,6	3,26	94,4
Sport1	0,59	45,8	13,17	82,4	15,66	88,9	3,18	92,1
EUROSPORT	0,55	43,1	12,31	77,1	14,71	83,5	2,90	84,0
VIVA	0,04	2,8	10,10	63,3	11,53	65,5	2,34	67,9
Tele 5	0,57	44,3	13,87	86,8	15,71	89,2	3,17	91,9
DMAX	0,55	42,8	13,07	81,9	14,09	80,0	3,11	90,3
Nick	0,57	44,5	11,97	74,9	13,49	76,6	2,97	86,1
Sixx	0,54	42,3	13,29	83,2	14,74	83,7	3,07	89,0

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope. Stand 31. Dezember 2017.

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

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

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

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

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

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

Quelle: Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

Erträge aus der Rundfunkgebühr bzw. dem Rundfunkbeitrag
in Mio Euro

Jahr	Gebühren bzw. Rundfunkbeitrag ¹⁾					
	Grund-/Hörfunk ²⁾	Fernsehen	Gesamt ³⁾	davon ARD	davon ZDF	davon Landesmedienanstalten
2000	2 224,7	3 693,4	5 918,2	4 496,4	1 303,4	118,4
2005	2 642,0	4 441,4	7 083,4	5 082,4	1 681,4	136,2
2010	2 813,0	4 692,0	7 505,1	5 352,3	1 817,8	142,5
2012	2 792,9	4 655,2	7 448,1	5 311,8	1 803,7	141,4
2013 ⁴⁾	–	–	7 625,6	5 322,0	1 852,4	144,8
2014	–	–	8 238,5	5 381,9	1 999,5	156,4
2015	–	–	8 131,3	5 758,0	2 001,8	153,4
2016	–	–	7 978,0	5 639,5	1 971,1	150,6

- Die den Landesrundfunkanstalten zustehenden Gebühren bzw. Beiträge enthalten unter anderem folgende Zweckbindungen: Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), Schließung der Deckungslücke Altersversorgung.
- In den Grundgebühren waren von 2007 bis 2012 die Erträge der N(euartigen) E(mpfangs) G(eräte) enthalten; von den NEG-Bruttoerträgen wurde neben dem Teil der Landesmedienanstalten und des Deutschlandradios auch der ZDF-Anteil abgezogen.
- Der Anteil des Deutschlandradios betrug 2016 218,1 Mio Euro.
- Seit 1.1.2013 wird ein geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag erhoben, die Differenzierung nach Hörfunk und Fernsehen entfällt deshalb.

Quelle: ARD-Jahrbücher (bis 2010); 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		
2013	496,5	232,2	– 2,7	– 11,4	381 769	– 2,3
2014	526,6	244,1	+ 6,0	+ 5,1	392 475	+ 2,8
2015	525,7	242,9	– 0,2	– 0,5	372 357	– 5,1
2016	538,0	240,8	+ 2,3	– 0,9	377 723	+ 1,4

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

Quelle: Heffler, Michael/Daniel Höhe: Werbemarkt 2016 (Teil 1): Steigerung der Werbeerlöse. In: Media Perspektiven 3/2017; Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2016 (Teil 2): Leichtes Plus auch bei den Nettozahlen. In: Media Perspektiven 6/2017.

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
2013	257,9	156,3	– 1,7	+ 1,2	240,9	138,6	– 2,3	+ 2,9
2014	290,6	171,2	+ 12,7	+ 9,5	268,7	155,5	+ 11,5	+ 12,2
2015	284,2	167,6	– 2,2	– 2,1	250,0	145,6	– 7,0	– 6,4
2016	304,6	179,3	+ 7,2	+ 7,0	287,5	167,2	+ 15,0	+ 14,8

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

Quelle: Heffler, Michael/Daniel Höhe: Werbemarkt 2016 (Teil 1): Steigerung der Werbeerlöse. In: Media Perspektiven 3/2017; Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2016 (Teil 2): Leichtes Plus auch bei den Nettozahlen. In: Media Perspektiven 6/2017.

Programmleistung der ARD 2016: Erstes Fernsehprogramm¹⁾

Programmgestaltung/Sendung	in Min.	in %
Politik und Gesellschaft	162 972	30,6
davon Vormittagsprogramm ²⁾	74 109	13,9
davon Vorabendprogramm	2 855	0,5
Kultur und Wissenschaft	13 697	2,6
Religion	2 808	0,5
Sport	47 706	8,9
davon Vorabendprogramm	2 456	0,5
Fernsehspiel	29 452	5,5
Spielfilm	93 209	17,5
Unterhaltung	43 788	8,2
davon Vorabendprogramm	22 571	4,2
Musiksendungen	301	0,1
Familie	115 613	21,7
Spot/Programmüberleitungen	18 154	3,4
davon Vorabendprogramm	5 601	1,1
Werbung ³⁾	5 505	1,0
davon Vorabendprogramm	5 505	1,0
Gesamt⁴⁾	533 205	100,0

- 1) Die ausgewiesene Gesamtsendeleistung des Ersten Programms liegt deutlich über 24 Stunden pro Tag. Dies liegt am Programm-splitting, d. h. die einzelnen Landesrundfunkanstalten strahlen parallel u. a. regionale Information und Werbung aus.
- 2) Einschließlich ZDF-Anteil am Vormittagsprogramm (34 079 Minuten).
- 3) In den Sendegebieten der einzelnen Anstalten belief sich ohne die parallelen Ausstrahlungen (vgl. FN 1) die durchschnittliche Werbezeit 2016 auf 18 Minuten pro Werktag. Aus der durchschnittlichen jährlichen Werbezeit (5 505 Min.) in Relation zur durchschnittlichen Gesamtsendezeit (529 062 Min.) errechnet sich ein durchschnittlicher Werbeanteil von 1,0 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 2016.

Programmleistung von ARD und ZDF für KiKA und Phoenix 2016

	in Min.	in %
KiKA:		
ARD-Anstaltsbeiträge	124 053	37,7
Gemeinschaftsleistungen Degeto	220	0,1
ZDF	120 670	36,6
Kinderkanal Erfurt	84 457	25,6
Gesamt	329 400	100,0
Phoenix:		
ARD-Anstaltsbeiträge	169 528	32,2
ZDF	212 508	40,3
ARD/ZDF-Gemeinschaftssendungen (Phoenix)	127 141	24,1
Sonstiges (ARD)	8 488	1,6
ARD-aktuell	5 685	1,1
DW	1 268	0,2
3sat	1 312	0,2
Arte	124	0,0
Sonstiges (SRF/ORF)	986	0,2
Gesamt	527 040	100,0

Quelle: ARD-Fernsehstatistik 2016.

Programmleistung von ARD und ZDF für Arte¹⁾ 2016
in Min.

Programmgestaltung	ARD	ZDF	Gesamt
Hauptsendezeit (19.00–1.00 Uhr)			
Information	2 739	2 438	5 177
Kultur	10 046	11 230	21 276
Spiel- und Fernsehfilm	9 442	12 826	22 268
Wissen	16 009	13 067	29 076
Hauptsendezeit gesamt	38 236	39 561	77 797
Vormittagsleiste (5.00–14.00 Uhr)	27 297	25 536	52 833
14-Uhr-Leiste (14.00–19.00 Uhr)	13 739	17 807	31 546
Nachtleiste (1.00–5.00 Uhr)	9 966	12 171	22 137
Gesamt	89 238	95 075	184 313

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

Quelle: Arte Deutschland.

Programmleistung des ZDF 2016

Direktion/Hauptredaktion/Programmbereich	in Min.	in %
Sendezeit Programmdirektion gesamt	284 875	54,0
Kultur, Geschichte und Wissenschaft	26 095	4,9
Kinder, Jugend	30 410	5,8
Fernsehfilm/Serie I	74 732	14,2
Fernsehfilm/Serie II	43 097	8,2
Spielfilm	52 058	9,9
Musik	1 011	0,2
Show	57 472	10,9
Sendezeit Chefredaktion gesamt	189 782	36,0
Aktuelles	68 217	12,9
Politik und Zeitgeschehen	23 448	4,4
Wirtschaft, Recht, Service, Soziales und Umwelt	25 524	4,8
Sport	37 328	7,1
ZDF-Morgenmagazin	26 632	5,1
ZDFInfo, Gesellschaft & Leben	5 797	1,1
Frontal 21	2 836	0,5
Direktionen gesamt	474 657	90,0
Werbefernsehen (Spots)	6 126	1,2
Programmpräsentation	11 610	2,2
Mainzelmänncheninserts	1 066	0,2
Übernahmen ARD	33 113	6,3
Sponsorenhinweise	662	0,1
Gesamt	527 234	100,0

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2016.

Programmleistung von 3sat 2016 in Min.					
Programmkategorien	ARD	ZDF	ORF	SRF	Gesamt
Information	114 627	105 050	73 996	54 847	348 522
Nachrichten	5 215	6 537	12 455	5 989	30 196
Politik	44	191	520	1 646	2 401
Gesellschaft	31 014	22 899	14 487	22 827	91 227
Wirtschaft	1 167	2 504	193	1 994	5 858
Kultur	34 981	31 161	19 502	14 762	100 406
Wissenschaft, Technik und Umwelt	21 465	32 260	22 242	5 870	81 837
Regionalinformation	4 612	294	2 438	1 337	8 681
Alltag und Lebensbewältigung	988	3 111	1 104	–	5 203
Unterhaltende Information	15 142	6 093	1 056	422	22 713
Fiction (ohne Kinderprogramm)	34 420	40 453	18 960	3 741	97 574
Spielfilm	25 778	32 075	5 453	2 190	65 496
Fernsehspiel	8 642	7 481	11 683	1 551	29 357
Reihen und Serien	–	897	1 824	–	2 721
Unterhaltung	344	–	1 189	50	1 583
Musikshow	285	–	867	50	1 202
Mischformen Unterhaltung	59	–	322	–	381
Konzert- und Bühnendarbietung	11 553	14 913	9 141	481	36 088
Schauspiel	–	894	346	–	1 240
Musiktheater	345	564	1 621	–	2 530
Konzert	4 291	7 607	1 410	481	13 789
Kleinkunst/Kabarett/Varieté	6 917	5 848	5 764	–	18 529
Sport	45	3 070	–	–	3 115
Sport-Hintergrundinformation	45	3 070	–	–	3 115
Sonstige Sendungen	–	–	30 371	–	30 371
Gesamt	160 989	163 486	133 656	59 119	517 250

Quelle: ZDF-Jahrbuch 2016.

Programmleistung von Deutschlandradio 2016								
Jahr	Deutschlandradio Kultur		Deutschlandfunk		DRadio Wissen		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Information und Service	220 813	39,3	325 703	58,0	252 456	47,9	546 516	48,7
Kultur/Bildung	153 228	27,3	182 368	32,5	50 037	9,5	335 596	29,9
Unterhaltung	–	–	2 915	0,5	–	–	2 915	0,3
Rock-/Popmusik	27 199	4,8	17 945	3,2	–	–	45 144	4,0
Unterhaltungsmusik	84 238	15,0	5 320	0,9	224 547	42,6	89 558	8,0
Klassik	75 708	13,5	26 935	4,8	–	–	102 643	9,1
davon Wortanteile	345 161	61,5	460 559	82,1	188 314	35,7	805 720	71,8
davon Musikanteile	216 025	38,5	100 627	17,9	338 726	64,3	316 652	28,2
Gesamt	561 186	100,0	561 186	100,0	527 040	100,0	1 122 372	100,0

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2016.

Programmleistung der Deutschen Welle 2016¹⁾

	Wort		Musik		Gesamt	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Fremdsprachenprogramm ²⁾	259 825	100,0	12 945	100,0	272 770	100,0
Osteuropa	–	–	–	–	–	–
Mittel- und Südosteuropa	3 504	1,3	146	1,1	3 650	1,3
Asien	21 462	8,3	438	3,4	21 900	8,0
Nah- und Mittelost	–	–	–	–	–	–
Ibero-Lateinamerika	–	–	–	–	–	–
Afrika	234 859	90,4	12 361	95,5	247 220	90,6
Gesamt	259 825	100,0	12 945	100,0	272 770	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 2016.

Programmleistung der ARD 2016: Hörfunk

in Min.

Programmgestaltung	BR	HR	MDR	NDR	RB
Information und Service	1 034 263	843 824	1 102 898	1 563 221	599 036
Kultur/Bildung	292 076	149 753	140 100	503 624	314 331
Unterhaltung	84 353	231 139	259 301	1 008 237	58 383
Rock-/Popmusik	603 842	1 149 020	807 011	706 015	668 565
Unterhaltungsmusik	177 562	394 729	1 371 154	206 764	258 042
Klassik	522 153	366 080	206 139	288 777	185 783
Summe ohne Werbung	2 714 249	3 134 545	3 886 603	4 276 638	2 084 140
davon Wortanteile	1 282 239	1 267 621	1 500 430	1 530 491	610 923
davon Musikanteile	1 432 010	1 866 924	2 386 173	2 746 147	1 473 217
Werbefunk	20 692	37 947	27 360	11 318	24 020
Gesamt	2 734 941	3 172 492	3 913 963	4 287 956	2 108 160
Programmgestaltung	RBB	SR	SWR	WDR	Gesamt
Information und Service	1 726 440	275 953	1 062 559	742 736	8 950 930
Kultur/Bildung	141 628	84 520	222 627	450 553	2 299 212
Unterhaltung	63 374	1 426	278 377	46 847	2 031 437
Rock-/Popmusik	851 788	923 694	1 663 256	699 646	8 072 837
Unterhaltungsmusik	538 861	401 227	1 038 299	722 087	5 108 725
Klassik	577 683	395 978	308 624	519 945	3 371 162
Summe ohne Werbung	3 899 774	2 082 798	4 573 742	3 181 814	29 834 303
davon Wortanteile	1 575 509	467 798	1 563 563	1 338 594	11 137 168
davon Musikanteile	2 324 265	1 615 000	3 009 462	1 843 220	18 696 418
Werbefunk	33 297	25 362	40 945	24 745	245 686
Gesamt	3 933 071	2 108 160	4 614 687	3 206 559	30 079 989

Quelle: ARD-Hörfunkstatistik 2016.

Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter in Mio Euro			
	Netto-Umsätze ¹⁾ vor Skonti – ohne Produktionskosten		
	2015	2016	Veränderung in %
RMS	408,5	435,0	+ 6,5
Weitere erfassbare private Hörfunksender	91,4	91,8	+ 0,4
Hörfunk gesamt	742,8	767,6	+ 3,3

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2017.

Bruttowerbeumsätze privater Fernsehanbieter						
	in Mio Euro		Veränderung in %	in Min.		Veränderung in %
	2015	2016		2015	2016	
SevenOne Media	6 200,6	6 447,3	+4,0	374 614	441 476	+17,8
IP Deutschland	4 677,2	5 018,5	+7,3	402 436	406 745	+1,1
RTL	2 939,8	3 103,1	+5,6	80 706	81 078	+0,5
ProSieben	2 469,4	2 544,0	+3,0	78 077	77 727	-0,4
Sat.1	2 223,7	2 247,6	+1,1	80 197	80 364	+0,2
RTL II	929,1	1 069,7	+15,1	77 624	78 474	+1,1
Super RTL	289,5	307,7	+6,3	157 549	153 221	-2,7
kabel eins	1 071,6	1 106,9	+3,3	82 505	81 664	-1,0
VOX	1 203,7	1 345,6	+11,8	77 029	78 530	+1,9
n-tv	117,9	126,7	+7,5	47 054	45 011	-4,3
N24	197,2	215,2	+9,1	74 801	75 433	+0,8
Sport1	332,8	384,8	+15,6	232 806	259 419	+11,4
Tele 5	246,9	273,6	+10,8	198 042	199 101	+0,5
VIVA	82,8	62,6	-24,4	40 360	33 965	-15,8
Nick	131,1	126,5	-3,5	56 756	60 234	+6,1
Das Vierte	k.A.	k.A.		k.A.	k.A.	
Comedy Central	138,1	163,2	+18,2	38 281	48 133	+25,7
DMAX	337,0	370,6	+10,0	135 771	127 146	-6,4

Quelle: Heffler, Michael/Daniel Höhe: Werbemarkt 2016 (Teil 1): Steigerung der Werbeerlöse. Ergebnisse auf Basis der Brutto-Werbestatistik.
In: Media Perspektiven 3/2017.

Programmleistung von RTL 2016

Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	116 748	22,2	319	2 233
Nachrichten	20 938	4,0	57	400
Magazine/Dokumentationen/Reportagen	94 480	17,9	258	1 807
Polit-Talk	122	0,0	0	2
Wetter	1 207	0,2	3	23
Real Life/Coaching/Dokusoaps/(scripted) Reality	156 276	29,7	427	2 989
Sport	6 948	1,3	19	133
Fußball	770	0,1	2	15
Boxen	207	0,0	1	4
Formel 1	5 804	1,1	16	111
sonstiger Auto-Rennsport	167	0,0	0	3
Moderierte Showprogramme	52 474	10,0	143	1 004
Unterhaltungsshows	8 072	1,5	22	154
Comedyshows	9 510	1,8	26	182
Game-/Quizshows	8 477	1,6	23	162
Gerichtsshows	2 137	0,4	6	41
Rankingshows	11 421	2,2	31	218
Castingshows	12 856	2,4	35	246
Fiction	87 402	16,6	239	1 672
Serien	62 969	11,9	172	1 204
Spielfilme	22 764	4,3	62	435
TV-Movies	1 669	0,3	5	32
Werbung	82 375	15,6	225	1 575
Sonstiges ¹⁾	24 818	4,7	68	475
Gesamtsendezeit	527 040	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 2016

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	45 999	11,0
Nachrichten/Wetter	4 823	1,2
Magazine	38 419	9,2
Reportage/Dokumentation/Übertragung	2 668	0,6
Talk/Gespräch/Interview	88	0,0
Sport	0	0,0
Unterhaltung	373 375	89,0
Spielfilm	98 493	23,5
TV-Movie	2 286	0,5
Serie	252 693	60,3
Nonfiktionale Unterhaltung	19 902	4,7
Gesamt ohne Werbung	419 374	100,0

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

Programmleistung von Sat.1 2016

Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	85 285	20,3
Nachrichten/Wetter	6 848	1,6
Magazine	66 146	15,7
Reportage/Dokumentation/Übertragung	11 457	2,7
Talk/Gespräch/Interview	834	0,2
Sport	5 748	1,4
Unterhaltung	329 447	78,4
Spielfilm	49 727	11,8
TV-Movie	3 820	0,9
Serie	52 889	12,6
Nonfiktionale Unterhaltung	223 011	53,0
Gesamt ohne Werbung	420 480	100,0

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

Programmleistung von VOX 2016

Programmgestaltung	in Min.	in %
Informationssendungen gesamt	153 180	36,1
Informationssendungen	146 800	34,6
Nachrichten	6 380	1,5
Unterhaltung gesamt	271 662	63,9
Spielfilme	35 729	8,4
Serien	87 181	20,5
Shows	9 809	2,3
Real Life/Scripted Reality	138 943	32,7
Gesamt	424 842	100,0

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, MG RTL D; Bereich Forschung & Märkte.

Programmleistung von Super RTL 2016

Programmgattung	in Min.	in %	Min./Tag	Min./Woche
Informationssendungen	27 969	5,3	77	538
Magazine	13 836	2,6	38	266
Dokumentationen/Reportagen	14 133	2,7	39	272
Unterhaltungssendungen	3 953	0,8	11	76
Shows	3 953	0,8	11	76
Musik	0	0,0	0	0
Fiction	300 323	57,2	823	5 775
Spielfilm/Fernsehfilm	44 886	8,5	123	863
Serien	255 437	48,6	700	4 912
Werbung	155 618	29,6	426	2 993
Promotion	23 227	4,4	64	447
Sonstiges	14 342	2,7	39	276
Gesamtsendezeit	525 432	100,0	1 441	10 104

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

Programmleistung von RTL II 2016

Programmgattung	in Min.	in %
Informationssendungen	165 659	37,1
Nachrichten/Wetter	7 356	1,6
Magazine/Talkshows	14 944	3,3
Dokumentationen/Reportagen	143 359	32,1
Unterhaltungssendungen	259 613	58,1
Spielfilm/Fernsehfilm	83 988	18,8
Serien	34 547	7,7
nonfiktionale Unterhaltung	141 078	31,6
Programmpräsentation	21 439	4,8
Sonstiges	1	0,0
Gesamt ohne Werbung	446 712	100,0

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

Programmleistung von kabel eins 2016		
Programmgestaltung	in Min.	in %
Information	113 466	27,4
Nachrichten/Wetter	5 504	1,3
Magazine	27 126	6,6
Reportage/Dokumentation/Übertragung	80 836	19,5
Sport	1 505	0,4
Unterhaltung	299 023	72,2
Spielfilm	81 430	19,7
TV-Movie	851	0,2
Serie	216 044	52,2
nonfiktionale Unterhaltung	699	0,2
Gesamt ohne Werbung	413 994	100,0

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

Programmleistung von Sport1 2016			
Programmkategorie	in Min.	in %	Min./Tag
Sport allgemein	77 250	37,3	212
Fußball	57 700	27,8	158
Automagazine/-reportagen	19 097	9,2	52
Darts	13 804	6,7	38
Eishockey	10 015	4,8	27
sonstige Motorsportserien	6 959	3,4	19
Handball	6 315	3,0	17
gesellschaftliche/soziale Problematik allg.	5 873	2,8	16
Basketball	4 406	2,1	12
Showsport/Entertainment	2 808	1,4	8
Volleyball/Beachvolleyball	1 080	0,5	3
Tennis	523	0,3	1
Fun-/Extremsport	390	0,2	1
Golf	327	0,2	1
Fischen	229	0,1	1
Reitsport/Pferdesport	170	0,1	0
Rugby	145	0,1	0
Radsport	72	0,0	0
Triathlon	66	0,0	0
Gesamt ohne Werbung	207 230	100,0	567

Quelle: Sport1 Medienforschung.

