

Anteil der Medienkonzerne am Meinungsmarkt

	Fernsehen	Tages- zeitungen	Radio	Internet	Zeit- schriften	Anteil am Meinungsmarkt
Gewicht	40,0%	22,0%	18,0%	17,0%	3,0%	100,0%
ARD	28,1%	-	54,2%	6,9%	-	22,2%
Bertelsmann	25,3%	2,1%	8,7%	10,2%	14,3%	14,2%
ProSiebenSat.1	20,3%	-	-	4,6%	-	8,9%
Springer	-	25,3%	2,1%	11,6%	22,6%	8,4%
ZDF	18,1%	-	-	1,5%	-	7,5%
Südwest Presse/SWMH	-	9,8%	1,0%	1,4%	-	2,6%
Bauer	3,8%	0,9%	0,8%	0,7%	18,3%	2,1%
Burda	-	-	3,3%	7,7%	18,5%	2,1%
DuMont Schauberg	-	7,7%	0,1%	1,0%	-	1,9%
United Internet	-	-	-	10,6%	-	1,8%
Madsack	-	6,2%	0,6%	0,4%	-	1,5%
WAZ	-	5,0%	0,8%	0,8%	7,9%	1,4%
Telekom	-	-	-	7,8%	-	1,3%
Holtzbrinck	-	2,4%	0,2%	2,5%	1,0%	1,3%
Münchn. Zeitungsverlag (MZV)	-	3,2%	0,3%	0,5%	-	1,1%

Quelle: agf/GfK, ma Radio, ma Pressemedien, Nielsen NetView, KEK, FORMATT, BLM 2012