

**Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme nach Altersgruppen 2000 bis 2015**

Zustimmung zur Aussage, in %

	„trifft eher zu auf ...“	Gesamt				14-29 J.			
		2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. Programme	78	76	79	82	78	80	84	84
	priv. Programme	12	17	15	10	15	18	11	9
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	ö.-r. Programme	76	76	78	81	74	79	81	80
	priv. Programme	15	17	16	11	20	18	14	14
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	ö.-r. Programme	–	–	81	80	–	–	74	76
	priv. Programme	–	–	16	14	–	–	23	17
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. Programme	74	76	77	80	79	75	77	82
	priv. Programme	14	16	15	10	21	19	17	12
vermitteln die Werte in unserer Gesellschaft	ö.-r. Programme	68	70	73	75	56	63	62	69
	priv. Programme	22	22	19	16	35	31	33	23
ein unverzichtbarer Teil der Kultur in Deutschland	ö.-r. Programme	71	73	72	73	63	67	64	66
	priv. Programme	18	20	20	16	28	28	31	25
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. Programme	61	61	65	70	52	50	58	66
	priv. Programme	22	27	24	15	35	40	35	22
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. Programme	51	58	65	69	46	62	66	71
	priv. Programme	35	33	25	18	45	33	28	20
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrund-Informationen	ö.-r. Programme	58	58	63	69	45	50	60	65
	priv. Programme	33	36	31	23	49	47	37	30
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	ö.-r. Programme	54	59	61	68	32	41	45	55
	priv. Programme	36	34	32	24	62	55	50	39
bieten Unterhaltung mit Niveau	ö.-r. Programme	56	57	57	67	36	37	41	53
	priv. Programme	33	35	35	23	56	58	53	39
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. Programme	51	51	59	60	45	51	56	61
	priv. Programme	36	41	32	28	44	43	37	30
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. Programme	38	37	42	44	20	19	22	31
	priv. Programme	52	57	52	45	73	78	74	64
sind gut zum Entspannen	ö.-r. Programme	28	27	32	37	11	8	10	18
	priv. Programme	62	67	62	54	85	90	86	78
Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	ö.-r. Programme	–	–	–	9	–	–	–	12
	priv. Programme	–	–	–	86	–	–	–	85

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen, n=3953 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

<b>Bruttowerbeaufwendungen in den Above-the-line-Medien</b>						
Produkte und Dienstleistungen im I. Quartal 2017						
Werbeträger	Jan.-März 2016		Jan.-März 2017		+/- in %	+/- in 1 000 Euro
	in 1 000 Euro	Anteil an Gesamt in %	in 1 000 Euro	Anteil an Gesamt in %		
Print gesamt	2 058 428	29,4	2 031 557	28,4	-1,3	-26 871
Zeitungen	1 161 010	16,6	1 154 208	16,1	-0,6	-6 802
Publikumszeitschriften	792 308	11,3	776 446	10,9	-2,0	-15 861
Fachzeitschriften	105 110	1,5	100 903	1,4	-4,0	-4 207
Out-of-home	419 775	6,0	438 553	6,1	4,5	18 779
Fernsehen	3 332 909	47,6	3 422 182	47,8	2,7	89 273
Hörfunk	423 719	6,0	449 697	6,3	6,1	25 978
Internet	743 000	10,6	777 247	10,9	4,6	34 247
Kino	27 716	0,4	35 963	0,5	29,8	8 247
<b>Gesamt</b>	<b>7 005 547</b>	<b>100,0</b>	<b>7 155 200</b>	<b>100,0</b>	<b>2,1</b>	<b>149 653</b>

Quelle: Nielsen.