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

	Sendedauer in %		
	2014	2015	2016
Das Erste			
Information	39,3	39,2	37,3
Sport	8,0	6,8	9,0
Nonfiktionale Unterhaltung	6,1	7,9	10,1
Musik	1,0	0,9	0,9
Kinder-/Jugendsendungen	6,0	5,9	5,7
Fiction	36,3	36,1	34,1
Sonstiges	1,9	1,9	1,8
Werbung ¹⁾	1,4	1,3	1,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ZDF			
Information	42,8	43,8	42,9
Sport	6,4	5,5	7,1
Nonfiktionale Unterhaltung	9,2	8,6	8,8
Musik	0,4	0,6	0,5
Kinder-/Jugendsendungen	5,3	5,7	5,6
Fiction	32,2	32,2	31,5
Sonstiges	1,9	2,0	1,9
Werbung ¹⁾	1,7	1,6	1,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0
RTL			
Information	22,5	22,6	21,9
Sport	1,3	1,3	1,3
Nonfiktionale Unterhaltung	33,8	36,1	38,0
Musik	2,3	1,5	1,7
Kinder-/Jugendsendungen	0,4	0,4	0,2
Fiction	19,9	17,9	16,8
Sonstiges	4,6	4,5	4,4
Werbung ¹⁾	15,2	15,6	15,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0

(Fortsetzung nächste Seite)

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

	Sendedauer in %		
	2014	2015	2016
Sat.1			
Information	14,4	13,8	15,3
Sport	0,5	0,5	1,1
Nonfiktionale Unterhaltung	34,0	42,1	42,0
Musik	1,2	1,0	1,1
Kinder-/Jugendsendungen	0,3	0,4	0,4
Fiction	27,9	21,3	19,8
Sonstiges	5,3	5,2	4,6
Werbung ¹⁾	16,4	15,6	15,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0
ProSieben			
Information	7,9	8,2	8,6
Sport	0,0	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	4,5	4,2	3,6
Musik	0,3	0,4	0,4
Kinder-/Jugendsendungen	4,6	0,2	0,2
Fiction	61,2	65,8	66,9
Sonstiges	6,0	6,0	5,3
Werbung ¹⁾	15,5	15,2	15,1
Gesamt	100,0	100,0	100,00

1) Werbeblock inkl. Füller und Sponsorenhinweise.

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 zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse 2016 – Teil I: Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven 4/2017 sowie weitere Beiträge in Media Perspektiven 3/2016 und 3/2015.

Programmstruktur 2016: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾

	Sendedauer in Min./Tag				
	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Information	537	618	316	220	124
Nachrichten ²⁾	125	112	73	30	13
Magazin	289	359	223	165	105
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen ³⁾	130	130	63	130	–
Boulevardmagazin	46	51	58	–	33
Andere Magazine/Ratgeber	113	178	102	35	72
Dokumentation/Bericht/Reportage	72	84	19	23	4
Ereignisübertragung	9	13	1	–	1
Talk/Diskussion/Ansprache	42	50	1	3	0
Sonstiges	–	–	–	–	–
Sport	129	102	19	16	–
Sportberichterstattung	43	38	8	5	–
Übertragung	84	63	11	10	–
Sonstiges	2	0	–	0	–
Nonfiktionale Unterhaltung	145	127	547	605	51
Journalistische Unterhaltungsformen	4	47	1	7	0
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	1	1	1	2	–
Talk/Gespräch	2	46	–	5	0
Factual Entertainment/Reality-Formate	43	3	433	538	2
Doku-Soap/Coaching	43	3	9	9	2
Scripted Doku-Soap	–	–	393	415	–
Real-Life-Inszenierung	0	–	25	8	–
Gerichtsshow	–	–	6	105	–
Konventionelle Unterhaltungsformen	99	77	113	61	49
Quiz/Gameshow/Spiele	75	9	23	6	19
Show/Darbietungen/Übertragung	23	69	90	55	31
Musik	12	8	24	17	5
Show/Konzert	12	8	24	17	5
Sonstiges	–	–	–	–	–
Kinder-/Jugendprogramm	82	81	3	5	3
Nonfikt. Kindersendungen	37	20	3	–	–
Fiktionale Kindersendungen	45	61	1	5	3
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	14	13	1	5	3
Fernsehserie	32	48	–	–	–
Sonstiges	0	–	–	0	–
Fiction	491	454	241	285	963
Spielfilm	121	92	65	131	266
Fernsehfilm/Reihe	196	103	4	10	6
Fernsehserie	175	259	172	145	690
Sonstige Fictionformen	0	–	0	0	–
Sonstige Sparten	25	27	63	67	76
Werbung	18	24	226	225	218
Werbeblock/Sponsorspot	18	24	225	224	218
Teleshopping/Sonst. Werbeformen	–	–	1	1	0
Gesamt	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2016: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾ (Fortsetzung)

	Sendedauer in %				
	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Information	37,3	42,9	21,9	15,3	8,6
Nachrichten ²⁾	8,7	7,8	5,1	2,1	0,9
Magazin	20,1	25,0	15,5	11,5	7,3
Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen ³⁾	9,0	9,0	4,4	9,0	–
Boulevardmagazin	3,2	3,5	4,0	–	2,3
Andere Magazine/Ratgeber	7,9	12,4	7,1	2,4	5,0
Dokumentation/Bericht/Reportage	5,0	5,8	1,3	1,6	0,3
Ereignisübertragung	0,6	0,9	0,0	–	0,1
Talk/Diskussion/Ansprache	2,9	3,4	0,0	0,2	0,0
Sonstiges	–	–	–	–	–
Sport	9,0	7,1	1,3	1,1	–
Sportberichterstattung	3,0	2,7	0,6	0,4	–
Übertragung	5,8	4,4	0,7	0,7	–
Sonstiges	0,2	0,0	–	0,0	–
Nonfiktionale Unterhaltung	10,1	8,8	38,0	42,0	3,6
Journalistische Unterhaltungsformen	0,2	3,3	0,0	0,5	0,0
Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	0,1	0,1	0,0	0,1	–
Talk/Gespräch	0,2	3,2	–	0,4	0,0
Factual Entertainment/Reality-Formate	3,0	0,2	30,1	37,3	0,1
Doku-Soap/Coaching	3,0	0,2	0,6	0,7	0,1
Scripted Doku-Soap	–	–	27,3	28,8	–
Real-Life-Inszenierung	0,0	–	1,7	0,6	–
Gerichtsshow	–	–	0,4	7,3	–
Konventionelle Unterhaltungsformen	6,9	5,4	7,9	4,2	3,4
Quiz/Gameshow/Spiele	5,2	0,6	1,6	0,4	1,3
Show/Darbietungen/Übertragung	1,6	4,8	6,3	3,8	2,1

(Fortsetzung nächste Seite)

Programmstruktur 2016: Sparten und Formen von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben¹⁾ (Fortsetzung)

	Sendedauer in %				
	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben
Musik	0,9	0,5	1,7	1,1	0,4
Show/Konzert	0,9	0,5	1,7	1,1	0,4
Sonstiges	–	–	–	–	–
Kinder-/Jugendprogramm	5,7	5,6	0,2	0,4	0,2
Nonfikt. Kindersendungen	2,5	1,4	0,2	–	–
Fiktionale Kindersendungen	3,1	4,2	0,1	0,4	0,2
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	1,0	0,9	0,1	0,4	0,2
Fernsehserie	2,2	3,3	–	–	–
Sonstiges	0,0	–	–	0,0	–
Fiction	34,1	31,5	16,8	19,8	66,9
Spielfilm	8,4	6,4	4,5	9,1	18,5
Fernsehfilm/Reihe	13,6	7,2	0,3	0,7	0,4
Fernsehserie	12,1	18,0	11,9	10,0	47,9
Sonstige Fictionformen	0,0	–	0,0	0,0	–
Sonstige Sparten	1,8	1,9	4,4	4,6	5,3
Werbung	1,2	1,6	15,7	15,6	15,1
Werbeblock/Sponsorspot	1,2	1,6	15,6	15,5	15,1
Teleshopping/Sonst. Werbeformen	–	–	0,1	0,1	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 Frühstückfernsehen.

3) Ohne Kurznachrichten aus Frühstückfernsehen.

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

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

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

	Tagesschau		heute		RTL aktuell		Sat.1 Nachrichten	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
in %								
Politik	54	54	41	44	26	26	30	33
Wirtschaft	5	5	5	4	3	3	5	4
Gesellschaft/Justiz	10	8	11	9	11	8	13	10
Wissenschaft/Kultur	4	4	4	3	3	3	3	3
Unfall/Katastrophe	6	4	7	5	8	6	7	7
Kriminalität	2	3	3	4	6	10	7	9
Human Interest/Alltag/Buntes	2	2	4	4	13	13	18	16
Sport	7	8	13	13	17	17	3	5
Wetter	6	6	6	6	7	7	8	8
Sonstiges	6	6	7	8	7	7	5	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe								
Politik	8	8	8	8	6	6	4	5
Wirtschaft	1	1	1	1	1	1	1	1
Gesellschaft/Justiz	2	1	2	2	2	2	2	1
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	1	1	1	1	0
Unfall/Katastrophe	1	1	1	1	2	1	1	1
Kriminalität	0	1	0	1	1	2	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	0	0	1	1	3	3	3	2
Sport	1	1	2	2	4	4	0	1
Wetter	1	1	1	1	1	1	1	1
Sonstiges	1	1	1	1	2	2	1	1
Gesamt	16	16	19	18	21	22	15	15
Anzahl der Ausgaben	365	366	365	366	365	365	364	365

(Fortsetzung nächste Seite)

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

	Tagesthemen		heute-journal		Gesamt	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
in %						
Politik	48	49	50	52	42	43
Wirtschaft	8	7	9	8	6	6
Gesellschaft/Justiz	11	8	12	10	11	9
Wissenschaft/Kultur	4	4	5	6	4	4
Unfall/Katastrophe	5	3	5	3	6	4
Kriminalität	2	5	2	4	3	6
Human Interest/Alltag/Buntes	4	4	5	4	7	7
Sport	9	9	3	5	9	10
Wetter	8	8	4	4	6	6
Sonstiges	3	3	4	4	6	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Minuten pro Ausgabe						
Politik	11	12	12	13	8	9
Wirtschaft	2	2	2	2	1	1
Gesellschaft/Justiz	3	2	3	2	2	2
Wissenschaft/Kultur	1	1	1	1	1	1
Unfall/Katastrophe	1	1	1	1	1	1
Kriminalität	0	1	0	1	1	1
Human Interest/Alltag/Buntes	1	1	1	1	1	1
Sport	2	2	1	1	2	2
Wetter	2	2	1	1	1	1
Sonstiges	1	1	1	1	1	1
Gesamt	24	25	25	25	20	20
Anzahl der Ausgaben	360	361	357	357	2 176	2 180

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/Thomas Zapf-Schramm: InfoMonitor 2016: Nachrichtenprofile langfristig stabil. Analyse der Fernsehnachrichten von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 2/2017.

**Themenkategorien und Sachgebiete 2016 in den wichtigsten Nachrichtensendungen
von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1**

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Politik Deutschland	22,6	18,4	12,5	17,0	20,8	21,9	18,9
Ressortpolitik	14,5	10,8	7,8	10,6	11,9	12,1	11,2
Äußeres	2,0	1,2	0,6	1,0	1,4	1,4	1,2
Inneres	4,3	3,5	3,6	3,9	4,8	4,9	4,2
Wirtschaft/Finanzen/ Verkehr/Verbraucherschutz	1,8	1,4	0,8	1,3	1,0	1,1	1,2
Arbeit/Soziales	0,9	0,6	0,4	0,4	0,5	0,7	0,6
Bildung/Wissenschaft/Forschung	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Gesundheit	0,2	0,1	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1
Jugend/Familie/Frauen	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
Umwelt/Energie	0,5	0,4	0,1	0,3	0,2	0,3	0,3
Justiz	0,8	0,6	0,5	0,7	0,6	0,7	0,6
Verteidigung	0,6	0,4	0,2	0,3	0,6	0,3	0,4
Ausländerpolitik	2,7	2,2	1,3	2,1	2,4	2,1	2,1
Europapolitik	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Sonstige Ressortpolitik	0,3	0,2	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2
Parteienpolitik/Institutionen	6,8	6,6	3,9	5,5	8,0	8,4	6,7
Wahlkampf/Wahlen/ Parteien/Koalitionsverhandlungen/ Umfragen/Parteitag	4,0	4,1	2,0	2,6	5,3	6,1	4,2
Bundesländer/Bundesrat/ Parlament/Verfassung/Regierung/ Kabinett/Kommunalpolitik/Städte	1,5	1,4	0,9	1,1	1,4	1,1	1,2
Personalien/Affären	1,3	1,2	0,9	1,8	1,3	1,3	1,3
Sonstige BRD-Politik/Zeitgeschichte	1,2	1,0	0,8	0,8	0,9	1,4	1,1
Politik International	31,2	25,1	13,4	16,1	28,3	30,2	24,3
EU-Politik	3,8	3,0	0,9	1,6	2,8	2,7	2,5
Krieg/militärische Kämpfe	3,2	3,1	1,9	1,4	3,2	3,2	2,7
Bürgerkrieg/innere Unruhen	1,0	1,1	0,5	0,5	1,1	1,4	1,0
Terrorismus	3,5	3,4	3,1	3,5	3,6	3,8	3,5
Staatsbesuch/Internationale Beziehungen/Wirtschaftsbeziehungen	4,1	2,6	1,1	1,5	2,9	3,8	2,7
Nato-/UN-Politik	1,5	0,7	0,2	0,2	0,8	0,9	0,7
Wahlen	3,0	2,5	1,7	2,1	2,9	3,5	2,7
Menschenrechte/Demokratisierung	0,4	0,4	0,1	0,2	0,6	0,6	0,4
Innen-/Außenpolitik Ausland	8,5	6,8	3,3	4,1	8,4	8,3	6,7
Sonstiges Auslandspolitik	2,0	1,5	0,6	1,0	2,1	2,0	1,5

(Fortsetzung nächste Seite)

Themenkategorien und Sachgebiete 2016 in den wichtigsten Nachrichtensendungen

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

Anteile in %

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

(Fortsetzung nächste Seite)

**Themenkategorien und Sachgebiete 2016 in den wichtigsten Nachrichtensendungen
von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 (Fortsetzung)**

Anteile in %

	Tages- schau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	Tages- themen	heute- journal	Gesamt
Human Interest/Alltag/Buntes	2,4	4,4	12,9	15,6	4,0	4,0	6,9
Alltagsleben	0,4	1,6	7,7	9,1	0,9	0,7	3,2
Medien/Unterhaltung	1,7	1,7	1,7	2,3	2,6	3,0	2,2
Königshäuser	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
Prominenz/Klatsch	0,0	0,1	0,5	0,7	0,0	0,1	0,2
Kurioses	–	0,3	0,7	0,9	0,1	0,1	0,3
Schicksalsfälle	–	–	0,4	0,3	0,0	–	0,1
Sonstiges Human Interest/ Buntes/Wetterfolgen	0,2	0,6	1,7	2,0	0,1	0,1	0,7
Sport	8,4	13,5	16,8	5,5	8,9	4,5	9,7
Fußball	4,5	6,9	8,2	3,7	5,7	1,8	5,1
Sonstiger Sport	3,9	6,6	8,6	1,7	3,2	2,8	4,5
Wetter	5,6	5,9	6,6	8,2	7,7	4,4	6,3
Sonstiges	0,8	0,7	0,3	0,1	0,3	0,5	0,4
Service	0,6	0,3	0,0	0,0	0,2	0,4	0,3
Programmhinweise	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
TÜ/An-/Abmoderation	5,0	6,9	7,0	5,9	3,1	3,5	5,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Untersuchungszeitraum: 1.1. bis 31.12.2016.

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

Quelle: Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: InfoMonitor 2016: Nachrichtenprofile langfristig stabil. Analyse der Fernsichtnachrichten von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 2/2017.

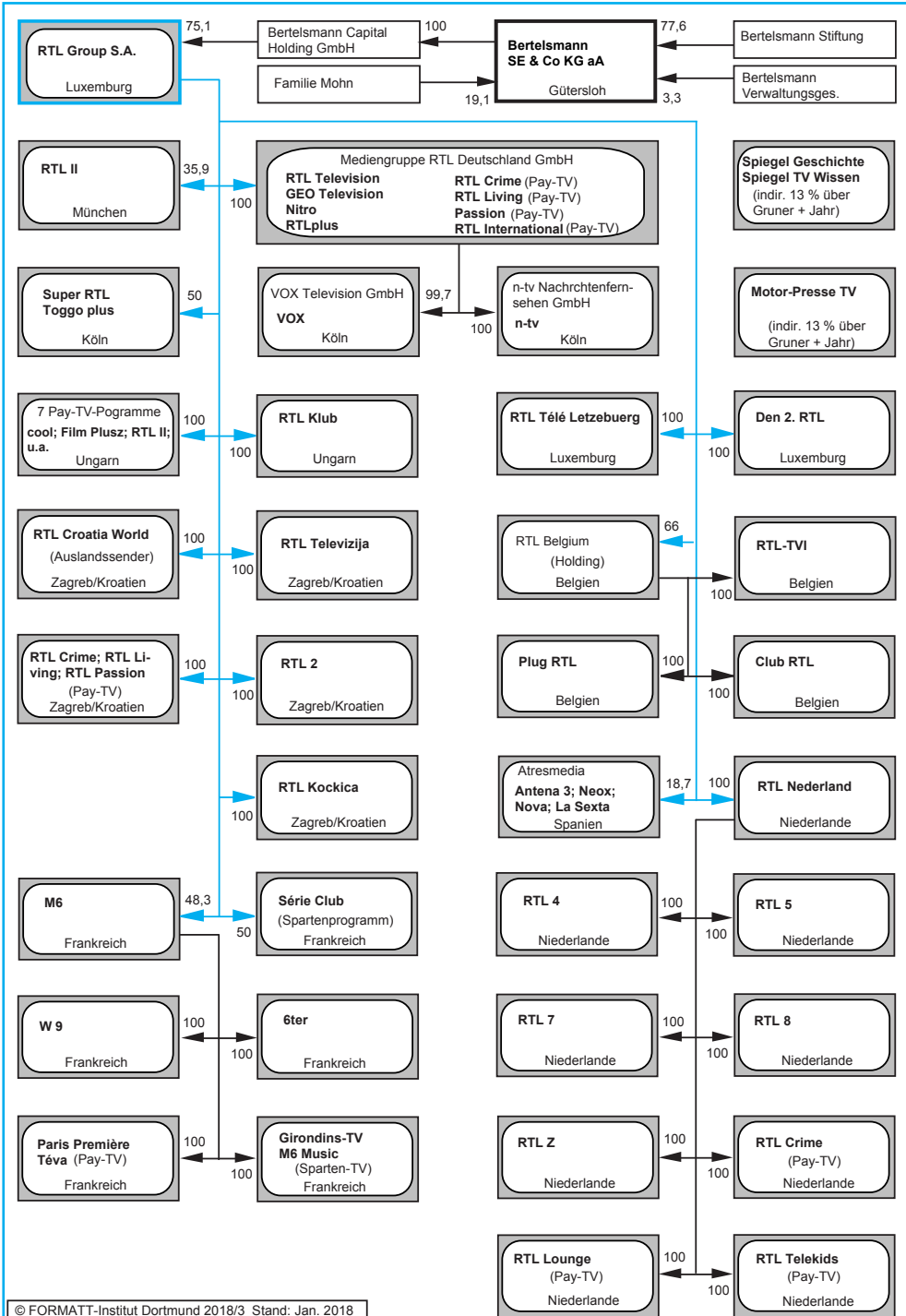
Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 2017			
Gesellschafteranteile in %			
Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %	Sender/(Unternehmen)/ Gesellschafter	Anteile in %
SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH	100,0	RTL Television GmbH Mediengruppe RTL Deutschland GmbH	100,0
ProSieben (ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH) ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG Heinrich Bauer Verlag KG	31,5
kabel eins (ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH) ProSiebenSat.1 Media SE	100,0	Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Medienbeteiligung KG	31,5
Sport1 GmbH Constantin Sport Holding GmbH	100,0	CLT-UFA S.A. UFA Film und Fernseh GmbH Burda GmbH	27,3 8,6 1,1
N24 (WeltN24 GmbH) ¹⁾ Axel Springer SE	100,0	Super RTL (RTL DISNEY Ferns. GmbH & Co. KG) CLT-UFA S.A.	50,0
Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG Sky Deutschland GmbH	100,0	Buena Vista International Televisions Investments Inc.	50,0
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH RTL Television GmbH	100,0	VOX Television GmbH Vox Holding GmbH	99,7
Eurosport1+2 (Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG)		DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programme mbH	0,3
DNI German Holdings I Ltd. DNI German Holdings II Ltd.	98,0 2,0	MTV (VIMN Germany GmbH) VIVA Media GmbH	51,0
Tele 5 (TM-TV GmbH) Tele-München Fernseh-GmbH & Co. Produktionsgesellschaft	100,0	Viacom Holdings Germany LL.C. VIVA Media GmbH Viacom Holdings Germany LL.C.	49,0 100,0

1) N24 heißt ab dem 18.1.2018 Welt.

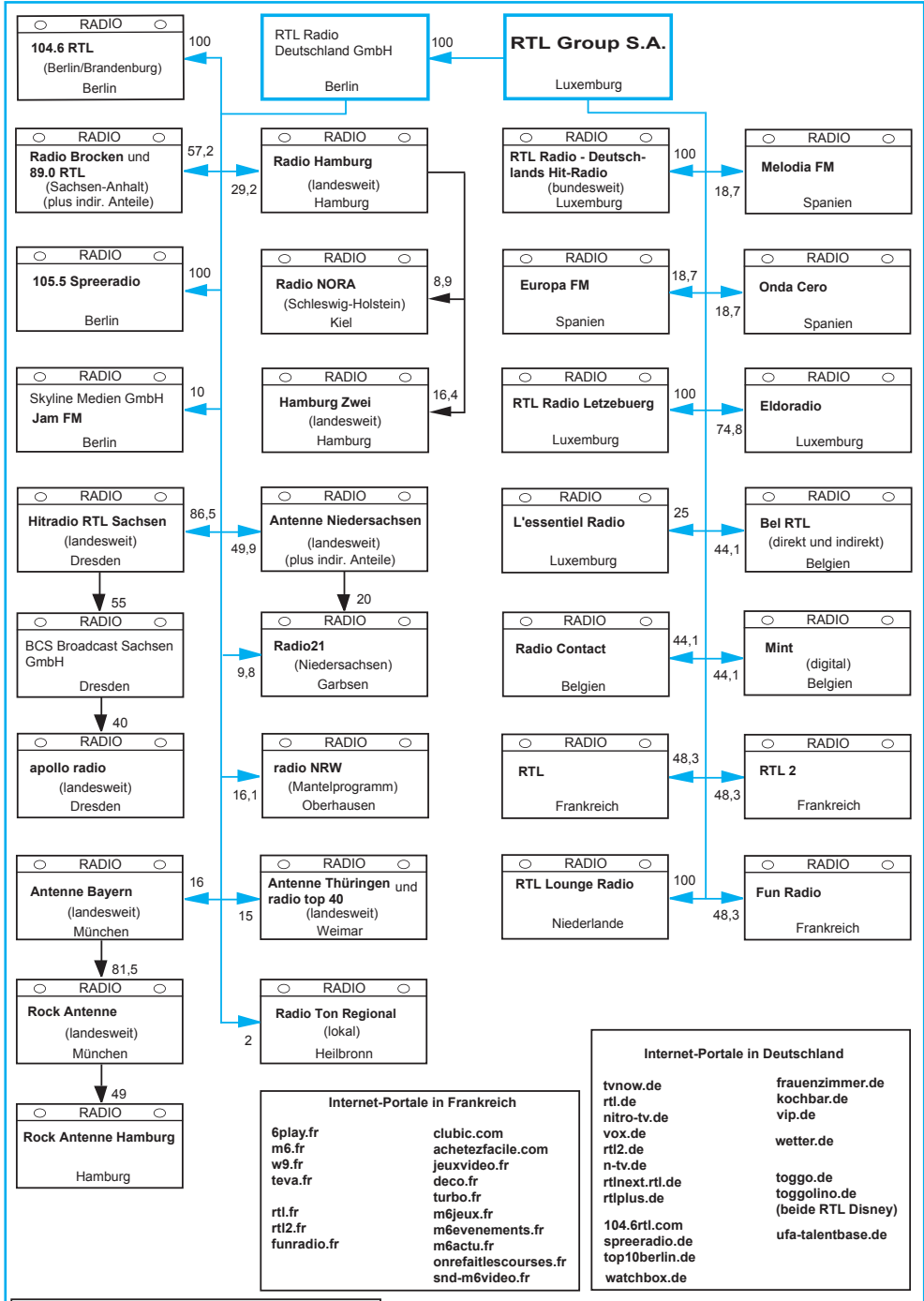
Quelle: KEK, Stand: Dezember 2017.

RTL Group: Fernsehbeiträge 2017

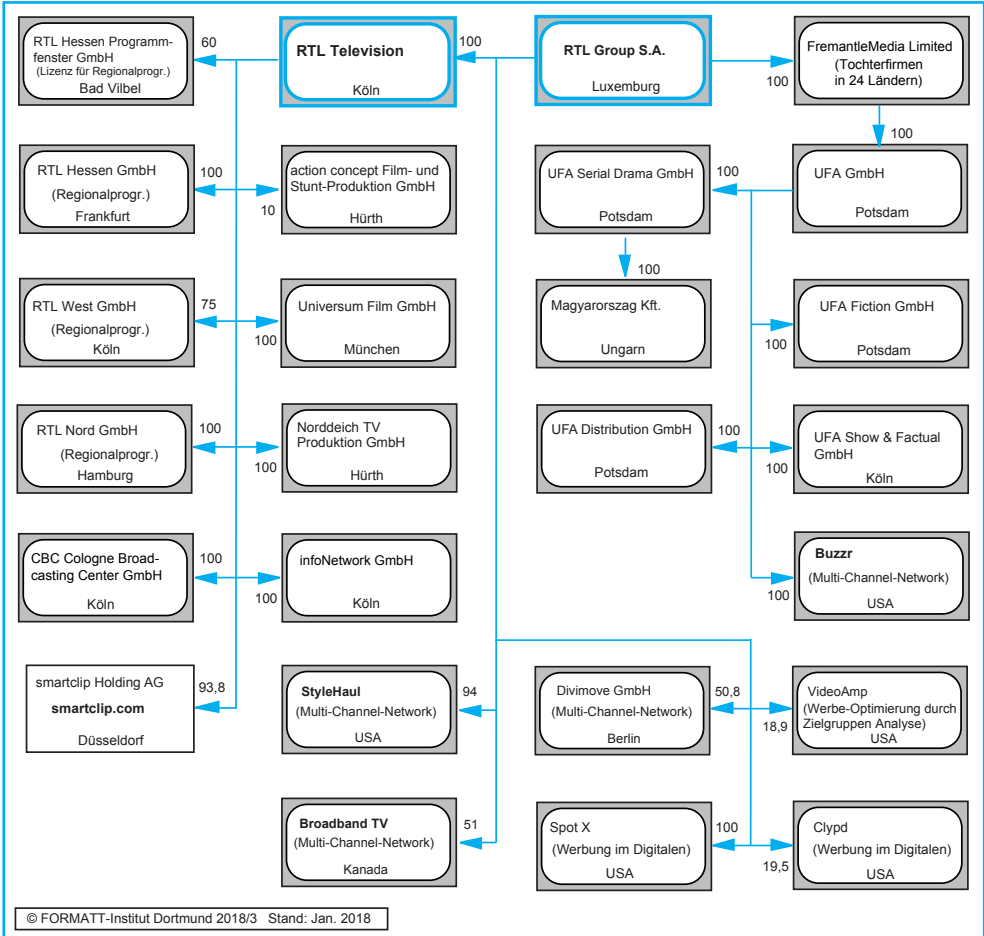
Anteile in %



RTL Group: Hörfunk- und Internetbeteiligungen 2017
Anteile in %

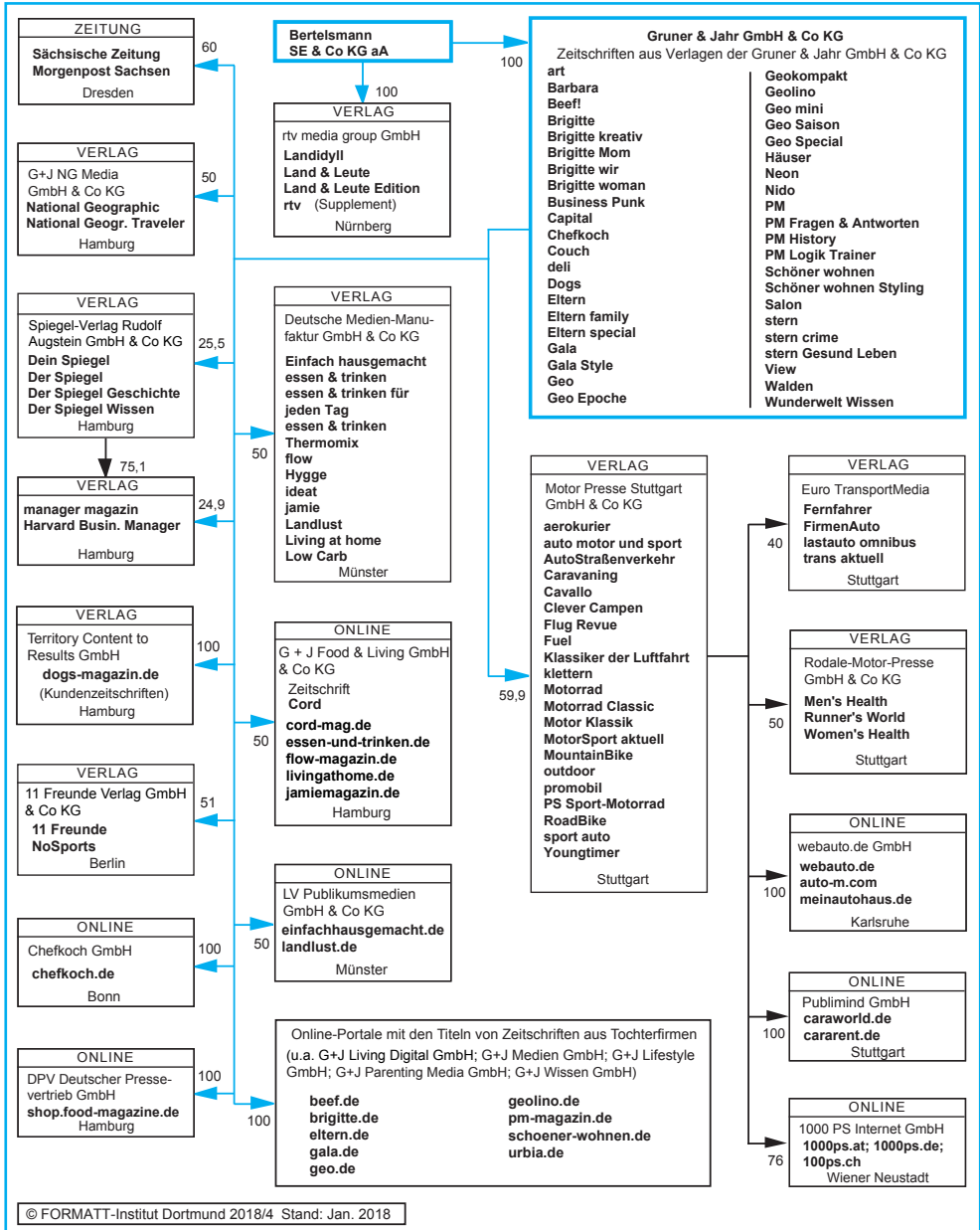


RTL Group: Beteiligungen an Produktionsfirmen 2017
Anteile in %

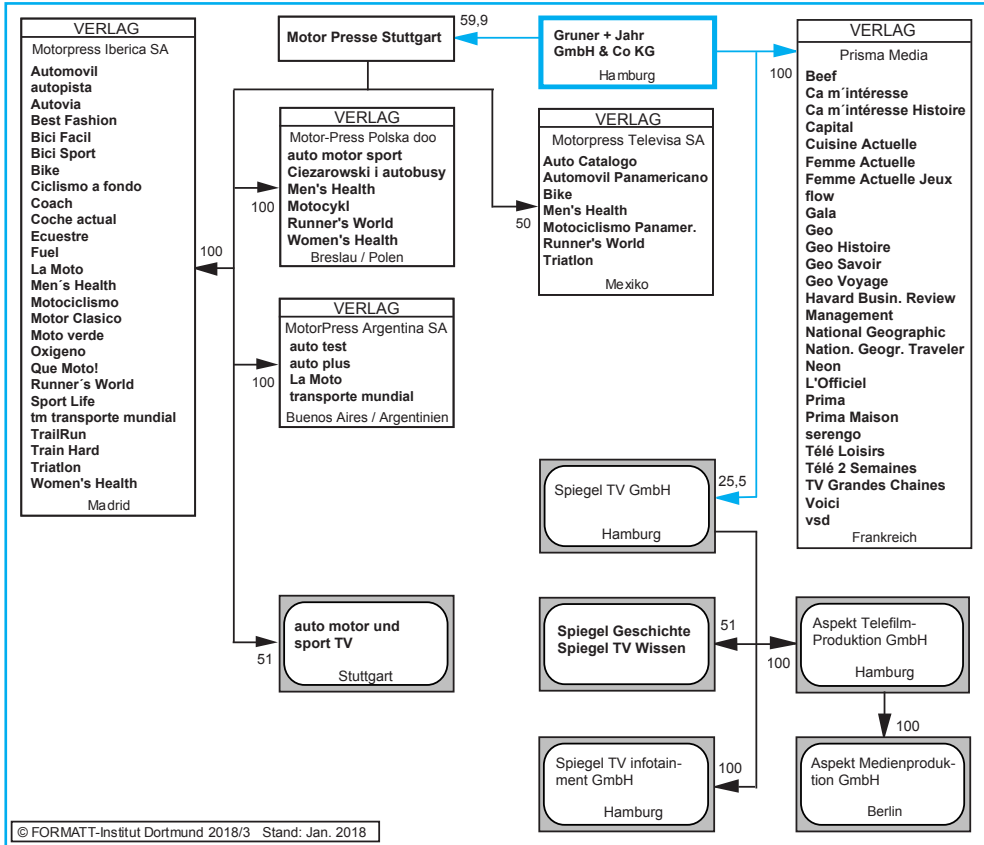


Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2017

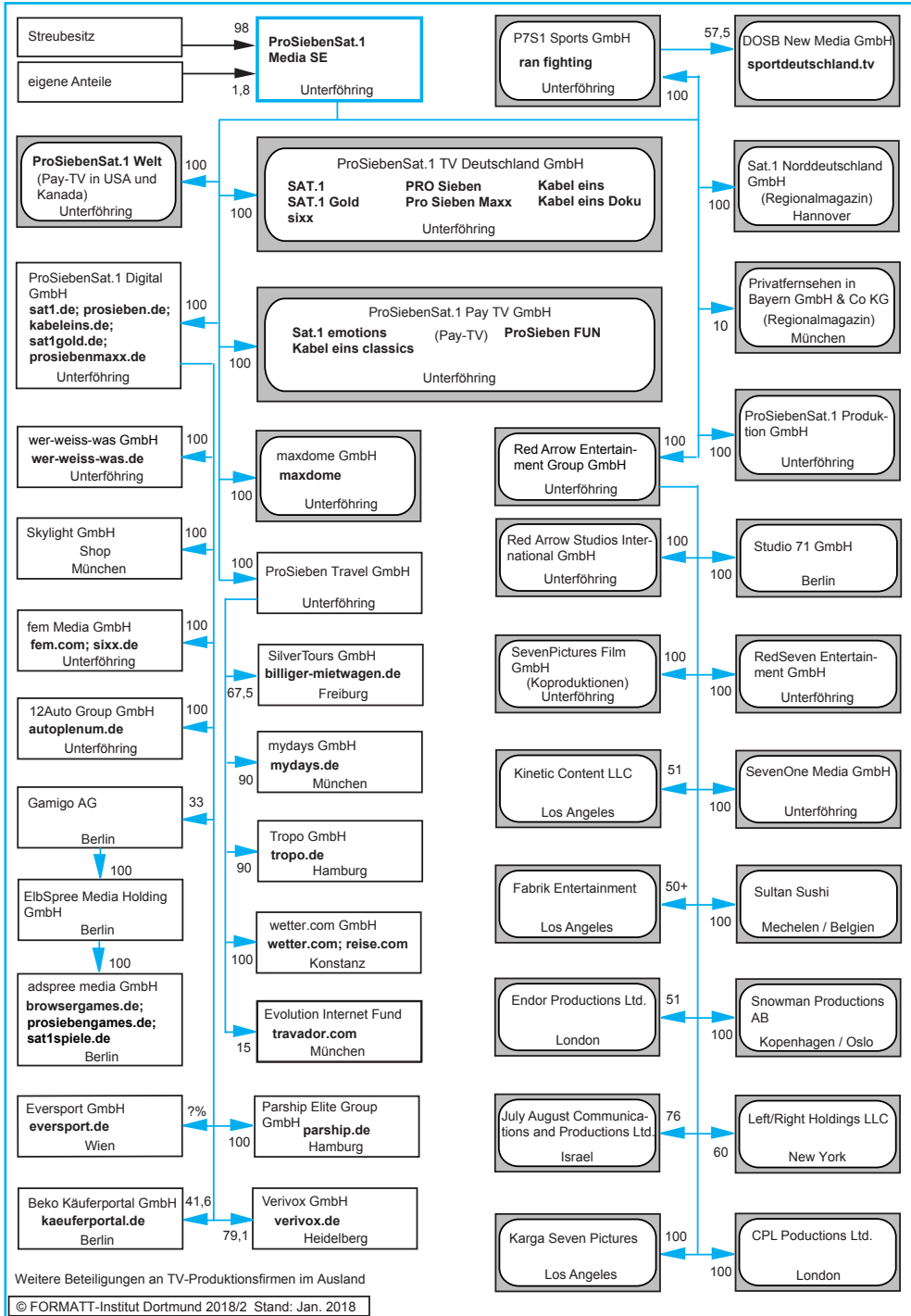
Anteile in %



Bertelsmann-Konzern: Fernsehbeiträge in Deutschland und Printbeiträge im Ausland 2017
Anteile in %

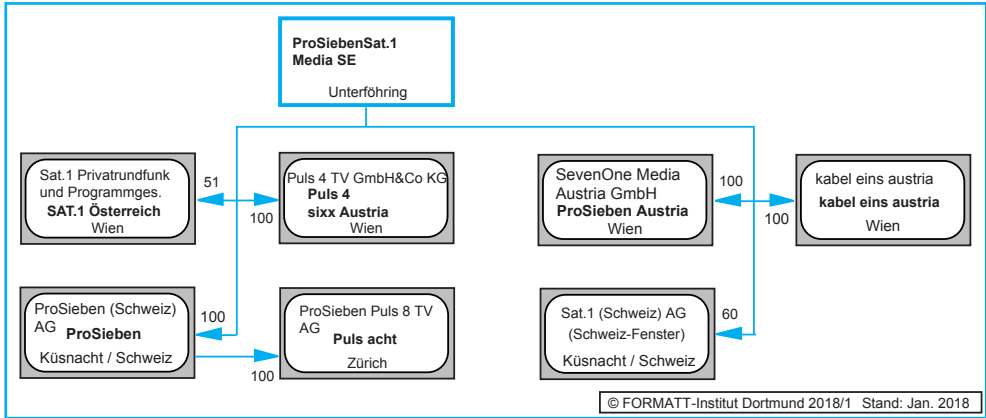


ProSiebenSat.1 Media SE: Medienbeteiligungen 2017
Anteile in %



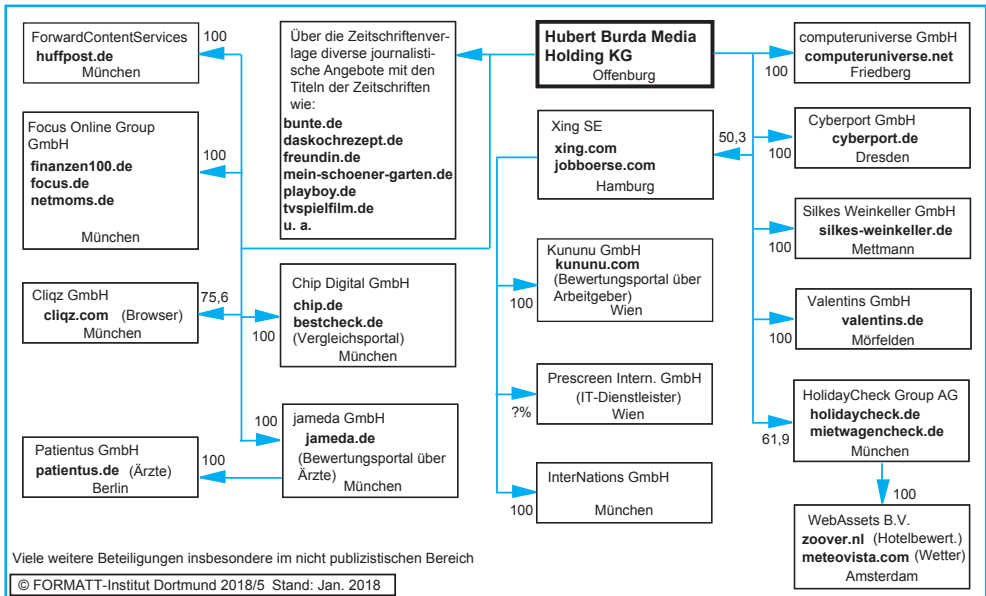
ProSiebenSat.1 Media SE: Beteiligungen im Ausland 2017

Anteile in %



Burda-Konzern: Digitale Angebote 2017

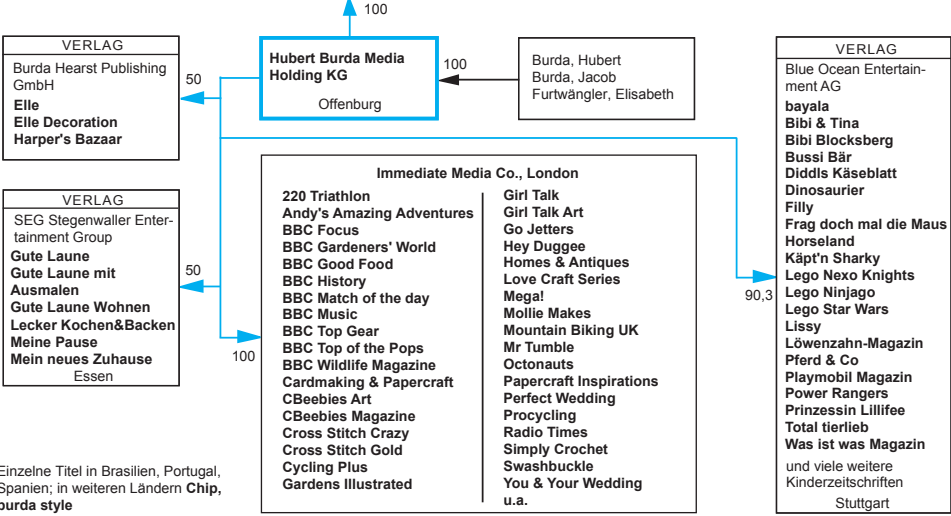
Anteile in %



Burda-Konzern: Beteiligungen an Printmedien 2017
Anteile in %

Zeitschriften aus Verlagen der Hubert Burda Media Holding KG, Offenburg

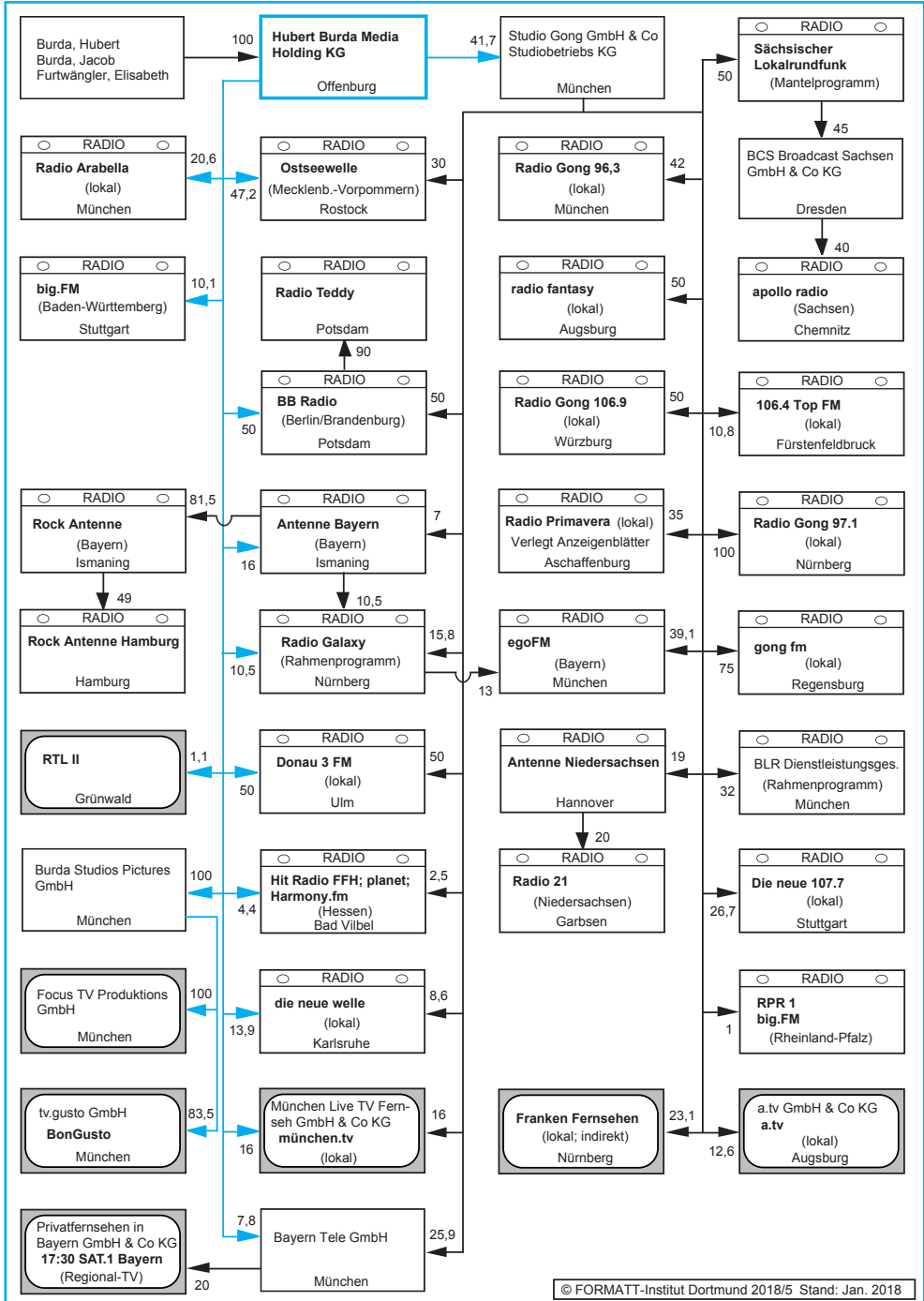
<p>Bunte burda style Chip Chip Foto-Video Chip Spezial cinema Das Haus Das Haus IdeenMagazin das schmeckt Fit for Fun Focus Focus Business Focus Diabetes Focus Gesundheit Focus Money Focus Spezial Foodboom Frau im Trend Frau im Trend Wohnen Free Men's World Freizeit Aktuell Freizeit Exklusiv Freizeit Revue Freizeit Spass freundin Gartenidee gartenspaß GartenTräume Glücks Revue Guter Rat home & style Hund im Glück InStyle LandEdition Lisa Lisa Blumen & Pflanzen Lisa Kochen & Backen Lisa Romance Lisa Wohnen & Dekorieren Lust auf Genuss Lust auf mehr ma vie Mein Buffet mein schöner Garten mein schöner Garten Spezial mein schöner Landgarten mein schönes Land</p>	<p>mein schönes Land Apotheke mein schönes Landhaus meine Familie & ich meine gute LandKüche neue woche N Photo Playboy Slowly Veggie Super Illu Sweet Dreams TV Schlaf TV Spielfilm TV Spielfilm XXL TV Today Viel Spaß Wohnen & Garten WohnenTräume div. Rätselhefte</p> <p>in Großbritannien: HomeStyle Kitchen Bathroom Bedroom Kitchen & Bathroom Business LandLove Real Magazine Wedding Flowers Your Home</p> <p>in Frankreich: burda patchwork burda style Esprit d'ici fait main fait main tricot Horoscope Jardin d'ici Le Nouveau Detective Saveurs Saveurs Thermomix Slowly Veggie Vivre à table</p> <p>in Skandinavien: 2 Essentitel 11 Fashionittel</p> <p>in Rumänien: 2 Essentitel 5 Fashionittel</p>	<p>4 Frauentitel 1 Gesundheitittel 1 Lifestyleittel 1 Motortitel 1 Reisetitel 1 Wissenittel 4 Wohntitel 3 Rätselittel</p> <p>in Polen: 1 Computertitel 12 Essentitel 3 Fashionittel 3 Frauentitel 2 Gesundheitittel 2 Landtitel 1 People-Titel 1 Reisetitel 8 Wissenittel 5 Wohntitel 4 Rätselittel</p> <p>in der Tschech. Republik: 2 Computertitel 4 Essentitel 3 Fashionittel 5 Frauentitel 6 Wohntitel 15 Rätselittel</p> <p>in der Türkei: Dogan Burda Dergi (49,5%) 2 Computertitel 1 Elterntitel 2 Essentitel 2 Fashionittel 1 Frauentitel 1 Gesundheitittel 1 Jugendtitel 1 Lifestyleittel 1 Männertitel 1 Motortitel 1 Reisetitel 1 Sporttitel 3 Wirtschaftstitel 1 Wissenittel 3 Wohntitel</p>	<p>in Hongkong: 1 Lifestyleittel</p> <p>in Singapur: 2 Lifestyleittel 1 Männertitel</p> <p>in Thailand: (64,3%) 1 Lifestyleittel 1 People-Titel</p> <p>in Malaysia: (50%) 2 Lifestyleittel 1 Männertitel</p> <p>in Indien: 1 Elterntitel 2 Lifestyleittel 1 Männertitel 3 Reisetitel 1 Sporttitel 1 Wohntitel</p> <p>in Russland: (Minderheit) 1 Computertitel 1 Elterntitel 2 Essentitel 9 Fashionittel 3 Frauentitel 2 Gesundheitittel 1 Männertitel 3 Motortitel 1 People-Titel 7 Wohntitel 36 Rätselittel</p> <p>in der Ukraine: 1 Elterntitel 5 Essentitel 3 Fashionittel 3 Frauentitel 1 Männertitel 1 Motortitel 1 People-Titel 3 Wohntitel 20 Rätselittel</p>
---	---	---	---



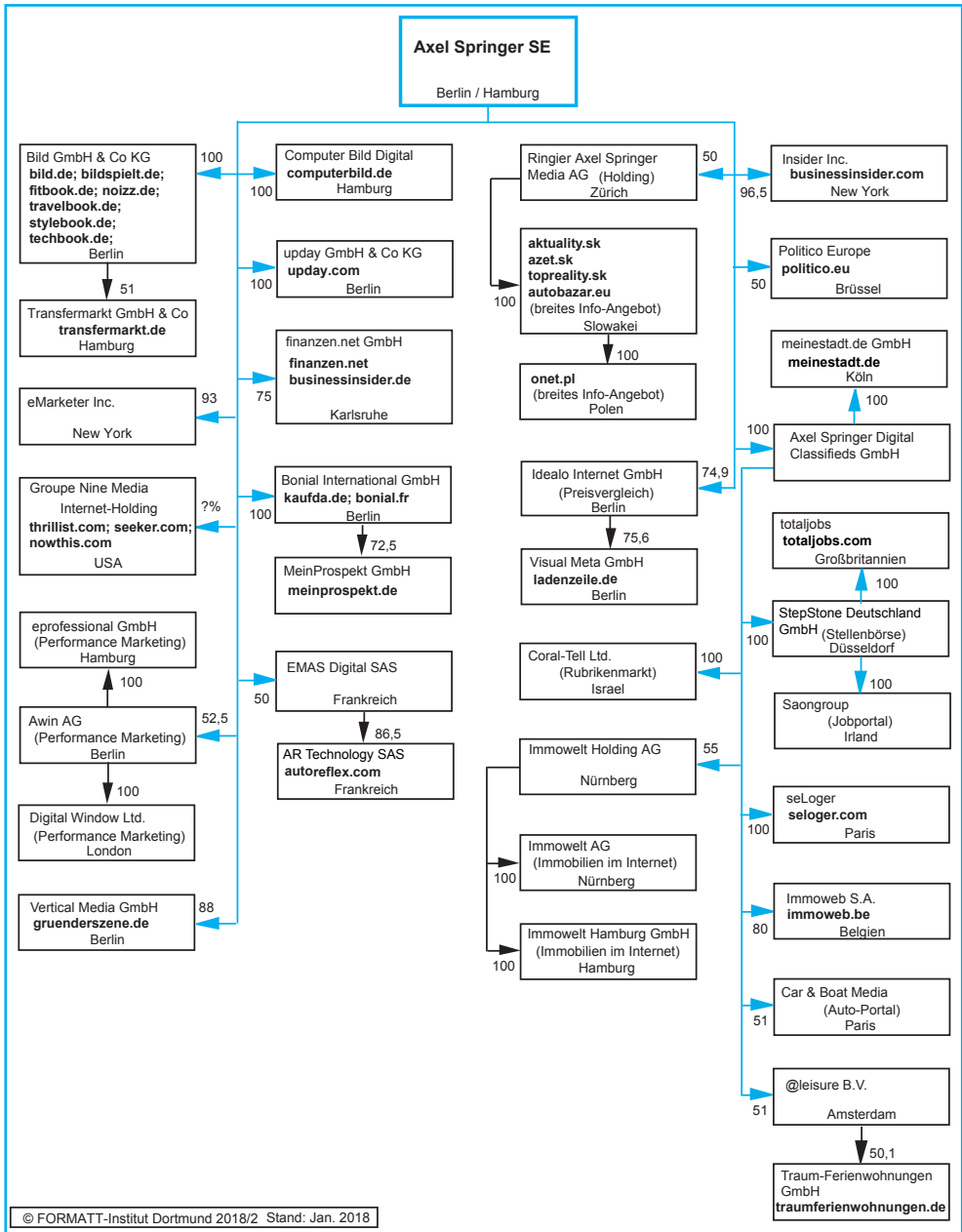
Einzelne Titel in Brasilien, Portugal, Spanien; in weiteren Ländern Chip, burda style

Burda-Konzern: Rundfunkbeteiligungen 2017

Anteile in %

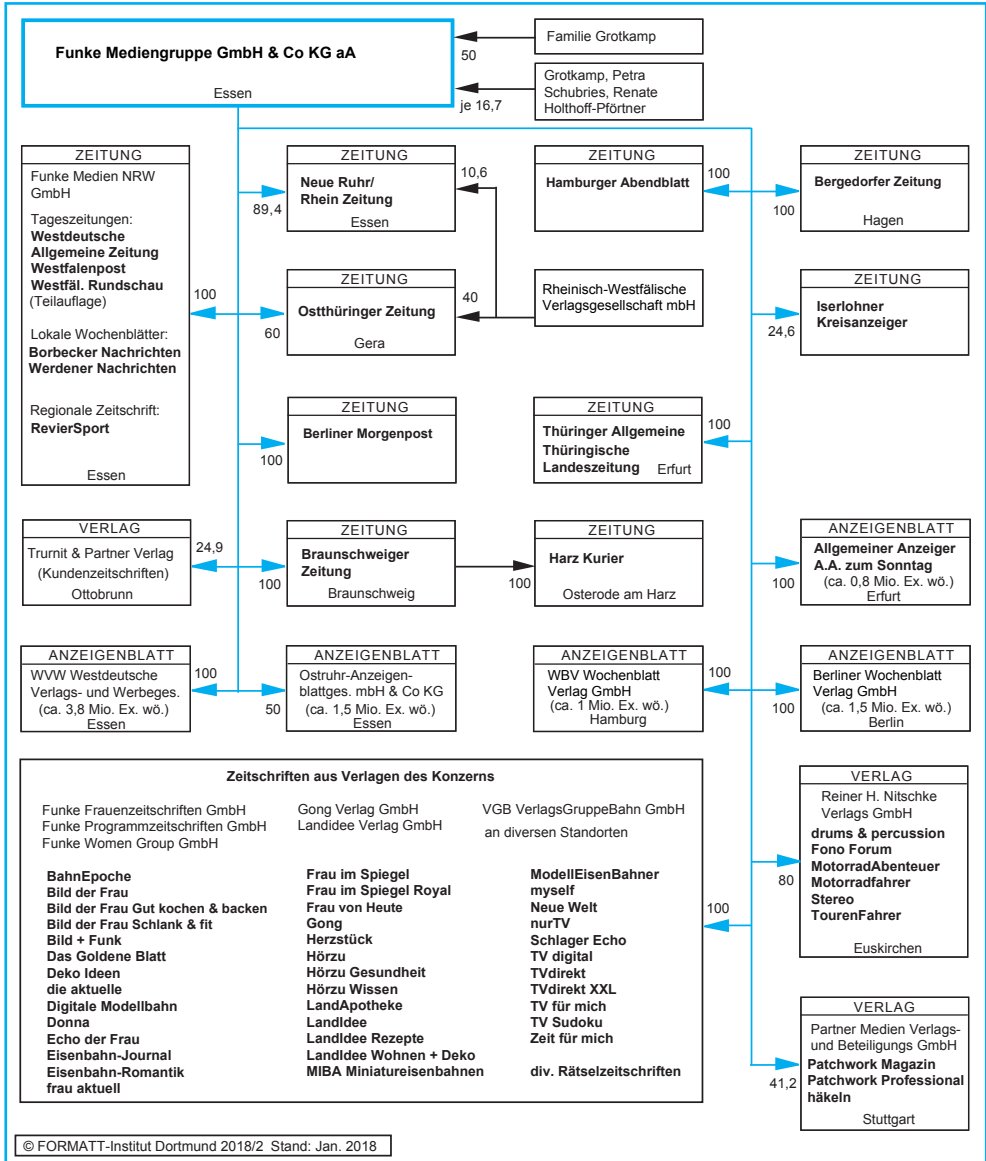


Springer-Konzern: Internetbeteiligungen 2017
Anteile in %

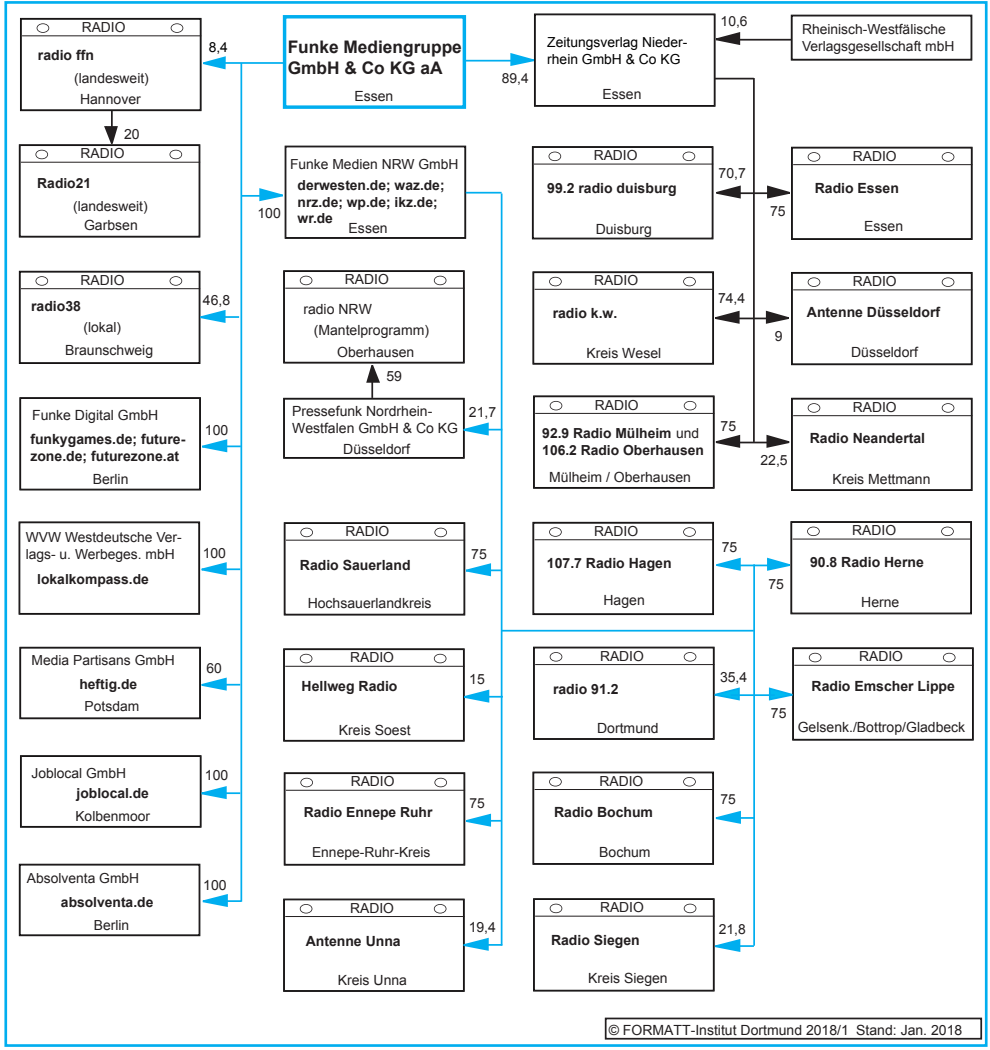


Funke-Konzern: Beteiligungen an Printmedien in Deutschland 2017

Anteile in %

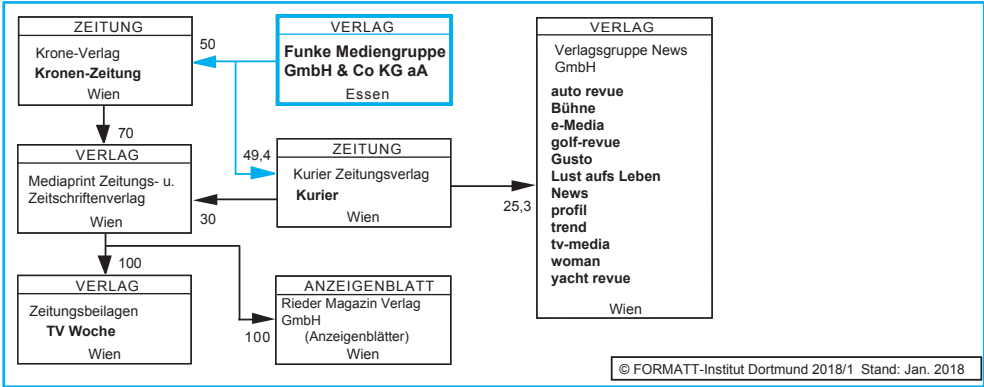


Funke-Konzern: Rundfunk- und Internetbeteiligungen 2017
Anteile in %

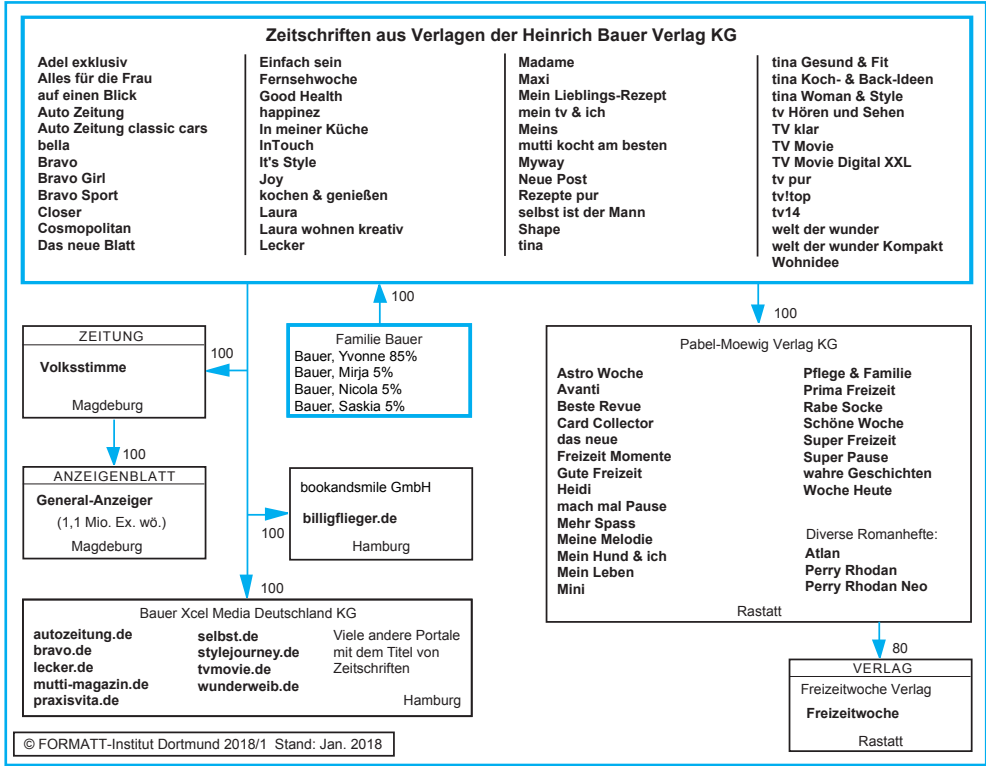


Funke-Konzern: Beteiligungen im Ausland 2017

Anteile in %

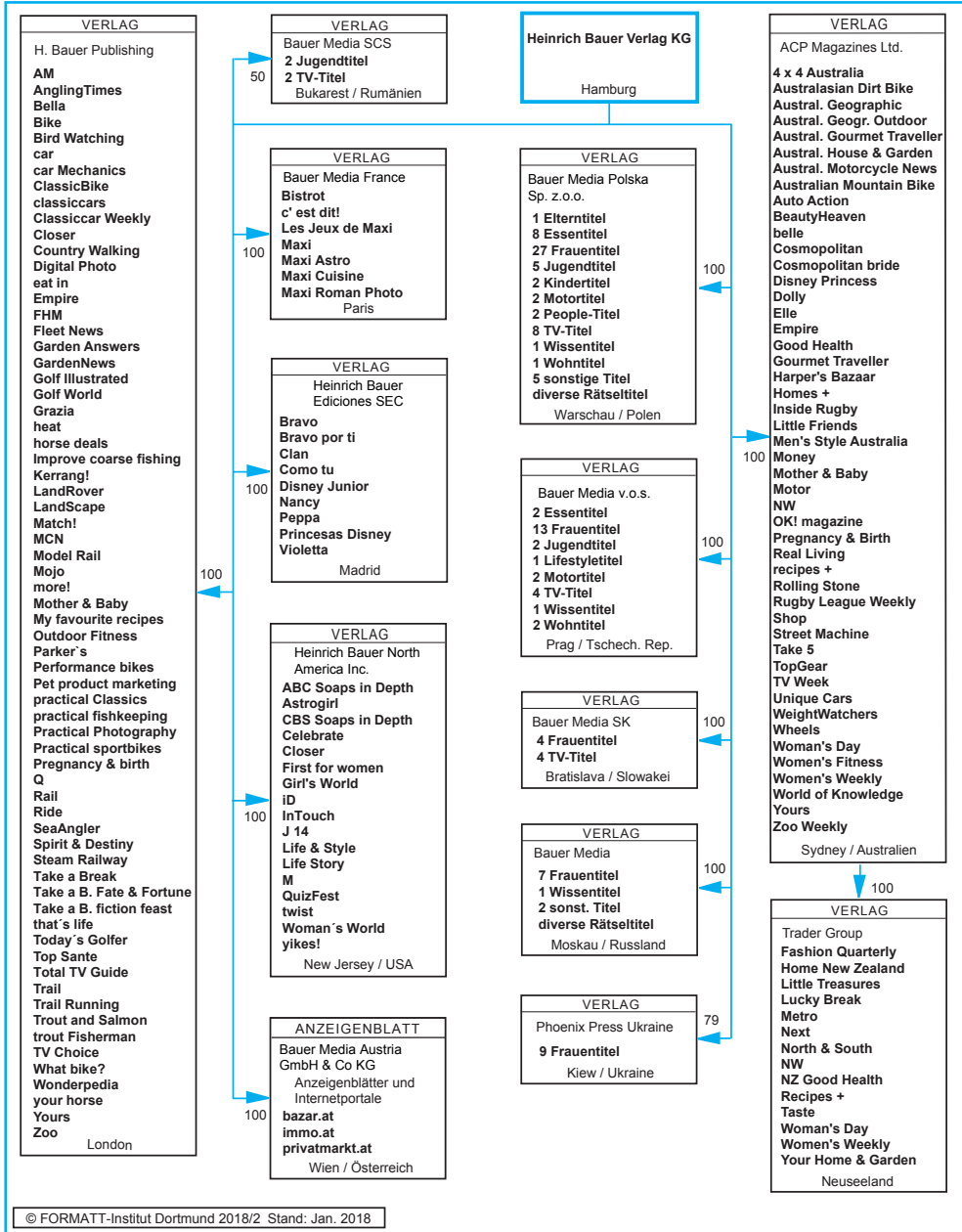


Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien und Internetfirmen in Deutschland 2017
Anteile in %



Bauer Media: Beteiligungen an Printmedien im Ausland 2017

Anteile in %



Pressewesen: Titelzahl und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften¹⁾

	Tages- und Sonntagszeitungen			Wochenzeitungen			Publikumszeitschriften			Fachzeitschriften		
	Anzahl	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio		Anzahl	Verk. Aufl. in Mio	
		Print	ePaper		Print	ePaper		Print	ePaper		Print	ePaper
2000	388	28,3	–	24	2,0	–	847	124,4	–	1 094	17,9	–
2005	377	25,1	–	27	2,1	–	876	123,1	–	1 081	15,1	–
2010	369	22,3	–	25	1,9	–	890	110,5	–	1 152	11,9	–
2014	357	19,1	0,6	22	1,8	0,0	817	100,7	0,6	1 134	11,2	0,0
2015	349	18,3	0,9	21	1,7	0,1	793	97,5	0,7	1 104	10,9	0,0
2016	339	17,0	1,0	21	1,7	0,1	767	93,0	0,8	1 089	10,5	0,0
2017	334	16,2	1,2	21	1,7	0,1	764	88,8	1,0	1 073	10,0	0,1

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

Quelle: IWV-Auflagenlisten.

Tagespresse: Umsätze regionaler Abonnementzeitungen

	2015		2016	
	West	Ost ¹⁾	West	Ost ¹⁾
Anzahl der gemeldeten Titel	177	20	174	19
Gesamtauflage der gemeldeten Titel lt. IWV II. Quartal in Mio Exempl.	9,0	2,1	8,6	1,9
Auflagenrepräsentanz in %	89,6	88,5	89,9	88,1
Umsatz gesamt in Mio Euro	5 146,7	927,6	5 138,2	905,8
Anzeigen	1 959,8	274,6	1 897,6	247,3
Vertrieb	3 186,9	653,0	3 240,6	658,5
Nettoumsatz je Monatsstück in Euro	42,74	33,14	44,58	34,92
Anzeigen	16,25	9,81	16,42	9,53
Vertrieb	26,49	23,33	28,17	25,39

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
2005	20,54	17,46	22,53	23,41	2,92	2,53	0,98	0,80	1,01	0,81	1,19	0,90
2010	24,51	21,77	26,85	27,60	k.A.	k.A.	1,21	0,97	1,24	1,00	1,42	1,09
2012	26,26	24,32	29,28	30,54	k.A.	k.A.	1,29	1,05	1,38	1,10	1,53	1,20
2014	29,02	27,48	32,75	35,23	k.A.	k.A.	1,41	1,17	1,45	1,19	1,65	1,34
2016	31,91	31,61	34,71	37,53	k.A.	k.A.	1,57	1,33	1,59	1,34	1,82	1,54

1) Erhebungsstichtag: 31.12.. Zeitungen aus Berlin (Nielsen V) werden seit 2009 unter Ost ausgewiesen.

Quelle: BDZV-Jahrbücher.

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2016¹⁾

1. Axel Springer SE, Berlin			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Bild	MV*	1 882 473	1 882 473
B.Z. (7 x wö)	MV	114 846	114 846
Die Welt ²⁾	MV	178 738	178 738
Welt Kompakt ²⁾	MV		
Gesamtauflage		2 176 057	2 176 057
Marktanteil in %			14,0
2. Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz, Ludwigshafen/SüdwestPresse, Ulm			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten	MV*	176 109	176 109
Die Rheinpfalz	MV	223 323	223 323
Südwest Presse, Ulm	MV	84 128	84 128
freie presse	100	239 797	239 797
Märkische Oderzeitung	100	74 401	74 401
Oranienburger Generalanzeiger	100	19 705	19 705
Hohenzollerische Zeitung	100	6 337	6 337
Leonberger Kreiszeitung	100	14 192	14 192
Pirmasenser Zeitung	100	10 278	10 278
Südwest Presse, Metzingen u. Reutlinger Nachrichten	100	11 525	11 525
Alb Bote, Münsingen	100	4 593	4 593
Rundschau	100	4 339	4 339
Kornwestheimer Zeitung	100	3 854	3 854
Marbacher Zeitung	100	7 263	7 263
Lahrer Zeitung	100	8 221	8 221
Süddeutsche Zeitung	100	382 050	382 050
Schwarzwälder Bote	100	91 705	91 705
Haller Tagblatt	100	16 577	16 577
Neue Presse, Coburg	70	22 409	15 686
Freies Wort und stz Südthüringer Zeitung	70	57 354	40 148
Hohenloher Tagblatt	100	13 754	13 754
Frankenpost	65	45 883	29 824
Geislinger Zeitung	50	11 393	5 697
Die Oberbadische	49,7	14 939	7 425
Schwäbisches Tagblatt	49	39 291	19 253
Bietigheimer Zeitung	37,5	11 134	4 175
Waiblinger Kreiszeitung	36	41 156	14 816
Meininger Tageblatt	35	10 518	3 681
Kreiszeitung Böblinger Bote	24,9	15 872	3 952
Gesamtauflage		1 662 100	1 536 808
Marktanteil in %			9,9
3. Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Westdeutsche Allgem. Zeitung	MV*	555 802	555 802
Westfälische Rundschau	100		
Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung	100		
Westfalenpost	100		

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2016¹⁾ (Fortsetzung)

3. Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen (Fortsetzung)			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Thüringer Allgemeine	100	256 051	256 051
Thüringische Landeszeitung	100		
Ostthüringer Zeitung	60		
Braunschweiger Zeitung	100	112 480	112 480
Harz-Kurier, Osterode	100	13 790	13 790
Hamburger Abendblatt	100	189 215	189 215
Bergedorfer Zeitung	100		
Berliner Morgenpost	100	84 927	84 927
Iserlohner Kreisanz. und Zeitung	100	18 484	4 584
Gesamtauflage	24,8	1 230 749	1 216 849
Marktanteil in %			7,8
4. Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg, Köln			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau	MV	275 105	275 105
Express	MV	95 201	95 201
Mitteldeutsche Zeitung	100	178 900	178 900
Berliner Zeitung	100	103 443	103 443
Berliner Kurier (7 x wö)	100	83 759	83 759
Hamburger Morgenpost	100	77 419	77 419
Düsseldorf-Express	50	26 164	13 082
Naumburger Tageblatt	24,9	11 957	2 977
Gesamtauflage		851 948	829 886
Marktanteil in %			5,3
5. Verlagsgruppe Madsack, Hannover			
Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse, Hannover	MV	168 462	168 462
Göttinger Tageblatt	100	34 668	34 668
Aller Zeitung/Wolfsburger Allgemeine	100	33 555	33 555
Peiner Allgemeine Zeitung	100	17 544	17 544
Schaumburger Nachrichten	100	14 563	14 563
Leipziger Volkszeitung	100	141 700	141 700
Dresdner Neueste Nachrichten	100	22 133	22 133
Naumburger Tageblatt ³⁾	100	11 957	11 957
Märkische Allgemeine	74	114 212	84 517
Lübecker Nachrichten	100	91 665	91 665
Ostsee-Zeitung	100	131 970	131 970
Gelnhäuser Neue Zeitung	51	8 604	4 388
Cellesche Zeitung	50	26 101	13 051
Kieler Nachrichten	49	80 883	39 633
Segeberger Zeitung	49	10 214	5 005
Gandersheimer Kreisblatt	33	3 907	1 289
Täglicher Anzeiger	30	9 479	2 844
Torgauer Zeitung	24,9	8 580	2 136
AZ Alfelder Zeitung	24,5	7 107	1 741
Gesamtauflage		937 304	822 821
Marktanteil in %			5,3

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2016¹⁾ (Fortsetzung)

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

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Münchner Merkur	MV*	177 640	177 640
tz	MV	120 123	120 123
Oberbayerisches Volksblatt	MV	62 170	62 170
Westfälischer Anzeiger	MV	34 714	34 714
Hessische/Nieders. Allgemeine	100	142 004	142 004
Leine Deister Zeitung	100	4 945	4 945
Fehmarnsches Tageblatt	100	2 049	2 049
Heiligenhafener Post (3 x wö)	100	1 694	1 694
Offenbach Post	100	34 956	34 956
Dieburger Anzeiger (3 x wö)	100	3 210	3 210
Lüdenscheider Nachrichten	100	31 675	31 675
Schongauer Nachrichten	70,4	8 535	6 009
Allg. Zeitung + Isenhagener Kreisblatt	70	20 808	14 566
Altmark-Zeitung	70	14 800	10 360
Waldeckische Landeszeitung	45,3	17 703	8 019
Kreiszeitung, Syke	39,7	59 802	23 741
Rotenburger Kreiszeitung	39,7	8 906	3 536
Wildeshauser Zeitung	39,7	2 137	848
Soester Anzeiger	40	32 893	13 157
Werra Rundschau	40	10 094	4 038
Hersfelder Zeitung	47,1	13 737	6 470
Gesamtauflage		790 858	699 454
Marktanteil in %			3,5

7. Verlagsgruppe Augsburgener Allgemeine

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Augsburger Allgemeine ⁴⁾	100	217 142	217 142
Main Post und Fränkisches Volksblatt	100	119 314	119 314
Obermain-Tagblatt	100	10 902	10 902
Südkurier	100	124 479	124 479
Allgäuer Zeitung und Memminger Zeitung	50	91 832	45 916
Nordkurier	33,3	73 099	24 342
Gesamtauflage		636 768	542 095
Marktanteil in %			3,5

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

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Westfälische, Bielefeld	100	138 364	138 364
Sächsische Zeitung, Dresden	40	226 446	90 578
Morgenpost für Sachsen, Dresden	40	72 452	28 981
Döbelner Anzeiger ⁵⁾	40		
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth	47,5	33 292	15 814
Cuxhavener Nachrichten	32,5	10 316	3 353
Niederelbe Zeitung	32,5	8 035	2 611
Frankenpost, Hof	35	45 883	16 059
Freies Wort und stz Südthüringer Zeitung	30	57 354	17 206
Neue Presse, Coburg	30	22 409	6 723
Madsack anteilig gesamt	26	822 821	213 933
Gesamtauflage		1 437 372	533 622
Marktanteil in %			3,4

(Fortsetzung nächste Seite)

Tagespresse: Die zehn größten Verlagsgruppen 2016¹⁾ (Fortsetzung)

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

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Rheinische Post, Düsseldorf	MV*	303 493	303 493
Neuß-Grevenbroicher Zeitung ⁶⁾	100		
Saarbrücker Zeitung	56,1	127 581	71 573
Trierischer Volksfreund	56,1	81 248	45 580
Pfälzischer Merkur	56,1	6 997	3 925
Lausitzer Rundschau	56,1	77 762	43 624
Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten	24,5	110 173	26 992
Gesamtauflage		707 254	495 188
Marktanteil in %			3,2

10. Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG

Titel	Anteil in %	verkaufte Auflage	anteilige Auflage
Neue Osnabrücker Zeitung	MV*	160 464	160 464
Flensburger Tageblatt	100	174 253	174 253
Pinneberger Tageblatt	100	12 721	12 721
Elmshorner Nachrichten	100	9 689	9 689
Schweriner Volkszeitung	100	80 998	80 998
Norddeutsche Neueste Nachrichten	100	7 374	7 374
Delmenhorster Kreisblatt	75	15 005	11 254
Gesamtauflage		460 504	456 753
Marktanteil in %			3,0

* MV = Mutterverlag; Anteilshöhe nicht immer 100 %.

1) Stand: I. Quartal 2016.

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 Augsburgener Allgemeine erscheint mit zahlreichen Ausgaben unter eigenständigen Titeln. Vielfach erschienen diese Titel früher in eigenständigen Verlagen, wurden aber immer stärker in den Augsburgener Verlag einbezogen. Mit einigen der ehemaligen Verleger bestehen noch heute Kooperationen.
- 5) An den Verlagen der Sächsischen Zeitung und der Morgenpost für Sachsen, beide in Dresden, hält die ddrg jeweils 40 Prozent. Der Verlag der Sächsischen Zeitung gibt inzwischen auch den Döbelner Anzeiger heraus.
- 6) Die Neuß-Grevenbroicher Zeitung erschien in der Neusser Zeitungsverlag GmbH, an der die Rheinische Post seit Jahrzehnten hälftig 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 2016: Pressekonzentration erneut leicht gestiegen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 5/2016.

Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes

anteilige Auflage, in %

	2016 Rang	%	2014 Rang	%	2012 Rang	%
Tageszeitungen gesamt						
Axel Springer SE	1	14,0	1	15,5	1	18,8
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	2	9,9	2	9,5	2	9,2
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen	3	7,8	3	7,7	3	5,7
Verlagsgruppe DuMont, Köln	4	5,3	5	5,0	4	5,5
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	5	5,3	4	5,2	5	5,2
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾		42,3	–	42,9		44,4
Verlagsgruppe Ippen, München	6	4,5	6	4,3	6	4,2
Verlagsgruppe Augsburger Allgemeine	7	3,5	7	3,3	8	2,8
ddvg, Hamburg	8	3,4	9	3,0	7	3,1
Rheinisch-Bergische Verlagsgesell./Rheinische Post	9	3,2	8	3,0	10	2,0
Verlagsgruppe Neue Osnabrücker Zeitung	10	2,9	–	–	–	–
(Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung)		–	10	2,8	9	2,5
Marktanteil der zehn größten Verlagsgruppen ¹⁾		59,8	–	59,3	–	59,1
Abonnementzeitungen						
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse, Ulm	1	11,8	1	11,7	1	11,5
Funke Mediengruppe (ehem. Verlagsgruppe WAZ), Essen	2	9,3	2	9,4	2	7,2
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	3	6,3	3	6,4	3	6,4
Verlagsgruppe Ippen, München	4	4,5	4	4,3	–	(4,3)
Verlagsgruppe DuMont, Köln	5	4,3	5	4,2	4	4,7
(Axel Springer SE)			–	–	5	4,5
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾		36,2	–	36,0		34,3
Kaufzeitungen						
Axel Springer SE	1	79,2	1	78,2	1	78,6
Verlagsgruppe DuMont, Köln	2	10,7	2	8,9	2	8,6
Verlagsgruppe Ippen, München	3	4,8	3	4,3	3	3,9
Morgenpost Sachsen	4	2,9	5	2,7	5	2,6
Abendzeitung, München	5	1,9	4	3,7	4	3,5
Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ¹⁾		99,5	–	97,8		97,2

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

Quelle: Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut leicht gestiegen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 5/2016.

Anzeigenblätter: Marktstruktur 2017¹⁾

	Titel	Auflage in Mio Exempl.
Gesamt (436 Verlage)	1 298	86,9
davon im BVDA (222 Verlage)	886	64,7
Erscheinungstage der wöchentlichen Titel		
Montag	1	0,1
Dienstag	6	0,4
Mittwoch	628	42,1
Donnerstag	137	5,5
Freitag	46	2,5
Samstag	350	24,5
Sonntag	130	11,8
Auflagengrößeklassen		
bis 10 000	43	0,3
10 001 bis 25 000	246	4,5
25 001 bis 50 000	442	16,0
50 001 bis 100 000	360	24,8
100 001 bis 200 000	147	19,9
über 200 000	60	21,4

1) Stand: März 2017.

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

Anzeigenblätter: Netto-Anzeigenumsatz

Jahr	Netto-Anzeigenumsatz in Mio Euro	Änderung zum Vorjahr in %	Index 1985 = 100
1990	1 005	8,8	161,1
1995	1 491	3,4	239,1
2000	1 792	2,9	287,3
2005	1 898	3,4	304,2
2010	2 011	2,3	322,4
2011	2 060	2,4	330,2
2012	2 001	-2,9	320,8
2013	1 932	-3,4	309,7
2014	1 847	-4,4	296,1
2015	1 811	-1,9	290,3
2016	1 917	+5,9	307,3

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter.

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

Konzern	2016	2014	2012	2010	2008
	gesamt				
Bauer	20,7	20,3	18,5	19,0	19,5
Burda	15,3	15,2	14,8	15,4	16,5
Funke	14,3	8,6	8,4	7,7	6,6
Gruener+Jahr	9,2	9,1	9,3	9,5	10,8
Springer	4,2	12,4	12,7	13,4	15,1
Marktanteil der fünf größten Konzerne	63,7	65,5	63,6	64,9	68,5
	mindestens 14-täglich				
Bauer	31,8	31,1	30,6	30,9	30,6
Funke	22,5	11,5	10,8	10,3	8,5
Burda	16,0	16,3	17,0	17,6	18,0
Gruener+Jahr	7,0	6,8	7,3	7,2	7,6
Springer	6,8	21,1	21,6	21,6	22,6
Marktanteil der fünf größten Konzerne	84,2	86,8	87,4	87,5	87,3
	seltener				
Burda	14,5	14,1	12,5	13,0	14,8
Gruener+Jahr	11,4	11,5	11,3	12,0	14,3
Bauer	9,6	9,1	6,3	6,2	6,7
Funke	6,1	5,6	5,9	4,9	4,4
Springer	1,6 ¹⁾	3,5	3,6	4,7	6,5
Marktanteil der fünf größten Konzerne	43,3	43,7	39,6	40,9	46,7

1) Der Springer-Konzern fällt 2016 im Segment der seltener als 14-täglich erscheinenden Zeitschriften nicht mehr unter die Top 5. Diesen Rang nimmt der Alles Gute Verlag ein.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumspreise: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise in Deutschland im I. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 6/2016.

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

Verlag	2016	2014	2012	2010	2008
Burda	66	61	43	41	44
Gruener+Jahr	56	56	58	56	68
Bauer	49	47	42	39	44
Funke	27	33	32	32	28
Springer	12	23	23	36	42
Konzerne gesamt	210	220	198	204	226
Anteile Konzerntitel an IVW-geprüften Titeln					
gesamt in %	40,5	40,9	35,8	37,0	40,9
nur mindestens 14-täglich in %	66,0	71,0	72,4	71,7	70,0
nur seltener in %	33,9	33,4	27,2	28,7	33,7

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumspreise: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise in Deutschland im I. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 6/2016.

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

	2016	2014	2012	2010	2008
Auflage gesamt	60,85	66,40	73,18	77,14	81,34
Konzerne gesamt	38,76	43,52	46,53	50,11	55,58
Auflage mind. 14-tgl.	30,40	33,65	36,76	39,86	43,50
Konzerne mind.14-tgl.	25,58	29,20	32,12	34,88	37,91
Bauer	9,67	10,47	11,26	12,31	13,22
Funke	6,84	3,86	3,97	4,09	3,68
Burda	4,88	5,49	6,26	7,01	7,83
Gruener+Jahr	2,12	2,29	2,67	2,87	3,35
Springer	2,07	7,09	7,96	8,60	9,83
Auflage seltener	30,45	32,75	36,42	37,28	37,84
Konzerne seltener	13,18	14,32	14,41	15,23	17,67
Burda	4,43	4,61	4,54	4,84	5,59
Gruener+Jahr	3,48	3,76	4,11	4,48	5,43
Bauer	2,92	2,98	2,28	2,32	2,54
Funke	1,87	1,83	2,16	1,83	1,67
Springer	0,48	1,14	1,32	1,76	2,44

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumspreise: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspreise in Deutschland im I. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 6/2016.

Publikumspresse: Entwicklung der IVW-Titelzahlen¹⁾						
jeweils März des Jahres						
Titel	1990	2000	2010	2012¹⁾	2014	2016
Gesamt	781	1 127	1 393	1 451	1 568	1 574
davon mind. 14-tgl.	108	140	137	133	137	135
anteilig in %	13,8	12,4	9,8	9,2	8,7	8,6
seltener	673	987	1 256	1 318	1 431	1 439
IVW-geprüft	324	467	552	553	538	519
von gesamt in %	41,5	41,4	39,6	38,1	34,3	33,0
davon mind. 14-tgl.	74	102	106	105	107	106
in %	68,5	72,9	77,4	78,9	78,1	78,5
seltener	250	365	446	448	431	413
in %	37,1	37,0	35,5	34,0	30,1	28,7

1) Im Jahr 2012 Revision des Gesamtbestandes.

Quelle: Vogel, Andreas: Publikumspresse: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 6/2016.

Buchtitelproduktion¹⁾

Jahr	Gesamt	Erst- auflage	Neu- auflage	Erst- zu Neuaufgabe	Taschenbuch- anteil in % ²⁾
1970	47 096	38 703	8 393	82 : 18	8,4
1980	67 176	54 572	12 604	81 : 19	11,6
1990	61 015	44 779	16 236	73 : 27	16,9
2000	82 936	63 021	19 915	76 : 24	9,7
2005 ³⁾	89 869	78 082	11 787	87 : 13	8,1
2010	95 838	84 351	11 487	88 : 12	11,2
2012	91 100	79 860	11 240	88 : 12	13,8
2014	87 134	73 863	13 271	85 : 15	13,3
2015	89 506	76 547	12 959	86 : 14	12,4
2016	85 486	72 820	12 666	85 : 15	12,5

1) Seit 1991 inkl. neuer Bundesländer.

2) Seit 1997 Basis: Erstauflagen.

3) Seit 2001 zusätzliche Datenquelle VLB.

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

Titelproduktion 2016 nach Sachgebieten¹⁾

Sachgebiet	Buchtitel		davon: Taschenbuchtitel	
	Erst- auflage	Anteil d. Sachgebiets an Gesamt in %	Erst- auflage	Anteil d. Taschenbücher am Sachgebiet in %
Allgemeines, Informatik, Informationswissenschaft	1 813	2,5	72	4,0
Philosophie, Psychologie	4 324	5,9	420	9,7
Religion	4 864	6,7	482	9,9
Sozialwissenschaften	12 997	17,8	828	6,4
Sprache	1 975	2,7	107	5,4
Naturwissenschaften und Mathematik	1 656	2,3	71	4,3
Angewandte Wissenschaften, Medizin, Technik	12 164	16,7	540	4,4
Künste und Unterhaltung	9 918	13,6	958	9,7
Literatur	29 706	40,8	5 812	19,6
Geographie, Geschichte	6 488	8,9	586	9,0
Gesamt ²⁾	72 820	100,0	9 077	12,4

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 2017.

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
2014	1 630	4 637	4 544	2 093	783	9,6
2015	1 648	4 692	4 692	2 178	786	9,6
2016	1 654	4 739	4 739	2 190	788	9,6

1) Ohne Auto-, Open-Air-, Universitätskinos und Schließungen 2016.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2017.

Filmtheater: Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Filmbesuch in Mio	Besuch je Einw.	Einnahmen in Mio Euro ¹⁾
2000	152,5	1,9	824,5
2005	127,3	1,5	745,0
2010	126,6	1,5	920,4
2012	135,1	1,6	1 033,0
2014	121,7	1,5	979,7
2016	121,1	1,5	1 023,0

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2017.

Multiplexe: Leinwände, Besucher und Einnahmenentwicklung

Jahr	Leinwände ¹⁾	Besucher		Bruttoeinnahmen		Ø Eintrittspreis in Euro	
		in Mio	Anteil an Gesamt in %	in Mio Euro	Anteil an Gesamt in %	in Multi- plexen	in allen Film- theatern
2000	1 162	61,6	40,4	364,5	44,2	5,92	5,40
2005	1 304	59,7	46,9	327,4	50,0	6,24	5,85
2010	1 301	62,9	49,7	497,5	53,4	7,90	7,27
2012	1 293	64,2	47,6	531,5	51,4	8,27	7,65
2014	1 335	56,6	46,5	493,1	50,3	8,72	8,05
2016	1 395	53,8	44,4	487,6	47,7	9,06	8,45

1) Stand: jeweils 31. Dezember.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2017.

Film: Verleihumsatz nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Verleihumsatz in Mio Euro				Marktanteil in %			
	2005	2010	2015	2016	2005	2010	2015	2016
Deutschland	45,4	62,1	104,2	69,1	13,8	15,6	24,0	16,8
USA	253,3	300,9	288,8	312,6	77,2	75,5	66,5	76,1
Großbritannien	6,4	9,5	21,0	10,7	2,0	2,4	4,8	2,6
Frankreich	9,5	10,0	11,9	9,2	2,9	2,5	2,7	2,2
Italien	1,1	1,0	1,1	0,2	0,3	0,2	0,3	0,1
And. EU-Länder	5,0	9,0	2,3	6,3	1,5	2,3	0,5	1,5
Sonstige Länder	7,2	6,0	5,0	2,9	2,2	1,5	1,2	0,7
Gesamt	327,9	398,5	434,3	411,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Anteil dt. Filme am Filmbesuch	–	–	–	–	17,1	16,8	26,7	23,0

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2017; FFA.

Neue Spielfilme nach Herstellungsländern

Herstellungsland	Erstaufgeführte Spielfilme							
	1980	1990	2000	2010	2012	2014	2015	2016
Gesamt	338	426	524	394	452	457	481	517
BR Deutschland	49	48	75	119	154	149	145	166
DDR ¹⁾	2	6	–	–	–	–	–	–
Österreich	–	2	4	2	3	5	4	6
Frankreich	28	24	34	31	41	33	38	39
Italien	53	10	4	8	3	4	8	6
Großbritannien	13	21	21	15	22	26	20	19
Spanien	4	5	4	7	6	1	4	8
EU gesamt	n.v.	118	162	198	250	240	244	270
Schweiz	5	1	4	3	3	4	3	7
USA	109	155	165	150	18	145	25	29
Türkei	–	–	3	17	137	23	158	151
Japan	2	3	5	4	1	7	4	6
Hongkong	52	–	2	–	–	1	–	–
Sonstige ohne EU und USA	21	33	41	46	65	72	79	96
Spielfilme mit Beteiligung von TV-Sendern in Deutschland in % ²⁾	n.v.	n.v.	n.v.	42	54	51	43	52

1) Erstaußführung in der gesamten Bundesrepublik.

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2017.

Erstaufgeführte Filme nach Genres¹⁾

Genres	2005		2010		2014		2015		2016	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Abenteuerfilm	6	1,3	4	0,8	6	1,0	5	0,8	16	2,4
Action	18	4,0	22	4,3	23	3,9	24	3,9	18	2,7
Dokumentarfilm	75	16,8	114	22,4	128	22,1	137	22,4	138	21,1
Drama	164	36,7	172	33,9	187	32,0	181	29,3	233	35,6
Fantasy	9	2,0	7	1,4	10	1,7	8	1,3	9	1,4
Horror/Mystery	15	3,4	16	3,1	14	2,4	25	4,0	19	2,9
Kinder-/Jugendfilm	15	3,4	22	4,3	34	5,6	40	6,5	35	5,3
Komödie/Satire	96	21,5	104	20,5	125	21,4	150	24,3	137	20,9
Musikfilm	2	0,4	5	1,0	5	0,9	1	0,2	k.A.	k.A.
Science-Fiction	11	2,5	5	1,0	11	1,9	13	2,1	10	1,5
Thriller/Krimi	31	6,9	35	6,9	40	6,8	32	5,2	33	5,0
Sonstige	5	1,1	2	0,4	2	0,3	2	0,3	7	1,1
Gesamt	447	100,0	508	100,0	585	100,0	618	100,2	655	100,0

1) Nur Langfilme.

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2017.

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
2015	k.A.	k.A.	114	829	51	418	94	228	101	1 835
2016	k.A.	k.A.	79	715	42	391	101	326	118	1 772

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

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

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

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

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

Jahr	Filmverleiher	Videoanbieter ¹⁾	Kinos
2000	354	934	825
2005	328	1 686	745
2010	399	1 668	920
2015	434	1 836	1 167
2016	411	1 772	1 023

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

Quelle: Spitzenorganisation der Filmwirtschaft: Filmstatistisches Jahrbuch. Baden-Baden 2017.

Theaterstatistik 2016¹⁾

Öffentliche Theater	
Unternehmen	143
Spielstätten	815
Zahl der Sitzplätze	258 021
Eigene und fremde Veranstaltungen im eigenen Haus	67 257
Besucher eigener und fremder Veranstaltungen im eigenen Haus	19 077 586
davon: Schauspiele	5 361 780
Kinder-/Jugendstücke	2 981 236
Opern	3 882 479
Operetten	451 734
Musicals	1 542 381
Ballett/Tanz	1 630 303
Konzerte	1 666 217
Figurentheater	244 509
Sonstige Veranstaltungen	1 316 947
Ständig Beschäftigte gesamt	39 505
darunter: Verwaltung/Haus/Vertrieb	5 027
Künstlerisches und technisches Personal	33 573
Auszubildende	905
Einnahmen gesamt in 1000 Euro	3 121 384
davon: Betriebseinnahmen	550 630
Zuweisungen und Zuschüsse	2 504 884
Ausgaben gesamt in 1000 Euro	3 124 228
davon: Personalausgaben	2 289 547
Sächliche Betriebsausgaben, Zinsen- und Tilgungsdienst, Baufwand/besondere Finanzierungsausgaben	834 681
Betriebszuschuss pro Besucher in Euro	125
Kulturorchester	
Anzahl	47
Konzerte am Ort	4 223
Konzerte auswärts	1 797
Besucher am Ort	2 545 110
Besucher auswärts	940 260
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	253 995
Privattheater	
Spielstätten	221
Veranstaltungen	51 743
Besucher	11 338 385
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	105 311
Festspiele	
Festspiele insgesamt	77
Vorstellungen	4 950
Besucher	2 705 804
Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln in 1000 Euro	51 403

1) Zu den einzelnen Spielstätten, die hier nicht vollständig erfasst sind, vgl. Theaterstatistik 2015/2016, S. 253-262.

Absatz und Umsatz physischer und digitaler Musikmedien

	2005	2010	2014	2015	2016
Absatz in Mio Stück					
Gesamt physisch	144,7	115,0	95,9	91,2	81,8
Single	15,8	4,7	1,4	1,0	0,9
CD-Alben	106,9	98,7	87,1	83,6	73,8
MC	12,0	2,1	0,2	0,1	0,1
Vinyl-LP	0,4	0,6	1,8	2,1	3,1
DVD-Audio/SACD ¹⁾	0,4	0,2	0,2	0,1	0,1
Musikvideo	9,2	8,7	5,3	4,2	3,8
Gesamt digital	21,1	77,7	103,5	97,1	79,3
Downloads gesamt	7,9	74,1	102,6	96,2	78,3
Tracks (online und mobile)	19,7	63,3	83,6	77,7	66,1
Bundles (online und mobile)	1,4	10,7	19,0	18,5	12,2
Klingeltöne	–	3,6	0,9	0,9	1,0
Gesamt	165,8	192,7	199,4	188,3	161,1
Umsatz in Mio Euro ^{2) 3)}	1 748	1 489	1 479	1 546	1 593
physische Musikmedien	1 717	1 285	1 107	1 060	989
digitale Musikmedien	30	204	371	486	604

1) Super Audio Compact Disc.

2) Endverbraucherpreise inkl. MwSt.

3) Ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringbacktones, sonstige musikbezogene Inhalte); ab 2008 inklusive Aboservices, werbefinanzierter Streaming-Services, sonstiger Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern.

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

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; ab 2008 ermittelt durch GfK Entertainment; GVL.

Umsatz des physischen und des digitalen Tonträgermarktes¹⁾						
in Mio Euro zu Endverbraucherpreisen						
	2005	2010	2012	2014	2015	2016
Physischer Tonträgermarkt gesamt	1 717	1 285	1 141	1 107	1 060	989
CD ²⁾	1 454	1 130	1 019	985	943	860
LP	0	12	19	38	50	70
MC	18	9	3	1	1	1
Single	88	19	11	6	5	4
DVD/VHS/Blu-ray	158	115	89	76	61	55
Digitaler Markt gesamt	–	204	294	371	486	604
Download von						
Singletracks	–	66	109	–	–	–
Bundles	–	91	144	–	–	–
Singles ³⁾	–	–	–	100	96	80
Album	–	–	–	145	144	113
Music Video	–	2	2	2	1	1
Mobile Realtones	–	4	1	–	–	–
Mobile Ringbacktones	–	4	1	–	–	–
Mobile Realtones/Ringbacktones ⁴⁾	–	–	–	2	2	2
Streaming (Aboservices u. werbefinanziert)	–	25	36	–	–	–
Streaming Subscription ⁵⁾	–	–	–	108	223	385
Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft	–	10	1	14	20	23

1) Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer.

2) Inkl. SACD/DVD-Audio.

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

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

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

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

Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung					
in %					
Personen ab 14 Jahren aus Haushalten mit ...	2005	2010	2015	2016	2017
Fernsehgerät	99,4	99,2	99,5	99,4	99,2
ein Gerät	63,9	57,9	47,2	46,7	48,4
zwei und mehr Geräte	35,5	41,3	52,3	52,7	50,8
Fernsehen mit Flachbildschirm	–	23,3	71,0	76,2	78,5
Radio	98,7	98,5	96,5	96,6	96,5
Stereoanlage	81,1	82,4	80,0	79,6	79,7
Uhrenradio/Radiowecker	73,7	66,4	62,5	63,5	65,2
WLAN/Internetradio	–	9,9	10,4	9,9	9,0
DVD-Player	22,7	61,3	65,7	65,2	63,2
DVD-Recorder	–	20,1	17,1	16,4	16,2
Festplattenrecorder	–	4,7	12,4	12,0	11,4
Smartphone/Handy ¹⁾	65,6	74,0	85,8	86,6	86,7
PC	47,9	55,8	53,9	51,6	49,3
Laptop/Notebook	8,7	27,0	49,2	51,4	53,1
iPad/Tablet	–	–	13,0	17,7	22,0
Internetzugang per Modem (analog)	27,7	13,5	6,7	6,2	k.A.
per ISDN-Karte	18,8	13,9	8,5	8,2	8,3
per DSL/VDSL	10,3	41,6	55,6	55,2	55,8
per Handy/Smartphone	–	–	40,8	49,7	57,3

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

Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2005 bis 2017.

Unterhaltungselektronik: Gerätebesitz Jugendlicher 2017					
in %					
	Gesamt (n=1 200)	12-13 J. (n=276)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=306)	18-19 J. (n=326)
Handy/Smartphone	98	94	98	99	99
Internetzugang ¹⁾	nicht abgefragt				
Computer/Laptop	69	49	64	77	82
MP3-Player	42	46	40	41	41
iPhone/Smartphone	97	92	98	98	99
Fernsehgerät	53	35	52	61	62
Radio	51	61	52	42	49
Digitalkamera	nicht abgefragt				
tragbare Spielkonsole	45	48	41	48	45
Spielkonsole TV/PC	47	38	44	56	50
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	29	27	34	25	30
DVD-Player/Festplattenrekorder	30	24	28	37	32
E-Book-Reader	12	13	11	12	12
Fernsehgerät mit Internetzugang	17	10	14	23	21
Streaming Box oder Stick	7	5	8	7	8
	Jungen (n=624)	Mädchen (n=576)	Haupt-/ Realschule (n=443)	Gymnasium (n=748)	
Handy/Smartphone	98	98	97	98	
Internetzugang ¹⁾	nicht abgefragt				
Computer/Laptop	72	65	64	72	
MP3-Player	37	47	36	45	
iPhone/Smartphone	97	97	96	98	
Fernsehgerät	55	51	61	49	
Radio	50	51	46	54	
Digitalkamera	nicht abgefragt				
tragbare Spielkonsole	44	47	47	45	
Spielkonsole TV/PC	63	31	53	44	
Tablet PC/iPad/Samsung Galaxy	27	31	30	28	
DVD-Player/Festplattenrekorder	30	30	31	30	
E-Book-Reader	7	17	6	15	
Fernsehgerät mit Internetzugang	20	15	21	15	
Streaming Box oder Stick	9	5	6	8	

1) Ohne Internetzugang über Handy.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2017.

Mediennutzung: Tagesreichweite 2017

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

	Gesamt	14-29 Jahre
Tagesreichweite in %		
Video	84	77
Audio	82	87
Text	39	24
mediales Internet	25	59
Nicht-mediales Internet	53	81
Nutzungsdauer in Min.		
Video	194	151
Audio	197	204
Text	44	31
mediales Internet	45	116
Nicht-mediales Internet	116	184

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

Videonutzung: Tagesreichweite 2017

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

	Gesamt	14-29 Jahre
Fernsehsendung zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen	75	54
Aufgenommene Fernsehsendungen ansehen	4	3
Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	2	3
Filme oder Videos bei Streamingdiensten ansehen	6	17
Filme oder Videos auf Videoportalen anschauen	5	19
Filme oder Videos auf anderen Portalen im Internet anschauen	1	3
Gekaufte oder geliehene Videos oder Blu-ray anschauen	2	4

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

Audionutzung: Tagesreichweite 2017

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

	Gesamt	14-29 Jahre
Radio hören	70	52
Podcasts oder Sendungen zeitversetzt im Internet hören	2	3
Musik über das Internet hören, z.B. bei Spotify oder YouTube	10	32
gespeicherte Musik oder Hörbücher z.B. als MP3 hören	11	30
Musik oder Hörbücher auf CDs/Schallplatte hören	7	6

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

Textnutzung: Tagesreichweite 2017

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

	Gesamt	14-29 Jahre
Artikel oder Berichte in gedruckten Zeitungen oder Zeitschriften	23	7
gedruckte Bücher	16	15
Artikel oder Berichte digital im Internet	6	5
E-Books	2	2

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2017

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

	ö.-r. Programme	private Programme	beide gleich	beide nicht
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	62	18	17	3
bieten eine hohe journalistische Qualität	69	11	14	6
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	72	8	14	7
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	63	17	14	6
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	67	10	15	8
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	69	8	15	8
bieten Themen aus Ihrer Region	77	11	5	6
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	58	14	17	11
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	54	17	22	7
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	53	14	16	18
sind unabhängig von Staat und Politik	36	34	12	17
sprechen die ganze Familie an	32	41	19	8
sind gut zum Entspannen	28	46	17	9
bieten gute Unterhaltung	25	47	22	5
bieten Spaß und gute Laune	21	56	19	4
bieten spannende Live-Shows	21	53	15	11
die Sendungen werden zu viel durch Werbung unterbrochen	8	82	8	2

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

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 017). Hochrechnung: ca. 69,56 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2017

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

	ö.-r. Programme	private Programme	beide gleich	beide nicht
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	62	10	16	12
bieten eine hohe journalistische Qualität	60	12	19	9
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	59	10	21	10
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	57	14	20	9
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	56	12	22	10
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	54	14	24	8
bieten Themen aus Ihrer Region	50	27	18	5
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	49	17	23	10
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	48	17	25	10
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	45	19	23	13
sind unabhängig von Staat und Politik	37	30	17	16
sprechen die ganze Familie an	33	32	23	11
sind gut zum Entspannen	33	33	26	8
bieten gute Unterhaltung	33	34	29	5
bieten Spaß und gute Laune	29	39	27	5
die Sendungen werden zu viel durch Werbung unterbrochen	14	52	17	17

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

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 017). Hochrechnung: ca. 69,56 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

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

	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Radio gesamt	209	193	186	178	178	181
Männer	217	201	193	184	182	182
Frauen	202	186	180	173	174	180
10-19 J.	–	–	94	76	76	–
14-19 J.	144	109	115	91	91	90
20-29 J.	218	172	163	149	151	138
30-39 J.	241	217	193	187	172	171
40-49 J.	238	231	212	205	207	199
50-59 J.	227	216	222	214	207	215
60-69 J.	201	196	211	213	221	208
70 J. +	145	155	180	172	178	186
Fernsehen gesamt	187	202	190	186	183	179
Männer	179	191	184	180	178	179
Frauen	193	211	195	191	189	180
10-19 J.	–	–	137	123	111	–
14-19 J.	162	161	145	129	114	112
20-29 J.	153	166	153	139	139	124
30-39 J.	160	177	162	155	146	140
40-49 J.	171	187	175	176	164	164
50-59 J.	192	200	204	198	202	186
60-69 J.	229	240	238	235	233	231
70 J. +	239	256	253	248	255	249
Video gesamt	2	4	4	4	4	5
Männer	2	5	5	5	5	6
Frauen	2	3	4	3	3	4
10-19 J.	–	–	6	8	7	–
14-19 J.	4	10	6	9	9	14
20-29 J.	4	10	10	9	8	11
30-39 J.	3	5	6	6	6	8
40-49 J.	2	3	5	4	5	4
50-59 J.	1	2	2	2	2	2
60-69 J.	1	1	2	2	2	2
70 J. +	1	1	1	1	1	1
Tonträger gesamt²⁾	22	30	33	22	19	19
Männer	23	31	33	23	20	20
Frauen	21	30	32	21	17	18
10-19 J.	–	–	65	44	37	–
14-19 J.	50	79	80	55	46	48
20-29 J.	49	61	67	45	36	39
30-39 J.	25	35	38	25	22	26
40-49 J.	20	27	26	18	18	15
50-59 J.	13	19	17	15	11	11
60-69 J.	9	12	16	11	10	9
70 J. +	5	7	9	6	5	6

(Fortsetzung nächste Seite)

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

	2000	2005	2010	2015	2016	2017
AV-Medien gesamt ³⁾	425	465	470	452	442	440
Männer	431	476	486	467	456	454
Frauen	420	455	456	437	429	426
10-19 J.	–	–	354	303	287	–
14-19 J.	367	394	412	353	334	332
20-29 J.	438	469	481	450	436	406
30-39 J.	438	487	486	464	437	424
40-49 J.	437	499	495	483	464	447
50-59 J.	435	481	507	490	481	472
60-69 J.	437	462	491	495	495	482
70 J. +	387	422	450	437	448	449

1) Basis: ma 2000 bis ma 2007: D14+; ab ma 2008: D+EU 10+; ab ma 2010: deutschspr. Personen 10+, ab ma 2017: deutsch-sprechende Personen 14+.

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

3) Einschließlich PC.

Quelle: Media-Analyse.

Fernsehnutzung im Überblick

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.				Seher in %			
	Haushalte gesamt	Personen ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt	Haushalte gesamt	Personen ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt
Deutschland gesamt								
2000	333	203	97	190	89,8	74,1	61,7	72,6
2005	358	226	91	211	90,1	75,4	58,8	73,6
2010	369	237	93	223	88,9	73,3	56,1	71,6
2015	374	237	82	223	87,2	71,0	50,5	69,1
2016	371	237	78	221	86,4	70,8	49,4	68,6
2017	368	238	73	221	86,5	70,6	47,2	68,2
Deutschland West ¹⁾								
2000	323	198	91	185	89,4	73,8	60,9	72,2
2005	347	220	87	205	89,7	74,9	58,2	73,0
2010	357	228	90	213	88,6	72,5	55,7	70,7
2015	361	225	78	211	86,8	69,9	50,5	68,0
2016	357	225	75	210	85,9	69,9	49,6	67,8
2017	353	225	69	269	85,9	69,4	46,5	67,1
Deutschland Ost ¹⁾								
2000	373	223	123	211	91,6	75,5	64,9	74,3
2005	404	251	115	240	91,8	77,5	62,4	76,2
2010	418	278	111	266	90,2	76,7	58,6	75,4
2015	422	284	101	269	88,8	75,4	50,6	73,3
2016	423	283	93	265	88,3	74,2	48,7	71,9
2017	423	287	93	269	88,9	75,4	50,3	73,1

1) 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).

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⁾		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Information	46	45	44	32	33	32	70	74	70
Sport	2	2	2	7	5	7	365	267	350
Unterhaltung	13	14	15	17	18	19	130	130	131
Fiction	30	30	30	33	33	31	110	111	110
Werbung	6	6	6	8	8	8	128	129	133
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	94	91	100

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

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

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

Spartennutzung nach Zielgruppen 2016¹⁾

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

	Information	Sport	Unterhaltung	Fiction	Werbung	Sonstiges
Angebotsanteil	44	2	15	30	6	3
Nutzungsanteil für ...						
Zuschauer ab 3 J.	32	7	19	31	8	3
Frauen ab 14 J.	32	5	20	31	8	3
Männer ab 14 J.	33	10	16	31	7	3
3- bis 13-Jährige	22	10	25	29	11	3
14- bis 29-Jährige	22	5	22	34	13	4
30- bis 49-Jährige	27	6	20	33	10	3
50- bis 64-Jährige	32	7	18	32	8	3
ab 65-Jährige	40	8	17	28	5	2
Pers. mit Volks-/Hauptschule o. Lehre	30	5	23	30	9	3
Pers. mit Volks-/Hauptschule m. Lehre	34	7	19	30	7	3
Pers. mit weiterf. Schule o. Abitur	32	7	19	32	8	3
Pers. mit Abitur/Hochsch./Studium	33	9	15	33	7	3

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

Quelle: AGF 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	2015			2016			2017		
	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.	West	Ost	Diff.
3-13	78	101	+23	76	95	+19	69	93	+24
14-19	84	95	+11	78	97	+19	69	77	+8
20-29	127	171	+44	131	171	+40	112	178	+66
30-39	176	208	+32	173	205	+32	162	198	+36
40-49	224	269	+45	217	265	+48	209	266	+57
50-64	273	347	+74	284	366	+82	285	355	+70
ab 65	301	356	+55	312	353	+41	325	362	+37

1) West-Berlin zum Gebiet Deutschland Ost zugeordnet.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, eigene Berechnungen.

Unentbehrlichkeit, Beliebtheit und Qualitätsbewertung der Fernsehsender

in %

	2000	2005	2010	2015	2016
Es würden sich entscheiden für ... ¹⁾					
Das Erste	23	22	23	25	20
ZDF	15	15	13	14	12
Dritte	9	11	11	11	10
RTL	17	18	20	16	18
Sat.1	10	6	5	3	5
ProSieben	12	9	9	8	8
Es sehen am liebsten ... ²⁾					
Das Erste	42	43	46	52	46
ZDF	36	41	40	45	41
Dritte	24	30	30	31	28
RTL	39	39	43	36	37
Sat.1	31	25	25	19	19
ProSieben	29	25	24	23	24
Bietet die qualitativ besten Programme ... ¹⁾					
Das Erste	24	20	20	24	22
ZDF	16	17	15	17	14
Dritte	8	10	12	9	8
RTL	15	14	17	13	15
Sat.1	7	6	5	3	4
ProSieben	12	9	7	7	7

1) Dabei war nur eine Sendernennung möglich.

2) Hier waren maximal drei Nennungen möglich.

Quelle: 2000: ARD/ZDF-Trend; 2005-2016: ARD-Trend.

Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio					Marktanteile in %				
	2005	2010	2015	2016	2017	2005	2010	2015	2016	2017
Tagesschau ¹⁾	9,76	9,14	9,12	9,83	10,18	33,8	32,4	32,7	34,6	36,0
Mo-So, 20.00 Uhr										
heute ²⁾	4,74	3,97	3,84	3,89	3,96	20,5	17,6	17,3	17,1	17,4
Mo-So, 19.00 Uhr										
heute-journal ³⁾	3,88	3,66	3,88	4,04	4,01	13,7	12,8	14,2	14,4	14,6
Mo-So, 21.45 Uhr										
RTL aktuell	3,77	3,91	3,14	3,08	3,06	17,4	18,2	15,1	14,3	14,2
Mo-So, 18.45 Uhr										
Tagesthemen/Das Erste	2,33	2,42	2,44	2,62	2,41	11,5	11,2	11,0	11,5	10,9
Mo-So, 22.15/23.15 Uhr										
Sat.1 News/Sat.1 Nachrichten ⁴⁾	2,30	1,90	1,36	1,33	1,42	11,6	6,8	5,0	4,8	5,1
Mo-So, 20.00 Uhr										
ProSieben Newstime	1,36	0,94	0,80	0,80	0,68	4,7	5,6	4,9	4,7	4,0
Mo-So, 18.00/19.55 Uhr										

1) Einschließlich Dritte Programme, 3sat und Phoenix.

2) Einschließlich 3sat.

3) Einschließlich Phoenix.

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

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Fernsehpanel (D+EU); ab 1.1.2009 TV Scope sowie zuletzt Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2016. In: Media Perspektiven 3/2017.

Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2016

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort: Feierstunde	25.09.16	13,32	37,9
2.	Das Erste	Tatort: Ein Fuß kommt selten allein	08.05.16	12,75	36,9
3.	Das Erste	Tatort: Taxi nach Leipzig	13.11.16	11,53	30,2
4.	Das Erste	Tatort: Rebecca	10.01.16	11,00	28,8
5.	Das Erste	Tatort: Kartenhaus	28.02.16	10,67	27,9
6.	Das Erste	Tatort: Der treue Roy	24.04.16	9,89	26,5
7.	Das Erste	Tatort: Totenstille	24.01.16	9,75	25,8
8.	Das Erste	Tatort: Durchgedreht	21.08.16	9,72	29,2
9.	Das Erste	Tatort: Auf einen Schlag	06.03.16	9,65	25,4
10.	Das Erste	Tatort: Sternschnuppe	07.02.16	9,54	25,4

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

Fernsehnutzung und Marktanteile nach Programmen pro Tag

Mo-So, Zuschauer ab 3 Jahren

	Sehdauer in Min.			Marktanteile in %		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017 ¹⁾
Deutschland gesamt						
Das Erste	25	27	25	11,5	12,1	11,3
ZDF	28	29	29	12,6	13,0	13,0
Dritte	27	27	28	12,5	12,1	12,8
Sat.1	18	16	15	8,0	7,3	6,7
RTL	22	22	20	10,0	9,7	9,2
ProSieben	12	11	10	5,3	5,0	4,5
RTL II	8	8	7	3,7	3,5	3,2
VOX	11	12	11	5,0	5,2	5,1
kabel eins	8	8	8	3,8	3,8	3,4
Super RTL	4	4	4	1,7	1,8	1,7
Deutschland West¹⁾						
Das Erste	25	27	25	12,0	12,6	11,8
ZDF	27	29	28	12,9	13,5	13,5
Dritte	25	25	26	12,0	11,6	12,3
Sat.1	16	15	14	7,6	7,1	6,7
RTL	21	21	19	10,0	9,7	9,1
ProSieben	12	11	9	5,5	5,2	4,5
RTL II	8	7	6	3,8	3,4	3,0
VOX	11	11	11	5,1	5,3	5,2
kabel eins	8	8	7	3,7	3,7	3,4
Super RTL	4	4	4	1,7	1,8	1,7
Deutschland Ost¹⁾						
Das Erste	26	28	26	9,9	10,5	9,7
ZDF	30	31	31	11,4	11,6	11,5
Dritte	37	37	39	14,0	13,8	14,5
Sat.1	24	21	18	9,3	7,8	6,6
RTL	26	26	25	10,0	9,8	9,2
ProSieben	12	12	12	4,6	4,5	4,4
RTL II	10	10	9	3,7	3,6	3,5
VOX	12	13	13	4,7	5,0	4,8
kabel eins	11	11	10	4,2	4,0	3,6
Super RTL	5	5	5	1,8	1,8	1,8

1) West-Berlin zum Gebiet Deutschland Ost zugeordnet.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope.

Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2014	2015	2016
NDR Fernsehen	2,5	2,5	2,4
WDR Fernsehen	2,4	2,2	2,1
MDR Fernsehen	1,9	2,0	1,9
SWR Fernsehen	1,8	1,8	1,8
Bayerisches Fernsehen	1,6	1,7	1,6
hr fernsehen	1,1	1,2	1,2
RBB Fernsehen	1,0	1,1	1,1
Summe Dritte Programme	12,4	12,5	12,1

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

Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebietern

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

	Anteil am TV-Konsum im jeweiligen Sendegebiet		
	2014	2015	2016
NDR Fernsehen	8,1	7,8	7,6
WDR Fernsehen	7,2	6,6	6,2
MDR Fernsehen	9,0	9,0	9,5
SWR Fernsehen	6,7	7,0	6,8
Bayerisches Fernsehen	7,1	7,5	6,9
hr fernsehen	6,6	7,0	6,4
RBB Fernsehen	6,2	6,3	5,5

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

Hörfunknutzung 2017: ARD-Programme

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

Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio	Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio
NDR 1 Niedersachsen	2,4	1,70	SR1 Europawelle	0,2	0,17
NDR 1 Welle Nord	0,7	0,46	SR2 KulturRadio	0,1	0,05
NDR 1 Radio MV	0,6	0,43	SR3 Saarlandwelle	0,3	0,19
NDR 90,3	0,6	0,43	103,7 UNSER DING	0,1	0,06
NDR 1 gesamt	4,2	2,94	SR gesamt	0,6	0,43
NDR 2	3,7	2,61			
N-JOY	1,5	1,08	Bayern 1	4,3	2,98
NDR Kultur	0,6	0,39	Bayern 2	0,7	0,51
NDR Info	0,9	0,61	Bayern 3	3,5	2,44
NDR gesamt	9,3	6,52	BR-Klassik	0,4	0,28
			B5 aktuell	0,9	0,60
Bremen Eins	0,5	0,34	BR gesamt	8,3	5,81
Bremen Vier	0,4	0,29			
Nordwestradio	0,1	0,04	Antenne Brandenburg	0,8	0,57
RB gesamt	0,9	0,63	radioeins	0,4	0,30
			Fritz	0,4	0,30
1LIVE	4,5	3,18	radioBERLIN 88,8	0,4	0,27
WDR 2	5,0	3,48	Inforadio	0,4	0,27
WDR 3	0,6	0,42	kulturradio	0,2	0,13
WDR 4	3,4	2,36	RBB gesamt	2,4	1,71
WDR 5	1,0	0,71			
WDR gesamt	11,9	8,34	MDR Sachsen	1,4	0,97
			MDR Sachsen-Anhalt	0,8	0,60
hr1	1,0	0,67	MDR Thüringen	0,9	0,63
hr2	0,2	0,14	MDR DIE ZIELGRUPPE	3,1	2,15
hr3	1,6	1,15	MDR Aktuell	0,4	0,31
hr4	0,9	0,66	MDR Kultur	0,3	0,24
hr-info	0,4	0,31	MDR Sputnik	0,3	0,20
You FM	0,5	0,38	MDR JUMP	1,5	1,08
hr gesamt	3,9	2,76	MDR gesamt	5,2	3,67
SWR1 BW	2,0	1,37	Deutsche Welle	0,0	0,00
SWR1 RP	0,9	0,62	Deutschlandfunk	2,1	1,49
SWR2	0,4	0,26	Deutschlandradio Kultur	0,6	0,44
SWR3	5,1	3,60	Deutschlandfunk Nova	0,1	0,04
SWR4 BW	1,9	1,34	COSMO	0,2	0,17
SWR4 RP	0,8	0,58			
SWR Info	0,1	0,04	ARD gesamt	51,2	35,87
Das Ding	0,6	0,43			
SWR gesamt	10,1	7,11	Radio gesamt	76,2	53,40

Hörfunknutzung 2017: Private Programme

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

Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio	Programm	Tagesreichweite in %	Tagesreichweite in Mio
Klassik Radio Gebiet SH/HH	0,1	0,10	BAYERN FUNKPAKET	3,9	2,73
delta radio	0,2	0,14	Klassik Radio Gebiet Bayern	0,2	0,16
R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,1	0,80	egoFM	0,2	0,12
RADIO BOB! rockt Schleswig-Holstein	0,2	0,12	95.5 Charivari (München)	0,2	0,15
ENERGY Hamburg	0,2	0,13	ENERGY München	0,3	0,21
HAMBURG ZWEI	0,1	0,07	Gong 96,3 (München)	0,3	0,24
Radio Hamburg	0,8	0,57	Radio Arabella	0,3	0,24
alsterradio gesamt	0,2	0,14	ANTENNE MV	0,4	0,30
ENERGY Bremen	0,2	0,15	Ostseewelle HIT-RADIO MV	0,6	0,41
Antenne Niedersachsen	1,3	0,94	94,3 rs2	0,6	0,41
radio ffn	1,7	1,20	98.8 KISS FM	0,3	0,23
RADIO 21	0,4	0,27	100,6 FluxFM	0,1	0,08
radio NRW	6,8	4,80	104.6 RTL	0,7	0,48
100'5 DAS HITRADIO.	0,2	0,11	105'5 Spreeradio	0,3	0,20
HIT RADIO FFH	2,2	1,54	BB RADIO	0,6	0,41
planet radio	0,6	0,41	Berliner Rundfunk 91.4	0,6	0,45
harmony.fm	0,2	0,16	ENERGY Berlin	0,3	0,24
RADIO BOB!	0,4	0,32	JAM FM Berlin	0,2	0,16
bigFM Hot Music Radio RPR1.	0,9	0,62	Klassik Radio Gebiet Berlin	0,2	0,14
ROCKLAND RADIO	0,2	0,16	radio B2	0,3	0,19
CityKombi 3a	0,3	0,21	Radio Cottbus	0,1	0,04
antenne 1	1,0	0,69	Radio Paradiso	0,2	0,13
baden.fm	0,1	0,10	Radio TEDDY	0,3	0,21
bigFM Der neue Beat	0,9	0,61	STAR FM 87.9	0,3	0,24
DIE NEUE 107.7	0,3	0,20	ENERGY Sachsen	0,3	0,20
die neue welle	0,1	0,10	HITRADIO RTL SACHSEN	0,4	0,31
ENERGY Region Stuttgart	0,3	0,20	R.SA	0,6	0,41
HITRADIO OHR	0,1	0,08	RADIO PSR	0,9	0,62
Radio 7	0,7	0,52	SACHSEN FUNKPAKET	0,7	0,52
Radio Regenbogen kompakt	1,3	0,91	89.0 RTL	0,9	0,66
Radio Seefunk RSF	0,1	0,07	Radio Brocken	0,5	0,34
Radio Ton	0,2	0,17	radio SAW	1,1	0,76
Donau 3 FM	0,1	0,08	ANTENNE THÜRINGEN	0,7	0,47
bigFM Saarland	0,1	0,04	radio TOP 40	0,2	0,11
Radio Saliü	0,3	0,22	LandesWelle Thüringen	0,4	0,28
ANTENNE BAYERN	4,3	3,03	JAM FM	0,3	0,22
ROCK ANTENNE	0,6	0,43	Klassik Radio	1,2	0,82
			Radio Paloma	0,6	0,43
			Radio Schlagerparadies	0,3	0,18
			RTL RADIO	0,6	0,45
			sunshine live	0,4	0,31
			Private gesamt	40,5	28,41
			Radio gesamt	76,2	53,40

Quelle: ma 2017 Radio II.

Radio hören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2017

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

Radio hören und ...	Pers. ab 14 Jahren			Alter in Jahren		
	gesamt	männl.	weibl.	14-29	30-49	50 +
Hördauer in Min.						
Essen im/außer Haus	58	56	60	43	52	64
Arbeit im Haus	143	137	145	112	137	148
Sonstige Tätigkeiten im Haus	151	151	151	120	128	166
Im Haus gesamt	181	162	197	110	152	213
Arbeit außer Haus	406	433	359	410	409	399
Auto fahren	78	84	72	73	80	78
Unterwegs in Bus und Bahn	67	67	66	72	66	50
Außer Haus gesamt	171	202	138	176	196	149
Reichweite in %						
Essen im/außer Haus	43,9	40,4	47,3	29,9	35,4	55,1
Arbeit im Haus	22,5	14,5	30,3	8,4	18,7	30,8
Sonstige Tätigkeiten im Haus	25,2	24,0	26,4	15,8	18,9	33,1
Im Haus gesamt	56,6	52,2	60,8	42,6	49,0	67,1
Arbeit außer Haus	12,0	15,6	8,6	12,0	18,2	8,2
Auto fahren	45,4	46,9	44,0	39,7	56,4	41,1
Unterwegs in Bus und Bahn	1,0	1,1	0,8	2,5	1,0	0,3
Außer Haus gesamt	51,3	54,3	48,4	48,2	63,3	45,2

Quelle: Gattringer, Karin/Irina Turecek: Stabile Radionutzung. Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2017 Radio II.

In: Media Perspektiven 10/2017.

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾

Mo-So

	2008	2010	2012	2014	2016	2017
Hördauer in Min./Tag						
Gesamt	176	186	187	181	178	181
Männer	183	193	192	187	182	182
Frauen	169	180	181	175	174	180
Alter in Jahren						
10 bis 19	81	94	85	80	76	–
14 bis 19	96	115	98	95	91	90
20 bis 29	163	163	173	149	151	138
30 bis 39	190	193	197	195	172	171
40 bis 49	218	212	221	211	207	199
50 bis 59	200	222	224	218	207	215
60 bis 69	193	211	205	214	221	208
70 und älter	154	180	170	170	178	186
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	70	68	66	63	58	65
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	152	170	166	150	157	143
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	200	216	211	208	208	205
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	210	212	221	218	211	211
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	164	171	172	170	166	165
Fach-/Hochschulreife mit Studium	155	166	164	155	152	153

(Fortsetzung nächste Seite)

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹⁾ (Fortsetzung)						
Mo-So						
	2008	2010	2012	2014	2016	2017
	Hördauer in Min./Tag					
Beruf						
in Ausbildung	86	99	99	88	84	93
berufstätig	205	208	216	207	198	194
Rentner/Pensionär	171	194	182	183	192	193
nicht berufstätig	169	181	170	175	171	170
	Tagesreichweite in %					
Gesamt	76	77	78	77	77	76
Männer	77	78	78	78	76	75
Frauen	75	76	78	77	77	77
Alter in Jahren						
10 bis 19	65	66	67	67	64	–
14 bis 19	67	68	69	68	64	63
20 bis 29	68	70	71	70	71	67
30 bis 39	77	76	78	78	75	74
40 bis 49	82	81	83	81	81	78
50 bis 59	81	81	84	83	81	81
60 bis 69	80	83	83	83	84	82
70 und älter	72	77	75	75	76	78
Bildung						
Schüler einer allgemeinbildenden Schule	65	66	66	67	63	62
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	64	65	67	66	64	63
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	78	80	80	79	80	78
weiterf. Schule o. Abitur, Mittl. Reife, Abitur	80	80	82	82	81	81
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	74	77	79	77	76	74
Fach-/Hochschulreife mit Studium	78	81	81	78	79	78
Beruf						
in Ausbildung	66	66	69	67	65	63
berufstätig	79	80	82	81	80	78
Rentner/Pensionär	75	79	77	77	78	79
nicht berufstätig	72	72	72	74	71	72
Erhobene Sender	344	355	381	394	415	413
Anzahl Sender gehört						
Hörer letzte 14 Tage	4,2	4,2	4,2	4,3	4,2	4,2
Hörer Tagesreichweite	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6

1) ma 2008: D+EU10+; ab ma 2010: Deutschspr. 10+, ab ma 2017: Deutschspr. 14+.

Quelle: Media-Analyse.

Presse­nutzung: Leser pro Ausgabe 2017¹⁾

	Gesamt		Männer		Frauen	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Tageszeitungen gesamt	40,61	58	20,79	61	19,82	55
Kaufzeitungen gesamt ²⁾	10,97	16	7,06	21	3,91	11
Überregionale Abozeitungen	3,19	5	2,04	6	1,14	3
Regionale Abozeitungen	32,88	47	15,81	46	17,07	48
Supplements	14,83	21	6,32	18	8,51	24
Zeitschriften gesamt	63,91	91	30,73	90	33,18	93
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	31,35	45	15,70	46	15,65	44
Programmzeitschriften	46,15	66	21,83	64	24,32	68
Wöchentl. Frauenzeitschriften	18,76	27	2,92	9	15,84	44
14-tägl. Frauenzeitschriften	5,87	8	0,18	1	5,69	16
Monatl. Frauenzeitschriften	10,36	15	0,70	2	9,66	27
Elternzeitschriften	1,51	2	0,25	1	1,27	4
Musik- und Jugendzeitschriften	0,97	1	0,38	1	0,58	2
Wohn-/Gartenzeitschriften	7,87	11	2,27	7	5,61	16
Do-it-yourself-Zeitschriften	0,79	1	0,73	2	0,06	0
Ess-Zeitschriften	5,26	8	0,64	2	4,62	13
Lifestyle/Stadtmagazine/Erotik	3,86	6	2,42	7	1,45	4
Motorpresse	19,78	28	15,33	45	4,45	12
Sportzeitschriften	7,44	11	7,11	21	0,33	1
Ökologie und Umwelt	1,53	2	0,60	2	0,93	3
Tiermagazine	1,29	2	0,41	1	0,88	3
Wissenschaft/Technik/Kultur	7,14	10	4,62	14	2,52	7
Unterhaltungselektronik/PC-Zeitschriften	5,33	8	4,61	13	0,72	2
Wirtschaftspresse	3,36	5	2,51	7	0,86	2
Reg. Sonntagszeitung	0,29	0	0,19	1	0,10	0
Mitgliederzeitung	1,11	2	0,60	2	0,51	1

1) deutschspr. Personen ab 14 Jahren.

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

Quelle: ma 2017 Pressemedien II.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland

Gesamtbevölkerung, in %

	zumindest selten genutzt								täglich genutzt		
	1997	2000	2006	2010	2014	2015	2016	2017**	2015	2016	2017**
in %	6,5	28,6	59,5	69,4	79,1	75,9	83,8	89,8	63,1	65,1	72,2
in Mio	4,1	18,3	38,6	49,0	55,6	56,1	58,0	62,4	44,5	45,1	50,2
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	346,3	12,2	13,0*	2,6	0,9	3,4	7,7	8,5	1,4	11,4

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

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

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland, ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n= 2 017; 2016: n=1 508; 2015: n=1 800; 2014: n=1 814).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2017.

Onlinenutzer: Soziodemografische Struktur

Onlinenutzung, Anteil in %

	täglich genutzt		zumindest selten genutzt							
	2016	2017*	2000	2005	2010	2014	2015	2016	2017*	
Gesamt	65,1	72,2	28,6	57,9	69,4	79,1	79,5	83,8	89,8	
männlich	70,5	74,1	36,6	67,5	75,5	83,7	83,0	87,8	90,6	
weiblich	60,0	70,4	21,3	49,1	63,5	74,6	76,0	80,0	89,0	
Alter in Jahren										
14-19	91,5	97,6	48,5	95,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
20-29	88,3	97,2	54,6	85,3	98,4	99,4	97,7	98,4	100,0	
30-39	83,4	92,4	41,1	79,9	89,9	97,4	94,2	97,4	98,8	
40-49	75,6	81,8	32,2	71,0	81,9	93,9	91,9	97,1	94,8	
50-59	62,4	66,3	22,1	56,5	68,9	82,1	83,2	89,3	93,0	
60 und älter	35,9	44,4	4,4	15,4	28,2	45,4	50,4	56,6	74,2	
Berufstätigkeit										
in Ausbildung	98,0	95,8	4,4	97,4	100,0	100,0	100,0	100,0	99,8	
berufstätig	75,5	82,4	58,5	77,1	82,4	92,8	92,2	95,2	96,2	
Rentner/nicht berufstätig	39,1	48,5	6,8	26,3	36,4	51,3	56,9	60,9	76,2	

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

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

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2017.

Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten im Internet 2017								
Gesamtbevölkerung, in Min.								
	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung	45	36	54	134	116	51	11	9
Sendungen in Mediatheken/ YouTube gesehen	3	2	3	2	4	2	2	1
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	10	8	12	28	28	11	2	0
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	7	5	10	37	25	5	1	1
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	1	0	1	1	2	0	0	0
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	2	1	3	2	4	4	1	1
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	17	13	20	63	52	15	2	4
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	7	7	6	3	3	16	3	2
Individualkommunikation								
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	59	59	59	89	102	77	40	12
sonstige Internetnutzung	71	56	87	87	103	93	58	18
etwas im Internet erledigt/ eingekauft	16	14	18	8	14	22	20	2
Onlinespiele gespielt	14	5	24	45	32	17	6	4
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	34	32	37	21	42	46	30	12
im Internet gesurft	9	6	12	17	17	12	7	1

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet 2017

Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
mediale Internetnutzung								
Sendungen in Mediatheken/ YouTube gesehen	2	2	2	2	3	3	1	1
Filme/Videos bei Netflix, Maxdome, Amazon usw. gesehen	6	4	8	17	17	7	1	0
Filme/Videos bei YouTube, MyVideo etc. gesehen	5	4	7	29	19	4	1	0
Videos bei Facebook, auf Nachrichtenportalen gesehen	1	1	1	2	3	0	0	0
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt gehört	2	1	3	2	3	3	1	1
Musik bei Spotify oder YouTube gehört	10	9	12	42	32	9	2	2
Artikel/Berichte digital im Internet gelesen	6	4	8	4	5	10	5	2
Individualkommunikation								
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	37	41	33	69	66	44	26	11
sonstige Internetnutzung								
etwas im Internet erledigt/ eingekauft	8	7	9	4	6	12	8	3
Onlinespiele gespielt	8	5	12	21	16	8	5	4
kurz im Internet informiert, schnelle Suche	18	17	19	21	24	22	14	10
im Internet gesurft	9	7	10	19	18	10	6	1

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Tägliche Nutzungsdauer des Internets 2017 – differenziert nach Arten der Internetnutzung

Gesamtbevölkerung

	Internetnutzung gesamt		mediale Internetnutzung		Individual- Kommunikation		sonstige Internetnutzung	
	in Min.	in Std.:Min.	in Min.	in Std.:Min.	in Min.	in Std.:Min.	in Min.	in Std.:Min.
Gesamt	149	2:29	45	0:45	59	0:59	71	1:11
Männer	175	2:55	54	0:54	59	0:59	87	1:27
Frauen	125	2:05	36	0:36	59	0:59	56	0:56
14-19 Jahre	270	4:30	134	2:14	89	1:29	87	1:27
14-29 Jahre	274	4:34	116	1:56	102	1:42	103	1:43
30-49 Jahre	183	3:03	51	0:51	77	1:17	93	1:33
50-69 Jahre	98	1:38	11	0:11	40	0:40	58	0:58
ab 70 Jahren	36	0:36	9	0:09	12	0:12	18	0:18

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Audio- und Videonutzung im Internet – mindestens wöchentlich								
Gesamtbevölkerung, in %								
	2016 Gesamt	2017 Gesamt	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	ab 70 Jahren
Audio Online (netto)	33	46	38	54	82	54	33	12
Radioprogramme live im Internet anhören	12	14	10	18	15	22	13	2
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	3	3	3	4	5	3	3	0
Audio-Podcasts	4	4	1	6	10	3	2	0
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	2	3	2	4	8	3	1	0
Musik-Streamingdienste (2016: pauschal; 2017: netto)*	10	19	14	24	48	21	7	1
Nicht im Nettowert enthalten:								
Musik über YouTube	22	24	18	30	60	24	11	4
Musikererkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	6	3	2	5	10	3	2	0
Video Online (netto)	56	53	50	57	88	70	34	17
Videoportale, wie z.B. YouTube, MyVideo, Clipfish	33	31	24	39	72	35	14	6
Bewegtbild auf Facebook (netto)	22	21	19	24	48	29	9	1
Videostreaming-Dienste (netto)	12	23	17	28	45	33	10	2
Fernsehsendungen im Internet live oder zeitversetzt ansehen (netto)	21	22	18	26	43	22	16	9
Live Fernsehen im Internet	8	10	7	13	21	8	8	3
Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet ansehen	14	14	12	16	31	12	8	6
Video-Podcasts	7	8	5	11	24	7	3	0
Sendungen in den Onlineangeboten der Fernsehsender (netto)**	22	18	19	17	28	20	15	8

* 2016 wurde pauschal nach der Nutzung von Musik-Streamingdiensten gefragt; 2017 wurde die Nutzung von acht konkreten Diensten erfasst. Hier wird der zusammengefasste Nettowert dargestellt.

** Konkret wurde für die sechs wichtigsten Fernsehsender gefragt: „Wie häufig schauen Sie sich in den Onlineangeboten von XY Sendungen an?“ und daraus ein zusammengefasster Nettowert berechnet.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung bei Unterwegsnutzern* des Internets

	Gesamt		Gesamt unterwegs		14-29 J.	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
tägliche Internetnutzung (in %)	65	72	89	89	92	97
Nutzungsdauer (in Min./Tag)	128	149	177	209	253	278

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

Offline: Soziodemografische Struktur

Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %

	2010	2012	2014	2016	2017*
Gesamt	30,6	24,1	20,9	16,2	10,2
männlich	24,5	18,5	16,3	12,2	9,4
weiblich	36,5	29,5	25,4	20,0	11,0
14-19 J.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20-29 J.	1,6	1,4	0,6	1,6	0,0
30-39 J.	10,1	2,4	2,6	2,6	1,2
40-49 J.	18,1	10,6	6,1	2,9	5,2
50-59 J.	31,1	23,2	17,9	10,7	7,0
ab 60 J.	71,8	60,8	54,6	43,4	25,8
Volksschule/Hauptschule	47,7	43,6	37,7	29,4	19,6
weiterführende Schule	22,7	12,5	13,2	10,6	7,0
Abitur	7,8	6,3	5,8	5,2	1,7
Studium	13,0	7,0	6,9	5,5	3,1
berufstätig	17,6	9,3	7,2	4,8	3,8
in Ausbildung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
nicht berufstätig	63,6	55,3	48,7	39,1	23,8

* neue Berechnung der Internetnutzung über konkrete Tätigkeiten.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010, 2012 bis 2016.

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

Jahr	Zeitung	Zeitschrift	Hörfunk	Fernsehen	Out of Home ²⁾	Kino	Internet
1990	25,8	39,8	7,5	24,8	2,0	–	–
2000	22,2	25,5	5,7	43,9	2,6	–	–
2005	26,1	22,4	6,1	42,0	3,4	–	–
2010	21,2	16,0	5,5	43,7	3,9	0,3	9,5
2011	20,3	16,2	5,7	43,5	4,3	0,4	9,7
2012	19,3	15,2	5,9	43,3	4,9	0,4	11,1
2013	17,2	14,7	5,9	44,7	5,5	0,4	11,6
2014	16,6	13,9	5,8	46,3	5,5	0,4	11,4
2015	16,0	13,3	5,8	47,2	5,9	0,5	11,4
2016	15,8	12,4	5,9	48,3	6,4	0,5	10,9
2017	15,4	11,9	6,0	48,0	6,7	0,5	11,5

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

2) Außenwerbung, z. B. Plakat.

Quelle: Nielsen Media Research.

Werbeumsätze der MedienNetto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten¹⁾

Werbeträger	in Mio Euro			Veränderung 2015/2016 in %
	2014	2015	2016	
Tageszeitungen	2 840,2	2 651,4	2 532,0	–4,5
Publikumszeitschriften	1 190,0	1 075,0	1 015,0	–5,6
Fernsehwerbung	4 292,2	4 421,9	4 559,7	+3,1
Anzeigenblätter	1 847,0	1 811,0	1 917,0	+5,9
Fachzeitschriften	868,6	861,6	864,5	+0,3
Adressbuchwerbung	970,1	891,5	845,2	–5,2
Hörfunkwerbung	737,7	742,8	767,6	+3,3
Online- und Mobilewerbung	1 344,2	1 424,7	1 517,4	+6,5
Außenwerbung	926,3	1 005,4	1 033,0	+2,7
Wochen- und Sonntagszeitungen	154,2	154,5	144,0	–6,8
Zeitungssupplements	79,3	79,3	79,3	+0,0
Filmtheaterwerbung	80,6	95,1	88,3	–7,2
Gesamt	15 330,3	15 214,3	15 362,9	+1,0
Veränderung gesamt zum Vorjahr in %	–0,2	–0,8	+1,0	–

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

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2017.

Die 20 wichtigsten werbungstreibenden Branchen 2016

Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand		Anteile der Medien in %					
	in Mio Euro	in %	TV	Radio	Print	Out-of-Home	Internet	Kino
E-Commerce	1 864,5	6,0	68,0	2,7	5,6	2,9	20,6	0,2
PKW	1 764,7	5,7	42,0	9,4	28,8	2,8	16,4	0,6
Zeitungswerbung	1 629,5	5,3	0,4	1,5	97,1	0,4	0,4	0,1
Onlinedienstleistungen	1 502,8	4,9	75,5	1,3	9,3	5,1	8,4	0,3
Arzneimittel	1 227,4	4,0	58,5	1,5	35,8	0,8	3,1	0,1
Lebensmitteleinzelhandel	1 165,2	3,8	24,8	13,9	49,4	4,1	7,3	0,4
Unternehmenswerbung	1 133,3	3,7	10,9	0,6	7,2	3,5	77,7	0,2
Publikumszeitschriften	900,1	2,9	15,8	2,0	79,9	0,8	1,4	0,1
Süßwaren	874,2	2,8	88,3	0,0	1,4	5,9	3,8	0,5
Mobilnetz	840,4	2,7	70,2	3,8	10,9	6,4	8,3	0,4
Möbel und Einrichtung	754,1	2,4	22,7	26,0	43,2	5,3	2,6	0,3
Sonstige Medien/Verlage	684,1	2,2	22,0	4,2	66,6	2,5	4,5	0,1
TV-Werbung	597,1	1,9	64,8	0,6	14,4	7,2	12,5	0,6
Haarpflege	524,4	1,7	86,0	0,0	9,7	0,6	3,7	0,0
Finanzdienstleistungen Privatkunden	408,8	1,3	65,4	3,0	14,8	2,3	14,1	0,4
Alkoholfreie Getränke	407,6	1,3	59,0	4,4	5,3	19,2	11,3	0,8
Kaufhäuser	395,7	1,3	46,6	22,2	22,5	5,0	3,8	0,0
Bier	377,3	1,2	63,7	6,6	7,5	18,1	3,2	0,8
Rubrikenwerbung	364,0	1,2	9,3	15,2	39,9	29,9	4,4	1,2
Hotels und Gastronomie	352,5	1,1	49,3	15,1	10,3	16,3	8,3	0,6

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2017).

Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen

Jahr	Bruttoinlands- produkt (BIP) ¹⁾ in Mrd Euro	Werbeinvestitionen			
		in Mrd Euro	Anteil am BIP in %	davon Werbeein- nahmen der Medien in Mrd Euro	Anteil Werbeein- nahmen der Medien am BIP in %
2010	2 576,2	24,8	1,0	15,8	0,6
2011	2 699,1	25,3	0,9	16,0	0,6
2012	2 749,9	25,1	0,9	15,5	0,6
2013	2 809,5	25,3	0,9	15,4	0,6
2014	2 903,8	25,3	0,9	15,3	0,5
2015	3 025,9	25,5	0,8	15,2	0,5
2016	3 132,7	26,0	0,8	15,4	0,5

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

Quelle: Statistisches Bundesamt (Wiesbaden) sowie ZAW.

Bevölkerungsdaten 2017			
in Mio., deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren			
	Männer	Frauen	Gesamt
Gesamt	34,35	35,75	70,09
Alter in Jahren			
14-19 Jahre	2,54	2,36	4,90
20-29 Jahre	5,00	4,68	9,68
30-39 Jahre	4,98	4,85	9,83
40-49 Jahre	5,68	5,54	11,23
50-59 Jahre	6,39	6,36	12,74
60-69 Jahre	4,54	4,83	9,36
70 Jahre und älter	5,22	7,13	12,35
Schulbildung			
Schüler einer allgemeinbild. Schule	1,51	1,46	2,96
Haupt- (Volks-)schule ohne Lehre	2,45	4,19	6,64
Haupt- (Volks-)schule mit Lehre	9,93	8,52	18,45
mittlere Reife o.ä.	9,53	11,50	21,04
(Fach-)Hochschulreife ohne Studium	4,52	4,91	9,44
(Fach-)Hochschulreife mit Studium	6,40	5,16	11,56
Berufstätigkeit			
in Ausbildung	4,05	3,60	7,65
berufstätig	20,53	18,12	38,65
Rentner/Pensionär	8,41	9,52	17,94
nicht berufstätig, keine Angabe	1,36	4,50	5,86
Haushaltsnettoeinkommen in Euro			
bis unter 1 000	2,11	2,72	4,83
1 000 bis unter 1 500	3,20	3,61	6,80
1 500 bis unter 2 000	4,83	4,57	9,39
2 000 bis unter 2 500	4,12	4,39	8,51
2 500 bis unter 3 000	4,65	4,96	9,62
3 000 und mehr	15,45	15,50	30,95
Beruf des Haupteinkommensbeziehers			
Selbständige: groß / Freiberufler	0,90	0,79	1,69
Selbständige: klein + mittel, LW	2,87	2,98	5,85
leitende Angestellte und Beamte	3,12	4,17	7,29
sonstige Angest./Beamte/nie g./KA	14,67	18,45	33,12
Facharbeiter	10,61	6,57	17,18
sonstige Arbeiter	2,18	2,79	4,97
Bundesländer			
Schleswig-Holstein	1,19	1,25	2,44
Hamburg	0,74	0,78	1,51
Niedersachsen	3,32	3,45	6,77
Bremen	0,28	0,29	0,57
Nordrhein-Westfalen	7,41	7,78	15,19
Hessen	2,57	2,65	5,22
Rheinland-Pfalz	1,70	1,77	3,47
Saarland	0,42	0,44	0,87
Baden-Württemberg	4,56	4,65	9,21
Bayern	5,33	5,60	10,93
Berlin	1,46	1,51	2,97
Mecklenburg-Vorpommern	0,70	0,71	1,41
Brandenburg	1,06	1,09	2,15
Sachsen-Anhalt	0,96	1,00	1,96
Sachsen	1,74	1,82	3,56
Thüringen	0,93	0,96	1,89

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

Media
Perspektiven

Manfred Krupp

Verantwortlich

Dr. Christian Breunig
Hanna Puffer
Angela Rühle
Runar Woldt

Redaktion

Michael Braband

Dokumentation

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

Anschrift

Telefon

Telefax

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

E-Mail

www.media-perspektiven.de

Internet

